

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**

**Etika a současná reklama pohledem mladé generace**

**Bc. Jana Hájková**

© 2018 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jana Hájková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Etika a současná reklama pohledem mladé generace**

Název anglicky

**Ethics and Contemporary Advertising as Viewed by Young Generation**

---

### Cíle práce

Cílem práce je prozkoumat a následně zhodnotit, jaké je povědomí mladých lidí o problematice etiky v reklamě. Teoretická část si klade za cíl vysvětlit a rozebrat základní pojmy hlavních témat – etika, reklama, média. Praktická část bude zkoumat, jak mladí lidé vnímají problematiku etiky v reklamě.

### Metodika

V první teoretické části práce budou, na základě literární rešerše, rozebrány základní pojmy a informace vztahující se k hlavním tématům práce. Druhá praktická část práce bude využívat kvantitativního a kvalitativního výzkumu pro zhodnocení předem stanovených hypotéz o problematice. V závěrečné části práce budou zhodnoceny výsledky.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran.

## Klíčová slova

Etika, média, reklama, Etický kodex reklamy, Rada pro reklamu

---

## Doporučené zdroje informací

ARENDET, Hannah. Krize kultury: (Čtyři cvičení v politickém myšlení). 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1994. Váhy (Mladá fronta). ISBN 80-204-0424-4.

KACETL, Jaroslav. Obchodní a podnikatelská etika. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-095-5.

MCLUHAN, Marshall. Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla. Vyd. 1. Brno: Jota, 2000. Nové obzory (Jota). ISBN 80-721-7128-3.

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

SOKOL, J. *Moc, peníze a právo : esej o společnosti a jejích institucích*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-066-6.

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

---

## Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

## Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

---

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2016

**doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Etika a současná reklama pohledem mladé generace“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 3. 2018

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za odborný dohled a cenné rady při tvorbě diplomové práce a čas, který mé práci věnoval. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům ať už dotazníkové šetření nebo rozhovorů za jejich čas věnovaný mému průzkumu. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za podporu během mého studia.

# **Etika a současná reklama pohledem mladé generace**

## **Abstrakt**

Cílem této diplomové práce je prozkoumat a zhodnotit povědomí mladých lidí o problematice etiky v reklamě. V první teoretické části jsou definovány základní pojmy důležité pro oblast etiky, dále jsou vymezeny masová média a společnost, poté se práce zabývá problematikou reklamy, jejím vymezením, kritikou reklamy, jak je regulována, co je etická a neetická reklama, také je přiblížena současná internetová reklama. Praktická část nejdříve upozorňuje na problematiku neetické reklamy na sociální síti YouTube, na které se podílejí youtubeři. Poté je proveden kvantitativní výzkum pomocí online dotazníku, který přibližuje obecného povědomí mladých o etice v reklamě, na základě výsledků z tohoto průzkumu byla práce rozšířena o kvalitativní výzkum formou strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami, ve kterém respondenti vyjadřovali k tématu etika v reklamě a dále měli rozpoznat na konkrétních ukázkách neetickou reklamu. Výsledky práce jsou diskutovány s pedagogem vyučující mediální výchovou. Na základě výsledků z obou průzkumů je zhodnoceno povědomí mladých o etice v reklamě a je navrženo zlepšení situace.

**Klíčová slova:** etika, média, reklama, skrytá reklama, Rada pro reklamu, Kodex reklamy, neetická reklama, sociální síť, youtuber

# **Ethics and Contemporary Advertising as Viewed by Young Generation**

## **Abstract**

The aim of this diploma thesis is to explore and evaluate young people's awareness of ethics in advertising. The first theoretical part defines the basic concepts of ethics, the mass media and the society are defined, then deals with advertising issues, its definition, advertising criticism, how it is regulated, what is ethical and unethical advertising, is the current Internet advertising. The practical part first highlights the issue of unethical YouTube ads that youtube. Quantitative research is then carried out using an on-line questionnaire that draws the general awareness of young people about ethics in advertising, based on the results of this survey, the work has been expanded by quality research in the form of a structured interview with open questions in which respondents have expressed on ethics in advertising to further recognize specific examples of unethical advertising. The results of the thesis are discussed with a teacher teaching media education. Based on the results of both surveys, young people's awareness of ethics in advertising and the improvement of the situation are assessed.

**Keywords:** ethics, media, advertising, hidden advertising, the Advertising Council, the Code of Ethics for Advertising, unethical advertising, social networks, youtuber

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Etika a její základní pojmy.....	13
3.1.1 Oblasti etického zkoumání.....	16
3.1.2 Odpovědnost podniků a instituce.....	17
3.2 Masová média a společnost.....	18
3.2.1 Etika médií.....	20
3.2.2 Média podle Marshalla McLuhana .....	22
3.2.3 Druhy médií .....	23
3.3 Reklama.....	24
3.3.1 Vymezení reklamy.....	25
3.3.2 Cíle a funkce reklamy .....	26
3.3.3 Kritika reklamy .....	27
3.3.4 Etika v reklamě .....	28
3.4 Regulace reklamy.....	29
3.4.1 Etická samoregulace reklamy .....	31
3.4.2 Samoregulace reklamy v ČR .....	32
3.4.3 Etické kodexy .....	33
3.4.4 Etický kodex reklamy .....	34
3.5 Etická a neetická reklama.....	35
3.5.1 Pravdivost v reklamě .....	35
3.5.2 Doporučení a reference .....	36
3.5.3 Porovnávání v reklamě .....	37
3.5.4 Skrytá a podprahová reklama .....	38
3.5.5 Strach, brutalita, agrese, sex a nahota v reklamě .....	38
3.5.6 Dětská reklama .....	40
3.6 Reklama na internetu.....	42
3.6.1 Postavení internetové reklamy .....	43
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>46</b>
4.1 Neetická reklama na YouTube.....	46
4.2 Dotazníkové šetření.....	51
4.3 Rozhovory .....	62



<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>72</b>
5.1	Výsledky dotazníkového šetření .....	72
5.2	Výsledky rozhovorů .....	73
5.3	Vyhodnocení výzkumů .....	75
5.4	Doporučení .....	76
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>78</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>80</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>85</b>

### **Seznam obrázků**

Graf 1	Vývoj celkových výdajů do reklamy na internetu v mld. Kč.....	44
Graf 2	Podíl jednotlivých médiích na reklamě v roce 2017 .....	44
Graf 3	Postoj respondentů k reklamě.....	53
Graf 4	Kde se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou .....	54
Graf 5	Jak respondenty ovlivňuje reklama .....	55
Graf 6	Právní regulace reklamy dle respondentů.....	57
Graf 7	Vnímání rozdílnosti regulace reklamy na internetu a v televizi dle respondentů ....	58
Graf 8	Zdroj informací o etice v reklamě dle respondentů.....	61
Obrázek 1	Reklama 1 .....	66
Obrázek 2	Reklama 2.....	67
Obrázek 3	Reklama 3.....	68
Obrázek 4	Reklama 4.....	69

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1	Přehled charakteristiky respondentů.....	52
Tabulka 2	Představa respondentů o pojmu neetická reklama.....	59
Tabulka 3	Jak by respondenti postupovali v případě neetické reklamy .....	61
Tabulka 4	Přehled odpovědí respondentů v interview.....	70

# 1 Úvod

Média i společně s reklamou považujeme za nedílnou součást našeho každodenního života, média využíváme k tomu, abychom získávali informace o okolí, či o celém světě, jsou však i zdrojem zábavy a prostřednictvím reklamy nástrojem komerční komunikace. Již první médium, noviny, obsahovaly převážně reklamu. Média i reklama jsou spolu historicky spjatá a se staly součástí trhu.

Reklamu můžeme označit za prostředníka mezi nabídkou a poptávkou, má přesvědčit spotřebitele, aby si koupil daný produkt. Množství výrobků a služeb je však enormní, aby se aktéři na trhu udrželi, snaží se odlišit od konkurence a zaujmout co nejvíce. Často však v zápalu konkurenčního boje překračují hranice toho, co je správné a co ne.

Etika reklamy se utvářela společně s vývojem reklamy, je důležité si uvědomit, že etiku v reklamě neporušuje samotná reklama, ale jsou to lidé, kteří svým rozhodováním nerespektují etické zásady. Reklama sama o sobě je užitečná, informuje nás, ale jsou to hlavně tvůrci reklam, kteří nás můžou skrze reklamu ovlivnit.

Tato práce blíže přibližuje téma etiky a současné reklamy pohledem mladé generace. Jejím cílem je prozkoumat a zhodnotit povědomí mladých lidí o etice v reklamě. Práce se ve své výzkumné části zaměřuje na mladé lidi ve věku od 15 do 30 let. V 15 letech nabývá člověk zletilosti a někteří občané v tomto věku ukončují povinnou školní docházku, status studenta platí do 26 let, věkovou hranici jsem však posunula do 30 let z toho důvodu, že se neustále posouvá hranice pro založení rodiny. Současnou reklamou je na mysli internetová reklama, kde největší vliv reklamy spatřuji na sociálních sítích, právě touto reklamou jsou nejvíce ovlivněni mladí lidé. Práce se více zaměřuje na sociální síť YouTube a trend youtuberů, kteří začali nově ovlivňovat svět reklamy.

Již Marshall McLuhan ve svých vizionářských pracích upozorňuje, že jsou lidé s vysokoškolským vzděláním, kteří jsou placeni za to, aby se naučili, jak nejlépe spotřebitele ovlivnit v jeho příštím chování. Také proto jsem svůj výzkum zaměřila na mladé, kteří se nás budou snažit jednou ovlivnit. Je důležité vědět, zda se dokáží správně rozhodovat a zda mají povědomí o etice i obecně.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je prozkoumat a následně zhodnotit, jaké je povědomí mladých lidí o problematice etiky v reklamě. Práce je zaměřena na mladé lidi ve věku od 15 do 30 let a zejména na současnou reklamu na internetu.

Teoretická část si klade za cíl vysvětlit a rozebrat základní pojmy hlavních témat, kterými jsou etika, média, reklama a její regulace. Dále rozebírá etickou a neetickou reklamu z pohledu Kodexu reklamy Rady pro reklamu.

Cílem praktické části diplomové práce je zkoumat pomocí kvantitativního a kvalitativního šetření, jak mladí lidé vnímají problematiku etiky v reklamě. Především zjistit zda vědí, co je etika v reklamě, co spadá pod pojem neetická reklama a jak postupovat v případě neetické reklamy. Dále na základě kvalitativního výzkumu zjistit, zda jsou mladí lidé schopni rozeznat na konkrétním příkladu neetickou reklamu. Dílčím cílem této části je prozkoumat, zda mladí lidé považují skrytou reklamu na sociálních sítích za neetickou.

### 2.2 Metodika

Teoretická část je zpracována na základě literární rešerše. Základním zdrojem pro část práce rozebírající etiku a její základní pojmy je kniha Jana Sokola *Etika, život, instituce: pokus o praktickou filosofii*. Druhá podkapitola pojednávající o médiích vychází z filosofického textu Hannah Arendtové *Krize kultury* a neopomíjí dílo Masrhalla McLuhana *Člověk, média a elektronická kultura*. Část práce věnující se reklamě využívá publikaci Evy Hanulákové *Reklama a etika*. Uvedené druhy neetické reklamy jsou porovnány s tím, jak je formuluje Kodex reklamy a jsou doplněny aktuálními příklady. V práci je použita jak zahraniční tak i česká odborná literatura.

V praktické části je nejprve rozebrána vzrůstající popularita sociálních sítí a problematika neoznačované placené propagace ve videích na YouTube<sup>1</sup>, která může spadat do kategorie skryté reklamy. Další část práce je věnována kvantitativnímu a kvalitativnímu průzkumu,

---

<sup>1</sup> YouTube je webová stránka, na kterou je možné nahrát, zveřejnit a sdílet videa a také jedna z největších sociálních sítí.

nejdříve je zařazen kvantitativní výzkum, průzkum veřejného mínění na téma povědomí o etice v reklamě, data jsou sbírána pomocí online dotazníku. Cílem dotazníku je zjistit, jaké znalosti mají o etice v reklamě mladí lidé obecně, jak vnímají neetickou reklamu.

Na základě poznatků z dotazníkového šetření budou vytvořeny otázky do strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami, který bude dále ověřovat znalost problematiky etiky v reklamě a zkoumat, zda respondenti jsou schopni rozeznat neetickou reklamu v praxi na základě ukázky. Jako ukázky budou použity zveřejněné kauzy z webových stránek Rady pro reklamu z roku 2017. Jednotlivé ukázky budou porovnány jak z pozice zadavatele reklamy a stěžovatele, tak z pozice stanoviska Arbitrážní komise Rady pro reklamu a budou srovnány s názorem respondentů.

V závěru praktické části bude vyhodnocen jak kvantitativní tak i kvalitativní výzkum, výsledky z obou výzkumů budou mezi sebou porovnány. Budou interpretovány výsledky o tom, jaké je povědomí mladých lidí v oblasti etiky v reklamě, vymezeny nedostatky a návrhy na zlepšení v této oblasti, výsledek bude konzultován s pedagogem, který vyučuje mediální výchovu.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Etika a její základní pojmy

Etiku můžeme označit za praktickou filosofii, která nedělá rozdíly mezi pravdivým a nepravdivým, ale mezi dobrým a špatným, či lepším a horším. Základní otázkou etiky je „jak máme žít?“ (Sokol, 2014, s. 11-12). Etika má své kořeny v antickém Řecku, jednalo se o studium etických a sociálních výtečností, postupem času se od tohoto záměru upustilo a problematika etiky se velmi zjednodušila na otázku, jak se vyhnout morálním chybám (Brázda, 2002, s. 175). Řecké slovo *ethos* se v původním významu se vztahuje na zvířata, označuje místo pastvy, kde zvířata žijí a projevují zde své chování. Ve vztahu k člověku se jedná o místo, kde člověk žije, obydlí bylo určeno původem, či společensky, podle toho se určovaly mravy konkrétního člověka. Dále tento pojem označuje způsob chování a konání (Hanuláková, 2002, s. 33). Svět se v důsledku globalizace změnil a my se musíme rozhodovat sami, co je dobré. Mohou nám však chybět vzory, podle kterých bychom se mohli rozhodovat. Jsme ztraceni v obrovských davech, ale klademe větší důraz na naši autonomii nebo individuální svobodu, ty nejsou už nadále ohrožovány státem, ale uniformovanou spotřebou, kterou v nás probouzí škola a televize (Sokol, 2014, s. 15).

Etika je dle Aristotela hledání toho nejlepšího, každý z nás má aparát na to rozeznávat, co je dobré, co mu dělá dobře, po čem se dobře cítí a po čem nikoliv. Ovšem tyto přirozené jevy mohou člověka poněkud ovládnout, tak jako pudy ovládají zvířata, člověk na rozdíl od zvířat může rozmýšlet, sbírá zkušenosti, podle nich může předvídat. Také může hodnotit sám sebe, s tím mu pomáhá morálka (Sokol, 2014, s. 110). Etiku můžeme považovat za nástroj, kterým lze zkoumat morálku. Slovo morálka pochází z latinského *mos*, tedy vůle, především se jedná o vůli, která je člověku nařízená jako jsou předpisy, zákony, mravy. Až později se morálka spojovala se způsobem myšlení a mravním chováním jedince. Od tohoto pojmu Cicero odvodil slovo *moralitas*, z něhož pochází dnešní pojem morálka. Z potřeby regulovat každodenní styk lidí vznikla přirozeným vývojem morálka (Hanuláková, 2002, s. 32).

Sokol (2014, s. 72-76) však vnímá vývoj morálky odlišným způsobem, začíná u mravnosti, jako dobrovolného sebeomezení, z toho co je podle mravnosti zakázané se odvíjí právo. Právo nepracuje s tím, jak lidé jednají, pouze říká, co mají a nemají dělat, své požadavky

formuje obecně. Lež nelze ještě zcela právně postihnout, stále patří do oblasti morálky. Mrav určoval člověku všechno, co má nosit na sobě, jak se má chovat, kdy se co slaví. Když se takové dobré chování bude posuzovat dle vlastního svědomí, vznikne morálka.

Brázda (2002, s. 173-174) upozorňuje, že etika a morálka jsou dnes vnímány velmi široce, ale shoduje se s vymezením Sokola, že morálka je posuzována jednotlivcem. Etiku vymezujeme jako prakticky zaměřenou disciplínu, jedná se o teorii, která se zaměřuje na způsob lidského života, chování, jednání a rozhodování lidí. Na druhé straně může být vnímána jako racionální reflexe morálních systémů a různých pravidel. Morálku vymezujeme jako systém pravidel, pěstuje v nás disciplínu. Toto široké vymezení etiky a morálky, zahrnuje jak jednání a chování jednotlivců, tak i větší skupiny, tím pádem celé společnosti. Morální je to, co spadá do oblasti morálky, když se jednatel rozhoduje, co je špatné, a co je dobré, může tak rozlišovat jednak u sebe, ale i se takto může rozhodovat ve vztahu k velkým sociálním skupinám. Morálka se skládá ze zvyků, názorů, pravidel, norem, hodnot, ideálů a institucí.

Sokol (2014, s. 68-69) rozlišuje mezi společným mravem, individuální morálkou a etikou - hledání nejlepšího. Společný mrav je to, co se naučíme už v dětství. Nemusíme nad těmito věcmi přemýšlet, je to pro nás automatické, například pozdravíme známého. Společný mrav se vyznačuje jako všechny naučené kulturní vzorce jednání a chování, ke kterým společnost vede každého jednotlivce. Můžeme to shrnout, jako dělej to tak, jak to dělají ostatní, všichni ti správní. Mrav určuje člověku všechno, co má nosit na sobě, jak se má chovat, kdy se co slaví. Když se takové dobré chování posuzuje dle vlastního svědomí, vznikne morálka (Sokol, 2014, s. 76).

Mravnost jako dobrovolné sebeomezení. Z toho, co je podle mravnosti zakázané, se odvíjí právo. Právo npracuje s tím, jak lidé jednají, pouze říká, co mají a nemají dělat, své požadavky formuje obecně. Například lež ještě nelze zcela právně postihnout, stále patří do oblasti morálky (Sokol, 2014, s. 72).

Mravnost tak jak ji chápeme v Evropě, tedy svobodná odpovědnost každého z nás, je založena na křesťanské tradici, která vychází ze židovství. Jednotlivé zákazy a příkazy najdeme v Desateru. První tři příkázání Židé dodržují, protože jsou vděční Hospodinu, stvořiteli světa, ne tedy kvůli tomu, že jsou společensky uznávaná (Sokol, 2014, s. 117).

V moderních společnostech náboženské morálky a etiky zavazují jen vlastní věřící, to se stává problémem, pokud se člověk z nějaké oblasti setká s cizincem z oblasti jiné. Při setkání s cizincem se projeví rozličnost, z níž jsou vyvozovány další mravní důsledky (Sokol, 2014, s. 182). Tuto rozdílnost vysvětluje Pascal (2000, s. 47) relativní morálkou. Když jeden zabil druhého z jiné oblasti, byl za hrdinu, kdyby v ní však žil, byl by vrah, mravy tak vymezovaly hranice zemí. Náboženská morálka a etika je typická pro menšinu, mohou sice kohokoliv mezi sebe přijmout, ale pořád zůstávají odlišné, proto se o ně praktická filozofie neopírá a hledá své základy jinde (Sokol, 2014, s. 182). Je jisté, že mezi etikou a náboženstvím tedy existuje vazba, nejedná se však o totéž. Měli bychom rozlišit morální objektivitu od náboženských názorů, k tomu abychom věděli, co je správné, nemusíme být věřícími (Brázda, 2002, s. 176).

Mravní rozhodování, mravní odpovědnost, celý mravní svět vyvstane tehdy, pokud umíme rozlišit, co je správné, bez toho aniž bychom se ohlíželi, zda nám daný správný postoj k věci přinese užitek (Trojan, 2012, s. 14).

Pojem odpovědnost v sobě zahrnuje slovo odpověď. Člověk odpovědný za své jednání je ten, který zná odpověď na otázku, proč jednal, tak jak jednal (Anzenbacher, 1994, s. 15). Otázky si člověk může pokládat sám, pak se jedná o svědomí, nebo otázky přicházejí od druhých, pak hovoříme o veřejném mínění. Odpovědný člověk je schopen zodpovědět oba druhy otázek (Kacetl, 2011, s. 38-39). Sókratés objevil svědomí a duši (Sokol, 2014, s. 135). Duše se dle Sókrata může jevit i jako dlouhodobá paměť, celoživotní zkušenosti jsou v ní nashromážděny jako jeden celek a jsou také na ni poznat stopy života. V díle *Péče o duši* se člověku ukládá základní povinnost vůči sobě samému a přetrvává dodnes, princip spočívá v tom, že si jedinec uvědomuje sám sebe, že může sám jednat a myslet a taky své jednání hodnotit. V tomto případě se dá hovořit o nové svobodě, individuální morálce, odpovědnosti a s tím je spojen důležitý prvek svědomí (Sokol, 2014, s. 136-137).

V soukromém životě jednáme sami za sebe, neseme za své jednání odpovědnost. V prostředí kde pracujeme, v organizacích přijímáme hierarchické uspořádání, děláme to, co je nám přikázáno, co je předepsáno, pracujeme s tím, co je nám půjčeno, naše odpovědnost je omezená, omezeně také ručíme (Sokol, 2014, s. 203).

### 3.1.1 Oblasti etického zkoumání

Oblasti, ve kterých prosazujeme mravní odpovědnost, mají mnoho vrstev, navíc v dnešní době mají lidé z různých částí světa možnost navázat daleko užší vztah než dříve. Zároveň život občana se stává složitějším, tím pádem je ztížena jeho mravní orientace. Rozdělením mravní problematiky do různých oblastí nám umožní lépe zkoumat etické otázky. Mezi oblasti etického zkoumání patří etika individuální, personální a sociální (Trojan, 2012, s. 30).

V individuální etice jde o vztah člověka k sobě samému, můžeme se ptát, zda i tato oblast patří do etiky jako vědy o mravních vztazích. Člověk po narození vstupuje do vztahů pasivně, nerozhoduje o nich, ale spolupracuje na nich, aby se stal bytostí, která si bude vědoma sama sebe a také své odpovědnosti. V individuální etice jde o vztah já-já, zkoumají se specifické otázky – Kdo jsem já? Proč zrovna já?, problémy identity, sebepřijetí. Naproti tomu personální etika zkoumá vztah já-ty, čemuž odpovídají vztahy v rodině nebo mezi přáteli. V těchto vztazích dochází ke kontaktům osobní povahy, ale rodina jako sociální jednotka není v izolaci, komunikuje s jinými členy institucí, s dalšími například rodiči ve škole. Personální vztah je důležitý při vytváření vztahu k sobě samému (Trojan, 2012, s. 31-34).

Sociální etika má především interdisciplinární charakter, týká se filosofie, teologie, kulturní, antropologie, práva, psychologie, sociologie, ekonomie, politologie atd. (Dolista, 2004). Předmětem zkoumání sociální etiky jsou vztahy mezi lidmi, které mají společenský charakter. Jedná se převážně o vztahy jednotlivce k druhým lidem zprostředkované institucí, ve kterých si lidé uvědomují instituční vazby. Instituce v těchto vztazích mají vymezenou roli a nelze je zanedbat, také lidé mohou zastávat určitou roli zaměstnanec či zaměstnavatele. Problémy, které se v této oblasti vyskytnou, se musí řešit jinak než v osobní sféře (Trojan, 2012, s. 35-37). Sociální etika se také týká rodinné problematiky ve smyslu výchovy v rodině, vzdělávání dětí nebo rodinného soužití. V sociální etice také figuruje stát, jehož úkolem je starat se o dobro celku, nabízí podmínky, které vedou k sociální spravedlnosti, občané mají právo na spokojený a spravedlivý život. Sociální etika si pak může pokládat otázky, zda stát svou úlohu plní dostatečně (Dolista, 2004).



### 3.1.2 Odpovědnost podniků a instituce

Úloha institucí se v moderní společnosti stále zvyšuje, každý z nás se s nimi setkává a také se nějakým způsobem podílí na jejich činnosti. Instituce a organizace se podobají živým buňkám, vydělují se od svého okolí, uzavírají se, ale zároveň mohou fungovat jen díky svému okolí, komunikují s ním, bez něj by zanikly. Lidé jsou součástí organizací a institucí, lze je však do jisté míry nahradit, tudíž je nelze považovat za jedinečné osoby, ale stávají se nositeli určitých rolí, vykonávají určité činnosti. Mimo organizaci a instituci žijí v běžném občanském světě, mají svůj soukromý život. Lidé přijímají nebo je jim určena určitá institucionální role, v tom momentě nejednají sami za sebe, jednají však jménem té dané organizace či instituce, za své jednání nesou omezenou odpovědnost, která je vymezena danými pravidly. (Sokol, 2014, s. 200-201) Niklas Luhman (2002, s. 198) je však přesvědčen o zvláštní povaze institucí, podle něj instituce a jejich pravidla dokáží nahradit mravnost a ta se pak stane zbytečnou, morálka ztrácí svou legitimitu a společnost se stává odmoralizovanou. Na druhou stranu v mnoha podnicích v dnešních době vznikají etické kodexy, které zavazují k etickému chování všechny zaměstnance například v oblasti finančních a pojišťovacích služeb.

Je důležité, aby podniky byly schopné respektovat právní systém daného státu, dále by měly ctít dobré jméno svého podniku a tedy dodržovat určité mravní zásady. Podniky by měly chápat, že svými službami a produkty ovlivňují úroveň společnosti. Také by si měly uvědomovat, že jejich chování může v daném místě vyvolat určitý důsledek. Podnikatelé jsou veřejní činitelé a jejich činnost má dopad na společnost. Ale i spotřebitelé mohou poukázat na neeticky se chovající podnik, například nebudou využívat služeb či produktů daného podniku (Trojan, 2012, s. 107).

V dnešní době nepatří k podnikatelům jednotlivci, velkou roli hrají především národní a nadnárodní společnosti. V těchto subjektech sice na vedoucích pozicích rozhodují jednotlivci, manažeři, ale nejednají pouze za sebe, jednají za celou korporaci. To s sebou nese otázku, kdo je za podnik odpovědný, kdo má mravní zodpovědnost. V naší tradici nositelem mravního jednání je jednatel a v korporacích většinou nenajdeme jednoho majitele, ale více top manažerů (Trojan, 2012, s. 174).

Již od 70. let se utváří koncept společenské odpovědnosti firem<sup>2</sup>, doposud nemá žádnou jednotnou definici, protože společenská odpovědnost firem nemá vymezené konkrétní hranice a je především dobrovolná. Společensky odpovědně firmy upřednostňují dlouhodobé cíle a zisk optimální namísto maximálního, přihlížejí k potřebám jak svého vnějšího tak i vnitřního prostředí, jejich chování vede k udržitelnému rozvoji, jsou transparentní a celkově usilují o zlepšení společnosti (Trnková, 2004, s. 7).

### **3.2 Masová média a společnost**

Peníze jako prostředek směny s sebou přinesly nový způsob života. Člověk, který za svou práci pobírá finanční odměnu, si pak za ní může koupit, co chce a stává se tak nezávislým. V moderní době pouze malé procento obyvatel pracuje v primárním sektoru, většina obyvatelstva pracuje v ostatních dvou sektorech a největší část z nich se živí službami. Jan Sokol (2015, s. 137-139) hovoří o společnosti, která je řízená penězi. Jde o formu uspořádání společnosti, která je dlouhodobě udržitelná a je možné, aby obrovská populace v ní žila relativně bez násilí a boje. Ze začátku peníze usnadňovaly směnu, postupně se peníze vyrovnávaly pozemkovému vlastnictví, které úzce souviselo se zemědělstvím. Čím více do pozadí ustupovalo zemědělství, tím více se rozvíjel městský život a obchodování. Významnou roli hrál fakt, že zatímco půda jako kapitál je omezená, ale bohatství, které může člověk vyprodukovat svou vlastní činností, či peníze samy jsou nevyčerpatelné. Proto se veškerý život soustřeďoval spíše do měst a postupem času vedly peníze ke změně společnosti.

Hannah Arendtová (1994, s. 37–39) ve své eseji *Krise kultury* popisuje vztah kultury a masové společnosti, který můžeme aplikovat na onu společnost řízenou penězi. Za vznik masové společnosti se dá považovat okamžik, kdy byla masa obyvatel včleněna do společnosti. V minulosti společnost, ve smyslu lepší společnosti, byla vrstva obyvatel, která měla nejen majetek ale i volný čas a mohla se věnovat kultuře. Se vznikem masové společnosti vzniká nová situace, masa populace, to znamená všechny vrstvy obyvatelstva, mají jak dostatek peněz, tak volný čas, který mohou vynaložit na kulturu. Tudíž můžeme považovat pojmy *masová kultura* a *masová společnost* za propojené, spojovacím prvkem je společnost sama, do které byla ona masa včleněna. Arendtová také pracuje s městským

---

<sup>2</sup> Corporate Social Responsibility – CSR.

prvkem, především s pojmem maloměšťák, který se v minulosti o kulturu nezajímal a až s postupem času se o ní začal zajímat a využívat ji. Kultura je považována za nástroj toho, jak se mohl městský člověk stát patronem kultury a dosáhnout tak společenské prestiže. Tuto skutečnost Arendtová vnímá jako zneužití kultury.

Masová společnost spíše než kulturu vyžaduje zábavu a zboží nabízené zábavním průmyslem, tímto způsobem pak tráví volný čas a spotřeba těchto statků se dá srovnat se spotřebou konzumního zboží. Oproti tomu společnost kulturu nespotřebovala tímto způsobem. V tom spatřuje Arendtová největší rozdíl mezi společností a masovou společností. V moderním světě mají lidé stále více volného času oproti času, který věnují práci a spánku, a proto se ho snaží vyplnit zábavou. Je třeba odlišovat kulturu a to, co plodí zábavní průmysl. Zábavní průmysl vyrábí spotřební zboží, které je určeno ke spotřebě, tedy zmizí a nemůžeme je považovat za trvalé. Se zvyšující se spotřebou souvisí to, že zábavní průmysl musí své zboží neustále dodávat a obměňovat. O masové kultuře hovoříme ve chvíli, kdy je spotřebovávána masovou společností za účelem poskytnutí zábavy. Naopak kultura se váže k předmětům, pokud jsou předměty schopny přetrvat, pak je můžeme nazývat kulturními předměty (Arendt, 1994, s. 40).

Nedílnou součástí masové společnosti se stala masová média. Médium je prostředek, který slouží člověku ke sdělení nějaké zprávy (Giles, 2012, s. 13). Historie médií, jakožto prostředku s masovou cirkulací a okamžitou komunikací, můžeme počítat od 17. století, kdy vznikají v Německu v roce 1609 první noviny. První pravidelný denní tisk se objevil ve Velké Británii, Daily Courier, v roce 1702, obsahovaly převážně reklamu, v 18. století se objevují první časopisy. Rozhlas, jako další médium, se začal používat až v 20. století, století, ve kterém se objevuje i telefon, rozvíjí se fotografie a film. V posledních 30 letech se hovoří o nových médiích, kterým dominuje internet. Dá se říct, že všechna původní média mají v dnešní době i svoji on-line verzi (Giles, 2012, s. 16-18).

Otázkou zůstává, zda můžeme reklamu vnímat také jako médium, protože je historicky nedílnou součástí již prvního média. Reklama není médium, reklama média využívá, potřebuje je pro své přizítí, ale mnoho médií by bez reklamy nebylo (Giles, 2012, s. 53). Z psychologického hlediska se média zkoumají jako nosiče doručující obsah a reklama jako nosič doručující sdělení. Do modelu reklamy patří odesílatel, médium, sdělení a příjemce. Psychologie reklamy má velice dlouhou historii, již v roce 1908 napsal Walter

Dill Scott knihu na téma reklama a pojmenoval v ní psychologické procesy – vizuální percepce, zaujetí pozornosti, zapamatování a kredibilita zdroje, které jsou uplatnitelné dodnes (Giles, 2012, s. 54-55).

### **3.2.1 Etika médií**

Ještě donedávna se etika sdělovacích prostředků týkala tisku, zaměřovala se na práci žurnalistů, tedy jako etika povolání. Byla stanovena i instituce, kam bylo možné podat stížnost například Německá tisková rada. Sdělovací prostředky v posledním půlstoletí prošly trojí technickou revolucí, první se rozvinul rozhlas, stal se zdrojem informací i zábavy. Dále se objevily i menší nosiče zvuku, které se neustále zmenšovaly. Poté se po celém světě rozšířila televize. Enormní rozšíření rozhlasové a televizní nabídky je spojeno s digitalizací. Nesmírný rozmach a změnu přinesl internet, který dokáže propojit komunikaci individuální i masovou (Huber, 2016, s. 112-113).

Hromadné sdělovací prostředky nabírají na významu, mezilidská komunikace jako forma zdroje reality mizí, realita se utváří mediálně. Dětské knihy už děti nevychovávaly, na místo nich nastoupily sdělovací prostředky (Huber, 2016, s.113). Sdělovací prostředky mívají často sklon k manipulaci, v rámci jejich programu však dokáží spojit informace a zábavu, tato kombinace, infotainment, je pro ně velmi důležitá, neboť média jsou součástí trhu. Tímto způsobem bojují o svůj tržní podíl (Huber, 2016, s. 114).

Smyslem médií není předávaný obsah, ale mediální komunikace jako taková. Podstata mediální komunikace spočívá ve smyslovém vjemu. Lidé tráví mnoho času u počítače nebo televize, nezajímá je tolik obsah, jde jim především o komunikaci jako takovou, což můžeme pozorovat zejména u mladší generace, která upřednostňuje sociální sítě, před jinými aktivitami. Média se stala příkladem eticky nezvladatelného technického prostředku vytvořeného člověkem. Člověk je tak jakousi obětí zábavního průmyslu. Bezmezně využívaná média nabízejí jak informace, tak zábavu, proto se dnešní společnost označuje jako společnost informační a tato doba se nazývá kognitivní érou. Dnešní média mohou u některých jedinců posílit schopnost úsudku u jiných však nikoliv, média totiž poskytují silné smyslové vjemy. Je důležité si z dnešní nabídky médií správně vybrat, určit smysl nabídky a zaujmout k ní nějaký postoj (Huber, 2016, s. 114-115). Dnešní etika médií musí zaměřit svoji pozornost více na uživatele a nesoustředit se pouze na producenty. S touto

myšlenkou vznikly pojmy jako etika užívání médií (Lübbe, 1994, s. 313-318) nebo etika publika (Funiok, 2007), pojmy zahrnují jak užívání médií, tak kritickou diskuzi o nich.

Informační společnost vnímá člověka jako flexibilního jedince, média využívá z nutnosti ať už soukromé nebo profesní, dále kvůli vysokým nárokům na informovanost nebo se potřebuje rozptýlit. Užívání médií je omezeno časem jedince, jedinec nemá čas přemýšlet nad užíváním, má relativně velmi málo času. Má-li jedinec děti, může se stát, že ponechá výchovu na technice, například různé aplikace<sup>3</sup>, které dokáží upravit program médií dle věku a vhodnosti pro děti. Pokud jedinec využije tyto aplikace, může nabýt dojmu, že není třeba dále pátrat potom, jak děti média využívají (Huber, 2016, s. 115-116).

Vývoj informačních technologií nejde zastavit, není však řešením tento vývoj hodnotit pouze pesimisticky. Je důležité, v jakých vztazích děti a mladiství vyrůstají. Ve spolehlivých vztazích se naučí mít odpovědnost za sebe, za druhé a za přirozené podmínky k životu. Individuální odpovědnost, sociální odpovědnost a odpovědnost za životní prostředí jsou oblasti, ve kterých by se měl mladý člověk orientovat v rámci svého života (Huber, 2016, s. 116).

Jak člověk pracuje s nabídkou médií, záleží na jeho postojích, ctnostech. Ctnosti jako spravedlivost, statečnost, uměřenost a rozumnost vycházejí z filozofie Platóna, označují se jako kardinální ctnosti. Uměřenost je ctnost, která by měla být při užívání médií zohledňována. Podle Hermanna Lübbe (1994, s. 313-318) neúměrné užívání médií působí destruktivně, jedinec ztrácí svou svobodu, i v případě pouhého pročítání zpráv nebo příspěvků. Pro pěstování této ctnosti potřebujeme vzor, v některých rodinách běží televize a internet nonstop, děti se nemohou naučit si vybrat. V jiných rodiče vybírají program, ukazují dětem, jak média užívat. Při konzumaci médií je také důležité dbát na jejich kvalitu, to je záležitost velice subjektivní, vhodné je v tomto případě své úsudky ověřit v komunikaci s druhými (Huber, 2016, s. 116-117).

Jaký vliv budou média mít záleží na tom, jakou míru důvěry jim veřejnost poskytne, proto média posilují svoji roli přijímáním etických standardů a norem. Etika médií je složena z osobní odpovědnosti novinářů, kterou můžeme zobecnit na jejich vlastní morální kodex,

---

<sup>3</sup> Příklad Cybersitter, Net Nanny.

vzdělání a respekt k firmě, a dále z institucionalizované etiky, což jsou etické kodexy, ke kterým se daná firma hlásí. V České republice v oblasti médií působí jak komerční provozovatelé, kteří musí mít platnou licenci a jejich zisk je úměrný tomu, kolik vysílajícího času prodají, tak veřejnoprávní mediální instituce, které reguluje zákon a zisk se odvíjí od koncesionářských poplatků všech majitelů rozhlasových a televizních přijímačů. Jedná se tzv. duální vysílací systém. Regulační orgány, které předepisuje zákon, dohlížejí na dodržování mediálních zákonů. Média jsou ve veřejném prostoru regulována pomocí politicky, ekonomicky, eticky a ideologicky motivovaných prostředků. V České republice působí ve velké míře mediální soukromé a především ziskové organizace. U těchto institucí tvoří výnosy z reklamy 95% zisku, proto je pro komerční média důležité, aby nabízený reklamní prostor dokázal přitáhnout co nejvíce diváků (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 15-16).

### **3.2.2 Média podle Marshalla McLuhana**

I když McLuhan patří k autorům minulého století, stále je zdrojem pro mnoho odborníků. McLuhan dokázal přinutit společnost, díky svým odvážným myšlenkám, aby přemýšlela nad účinky a důsledky médií a elektronické kultury, podle něj je médium hlavní hybatel vývoje naší civilizace. Ve svých publikacích předpověděl digitální revoluci. McLuhan (2000, s. 8) upozorňuje, že v rámci elektrického procesu se člověk navrácí psychicky a společensky ke kmenovitosti. Kdy masa lidí sedí u televizních přijímačů, sledují například televizní zprávy a získávají tak informace, podobně jako domorodci čerpali informace od šamanů.

Lidé v minulosti dokázali vstřebávat účinky médií, protože je vnímali postupně. Dnes se ovšem nacházíme v době okamžité komunikace, jak budeme spokojeni a šťastni, je odvozeno od toho, jak chápeme nové prostředí, protože elektronická média okamžitě přeměňují kulturu, hodnoty a naše vztahy. Pokud chápeme, jak média působí, můžeme se jejich účinkům vyvarovat, pokud ne, stáváme se jejich otroky (McLuhan, 2000, s. 219).

Obecně všechna média vyvolávají změny v prostředí člověka. Člověk si ale účinky médií, hlavně těch nových, neuvědomuje, protože se v daném prostředí právě nachází. Médium samo o sobě je poselstvím, jeho obsah je zanedbatelný, ale zároveň se stává prostředkem, který zpracovává a přetváří naše smysly. Lidé teprve začínají rozumět novým

technologiím, ale je zde problém, že nás nové technologie ochromují a máme tendenci být stále o krok pozadu. Žijeme starým prostředím, i když už se reálně nacházíme v tom novém, které je nám neviditelné (McLuhan, 2000, s. 217-218). Právě proto McLuhan (2000, s. 230) upozorňuje a varuje před nedostatečnou průpravou vzdělání v oblasti nových médií. Mladí lidé tak nemají šanci porozumět a orientovat se v této oblasti, protože starší generace a celý vzdělávací systém pracuje s minulostí, s minulými technologiemi. Proto se neustále prohlubuje mezera mezi generacemi a může až vytvořit rozdílné kultury. McLuhan měl na mysli první televizní generaci, my dnes můžeme hovořit o internetové generaci nebo generaci sociálních sítí, nazvanou generací Z.

Od doby kdy byl vynalezen telegraf<sup>4</sup>, žijeme ve světě vzájemných závislostí a interakcí, kde média, výrobky a reklama na ně nemají osamocený význam nebo se nedají použít samy o sobě (McLuhan, 2000, s. 254). Žijeme v době, kdy vysokoškolsky vzdělaní lidé jsou placeni za to, aby zjistili, jak proniknout do mysli zákazníka a ovlivnit ho v jeho příštím nákupu. Reklamy poskytují na skoro každý problém okamžité poměrně bezbolestné řešení, nabízené, relativně běžné věci jsou vyobrazeny neotřele a přitažlivě (McLuhan, 2000, s. 26-27). McLuhan (2011, s. 241) nevnímá reklamu jako prostředek pro vědomou spotřebu, ale spíše něco jako podprahovou drogu, která v podvědomí lidí vyvolává hypnotizující účinky. Každá reklama představuje práci určitého týmu lidí, kteří museli daný inzerát vymyslet, použít své dovednosti a důvtip a ověřit, že bude na publikum fungovat.

### **3.2.3 Druhy médií**

Reklama a média se vzájemně ovlivňují, jak reklama na spotřebitele zapůsobí je ovlivněno výběrem daného média, podle druhu produktu by se mělo vybrat správné reklamní médium. Média můžeme dělit podle dosahu, dle intenzity působení média na emoce člověka a z hlediska vývoje propagačních médií.

Podle dosahu dělíme média na masová média a specifická média. Masová média zahrnují televizi, rozhlas, tisk, kino, internet a billboardovou kampaň po celé republice, dosah této skupiny je široký ale z pohledu cílové skupiny plochý, reklama takových médií se

---

<sup>4</sup> McLuhan (2000, s. 214) považoval vynález telegrafu za počátek elektronické revoluce.

zaměřuje především na spotřební zboží. K specifickým médiím patří takové nosiče, které působí lokálně, jsou specifické a najdeme především venku v našem okolí např. reklamní lavičky, hřiště, dopravní prostředky, billboardy, vitríny. Taková média jsou vhodná pro reklamu na produkty, které se chtějí v menším regionu zviditelnit (Postler, 2003, s. 14-16).

McLuhan (2000, s. 7) rozděloval média podle toho, jak na člověka působí, na základě smyslového zapojení a struktury informace, na horká a chladná média. K horkým médiím řadil rozhlas, fotografie a film vyznačující se vysokým naplněním informacemi a malým smyslovým zapojením uživatele, naopak chladná média jako komiksy, telefon, televize disponují s méně informacemi a větším zapojením uživatele. S ohledem na dnešní dobu a vývoj technologií, je toto členění neaktuální. Dnes k horkým médiím patří televize, rozhlas, kino, telefon, internet atd., tyto média mají schopnost na naše emoce působit intenzivně, ale nejsou uchovatelná, je možné tyto média snad vypnout, nebo přepnout na základě vlastního zaujetí. K chladným médiím se řadí tisk, billboardy, dopravní prostředky MHD, obaly, prospekty a reklamní předměty, na naše emoce působí omezeně, ale jsou uchovatelná.

Z pohledu vývoje propagačních médií rozlišujeme média na elektronická a klasická. Vzhledem k rozvoji informačních technologií se elektronická média stávají stále více významnými, patří k nim televize, rozhlas, kino, internet atd. Ke klasickým médiím se řadí tisk, billboardy, dopravní prostředky MHD, obaly a další (Postler, 2003, s. 14-16).

### **3.3 Reklama**

Reklama je nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace. Reklama se stala součástí naší kultury, ale na každého z nás působí jinak. Znakem úspěšné reklamy je ovlivnění spotřebitele tak, že změní své postoje a chování, taková reklama musí být správně kreativně zpracována, musí být vtipná a zároveň dramatická. Reklama pro spotřebitele představuje nespočet komerčních výzev a sloganů, ze kterých pouze některé považuje za poutavé a přesvědčivé. Nezájímavá reklama zůstává u spotřebitele bez odezvy. V dnešní době působí reklama v roli prostředníka mezi nabídkou a poptávkou. Poskytuje kupujícím informace o produktu, zároveň však ovlivňuje poptávku, prodej, preference, či postoje kupujících. Na trhu každý den probíhá boj o spotřebitele, kterého dennodenně oslovují reklamy. Každý prodejce chce svůj produkt prodat, reklama slouží jako



prostředník, který má za úkol přesvědčit spotřebitele, aby si produkt koupil (Hanuláková, 2002, s. 7-8).

Smyslem dnešního marketingu je komunikace se zákazníky, nestačí produkt vyrobit a dát jej k prodeji, je třeba o něm zákazníka informovat, ukázat jeho vlastnosti, čím se odlišuje, jak se používá. Dále je třeba i zákazníka vyslechnout, reagovat na jeho dotazy a požadavky. Spotřebitel je ovlivňován čtyřmi metodami marketingové komunikace–reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem a public relations. Tyto metody výrazně ovlivňují nákupní chování jedince, nejvíce pozornosti se věnuje reklamě. Reklama je nejrozšířenějším nástrojem k ovlivňování kupujících, používá různé metody a techniky, působí v různých oblastech společnosti (Hanuláková, 2002, s. 10). Reklama může být využita i pro jiné než jen komerční účely, může společnost i informovat například o globálních problémech (Kacetl, 2011, s. 63).

### **3.3.1 Vymezení reklamy**

Reklama může být vymezena jako proces, který ekonomickými nástroji ovlivňuje chování jednotlivce. Zákon o regulaci reklamy ze dne 9. února 1995 uvádí (zákon č. 40/1995 Sb.), že *„reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“*. Podle Miroslava Foreta (1997, s. 59) reklama propaguje určitý konkrétní produkt. Pomocí reklamy můžeme oslovit velký okruh veřejnosti, zároveň se jedná o nepersonální nástroj a nemusí mít přesvědčivý charakter. Většina definic reklamy se však shoduje na tom, že se jedná o ovlivňování, které může být záměrné či nenucené. Reklama, která nemá schopnost ovlivňovat, není reklamou. Svědčí o tom i význam slova reklama ve slovníku cizích slov – *„reklama, ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi“* (Slovník cizích slov, 2005, s. 288).

Existují různé formy ovlivňování, v nejkrajnějších případech mohou mít podobu nátlaku nebo manipulace. Reklama, která má podobu nátlaku, nemůže naplnit svůj účel, tedy že se má přijímat dobrovolně. Nehledě na to, pokud je jedinec pod nátlakem nucený koupit nějaký produkt, nejspíše ho nedoporučí někomu dalšímu (Hanuláková, 2002, s. 11).

### 3.3.2 Cíle a funkce reklamy

Reklama je nástrojem marketingu, se kterým se setkáváme prakticky všude. Reklamu provází mnoho negativ, reklama může s člověkem manipulovat, tvoří potřeby, podporuje nezdravou spotřebu, s tím souvisí plýtvání, zapomíná na životní prostředí, je všude podél silnic, ulic, v autobuse a také člověk sám může být reklamou. Reklama se stala neodmyslitelnou součástí života (Kacetyl, 2011, s. 59). Správná reklama by měla vést k efektivní komunikaci, výsledkem bude ovlivňování a změna chování cílové skupiny. Efektivní reklama přináší profit. Reklama se může lišit formou, technikou, ale všechny musí mít svůj cíl, musí být jasně určeno na co, koho a proč se bude reklama zaměřovat. Cílem reklam může být informovat, přesvědčit, nebo připomenout (Hanuláková, 2002, s. 11).

Za nejdůležitější kategorii reklamy v rámci dělení reklam podle cíle je považována informativní reklama, než se kupující rozhodne daný produkt koupit, musí se o něm nejdříve dozvědět. Cílem této reklamy je vytvořit primární poptávku. Informativní reklama se využívá při uvedení produktu na trh, může informovat o použití výrobku, o ceně, přispět k image výrobku. Přesvědčovací reklama se snaží ovlivnit preference spotřebitele a jeho nákupní chování. Připomínací reklama udržuje dobře zavedený známý produkt v mysli spotřebitele (Hanuláková, 2002, s. 12). Funkcí reklamy není pouze prodej, prodej ovlivňují i jiné faktory vlastnosti, cena nebo dostupnost výrobku. Heinz Schwalbe (1994, s. 9) vymezuje reklamu čtyřmi funkcemi. Za prvé reklama ovlivňuje a informuje spotřebitele, dále reklama podporuje prodej skrze vytváření potřeb, za třetí reklama působí na trhu jako regulátor a poslední funkce hovoří o tom, že reklama by měla podnik chránit.

Funkce reklamy můžeme zobecnit a pak reklama plní dvě základní funkce, funkci ekonomickou a společenskou. Reklama jako důležitý faktor tržní ekonomiky, podílí se na torbě hrubého národního produktu, podporuje soutěživost a ekonomický růst. Dále reklama dokáže krátkodobě navýšit prodej určitého produktu či služby, umí popsat a vysvětlit vlastnosti produktu, určuje, jak bude zákazník vnímat produkt nebo značku. Dobrá reklama zvyšuje zájem o produkt, narůstající poptávka se pak projevuje v navyšování objemu výroby i prodeje (Hanuláková, 2002, s. 13-14).

V rámci společenské funkce reklama ovlivňuje životní styl a chování lidí, ukazuje, jaké produkty většinu společnosti zajímají a tvoří tím jakési zrcadlo. Role reklamy ve společnosti můžeme rozdělit do tří etap. V letech 1865 až 1900 se označuje jako období zveličování, reklamy působily přehnaně, proto jim nešlo věřit. Jednalo se o reklamy na přípravky, které podporují růst vlasů. I přesto se samozřejmě našli lidé, kteří si produkt na základě reklamy zakoupili. Mezi roky 1901 až 1965 rostla snaha o ochranu spotřebitele v oblasti klamavé či zavádějící reklamy a nekalých obchodních praktik. Od roku 1966 se klade větší důraz na zodpovědnost lidí, kteří vytvářejí reklamy. Součástí reklamy se staly témata jako životní prostředí, kvalita života, zdraví atd. Přehodnotil se pohled společnosti na zavádějící či klamavou reklamu, na manipulaci v reklamě, nebo téma sexu v reklamě a dětská reklama (Hanuláková, 2002, s. 14-15).

### **3.3.3 Kritika reklamy**

Předmětem kritiky se stávaly již v minulosti obě funkce reklamy, jak ekonomická, tak společenská. Největší kritice reklama čelila ze strany spotřebitelů, veřejnosti a taktéž odborníků. Již v roce 1967 ekonom J. K. Galbraith (1967, s. 65) upozornil, že reklama spotřebitele z části ochuzuje o suverenitu, reklama se spotřebitelem manipuluje, místo aby uspokojovala jeho potřeby. Oproti tomu M. L. Blum (1977, s. 115) vyjadřoval daleko kritičtější názor na vliv reklamy na společnost, podle něho je tento vliv nesmírný, na děti až hrozivý. Blum tvrdí, že reklama ovlivňuje zdraví a bezpečnost spotřebitele.

Nejčastěji bývá reklama kritizována za to, že mění preference spotřebitelů, a to má za důsledek podporování konzumní společnosti. Reklama podněcuje spotřebitele k tomu, aby kupovali zboží, které ve skutečnosti nepotřebují a částečně ho zbavuje jisté suverenity. Dále reklama zvyšuje cenu produktu, vytváří nereálně očekávání u spotřebitelů, může být nevkusná, ovlivňuje chování dětí, může negativně působit na zdraví a bezpečnost lidí. Samozřejmě jsou zde i názory, které reklamu takto nekritizují. Podle nich reklama nedokáže spotřebiteli vnutit produkt, který nechce. Tvrdí, že reklama pouze spotřebiteli ukazuje možnosti, usnadňuje mu tím výběr, dále ho učí, jak s produktem zacházet. Reklama je zdrojem zábavy a v pozitivním smyslu mění návyky spotřebitele, umožňuje mu provést změny v jeho životě. Objevuje se názor, že kritici mezi spotřebiteli jsou nejvíce ti, kteří si daný propagovaný produkt nemohou koupit, tudíž jim reklama není určená. Reklama může vyvolávat konflikty ve vztahu rodič – dítě, dokáže působit na lidi tak, že se

společnost začne více vyznávat materialistické hodnoty a stává se společností konzumní (Hanuláková, 2002, s. 16-17).

Mezi další argumenty ve prospěch reklamy patří, že reklama je pouze reakcí na touhu spotřebitelů po větším bohatství. Většina reklam je v souladu se zákonem a zásadami etiky, neetické reklamy, kterých je málo, pouze očerňují ostatní etické reklamy. Reklama nezvyšuje ceny, ale udržuje ceny produktů na nízké úrovni. Naopak zvyšuje poptávku, tím pádem se zvyšuje produkce a klesají přímé náklady, a zároveň se snižuje nezaměstnanost (Evans, Berman, 1987, s. 475).

Reklamě je také vyčítáno, že nepoužívá spisový jazyk. Jazyk použitý v reklamě je velmi strohý a často porušuje pravidla spisovného jazyka. Na obranu reklamy, reklama musí svojí cílovou skupinu zaujmout, přitáhnout, proto musí být srozumitelná. Většina populace, tedy mimo odborníky a profesionály, reaguje lépe na reklamu s méně formálním jazykem. Navíc reklama by měla být stručná a jasná, proto se používají jednoduchá slova. Kritici reklamy dále argumentují, že reklama ovlivňuje negativně hodnotový systém populace, podporuje materialismus, vyvolává pocit, čím víc věcí mám, tím lépe budu žít. Reklama jistým způsobem manipuluje lidmi a podněcuje je k tomu, aby si kupovali věci, které nepotřebují. Kritici reklamy upozorňují, že reklama pracuje s emocemi, využívá reklamní techniky, které jsou silné a nátlakové, spotřebitel se jim nedokáže ubránit. Druhá strana namítá, že reklama se nás pouze snaží přesvědčit vyzkoušet nový produkt, ale nikdo a nic nás nemůže nutit, abychom si výrobek koupili (Hanuláková, 2002, s. 18-19).

#### **3.3.4 Etika v reklamě**

Za základní princip etiky se dá považovat volba, kterou reklama podporuje. Z toho by mohlo vyplynout, že etika odporuje reklamě. To se však nedá vždy jednoznačně říci (Hanuláková, 2002, s. 27).

Diskuze o etice reklamy hledají především odpovědi na otázky, zda je reklama ve své podstatě neetická, zda subjekty na trhu s reklamou mohou ovlivňovat etiku reklamy a zda je možnost zdokonalit etiku reklamy. Lidské činnosti se neřídí jen podle formálních norem – zákonů, směrnic a předpisů, ale také je třeba dodržovat etické normy a zásady. Jedinec se každý den řídí při hodnocení chování, zda se jedná o chování čestné, taktní a správné, či

naopak. Etické normy a zásady mají daleko širší dopad na lidský život než soubor právních norem (Hanuláková, 2002, s. 32).

Již v roce 1967 si J. K. Galbraith (1967, s. 67) ve své publikaci *The New Industrial State* kladl otázky zaměřené na téma reklama a etika. Lze považovat za etické, pokud se reklama zaměří na spotřebitele ze zranitelných skupin jako jsou děti, senioři, lidé s nízkými příjmy? Jsou schopní ti, kteří vymýšlejí nebo zadávají reklamu, určit reálné potřeby spotřebitelů? Podporuje reklama ve společnosti myšlenku chamtivosti, podle hodnotnosti majetku určuje, kdo jsme? Je vliv reklamy na spotřebitele natolik silný, že narušuje psychologické a sociální prostředí?

Můžeme se ptát, zda je reklama nebezpečná. Mnoho věcí dokáže být nebezpečných, je tedy důležité, jakým způsobem a k čemu se reklama využije. Můžeme zabránit zneužití reklamy skrze právní a etická pravidla. Podobně jako v podnikatelské sféře i v reklamě je třeba dodržovat uplatňování etických hodnot, dbát na poctivost, úctu k soukromí a vzájemné vztahy s ostatními (Kacetl, 2011, s. 58).

Reklama nesmí zajít příliš daleko a měla by být kontrolována. Za reklamu nesou zodpovědnost výrobci tedy manažeři marketingu, pracovníci reklamních agentur, média, veřejnost a vládní orgány. Výrobce rozhoduje, co se bude v reklamě nabízet, platí, že má primární zodpovědnost za reklamu, ale není to pouze jeho morální odpovědnost. Pracovníci v reklamních agenturách by měli dodržovat zásady mravnosti a slušnosti v reklamě, neměli by používat neetické reklamní způsoby. Reklama se objevuje v médiích, ty jsou zodpovědná za uskutečnění reklamy a za estetickou a morální stránku reklamy. Úkolem veřejnosti je dát najevo nesouhlas s reklamou, napsat stížnost, hájit občanské a spotřebitelské právo. Vládní orgány plní funkci regulace reklamy (Kacetl, 2011, s. 60-61).

### **3.4 Regulace reklamy**

Reklama jako aktivita má jasně stanovená pravidla, jedná se o regulační mechanismus vztahů mezi subjekty na reklamním trhu a spotřebiteli na straně příjemců reklamy. Využívá se forma právní regulace a etické samoregulace, tedy forma mimoprávní. Etická samoregulace je na jednu stranu pružnější a rychleji reaguje na změny – v poslední době je jí věnováno více pozornosti, na druhé straně jde pouze o dobrovolná pravidla, nelze je

právně vymáhat. Ve vyspělých ekonomikách se používá proto kombinace obou forem (Hanuláková, 2002, s. 64).

Právní regulaci využívá nástrojů veřejného a soukromého práva. Veřejné právo upravuje jevy, které se týkají nás všech podle principu – co není zakázáno, je povoleno. Proto v zákonech z této oblasti nalezneme přesné změny toho, co je v oblasti reklamy zakázáno a v případě porušení je trestáno (Winter, 1996, s. 9). K nejdůležitějším právním regulacím z oblasti veřejného práva patří zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku označovaný jako tiskový zákon, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a samozřejmě trestní zákoník (zákon č. 40/2009 Sb.).

Oproti tomu soukromé právo se týká konkrétních osob, určuje a případně říká, jak se bránit případnému nepřipustnému chování druhých osob (Winter, 1996, s. 6). K hlavním pramenům soukromého práva pro oblast reklamy patří obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb.), občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) a autorský zákon (zákon č. 121/2000 Sb.). Případné regulace v této oblasti se týkají především soutěžního práva a dodržování dobrých mravů v oblasti konkurenceschopnosti, ochrany soukromí a ochrany spotřebitele.

K dalším orgánům, které mohou vykonávat dozor nad dodržováním zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy dle § 7, patří:

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání,
- Státní ústav pro kontrolu léčiv,
- Ministerstvo zdravotnictví,
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský,
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv,
- Úřad pro ochranu osobních údajů,
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce,
- celní úřady pro reklamu,
- krajské živnostenské úřady.

### **3.4.1 Etická samoregulace reklamy**

Aby reklama spotřebitele oslovila, musí v něm vzbudit důvěru. Téměř na celém světě se klade reklamní průmysl důraz na potřebu ochrany spotřebitele a vysoké etické standardy. Je to právě reklamní průmysl, který se nejvíce podílí na vlastní regulaci, proto hovoříme o etické samoregulaci reklamy. Jedná se o proces, kdy ekonomické subjekty přeberou na sebe odpovědnost a snaží se případný konflikt vyřešit pomocí principů implementovaného etického kodexu, nebo dobrovolně předají problém k řešení dalším institucím. V případě samoregulace se jedná o větší převzetí odpovědnosti a subjekty jsou více angažované než v případě regulace (Bohatá, 1997, s. 65).

Etická pravidla a zásady, na jejichž tvorbě se podílí reklamní průmysl, jsou implementovány nezávislými samoregulačními orgány. Samoregulační orgán disponuje vlastní rozhodovací a vynucovací schopností, je prakticky zodpovědný za regulaci reklamy. Takový orgán by měl být nestranný, spravedlivý a transparentní, reprezentuje reklamní průmysl jako celek, ale především přijímá a eviduje etický kodex reklamy. Etický kodex reklamy se skládá z pravidel, která reklamu upravují a regulují. Mezinárodní obchodní komora vydala Mezinárodní kodex reklamy, ze kterého vychází Etický kodex reklamy. Mezinárodní kodex reklamy upravuje celý obsah reklamy (Hanuláková, 2002, s. 72).

Tento kodex je uplatňován posledních 70 let, poprvé byl vydán v roce 1937. Samoregulaci preferuje jako osvědčený systém, který vede ke společenské zodpovědnosti všechny ekonomické subjekty a k prospěchu spotřebitelů. V současné době již existuje devátá revize kodexu z roku 2006, kodex se snaží obsáhnout všechny formy marketingové komunikace, především v oblasti digitální interaktivní komunikace, ne pouze tradiční reklamu. Mezinárodní kodex reklamy se týká těchto oblastí – podpora prodeje, sponzoring, přímý marketing, reklama a marketing, který využívá digitálních médií (předchůdce online marketingu), ekologická reklama (ICC, 2011).

### 3.4.2 Samoregulace reklamy v ČR

Jediným samoregulačním orgánem v ČR je Rada pro reklamu<sup>5</sup>, která zodpovídá za reklamu ve všech médiích. Rada byla založena v srpnu 1994 jako první východoevropská organizace, která bude regulovat reklamu, její hlavní činností je posoudit, zda je daná reklama přípustná z etického hlediska. Zakládajícími subjekty byly zadavatelé reklam, agentury a média. Rada pro reklamu je nestátní a nezisková organizace. Rada si dala za cíl dosáhnout v České republice čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy. Rada se roku 1995 připojila k Evropské asociaci samoregulačních orgánů. V případě samoregulace reklamy, neregulují reklamu stát nebo státní orgány, reklama je tudíž řízena pravidly reklamního průmyslu, které obsahuje Kodex reklamy. Každý stát má jiný Kodex reklamy, liší se v historickými, společenskými a legislativními podmínkami. Princip samoregulace však nenahrazuje legislativu, pouze doplňuje o určitá etická pravidla, která nejsou legislativou ošetřena. Samoregulace reklamy má výhodu v tom, že je velmi flexibilní, může pružně reagovat na změny a upravovat etická pravidla reklamy podle vývoje trhu.

Rada pro reklamu se zabývá oblastí stížnosti na reklamu ve všech jejích oblastech<sup>6</sup>. Rada však nevěnuje pozornost reklamě spojené s politickou oblastí<sup>7</sup> a také neřeší stížnosti, ve kterých je více výhrad právních než etických.

Rada je oprávněna začít proces projednávání stížnosti pouze v případě, pokud je to v souladu s jednacím řádem Rady. Konkrétně v případě, pokud dostane stížnost na určitou reklamu. Tuto stížnost může podat fyzická nebo právnická osoba či státní orgán. Dále může Rada zahájit rozhodovací proces, když nabude přesvědčení, že daná reklama porušuje Kodex reklamy. Mezi pravomoci Rady patří udělování pokut, nebo jiných sankcí. Rada může vydat rozhodnutí, které má pouze doporučovací charakter. V případě, že někdo nerespektuje rozhodnutí, může Rada předat případ danému Krajskému živnostenskému úřadu, který bude případ dále řešit a má ze zákona pravomoc udělit sankce.

---

5 Dále jen Rada.

6 Tisk, plakáty, audiovizuální produkce, zásilkové služby, kina, rozhlas, televize, internet.

7 Například volební kampaň, reklamy politických stran atd.



Dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy může Rada na vyžádání vydat odborná stanoviska, která se týkají aplikace uvedeného zákona v praxi. Tyto stanoviska si mohou vyžádat orgány dozoru nad dodržováním zákona<sup>8</sup>.

Mezi další činnosti Rady pro reklamu patří vydávání Kodexu reklamy, skrze arbitrážní komisi prosazuje dodržování Kodexu, vydává stanoviska COPY ADVICE a odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady, zabývá se osvětovou a vzdělávací činností, hájí zájmy reklamního průmyslu, spolupracuje s řadou státních i nestátních orgánů v ČR i zahraničí, podílí se na tvorbě legislativy, která se týká oblasti reklamy a marketingové komunikace.

Mezi orgány Rady patří Valná hromada, Výkonný výbor, Arbitrážní komise, Sekretariát a Dozorčí komise. Nejvyšším orgánem Rady je Valná hromada. Mezi zasedáními Valné hromady činí a prosazuje rozhodnutí Výkonný výbor. Arbitrážní komise je nezávislý expertní tým, který je tvořen z 13 členů, jeho hlavní činností je posuzování stížnosti na nevhodné a neetické reklamy. Členy týmu tvoří zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, kteří jsou zastoupení v poměrném počtu. V roce 2001 k členům týmu přibyl také psycholog a sexuolog. Úkolem Sekretariátu je zajištění fungování Rady pro reklamu. Sekretariát tvoří dva stálí pracovníci výkonný ředitel a asistentka. Dozorčí komise zodpovídá za Radu a její orgány, vykonává dozor nad jejich činností (RPR 2005).

### **3.4.3 Etické kodexy**

Etické hodnocení se začíná projevovat také v oblasti obchodu a podnikání. Pokud chceme něco hodnotit, potřebujeme k tomu měřítko a jazyk. Proto v posledních letech vzniká nespočet etických kodexů, je regulována komunikace v oblasti obchodu a také se objevuje snaha korigovat reklamu. Etický kodex obsahuje soubor norem a předpisů, které definují vzájemné vztahy a zodpovědnost zaměstnanců v konkrétní organizaci či firmě. Jako nejstarší profesní kodex je známá Hippokratova přísaha (Kacetl, 2011, s. 50).

Etické kodexy mají za úkol regulovat chování v souladu s etickými normami, nabízí řešení konfliktů, ulehčují orientaci ve složitých situacích, kdy se jedinec rozhoduje, zda jeho budoucí chování bude správné či nikoliv. Celkově tyto kodexy napomáhají s řešením

---

<sup>8</sup> Krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví atd.

mezilidských vztahů a usměrňují je. Etické kodexy mohou platit pro určité odvětví, nebo být součástí podniku, v tom případě se jedná o podnikový etický kodex, který reguluje chování vlastních zaměstnanců a samotného podniku (Hanuláková, 2002, s. 34). Nesmíme však zapomenout, že i sebelepší kodex se nedá považovat za záruku toho, že chování jednotlivce či firmy, případně instituce bude v souladu s etikou.

#### **3.4.4 Etický kodex reklamy**

Etika není porušována samotnou reklamou, ale etiku nerespektují především lidé svým chováním a rozhodováním. Rozhodnutí určit, co je správné a co nikoliv, může být obtížné, proto se tvůrci reklamy mohou řídit kodexem reklamy (Hanuláková, 2002, s. 34). Předpokladem pro vznik diskuze o etice v reklamě je, že reklama je užitečná a oprávněná jak z ekonomického, tak ze společenského hlediska a dále, že tvůrci reklam mohou ovlivnit spotřebitele. Etika reklamy se vyvíjela souběžně s reklamou. První etický kodex reklamy se objevil ve 20. letech 20. století, v té době neetická reklama byla taková, která přehnaně vyzdvihovala daný produkt. Koncem 70. let 20. století se objevuje problém role ženy v reklamě, které bývají vyobrazovány jako hospodyně, dalším problémem bylo zaměření reklamy na děti. Dále se objevuje téma sexuality v reklamě, která se nejčastěji objevuje v reklamách na džíny (Hanuláková, 2002, s. 35).

Etický kodex reklamy by měl respektovat právní, ekonomické, sociální a kulturní prostředí, národní zvyklosti a ponechávat prostor pro zahraniční reklamu. Jedná se o samoregulační systém, tudíž souhlas s pravidly je pouze dobrovolný, proto ne všechny subjekty vždy přijmou a souhlasí s rozhodnutími, která vydává samoregulační orgán (Hanuláková, 2002, s. 73).

V České republice existuje Kodex reklamy<sup>9</sup>, který vydala Rada pro reklamu a který udává, že reklama má sloužit k informování široké veřejnosti a má být etická. Cílem Kodexu (RPR, 2013) je „*napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou*“. Kodex pouze doplňuje právní regulaci reklamy o etické zásady. Kodex udává pravidla profesionálního chování pro všechny

---

<sup>9</sup> Dále jen Kodex.

subjekty v oblasti reklamy, ale také informuje veřejnost o mezích, které mají tyto subjekty dodržovat a mohou být skrze etickou samoregulaci vynucovány. Kodex (RPR, 2013) výslovně zavazuje své členy k tomu, „že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě“.

V první části a první kapitole Kodex vymezuje pojem reklama, kdo jsou subjekty reklamy, jaké jsou základní požadavky na reklamu, jak je Kodex uplatňován, je dále popsán vztah Kodexu k právnímu řádu. Druhá kapitola pojednává o všeobecných zásadách reklamní praxe, ke kterým patří slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy. Třetí kapitola definuje zvláštní požadavky na reklamu, kterými jsou hodnota zboží, cenová srovnání, očeřování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, napodobení reklam, osobní doporučení, ochrana soukromí a zneužití jedince, záruky.

Druhá část se zaměřuje na konkrétní druhy reklam, které je potřeba zvlášť definovat, protože v případě určitých překročení by mohly být neetické. Kodex v této části dále upravuje reklamu na alkoholické nápoje, reklamu na potraviny a nealkoholické nápoje, třetí kapitola se věnuje dětem a mládeži v oblasti reklamy, tabáková reklama, reklama na léky, reklama na ziskový prodej, reklama zasílaná SMS, MMS, reklama na loterie a jiné podobné hry, reklama na kosmetické přípravky. Pátá kapitola se zabývá identifikací inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu (RPR, 2013).

### **3.5 Etická a neetická reklama**

V této podkapitole si důkladněji rozebereme některé oblasti důležité pro rozlišení etické a neetické reklamy. Výchozím dokumentem bude Kodex reklamy. Blíže si přiblížíme témata pravdivost a lež v reklamě, reference a porovnávání v reklamě, skrytá reklama, strach, brutalita, agrese, sex a nahota v reklamě a dětská reklama.

#### **3.5.1 Pravdivost v reklamě**

Společně s tématem etikou v reklamě je často spojováno téma pravdivosti či nepravdivosti reklamy. Hranici, kdy už je reklama lživá, která se nesmí překročit, určuje zákon. Etika stanovuje míru, kterou by daná reklama neměla přesáhnout. Otázka určení této hranice je však velmi složitá, je těžké definovat, kdy je reklama pravdivá a kdy není. Dále je těžké

přesně určit, kdy daná nepravdivá informace v reklamě přesně vznikne. Rozlišuje se mezi nepravdou a lží. Pokud jedinec ví, že informace, kterou šíří je nepravdivá, ale on ji šíří jako pravdivou jde o lež. Pokud je jedinec přesvědčen o pravdivosti informace, která sice není pravdivá, jedná se o nepravdu. Reklama vyobrazuje produkt svým vlastním způsobem, někdy se nám informace v ní mohou zdát neuvěřitelné, nelze však tvrdit, že reklama je ve své podstatě nepravdivá. Není cílem, aby informace reklamě byly na bázi vědecké pravdy (Hanuláková, 2002, s. 43-44).

Pravdivost je jednou ze zásad Kodexu reklamy, Kodex (RPR, 2013) uvádí, že reklama nesmí šířit klamavé údaje, dále nesmí na základě klamavých údajů získávat prospěch, zboží či služba nesmí být v reklamě klamavě označena. Kodex upozorňuje, že klamavý údaj může být i ten, který je sám o sobě pravdivý, ale vzhledem k okolnostem může spotřebitele uvést v omyl. Pravdivost reklamy je i základním požadavkem na reklamu.

Výrazové prostředky reklamy se mohou pohybovat v rozmezí od pravdivých informací až k přehnanému tvrzení, superlativům a nadsázkám, které mohou ve skutečnosti působit nesrozumitelně a nejsou podloženy fakty. Tento jev označujeme jako zveličování. Například slogan Drogerie dm (2018) – „*Zde jsem člověkem, zde nakupuji.*“ Znamená to, že mimo prostory drogerie nejsme lidé? Zveličování může být označováno za klamavou reklamu, protože neposkytuje spotřebiteli relevantní informace, tudíž je neetická. Na druhou stranu zveličování je v reklamě tolerováno. Není nikde stanoveno, jak by se dalo dokázat, že vychvalování v reklamě je lež (Hanuláková, 2002, s. 48). Tématu zveličování se Kodex nevěnuje.

### **3.5.2 Doporučení a reference**

Silným prostředkem v reklamě jsou doporučení a reference, kdy jde o vyjádření názoru, zkušeností a tvrzení známých lidí, či odborníků. Slavné osobnosti by měli daný výrobek doporučovat z vlastního přesvědčení a měli by ho skutečně používat. Pokud o výrobku referuje odborník, měl by se vyjadřovat k výrobkům, které spadají do jeho pole působení, doporučení bude vycházet z jeho skutečných znalostí a musí být srozumitelné publiku (Hanuláková, 2002, s. 49-50).

Téma osobního doporučení je v kodexu zahrnuto ve zvláštních požadavcích na reklamu. Kodex (RPR, 2013) uvádí, že tyto doporučení musí být pouze pravdivá a musí vycházet

z vlastní zkušenosti té dané osoby. Doporučení nesmí obsahovat klamavé nebo Kodex porušující tvrzení. Kodex v páté kapitole o reklamě na kosmetické přípravky popisuje, kdy je možné použít zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků. Tento prostředek lze použít za předpokladu, že bude prezentován jako osobní hodnocení daného produktu, to samé platí u celebrit a soukromých osob, ale nesmí být v tomto případě sloužit jako oprávněné tvrzení. Doporučení odborníků musí být podloženo dostatečným důkazem.

Slavná osobnost, Jaromír Jágr od roku 1994 vystupuje v televizních reklamách, v roce 1995 na soutěž Bingo, v reklamě na žvýkačky BubbleTape, v roce 2011 poprvé v reklamě na Sazku, v roce 2013 v reklamě na Vodňanské kuře, tuto reklamu zkoumala RPR z důvodu podezření využití Andreje Babiše jako nositele veřejné služby, žádost byla zamítnuta, v tu dobu Babiš nebyl členem vlády. V roce 2014 se Jágr stal tváří čínské značky mobilních telefonů Huawei, který sponzoruje Jágrův tým v Kladně. Na své facebookové stránce se však Jágr v roce 2016 vyfotil s mobilním telefonem značky iPhone s komentářem „dokonalá souhra“, v té době však po republice běžela jeho televizní i billboardová kampaň s mobilním telefonem Huawei. Jágr reagoval tvrzením, že člověk může mít víc mobilních přístrojů (Mareš, 2016). Podobných kauz se dá najít více, výjimkou není ani zahraničí, i přesto Huawei zaznamel v roce 2016 nárůst o 25 %, v ČR se v té době jednalo o jednoho z největších prodejců mobilních telefonů (iDNES, 2016).

### **3.5.3 Porovnávání v reklamě**

Z pohledu etiky je citlivým tématem srovnávání v reklamě, porovnávání může být přímé a nepřímé. V případě přímého porovnání je porovnávám produkt s produktem konkurenta. V případě nepřímého porovnávání není uveden konkrétní produkt, nebo značka, ale používá se termín „universální produkt“ nebo „běžný produkt“ (Hanuláková, 2002, s. 50). V roce 1995 byla přijata Evropská unie směrnici týkající se srovnávání v reklamě, definitivní podobu získala o tři roky později, poté byla implementována členskými státy. V současné době směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě povoluje srovnávání v reklamě v případě, že reklama nebude zavádějící – klamavá<sup>10</sup>. Dále se musí vztahovat na výrobky či služby, které jsou objektivně srovnatelné, slouží stejnému účelu, nesmí podněcovat k zmatku na trhu, nesmí diskriminovat či očeřňovat konkurenční

---

<sup>10</sup> Směrnice v klíčových bodech vymezuje klamavou reklamu.

produkty. Srovnávací reklama může srovnávat jeden nebo více rysů produkty, mezi kterými může být i cena. Srovnávací reklama není povolena pro produkty, které jsou imitace chráněných obchodních značek. Směrnice umožňuje členským zákonům zakázat, či omezit takovou reklamu, srovnávací reklama je jak právní, tak etický problém.

Kodex reklamy klamavou reklamu nezmiňuje, pouze v podkapitole Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů hovoří o tom, že reklama nemá útočit na ostatní produkty, či reklamy, nesmí je diskreditovat či snižovat jejich hodnotu. „*Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt*“ (RPR, 2013).

#### **3.5.4 Skrytá a podprahová reklama**

Dalším problémem v souvislosti s etikou a reklamou je skrytá reklama, určení hranic této reklamy není jednoduché. Skrytá reklama jsou veškeré informace, texty či fotografie, které jsou zveřejněny za úplatu ale bez označení, že se jedná o reklamu. Jinou neetickou praktikou může být podprahová reklama, které mohou mít až manipulativní sklony. O etický problém se jedná v případě, že spotřebitel reaguje na podnět, aniž by věděl že ho nějaký podnět ovlivňuje (Hanuláková, 2002, s. 52-53). Kodex (RPR, 2013) v druhé kapitole pod bodem Četnost reklamy zakazuje podprahovou reklamu a upozorňuje, že reklama nesmí být skrytá.

#### **3.5.5 Strach, brutalita, agrese, sex a nahota v reklamě**

Kodex (RPR, 2013) říká, že reklama nesmí využít motivu strachu bez oprávněného důvodu, dále zmiňuje, že alkoholické nápoje nemají být prezentovány jako pomoc pro jeho odstranění. Je otázkou, co a kde jsou hranice oprávněného důvodu k použití motivu strachu.

Většinou je cílem takových reklam vyvolat ve spotřebiteli obavu, že pokud nebude vlastnit daný výrobek či službu, mohou nastat jisté negativní důsledky, například pokud nebudu mít pojistku, v případě nenadále negativní situace nedostanu žádné peníze. Cílem těchto reklam je vzbudit ve spotřebiteli přiměřený pocit strachu, tím u něho vznikne stav napětí a získáme jeho pozornost. Tvůrcům reklamy by prvotně nemělo jít o vystrašení zákazníka, ale měli by ukázat spotřebiteli cestu, jak dané negativní situaci předejít. Strach by však neměl být nezbytným prvkem v reklamě, jeho užití by mělo být dobře zváženo. V případě

podezření vlivu takové reklamy na zranitelné příjemce, by měl být nahrazen jiným prvkem (Hanuláková, 2002, s. 56). Známým příkladem užití prvku strachu v reklamě je reklamní kampaň proti AIDS, například oceněný spot vydaný v rámci Světového dne boji proti AIDS s názvem Veřejná poprava, který upozorňuje na izolovanost nakažených lidí (Lee, 2011).

Silněji působícími prvky v reklamě jsou brutalita a agrese, na jedné straně mohou být považovány za umělecký prvek, na druhé straně mohou být značně neetické. Pro reklamu západního světa je typická agrese a poté vyvolaný šok. Reklama s prvkem agrese je neetická. Je zde jistá pravděpodobnost, že by se spotřebitel mohl s reklamou identifikovat a také se podle agresivního chování viděného v reklamě chovat ve svém životě a někoho tím ohrozit. Pokud je v reklamě společně s agresí využit i prvek zábavy, může taková reklama vyvolat ve spotřebiteli pocit, že agresivní chování je zábava (Hanuláková, 2002, s. 56-57). Dále je neetické ukazovat v reklamě, že agrese může být použita jako nástroj pro účel obstarání určité zboží. Například reklama na oplatku Fidorka z roku 2001 v rámci kampaně „když musíš, tak musíš“, kde malá holčička vší silou hodí panenku na auto, kterému se spustí airbagy a ona tak může ukrást spolujezdci sušenku (iDNES, 2015).

Kodex pouze v druhé kapitole v rámci společenské odpovědnosti upozorňuje, že „*reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat*“ (RPR, 2013). A dále agresi a násilí zmiňuje v souvislosti s reklamou na alkoholické nápoje. V reklamě lze využít brutalitu i agresi, tam kde potřeba společnost vyburcovat k nějaké akci, například kampaně zaměřené na boj proti rakovině, na boj proti chudobě. Tvůrci takových reklam musí prvky umět použít a správně vysvětlit jejich význam a důvod jejich použití.

Posledním asi nejvíce spojovaným tématem s otázkou etiky v reklamě je sex a nahota. Kritizováno bývá především zobrazování ženské nahoty a reklamy na hranici vkusu a nevckusu. Otázkou je, zda reklama, která využívá prvku sexu, je účinná, celkový erotický podtext reklamy může mít na příjemce větší vliv než celé poselství reklamy, tedy nabízený produkt, či služba. Nahota v reklamě je přípustná, pokud souvisí s daným produktem či službou jako jsou tělová kosmetika, plavky, lázně a wellnes, letní dovolená u moře. Pokud v reklamě tato souvislost chybí, vedlejším efektem může být to, že pozornost je více

věnována erotickému motivu, což může spotřebitele iritovat, a nakonec vést k odmítnutí reklamy a daného produktu (Hanuláková, 2002, s. 56).

Sex a nahotu Kodex upravuje pouze v druhé části v případě reklamy na alkoholické nápoje, tabákové výrobky a kosmetické přípravky. U prvních dvou upozorňuje, že reklama nesmí být prezentována tak, že požití nabízených látek povede k odstranění sexuálních zábran. V reklamě na alkohol nesmí být použita částečná či úplná nahota urážející lidskou důstojnost. V případě reklamy na kosmetické prostředky Kodex uvádí, že reklama se nesmí zaměřovat na nahotu, pokud to není pro daný výrobek nezbytné a modelky nesmí být vyobrazeny ponižujícím, či sexuálně urážlivým způsobem (RPR, 2013).

### **3.5.6 Dětská reklama**

V této části práce se však zaměříme na dětskou reklamu, protože po ženách druhou nepočetnější skupinu zákazníků v reklamním průmyslu tvoří děti, právě dětská reklama patří k nejdiskutovanější oblasti reklamy z hlediska etiky. Od 60. let minulého století tvůrci reklamy začali považovat děti a mládež za další trhový segment, který má své specifické potřeby a vývoj. Spolu s tím vyvstaly i otázky o vhodnosti a přiměřenosti dětské reklamy. Děti a mladí lidé dokáží velmi spontánně přijmout novou značku, značka může odrážet jejich životní styl a osobnost, ale právě tato skupina spotřebitelů nejrychleji mění své návyky, tudíž i značky.

Děti na trhu vystupují ve třech dimenzích. Prvním případem se jedná o primární trh, děti disponují malým obnosem peněz a za ně si mohou kupovat zboží, většinou se jedná o sladkosti a jiné pochutiny, časopisy, případně drobné dárky. Druhá možnost je v případě dětí jako sekundárního trhu, kdy děti ovlivňují trh, protože ovlivňují nákupní chování v rodině. Nákupní rozhodnutí ovlivňují buď přímo – požádají rodiče, aby jim koupil danou věc, nebo nepřímo – rodič se během nákupu rozhoduje s ohledem na preference svých dětí. Čím jsou děti starší, tím více ovlivňují nákup rodiny, ale také více oni sami nakupují. Primární a sekundární trh tvoří současný tedy existující trh, poslední dimenze je trh potencialem, z dětí vyrostou dospělí lidé, kteří budou nakupovat další finančně odlišné a zajímavé produkty jako auta, bydlení, finanční produkty. A to je důvod proč se děti staly atraktivní cílovou skupinou marketingových a reklamních strategií (Hanuláková, 2002, s. 96-98).



Pod pojmem dětská reklama se skrývá jak reklama, která je orientovaná právě na dětského zákazníka, tak reklama, ve které děti účinkují. K reklamě orientované na děti se řadí reklama na zboží, které je primárně určeno dětem – například reklama na hračky, dále také reklama, která má za cíl oslovit děti a pracuje s tím, že děti jednak mohou ovlivnit rodiče při rozhodování a také se jsou děti považovány za potencionální spotřebitele. Slovní spojení „dětská reklama“ zahrnuje všechny pozice dětí ve vztahu k reklamě:

1. Dítě je bráno jako příjemce reklamy.
2. Dítě v reklamě vystupuje.
3. Obě možnosti

Operativně se pak používají opisné tvary „reklama určená dětem“ a „dětí v reklamě“. V dnešní době děti účinkují skoro ve všech reklamách, proto je daleko náročnější určit, jaké cílové skupině je vlastně daná reklama určená. Od 60. let minulého století se vedou diskuze o vhodnosti a přiměřenosti dětské reklamy (Hanuláková, 2002, s. 100).

Většina výzkumů z 80. let se shoduje na tom, že největší vliv na děti má televizní reklama. Důraz byl kladen na následující problémy, je reklama v televizi schopná upoutat dětskou pozornost, kdy a do jaké míry jsou děti schopné rozlišovat mezi reklamou a normálním programem a také v jakém věku jsou děti schopné pochopit podstatu a účel reklamy. Jak děti vnímají důvěryhodnost reklamy. Jak televizní reklama ovlivňuje nákupní chování dětí. Jaký vliv má televizní reklama na postoj, hodnoty a návyky u dětí s ohledem na problémové oblasti jako je násilí, alkohol, kouření a špatné stravovací návyky (Hanuláková, 2002, s. 102).

Výzkumy se shodly na tom, že mladší děti<sup>11</sup> zcela důvěřují reklamě, vliv reklamy na děti však klesá s jejich přibývajícím věkem. Děti je dobré poučit o podstatě reklamy, aby jí mohly porozumět, ovšem i tak děti zůstávají naivními a důvěřivými. Proto je důležité na problematiku dětské reklamy pohlížet jako na otázku etiky a postavení dětí v rodině a ve společnosti celkově (Bjurström, 1994, s. 18-43).

Reklamní agentura Ogilvy a Mather s.r.o. v roce 2012 vytvořila na základě oslovení 300 marketingových odborníků z velkých českých firem studii zabývající se problematikou dětské reklamy. Z této studie vyplynulo, že skoro polovina firem (44 %) nabízí produkt či

---

<sup>11</sup> Mladší děti jsou děti do 7 let, děti jsou osoby do 12 let (Bjurström, 1994 s. 19).

službu, která je určena dětem. Z toho 28 % firem má zvláštní rozpočet určený na marketingové aktivity v této oblasti. Většina marketérů se shoduje na tom, že pro oslovení předškoláků je nejvhodnější použít televizní reklamu (92 %). Skoro polovina marketérů doporučuje oslovovat žáky prvního stupně ZŠ skrze internet, v případě druhého stupně se procento zvyšuje z 48 % na 96 %. Všichni marketéři označili reklamu ve školách za neetickou (na škále zcela a spíše neetické). Skoro polovina respondentů shledává legislativu, která upravuje podmínky pro komunikaci s dětmi, za nedostatečnou. Vlastní etický kodex má 40 % firem.

Součástí studie je i vyjádření současné dětské psycholožky PhDr. Kláry Janečkové, která uvádí, že reklama je pro děti už od ranného věku důležitá a ovlivňuje jejich životy. Děti se o televizi aktivně začínají zajímat mezi druhým a třetím věkem, začínají taky rozeznávat jiné děti v reklamě. Ve třech letech už dítě rozezná známý produkt (hračku, sladkost) na základě reklamy v obchodě. Kolem čtvrtého roku jsou děti schopné selektovat mezi výrobky, na základě velkého množství různých reklam si dokáží vybrat, který produkt preferují. Janečková nepovažuje reklamu za škodlivou, jde o součást lidského života. Zdůrazňuje, že úlohou rodičů je, aby dětem objasnili svět reklamy (Ogilvy a Mather, 2012).

V kodexu se téma dětí a mladistvých v reklamě vyskytuje v samostatné kapitole nazvané Děti a mládež, která v první bodě všeobecně vymezuje, co v reklamě není povoleno, druhá bod se věnuje bezpečnosti, třetí bod se týká reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti, poslední bod je zaměřen na reklamu na školách, kde je uvedeno pouze to, že reklama ve školách podléhá souhlasu ředitele školy. Další omezení dětské reklamy najdeme v části reklama na alkoholické nápoje, tabáková reklama a reklama zaměřená na děti v oblasti kosmetiky (RPR, 2013).

### **3.6 Reklama na internetu**

V dnešní době se reklama na internetu již řadí k tradičnímu nástroji propagace a marketingu, což souvisí nejen s rozvojem internetu ale i s jeho stále rychleji rostoucí komercializací. K reklamě na internetu nepatří pouze reklama na webových stránkách, ale také reklama v elektronické poště. I internetová reklama spadá pod regulaci práva veřejného a soukromého a etickou samoregulaci (Mareš, 2010). Samoregulací reklamy na

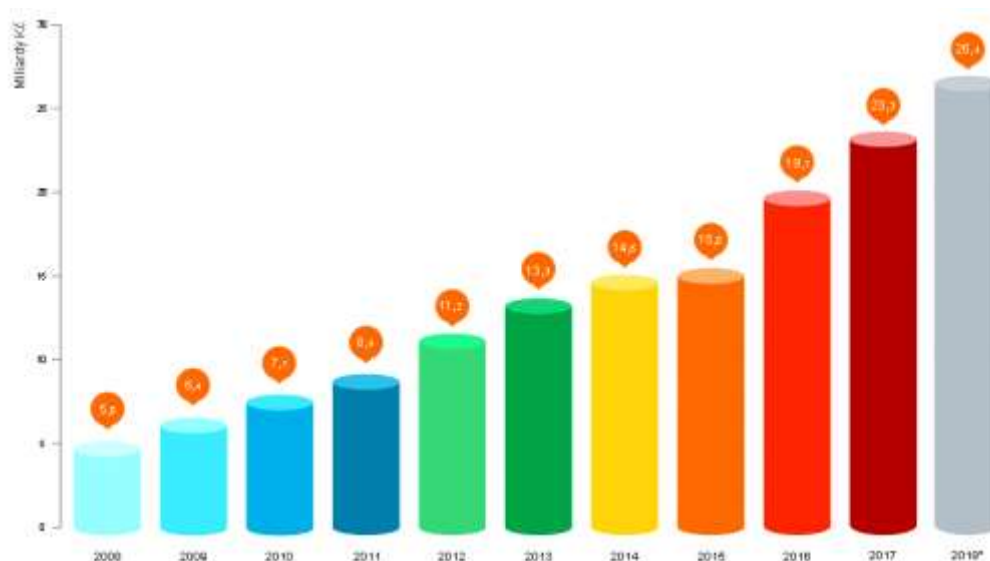
internetu se zabývá i RPR, která to má uvedeno na svých webových stránkách, Kodex však reklamu na internetu nezmiňuje. K dalším nástrojům samoregulace patří i etický kodex nezávazných pravidel chování na internetu – netiketa.

Reklamu na internetu si reguluje každá země sama, v rámci Evropské unie není regulace reklamy jednotná, až na některé výjimky např. reklama na tabákové výrobky. Problematické také může být určit, kterému státu podléhá případná právní úprava reklamy, obecně českému právu podléhá reklama, která je cílena na české publikum a ve většině případů je v českém jazyce (Matějka, 2014).

### **3.6.1 Postavení internetové reklamy**

Do reklamy na internetu se v loňském roce investovalo více než 23 miliard korun, oproti roku 2016 se jedná o 18% nárůst. V rámci všech reklamních výdajů připadá na reklamu na internetu více než pětina podíl (22,5 %). V rámci internetové reklamy je nejvíce zastoupená display reklama neboli celoplošná reklama – 16,4 mld. Kč, uživatelům nejčastěji známá jako bannery. Display reklama zahrnuje i videoreklamu, která tvoří 22% podíl, tato sekce vzrostla o 30 % a na rok 2018 je předpovídán její další růst o 16 %. Dalšími druhy internetové reklamy je reklama ve vyhledávání, katalogová inzerce a SMS/MMS kampaně.

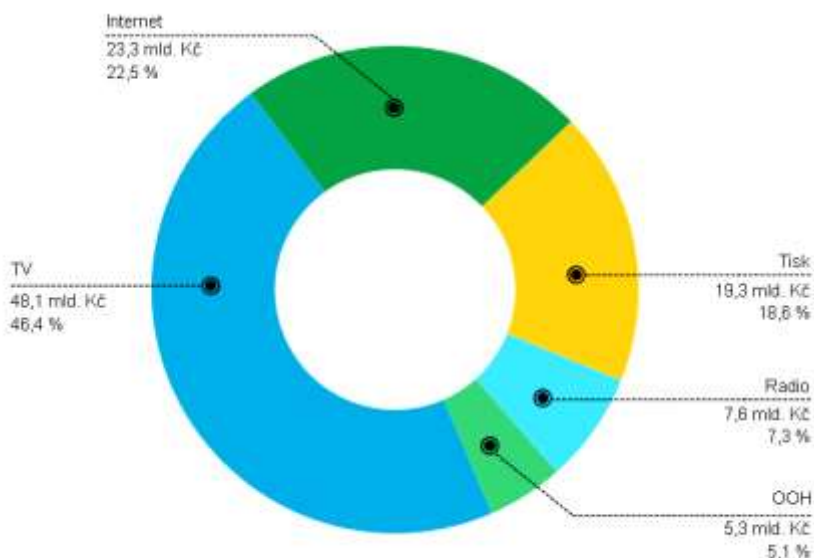
Graf 1 Vývoj celkových výdajů do reklamy na internetu v mld. Kč



Zdroj: (Median, 2017), \* odhad; součty nezahrnují SMS, MMS

K hlavním médiím, které investují na reklamním trhu se řadí dominantní televize 46,4 %, na druhém místě internet 22,5 %, dále tisková inzerce 18,6 %, reklama v rádiu 7,3 % a poslední reklama mimo domov (OOH) s podílem 5,1 %. V posledních čtyřech letech narůstá počet investic v sekci televizní reklamy a reklamy na internetu, ostatní média spíše stagnují (Median, 2017).

Graf 2 Podíl jednotlivých médií na reklamě v roce 2017



Zdroj: (Median, 2017)

V létě provedla agentura STEM/MARK průzkum na téma, jak lidé vnímají jednotlivé formy reklamy, průzkumu se zúčastnilo 512 respondentů. Z průzkumu vyplývá, že

respondentům nejméně vadí tištěná reklama a reklama venku – billboardy, plakáty, dvěma třetinám tyto formy reklamy nevadí. Naopak 68 % dotázaných vadí televizní reklama a 64 % videoreklama na internetu. K jednomu z důvodů, proč by mohly tyto druhy reklamy respondentům vadit, patří, že přerušují děj. Skoro 90 % respondentů sledává reklamu za součást svobodné společnosti. S rostoucí reklamou na internetu se zhoršuje i vztah lidí k této formě reklamy, skoro polovina respondentů odpověděla, že jim vadí videoreklama na internetu více než v minulosti, u televizní reklamy to bylo 46 %, u samotné kategorie reklamy na internetu 37 %, opačný názor mělo však pouze 4 % respondentů (Zítková, 2017).

## 4 Vlastní práce

Tato kapitola je rozdělena do 3 částí. V první části bych chtěla poukázat na vzrůstající významnost sociálních sítí na internetu, v této oblasti se stále více investuje do reklamy a reklama se zde stále vyvíjí. Tvůrci videí, youtubeři, na sociální síti YouTube mají možnost zpeněžit svou tvorbu jednak skrze vloženou reklamu do videa, ale také pomocí placené propagace produktů. Firmy využívají vlivu a dosahu youtuberů, youtubeři se naopak dostávají do role, kdy se reklamu na daný výrobek snaží do obsahu svého videa zasadit tak, aby zapadala do jejich tvorby a zbytečně nevyčnívala. Touto částí bych chtěla upozornit na úskalí skryté reklamy na internetové platformě.

Druhá část kapitoly se bude věnovat dotazníkovému šetření na téma Etika v reklamě, kdy dotazník bude zkoumat povědomí mladých lidí o etice v reklamě, také bude zaměřen na téma youtuberů a placené propagace. Na základě vyhodnocení dotazníků bude sestavena osnova pro třetí část této kapitoly, interview. Rozhovory blíže přiblíží představu a znalost mladých lidí etiky v reklamě, druhá část rozhovorů bude zaměřená prakticky, kdy respondenti budou hodnotit konkrétní reklamy, které projednávala RPR na základě zaslaných stížností soukromých osob v roce 2017.

### 4.1 Neetická reklama na YouTube

Podle nedávného průzkumu agentury STEM/MARK k nejčastějším aktivitám Čechů na internetu patří hledání informací (67 %), posílání emailů (57 %), navštěvování sociálních sítí (53 %) a sledování zpravodajství (40 %). Nejvíce na internetu vyhledávají mladí lidé v rozmezí 18 až 29 let (75 %), se zvyšujícím věkem klesá i procento lidí, kteří denně online hledají. Sociální sítě (Facebook, Twitter, Google+) využívají více ženy (64 %) než muži. Zde opět platí, že se zvyšujícím se věkem klesá potřeba několikrát denně sledovat sociální sítě, u mladých lidí 73 %, v rozmezí mezi 30 až 44 lety 54 % a starší 45 let jen 31 %. Celkově používá sociální sítě několikrát denně 53 % Čechů (STEM/MARK, 2017).

Sociální sítě se objevily s koncem prvního desetiletí současného století. Ze začátku se jednalo spíše o stánky, které měly spojovat studenty, nebo bývalé spolužáky, nikdo netušil, že budou později udávat celosvětové trendy. Také se nepředpokládalo, že by se z virtuálních vztahů vyvinula síť, která bude lidi spojovat i off-line. Myspace a Facebook

patřily mezi první dominantní sociální sítě, které v relativně krátké době oslovily milióny uživatelů (Giles, 2012, s. 153).

V roce 2017 dominuje celosvětově sociálním sítím Facebook a dosáhl hranice 2 miliardy uživatelů, na druhém místě je Youtube s 1,5 miliard uživatelů a na třetím místě WhatsApp a Messenger, které však také patří Facebooku, čtvrtý je Instagram, který má 800 milionů uživatelů. V České republice je na Facebooku 5 milionů uživatelů, YouTube je pod hranicí 5 milionů uživatelů a na Instagramu je v ČR 1,6 milionů uživatelů, z nich pouze 1,5 milionů využívá zároveň i Facebook. K ostatním sociálním sítím v ČR patří LinkedIn, Twitter, Snapchat, Pinterest, Tinder. Nejvíce uživatelů na Facebooku je v kategorii 13-25 let 1,5 milionu a v kategorii 26-35 let 1,3 milionu (Lorenc, 2017). Na sociální síti YouTube je 90 % uživatelů ve věkové kategorii 15-24 let, celkový přesah na českém trhu je 68 % u uživatelů ve věku 15-69 let (Mediaguru, 2017).

Rostoucí trend sociálních sítí potvrzuje i průzkum AMI Digital Index, na začátku roku 2017 pouze 7,6 % uživatelů internetu nepoužívalo žádnou sociální síť, oproti roku 2016 je to sice více (3,1 %), ale navýšil počet sociálních sítí na jednoho uživatele. Až 69 % uživatelů internetu v ČR má účet na 3 a více různých sociálních sítích. Průměrně zde uživatelé tráví 147 minut denně (Crha, 2017).

YouTube vznikl v roce 2005, kdy tři bývalí zaměstnanci firmy PayPal založili webovou stránku ke sdílení videa. V roce 2007 byl YouTube prodán společnosti Google. Od té doby počet uživatelů rostl a inzerenti začali do online platformy investovat. Úspěšní uživatelé tak za nahrání videa, které se stalo oblíbené, začali dostávat určité procento z příjmu z reklamy hrající ve videu. Mohl se tak vyvinout nový styl online podnikání. O více jak 10 let později je na této platformě přes 1,5 milionů uživatelů a tvůrci obsahu YouTube tzv. youtubeři přitahají velkou pozornost. Na začátku se jednalo o hobby, kdy tvůrci na YouTube nahrávali neprofesionální videa s různou tematikou (kosmetika, nákupy, hry), dnes jsou z těchto tvůrců téměř profesionálové s dostatečným vybavením a technickými schopnostmi a ti nejlepší jsou mezi mladými lidmi stejně populární jako tradiční celebrity (Holmbom, 2015).

I v České republice se youtubeři dostávají do povědomí široké společnosti, ke konci roku 2017 přišel do kin dokumentární film *Nejsledovanější* režiséra Jiřího Sádka, který se snaží

přiblížit divákům svět youtuberů. Youtuberi se stávají hosty zábavních televizních pořadů, charitativních akcí i zpravodajských pořadů. Film ukazuje i jak velký reklamní potenciál tito lidé mají. Google uvádí, že zájem Čechů o YouTube videa vzrostl oproti roku 2016 o 35 %. Aby youtuber získal za reklamu umístěnou ve videu zapláceno, musí mít jeho kanál alespoň 10.000 zhlédnutí (Doležal, 2017).

YouTube nabízí až 6 druhů umístění reklamy v případě zapnutí funkce zpeněžení videa, mezi formáty reklamy patří obsahové reklamy, které se zobrazují vpravo od videa nad seznamem dalších nabízených videí, přerývné reklamy, které jsou umístěny ve spodní části videa, reklamy přeskočitelné a nepreskočitelné, mikrosputy a sponzorované karty. Jedná se však o druh reklam, která jako v případě televize, narušuje děj videa. Oproti televizní reklamě však může mít nevýhodu, že je kratší, tudíž veškeré poselství reklamy se musí vejít do několika desítek sekund, než má divák možnost ji přerušit. Někteří uživatelé internetu využívají možnosti instalace, programu, který blokuje reklamu na internetu.

Mnohem zásadnější je reklama, na které se podílí sám autor videa – placená propagace v samotném videu. Autor videa může do obsahu videa zařadit placenou propagaci produktu, YouTube v tomto případě vyžaduje po autorovi, aby o tom diváka informoval skrze funkci placená propagace a zaškrtnutím pole „Video obsahuje placenou inzerci“ je také Youtube informován o propagaci produktu. Videá s takovou reklamou musí dodržovat zásady inzerce, ve kterých si Youtube vyhrazuje právo na odmítnutí či zakázání každé reklamy, která tyto zásady poruší, nebo se bude jednat o reklamu nevhodnou či obtěžující. Také divák může upozornit na nevhodnou reklamu, pokud bude považovat cokoli, co na YouTube uvidí, za nevhodné, může použít funkci nahlašování a daný obsah bude zkontrolován. Zásady pro zveřejňování reklam obsahují 30 bodů, věnují se aktuálním tématům jako jsou například podvody a phishing<sup>12</sup>, reklama pracující s informací o geografické poloze, remarketing<sup>13</sup>, na seznamu zakázaných produktů jsou anabolické steroidy, hromadný marketing, e-Gold – elektronický platební systém krytý zlatem, falešné doklady, zázračné uzdravování a další. Také je zakázáno inzerovat nepovolené pomůcky ke studiu, kam YouTube řadí například službu, že za někoho jiného bude složena zkouška,

---

12 Podvodná technika na internetu jejímž cílem je z uživatele vylákat citlivé informace např. přihlašovací údaje do elektronického bankovníctví.

13 Nástroj, který umožňuje znovu oslovit lidi pomocí reklamy, kteří navštívili danou webovou stránku.



nebo napsána závěrečná práce. Tematicky se v některých bodech se shodují s Kodexem RPR – reklama pro děti, reklama na alkohol, tabák a cigarety (YouTube, 2018). Při bližším prozkoumání zásad YouTube a srovnání je s Kodexem, si myslím, že zásady Youtube pracují více s aktuálními tématy a problémy, vycházejí více z praxe, podle toho, co se ve videích na YouTube objevovalo, Kodex je mnohem více obecný, obecnost však může mít větší rozsah.

Tyto poněkud přísné a aktuální zásady jsou však novinkou, v dubnu 2017 zasáhla YouTube krize. YouTube skrze reklamu vydělal zhruba přes 200 miliard korun, z toho 55 % připadlo tvůrcům videí. V polovině března 2017 desítky inzerentů odešlo a příjmy YouTube začaly klesat. Prvním impulsem bylo stáhnutí veškeré reklamy britské vlády z YouTube, přišlo se na to, že jejich reklama, tudíž reklama placená z peněz daňových poplatníků, se vyskytuje i před videi s nevhodným obsahem – extremistickým, rasistickým, sexistickým atd. V souvislosti s tím však odešli i další klíčoví inzerenti velkých firem jako Starbucks, HP, McDonald's, Volkswagen a další, celkem okolo 200 inzerentů, pokles příjmů byl o 750 milionů dolarů. Po těchto událostech začal YouTube zpětně kontrolovat videa svých přispěvovatelů a u „nevhodných videí“ začal reklamu odstraňovat. Což znamenalo značný pokles příjmů z reklamy pro youtubery. Dále YouTube zpřísnil podmínky pro publikování. Viceprezident YouTube pro ČR v magazínu Forbes informoval, že bude třeba vytvořit systém, který správně vyhodnotí nevhodný a nenávistný obsah, což vzhledem k tomu, že každou minutu se navýší obsah Youtube o 400 hodin, bude velmi těžké (Kalouš, 2017).

I přes zpřísněné podmínky YouTube nedokáže kontrolovat, že se tvůrce videa přizná k placené propagaci a spolupráci s firmami. Firmy s youtubery často spolupracují formou product placement, youtuber dostane nějaký produkt, může se jednat od kosmetiky, oblečení, hry, elektroniku, přes jídlo až po auto, tento produkt zařadí youtuber nějakou zábavnou formou do videa, tak aby vyhovoval jeho tvorbě. Existuje i speciální formát videa „haul“, ve kterém je divák informován, co si daný tvůrce videa koupil, či dostal od firem. Videi na YouTube točí většinou mladí lidé, někteří ještě nejsou zletilí a pak je zastupují rodiče, v obou případech se často jedná o marketingově nezkušené jedince, kteří se přirozeně neorientují v prostředí reklamy, což je však výhodou pro firmy, které na ně mohou vyvíjet větší tlak (Černá, Černý, 2017).

Youtubeři jsou označováni za influencery, dokáží si u svých diváků získat důvěru, pro mnohé slouží jako vzor a mají tak vliv na nákupní rozhodování fanoušků, této schopnosti firmy využívají. Na základě průzkumu si v průměru na doporučení youtubera koupí daný výrobek 20 až 30 % jeho diváků, ale například od youtuberky GetTheLouk, která natáčí videa o kosmetice, je to 87 %, na základě jejích doporučení bývají některé výrobky ve větších městech vyprodané, vše záleží na důvěryhodnosti a přirozenosti autora, jak reklamu do svého videa zařadí (Holeček, 2015).

Smlouvy, které firmy s youtubery uzavírají, nejsou veřejné, divák musí spoléhat na pravdomluvnost a poctivost youtubera, že o placené spolupráci diváka informuje. V některých případech i sama firma dožaduje toho, aby reklama ve videu nebyla označena, tomu může nezkušený youtuber s vidinou výtěžku podlehnout. Někdy sám youtuber reklamu neoznačí, protože publikem může být vnímána negativně. V obou případech se jedná o skrytou reklamu. Není však jasné, jak v případě skryté reklamy na YouTube postupovat, protože obsah videí na YouTube není regulovaný žádným z českých orgánů. Některé případy skryté reklamy vyjdou najevo, protože firmy spolupracují s více youtubery, pak může nastat situace, že v jednom videu je reklama označena a u jiného tvůrce nikoliv (Černá, Černý, 2017).

Skrytá reklama je však neetická, v současné době není jasné, který orgán skrytou reklamu na YouTube koriguje, stále se jedná o videa soukromých osob. Jednou z možností by mohl být zákon o ochraně spotřebitele, kde by řešitelem byl živnostenský úřad, ten však youtubery nekontroluje, úřad by musel nejdříve musel obdržet podnět, což se doposud nestalo (Černá, Černý, 2017). Další možností je využít funkci YouTube nahlásit video. V tomto případě se rozbíjí nabídka, kde je třeba vybrat důvod nahlášení, mezi uvedené důvody patří: sexuální obsah, násilný nebo odpuzivý obsah, nenávistný nebo urážlivý obsah, nebezpečné nebo škodu působící činy, týrání dětí, propagace terorismu, spam nebo zavádějící obsah, porušuje má práva, problém s titulky. Nejbližší etickému problému se zdá možnost zavádějící obsah, kde YouTube opět vybízí ke zvolení jedné z bližších možností: masová reklama, prodej léčiv, zavádějící text, zavádějící miniatura, podvod. Ani jedna z možností však podle mého názoru nevyhovuje. Přestože YouTube ve svých zásadách v několika bodech upozorňuje, že vyžaduje, aby byla placená propagace označena, ve skutečnosti nenabízí divákovi na tuto skutečnost upozornit.

Youtuber je dnes člověk, který dostává peníze jak z reklamy umístěné ve videu, tak z reklamy, kterou sám umístí do obsahu videa. Youtuber tak jistým způsobem dělá práci marketérům, avšak často bez vhodného vzdělání, pracuje s důvěrou svých odběratelů, kteří na základě vlastního rozhodnutí sledují videa a vlastně část jeho života. Proto si myslím, že doporučení youtubera, může mít pro jeho odběratele stejně silný význam jako osobní doporučení kamaráda nebo známého. Youtubeři jsou většinou mladí lidé, kteří budou nejvíce ovlivňovat svoji nebo mladší věkovou skupinu, je důležité, aby mladí lidé kriticky přistupovali i k reklamě na internetu a na YouTube. I obsah youtubera je reklamou, a i tato reklama může být neetická.

## **4.2 Dotazníkové šetření**

Pro zjištění toho, jak mladí lidé vnímají reklamu bylo použito dotazníkové šetření, které bylo provedeno online nástrojem pro tvorbu průzkumu veřejnosti na webové stránce vyplnto.cz. Průzkum probíhal v březnu 2018, dotazník vyplnilo 172 respondentů, 7 respondentů však bylo z dotazníkového šetření vyřazeno, z důvodu nesplnění podmínky věku do 30 let, celkem celý dotazník dokončilo 165 respondentů z toho 101 žen a 64 mužů. Dotazník obsahoval 23 otázek, z toho 4 otázky byly identifikační. Struktura dotazníku je přiložena v Příloze č. 1.

Průzkumu se nejvíce zúčastnili respondenti ve věku od 19 do 26 let, celkem se jednalo o 104 respondentů, o něco méně byli zastoupeni respondenti ve věku od 27 do 30 let, nejméně bylo respondentů ve věku od 15 do 18 let.

Polovina respondentů jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedla vysokoškolské, nejvíce se jednalo o ženy z regionu Praha, skoro třetina respondentů měla vzdělání střední s maturitou nejčastěji muži, základní a vyšší odborné vzdělání bylo zastoupeno méně do 10 % a střední vzdělání bez maturity měla pouze 4 % respondentů.

Poslední identifikační otázkou bylo, v jaké oblasti respondent žije. Nejvíce, téměř polovina respondentů uvedla hlavní město Praha, druhá nejčastější odpověď byla Čechy – kam se pro účel tohoto dotazníku patřily kraje Středočeský, Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královehradecký, Pardubický. Pouze 15 % respondentů uvedlo v dotazníku, že žijí na Moravě, kam se počítaly kraje Vysočina, Jihomoravský, Olomoucký, Zlínský a Moravskoslezský.

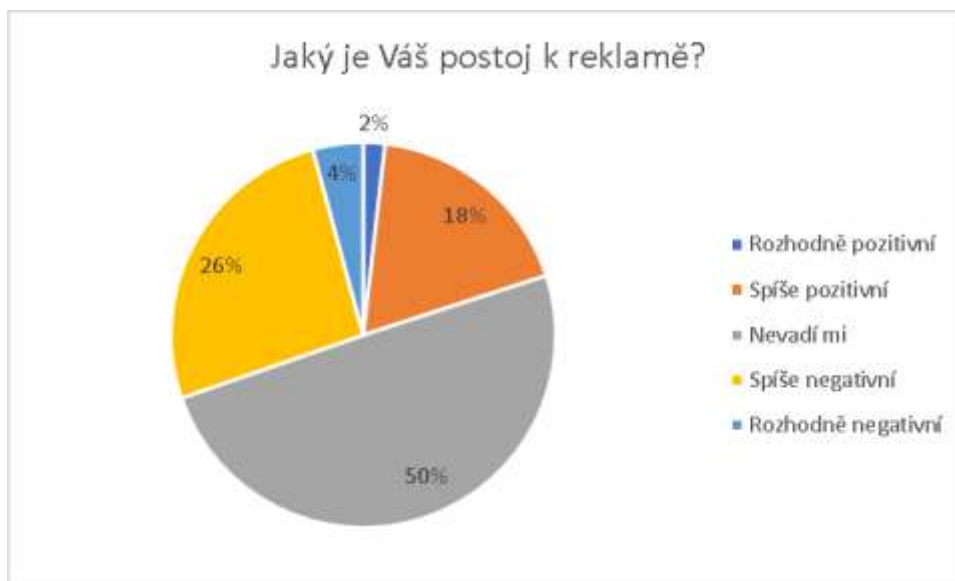
Tabulka 1 Přehled charakteristiky respondentů

Charakteristika respondentů		Počet	Celkem %
Pohlaví	Muž	64	39
	Žena	<b>101</b>	<b>61</b>
	Celkem	165	100
Věk	15-18 let	23	14
	19-26 let	<b>104</b>	<b>63</b>
	27-30 let	38	23
	Celkem	165	100
Vzdělání	Základní	17	10
	Střední bez maturity	7	4
	Střední s maturitou	48	29
	Vyšší odborné	10	6
	Vysokoškolské	<b>83</b>	<b>50</b>
	Celkem	165	100
Region	Praha	<b>72</b>	<b>44</b>
	Čechy	68	41
	Morava	25	15
	Celkem	165	100

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka, jaký je Váš postoj k reklamě, zkoumala, zda respondenti vnímají reklamu pozitivně, negativně nebo neutrálně. Nejvíce zastávaným názorem bylo, že reklama respondentům nevadí (50 %), časté byly také odpovědi spíše negativní postoj (26 %) a spíše pozitivní postoj (18 %). Jen 4 % respondentů se vyjádřila, že jejich postoj k reklamě je rozhodně negativní, více se k této variantě přikláněli respondenti mezi 27 až 30 lety, naopak více benevolentní byli respondenti ve věku od 19 do 26 let. Pouze 2 % respondentů uvedla, že jejich postoj k reklamě je rozhodně pozitivní, tito respondenti pocházeli spíše z Prahy.

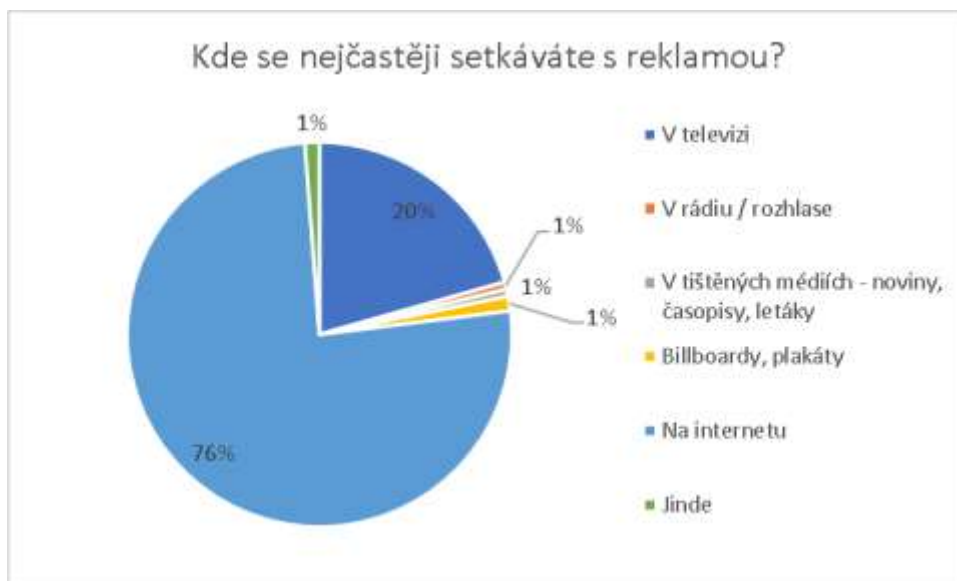
Graf 3 Postoj respondentů k reklamě



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Následovala otázka, kde se nejčastěji setkáváte s reklamou, která měla zjistit, jaké médium respondenti vnímají jako nejsilnější na poli reklamy, otázkou bylo, zda zde bude dominovat televize, nebo internet. U této otázky také respondent mohl zvolit možnost – nesetkávám se s reklamou, v tomto případě by byl dotazník uzavřen, aby nebyl průzkum zkreslen respondenty, kteří reklamu nesledují či ignorují. Tuto možnost nicméně žádný respondent nezvolil. Tři čtvrtiny dotazovaných se s reklamou setkává na internetu, na druhém místě je televize, nejvíce tuto možnost volili respondenti ve věku od 27 do 30 let, s televizní reklamou se nejčastěji setkává pouze 20 % respondentů. Kategorie billboardy, plakáty, v rádiu či rozhlase, v tištěných médiích a jinde zvolili jednotlivci. Výsledek dotazníku odpovídá tomu, co bylo řečeno v podkapitole 3.6 *Reklama na internetu*, do reklamy tohoto typu se stále více investuje, vliv reklamy na internetu stále roste, proto si ji mladí lidé, kteří často téměř dennodenně využívají přístroje s přístupem na internet, více všímají.

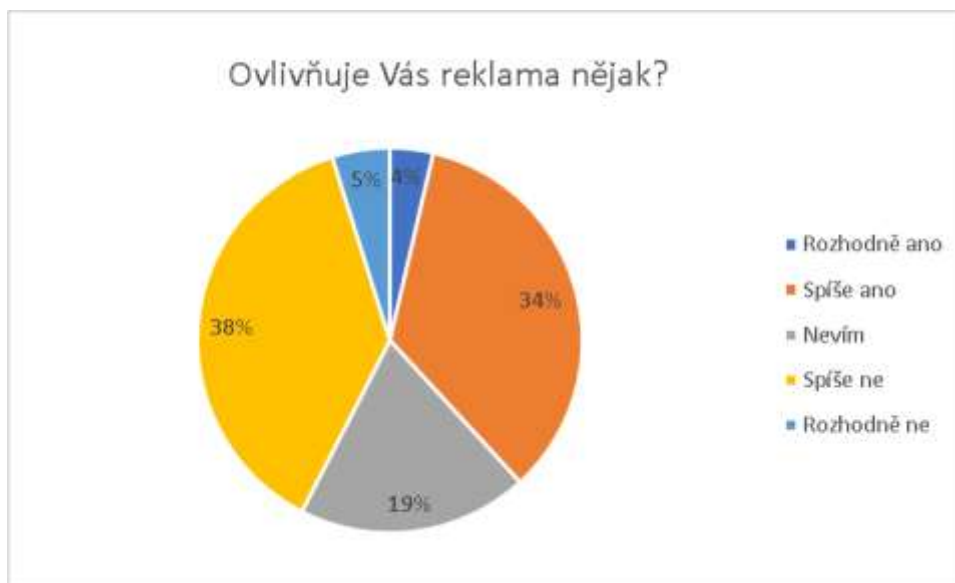
Graf 4 Kde se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Další otázka měla zjistit, zda si respondenti myslí, že ho reklama nějak ovlivňuje. Většina respondentů zastávala nevyhraněný názor, nejvíce respondenti odpovídali spíše ne, druhá nejčastější odpověď byla spíše ano, tuto odpověď častěji volili respondenti z Prahy než z ostatních regionů, 19 % respondentů odpovědělo, že neví, zda je reklama ovlivňuje, k této odpovědi se více přikláněli respondenti muži se středním vzděláním bez maturity, naopak tuto možnost nejméně volili respondenti s vysokoškolským vzděláním. Jen 5 % respondentů si myslí, že reklama rozhodně neovlivňuje, více se k tomuto postoji přiklánějí ženy. Pouze 4 % respondentů odpověděla opak, že je reklama rozhodně ovlivňuje, zde se spíše jednalo o muže.

Graf 5 Jak respondenty ovlivňuje reklama



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

S touto otázkou souvisela další, zda si respondent někdy koupil nějaký produkt nebo službu na základě reklamy. Pokud totiž tak respondent učinil, předpokládám, že reklama na něho měla nějaký vliv a ovlivnila tak jeho nákupní chování. Většina, tedy 87 % respondentů odpověděla ano. Z toho však 38 % respondentů v předešlé otázce odpovědělo, že je reklama spíše (35 %) nebo rozhodně neovlivňuje, otázkou je, zda si tito respondenti uvědomují i tento způsob vlivu reklamy. Další otázka byla obdobná, ptala se, jestli si respondent koupil někdy něco na základě doporučení youtubera, 44 % respondentů odpovědělo ano, nejvíce se jednalo o respondenty z věkové kategorie 15 až 18 let, 38 % respondentů si nekoupilo žádný produkt na základě doporučení youtubera a 18 % respondentů nesleduje nebo nezná youtubery, nejvíce tuto možnost volili respondenti ve věku od 27 do 30 let s vysokoškolským vzděláním.

Dále se měl respondent rozhodnout do jaké míry souhlasí s tvrzením: „pokud youtuber ve svém videu ukáže produkt, který dostal v rámci spolupráce, mělo by video být označené jako sponzorované“. Otázka narážela na to, že je jen na vlastním svědomí youtubera, zda video s reklamou označí za sponzorované. Otázka měla zjistit, zda i divák chce být o této skutečnosti informován. S tímto tvrzením souhlasilo 91 % respondentů (rozhodně souhlasím 51 %, spíše souhlasím 40 %), možnost rozhodně souhlasím více volili vysokoškoláci, převážně z Prahy, odpověď spíše souhlasím volili respondenti s nižším

stupněm vzdělání (základní a střední bez maturity). Pouze 3 % respondentů označila možnost spíše nesouhlasím, jen 1 % respondentů zvolilo odpověď rozhodně nesouhlasím, nejvíce jednalo o mladší věkovou kategorii se základním vzděláním.

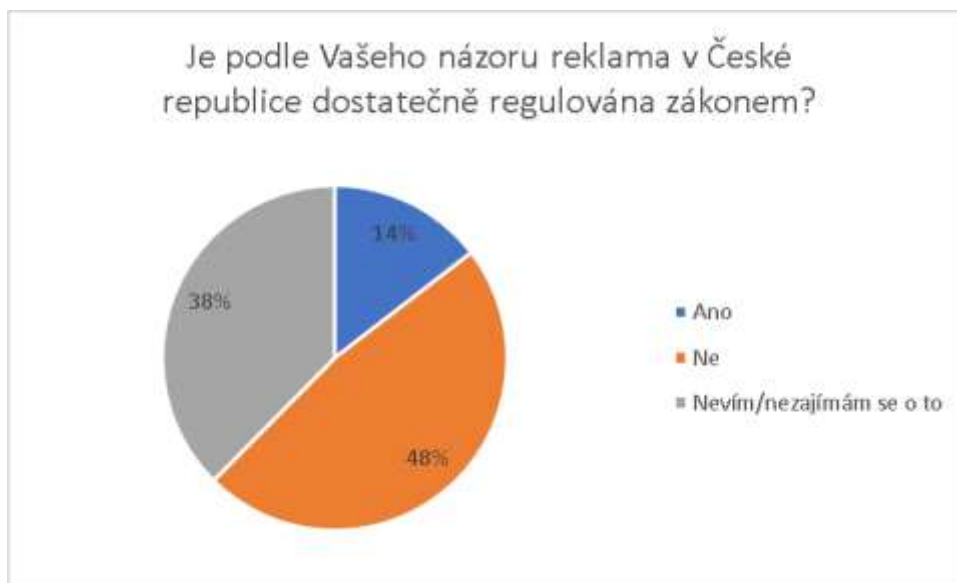
Další otázka se ptala, zda by respondent uvítal možnost, nahlásit neoznačenou sponzorovanou reklamu na YouTube, protože momentálně tuto konkrétní možnost YouTube nenabízí, jak je zmíněno v části výše. Respondenti nejvíce volili odpověď ano 64 %, 31 % zvolilo možnost nevím/nezajímám se o to, tuto možnost nejvíce volili respondenti se středním vzděláním bez maturity, naopak tuto možnost nezvolil žádný vysokoškolsky vzdělaný respondent. Jen 5 % respondentů odpovědělo, že by možnost označit neoznačenou reklamu nechtěli.

Otázka, která se ptala, zda existuje téma, které by se v reklamě nemělo objevit, měla zjistit, zda respondenti mají všeobecné povědomí o tom, že existují témata, která do reklamy nepatří, které například zmiňuje Kodex. Celkem 92 % respondentů odpovědělo, že souhlasí s tím, že existují témata, která by se v reklamě objevit neměla, zbytek respondentů si myslí, že reklama může využívat jakákoliv témata.

Další otázka měla zjistit, zda je podle názoru respondenta reklama v České republice dostatečně regulována zákonem. Zda si respondenti myslí, že je reklama dostatečně právně ošetřena. Nejvíce respondenti volili možnost ne, více tuto odpověď volili respondenti se středním vzděláním s maturitou, 38 % respondentů odpovědělo nevím/nezajímám se o to, více se k této možnosti přikláněli respondenti se středním vzděláním bez maturity, 14 % respondentů si myslí, že je reklama v ČR dostatečně regulována.



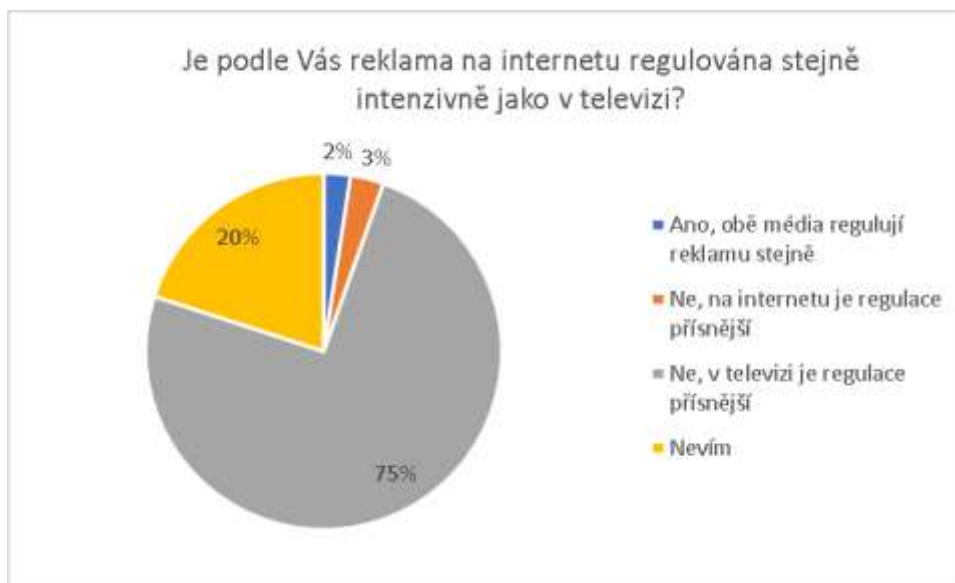
Graf 6 Právní regulace reklamy dle respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V další otázce respondenti odpovídali, zda je reklama na internetu podle jejich názoru regulována stejně jako v televizi. Otázka měla zjistit, zda respondent vnímá rozdíl mezi regulacemi jednotlivých médií. Odpověď „ano, obě média regulují reklamu stejně“ volilo minimum respondentů, pouze 2 %, více se jednalo o respondenty ve věku od 15 do 18 let. Tři čtvrtě respondentů odpovědělo, že v televizi je regulace přísnější, především respondenti ve starší věkové kategorii. Opačný názor, tedy že na internetu jsou přísnější pravidla, si myslí pouze 3 % respondentů, tuto odpověď volili více respondenti se základním vzděláním ve věku do 18 let. Odpověď nevíam volilo 20 % respondentů, nejvíce ti se středním vzděláním bez maturity.

Graf 7 Vnímání rozdílnosti regulace reklamy na internetu a v televizi dle respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Další set otázek se věnoval přímo tématu etika, respondenti se měli rozhodnout do jaké míry souhlasí s tvrzením, že dodržování etických zásad v reklamě je důležité. Souhlas s tímto výrokem vyjádřilo 99 % respondentů, odpověď rozhodně souhlasím více volily ženy, více také byla zastoupena starší věková kategorie a podle vzdělání se více jednalo o vysokoškoláky. Odpověď spíše souhlasím volili více muži. S tvrzením spíše nesouhlasilo 1 % respondentů, tuto odpověď volili většinou respondenti se středním vzděláním bez maturity. Možnost rozhodně nesouhlasím žádný respondent nezvolil.

Další otázka se respondenta ptala, co si představí pod pojmem neetická reklama, respondent si mohl vybrat minimálně jednu z možností nebo vepsat vlastní odpověď, všechny nabízené možnosti byly příkladem neetické reklamy, které byly zmíněny v teoretické části. Méně častěji volili respondenti možnost reklama, která je v rozporu se zákonem, reklama, která není pravdivá a skrytá reklama, tyto možnosti volili více respondenti s vysokoškolským vzděláním. Středoškoláci s maturitou častěji volili odpověď sexistická reklama. Ženy volily více často možnost reklama, která je v rozporu se zákon a reklama s prvky agrese a strachu. Pouze pár jedinců využilo možnost napsat vlastní představu neetické reklamy (v tabulce rozlišeny kurzívou). První odpověď považují za diplomatickou a souhlasím s ní, formulace zahrnuje i varianty, které v možnostech nejsou uvedeny, odpovědi 4 a 5 vhodně doplňují výčet. S odpovědí číslo 3 nesouhlasím, přesněji

řečeno s tím, co je uvedeno v závorce, klid člověka je velmi subjektivní záležitost, reklama, která by narušovala klid člověka nemusí být nutně neetická. Podobný příklad se vyskytuje v následující podkapitole, ukázka reklamy na výstavu *Body the Exhibition*, kdy by se dalo říct, že reklama narušovala klid některých stěžovatelů, ale nebyla RPR vyhodnocena jako neetická. Odpověď číslo 2 spíše odpovídá na otázku, které reklamy respondentovi vadí, podobné odpovědi jsem získala i při rozhovorech, ovšem i reklama na léky je ze své podstaty etická, pokud splňuje zásady Kodexu.

Tabulka 2 Představa respondentů o pojmu neetická reklama

Co si představíte pod pojmem neetická reklama?	Počet celkem	celkem %
Srovnávací, klamavá, zavádějící reklama	122	75
Sexistická reklama	122	75
Reklama s prvky agrese a strachu	103	63
Reklama, která není pravdivá	78	48
Reklama, která je v rozporu se zákonem	75	46
Skrytá reklama	72	44
1. Reklama, která je v rozporu s etikou.	1	1
2. Ještě bych doplnil reklamy na zdravotní produkty (léky, masti, přípravky atd.). Můj názor je takový, že kdo má jakékoli zdravotní problémy, tak jde k doktorovi nebo k lékárníkovi, který poradí. Tento typ reklamy mi vadí nejvíce (vaginální přípravky, erekční přípravky).	1	1
3. Reklama, která je proti nějakým nepsaným zásadám (klid člověka...).	1	1
4. Reklama, která porovnává/uráží jiné národnosti, kultury.	1	1
5. Marketingová komunikace alkoholu a cigaret v TV (dosah i na děti a mladistvé).	1	1

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Dále se měl respondent rozhodnout do jaké míry souhlasí s tvrzením: „neoznačená reklama ve videu youtubera je neetická“. Toto tvrzení vychází z první podkapitoly praktické části, kde vysvětlují, proč je možné tuto reklamu označit za skrytou a tudíž neetickou. Většina respondentů souhlasila (61 %), více jak polovina však volila možnost spíše souhlasím a jednalo se více o muže. S tvrzením rozhodně nesouhlasí 4 % respondentů, 11 % respondentů nezná nebo nesleduje youtubery.

Další otázka řešila, zda respondent rozezná etickou reklamu od neetické, 89 % respondentů souhlasilo, převládala možnost spíše ano 64 %. Mladší respondenti s nižším stupněm vzdělání volili méně často možnost rozhodně ano, možnost rozhodně ne zvolilo jen 1 % respondentů.

V další otázce měl respondent zodpovědět, jak by postupoval v případě, že uvidí neetickou reklamu, respondent mohl zvolit jednu z uvedených odpovědí, nebo sám napsat případný postup. První dvě možnosti začínaly stejně, v prvním případě by však respondent nic neudělal protože, neví, jak má postupovat, tuto možnost volila polovina respondentů (51 %), tuto možnost volili všichni respondenti se středním vzděláním bez maturity, daleko méně ji volili středoškoláci s maturitou. V případě druhé možnosti by respondent, nic nečinil, protože si myslí, že s neetickou reklamou se nic dělat nedá, celkem se k této možnosti přiklonilo 16 % respondentů, spíše se jednalo o muže, daleko méně tuto možnost volili vysokoškoláci. Pouze 3 % respondentů ví, jak postupovat a zvolili třetí možnost – napsat stížnost na RPR, schválně zde byla uvedena pouze zkratka Rady pro reklamu, aby se zamezilo intuitivní odpovědi, vycházím z předpokladu, že zkratku zná jen ten, kdo zná Radu pro reklamu. Poslední z nabízených možností se významem podobala první, respondent však s touto možností volil i úmysl pokusit si rozšířit znalosti a najít si na internetu jak postupovat, toto byla druhá nejčastější odpověď, více ji volili vysokoškoláci.

Co se týče vlastních odpovědí respondentů, převažoval pasivní přístup, respondent by z nějakého důvodu nic nedělal nebo neví, co dělat (pasivní přístup barevně odlišen). Jistý pasivní přístup je naznačen i v odpovědi číslo 5, kdy respondent předpokládá, že s neetickou reklamou nelze nic dělat mimo pole internetu. Odpověď číslo 6 se řadí spíše k aktivnímu přístupu. Zajímavý je i názor č. 7, kdy respondent uvedl, že skoro každá reklama je neetická, bohužel tato odpověď není odpovědí na zadanou otázku. Nicméně já s tímto tvrzením nesouhlasím, každá reklama by se měla posuzovat zvlášť, nelze obecně říci, že každá reklama je neetická.

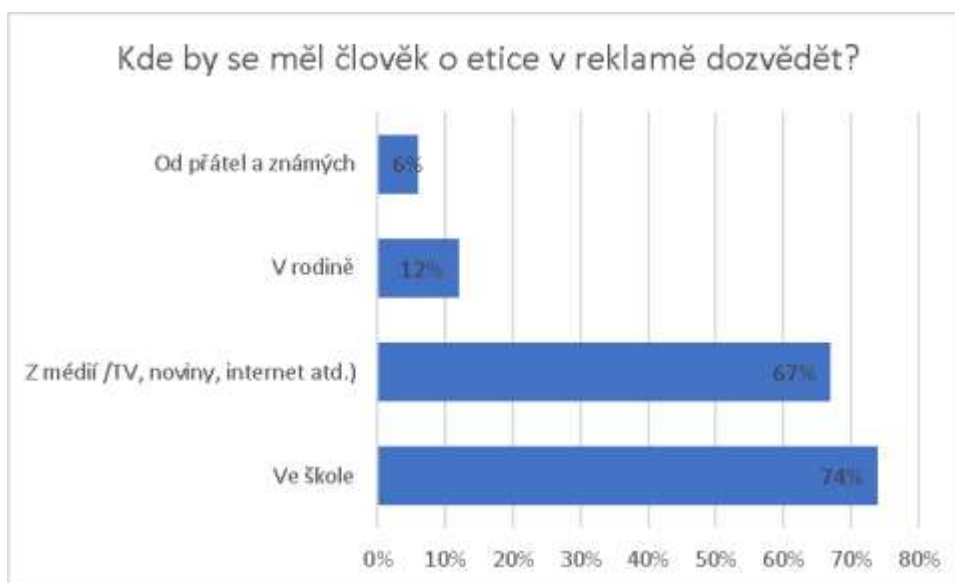
Tabulka 3 Jak by respondenti postupovali v případě neetické reklamy

Jak byste postupoval/a v případě, že uvidíte neetickou reklamu?	Počet celkem	Celkem %
Nic bych nedělal/a, protože nevím, jak postupovat	80	47
Nic bych nedělal/a, protože s neetickou reklamou se nedá nic dělat.	25	15
Napsal/a bych stížnost na RPR.	5	3
Zjistil/a bych na internetu, jak postupovat.	48	29
1. Nic.	2	1
2. Nic, protože na to nemám čas.	2	1
3. Neudělala bych nic, poněvadž mi to nevádí až tak, abych si ztěžovala.	1	1
4. Nevím.	1	1
5. Nahlásil nevhodnou reklamu (na internetu), jinde nejspíš nijak.	1	1
6. Hledala bych na internetu recenze na tu reklamu a více si o tom přečetla.	1	1
7. Skoro každá reklama je neetická.	1	1

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Předposlední otázka se ptala, zda respondent zná Radu pro reklamu, více jak tři čtvrtě respondentů (78 %) o Radě pro reklamu neslyšela, Radu znají spíše vysokoškoláci. V poslední otázce respondenti odpovídali, kde si myslí, že by se měl člověk o etice v reklamě dozvědět, více odpovědí bylo možných. Nejčastěji respondenti volili možnost ve škole, následovala možnost z médií. I zde mohl respondent uvést vlastní odpověď, tuto možnost nikdo nevyužil.

Graf 8 Zdroj informací o etice v reklamě dle respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

### 4.3 Rozhovory

Na základě výsledků z předešlé části, kvantitativního šetření, byl proveden kvalitativní výzkum, jako vhodné doplnění předešlého průzkumu. Kvalitativní výzkum byl proveden pomocí strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami, jehož výhodou je, že data z takového typu interview se dají snáze analyzovat, struktura informací odpovídá pořadí otázek a rozhovor není potřeba s respondentem opakovat (Hendl, 2005, s. 173).

Celkem bylo provedeno 8 rozhovorů se 4 muži a 4 ženami, volba respondentů odpovídá struktuře respondentů z předchozího dotazníkové šetření. Ve věku do 18 let byl rozhovor proveden se zástupci obou pohlaví, kteří měli nejvyšší dosažené vzdělání základní. Ve věku do 26, tato skupina byla v dotazníku zastoupena nejvíce, se jednalo o 4 respondenty, konkrétně muž a žena se středoškolským vzděláním s maturitou a muž a žena s vysokoškolským vzděláním. V poslední věkové kategorii od 27 do 30 let byli muž s vyšším odborným vzděláním a žena s vysokoškolským vzděláním. Kategorie respondentů se středním vzděláním bez maturity není zastoupena, protože dotazníku se účastnili pouze muži a jednalo se o 4 % respondentů.

Osnova rozhovoru je k nahlédnutí v Příloze č. 2, přepis jednotlivých rozhovorů s respondenty se nachází v Příloze č. 3. Rozhovory probíhaly buď osobně, nebo online pomocí komunikačních aplikací umožňujících videohovor. Data z rozhovorů byla zaznamenána stručně a v bodech do tabulky.

Z rozhovorů vyplynulo, že častá asociace ke slovu reklama byla konkrétní reklama na nějakou banku (3 případy z 5), 3 respondenti vyjádřili negativní postoj, buď je reklama otravuje, nebo podporuje konzumní společnost. Dva respondenty jako první ve spojení s reklamou napadlo, že poutá pozornost. Dále respondenti měli říct, jaká reklama má být, nejčastěji se respondenti shodli, že má být vtipná a zábavná, vícekrát zazněl názor, že má informovat, být stručná, naopak nemá být otravná.

Respondenti se měli vyjádřit, zda souhlasí s hlavními zásadami Kodexu reklamy, k nimž patří slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost, souhlasili všichni kromě respondenta z rozhovoru č. 2, který upozornil, že reklamě jde v první řadě o zisk a až na druhém místě je forma a obsah. Souhlasím, že někdy to tak může ve firmách být, že první se vymyslí nový produkt, o kterém chce firma společnost informovat a chce nastartovat

jeho prodej a až na druhém místě se řeší, jak reklama bude vypadat a jako poslední se řeší, co by měla splňovat, aby se kreativci, kteří reklamu vymýšlejí zbytečně neomezovali. I když skoro všichni respondenti se zásadami souhlasili, polovina respondentů naznačila, že si myslí, že zásady se nedodržují. Pouze 2 respondentky uvedly jednu ze zásad v předchozí otázce – jaká má reklama být bez toho, aniž by je znaly, jednalo se o slušnost a pravdivost.

V rozhovoru byla otázka, která se ptala, jaké emoce vyvolává reklama, otázka měla zjistit, zda respondent první uvede spíše negativní nebo pozitivní příklad. U dvou respondentů reklama nevyvolává žádné emoce, u poloviny to byl pozitivní příklad reklamy, reklama je zaujala, protože byla vtipná nebo dojemná. Respondent z rozhovoru č. 6 uvedl reklamu starou již několik let, která ho šokovala tím, že explicitně ukazovala následky vážné autonehody. Respondent z rozhovoru č. 4 neuvedl konkrétní reklamu, ale obecně v něm negativní emoce vzbuzují reklamy, protože přerušují děj, nicméně požadavkem tohoto respondenta na reklamu byla nevtíravost a stručnost. Jako negativní byly označeny reklamy otravné, nebo otravné svojí přílišnou intimitou. Respondent č. 2 vypověděl, že negativní emoce u něho vyvolávají politické kampaně, nicméně tato práce se jim nevěnuje a ani RPR je nereguluje, osobně si myslím, že pro ně musí platit stejné zásady a regulace jako pro ostatní reklamu a neetická politická kampaň pro mě má vypovídající hodnotu o straně či kandidátovi. Respondentka č. 8 označila jako reklamu, kterou má spojenou s pozitivní emocí, reklamu od T-Mobile, která přestala být vysílána, protože urážela Poláky, nicméně kauza není dohledatelná na webu RPR.

Další otázka se ptala, jestli respondent viděl nějakou reklamu, u které si říkal, že něco není v pořádku, příklad dokázalo uvést 5 respondentů. Respondentka z rozhovoru č. 1 uvedla konkrétní reklamu, kterou řešila RPR a která byla vyhodnocena jako závadná, v této reklamě otec tvrdí dětem, že dárky vozí zlatá prasátka a děti se pak dále ptají, odkud ty svině letí. Slogan je vymyšlený tak, aby se rýmoval se jménem firmy (RPR, 2017). Další respondentka uvedla jako příklad anketu Sexistické prasátečko, kde anticenu získává nejvíce sexistická reklama, anketu každoročně pořádá nevládní organizace Nesehnutí (Sexistické prasátečko, 2017). Zajímavý byl i názor respondenta č. 2, že většina reklam není korektních, protože využívají srovnávací faktor a nejsou schopné informovat

o produktu bez superlativ. S tím musím souhlasit, neznám totiž reklamu, která by informovala jak o výhodách, tak i o nevýhodách nebo drobných nedostacích výrobku.

Další otázka se ptala na šokující či kontroverzní reklamu, respondenti se shodli, že taková reklama může být využívána, ale vždy musí být dodržena nějaká hranice, která nesmí být překročena, hranici většinou označovali za velmi subjektivní. Reklama by neměla nabádat, být násilná, i šokující reklama by měla být vhodná pro děti. Žádný z respondentů neuvedl konkrétní příklad reklamy, dva z respondentů označili šokující reklamu jako negativní. Opět zajímavý výrok respondenta č. 2, že reklama musí být šokující, aby zaujala. Souhlasím s tím, že je větší pravděpodobnost, že šokující reklama zaujme, ale nemyslím si, že je to podmínkou, mě osobně zaujme i nešokující reklama.

Další tři otázky se zaměřovaly více na téma etiky, první se ptala, jak respondent vnímá etiku a co považuje za etickou a neetickou reklamu. Více často byla etická reklama označována jako slušná reklama, v rámci slušného chování. U respondenta č. 4 se základním vzděláním se vyskytl názor, že etická je taková reklama, ve které vystupuje odborník např. doktor. Ano, taková reklama může působit věrohodněji, ale nelze tvrdit, že každá reklama s odborníkem je etická. Za neetické reklamy respondenti považovali například reklamy na podporu erekce, reklamu na půjčky, kontroverzní reklamy, nebo reklamu, která hodnotí a srovnává náboženské, sociální a kulturní hodnoty.

Pouze jeden respondent slyšel o tématu etika v reklamě jako o celku, konkrétně v předmětu Etika ve společnosti na VOŠ, jedna respondentka odpověděla, že téma zná ze všeobecného povědomí, 6 respondentů odpovědělo, že o tématu etika v reklamě slyšelo až v rámci rozhovoru. Domnívám se a v rámci některých rozhovorů mi bylo potvrzeno, že respondenti tušili, co je to etika, o reklamě také něco věděli a podle toho odpovídali na otázky.

V rámci rozhovoru se měli respondenti vyjádřit k tvrzení, které vyplynulo z předešlého průzkumu, že každá reklama je neetická, všichni respondenti s tvrzením nesouhlasili, většinou jako důvod uváděli, že znají reklamy, které považují za etické.

Další otázka se respondentů ptala na názor na kauzu s Jaromírem Jágrem, který byl tvářou značky Huawei, ale z jeho soukromé sociální sítě vyplynulo, že v soukromí používá telefon jiné značky, případ je zmíněn také v teoretické části 3.5.3 *Doporučení a reference*.



Všichni až na jednoho respondenta odpověděli, že kauzu nepovažují za neetickou, že chápou, že reklamou si celebrity přivydělávají. Neočekávali, že by Jágr telefon využíval, berou ho jako herce. Jen jeden respondent označil situaci jako přešlap a přišlo mu to neetické.

Následovala otázka zaměřující se na youtubery, zda si respondenti všímají reklamy, které jsou tvůrci videa součástí. I když starší respondenti youtubery nesledují o této formě reklamy věděli a shodovali se s těmi mladšími, že placená spolupráce ve videu by měla být označena. Několik respondentů označilo tento druh reklamy i jako účinnější než tradiční reklama v televizi a vidí v ní budoucnost reklamy.

Na otázku, zda respondenti považují neoznačenou spolupráci ve videu za skrytou reklamu, více než polovina odpověděla ano, někteří uváděli, že je to stejné jako ve filmu. Jeden respondent si naopak myslí, že označování reklamy je věc morálky každého tvůrce. Na otázku, zda by se neoznačená spolupráce ve videích měla regulovat, také většina odpověděla ano, jen jeden respondent nesouhlasil, podle něho by byla omezena svoboda youtuberů.

Další otázky se zaměřovaly na samoregulační orgán Radu pro reklamu, nikdo z respondentů RPR neznal. Po vysvětlení činnosti RPR jen pár respondentů znalo, nebo bylo schopno navrhnout, co RPR řešila nebo by mohla řešit. Dva respondenti si vzpomněli na omezenou reklamu T-Mobile, která urážela polskou národnost. Jedna respondentka navrhla, že na RPR by se měla udělat reklama, aby se o její činnosti vědělo. S tím souvisela další otázka, která se ptala, zda by respondenti chtěli být více informováni o RPR a o kauzách, které řeší, případně, kde by chtěli tyto informace dostat. Skoro všichni respondenti odpověděli, že ano, RPR by se mělo víc informovat v televizi, na sociálních sítích, v rádiu a ve škole. Respondent č. 6 však upozornil, že větší informovanost o kauzách a stížnostech by mohla být i kontraproduktivní, jako příklad uvedl zmíněnou reklamu T-Mobile, která byla a je velmi populární i když je neetická a stále je dohledatelná na internetu.

Další otázky v interview byly směřovány ke 4 reklamám vybraných z kauz, které RPR řešila v roce 2017. Cílem bylo zjistit, jak reklama na respondenta působí, zda ji dokáže zhodnotit ve vztahu k etice v reklamě a zda se jeho názor bude shodovat s výrokem RPR.

Na reklamu 1 byla podána stížnost číslo jednací 039/2017/STÍŽ od soukromé osoby, která upozornila, že heslo reklamy nesouvisí s vyobrazeným brněnským orlojem a vede k sexualizaci mládeže. Zadavatelem reklamy je SMART Comp. a.s., podle kterého reklama je slušná a je cílená na studenty, pro které není téma sexu a intimity cizí. Vyobrazení orloje spolu s heslem společnost obhajuje tvrzením, že se jedná o společenskou reflexi orloje. Členové Arbitrážní komise shledali reklamu závadnou, protože předmět reklamy nesouvisí s obsahem reklamy (RPR, 2017).

Podobně na reklamu reagovali i respondenti, většina z nich reklamě nerozuměla, nebylo jim jasné, jaký produkt nebo službu reklama nabízí, odhadovali to pouze z názvu firmy. Dva respondenti označili reklamu za vulgární, byla také označena jako nevhodná pro školáky. Pouze jeden respondent uvedl, že se mu reklama líbí. V rámci vztahu s etikou ji za nesprávnou označili tři respondenti, jeden respondent uvedl, že je v pořádku. Jedna respondentka měla výhradu k rozkazovacímu způsobu v hesle reklamy. Myslím si, že vykřičník zde plnil spíše funkci důrazu, než rozkazu.

Obrázek 1 Reklama 1



Zdroj: (Justmighty, 2017)

Na druhou reklamu byla také podána stížnost soukromou osobou, číslo jednací 023/2017/STÍŽ, jednalo se o internetovou kampaň, která měla upozornit na posílení spojů Českých drah a možnost rezervaci místenky ve vlaku. Vyobrazené zelené tílko může připomínat tílko Jiřího Kajínka, který v zeleném tílku Adidas opouštěl věznici po udělení amnestie. Stěžovatel si pokládá otázku, zda České dráhy, jako státní podnik, dělají

z bývalého vězně celebrity. To České dráhy odmítají a vysvětlují, že se jednalo pouze o ilustrační obrázek k článku na sociální síti Facebook, který měl veřejnost pouze informovat a nejednalo se o reklamu ve smyslu Kodexu reklamy. I přestože se jednalo o komunikaci na sociální síti, Arbitrážní komise vyhodnotila případ jako komerční sdělení a označila ho za závadné, protože byl použit odkaz na osobu, která nebyla zproštěna viny, snižuje to tak důvěru v reklamu (RPR, 2017).

Většina respondentů považovala reklamu za vtipnou, ale dále k ní měli výhrady. Zazněl názor, že spojování Kajínka s Českými drahami je nevhodné, nebo že se z kriminálního udělala reklama. Konkrétně za neetickou ji označili 3 respondenti, další souhlasili, že není správná, mladší respondenti k ní neměli zásadní odmítavý názor, jeden respondent uvedl, že ve vztahu k etice mu reklama přijde v pořádku.

Obrázek 2 Reklama 2

I VY MŮŽETE  
**SEDĚT**



Zdroj: (Novinky.cz, 2017)

Na třetí reklamu, přesněji billboard na výstavu o lidském těle, podalo více soukromých osob stížnost, kauza je uvedena pod číslem jednacím 009/2017STÍŽ. Především stěžovatelům vadil způsob vyobrazení lidského těla, pokládali ho za hanobení mrtvého člověka, někteří z nich uváděli jako argument spekulaci, že se jedná o těla politických vězňů. Také jim vadilo, že billboard můžou vidět děti. Zadavatel reklamy JVS Group s.r.o. se ke kauze vyjádřil, že se jedná o výstavu, jejíž účel je vzdělávat v oblasti biologie. Výstavou provázejí medicí a často jsou návštěvníky žáci středních škol, billboardy zobrazují exponáty výstavy a podoba kampaně byla schválena jak na území USA, tak

v EU. Arbitrážní komise RPR neshledala reklamu jako závadnou, protože ji z pohledu Kodexu nelze označit za neetickou (RPR, 2017).

Většina respondentů reklamu znalo, nebo výstavu navštívili, zastoupeny byly všechny názory, ať už že respondentům reklama nevadila, pohoršovala je, nebo jim přišla nudná, ale také se objevil názor, že výstava k okolnostem (narážka na spekulace o původu těl) není správná. Žádný respondent neoznačil reklamu za neetickou, všichni se shodli, že reklama je v pořádku.

Obrázek 3 Reklama 3



Zdroj: (Evropa 2, 2017)

Poslední ukázkou reklamy je video, kde řidič nákladního vozu společnosti Emco telefonuje za jízdy a z vozu se mu vysypou velké kousky čokolády, které děti z okolí nejprve ujídají, a nakonec pomůžou náklad naložit zpět. Na protiprávní chování řidiče upozornil soukromý stěžovatel ve stížnosti číslo jednací 041/2017/STÍŽ, je porušen zákon 361/2000 SB. o provozu na pozemní komunikaci, reklama je ke shlédnutí na YouTube stránce společnosti Emco. Zadavatel reklamy se ke spotu vyjádřil, že se jedná o nadsázku vzhledem k velikosti čokolády, proto ani chování řidiče by nemělo sloužit jako návod k chování společnosti. Emco slíbilo, že další jeho reklamy nebudou kontroverzní a že si bere z kauzy ponaučení, navíc spot nebyl určen k televizní propagaci a placená podpora spotu již skončila, což členové Arbitrážní komise ocenili, ale i tak museli reklamu označit za závadnou (RPR, 2017).

Pouze jeden z respondentů odhalil, že v reklamě je vyobrazeno protiprávní jednání, tento respondent také správně reklamu označil za neetickou. Ostatní respondenti se rozdělili do tří skupin, prvním reklama nevadila, produkty Emco mají rádi, druhé skupině vadilo

chování dětí, které jedli čokoládu ze země, třetí skupině vadilo nereálné vyobrazení kousků čokolády. Ve vztahu k etice většina respondentů označila reklamu za slušnou a je podle nich v pořádku. Jedna respondentka ji označila za nevhodnou, kvůli chování dětí a jeden respondent vypověděl, že reklama lže, protože kousky čokolády vyobrazuje nereálně. Osobně si myslím, že tato reklama není nebezpečná, podle mého názoru nenavádí k telefonování za volantem, jen bystrý divák si toho všimne, také jsem nezjišťovala, kolik z respondentů má řidičské oprávnění, ale určitě není správné, aby reklama zobrazovala konání, které je zakázané.

Obrázek 4 Reklama 4



Zdroj: (EmcoCZ, 2017)

Většina respondentů neodhalila, co mají vyobrazené reklamy společné, jedna respondentka sice odpověděla, že jsou neetické, ale její odpověď byla spíše dotazem a nebyla si tvrzením, vůbec jistá. Jednou zazněl názor, že reklamy využívají kontroverzních témat, ale respondent si pak uvědomil, že takové téma chybí u poslední ukázky reklamy. Pouze jeden respondent vyjádřil jisté stanovisko, souvislost reklam viděl v prvoplánovém zaujetí spotřebitele, ostatní respondenti odpovídali, že neví.

V poslední otázce respondenti měli odhadnout, která z reklam byla označena RPR za závadnou, všichni respondenti odpověděli, že to byla určitě reklama 2 Českých drah, čtyři respondenti také tipovali reklamu 1 a pouze jeden respondent označil reklamu 4.

Tabulka 4 Přehled odpovědí respondentů v interview

	4. rozhovor	7. rozhovor	5. rozhovor	1. rozhovor	6. rozhovor	3. rozhovor	2. rozhovor	8. rozhovor
Pohlaví	muž	žena	muž	žena	muž	žena	muž	žena
Věk	15-18	15-18	19-26	19-26	19-26	19-26	27-30	27-30
Vzdělání	základní	základní	středoškolské s maturitou	středoškolské s maturitou	vysokoškolské	vysokoškolské	vyšší odborné	vysokoškolské
Asociace k reklamě	tv reklama na Airbank	upoutat pozornost, tv reklama na Fio banku	otravná reklama před YouTube videem	tv reklama na Airbank	tv reklama králíček Azurit	přerušeny děj filmu, billboardy	marketingový nástroj pro podporu konzumní společnosti	upoutat pozornost, vánoční reklama na Kofolu
Jaká by reklama měla být?	rychlá, nevtrhavá, stručná	poutavá, pravdivá, neklamavá	vtipná a umět zaujmout	informovat, stručná, slušná a ne vulgární	mít příběh	vtipná, mít spád, nečekaný konec	informovat, zábavná, nadčasová	neotravná, vkusná, zábavná
Zásady Kodexu	souhlasím, ale nedodržuje se to	souhlasím, ale nedodržuje se to	souhlasím, ale nedodržuje se to	souhlasím	souhlasím, hlavně s pravdivostí	souhlasím, jsou všeobecně dodržované	v první řadě je zisk pak až obsah a forma	souhlasím, ale nedodržuje se to
Emoce a reklama	negativní emoce vzbuzuje, když přeruší děj	1. pozitivní - reklama na Persil s dětmi 2. negativní - Alka - otravná	ne, reklama ve mně nevyvolává silné emoce	1. pozitivní - vánoční reklamy 2. negativní - reklama na přípravky pro oblast intimních partií	1. negativní - reklama na pojištění - bouračka - šokující 2. pozitivní - McDonald's	ne, reklama ve mně nevyvolává silné emoce	1. pozitivní - rodinné bydlení 2. negativní - politické reklamy - kampaně	1. pozitivní - vtipné reklamy - Kofola, T-Mobile 2. negativní - Domestos - gender role - nekorektní
Nekorektní reklama	ne	ne	ne	ano - reklama TS Bohemia, kde se děti ptaly: "kam letí ty svině".	erotická vyskakovací reklama na internetu	ano, anketa Sexistické prasátečko	většina využívá srovnávací faktor a superlativ	Domestos
Šokující/kontroverzní reklama	žádná reklama mě nešokovala, neměla by nabádat nebo nutit	ano, výjimečně a s dobrým úmyslem	ano, ale nesmí útočit, pomlouvat a lhát	ano, ale omezení pro děti.	negativní - nedostanu ji z hlavy, hranice subjektivní, neměla by být násilná, nabádat k závislostem	individuální, sexisticky směřovaná, zaujme, ale negativně, hranice - špatně použitá nahota, násilí	reklama musí být šokující, hranice - relativní, ne krev, potrat, zbraně, pohřeb, porušení lidské důstojnosti	ano, ale mě to neovlivňuje, hranice - morální, i pro děti
Etika v reklamě	slušná reklama, etické je reklama s odborníkem, neetické jsou reklamy na podporu erekce	pozitivní, slušná, neukazovat alkohol a drogy ve spojení s dětmi	nesmí urážet, klamat spotřebitele, lhát, měla by dodržovat pravidla, neetické jsou půjčky	v mezích slušného chování	to co splňuje společenské kvóty a hranice dané země	většinové smýšlení lidí ve společnosti o tom, co je v pořádku, neetická reklama vyvolává kontroverze	reklama, která hodnotí, srovnává kulturní, náboženské, sociální hodnoty je neetická	komise schvaluje reklamy, pravdivá a korektní ke konkurenci
První setkání s etikou	v rámci rozhovoru	v rámci rozhovoru	v rámci rozhovoru	v rámci rozhovoru	v rámci rozhovoru	v rámci rozhovoru	ve škole - VOŠ - etika ve společnosti	všeobecný přehled
"Každá reklama je neetická"	nesouhlasím	nesouhlasím	chápu, ale nesouhlasím	nesouhlasím	nesouhlasím, charitativní reklama je etická	nesouhlasím, možná kdo si může reklamu zaplatit, se chová neeticky	nesouhlasím	nesouhlasím
Doporučení - Jágr	udělal to pro peníze, záleží na něm, není to neetické	je jeho věc jaký používá telefon, udělal to pro peníze, není to neetické	nešťastně zvolený marketing, přešlap Jágra, je to neetické	udělal to pro peníze, není to neetické	udělal to pro peníze, byl hercem, vím, že telefon Huawei nepoužívá	je to vtipné, odpovídá to tomu, jak to v reklamě chodí, není to neetické, Jágr je pouze tvář produktu	je to ikona i pro mnoho lidí, není to neetické	nepřekvapuje mě to, byl herec, může to být klamavé, není to neetické
Youtuberi	musí propagovat produkty, není to negativní	youtuberi upozorňují na reklamu	videa dělají kvůli penězům, placená spolupráce by se měla označit	ano dělají reklamu na produkty, měli by se vzdělávat v oblasti reklamy, neovlivňují mě	budoucnost reklamy, musí být zřejmé, že jde o obchod	cílí na mladé, je účinnější než tradiční reklama, reklama by měla být označená	ti kvalitní tolik nevyužívají spolupráce, nedá se tomu však vyvarovat, neovlivňují mě	zaměřují se na mladší, mělo by být označeno jako spolupráce a reklama
Skrytá reklama ve videu	nevím	nevím	ano	ano, je to podobné jako ve filmu	ano, je to podobné jako ve filmu	ano	ne, je to věc morálky každého	ano

	4. rozhovor	7. rozhovor	5. rozhovor	1. rozhovor	6. rozhovor	3. rozhovor	2. rozhovor	8. rozhovor
<b>Pohlaví</b>	muž	žena	muž	žena	muž	žena	muž	žena
<b>Věk</b>	15-18	15-18	19-26	19-26	19-26	19-26	27-30	27-30
<b>Vzdělání</b>	základní	základní	středoškolské s maturitou	středoškolské s maturitou	vysokoškolské	vysokoškolské	vyšší odborné	vysokoškolské
<b>Regulace</b>	ano	nevím	ano	ano	ano	ano	ne regulace by omezila svobodu tvůrců	ano
<b>RPR</b>	neznám	neznám	neznám	neznám	neznám	neznám	neznám	neznám
<b>Co RPR by měla řešit/řešila.</b>	nevím	nevím	nevím	na RPR by měla být reklama	T-Mobilem Poláci	nevím	reklamy na podporu erekce	T-Mobile a Poláci, oblíbená, měla úspěch
<b>Větší informovanost o RPR</b>	ano - televize, rádio	ano - sociální sítě	ano	ano - internet, sociální sítě, televize, škola	možná - mohlo by to být kontraproduktivní	ano - sociální sítě, škola	ano - rádio	ano - škola
<b>Reklama 1</b>	nerozumím jí	nerozumím jí	líbí se mi, je pro studenty	nerozumím jí, nelíbí se mi, je vulgární	kreslený vulgární vtíp	nerozumím jí	hloupě zvolený sexuální podtext	nerozumím jí, pro školáky nevhodná
<b>vztah k etice</b>	nevím	reklama nemá rozkazovat	je na hraně	nevím	není korektní	v pořádku	není správná	není správná
<b>Reklama 2</b>	vtipná, pro někoho nesrozumitelná, nevdává Kajinkovi?	budu si moct sednout, spojitost s Kajinkem	je vtipná	vtipná, ale nehodí se pro reklamu, není správné spojitost České dráhy s propuštěním Kajinka	dělá z kriminálního reklamu	je vtipná, ale je smutné využít tento příběh k propagaci	pro někoho nesrozumitelná, souvisí s Kajinkem, nevhodná	vadí mi použití spojitosti s Kajinkem
<b>vztah k etice</b>	provokativní	nerozumím kontextu	v pořádku	není správná	neetická	neetická	není správná	neetická
<b>Reklama 3</b>	znám jí, je morbidní, ale nevdává mi	reklamu znám, je zajímavá	nudná ale může být kontroverzní pro někoho	výstavu jsem navštívila, nevdává mi	nepohoršuje mě	tragická vzhledem k okolnostem, vizuálně v pořádku	nelíbí se mi, pohoršuje mě pohled na mozek, objekt je vyobrazen v poloze žijícího člověka	ukazuje to, co nabízíme
<b>vztah k etice</b>	v pořádku	v pořádku	v pořádku	v pořádku	v pořádku	v pořádku	není to neetické	v pořádku
<b>Reklama 4</b>	v pořádku	Emko mám ráda	neukazuje reálné množství čokolády	nelíbí se mi, děti olizují čokoládu ze země, je trochu nechutná	děti jí čokoládu ze země	nevdává mi	není možné telefonovat za jízdy, řidič není připoutaný, nelíbí se mi	pozitivní, trochu nereálné, cílená na děti
<b>vztah k etice</b>	je slušná	v pořádku	ěže	zvláštní a nevyhovná	v pořádku	v pořádku	neetická a nemorální, porušení zákona, nevyhovná, využití dětí také může být neetické	v pořádku
<b>Spojovací prvek</b>	nevím	nevím	nevím	jsou neetické?	nevím	využití kontroverzních témat, kromě té poslední	prvoplánové zaujetí spotřebitele	nevím
<b>Závadná reklama</b>	reklama 2	reklama 2	reklama 1 a reklama 2	reklama 1 a reklama 2	reklama 1 a reklama 2	reklama 2	reklama 2 a reklama 4	reklama 1 a reklama 2

Zdroj: Rozhovory s respondenty, vlastní zpracování

## 5 Výsledky a diskuse

V této části práce budou shrnuty nejdříve výsledky a poznatky z dotazníkové šetření, poté z rozhovorů a v třetí části budou mezi sebou porovnány, nakonec bude navrženo, jak je možné zvýšit povědomí lidí o etice v reklamě. V této kapitole bude také využit názor pedagoga na danou problematiku.

### 5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Z dotazníku vyplynulo že mladým lidem reklama nevadí, zcela negativní vztah k ní mají spíše lidé ve věku od 27 do 30 let, tato věková kategorie se spíše setkává s televizní reklamou. Nejvíce se však mladí setkávají s internetovou reklamou, do které se v posledních letech stále více investuje a která postupně prosákla i do sociálních sítí. Respondenti ne zcela jednoznačně odpovídali na otázku, zda je reklama ovlivňuje, ale většina z nich si již nějaký produkt na základě reklamy koupila. Je zajímavé, že i když někteří respondenti (skoro 40 %) zvolili, že je reklama neovlivňuje, v další otázce odpověděli, že si na základě reklamy nějaký produkt koupili, nevíme však, zda si tento vliv reklamy neuvědomují, nebo nákupy byly uskutečněny v minulosti.

Dotazník také zahrnoval otázky na téma youtuberů, skoro polovinu dotazovaných recenze nebo doporučení youtubera přiměli koupit si daný produkt, což je o něco více než bylo uvedeno v podkapitole *4.1 Neetická reklama na YouTube*, vysvětlením by mohlo být, že dotazníku se účastnily více ženy, které spíše budou sledovat tvorbu zaměřenou na kosmetiku a oblečení, kde se pravděpodobnost nákupu podle recenze zvyšuje, jak bylo uvedeno na příkladu youtuberky GetTheLouk. Mladí lidé souhlasí s tím, aby placená spolupráce ve videích na YouTube byla označována a více jak polovina respondentů by ocenila, kdyby mohla na neoznačené video upozornit. Skoro tři čtvrtě respondentů považuje neoznačenou reklamu ve videu za neetickou.

Z otázek, které se zaměřovaly na etiku a reklamu, vyplynulo, že mladí lidé vědí, že existují témata, která by se v reklamě objevovat neměla. Z čeho můžeme vyvozovat, že vědí o existenci etiky v reklamě, což nám potvrzuje i to, že většina respondentů se již setkala s pojmem etická a neetická reklama a také skoro všichni považovali dodržování etických zásad v reklamě za důležité. Nejčastěji si mladí lidé představují neetickou reklamu jako



srovnávací, klamavou či zavádějící reklamu a dále také sexistickou reklamu. Většina respondentů si také myslí, že neetická reklama je škodlivá, ale zde převažoval spíše mírnější souhlas. Většina mladých lidí měla pocit, že by rozeznali neetickou reklamu od etické, ale i tady více volili variantu spíše souhlasím.

Z výše uvedeného se dá vyvozovat, že mladí mají povědomí o etice v reklamě, vědí, že ne každé téma je vhodné pro reklamu, je pro ně důležité, aby reklama byla etická, umí rozeznat neetickou reklamu, ale z dotazníku dále vyplynulo, že už nevědí, jak dále postupovat. Pouze pár jedinců vědělo, že v případě neetické reklamy je třeba poslat stížnost na RPR a pouze 30 % by bylo ochotných si postup vyhledat na internetu. Pokud však zadáme do internetového vyhledávače Google heslo „neetická reklama“ nebo „neetická reklama co dělat“ na prvních svou stranách výsledků nenalezneme žádný odkaz na RPR, aktivní občan, bude muset postup vyčíst z kontextu jiných článků. Respondenti se přiklánějí k tomu, aby se o etice v reklamě člověk dozvěděl ve škole a z médií.

Co se struktury respondentů týče, nevznikal tak velký názorový rozdíl mezi pohlavím, rozhodujícím byl spíše věk a vzdělání. Respondenti s nižším vzděláním, převážně se středním bez maturity a základním spíše volili možnost nevím, nebo svůj souhlas vyjadřovali mírněji. Vysokoškoláci svůj názor vyjadřovali rozhodněji a u otázky na neetickou reklamu, kde bylo možné vybrat více variant a všechny byly správně, vybírali právě více odpovědí než jiné kategorie. Také spíše respondenti s vysokoškolským vzděláním věděli, jak postupovat v případě neetické reklamy, nebo by byli ochotní si postup vyhledat. Většinou respondenti ve věkové kategorii od 27 do 30 let neznali nebo nesledovali youtubery, naopak nejvíce youtubeři ovlivňují mladší věkovou kategorii do 18 let. Co se regionů týče spíše respondenti z Prahy mají k reklamě pozitivní vztah a nechají se jí ovlivnit.

## **5.2 Výsledky rozhovorů**

Když se řekne reklama, tak si mladí lidé představí spíše televizní reklamu a pravděpodobně to bude reklama na banku. Hlavními požadavky na reklamu jsou pro mladé stručnost a zábavnost, má informovat a nemá být otravná, ovšem také souhlasí s tím, že reklama by měla být slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná, což jsou zásady Kodexu.

Reklama v mladých lidech vyvolává převážně pozitivní emoce. Mladí lidé si všímají nekorektní reklamy a dokáží uvést její příklad, ale je pro ně těžké si vybavit reklamu šokující nebo kontroverzní. Mají ale představu hranice, kam by reklama v takovém případě neměla zajít, připouštějí, že taková hranice je pro každého individuální.

Mladí lidé vymezují etiku v reklamě jako slušnost, etická reklama je nejčastěji reklama v rámci slušného chování, každý z respondentů hodnotil toto téma velice stručně a odpovědi se v příkladech velmi lišily, ale v zásadě byly správné. Daleko jednodušší pro respondenty bylo popsat etiku v reklamě tak, že vymezili, co je to neetická reklama. Když jsem se jich zeptala, kdy poprvé slyšeli o etice v reklamě, většina odpověděla, že až v rámci rozhovoru, přitom dokázali na předešlé otázky odpovědět. Nikdo z respondentů si nemyslí, že by každá reklama byla neetická, všichni souhlasí, že existují i etické reklamy.

Překvapivé bylo, že mladí lidé, považují celebrity v reklamě pouze za herce a v případě, že doporučují nebo jsou tváří nějakého produktu, není pro ně důležité, aby tento produkt daná celebrita také využívala v osobním životě. Je pro ně samozřejmé, že to celebrita dělá kvůli tomu, že za to dostane finanční odměnu.

Co se týče otázek vztahujících se k youtuberům, všichni respondenti se shodli na tom, že placená spolupráce ve videu by měla být také náležitě označena, souhlasili s tím, že pokud tomu tak není, tak se jedná o skrytou reklamu a také, že by taková reklama měla být regulována.

O Radě pro reklamu nikdo z respondentů neslyšel, její kauzy nejsou tak známé. Nejvíce v povědomí zůstala reklama T-Mobile, která nelichotivým způsobem zobrazovala Poláky a byla stažena, na webu RPR však není tato kauza dohledatelná. Respondenti se shodovali, že by se o činnosti RPR mělo více mluvit. Jeden respondent však správně upozornil, že by nemuselo mít pouze kladný účinek, kdyby některé kauzy byly více zmiňovány. Větší zájem veřejnosti o neetickou reklamu by byl pro firmu také reklamou, jak se tomu stalo u výše zmiňované reklamy T-Mobile, kterou respondenti často zmiňovali a u jedné respondentky byla velmi oblíbená.

Respondenti ze 4 ukázek reklam z nichž 3 byly vyhodnoceny jako závadné, dokázali všichni rozeznat reklamu která ohrožovala dobré jméno reklamy, tím že spojovala České

dráhy s omilostněným vězňem. Což hodnotím velmi kladně, protože většina respondentů ji shledávala vtipnou, ale i tak věděli, že není správná z hlediska etiky. Polovina respondentů rozeznala reklamu, ve které nebyl jasný předmět reklamy. Reklamu, ve které byl porušen právní předpis, řidič telefonoval za jízdy, rozeznal jeden respondent. To mě trochu překvapilo, myslím, že zákaz používání a držení telefonu za jízdy je všeobecně známý, ale nevíme kolik z nich mělo řidičské oprávnění, navíc zde byla potřeba velkého soustředění, aby porušení odhalili. Nicméně není správné, aby bylo v reklamě zobrazeno protiprávní jednání. Celkově respondenti reagovali na reklamu podobně jako stěžovatelé a RPR, správně hodnotili, co je v reklamě špatně.

Co se týče charakteristiky respondentů, neviděla jsem mezi nimi až tak velký názorový rozdíl, mile mě překvapili mladší respondenti se základním vzděláním, kteří se v odpovědích nelišili od vysokoškolských respondentů, i když v některých oblastech, ve kterých neměli potřebné znalosti, volili spíše odpověď nevím.

### **5.3 Vyhodnocení výzkumů**

I když z dotazníků vyplynulo, že mladí lidé se nejčastěji setkávají s reklamou na internetu, pod pojmem reklama si spíše vybaví televizní reklamu, ta u nich také vyvolává nějaké emoce. V rámci obecných otázek mají respondenti povědomí o etice v reklamě, ví, že v reklamě není vše dovoleno a že je třeba dodržovat určité zásady, pokud však mají o tématu hovořit, spíše dokáží vymezit, co je etická a neetická reklama, ale pouze v řadě dvou příkladů. I z dotazníků je patrné, že ne všechny uvedené příklady považovali respondenti za neetickou reklamu. Respondenti nevědí, jak je téma etiky v reklamě obsáhlé a spíše se omezují na známé případy jako sexistická reklama nebo klamavá reklama. Z rozhovorů vyplynulo, že respondenti o tématu etice v reklamě jako takovém neslyšeli a jejich odpovědi vychází z intuice a všeobecného povědomí o reklamě a o tom, co je to etika.

Z obou výzkumů vyplývá, že respondenti nevědí o činnosti samoregulačních orgánů, neznají RPR a neví, co je jejím úkolem. Také nevědí, jak v případě neetické reklamy postupovat. Jen třetina respondentů by byla ochotna si vyhledat, jak proti neetické reklamě bojovat. Mají však zájem se o činnosti RPR dozvědět více, jako vhodný zdroj informací vnímají média a školu. Na druhou stranu respondenti dobře umí neetickou reklamu

rozeznat a popsat, což se potvrdilo jak v dotazníku, tak v rozhovorech, kdy respondenti posuzovali konkrétní příklady neetických reklam.

Co se týče youtuberů z obou průzkumů vyplynulo, že mladí lidé jsou ovlivňováni youtubery, považují za důležité, aby placená spolupráce ve videích youtuberů byla označená, neoznačení takové reklamy považují za neetické a uvítali by regulaci na tomto poli.

## **5.4 Doporučení**

Z výsledků výzkumů vyplývá, že mladí lidé mají dobré teoretické povědomí o etice v reklamě, také mají cit pro rozeznání etické a neetické reklamy, nevědí však jak v případě, že uvidí neetickou reklamu postupovat, jaké jsou možnosti regulace reklamy. V době internetu, sociálních sítí a moderních technologií, pro kterou je typická rychlost a rozmanitost je třeba učit mladé lidi nejen teoretických znalostí, ale také praxe. Aby nejen věděli, že v reklamě není vše dovoleno, ale aby také věděli, jak s neetickou reklamou naložit. Když budou aktivní tady, mohli by být také aktivní i v dospělém občanském životě a přispět tak k utváření společnosti. Zde by největší úlohu měla podle mého názoru plnit škola. Což mi potvrdil i rozhovor s Mgr. Švandelkovou (viz Příloha 4), která vyučuje mediální výchovu na druhém stupni ZŠ, kde se žáci seznamují s reklamou, jsou schopni poznat prvky neetické reklamy a také si zkouší vytvořit reklamu tak, aby byla v souladu s etickými pravidly. Pojem etika je však vysvětlován obecně a není spojován s konkrétní oblastí, proto je možné, že si pojem etika v reklamě, respondenti hned nespojili.

Jistou zaostalost vidím také na webu Rady pro reklamu, web sám o sobě je zastaralý a poněkud nepřehledný. Kodex reklamy není aktuální, pochází z roku 2013 a opomíjí internetovou reklamu, vzhledem k rychlému vývoji světa ve všech oblastech, by si Kodex zasloužil častější aktualizaci. O činnosti a existenci RPR mladí nevědí, pokud budou chtít vyhledat na internetu, co dělat v případě neetické reklamy, spíše naleznou články s reklamním sdělením než odkaz na RPR. Počet zveřejněných stížností se každý rok pohybuje kolem 50 i vzhledem k rostoucím investicím do reklamy a jejímu růstu na internetu, stěžovateli jsou převážně soukromé osoby. RPR by mohla být aktivnější ve svojí činnosti, vzhledem k tomu, že k jejím činnostem patří osvěta a vzdělávací činnost.

Internet dokáže poskytovat anonymitu a svobodu, je zdrojem informací, ale také dezinformací, je třeba se naučit mezi nimi rozlišovat a přistupovat k nim kriticky. Zde je důležité, aby se o aktuální trendy, třeba trend youtuberů, zajímali jak rodiče, tak učitelé a snažili se je pochopit a případně mladé lidi v nich korigovat a diskutovat s nimi o tomto tématu.

YouTube začal v poslední době regulovat obsah videí, ale reguluje především videa s násilným, nebo jinak extremistický nevhodným obsahem. Měl by se ale také zaměřit na obsah ostatních relativně běžných nákupních nebo volnočasových videí, kde velmi mladí lidé, kteří jsou většinou nezkušení v oblasti reklamy a marketingu ale mohou být velmi vlivní pro své sledovatele, uzavírají spolupráce s firmami a ukazují jejich produkty ve videích. Momentálně je především pouze na youtuberovi, zda formu spolupráce přizná, i když pro firmy i pro youtubery je nejúčinnější, když produkt jako prvek ve videu vypadá co nejvíc přirozeně, nebo když tam vhodně zapadá. Z výzkumu vyplynulo, že mladí lidé nakupují podle doporučení youtuberů a chtěli by být pravdivě o placené spolupráci ve videu informováni, také by ocenili, aby tato problematika byla regulována.

Youtube sice nabízí funkci nahlásit video, tedy upozornit na něco nevhodného v obsahu videa, ale z nabízených důvodů se v tomto případě žádný nehodí. Jak upozornilo pár respondentů v interview budoucnost reklamy vidí na YouTube, proto by se měla začít vhodně regulovat. Například přidáním vhodné funkce upozorněním na skrytou reklamu. Samozřejmě i Youtube je firma, která chce vydělávat a žije z reklamy, už teď někteří tvůrci přecházejí na jinou platformu, proto bude nutné formu regulace volit pečlivě. Stejně tak RPR, její členové jsou společnosti, které profitují z reklamy, proto je převážně na občanech, jak se budou chtít aktivně podílet na regulaci neetické reklamy.

## 6 Závěr

Reklama nás obklopuje každý den, přizpůsobuje se době a technologickému pokroku a proudí do ní stále větší obnos investic. Obstát na tomto poli bude stále těžší, nejen že už skoro všechno jednou bylo vymyšleno, ale také potencionální zákaznky už jen tak něco nepřekvapí. Proto firmy inovují své výrobky, snaží se odlišit, vymýšlet nové věci a občas nás chtějí zaujmout natolik, že překročí hranici etické reklamy, v rámci hesla špatná reklama, taky reklama. Nebo snad jen v rámci konkurenčního boje a zápalu fantazie zapomenou na pravidla, která je třeba dodržovat. Proto by měla proti neetické reklamě zasáhnout i společnost.

Cílem této práce bylo prozkoumat a zhodnotit povědomí mladých lidí o etice v reklamě. Na základě kvantitativního a kvalitativního výzkumu se ukázalo, že mladí lidé mají velmi dobré všeobecné povědomí o problematice, dodržování etických zásad v reklamě je pro ně důležité a s pojmy jako je etická a neetická reklama se už setkali. Dokáží rozeznat etickou reklamu od neetické a správně určit, co je v reklamě špatně, a považují neetickou reklamu za škodlivou. O trochu méně si však v šetření všimli protiprávního jednání, i když v tomto případě bylo potřeba věnovat velkou pozornost prvním sekundám videoreklamy k odhalení takového jednání. Nicméně i z dotazníku vyšlo, že jen necelá polovina respondentů považovala reklamu, ve které je porušen zákon za neetickou. Za velmi pozitivní považují, že všichni respondenti správně označili druhý příklad reklamy *I vy můžete sedět za závadný*, osobně si myslím, že reklama by byla jako vtip povedená, ale nelze brát jako reklamní sdělení spojení omilostněného vězně s Českými drahami.

Na druhou stranu respondenti byli trochu skeptičtí k regulaci reklamy, zejména té na internetu a také si nebyly jisti, jak nakládat s neetickou reklamou, s tím souvisí i to, že neznají samoregulační orgán Rada pro reklamu a v povědomí respondentů je jen pár kauz. Což si myslím, že by mohla sama RPR zlepšit a být více aktivnější vzhledem k tomu, že k jejím činnostem patří i osvěta a vzdělávací činnost. Také někteří respondenti, především ti mladší a s nižším základním vzděláním vnímali téma etiky v reklamě užším způsobem, nejčastěji neetickou reklamu vymezovali jako reklamu srovnávací, klamavou či zavádějící nebo sexistickou reklamu, naopak etickou reklamu vymezovali jako slušnou.

Rozhovor s učitelkou ZŠ potvrdil, že žáci probírají téma etiky obecně a o reklamě se dozívají v rámci mediální výchovy, kde se učí, jaká pravidla by měla reklama dodržovat a v rámci těchto pravidel si zkouší reklamu vytvářet. Vzhledem k jejich věku, jim není prozatím vysvětleno, jak proti neetické reklamě postupovat. Což si myslím, že je škoda, teorie je dobrým základem, ale někdy je potřeba vědět, jak v praxi postupovat, to z nich dělá aktivní občany.

Práce se zaměřovala na současnou reklamu, kde se nejvíce věnovala reklamě na sociální síti YouTube, kterou mladí tvůrci videí sami vytvářejí v rámci obsahu videa, tím že přijímají placené spolupráce s firmami, jejichž produkty ve videu ukazují. Youtuberi se tak stávají jakýmsi tvůrci novodobé reklamy. I tuto formu reklamy lze hodnotit z pohledu etiky, především práce upozorňovala na skrytou reklamu, tedy když youtuber své video neoznačí jako sponzorované. Mladí lidé nakupují produkty na základě doporučení youtuberů a souhlasí s tím, aby byla tato videa řádně označena, také neoznačenou reklamu považují za skrytou a měla by se podle nich regulovat. V současné době YouTube neumožňuje uživateli upozornit na tento druh neetické reklamy.

Během výzkumu mě překvapilo, že skoro všem respondentům v rozhovorech nevadilo zjištění, že celebrita v reklamě nepoužívá daný promovaný výrobek i ve skutečnosti, není to pro ně důležité. Mladí berou celebritu jako herce a uvědomují si, že celebrita poskytla pouze své jméno, či tvář produktu potažmo firmě z důvodu výdělku. Nabízí se otázka, jestli je to přístup pouze generační a zda tedy mladí více tíhnou k youtuberům, kteří jsou jim věkově bližší, důvěryhodnější a poskytují jim osobní zkušenosti s výrobky přijatelnější formou. Proto si myslím, že by se reklamě na tomto poli měla věnovat potřebná pozornost.

Mladí lidé mají povědomí o etice v reklamě, nevědí však jak s ní nakládat. Právě reklamní průmysl a média se podílejí skrze samoregulační orgány na dodržování etických zásad, ale je především na veřejnosti, aby taky znala způsob, jak dát najevo svůj nesouhlas s reklamou.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### *Tištěné dokumenty:*

ANZENBACHER, Arno, 1994. *Úvod do etiky*. Vyd. v tomto překl. 3., v nakl. Academia 2. Praha: Academia. ISBN 80-200-0953-1.

ARENDR, Hannah, 1994. *Krize kultury: (4 cvičení v polit.myšlení.)*. Praha: Mladá fronta. Váhy (Mladá fronta). ISBN 80-204-0424-4.

BLUM, Milton. L., 1977. *Psychology and Consumer Affairs*. New York: Harper and Row. ISBN 00-604-0782-4.

EVANS, Joel R. a BERMAN, Barry, 1987. *Marketing*. 3rd ed. New York: Macmillan. ISBN 0-02-334410-5.

FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., rozš. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1681-7.

FUNIOK, Rüdiger, 2007. *Medienethik: Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-317-0199-583.

GALBRAITH, John Kenneth, 1967. *The New industrial state*. 4th print. Boston: Houghton Mifflin Company.

GILES, David, 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

HANULÁKOVÁ, Eva, 2002. *Reklama a etika*. Bratislava: EUROUNION. ISBN 80-88984-37-8.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-736-7040-2.

HUBER, Wolfgang, 2016. *Etika: základní otázky života*. Praha: Vyšehrad. ISBN 978-80-7429-642-0.

KACETL, Jaroslav, 2011. *Obchodní a podnikatelská etika*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-095-5.

KALOÚŠ, Pavel, 2017. *77 nejvlivnějších na sociálních sítích: Poslední večere*. Forbes. (září), 76-83

LÜBBE, Hermann, 1994. *Mediennutzungsethik. Medienkonsum als moralische Herausforderung*, v Hoffmann, Hilmar (ed.): *Gestern begann die Zukunft. Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medievielfalt*, Darmstadt. S. 313-318.

LUHMANN, Niklas, 2002. *Láska jako vášeň*. Praha: Prostor. Obzor (Prostor). ISBN 80-726-0068-0.



MCLUHAN, Marshall, 2000. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Brno: Jota. Nové obzory (Jota). ISBN 978-80-7217-128-6.

MCLUHAN, Marshall, 2011. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.

POSTLER, Milan, 2003. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0629-7.

Reklama, 2005. In: *Slovník cizích slov*. Vyd. 2. Praha: Baronet. ISBN 80-721-4797-8.

SCHWALBE, Heinz, 1994. *Praktická reklama*. Praha: Grada. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.

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

SOKOL, Jan, 2015. *Moc, peníze a právo: esej o společnosti a jejích institucích*. Praha: Vyšehrad. Moderní myšlení. ISBN 978-80-7429-638-3.

TROJAN, Jakub S., 2012. *Etické vztahy v ekonomice*. Sv. 173. Praha: OIKOYMENH, 215 s. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-480-0.

*Elektronické dokumenty:*

BJURSTRÖM, Erling, 1994. *Children and television advertising: a critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children* [online]. Vällingby: National Swedish Board for Consumer Policies (Konsumentverket). [cit. 2018-02-04]. ISBN 978-917-3985-055. Dostupné z: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/Children-and-television-advertising.pdf>

BRÁZDA, Radim, 2002. Etika - vzpomínky na budoucnost. [online] In *Sborník filosofické fakulty, řada filosofická*. Brno: Masarykova univerzita. s. 173-180, 8 s. [cit. 2016-06-20]. ISBN 80-210-2622-7. Dostupné z: [http://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/106299/B\\_Philosophica\\_49-2002-1\\_16.pdf?sequence=1](http://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/106299/B_Philosophica_49-2002-1_16.pdf?sequence=1)

CRHA, Vladan, 2017. AMI Digital Index: Češi používají stále více sociálních médií, průměrný čas trávený na síti ale klesl. In: *AMI DIGITAL* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-cesi-pouzivaji-stale-vice-socialnich-medii-prumerny-cas-traveny-na-siti-ale-klesl/>

ČERNÁ, Michaela a Aleš ČERNÝ, 2017. Video plná skryté reklamy. České úřady se do kontrol youtuberů nehrnou. In: *IDnes.cz: Zprávy* [online]. Mafra [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: [https://zpravy.idnes.cz/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberi-zakon-pjl-/prilohy.aspx?c=A170420\\_133329\\_domaci\\_mcn](https://zpravy.idnes.cz/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberi-zakon-pjl-/prilohy.aspx?c=A170420_133329_domaci_mcn)

DM.cz, 2018. *Dm drogerie markt, s.r.o.* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/>

DOLEŽAL, Michal, 2017. Snímek Nejsledovanější se snaží vysvětlit fenomén youtuberů. In: *ČTK České noviny* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/snimek-nejsledovanejsi-se-snazi-vysvetlit-fenomen-youtuberu/1524710>

DOLISTA, Josef, 2004. Podněty k reflexi o sociální etice. In: © *EPRAVO.CZ – Sběrka zákonů, judikatura, právo* [online]. Praha. [cit. 2018-02-28]. ISSN 1213-189X. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/podnety-k-reflexi-o-socialni-etice-28117.html>

EMCOCZ, Emco Mysli čokoláda a ořechy - Nyní ještě více čokolády. In: *YouTube* [online]. 1.11.2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XUVqF0qfO6Y>

EVROPA 2, 2017. V Praze otevřela své brány největší výstava o lidském těle Body The Exhibition. In: *Evropa2: News* [online]. *Evropa 2, Lagardère Active ČR* [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.evropa2.cz/news/v-praze-otevrela-sve-brany-nejvetsi-vystava-o-lidskem-tele-body-the-exhibition-1141560>

HOLEČEK, Jan, 2015. Vlogeri vs. značky: Jak využít youtubery pro propagaci?. In: *Marketup* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/vlogeri-vs-znacky-jak-vyuzit-youtubery-pro-propagaci>

HOLMBOM, Mattias, 2015. *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:825044/FULLTEXT01.pdf>. Independent thesis Basic level. Umeå University, Faculty of Social Sciences.

ICC, 2011. *Advertising and Marketing Communication Practice (Consolidated ICC Code)* [online]. Paris: International Chamber of Commerce. [cit. 2018-03-01]. Document No. 240-46/660. Dostupné z: <https://iccwbo.org/publication/advertising-and-marketing-communication-practice-consolidated-icc-code/>

IDNES, 2015. Kultovní reklamy: Holčička kvůli Fidorce mrskla panenkou. A padaly pokuty In: *iDnes.cz/Ekonomika* [online]. © 1999–2018 MAFRA [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/rekama-na-fidorku-sokovala-d0p-/ekonomika.aspx?c=A150907\\_114807\\_ekonomika\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/rekama-na-fidorku-sokovala-d0p-/ekonomika.aspx?c=A150907_114807_ekonomika_fih)

IDNES, 2016. Díky Jágrovi je v Česku Huawei úspěšnější než ve světě. In: *Mobil.iDnes.cz* [online]. © 1999–2018 MAFRA [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: [https://mobil.idnes.cz/jagr-reziruje-uspech-prilakal-zakazniky-ke-smartphonum-huawei-pvo-/telefony.aspx?c=A160729\\_204710\\_telefony\\_vok](https://mobil.idnes.cz/jagr-reziruje-uspech-prilakal-zakazniky-ke-smartphonum-huawei-pvo-/telefony.aspx?c=A160729_204710_telefony_vok)

JUSTMIGHTY, 2017. Prázdninový Justreport: Saika, Moneus, párkovač a svatba: netbox (cool Brno). In: *Justmighty.cz* [online]. Justmighty s.r.o [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.justmighty.cz/prazdninovy-justreport-saika-moneus-parkovac-a-svatba/>

KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, 2009. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě* [online].

Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality. [cit. 2018-03-01]. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7. Dostupné z: [http://osf.cz/wp-content/uploads/2015/08/gender\\_media.pdf](http://osf.cz/wp-content/uploads/2015/08/gender_media.pdf)

LEE, YC Tom, 2011. "Public Execution". In: *YC TOM LEE* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.yctomlee.com/commercials/2015/3/17/public-execution>

LORENC, Jakub, 2017. Jak se změnily počty uživatelů jednotlivých sociálních sítí za poslední půlrok?. In: *AMI DIGITAL* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-zmenily-pocty-uzivatelu-jednotlivych-socialnich-siti-za-posledni-pulrok/>

MAREŠ, David, 2010. Internetová reklama a nevyžádaná obchodní sdělení šířená elektronickými prostředky. In: *EPRAVO.CZ* [online]. © EPRAVO.CZ – Sběrka zákonů, judikatura, právo [cit. 2018-03-05]. ISSN 1213-189X. ID: 63234. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/internerova-reklama-a-nevyzadana-obchodni-sdeleni-sirena-elektronickymi-prostredky-63234.html>

MAREŠ, Michael, 2016. Jágr a delší kousek žvýkačky, Sazka i Babiš aneb jeho nejlepší reklamy. *Forbes* [online]. Copyright © 2017 MediaRey, SE [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/jagr-a-delsi-kousek-zvykacky-bingo-sazka-babis-aneb-7-jeho-nejlepsich-reklam/>

MATĚJKA, Michal, 2014. Paragrafy v praxi: Hrozí české reklamě na internetu regulace?. In: *E15.cz: Média* [online]. CN Invest [cit. 2018-03-05]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://media.e15.cz/zurnal/paragrafy-v-praxi-hrozi-ceske-reklame-na-internetu-regulace-1085033>

MEDIAGURU, 2017. YouTube zvýšil v Česku zásah, chystá nové formáty. In: *Mediaguru.cz* [online]. PHD [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/youtube-zvysil-v-cesku-zasah-chysta-nove-formaty/>

MEDIAN, 2017. Průzkum inzertních výkonů SPIR: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce. In: *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

NOVINKY.CZ, 2017. České dráhy vsadily na Kajínka. I vy můžete sedět, lákají pasažéry. In: *Novinky.cz* [online]. BORGIS [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/442386-ceske-drahy-vsadily-na-kajinka-i-vy-muzete-sedet-lakaji-pasazery.html>

OGILVY A MATHER, 2012. Děti a reklama: Vyhodnocení průzkumu, který mezi šéfy marketingu významných českých firem realizovala Ogilvy a Mather. In: *Ogilvy & Mather* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/14533597391183.pdf>

PASCAL, Blaise, 2000. *Myšlenky: výběr* [online]. Praha: Mladá fronta. [cit. 2016-06-18]. Klasická knihovna (Mladá fronta). ISBN 80-204-0850-9. Dostupné z: [http://volneknihy.xf.cz/Blaise\\_Pascal--Myslenky.pdf](http://volneknihy.xf.cz/Blaise_Pascal--Myslenky.pdf)

- RPR, 2005. Rada pro reklamu [online]. [cit. 2016-08-31]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
- RPR, 2013. Kodex reklamy [online]. In: *Rada pro reklamu: dokumenty* [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- RPR, 2017. Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2017: Kauzy 2017. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2017>
- Sexistické prasátečko* [online], 2017. NESEHNUTÍ [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/>
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění) (Úř. věst. L 376, 27.12.2006, s. 21–27) [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=LEGISSUM:l32010>
- STEM/MARK, 2017. Průzkum: Češi na internetu nejčastěji vyhledávají. In: *AITOM* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.aitom.cz/get.php?id=2169>
- TRNKOVÁ, Jana, 2004. *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM (Corporate Social Responsibility): kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. In: . Business Leaders Forum v rámci European Business Campaign for CSR, s. 58 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20070206021239/http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>
- YOUTUBE, 2018. Placená zobrazení a propagace produktu. In: *Nápověda Youtube* [online]. Google [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs&ref\\_topic=1115890](https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs&ref_topic=1115890)
- Zákon 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. 40/1995 Sb.) [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://www.zakony.cz/zakon-SB1995040>
- ZÍTKOVÁ, Jana, 2017. Formy reklamy: Tištěnou reklamu či billboardy lidé vnímají lépe než reklamu digitální. In: *STEM/MARK* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/formy-reklamy/>

## 8 Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník na téma Etika a reklama

*Vážený respondente,*

*chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci na téma Etika a současná reklama pohledem mladé generace. Dotazník je určen respondentům do 30 let.*

*Předem velice děkuji za Váš názor a za to, že jste mi věnoval(a) několik minut Vašeho času.*

*Jana Hájková*

### 1. Jste...

- Muž
- Žena

### 2. Kolik Vám je let?

- 0-14 let
- 15-18 let
- 19-26 let
- 27-30 let
- 31 a více let

### 3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

### 4. V jaké oblasti ČR žijete?

- Praha
- Čechy (Středočeský, Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královehradecký, Pardubický kraj)
- Morava (Vysočina, Jihomoravský, Olomoucký, Zlínský, Moravskoslezský kraj)

### 5. Jaký je Váš postoj k reklamě?

- Rozhodně pozitivní
- Spíše pozitivní
- Nevadí mi
- Spíše negativní
- Rozhodně negativní

### 6. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?

- V televizi
- V rádiu / rozhlase
- V tištěných médiích – noviny, časopisy, letáky
- Billboardy, plakáty
- Na internetu
- Jinde
- S reklamou se neseťkávám

**7. Ovlivňuje Vás reklama nějak?**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**8. Koupil/a jste si někdy produkt/službu na základě reklamy?**

- Ano, koupil/a
- Ne, nekoupil/a

**9. Koupil/a jste si někdy produkt/službu na základě doporučení/recenze youtubera?**

- Ano, koupil/a
- Ne, nekoupil/a
- Nesleduji/neznám youtubery

**10. Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: „Pokud youtuber ve svém videu ukáže produkt, který dostal v rámci placené spolupráce, mělo by video být označené jako sponzorované“?**

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím
- Nesleduji/neznám youtubery

**11. Uvítal/a byste možnost, nahlásit neoznačenou sponzorovanou reklamu na YouTube?**

- Ano
- Ne
- Nevím/nezajímám se o to

**12. Existuje podle Vás téma, které by se v reklamě nemělo objevit?**

- Ano, jsou témata, která by se neměla objevit v reklamě
- Ne, reklama může využívat jakákoliv témata

**13. Je podle Vašeho názoru reklama v České republice dostatečně regulována zákonem?**

- Ano
- Ne
- Nevím, nezajímám se o to

**14. Je podle Vás reklama na internetu regulována stejně intenzivně jako v televizi?**

- Ano, obě média regulují reklamu stejně
- Ne, na internetu je regulace přísnější
- Ne, v televizi je regulace přísnější
- Nevím

**15. Setkal/a jste se někdy s pojmem „etická“ či „neetická reklama“?**

- Ano
- Ne

**16. Do jaké míry souhlasíte s následujícím výrokem: "Dodržování etických zásad v reklamě je důležité"?**

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

- 17. Do jaké míry souhlasíte s následujícím výrokem: „Neetická reklama je škodlivá“?**
- Rozhodně souhlasím
  - Spíše souhlasím
  - Spíše nesouhlasím
  - Rozhodně nesouhlasím
- 18. Co si představujete pod pojmem neetická reklama? Můžete vybrat více možností.**
- Reklama, která je v rozporu se zákonem
  - Reklama, která není pravdivá
  - Srovnávací, klamavá, zavádějící reklama
  - Sexistická reklama
  - Skrytá reklama
  - Reklama s prvky agrese a strachu
  - Vlastní odpověď:
- 19. Do jaké míry souhlasíte s tvrzením: „Neoznačená reklama ve videu youtubera je neetická“?**
- Rozhodně souhlasím
  - Spíše souhlasím
  - Spíše nesouhlasím
  - Rozhodně nesouhlasím
  - Nesleduji/neznám youtubery
- 20. Rozeznáte etickou reklamu od neetické?**
- Rozhodně ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Rozhodně ne
- 21. Jak byste postupoval/a v případě, že uvidíte neetickou reklamu?**
- Nic bych nedělal/a, protože nevím, jak postupovat
  - Nic bych nedělal/a, protože s neetickou reklamou se nedá nic dělat.
  - Napsal/a bych stížnost na RPR.
  - Zjistil/a bych na internetu, jak postupovat.
  - Vlastní odpověď:
- 22. Slyšel/a jste někdy o Radě pro reklamu?**
- Ano
  - Ne
- 23. Kde by se podle Vás měl člověk o etice v reklamě dozvědět? Můžete vybrat více možností.**
- V rodině
  - Ve škole
  - Od přátel a známých
  - Z médií (TV, noviny, internet atd.)
  - Vlastní odpověď:

Příloha č. 2 Osnova k rozhovorům

**1. Když se řekne reklama, co se Vám vybaví?**

- Zjistit asociaci ke slovu reklama. Je kladná, nebo záporná?
- Pokud respondent odpoví konkrétní reklamou, kde se s ní setkal?

**2. Jaká by podle Vás reklama měla být?**

- Souhlasí respondent se zásadami Kodexu – slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost?

**3. Vzpomenete si na nějakou reklamu, která ve Vás vyvolala nějaké silné emoce?**

- Byly tyto emoce pozitivní nebo negativní, co je přesně způsobilo?

**4. Viděl/a jste někdy reklamu, u které jste si říkal/a, že něco není v pořádku, že není korektní?**

- Viděl respondent reklamu, která mohla být neetická? Co se mu konkrétně zdálo nekorektní?

**5. Co si myslíte o reklamě, která je označována jako kontroverzní nebo šokující? Kde je podle Vás hranice, kterou už by reklama neměla překročit?**

**6. Jak vy vnímáte etiku v reklamě, co je pro vás etická a neetická reklama?**

**7. Vzpomenete si, kde jste prvně slyšel o etice v reklamě?**

**8. Co si myslíte o tvrzení: „Každá reklama je neetická.“**

- Souhlasí respondent s tímto tvrzením?

**9. Jaromír Jágr v roce 2016 propagoval mobilní telefon Huawei, běžely reklamní spoty v TV, billboardy, pak se Jágr na své soukromé Facebookové fanpage vyfotil s telefonem značky iPhone. Co si o tom myslíte? Myslíte si, že je to etické?**

**10. Všímate si reklamy ve videích youtuberů? Co si o tom myslíte? Vzpomenete si na nějakou?**

- Co si respondent myslí o těchto placených spolupracích mladých lidí, kteří nemají praxi v oboru reklamy, přesto do své tvorby na internetu zařazují reklamu – product placement?

**11. Dá se podle Vás neoznačená reklama na YouTube považovat za skrytou reklamu? Myslíte si, že by se měla regulovat?**

**12. Znáte Radu pro reklamu? – Pokud ano, zaznamenala jste někdy nějakou kauzu, kterou RPR řešila a následně reklama nesměla být vysílána, nebo byla stažena? Pokud ne, existuje nějaká reklama, kterou byste chtěl/a, aby Rady řešila?**

**13. Myslíte si, že by stížnosti a kauzy, které RPR řeší, měly být více „vidět“?**

- Kde konkrétně by podle respondenta měly být zmíněny? Média, sociální sítě, škola?



### Reklama 1

**Začla škola,  
bud' tvrdej!**



Zdroj: (Justmighty, 2017)

### Reklama 2

I VY MŮŽETE  
**SEDĚT**



Zdroj: (Novinky.cz, 2017)

### Reklama 3



Zdroj: (Evropa 2, 2017)

### Reklama 4



Zdroj: (EmcoCZ, 2017)

### Otázky k ukázkám:

#### 1. Jaký máte názor na tuto reklamu?

- Vzbuzuje ve Vás nějaké emoce? Jaké? Co se Vám líbí a co ne?

#### 2. Jak byste tyto reklamy hodnotil/a ve vztahu k etice v reklamě.

#### 3. Vidíte souvislost mezi těmito reklamami?

#### 4. Která z reklam podle Vás mohla být vyhodnocena RPR jako závadná?

## **1. rozhovor**

Pohlaví: žena

Věk: 26

Vzdělání: středoškolské s maturitou

Region: Čechy – Karlovarský kraj

Datum rozhovoru: 16. 3. 2018

### **1. Když se řekne reklama, co se Vám vybaví?**

Reklama v televizi. Kdybych se měla zamyslet nad nějakou konkrétní, tak mě první napadne reklama na banku Airbank

### **2. Jaká by podle Vás reklama měla být?**

Asi by měla informovat člověka o produktech nebo službách co nejlépe a stručně. Nemám ráda dlouhé reklamy. Ve vztahu k etice by měla být slušná a ne vulgární.

### **Jaký máte názor na zásady Kodexu, které říkají, že reklama by měla být slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná?**

Souhlasím, že reklama by měla být pravdivá a také konkrétní. Nejhorší jsou reklamy, kdy si musím dál vyhledávat, třeba přes několik odkazů, o co se jedná. Mám ráda reklamu, kde rovnou vím, o co se jedná a můžu si na internetu třeba vyhledat víc.

### **3. Vzpomenete si na nějakou reklamu, která ve Vás vyvolala nějaké silné emoce?**

Kolem Vánoc jsou různé reklamy, třeba dědeček dostane dárek od nějaké holčičky, ale konkrétní si nevybavím.

### **Tyto reklamy ve Vás vyvolávají pozitivní nebo negativní emoce?**

Ano byla pozitivní, milá.

### **A naopak napadne Vás reklama, která ve Vás vyvolává emoce negativní?**

Ano, vadí mi reklamy na různé léky pro oblast intimních partií, ty nemám ráda a přijdou mi zbytečné.

### **4. Viděla jste někdy reklamu, u které jste si říkala, že něco není v pořádku, že není korektní?**

Ano, bylo to také kolem Vánoc, myslím, že to byla reklama na firmu s elektro zbožím, děti se tam ptaly „kam letí ty svině“ a pak jsem to slyšela říkat děti v mém okolí. To mi přišlo trochu příliš.

### **Napadlo Vás proti tomu třeba nějak zakročít proti této reklamě?**

Vlastně ano, hrozně nás ta reklama rozčilovala všechny doma, říkala jsem si, že snad napíšu té společnosti, jestli to myslí vážně, co vymysleli. Ale nakonec jsme neudělala nic.

### **5. Co si myslíte o reklamě, která je označována jako kontroverzní nebo šokující? Kde je podle Vás hranice, kterou už by reklama neměla překročit?**

Nevzpomenu si na konkrétní reklamu. Jsou témata, pro která je taková reklama vhodná, ale také je důležité kde, aby to nebylo v televizi dopoledne, děti by z toho třeba mohly mít trauma.

### **6. Jak vy vnímáte etiku v reklamě, co je pro vás etická a neetická reklama?**

Etická je reklama v mezích slušného chování. Určitě existují i neetické reklamy, které by neměly být. Teď v hlavě nad všemi přemýšlím, ale žádnou si nevybavím.

### **7. Vzpomenete si, kde jste prvně slyšela o etice v reklamě?**

Nevzpomínám si asi teď v rámci rozhovoru, nevybavuju si, že bychom to probírali třeba ve škole.

### **8. Co si myslíte o tvrzení: „Každá reklama je neetická.“**

Nemyslím si, že by každá reklama byla neetická.

**9. Jaromír Jágr v roce 2016 propagoval mobilní telefon Huawei, běžely reklamní spoty v TV, billboardy, pak se Jágr na své soukromé Facebookové fanpage vyfotil s telefonem značky iPhone. Co si o tom myslíte? Myslíte si, že je to etické?**

Myslím si, že je to každého věc, ano udělal reklamu pro tu značku, ale nikdo mu přece nenakazuje, že jí má celý život používat. Člověk, když dostane nabídku na reklamu, tak řekne cokoliv. Jágr je celebrita a byl to pro něho kšeft. Tohle beru jako reklamu, nabídku na kterou, Jágr kývl, kdyby to byla recenze, tak ta by měla pravdivá. Myslím si, že je v pořádku, že udělal reklamu, přesto on sám používá jiný telefon, navíc člověk může, kdykoliv změnit názor.

**10. Všímáte si reklamy ve videích youtuberů? Co si o tom myslíte? Vzpomenete si na nějakou?**

Youtubery nesleduji, ale vím, že dělají videa, dělají reklamu na všechno, většinou tedy tam mají nějaký produkt, kterému dělají reklamu. Ale myslím si, že by youtuberi měli něco vědět o reklamě jako takové. Já sama jsem takovým videem nikdy nebyla ovlivněna.

**11. Dá se podle Vás taková neoznačená reklama na YouTube považovat za skrytou reklamu? Myslíte si, že by se měla regulovat?**

Ano, považovala bych reklamu na YouTube za skrytou reklamu, ve filmech nebo v TV pořadech, taky některé značky nesmí být jmenovány, nebo jsou tam jen ty, které mají navázanou spolupráci, takže si myslím, si, že by to měli říct, že s někým spolupracují. Ano, myslím si, že tato reklama by se měla regulovat.

**12. Znáte Radu pro reklamu?**

Neznám Radu pro reklamu.

**(Vysvětlení, co je to RPR.) Existuje nějaká reklama, kterou byste chtěla, aby Rady řešila?**

Možná by měli udělat na tohle reklamu, na tu Radu. Řešit? Zrovna tu reklamu, o které jsem mluvila, by mohli řešit, ta byla vážně hrozná.

**13. Myslíte si, že by stížnosti a kauzy, které RPR řeší, měly být více „vidět“?**

To by určitě měly. Kde? Asi na internetu, Seznam.cz, Facebook, pro ty co nemají internet tak třeba diskuzní pořady v televizi, v rádiu, klidně i ve škole.

Otázky k ukázkám:

**14. Jaký máte názor na tuto reklamu? Vzbuzuje ve Vás nějaké emoce? Jaké? Co se Vám líbí a co ne?**

Reklama č. 1 – Moc se mi nelíbí, nerozumím jí. Ten obrázek je trochu vulgární. Je tam Netbox, tak to asi souvisí s internetem. Kdyby tam nebylo napsáno Netbox, tak bych vůbec nevěděla a co jde.

Reklama č. 2 – To je na Kajínka? No nevím, kdybych to viděla na Facebooku jako vtipný obrázek tak proč ne, je to vtipné. Ale jako reklama to asi ne. Všichni si z toho dělají srandu a nevím, proč by se tato kauza měla spojovat s Českými drahami.

Reklama č. 3 – Na této výstavě jsem byla, z toho obrázku je zřejmé, co tam návštěvníka čeká. Výstava, co změni váš život (čte), můj teda nezměnila, ale byla dobrá.

Reklama č. 4 – Reklama se mi nelíbí, na zem vypadnou kusy čokolády a děti to olizují ze země. Přijde mi nechutné, upatlané děti od čokolády, sympatický pan kamioňák a děti to jí ze země, zvláštní...

**15. Jak byste tyto reklamy hodnotila ve vztahu k etice v reklamě.**

Reklama č. 1 – Nevím, je to zmatečné.

Reklama č. 2 – Nepřijde mi to správné, nikdy jsem se úplně nezajímala o tu kauzu, ale myslím, že nelze spojovat tento podnik s Kajínkem, když šel z kriminálu.

Reklama č. 3 – Přijde mi v pořádku, nepohoršuje mě, možná je to tím, že jsem na té výstavě byla.

Reklama č. 4 - Přijde mi zvláštní a nevhodná.

## **16. Vidíte souvislost mezi těmito reklamami? Co mají společného?**

Jsou neetické? Vlastně jediná ukázka č. 3 na tu výstavu, byla v pořádku, ale tam jsem zase věděla o co se jedná, ale na druhou stranu si myslím, že i takhle se spouště lidem nelíbí, takže předpokládám, že jsou tyhle reklamy ve skupině těch neetických a měly by se udělat jinak.

## **17. Která z reklam podle Vás mohla být vyhodnocena RPR jako závadná?**

Kajínek, teda České dráhy, to asi nemá dobrou myšlenku. Pak asi ta první to, co je tam vyobrazeno společně s tou frází, to si myslím, že taky neprošlo, každý si to může vyložit jinak. Ta třetí si myslím, že je individuální, záleží na každém, mně nevadí. Ta poslední, mně se nelíbila a nechtěla bych na ni koukat v televizi.

## **2. rozhovor**

Pohlaví: muž

Věk: 30 let

Vzdělání: vyšší odborné

Region: Praha

Datum rozhovoru: 16. 3. 2018

### **1. Když se řekne reklama, co se Vám vybaví?**

Marketingový nástroj pro podporu konzumní společnosti, proto aby lidi nemuseli přemýšlet, co je kvalitní a nekvalitní. Zjednodušuje rozhodování, za co můžeme utratit peníze.

### **2. Jaká by podle Vás reklama měla být?**

Hlavně by měla informovat, až na druhém místě je to, že koupě toho daného výrobku je správná, že inzerovaná věc, je ta kterou potřebujete. Dále také zábavná a nadčasová.

### **Jaký máte názor na zásady Kodexu, které říkají, že reklama by měla být slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná?**

V první řadě je reklama založená na zisku a druhý je až obsah a forma.

### **3. Vzpomenete si na nějakou reklamu, která ve Vás vyvolala nějaké silné emoce?**

Rodinné reklamy, kde je dítě a matka a otec, na hypotéku. Už bydlíte v Hybálkově? (cituje slogan)

### **Tyto reklamy ve Vás vyvolávají pozitivní nebo negativní emoce?**

Ano, je pozitivní.

### **A naopak napadne Vás reklama, která ve Vás vyvolává emoce negativní?**

Politické reklamy, kampaně. Ta komerční oblast ať si dělá, co chce, ať si lidi třeba kupují auta, která nepotřebují, ale co ovlivňuje nás všechny, jako společnost, je politika. Reklama na nějaké strany je pro mě absolutně neadekvátní. Člověk, aby se mohl rozhodnout v politické oblasti se o ni také musí zajímat.

### **4. Viděl jste někdy reklamu, u které jste si říkala, že něco není v pořádku, že není korektní?**

Každá druhá, nebo většina není korektní. Vadí mi srovnávací faktor, že jen s tento výrobkem bude nejlepší. Určitá neschopnost prodat ten produkt bez superlativ. Mělo by se nechat na zhodnocení spotřebitele, jestli ten produkt potřebuje.

### **5. Co si myslíte o reklamě, která je označována jako kontroverzní nebo šokující? Kde je podle Vás hranice, kterou už by reklama neměla překročit?**

Reklama ze své podstaty musí být šokující, musí mít energii oslovit lidi, jinak je to špatná reklama. Hranice? Ta je pro každého relativní. Ale témata a prvky jako krev, potrat, zbraně, operace, lidská důstojnost, pohřeb to do reklamy nepatří.

### **6. Jak vy vnímáte etiku v reklamě, co je pro vás etická a neetická reklama?**

Reklama, která nějakým způsobem hodnotí a srovnává národnostní, kulturní, etnické a sociální hodnoty, vztahy nebo odlišnosti je neetická. Třeba televizní reklama na srovnávací

Heureka, kdy běžci hodnotí dítě v kočárku, kdyby tam to dítě bylo vidět, tak mi to přijde jako neetická reklama.

**7. Vzpomenete si, kde jste prvně slyšel o etice v reklamě?**

Na vyšší odborné škole, měli jsme půl roku etiku ve společnosti.

**8. Co si myslíte o tvrzení: „Každá reklama je neetická.“**

Myslím si, že to není pravda, nedá se to plošně říct.

**9. Jaromír Jágr v roce 2016 propagoval mobilní telefon Huawei, běžely reklamní spoty v TV, billboardy, pak se Jágr na své soukromé Facebookové fanpage vyfotil s telefonem značky iPhone. Co si o tom myslíte? Myslíte si, že je to etické?**

Jágr je prostě hokejista, byl to ekonomický tah, je ikona, může ovlivňovat spoustu lidí, spíše střední a nižší vrstvu, která potřebuje mít vzor. Ale celé mi to nepřijde špatné, přece nemusí jen proto, že nějakou značku podporuje, být její otrokem. Má svobodnou vůli a může si nosit co chce. Nikde přece neříká, že ten telefon je nejlepší. Není to podle mě neetické.

**10. Všímáte si reklamy ve videích youtuberů? Co si o tom myslíte? Vzpomenete si na nějakou?**

Ti kvalitní ani nevyužívají tolik propagaci. Asi se tomu nedá úplně vyvarovat. Ale jinak na mě nemají žádný vliv.

**11. Dá se podle Vás taková neoznačená reklama na YouTube považovat za skrytou reklamu? Myslíte si, že by se měla regulovat?**

Skrytou ani ne, myslím si, že je to věc morálky každého youtubera, jestli to tam ukáže. On sám se musí rozhodnout, jestli jí označí. Myslím si, že regulace omezila nějakou svobodu těch tvůrců.

**12. Znáte Radu pro reklamu?**

Ne, znám Radu pro rozhlasové a televizní vysílání.

**(Vysvětlení, co je to RPR.) Existuje nějaká reklama, kterou byste chtěl, aby Rada řešila?**

Ano, určitě. Třeba na Clavin, ta rudá hlava toho ďábla, to mi třeba přijde příliš a Rada by se tím, mohla zabývat, celkově reklamy na tyto produkty.

**13. Myslíte si, že by stížnosti a kauzy, které RPR řeší, měly být více „vidět“?**

Určitě. Myslím si, že rádia mají velký dosah, tam by to mohlo být řešeno.

Otázky k ukázkám:

**14. Jaký máte názor na tuto reklamu? Vzbuzuje ve Vás nějaké emoce? Jaké? Co se Vám líbí a co ne?**

Reklama č. 1 – Hloupě zvolený sexuální podtext. A ta velikost? Přijde mi to jako problém, co když to uvidí 13letý kluk? Přijde mi to surový.

Reklama č. 2 – Ta je nesrozumitelná. Asi souvisí s Kajínkem. Člověk musí znát ty souvislosti, aby ta reklama byla působivá. A je to celkem nevhodné.

Reklama č. 3 – Měla by možná být omezená věkově. Pohoršuje mě ta anatomie toho mozku, nelíbí se mi. A taky ten člověk je tam v reálné póze, není tam zachycený jako figura.

Reklama č. 4 – Za prvé není možné telefonovat za volantem, řidič nákladáku, navíc profesionální řidič, nemůže telefonovat, ten člověk může dostat pokutu. Není připoutaný, nemá bezpečnostní pás. Taky řídí jednou rukou, přece obrovské nákladní auto, nelze řídit jednou rukou. Nelíbí se mi.

**15. Jak byste tyto reklamy hodnotil ve vztahu k etice v reklamě.**

Reklama č. 1 – Myslím si, že není správná, není vhodná, taky jsou u toho děti.

Reklama č. 2 – Je pro mě nepřijatelné, aby na lidském utrpení a důstojnosti byl postaven marketing Českých drah, na tom že někdo několik let strávil v kriminálu. Primitivní humor.

Reklama č. 3 – Nepřijde mi to neetické, ale mě osobně ta reklama se nelíbí

Reklama č. 4 – Tuhle reklamu vnímám jako neetickou a nemorální, je tam porušen zákon. Navíc je nevyhovná, čokoláda je sladkost za odměnu. Taky použití těch dětí může být neetické, oni se nemohly přece samy posoudit, zda je to správné.

### **16. Vidíte souvislost mezi těmito reklamami? Co mají společného?**

Myslím si, že tyto reklamy spojuje prvoplánové zaujetí spotřebitele.

### **17. Která z reklam podle Vás mohla být vyhodnocena RPR jako závadná?**

Tipnu si Kajínka (reklama č. 2) a Emko (reklama č. 4). První reklama spíš ne, není tam explicitně vyznačeno mužské přirození.

## **3. rozhovor**

Pohlaví: žena

Věk: 25 let

Vzdělání: vysokoškolské

Region: Čechy – Liberecký kraj

Datum rozhovoru: 18. 3. 2017

### **1. Když se řekne reklama, co se Vám vybaví?**

Vybaví se mi přerušovaný děj filmu v televizi, nebo billboardy. Konkrétní reklama ne.

### **2. Jaká by podle Vás reklama měla být?**

Měla by se mi líbit, být vtipná a měla by mít spád a nečekaný konec, abych se až na konci dozvěděla na, co je.

### **Jaký máte názor na zásady Kodexu, které říkají, že reklama by měla být slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná?**

Tyto zásady jsou hodně obecné, ale v zásadě s nimi souhlasím a myslím si, že jsou všeobecně dodržované.

### **3. Vzpomenete si na nějakou reklamu, která ve Vás vyvolala nějaké silné emoce?**

Ne, žádná reklama ve mně zatím nevyvolala silné emoce.

### **4. Viděla jste někdy reklamu, u které jste si říkala, že něco není v pořádku, že není korektní?**

Ano, znám totiž soutěž Sexistické prasátko, která každoročně vyhodnocuje nekorektní a sexistické reklamy.

### **5. Co si myslíte o reklamě, která je označována jako kontroverzní nebo šokující? Kde je podle Vás hranice, kterou už by reklama neměla překročit?**

Možná bude nějak sexisticky směřovaná, někteří lidé to zkousnou a jiní ne. Určitě taková reklama zaujme, ale spíš v negativním slova smyslu. Hranice? Špatně použitá nahota, násilí i třeba použitá na zvířatech.

### **6. Jak vy vnímáte etiku v reklamě, co je pro vás etická a neetická reklama?**

Etika odpovídá nějakému většinovému smýšlení ve společnosti, co je v pořádku. Neetická reklama vyvolává nějaké kontroverze.

### **7. Vzpomenete si, kde jste prvně slyšela o etice v reklamě?**

Až v rámci tohoto rozhovoru.

### **8. Co si myslíte o tvrzení: „Každá reklama je neetická.“**

To si nemyslím. Možná to bylo míněné, že když má někdo dostatek financí na to, aby si zaplatil reklamu, tak že je to třeba neetický vůči těm ostatním.

### **9. Jaromír Jágr v roce 2016 propagoval mobilní telefon Huawei, běžely reklamní spoty v TV, billboardy, pak se Jágr na své soukromé Facebookové fanpage vyfotil s telefonem značky iPhone. Co si o tom myslíte? Myslíte si, že je to etické?**

Mě to přijde vtipný a odpovídá to dost reklamám, něco se propaguje a pak to ve finále funguje jinak. Proč by to nemělo být etické? On je tváří toho produktu a asi tím není vázaný, tím i ten produkt používat.

### **10. Všímate si reklamy ve videích youtuberů? Co si o tom myslíte? Vzpomenete si na nějakou?**

Ano toho jsem všimla, je to cílení na mladé lidi a je to určitě účinnější než normální reklama. Hodně mladých lidí už na televizi nekouká a sledují jen internet. Je to logický vývoj toho, kam tu reklamu dávat. Myslím si, že lidem by to mělo dojít, co je propagace. Ale na druhou stranu, by to tam mělo být řečeno, že se jedná o reklamu

**11. Dá se podle Vás taková neoznačená reklama na YouTube považovat za skrytou reklamu? Myslíte si, že by se měla regulovat?**

Asi ano, dá se to považovat za skrytou reklamu. Mohlo by to být regulováno.

**12. Znáte Radu pro reklamu?**

Ne.

**(Vysvětlení, co je to RPR.) Existuje nějaká reklama, kterou byste chtěla, aby Rady řešila?**

Nic mě nepadá.

**13. Myslíte si, že by stížnosti a kauzy, které RPR řeší, měly být více „vidět“?**

Rozhodně ano, mohlo by na to být zmíněno třeba na sociálních sítích nebo ve škole.

Otázky k ukázkám:

**14. Jaký máte názor na tuto reklamu? Vzbuzuje ve Vás nějaké emoce? Jaké? Co se Vám líbí a co ne?**

Reklama č. 1 – Vůbec nechápu, na co tahle reklama je. Chápu ten slogan ve spojitosti s hodinami, ale jinak tomu nerozumím.

Reklama č. 2 – Ta mi přijde vtipná, ale taky trochu smutná, že je někdo ochotný takhle kontroverzní případ použít k propagaci.

Reklama č. 3 – To mi přijde dost tragický vzhledem k tomu, co za tou expozicí pravděpodobně stojí. Ale jako čistě vizuálně mi to přijde v pořádku, že na plakátu je vyobrazené tělo, vzhledem k tomu, že to souvisí s nabízenou výstavou.

Reklama č. 4 – Děti v reklamě ... nevadí mi.

**15. Jak byste tyto reklamy hodnotila ve vztahu k etice v reklamě.**

Reklama č. 1 – Ta mi přijde v pořádku.

Reklama č. 2 – Tato reklama mi přijde neetická.

Reklama č. 3 – Tělo, jak tam je vyobrazeno, je pak k vidění na výstavě, takže mi to přijde v pořádku.

Reklama č. 4 – Nevidím nic neetického na této reklamě.

**16. Vidíte souvislost mezi těmito reklamami? Co mají společného?**

Všechny reklamy využívají hodně medializovaný a kontroverzní témata, firmy využívají popularity, která kolem těch témat je, teda krom té poslední reklamy s čokoládou, tam netuším, s čím souvisí.

**17. Která z reklam podle Vás mohla být vyhodnocena RPR jako závadná?**

Určitě ta s tím Kajínkem, reklama číslo 2.

#### **4. rozhovor**

Pohlaví: muž

Věk: 18 let

Vzdělání: základní

Region: Čechy – Karlovarský kraj

Datum rozhovoru: 16. 3. 2018

**1. Když se řekne reklama, co se Vám vybaví?**

Reklama v televizi. Konkrétně reklama na banku Airbank.

**2. Jaká by podle Vás reklama měla být?**

Rychlá, nevtíravá a stručná.

**Jaký máte názor na zásady Kodexu, které říkají, že reklama by měla být slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná?**

Podle mě se to nedodržuje. Ale dodržovat by se to mělo.

**3. Vzpomenete si na nějakou reklamu, která ve Vás vyvolala nějaké silné emoce?**

Reklama mě nechává chladným, ale vlastně mě otravuje, když nejde přeskočit na internetu, nebo v televizi, když mi přeruší film.

**4. Viděl jste někdy reklamu, u které jste si říkal, že něco není v pořádku, že není korektní?**

Ani ne, konkrétní reklamu si nevybavím.

**5. Co si myslíte o reklamě, která je označována jako kontroverzní nebo šokující? Kde je podle Vás hranice, kterou už by reklama neměla překročit?**

Mě žádná reklama zatím nešokovala. Neměla by tam být nabádání, nebo nucení, že něco je nejlepší.

**6. Jak vy vnímáte etiku v reklamě, co je pro vás etická a neetická reklama?**

Etika v reklamě? Aby ta reklama byla slušná. A konkrétní etická reklama, třeba když je v té reklamě doktorka, nebo dentista a něco tam doporučuje, tak to je etická reklama. Neetická reklama je pro mě reklama na prášky na podporu erekce, třeba když tu reklamu dají moc brzo, vlastně by to nemuseli dávat vůbec.

**7. Vzpomenete si, kde jste prvně slyšel o etice v reklamě?**

Já? Asi dneska, ve škole jsme se to naučili.

**8. Co si myslíte o tvrzení: „Každá reklama je neetická.“**

Záleží na tom, na jaké reklamy a kde se koukáme, ale já osobně si myslím, že každá není neetická, jsou určitě výjimky.

**9. Jaromír Jágr v roce 2016 propagoval mobilní telefon Huawei, běžely reklamní spoty v TV, billboardy, pak se Jágr na své soukromé Facebookové fanpage vyfotil s telefonem značky iPhone. Co si o tom myslíte? Myslíte si, že je to etické?**

Tak Jágr to udělal kvůli penězům, záleží na něm, jestli on to považuje za správný. Kdybych já chtěl peníze, taky bych tu reklamu natočil.

**10. Všímáte si reklamy ve videích youtuberů? Co si o tom myslíte? Vzpomenete si na nějakou?**

Ano, mají nějaký sponzory a pak musí jejich výrobky propagovat. Nevidím v tom nic negativního.

**11. Dá se podle Vás taková neoznačená reklama na YouTube považovat za skrytou reklamu? Myslíte si, že by se měla regulovat?**

Nevím, ale kontrolovat by to někdo měl.

**12. Znáte Radu pro reklamu?**

Ne.

**(Vysvětlení, co je to RPR.) Existuje nějaká reklama, kterou byste chtěl, aby Rady řešila?**

Určitě, ale nevzpomenu si.

**13. Myslíte si, že by stížnosti a kauzy, které RPR řeší, měly být více „vidět“?**

Mohli by, aby lidi věděli, že to existuje. Třeba v televizi a na internetu je funkce nahlásit video. Nebo třeba v rádiu.

Otázky k ukázkám:

**14. Jaký máte názor na tuto reklamu? Vzbuzuje ve Vás nějaké emoce? Jaké? Co se Vám líbí a co ne?**

Reklama č. 1 – Nevím, co si mám myslet, nepochopil jsem jí.

Reklama č. 2 – Proč je tam tílko, když je to reklama na České dráhy, tak tam dám raději židli. Ve spojitosti s Kajínkem je to sranda, ale nevím, jestli si to spojí víc lidí, já si to třeba nespojil. Nevím, jestli to třeba nevádí tomu, o kom je.



Reklama č. 3 – Jo tu už jsem viděl, to je dobrá reklama na to, kdy to je, kde. Je to trošku morbidní, ale mě to nevadí.

Reklama č. 4 – Nevidím na ni nic špatného.

**15. Jak byste tyto reklamy hodnotil ve vztahu k etice v reklamě.**

Reklama č. 1 – Nevím, jak bych ji hodnotil, když jí nerozumím.

Reklama č. 2 – Ta je trochu provokativní.

Reklama č. 3 – Taky je slušná, ale záleží, jak si kdo vyloží to tělo.

Reklama č. 4 – Ta je pro mě slušná, je i pro děti.

**16. Vidíte souvislost mezi těmito reklamami? Co mají společného?**

To nevím, každá je na něco jiného. Nevidím, žádnou spojitost.

**17. Která z reklam podle Vás mohla být vyhodnocena RPR jako závadná?**

Asi ta s tím tílkem (reklama č. 2). To je asi všechno.

## **5. rozhovor**

Pohlaví: muž

Věk: 24 let

Vzdělání: středoškolské s maturitou

Region: Praha

Datum rozhovoru: 17. 3. 2018

**1. Když se řekne reklama, co se Vám vybaví?**

Otravování před videem na YouTube.

**2. Jaká by podle Vás reklama měla být?**

Vtipná a zaujmout na první pohled.

**Jaký máte názor na zásady Kodexu, které říkají, že reklama by měla být slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná?**

Ano, mělo by to tak být, ale podle mě to nikdo nedodržuje. Podle mě se v dnešním světě nedodržuje nic.

**3. Vzpomenete si na nějakou reklamu, která ve Vás vyvolala nějaké silné emoce?**

Asi ne, žádná se silnýma emocemi mě nenapadá.

**4. Viděl jste někdy reklamu, u které jste si říkal, že něco není v pořádku, že není korektní?**

Ne, takovou jsem neviděl.

**5. Co si myslíte o reklamě, která je označována jako kontroverzní nebo šokující? Kde je podle Vás hranice, kterou už by reklama neměla překročit?**

Záleží na tom, jak je pojatá, pokud na nic neútočí, tak jsou kontroverzní témata ok. Nemělo by se útočit, pomlouvat a lhát.

**6. Jak vy vnímáte etiku v reklamě, co je pro vás etická a neetická reklama?**

Aby reklama nikoho neurážela, dodržovala pravidla, neoklamávala spotřebitele. Nesmí lhát. Taky mi přijdou neetické půjčky.

**7. Vzpomenete si, kde jste prvně slyšel o etice v reklamě?**

Dneska.

**8. Co si myslíte o tvrzení: „Každá reklama je neetická.“**

Chápu, jak je to myšlené, nesouhlasím s tím. Reklama patří do dnešního světa.

**9. Jaromír Jágr v roce 2016 propagoval mobilní telefon Huawei, běžely reklamní spoty v TV, billboardy, pak se Jágr na své soukromé Facebookové fanpage vyfotil s telefonem značky iPhone. Co si o tom myslíte? Myslíte si, že je to etické?**

Nešťastně zvolený marketing ze strany Huawei, nevím, co měli ve smlouvách. Je to podle mě přešlap z obou stran. Myslím si, že je to neetické. Jágr si to mohl odpustit, vůbec s tou značkou nemusel spolupracovat.

**10. Všímáte si reklamy ve videích youtuberů? Co si o tom myslíte? Vzpomenete si na nějakou?**

Ano, všímám, ale vím, že z něčeho musí žít. Nebo mnoho z nich točí videa kvůli penězům. Pokud to ale dělají dobře, tak proč ne. Ale ne když jen produkt ukáže a řekne, kupte si ho. Placená spolupráce by se měla přiznávat.

**11. Dá se podle Vás taková neoznačená reklama na YouTube považovat za skrytou reklamu? Myslíte si, že by se měla regulovat?**

Ano, je to skrytá reklama a bylo by dobré ji regulovat.

**12. Znáte Radu pro reklamu?**

Neznám, spadá to pod Radu pro rozhlasové vysílání?

**(Vysvětlení, co je to RPR.) Existuje nějaká reklama, kterou byste chtěl, aby Rady řešila?**

Ne nevšiml jsem si žádné, která by mě natolik pobouřila, že bych to chtěl řešit.

**13. Myslíte si, že by stížnosti a kauzy, které RPR řeší, měly být více „vidět“?**

Ano, mělo by to být více vidět. Třeba ty reklamy s půjčkami, kdyby vyšlo najevo, že jsou klamavé, tak bych byl pro, aby se to zmedializovalo.

Otázky k ukázkám:

**14. Jaký máte názor na tuto reklamu? Vzbuzuje ve Vás nějaké emoce? Jaké? Co se Vám líbí a co ne?**

Reklama č. 1 – Ta se mi líbí, možná je to nahaně. Je to pro studenty. Nemám rád přehnanou korektnost. Přijde mi dobrá.

Reklama č. 2 – Ta je hodně dobrá. Je vtipná.

Reklama č. 3 – Nudná reklama. Jako může to být kontroverzní, kvůli tomu, že to jsou reálná lidská těla.

Reklama č. 4 – Takové reklamy mě rozčilují, nejsou tam přece tuny čokolády. Navíc je známé, že děti v reklamě fungují. Přitom si myslím, že reálně v tom produktu moc čokolády není.

**15. Jak byste tyto reklamy hodnotil ve vztahu k etice v reklamě.**

Reklama č. 1 – Je hodně nahaně.

Reklama č. 2 – Myslím si, že český národ ji zvládne strávit.

Reklama č. 3 – Přijde mi v pořádku.

Reklama č. 4 – Myslím si, že tato reklama lže.

**16. Vidíte souvislost mezi těmito reklamami? Co mají společného?**

Nevím, nevidím v nich žádnou přímou souvislost.

**17. Která z reklam podle Vás mohla být vyhodnocena RPR jako závadná?**

Myslím si, že ta první a druhá reklama, ty dvě zbylé prošly.

## **6. rozhovor**

Pohlaví: muž

Věk: 26

Vzdělání: vysokoškolské

Region: Praha

Datum rozhovoru: 18. 3. 2018

**1. Když se řekne reklama, co se Vám vybaví?**

Reklama v televizi. Konkrétně králíček Azurit.

**2. Jaká by podle Vás reklama měla být?**

Měla by mít příběh, něco, čím osloví.

**Jaký máte názor na zásady Kodexu, které říkají, že reklama by měla být slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná?**

Určitě s tím souhlasím, hlavně s tím prvním, že má být pravdivá. Je dost reklam, které se tak chovají, ale také je dost těch, které nejsou pravdivé. V dnešní době se snažíme dost šokovat. Nejpodstatnější je pravdivost a kdybych to měl zhodnotit, tak je to tak půl na půl.

**3. Vzpomenete si na nějakou reklamu, která ve Vás vyvolala nějaké silné emoce?**

Reklama na připojištění asi, byla tam bouračka a bylo to dost explicitní, byla tam vidět otevřená zlomenina, ta ve mně uvízla.

**Tato reklamy ve Vás vyvolávají pozitivní nebo negativní emoce?**

Negativní. Ten šok z toho.

**A naopak napadne Vás reklama, která ve Vás vyvolává emoce negativní?**

Pozitivní asi reklama na McDonald's kdy tam byl kluk s tátou, bavili se do koho je zamilovaný a ten kluk mu přiznal, že do jiného kluka a pak si spolu dali hamburger. Positivní coming out plus hamburger.

**4. Viděl jste někdy reklamu, u které jste si říkal, že něco není v pořádku, že není korektní?**

Takové to pop-up reklama na internetu, která má nekorektní erotický podtext.

**5. Co si myslíte o reklamě, která je označována jako kontroverzní nebo šokující? Kde je podle Vás hranice, kterou už by reklama neměla překročit?**

Pro mě je negativní, já už jí nikdy nedostanu z hlavy, ale nepřivede mě k tomu konkrétnímu produktu. Hranice, nevím, je to na uvážení každého, neměla by být sexuálně explicitní, neměla by být násilná, neměla by nabádat k chování, které způsobuje závislost. Třeba pojd'te si k nám zahrát do herny.

**6. Jak vy vnímáte etiku v reklamě, co je pro vás etická a neetická reklama?**

Podle toho, kde se ta daná reklama vysílá, co je etické tady, nebude etické někde jinde. To co splňuje moje společenské kvóty, nebo společenské hranice, to je pro mě etická reklama, co je nesplňuje je neetická reklama.

**7. Vzpomenete si, kde jste prvně slyšel o etice v reklamě?**

Dnes v rámci rozhovoru.

**8. Co si myslíte o tvrzení: „Každá reklama je neetická.“**

Nesouhlasím s ním. Můžou být reklamy na nějaké organizace, které se snaží pomáhat lidem, nebo na produkt, který lidé opravdu potřebují. Reklama může být i etická.

**9. Jaromír Jágr v roce 2016 propagoval mobilní telefon Huawei, běžely reklamní spoty v TV, billboardy, pak se Jágr na své soukromé Facebookové fanpage vyfotil s telefonem značky iPhone. Co si o tom myslíte? Myslíte si, že je to etické?**

Jaromír Jágr potřeboval peníze, takže šel a udělal reklamu, za kterou mu zaplatili. Stejně tak si myslím, že Jágr určitě nežvýkal žvýkačku, na kterou dělal v 90. letech reklamu. Stejně tak vím, že nepoužívá telefon Huawei, prostě za tu reklamu dostal zapláceno a udělal to, a v tu chvíli fungoval jako herec. Myslím si, že je to etické.

**10. Všímáte si reklamy ve videích youtuberů? Co si o tom myslíte? Vzpomenete si na nějakou?**

Ano, je to budoucnost reklamy, takhle to bude pokračovat dál. Mladší generace na to reaguje a je k této formě reklamy přístupná. Přejde mi, že oni jsou vlastně prodavači a prodavačky a oni nabízejí produkt, nejsou v obchodě ale ve videu, jak to dělají, jestli k tomu mají nějaké vzdělání, to je jedno, ale jistě je to, že by takové video mělo být označené a jasně ukázané, že to obchod. Je to sponzorované video, já dostávám peníze za to, že vám tento produkt ukážu ve videu.

**11. Dá se podle Vás taková neoznačená reklama na YouTube považovat za skrytou reklamu? Myslíte si, že by se měla regulovat?**

Ano určitě, samozřejmě. V televizní reklamě, když někdo třeba telefonuje, tak také nemůže být vidět to, že je to třeba iPhone, značky nesmí být vidět. Pokud je za tou reklamou nějaká částka, finanční odměna, tak ano, měla by se regulovat a být označená.

## **12. Znáte Radu pro reklamu?**

Ne.

**(Vysvětlení, co je to RPR.) Existuje nějaká reklama, kterou byste chtěl, aby Rady řešila?**  
Viděl jsem reklamu na T-Mobile, která si dělala srandu z Poláku, tak ta se pak řešila v médiích a byla stažena. Ale teď si žádnou nevybavím.

## **13. Myslíte si, že by stížnosti a kauzy, které RPR řeší, měly být více „vidět“?**

Asi by to mělo být vysvětleno, ale na druhou stranu to může být kontraproduktivní, protože třeba kauza s T-Mobilem byla tak veliká, že ve finále to udělalo ještě větší reklamu a doteď je, myslím, dohledatelná na internetu.

Otázky k ukázkám:

## **14. Jaký máte názor na tuto reklamu? Vzbuzuje ve Vás nějaké emoce? Jaké? Co se Vám líbí a co ne?**

Reklama č. 1 – Nepřijde mi to jako reklama, ale jako kreslený vtíp. Ale jako reklama je teda vulgární, jestli je však vulgární, tak je vulgární celé město Brno.

Reklama č. 2 – Tato reklama dělá z kriminálního reklamu a to mi přijde neetické.

Reklama č. 3 – Každý jsme ve škole viděli takto člověka, v učebnici, makety, nepohoršuje mě.

Reklama č. 4 – Nelíbilo se mi, že děti jí čokoládu ze země.

## **15. Jak byste tyto reklamy hodnotil ve vztahu k etice v reklamě.**

Reklama č. 1 – Je nekorektní, ale nepohoršuje mě tak moc.

Reklama č. 2 – Přijde mi neetická.

Reklama č. 3 – Ano tato reklama je ve vztahu k etice v pořádku.

Reklama č. 4 – Ale eticky mi přijde v pořádku.

## **16. Vidíte souvislost mezi těmito reklamami? Co mají společného?**

Ne, ani ne.

## **17. Která z reklam podle Vás mohla být vyhodnocena RPR jako závadná?**

Ta druhá, i vlastně ta první. Ale u čtvrté si myslím, že fakt ne.

## **7. rozhovor**

Pohlaví: žena

Věk: 17 let

Vzdělání: základní

Region: Morava – Jihomoravský kraj

Datum rozhovoru: 17. 3. 2018

### **1. Když se řekne reklama, co se Vám vybaví?**

Upoutání lidí na nějakou věc, produkt. Konkrétně třeba na banku Fio, spíše televizní reklama, protože ty co jsou v televizi, jsou vlastně i na internetu.

### **2. Jaká by podle Vás reklama měla být?**

Vzhledově poutavá, pravdivá, neměl by se snažit obelstít člověka, aby na to skočil, ale pravdivá.

### **Jaký máte názor na zásady Kodexu, které říkají, že reklama by měla být slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná?**

Některé reklamy to tak mají, ale vždycky to nějak pak spadne k tomu, že se ta reklama snaží toho člověka obelstít, třeba u těch bank. Ano, reklama by se na těchto zásadách měla stavět a takový zůstat.

### **3. Vzpomenete si na nějakou reklamu, která ve Vás vyvolala nějaké silné emoce?**

Asi reklama na Persil, byla o dětech a maminkách a ty se o nich staraly. Různé reálné příběhy.

### **Tyto reklamy ve Vás vyvolávají pozitivní nebo negativní emoce?**

Ano byla pozitivní a dojemná.

**A naopak napadne Vás reklama, která ve Vás vyvolává emoce negativní?**

Asi Alza, protože je mi strašně nepříjemný hlas toho zeleného panáčka, moc to přehánějí. Říkám si, proč to dělají, když to jde i jinak.

**4. Viděla jste někdy reklamu, u které jste si říkala, že něco není v pořádku, že není korektní?**

Asi ne, nevzpomínám si.

**5. Co si myslíte o reklamě, která je označována jako kontroverzní nebo šokující? Kde je podle Vás hranice, kterou už by reklama neměla překročit?**

Ano, určitě nějaké existují, třeba aby si lidi něco uvědomili. Záleží, v jakém slova smyslu, jestli to má být wau, nebo něco špatného. Šokující reklama by měla být jen výjimečně a v dobrém slova smyslu.

**6. Jak vy vnímáte etiku v reklamě, co je pro vás etická a neetická reklama?**

Neměla by tam zaznít sprostá slova, neměla by být zaměřená k dětem ve smyslu, neukazovat alkohol a drogy. Měla by být spíš pozitivní. Nemělo by tam být něco, aby si člověk řekl, když je to v reklamě, tak to můžu taky.

**7. Vzpomenete si, kde jste prvně slyšela o etice v reklamě?**

Neslyšela jsem o tom, spíš vím, co je etika a co je reklama a z toho jsem si to vyvodila.

**8. Co si myslíte o tvrzení: „Každá reklama je neetická.“**

Nesouhlasím, nemyslím si to. Existuje i etická reklama.

**9. Jaromír Jágr v roce 2016 propagoval mobilní telefon Huawei, běžely reklamní spoty v TV, billboardy, pak se Jágr na své soukromé Facebookové fanpage vyfotil s telefonem značky iPhone. Co si o tom myslíte? Myslíte si, že je to etické?**

Reklamy jsem si všimla, ale už si nepamatuju, že to byl telefon. Je to slavný člověk a je to jeho věc, že si za to vezme peníze a ve skutečnosti nepoužívá ten telefon. Možná celá ta kauza pošpinila jeho jméno. Ale myslím si, že je to etické.

**10. Všímate si reklamy ve videích youtuberů? Co si o tom myslíte? Vzpomenete si na nějakou?**

Ano, třeba youtuberka Teri Blitzen dělala reklamu na nápoj Bubbleology, chtěla se proslavit, dostala za to peníze, ale všichni v okolí věděli, že to není tak dobré. Za rok na to taky přišla a od reklamy upustila. Ale ona to musí říct, že je to reklama a celkově si všímám, že youtubeři upozorňují, co je a co není reklama. Já bych také reklamu označila a udělala reklamu správně.

**11. Dá se podle Vás taková neoznačená reklama na YouTube považovat za skrytou reklamu? Myslíte si, že by se měla regulovat?**

Tím si nejsem jistá, nevím, co je přesně skrytá reklama. Nevím, jestli se to má regulovat

**12. Znáte Radu pro reklamu?**

Ne, nikdy jsem to neslyšela.

**(Vysvětlení, co je to RPR.) Existuje nějaká reklama, kterou byste chtěla, aby Rady řešila?**

Nevím.

**13. Myslíte si, že by stížnosti a kauzy, které RPR řeší, měly být více „vidět“?**

Ano, určitě. Myslím, že na internetu, tam je spousta lidí. My na střední máme ekonomické předměty a tam se o reklamě učíme, ale asi bych to nechala na sociálních sítích, tu informovanost.

Otázky k ukázkám:

**14. Jaký máte názor na tuto reklamu? Vzbuzuje ve Vás nějaké emoce? Jaké? Co se Vám líbí a co ne?**

Reklama č. 1 – Nevím, co je Netbox, nějak mi to nedává celé smysl, ten slogan a hodiny z Brna. Nevím, co mi ta reklama dá, když si to přečtu.

Reklama č. 2 – Asi mi to dává informaci, že mají více vagónů, že si budu moct sednout, ale obrázek – zelené tričko s tím moc nesouvisí. Asi to má nějakou spojitost s Kajínkem.

Reklama č. 3 – Tuto reklamu jsem viděla, přijde mi zajímavá, chtěla jsem ji navštívit, tu expozici.

Reklama č. 4 – Emko znám, je to pro mě dobrá firma, myslím, to co propagují si opravdu můžeme koupit.

**15. Jak byste tyto reklamy hodnotila ve vztahu k etice v reklamě.**

Reklama č. 1 – Není to vulgární, ale pozastavila bych si nad tím rozkazem, v reklamě by neměl být rozkazovací způsob.

Reklama č. 2 – Nedokážu si moc spojit s čím je to spojené, co to má být.

Reklama č. 3 – Z pohledu etiky mi z těchto tří ukázek přijde nejvíc v pořádku, přesně mi ukazuje, co na té výstavě uvidím.

Reklama č. 4 – Někdo by mohl říct, že to množství čokolády může být nezdravé. Není tam ale nic špatného.

**16. Vidíte souvislost mezi těmito reklamami? Co mají společného?**

Je to reklama...

**17. Která z reklam podle Vás mohla být vyhodnocena RPR jako závadná?**

Reklamu na Emko jsem vůbec neviděla, ale přijde mi, že to není špatná reklama, ale asi bych si tipla tu druhou – i vy můžete sedět.

**8. rozhovor**

Pohlaví: žena

Věk: 28 let

Vzdělání: vysokoškolské

Region: Morava – Moravskoslezský kraj

Datum rozhovoru: 18. 3. 2018

**1. Když se řekne reklama, co se Vám vybaví?**

Někdo se mi snaží prezentovat nějaký produkt, tak aby mě zaujal a abych si ho koupila. Konkrétně reklama na Kofolu na tu vánoční.

**2. Jaká by podle Vás reklama měla být?**

Měla být neotravná, vkusná a přitom zábavná.

**Jaký máte názor na zásady Kodexu, které říkají, že reklama by měla být slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná?**

Souhlasím s tím, že by to tak mělo být, ale myslím si, že ne vždycky to tak je.

**3. Vzpomenete si na nějakou reklamu, která ve Vás vyvolala nějaké silné emoce?**

Ano, ta na tu Kofolu, byla vtipná. Ještě jedna od T-Mobilu, ta ale neběžela dlouho, Poláci v ní kradli, ta mi přišla vtipná.

**Tyto reklamy ve Vás vyvolávají pozitivní nebo negativní emoce?**

Pozitivní emoce, líbí se mi, protože jsou vtipné.

**A naopak napadne Vás reklama, která ve Vás vyvolává emoce negativní?**

Vádí mi reklama asi na Domestos, kde je muž, který několika ženám vysvětluje, jak se uklízí. Přijde mi to hloupé, v realitě by to tak nebylo, že by asi 20 žen naslouchalo jednomu muži, který je poučuje, jak mají uklízet a jak to předtím dělaly špatně. Podlahy doma neumívá muž, spíš by to mělo být naopak. Jsou to přehozené role. Přijde mi to špatně, nekorektní.

**5. Co si myslíte o reklamě, která je označována jako kontroverzní nebo šokující? Kde je podle Vás hranice, kterou už by reklama neměla překročit?**

Chápu, že je to tak vymyšleno, aby to zaujalo, nevím, jestli by mě to ovlivnilo při nákupu. Hranice asi morální, aby to mohly vidět i děti. Ty zásady, které popisuje Kodex, s tím se ztotožňuji.

**6. Jak vy vnímáte etiku v reklamě, co je pro vás etická a neetická reklama?**

Asi nějaká etická komise schvaluje reklamy. Reklama by měla být pravdivá a korektní vůči konkurenci. Ale někdy to tak není a mělo by to být přísnější.

**7. Vzpomenete si, kde jste prvně slyšela o etice v reklamě?**

To si nevzpomenu, spíš jsem to tak nějak četla, slyšela v kontextu, ne vyloženě, že bych o tomto tématu četla, nebo nás to ve škole někdo učil. Spíš jsem to někde pochytila.

**8. Co si myslíte o tvrzení: „Každá reklama je neetická.“**

Ne, nesouhlasím, reklama může být dobrá věc, ale musí mít nějaké meze.

**9. Jaromír Jágr v roce 2016 propagoval mobilní telefon Huawei, běžely reklamní spoty v TV, billboardy, pak se Jágr na své soukromé Facebookové fanpage vyfotil s telefonem značky iPhone. Co si o tom myslíte? Myslíte si, že je to etické?**

Mě to nijak nepřekvapuje, nespojuji se to tak, že by Jágr musel mít ten telefon, беру ho spíš jako herce. Nepohoršuje mě to. Chápu, že to může být klamavé, ale z mého osobního pohledu je to etické, já Jágra беру jako herce. Kdyby tam ale řekl, že je to nejlepší telefon na světě a že ho používá, tak to by bylo něco jiného.

**10. Všímate si reklamy ve videích youtuberů? Co si o tom myslíte? Vzpomenete si na nějakou?**

Ano, to vím, myslím si, že by to mělo být více postihnuto, ale rozmáhá se to i na Instagramu, že by tam mělo být řečeno, že jde o reklamu, spolupráci. Víím, že cílovou skupinou jsou především mladší lidé, teenageři a ti by měli vědět, že jde o reklamu. Mělo by být třeba i zákonem ošetřeno, že si dotyčný za to vzal peníze a že se jedná o reklamu.

**11. Dá se podle Vás taková neoznačená reklama na YouTube považovat za skrytou reklamu? Myslíte si, že by se měla regulovat?**

Ano určitě, souhlasím i s tím, že by měla být regulována.

**12. Znáte Radu pro reklamu?**

Ne.

**(Vysvětlení, co je to RPR.) Existuje nějaká reklama, kterou byste chtěla, aby Rady řešila?**

Vlastně, to byla ta moje oblíbená reklama s Poláka, ono tam teda vyznělo, že Poláci kradou, ale mě se líbila a ve finále si myslím, že měla úspěch, že byla známá.

**13. Myslíte si, že by stížnosti a kauzy, které RPR řeší, měly být více „vidět“?**

Asi jo, dneska jsou reklamy často kontroverzní a ani nevíme, že něco takového existuje. Všude kde je reklama, by mohla být také reklama spot, že je i nějaká regulace. I třeba do občanské nauky, je to dobré téma.

Otázky k ukázkám:

**14. Jaký máte názor na tuto reklamu? Vzbuzuje ve Vás nějaké emoce? Jaké? Co se Vám líbí a co ne?**

Reklama č. 1 – Jestli je to pro školáky, tak mi to přijde nevhodné, má to sexuální podtext, vůbec nechápu, o co tam vlastně jde. Jestli se jedná jen o ten pochybný slogan, tak mi to přijde bezúčelné.

Reklama č. 2 – Vůbec to nechápu, proč je tam zelené tričko. Jestli to má znamenat i vy můžete být ve vězení? Ale tam nemají zelená trička. Jestli to má být spojené s Kajínkem, tak to mi vyloženě vadí, já nemám ráda, aby takový člověk, byl opěvován jako hrdina.

Reklama č. 3 – Přijde mi v pořádku, ukazují ten produkt, co tam bude, není tam žádný podtext.

Reklama č. 4 – Přijde mi to roztomilé. Byla pozitivní, trošku nereálná, možná trochu zacílená na děti.

**15. Jak byste tyto reklamy hodnotila ve vztahu k etice v reklamě.**

Reklama č. 1 – Myslím si, že není správné, aby reklama se sexuálním podtextem, byla pro studenty, školáky.

Reklama č. 2 – Je špatná, je neetické opěvovat vězně, je jedno jestli to udělal nebo ne, byl to špatný člověk, kradl. Nepřijde mi to to moc správné a etické.

Reklama č. 3 – Je v pořádku, je to jako obrázek jak z anatomického atlasu.

Reklama č. 4 – Přijde mi taky v pořádku.

**16. Vidíte souvislost mezi těmito reklamami? Co mají společného?**

Netuším.

**17. Která z reklam podle Vás mohla být vyhodnocena RPR jako závadná?**

Určitě ta první, i České dráhy a taky jsem nikdy neviděla to s tím Emkem, ale myslím si, že jen ty první dvě.



Příloha č. 4 Rozhovor s Mgr. Hanou Švandelkovou

*učitelka ZŠ Šardice, která vyučuje žáky druhého stupně mediální výchovu, kdy dříve bylo toto průřezové téma vyučováno jako volitelný předmět, v posledních pár letech je začleňováno do hodin občanské výchovy a českého jazyka*

**Co se žáci dozví v předmětu Mediální výchova?**

Hlavními tématy je reklama, práce s novinovým článkem (především tvorba titulku), bezpečná komunikace na internetu.

**Jak jsou žáci informováni o světě reklamy?**

Nabídneme žákům reklamu a snažíme se vyvodit, na jakých principech je postavena. Čím cílí na potencionálního zákazníka. Posoudíme, zda tyto principy jsou v souladu s etickými pravidly. Žáci potom sami zkusí vytvořit reklamu na produkt, či službu. Mají možnost ji ztvárnit dramaturgií, nebo v písemné podobě (leták).

**Má diplomová práce na téma Etika a současná reklama pohledem mladé generace má zjistit, jaké povědomí mají mladí lidé o etice v reklamě. Z dotazníkového šetření k této práci mi vyplynulo, že dodržování etických zásad v reklamě je pro mladé lidi důležité a souhlasí s ním. Když jsem se však ptala mladých lidí konkrétně, co je pro ně etika v reklamě, spíše si téma spojovali se slušným chováním. Co si o tom myslíte?**

S pojmem etika se skutečně pracuje takto obecně, není spojováno s konkrétní oblastí - př. etický kodex lékařů, etika žurnalistická... Řekla bych, že po pár návodných otázkách budou žáci schopni formulovat přesněji, co se etikou v reklamě myslí.

**Z rozhovorů také vyplynulo, že téma etika v reklamě není pro mladé lidi známé, doposud o něm neslyšeli, ale dokáží si pod ním něco představit. Učí se žáci základních škol o etice?**

Na naší škole byl před šesti lety zaveden předmět Výchova zdravé osobnosti – vyučuje se v pondělí první hodinu, vyučujícím je třídní učitel. Velkou oporou při přípravě hodin VZO jsou materiály, které jsme získali po absolvování kurzu Etické výchovy. Učebnice EV jsou pro jednotlivé ročníky, tudíž i úroveň práce s žáky se odvíjí od jejich věku. Zde se tedy etická výchova vyučuje dlouhodobě, systematicky.

**Z dotazníků mi také vyplynulo, že by se mladí lidé chtěli o etice v reklamě dozvědět ve škole, je to možné? Lze zařadit do výuky i praktické cvičení na rozpoznání etické a neetické reklamy nebo jak postupovat v případě neetické reklamy?**

Určitě – žáky podobné úkoly baví. Jsou schopni poznat neetické prvky reklamy. Sami potom reklamy vytváří. Záměrně použijí přesvědčovací techniky, navzájem si je potom v reklamách identifikují a snaží navrhnout změnu tak, aby korespondovala s etickými pravidly.

**Vědí žáci, že v případě, že uvidí neetickou reklamu, je možné poslat stížnost na RPR?**

Vzhledem k věku je to neadekvátní postup...

**Jak učitelé přistupují k tématu youtubeři?**

Někdy se toto téma objeví jako referát v Občanské výchově. Stává se, že se žáci sami snaží na YouTube prosadit. Často se jim podaří zesměšnit sebe sama a potom je to téma pro prevenci.

**Co si myslíte o tom, že youtubeři využívají možnosti placené spolupráce s firmami a zařazují tak reklamu do svých videí? Myslíte si, že to ovlivňuje jejich diváky?**

Pokud je otázka myšlena ve smyslu, zda ovlivní žáka jako potenciálního zákazníka daného produktu, tak bych řekla, že poměrně významným způsobem.