

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Etika a reklama**

**Vnímání neetické reklamy adolescenty**

**Kristýna Matoušková**

© 2020 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Matoušková

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

**Etika a reklama. Vnímání neetické reklamy adolescenty.**

Název anglicky

**Ethics and advertisement. Perception of unethical advertisement by teenagers.**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je ukázat, jak vnímají studenti středních škol určité reklamy, které vyhodnotila Rada pro reklamu jako neetické. Je obecně známo, že adolescenti mají často rozdílné názory s dospělými. Tato bakalářská práce se snaží dokázat rozdílné vnímání neetických reklam.

### Metodika

Bakalářská práce je rozčleněna do dvou částí – teoretické a praktické. Vlastní výzkum je proveden dotazníkovým šetřením. Výsledky tohoto šetření jsou prověřovány statistickými metodami, které určí vztah mezi věkem a pohlavím respondentů a jejich vnímáním dané reklamy. Teoretická část se opírá o studium literatury, praktická část pak o výsledky dotazníkového šetření mezi středoškoláky a jejich vnímání etičnosti dané reklamy.

## **Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

## **Klíčová slova**

etika, reklama, etický kodex, rada pro reklamu, studenti středních škol

---

## **Doporučené zdroje informací**

JIRÁK, J. – MIČIENKA, M. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

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

ŠILER, Vladimír, *Etika reklamy*, 1996, ISBN 80-86058-10-7

TROJAN, J. Schwartz, *Etické vztahy v ekonomice*, 2012. ISBN 978-80-7298-480-0

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2019/20 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

## **Konzultant**

Ing. Jiří Sálus

---

Elektronicky schváleno dne 21. 2. 2020

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 21. 2. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 25. 02. 2020

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 23.03.2020

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Janu Brabcovi Ph.D. za cenné rady, odborný dohled a trpělivost při tvorbě bakalářské práce a čas, který mé práci věnoval. Dále bych ráda poděkovala Ing. Jirímu Sálusovi za cenné rady při tvorbě dotazníkového šetření. V neposlední řadě poděkování patří mé rodině, zejména mým rodičům, kteří při mně stáli a po celou dobu mého studia, a i v nejtěžších chvílích mi byli oporou a inspirací.

# **Etika a reklama. Vnímání neetické reklamy adolescenty.**

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá etickými principy v reklamě. V teoretické části jsou na základě literární rešerše charakterizovány základní pojmy, kterými jsou etika a reklama. Přiblížena je také problematika regulace reklamy v České republice a adolescence jako vývojového období jedince. V praktické části jsou nejdříve blíže specifikované reklamy, které byly zařazeny do výzkumu a následně je popsán kvantitativní výzkum, který proběhl formou dotazníkového šetření. Dotazníky byly vyplněny online formou a písemně na středních školách. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak vnímají vybrané reklamy adolescenti a zda mají rozdílný názor oproti stěžovatelům a členům Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která tyto reklamy vyhodnotila jako závadné.

**Klíčová slova:** etika, reklama, etický kodex, Rada pro reklamu, studenti středních škol, adolescenti, regulace reklamy

# **Ethics and advertisement. Perception of unethical advertisement by teenagers.**

## **Abstract**

This bachelor thesis deals ethical principles in advertising. Fundamental concepts, such as ethics and advertisement, are defined in theoretical part based on literary research. Furthermore, the issue of advertising regulation in Czech Republic and the developmental stage of adolescence are discussed. The practical part described specific advertisements selected for the purposes of this research and then describes the quantitative research. This research was conducted on the basis of a survey. The questionnaires were filled online and in person at secondary schools. The objective of this research was to find out how the selected advertisements are perceived by adolescents and whether their opinions differ from the complainers and the members of arbitration committee of Czech Advertising Standards Council who rated the advertisements as defective.

**Keywords:** ethics, advertisement, ethical code, Czech Advertising Standards Council, students of secondary school, adolescents, regulation of advertising

# 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 .....	13
3.1.1 Charakteristika .....	13
3.1.2 Etické zkoumání .....	14
3.2 Reklama.....	16
3.2.1 Charakteristika .....	16
3.2.2 Rozdělení reklam .....	19
3.2.3 Cíle reklamy.....	20
3.3 Etika a reklama.....	22
3.4 Regulace reklamy.....	23
3.4.1 Charakteristika .....	23
3.4.2 Veřejnoprávní regulace.....	24
3.4.3 Soukromoprávní regulace .....	26
3.4.4 Samoregulace.....	27
3.5 Rada pro reklamu .....	27
3.6 Kodex reklamy .....	29
3.7 Adolescence .....	33
<b>4. Vlastní práce .....</b>	<b>35</b>
4.1 Stanovené hypotézy .....	35
4.2 Zkoumané reklamy.....	35
<b>5. Výsledky a diskuse .....</b>	<b>39</b>
5.1 Výsledky dotazníkového šetření .....	39
5.2 Testování hypotéz .....	49
5.2.1 Hypotéza č.1 .....	49
5.2.2 Hypotéza č.2 .....	51
5.2.3 Hypotéza č.3 .....	55
5.2.4 Hypotéza č.4 .....	59
<b>6. Závěr.....</b>	<b>64</b>
<b>7. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>66</b>
<b>8. Přílohy .....</b>	<b>71</b>



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Reklama extra.cz .....	36
Obrázek 2: Reklama Rockopera Praha .....	36
Obrázek 3: Reklama na očkování .....	37
Obrázek 4: Reklama na seznamovací kancelář.....	38
Obrázek 5: Reklama Komedy fest.....	38

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Míry účinků reklamy .....	22
Tabulka 2: Věk respondentů .....	40
Tabulka 3: Nejvyšší dosažené vzdělání rodičů.....	41
Tabulka 4: Co si představí respondenti pod pojmem etika reklamy?.....	42
Tabulka 5: Test relativních četností – výsledky .....	50
Tabulka 6: Extra.cz – odpovědi na základě pohlaví .....	51
Tabulka 7: Rockopera – odpovědi na základě pohlaví.....	52
Tabulka 8: Avenier – odpovědi na základě pohlaví .....	53
Tabulka 9: Ashley Madison – odpovědi na základě pohlaví.....	54
Tabulka 10: Komedy fest – odpovědi na základě pohlaví.....	55
Tabulka 11: Extra.cz - odpovědi dle věku .....	56
Tabulka 12: Rockopera – odpovědi dle věku .....	57
Tabulka 13: Avenier – odpovědi dle věku.....	57
Tabulka 14: Ashley Madison – odpovědi dle věku .....	58
Tabulka 15: Komedy fest – odpovědi dle věku .....	59
Tabulka 16: Extra.cz - odpovědi dle vzdělání rodičů .....	60
Tabulka 17: Rockopera – odpovědi dle vzdělání rodičů .....	60
Tabulka 18: Avenier – odpovědi dle vzdělání rodičů.....	61
Tabulka 19: Ashley Madison – odpovědi dle vzdělání rodičů .....	62
Tabulka 20: Komedy fest - odpovědi dle vzdělání rodičů.....	62

## Seznam grafů

Graf 1: Školy studované respondenty .....	40
Graf 2: Vnímání výrazu "koule" .....	43
Graf 3: Celkové vnímání reklamy na extra.cz .....	43
Graf 4: Vliv reklamy na děti .....	44
Graf 5: Vnímání etičnosti reklamy .....	45
Graf 6: Charakter reklamy dle respondentů.....	46
Graf 7: Výskyt veřejných činitelů v reklamě.....	47
Graf 8: Slušnost reklamy .....	48
Graf 9: Vliv reklamy na děti .....	49

# 1. Úvod

I když před rokem 1989 byl v televizi pan Vajíčko, který uváděl reklamní blok, nebyla reklama tím, čím je dnes. Až po Sametové revoluci v listopadu roku 1989 došlo ke změně a k masivnímu nárůstu reklamy, využívané k propagaci. Reklama se v průběhu let stala nedílnou součástí našeho života. Můžeme ji najít všude kolem nás. Vidáme ji v televizi nejen jako reklamní blok, ale i jako product placement, kdy se produkt objeví pouze ve vysílaném pořadu. Každý den se s ní setkáváme po cestě do školy nebo do práce, je vidět nejen na ulicích, kolem silnic, ale i v dopravních prostředcích, kde si jí lidé často všimnou a čtou si ji, aby ukrátili čas strávený cestou do cíle. V posledních letech můžeme také zaznamenat velký nárůst reklamy v internetových prohlížečích či mobilních hrách, kde jsou tyto reklamy často přizpůsobeny danému uživateli. Reklamy je v dnešním světě tolik, že už ji lidé často ani nevnímají.

V dnešní době, kdy je na trhu více výrobků, než by spotřebitel potřeboval, je reklama to, co určuje následnou koupi výrobku. Reklama nás ovlivňuje, ať už vědomě či nevědomě. Firmy v dnešní době investují nemalé peníze do vytvoření správné reklamy, která zaujme zákazníka a přesvědčí ho ke koupi. Bohužel ve snaze se odlišit od konkurence často zapomínají na etičnost reklamy.

Zadavatelé a tvůrci reklam musí vést v patrnosti určitá pravidla, kterými se při tvorbě reklamy musí řídit. Tato bakalářská práce se snaží tuto problematiku přiblížit. Dodržováním těchto pravidel to však nekončí. Člověk se občas může setkat i s reklamou, která pravidla nerespektuje a v tomto případě často zasahuje Rada pro reklamu, která má za úkol kontrolovat reklamy na základě stížností či vlastního podnětu.

Zákazníci jsou důvodem, proč se firmy předhánějí v tom, kdo vytvoří lepší reklamu. A asi nejzajímavější skupinou, co se týče názorů, jsou právě adolescenti. V tomto období má člověk často rozdílné názory oproti svému okolí, a tudíž může mít rozdílný názor i na reklamu. Tato bakalářská práce se snaží dokázat, že adolescenti vnímají neetickou reklamu jinak než dospělí jedinci.

## 2. Cíl práce a metodika

V následující kapitole jsou popsány cíle této bakalářské práce společně s použitou metodikou.

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, zda existuje rozdíl mezi vnímáním reklamy adolescenty, ve věku od 16 do 19 let, a dospělými jedinci.

Teoretická část si klade za cíl přiblížit čtenáři základní pojmy, kterými jsou etika, reklama a její regulace. V této části je přiblížen pojem etika, vybrané oblasti etického zkoumání, reklama, její rozdělení a vybrané cíle a v neposlední řadě pak důležitá oblast regulace reklamy a období adolescence.

Cílem praktické části je zkoumat za pomoci kvantitativního šetření, jak vnímají adolescenti vybrané reklamy, které vyhodnotila Rada pro reklamu jako závadné. Mimo vyvrácení či potvrzení hlavní hypotézy, je dílčím cílem prozkoumat, zda má vliv na vnímání reklamy pohlaví, věk respondentů nebo dosažené vzdělání rodičů respondenta.

### 2.2 Metodika

S využitím literární rešerše budou vysvětleny základní teoretické pojmy, které se vztahují k tématu bakalářské práce. Využity budou dostupné literární zdroje, zákony a elektronické zdroje. Literatura, která bude k této práci využita, se bude týkat především oblasti etiky a reklamy. Vycházeno bude především z publikace Jana Sokola *Etika, život, instituce*. Dále pak z knihy Jakuba S. Trojana *Etické vztahy v ekonomice*, tematického sešitu Vladimíra Šilera *Etika reklamy* a z knihy Marka Mičienky, Jana Jiráka a kol. *Základy mediální výchovy*. Praktická část se bude opírat o realizované dotazníkové šetření, jehož cílem bude zjistit, jak vnímají adolescenti vybraných pět reklam, které byly vyhodnoceny Radou pro reklamu jako závadné. Respondenty tohoto dotazníkového šetření budou studenti středních škol ve věku od 16 do 19 let. Pro dotazníkové šetření bude využito online dotazování za pomoci Google Forms a osobní vyplnění dotazníku na vybraných středních školách. Získaná data budou vyhodnocována za pomoci základních statistických metod. Nejdříve

bude využita popisná statistika a následně bude využit pro vyhodnocení některých hypotéz  $\chi^2$  test dobré shody a test relativních četností.

Při  $\chi^2$  testu dobré shody je nutné si nejdříve stanovit nulovou a alternativní hypotézu. Dle Jana Hendla (2012, str. 25, 314-315) je hypotéza tvrzení o určité situaci ve zkoumané oblasti. U nulové hypotézy se nepředpokládá statisticky významný rozdíl mezi zkoumanými jevy. U alternativní hypotézy je tomu naopak, předpokládá se statisticky významná existence rozdílu mezi jevy. Jestliže hodnota  $\chi^2$  překročí kritickou mez, je to signálem pro špatnou shodu dat s teoretickým rozdělením. Test může být použit tehdy, pokud jsou všechny buňky v tabulce dostatečně obsazené, tj. když pro alespoň 80 % teoretických četností platí, že jsou větší než 5 a zbývající teoretické četnosti jsou větší než 1. Výpočet testového kritéria má pak tvar:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - np_i)^2}{np_i} \quad (1)$$

kde:  $k$  ... počet možných hodnot kategoriální proměnné  
 $n_i$  ... pozorovaná četnost v kategorii  $i$   
 $np_i$  ... teoretická (očekávaná) četnost v kategorii  $i$  vypočítaná za předpokladu platnosti  $H_0$ , kdy  $n$  označuje rozsah výběru a  $p_i$  teor. pravděpodobnost kategorie  $i$ .

Test relativních četností bude využit v této bakalářské práci pro porovnání relativní četnosti s teoretickou hodnotou. V tomto případě se testuje nulová hypotéza  $H_0: p = p_0$  proti alternativní hypotéze  $H_1: p > p_0$ . Pokud je výsledná pravděpodobnost menší než hladina významnosti, znamená to evidenci proti platnosti  $H_0$  (HENDL, 2012, str.310). Výpočet testu relativních četností má tvar:

$$z = \frac{\hat{p} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}, \text{ kde } \hat{p} = \frac{x}{n} \quad (2)$$

kde:  $\hat{p}$  ... relativní četnost  
 $p_0$  ... hypotetická hodnota  
 $n$  ... rozsah náhodného výběru  
 $x$  ... četnost vlastnosti ve výběru o rozsahu  $n$

### **3. Teoretická východiska**

#### **3.1 Etika**

Jak již název bakalářské práce napovídá, tato práce se zabývá tématem etika a reklama. Pro pochopení tohoto vztahu je důležité jednotlivé části charakterizovat. Tato kapitola se bude zabývat charakteristikou etiky a následně rozebráním některých etických oborů zkoumání.

##### **3.1.1 Charakteristika**

Slovo etika je odvozeno z řeckého slova éthos (zvyk, obyčej, návyk, místo, jak se bydlí, kde se žije, tzn. způsob života). Příbuzný význam nese slovo latinského původu mos, mores (pravidlo). Toto slovo odkazuje na určitý řád, jakým se lidé mají řídit v chování mezi sebou. Obsahem je pak konvence mravního chování. Etické rozhodování se pak opírá o otázku, co je správné. Často se však lidé rozhodují spíše dle otázky, co je pro nás výhodné. Rozdíl těchto dvou motivů ukazuje, co je oborem etického zkoumání (TROJAN, 2012, str.13).

Etika je věda, která se zabývá chováním („hledáním nejlepšího“) a jednáním. Neptá se na rozdíl mezi pravdivým a nepravdivým, nýbrž rozlišuje mezi dobrým, špatným, lepším a horším. Je součástí praktické filosofie. V současném rychle se měnícím světě je člověk nucen se sám rozhodovat, jelikož osvědčené vzory zde často chybí. Člověk je ztracen v obrovských davech a masách, a to mu napomáhá zdůrazňovat svou osobnost a autonomii. Ačkoliv je člověk ve stále menší míře soběstačný, zdůrazňuje více svou svobodu a osobní autonomii, kterou už neohrožuje tolik stát, jako spíše společenská skutečnost jednotné kultury (SOKOL, 2014, str.11-15).

Dle Jakuba S. Trojana (2012, str. 14-15) je etika filosofickou disciplínou, která zkoumá morální a mravní vztahy. Jedná se o teorii mravnosti a morálky. Ve vztahu morálky a etiky jde o vztah praxe a teorie. Mravnost se od etiky liší. V reálném životě se mravní chování liší od toho, co je eticky správné. Etika není zaměřena na to, jak se lidé chovají, ale na to, jak se mají chovat.

Jan Sokol (2014, str. 68-72) rozlišuje tři roviny: společný mrav, individuální morálka a etika. Společný mrav je automatické jednání, kdy člověk často jedná nevědomky, je to

chování či zvyky, které si člověk osvojí již v dětství. Jedná se o bohatou naučenou vrstvu kulturních stereotypů, která sice určitým způsobem lidi omezuje, avšak na druhou stranu jim velice usnadňuje život (např. při zdravení souseda člověk nemusí vymýšlet nic originálního, avšak pozdraví „jak se sluší a patří“). Společný mrav je tedy určitý souhrn kulturních vzorců, které jsou naučené a společnost k nim vede všechny své členy. Při postupném budování státní moci přešla velká část požadavků na lidské jednání z individuální morálky do oblasti práva. Právní zákaz a trest může však postihnout jednání dobře prokazatelné a bezpečně rozlišitelné, a proto zůstává společenské jednání, jako např. lež stále v oblasti individuální morálky.

Aristoteles charakterizoval etiku jako hledání nejlepšího, hledání dobra, jež je vymezeno kruhem „to, oč všichni usilují“. Zpravidla každý člověk je schopen vyhodnotit, co je špatné a co je dobré, avšak cítí také příjemné a nepříjemné, slast a bolest, a právě tyto přirozené vášně a náklonosti mohou ovládnout člověka, tak jako jsou ovládání ostatní živočichové. Na rozdíl od nich však člověk dokáže sbírat zkušenosti, rozvažovat, předvídat důsledky a hodnotit sám sebe, k čemuž mu dopomáhá morálka (SOKOL, 2014, str. 110-111).

### 3.1.2 Etické zkoumání

Rozlišuje se celá řada oblastí etického zkoumání. Níže uvedená klasifikace je přebrána od Jakuba S. Trojana, jelikož je možné etiku rozlišovat dle různých kritérií.

**Deskriptivní neboli empirická etika** popisuje zvyklosti a morální chování, konvence a mravy v nejrůznějších kulturních prostředcích. Jedná se o jakousi mapu mravnosti. Zkoumá, jaké faktory mohou podmiňovat změny v etickém chování a chápání. V současné době u nás i ve světě převládá tzv. pozitivistický ideál.<sup>1</sup> Například první prezident Československé republiky T.G. Masaryk bývá často řazen mezi pozitivisty, i když byl v odvolání na fakta zdrženlivý. Snažil se tím naznačit, že konstatování faktů bez dalšího výkladu ochuzuje skutečnost kolem nás i dějinné události. V životě člověka stále stojí jedna fakta proti druhým a člověk se musí eticky rozhodnout. To je určitým problémem deskriptivní etiky (TROJAN, 2012, str. 18-19).

---

<sup>1</sup> Pozitivismus – filosofický a vědecký směr, který udává, že poznání vychází z toho, co je dané. (SOLAŘ nedatováno)

Základem **normativní etiky** je vědomí povinnosti. Hledá normu správného, odpovědného chování. Neuvažuje příčinně nýbrž finálně, tj. k čemu určité činy povedou. Normativní etika stojí na citlivém svědomí jedince, které předpokládá mravní bdělost. Jedinec se musí často ve svém životě rozhodnout, zda lhát či říkat pravdu dle svého svědomí (TROJAN, 2012, str. 19-21).

**Kasuistická etika** se snaží vypracovat modelově správné etické chování jedince v různých životních situacích. Jistým typem kasuistické etiky je například v katolické tradici tzv. zpovědní zrcadlo hříchů, které slouží jako příprava ke zpovědi. Kněžím toto usnadňuje klasifikovat hřích a zvolit odpovídající cestu k nápravě. Kasuistika vychází z předpokladu, že jsou provinění ve všech kulturách a zemích více méně srovnatelné a lze je tedy bezpečně klasifikovat. V současné době s nárůstem terorismu a zločinnosti upadá mravní odolnost, přestávají platit určité principy a zásady v lidském chování. Tento proces má za následek rozpoznání, že si lidstvo v současné době s kasuistickou etikou nevystačí (TROJAN, 2012, str. 22).

**Situační etika** se zabývá etickým chováním, které se liší situací od situace. Nevychází z předem stanovené normy, nýbrž vždy z dané situace, ve které se člověk nachází. Dle zakladatele situační etiky Josepha Fletchera by jednání člověka mělo vycházet z jediného principu, a to „jednej vždy z lásky“ (TROJAN, 2012, str. 22-23).

**Etika smýšlení** sleduje určitou vnitřní motivaci odpovědných činů. Základ pro etiku smýšlení vytvořil Immanuel Kant. Byl toho názoru, že mravní jednání nesleduje vnější účel, nýbrž jedná pouze z ryzí povinnosti (TROJAN, 2012, str. 26-27).

**Individuální etika** zkoumá vztah jedince k sobě samému. Mezi základní otázky, které jsou zde kladeny patří problém identity. V této otázce se často v současné době mluví o seberealizaci jako možnosti dosáhnout své vlastní identity. Mezi další problémy individuální etiky se řadí problém sebepřijetí, který je v dnešní době problémem zejména mladých lidí, kteří jsou přesvědčováni ze všech stran médii, jak by člověk měl vypadat. Odklonění se od tohoto „ideálu“ poté často vede k problému sebepřijetí (TROJAN, 2012, str. 30-32).

**Personální etika** se zabývá vztahem mezi osobami především z nejužšího rodinného vztahu či mezi přáteli. V tomto pojetí je rodina vnímána jako společenská instituce (TROJAN, 2012, str. 33).

Předmětem **sociální etiky** jsou vztahy mezi lidmi, nejedná se však o vztahy, které mají individuální či personální charakter, avšak o vztahy společenské. Díky Aristotelovi je v evropské filosofické a mravní tradici pevně zakořeněna představa, že člověk je ve své podstatě společenskou bytostí. Aristoteles přesněji nazývá člověka jako zoón politikon, v doslovném překladu „politický živočich“ (TROJAN, 2012, str. 35).

V současné době je čím dál tím více řešeným tématem vztah člověka a přírody, čímž se zabývá **ekologická etika**. Příroda v současném světě už nežije pro sebe a sama se sebou. Na všech kontinentech je čím dál tím více vystavena lidskému působení a v důsledku toho se stává „etickým“ prostředím (TROJAN, 2012, str. 40-41).

## **3.2 Reklama**

Reklama je důležitou součástí dnešního světa. Je jednou ze složek marketingového mixu a téměř žádný obchodník si bez ní svůj profesní život nedokáže představit. Tato kapitola má za cíl seznámit čtenáře s pojmem reklama, charakterizovat ho, ukázat základní rozdělení a cíle.

### **3.2.1 Charakteristika**

Reklama je významnou součástí sociálního i fyzického prostředí, v němž žijeme. Jedná se o takovou činnost či sdělení, která příjemce ovlivňuje, jak jeho chování, tak jeho postoj. V dnešní době je většinou spojována se spotřebou předmětů a služeb. Snaží se ovlivnit chování daného člověka tak, aby se rozhodl pro určitý výrobek či službu a s tím spojený určitý životní styl. Reklama však nemusí pouze ovlivňovat spotřebu předmětů a služeb, avšak může ovlivňovat i chování jako např. volba určité politické strany či určitou činnost, např. třídění odpadků, které je prospěšné pro celou společnost. Reklama také často pracuje se stereotypem. Tím se rozumí zpravidla zjednodušené názory na chování či postoje určitých skupin nebo jednotlivců, např. jednání lidí, lidské povahy, vlastnosti či zvyklosti národů a etnik (MIČIENKA, JIRÁK a kol., 2007, str 244). Dle Vladimíra Šilera (1996, str. 27) je reklama projevem svobodného trhu a svobodného toku informací.



Původ slova reklama je v latinském slově „reclamare“ což znamená „znovu volat“, v posunutém významu je význam „hlasitě odporovat“ (REJZEK, 2001, str.560). Tento výraz pochází pravděpodobně z obchodní komunikace, kdy se obchodníci překřikovali na trzích a vychvalovali zboží (MIČIENKA, JIRÁK a kol., 2007, str. 243). Stopy prvních reklam můžeme pozorovat již v antickém Řecku a Římě, kde se reklama mísila s politickou propagandou. Důkazem jsou reklamní (volební) nápisy, které se uchovaly na zbylých zdech domů v Pompejích (ŠILER, 1996, str. 4).

Jednu z prvních definic reklamy obsahuje Ottův slovník naučný (1904, str. 456) z roku 1888. „Reklama (fr. Réclame), je veřejné vychvalování předmětů uměleckých, obchodních apod., jež se děje plakáty, prospekty, nosiči návěští, vyvolávači atd., zvláště pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama se jí snaží odlišiti od okolí, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (tajemnými, nápadnými, budícími zvědavost), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvláště pak obrázky.“

Kodex pak definuje reklamu jako proces komerční komunikace, který je prováděn za úhradu podnikatelským subjektem, jehož účelem poskytovat spotřebiteli potřebné informace o službách, zboží, činnostech a projektech s charitativní povahou. Jedná se o informace, které jsou šířeny prostřednictvím komunikačních médií (RPR, 2013).

Dle Miroslava Karlíčka a kol. (2016, str. 49-50) se jedná se o komunikační disciplínu, kterou využívají společnosti v masových mediích především pro zvyšování povědomí o dané značce, budování značky (tzv.branding), či jejich produktu a ovlivňování postojů zákazníků. Reklama v tomto případě bývá často spojována s výrazným zvyšováním prodeje, které je bezprostřední. Především v odvětví rychloobrátkového zboží<sup>2</sup> je vliv reklamy na prodej okamžitě zřetelný. Například obrat značky Pantene klesne o 20 %, pokud není alespoň jednou v měsíci provedena reklamní kampaň. Reklama má však i své nedostatky, jako například to, že její vliv na prodej v krátkodobém horizontu je obtížně pozorovatelný, a proto také obtížně měřitelný. Ukazatelem v této souvislosti je reklamní elasticita. Jde o závislost prodeje výrobků na zvýšení firemního rozpočtu na reklamu. Dle

---

<sup>2</sup> Rychloobrátkové zboží – zboží prodávané rychle, v podstatě pravidelně, s omezenou dobou spotřeby, které se rychle spotřebuje (např. potraviny, nápoje, kosmetika). (PETR TYL, 2017)

stejného zdroje bylo výzkumy prokázáno, že pokud firma navýší svůj reklamní rozpočet o 10 %, prodej se navýší pouze o 1%. Samotný vztah mezi prodejem a danou reklamou na výrobek však není jednoznačný, jelikož prodej ovlivňují i další faktory, které nemůže marketingová komunikace nijak ovlivnit (např. dostupnost produktu, atraktivita samotného produktu, schopnosti prodávajícího atd.).

Psycholog Daniel Kahneman ve spolupráci s psychologem Amosem Tverským rozdělili mozek na pomyslné dvě části – systém jedna a systém dvě. Systémem jedna je nazváno adaptivní podvědomí, které je často instinktivně, zvykově a iracionálně vedeno předsudky. Systém dva je mnohem více promyšlený, racionální a zhutněný. Když dostal Daniel Kahneman v roce 2012 otázku, zda existuje něco jako business systému jedna, odpověděl jedním slovem – reklama. Reklama je to, co působí na systém jedna, který se rozhoduje podvědomě, rychle a je náchylný k chybám (YOUNG, 2017, str. 238).

V dnešní době je často srovnávána reklama s Public relations. Říká se, že „Public relations (PR) je vlastně reklama zdarma“. Reklama je na rozdíl od PR druh komunikace, který příjemce snadno rozezná a je si vědom, že se mu chce určitým způsobem něco prodat. Má jasný apel na zákazníka. PR oproti tomu je těžko rozpoznatelné a nemá zřetelný apel na zákazníka, navíc je oproti reklamě dlouhodobé (HEJLOVÁ, 2015, str. 103).

### **Marketingový mix a reklama**

V dnešní době je pro společnosti velice důležitý marketingový mix, jehož součástí je právě i reklama. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k úpravě nabídky na trhu a ovlivnění poptávky po daném produktu. Jedná se o tzv. 4P: product, price, promotion, place. Do produktové politiky (product) jsou zahrnuty veškeré výrobky a služby, které daná společnost nabízí cílovým zákazníkům. Cena (price) je vnímána jako suma, kterou zákazník za daný produkt zaplatí. Distribuční politika (place) se zabývá činností firmy, která činí produkt dostupný pro cílového zákazníka. Reklama je jedním z hlavních stavebních kamenů komunikační politiky (promotion). Komunikační politiku dané společnosti lze dále rozřadit do komunikačního mixu, který obsahuje pět složek: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007, str. 70 a 809).

### 3.2.2 Rozdělení reklam

Všechny typy reklam jsou si v něčem podobné (například využívání stejných nosičů – televizní spoty, billboard, inzeráty v tisku, letáky atd.), a mají podobné funkce a postupy.

Dle funkce lze reklamu rozdělit do čtyř hlavních skupin a to:

- Informativní reklama – informuje spotřebitele o nových výrobcích, zabývá se hledáním nových zákazníků pro stávající produkt, sděluje spotřebitelům změnu ceny či představuje nové vlastnosti daného výrobku. Může se také snažit o upravení špatného mínění o produktu.
- Přesvědčovací reklama – sděluje spotřebiteli důvody pro výběr konkrétního produktu a přesvědčuje je ke koupi daného produktu.
- Srovnávací reklama – přesvědčuje spotřebitele ke koupi pomocí srovnáváním s jiným produktem, zpravidla konkurenčním.
- Dlouhodobá reklama – dává najevo zákazníkům, že by mohli produkt v budoucnu potřebovat. Ukládá výrobek do paměti spotřebitelů mimo hlavní sezonu prodeje daného produktu.

Co se týče postupů, jsou pro reklamu příznačné sklony k zjednodušení a idealizaci výrobků, které daná společnost nabízí. Tyto výrobky dle společnosti nemají žádnou stinnou stránku, neporouchají se (MIČIENKA, JIRÁK a kol., 2007, 244).

Další rozdělení reklamy může být na hard sell a soft sell. První zmíněná přímo apeluje na adresáta a předvádí kvality výrobku, druhá pak spoléhá na vyvolání správné atmosféry a naladění adresáta (ČMEJRKOVÁ, 2000, str. 21).

Arthur Assa Berger vytvořil roku 1990 typologii reklam, která vychází z instinktů, na které reklama útočí a z žánrů, které si postupně vypracovala.

- Strach – například kdy je příjemci vnuknuta hrůza z určitého pachu a následně je mu nabídnuto řešení na jeho odstranění.
- Výhody – příjemci jsou nabízeny výhody spojené s koupí např. nižší cena, vyšší účinnost.

- Humor – působí pozitivně, a proto je nutné příjemce dobře naladit a zažertovat s ním.
- Svědectví – například kdy je produkt doporučen známou osobností, která zaručuje jeho kvalitu a nabádá příjemce ke koupi.
- Předvádění – předpokládá, že to, co na vlastní oči příjemce uvidí tomu uvěří.
- Nepřímý apel – zde se neopakuje jméno výrobku, ale prezentuje se životní styl, který vyvolává v příjemci touhy.
- Připoj se k davu – apeluje na instinkt příjemce držet se davu (tzv. stádní instinkt) (ČMEJRKOVÁ, 2000, str. 21-22).

Zajímavou oblast reklamy tvoří průmyslová reklama, nyní často nazývaná reklama B2B (business-to-business). V tomto případě jde o reklamu služeb a zboží, které jsou určeny pro jednotlivé druhy podnikání, ne pro individuálního spotřebitele (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2018, str. 17).

Často si divák může povšimnout nenápadně umístěného produktu určité značky ve filmu či seriálu. Tento jev se vyskytuje často například v seriálu *Ulice*<sup>3</sup>, kde protagonisté využívají k nákupu určité obchody, pro placení používají určité mobilní aplikace a pracují pro určité reálné společnosti. Jedná se o tzv. product placement. Toto označení bývá často spojováno s pojmem skrytá reklama, avšak nejedná se o ten samý pojem. Skrytou reklamou je vnímána neoznačená reklama, což je dle zákona o reklamě (č. 40/1995 Sb.) zakázané. Product placement je oproti tomu povolený druh reklamy, který je od roku 2010 upraven zákonem. Příkladem „umístění produktu“ může být například zobrazení automobilů či mobilních zařízení pouze jedné značky ve filmu (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2018, str. 166-168).

### 3.2.3 Cíle reklamy

Každý zadavatel reklamy, by měl předem stanovit jaké by měla reklama splňovat cíle. Tyto cíle by měly být jasné, jednoznačné, odvážné, ale i dosažitelné. Měly by být stanovovány všemi zainteresovanými stranami, které se podílí na jejich splnění (TELLIS, 2000, str. 403).

---

<sup>3</sup> *Ulice* – původní seriál televize Nova, vysílaný od roku 2005. Aktuální režie Kryštof Hanzlík (Anon,2005).

Podle Vladimíra Šilera (1996, str. 6-7) lze u reklam stanovit následující strategické cíle, a to dle vlivu na zákazníka: Informace, atrakce (kdy je upoutána pozornost příjemce), prezentace, image, public relations, goodwill (tj. pracování na dobrém jménu firmy), probouzení zájmu a vzbuzování potřeb, motivace, manipulace, aktivace, agitace, ovlivňování individuálního chování zákazníka, propagace, identifikace zákazníka se značkou, zbožím, firmou, slavnými osobnostmi, ideály, vzory, spotřebními návyky, ideologie, ovlivňování veřejného mínění a v neposlední řadě řízení či ovládání sociálního chování. Výše zmíněných cílů se dle autora snaží reklama dosahovat následujícími technikami a metodami: racionální argumentace, logická argumentace, která je doplňována emocionální argumentací, fascinace, provokativní působení zaměřené na více smyslů, působení na city a vzbuzování důvěry zákazníka, apelování, využití skrytých psychických mechanismů a rétorických triků (zejména tzv. metoda reflektoru – zvýraznění lži, potlačení pravdy), využití znalosti struktur jazyka, myšlení a znalosti etologických mechanismů, dále pak využití znalosti teorie hodnot, filozofie, sociologie, sociální psychologie či politologie, mentální programování, modelové chování a využití znalostí spojené s davovým jednáním a mechanismem adaptace. Tyto cíle, technika a metody nejsou úplné, pouze vykreslují určitý obraz o reklamě a jejím významu.

### **Účinky reklamy**

K cílům reklamy se často přidává také účinek, jaký bude mít reklama na cílového zákazníka. Z manažerského hlediska mohou být tyto účinky klasifikovány jako průběžné proměnné a výsledkové proměnné. U výsledkových proměnných je výsledkem změna chování spotřebitele, která je požadována zadavatelem reklamy. Průběžné proměnné jsou určitým měřítkem duševních aktivit jedince, které se odehrávají mezi působením dané reklamy a výsledkem chování (TELLIS, 2000, str. 407-408).

Tabulka 1: Míry účinků reklamy

Účinky	Druhy	Nejdůležitější míry
Průběžné	Poznávací Emocionální Volní	Poznání, upamatování, Obliba, vřelost, názor, Přesvědčení, úmysl koupit
Výsledkové	Volba značky  Intenzita nákupů Trh Účetnictví	Zkouška, přechod k jiné značce, opětovný nákup Načasování, četnost, množství Tržní podíl Jednotkový prodej, výnosy, zisky

Zdroj: Tellis Gerard, Reklama a podpora prodeje, str. 407

### 3.3 Etika a reklama

V předešlých kapitolách byl definován pojem etika a pojem reklama. Tyto dva termíny jsou provázané a etické zkoumání se zabývá právě i reklamou. Následující kapitola popisuje tento vztah.

Reklama může být neetická a škodit jak formálně, tak materiálně. Formální škodou se rozumí klamná, zavádějící reklama, která působí na podvědomí jedince a snaží se s ním manipulovat, ovládat ho. Materiální škodou se pak rozumí taková reklama, která nabízí zboží eticky problematické. Příkladem materiálně škodné reklamy může být například reklama na alkohol a tabákové výrobky (ŠILER, 1996, str. 12).

V dnešní době jsou časté případy, kdy je reklama eticky neutrální, avšak stává se nástrojem neetických sil jako je například nekalá hospodářská soutěž. Za neetické lze považovat také započítávání reklamy do nákladů firmy. Díky drahé reklamě se mohou náklady firmy zvýšit, a tudíž se i zvýší cena daného výrobku a zákazník je nucen platit za reklamu, kterou si sám neobjednal. Z filozofického hlediska může být reklama považována za neetickou tím, že bagatelizuje lidský rozum, apeluje na city, instinkty a pudy zákazníka. Reklama určitým způsobem popírá svobodu volby, a to vytvářením nových potřeb a modelováním chování jedince (ŠILER, 1996, str. 13-14).

Různá šetření ukázala, že zhruba 70% evropské populace je toho názoru, že společenská odpovědnost<sup>4</sup>, kterou nesou zadavatelé reklamy, je velice důležitá při rozhodování o nákupu daného produktu či služby. Zhruba 50% evropské populace je pak ochotno si za ekologické či „společensky odpovědné“ produkty a služby připlatit (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2018, str. 27).

### **3.4 Regulace reklamy**

Pro praktickou část bakalářské práce byly vybrány reklamy, které byly vyhodnoceny Radou pro reklamu jako závadné. Je tedy nutné specifikovat, jak je to v České republice s regulací reklamy. Následující kapitola charakterizuje regulaci reklamy a specifikuje ji.

#### **3.4.1 Charakteristika**

Jedním z možných rozdělení, jak lze regulaci reklamy rozčlenit je rozčlenění do tří kategorií: veřejnoprávní regulace, soukromoprávní úprava regulace a samoregulace. Nebylo tomu tak vždy, dříve byla regulace řešena několika veřejnoprávními předpisy. Dne 31.12.1992 došlo ke změně a reklama byla nově řešena v zákoně o ochraně spotřebitele č.634/1992 Sb. (FLEISCHMANOVÁ, JANDOVÁ, 2005, str.7). Toto rozdělení je podrobněji rozebráno níže.

Další možné rozdělení je na vnitřní a vnější regulaci. Do vnitřní regulace neboli autoregulace či samoregulace, můžeme zařadit Radu pro reklamu a Kodex reklamy. Vnitřní regulace spočívá v přijímání pravidel tzv. správného chování. V tomto případě může jít například o pravidla redakční kultury či již zmíněný Kodex reklamy. Významnou roli zde také hrají profesně etické kodexy médií. Jedna z prvních společností, která si po roce 1989 vytvořila vlastní etický kodex, byla roku 1995 Česká televize. Z tištěných médií poté následoval časopis Týden roku 1998. Dle Kodexu má novinář povinnost zveřejňovat jen ty informace, jejichž původ je dobře znám, nebo je v opačném případě doplnit nezbytnými výhradami. Do vnější regulace se pak řadí soubor právních norem, jejichž dodržení je ukládáno mediím státem formou zákonů. V České republice vychází postavení médií z Listiny základních lidských práv a svobod a Ústavy České republiky.

---

<sup>4</sup> Společenská odpovědnost – dobrovolný charakter, zahrnuje činnosti nad rámec zákonných povinností organizace. Vyskytuje se ve vztahu k zaměstnancům, dodavatelům, ale i například k životnímu prostředí. Napomáhá udržitelnému rozvoji celé společnosti. (NÁRODNÍ INFORMAČNÍ PORTÁL O CSR, 2015)

Pro fungování médií jsou zde vymezeny hlavní principy v demokratických společnostech, jako jsou například zákaz cenzury, svoboda slova či právo na ochranu osobnosti (MIČIENKA, JIRÁK a kol., 2007, str. 108).

### **3.4.2 Veřejnoprávní regulace**

#### **Zákon č 40/1995 Sb.**

Od roku 1995 konkrétně od 1.4 je regulace řešena v rámci veřejného práva samostatným zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tímto zákonem byla zrušena všechna ustanovení v zákoně o ochraně spotřebitele týkající se reklamy. Zpracovává předpisy EU, které upravují regulaci reklamy, které se zabývají mj. tabákovými výrobky, elektronickými cigaretami, alkoholickými nápoji, srovnáváním.

Tento zákon zakazuje reklamu, jejíž obsah je v rozporu s právními předpisy, dále pak reklamu, která je nevyžádaně šířena v papírové podobě, pokud adresáta obtěžuje a dále jasně najevo nesouhlas s jejím šířením. Zakázána je také reklama na hazardní hry, které jsou provozovány bez základního povolení dle zákona o hazardních hrách (Zákon č.40/1995 Sb).

Z tohoto zákonu dále plyne to, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, tzn. nesmí obsahovat žádnou diskriminaci, ať už z důvodu pohlaví, rasy či národnosti. Nesmí napadat národnostní a náboženské cítění, ohrožovat mravnost, obsahovat pornografické prvky, ponižovat lidskou důstojnost, obsahovat násilí a motivy strachu. Zakázáno je také v reklamách jakýmkoliv způsobem znehodnocovat politické přesvědčení. Reklama nesmí mít obsah ohrožující bezpečnost či vést k jednání poškozující zdraví a být v rozporu se zájmy na ochranu životního prostředí (Zákon č.40/1995 Sb.).

Zákon dále chrání osoby mladší 18 let, jelikož stanovuje, co nesmí obsahovat reklama, pokud je určena pro mladistvé. Reklama nesmí v mládeži podporovat chování, které by mohlo ohrozit jejich zdraví, morální či psychický vývoj. Nesmí využívat jejich důvěry vůči přirozeným autoritám (Zákon č.40/1995 Sb.).



Dozor nad dodržením zákona mají 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 a krajské živnostenské úřady (Zákon č.40/1995 Sb.).

Fyzická či právnická osoba zadávající reklamu je ze zákona povinna uchovat si kopii každé reklamy po dobu nejméně 5 let, a to ode dne, kdy byla daná reklama naposledy šířena. V případě zahájení správního řízení je zadavatel povinen, na vyzvání příslušným dozorcím orgánem, předložit tuto kopii spolu s informacemi o zpracovateli a šířiteli dané reklamy. Při dalším posuzování, zda se jedná o použití nekalé praktiky v reklamě postupuje dozorcí orgán dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Pokud dozorcí orgán vyhodnotí reklamu za závadnou, tj. v rozporu se zákonem, je ze zákona oprávněn nařídit ukončení či odstranění reklamy a vymezit lhůtu na vykonání. Dozorcí orgán je také ze zákona oprávněn nařídit zadavateli či zpracovateli ve stanovené lhůtě zveřejnit opravné prohlášení, a to ve stejném médiu, kterým byla daná reklama šířena. Náklady na toto prohlášení pak nese zadavatel nebo zpracovatel, na základě rozhodnutí dozorcího orgánu (Zákon č.40/1995 Sb.).

### **Zákon č.231/2001 Sb.**

Zákon č.231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů je platný od 4.7.2001. Upravuje regulaci reklamy, a to televizní reklamu a zvukovou reklamu. Z těchto médií jsou zcela vyloučeny reklamy propagující tabákové výrobky.

Z tohoto zákona plyne, že film či pořad v televizním vysílání nesmí být přerušován reklamou či teleshoppingem více než jednou za časový úsek, který musí trvat minimálně 30 minut. Upraven je zde také časový rozsah reklam. Reklama dle zákona nesmí v televizním vysílání přesáhnout 12 minut z jedné hodiny: toto omezení se netýká vlastních pořadů provozovatele televize. Jiné ošetření času má reklama na programech ČT2 a ČT4. Zde nesmí přesáhnout z celkového vysílacího času 0,5 %. Během vysílacího času od 19:00 do 22:00 nesmí na těchto programech přesáhnout z jedné hodiny více jak 6 minut (Zákon č.231/2001 Sb.).

Co se týče rozhlasového vysílání čas vyhrazený pro reklamu nesmí přesáhnout ze zákona na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a na místním okruhu pět minut denního vysílacího času (Zákon č.231/2001 Sb. ).

#### **Zákon č.46/2000 Sb.**

Zákon č.46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů byl uveden v platnost 14.3.2000. Upravuje odpovědnost za obsah reklamy v tiskovinách. Vydavatel nemá podle daného zákona odpovědnost za pravdivost reklamy (Zákon č.46/2000 Sb.).

#### **Zákon č.480/2004 Sb.**

Zákon č.480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů vyšel v platnost 7.9.2004. Zákon upravuje šíření reklamy, která je nevyžádaná, elektronickými prostředky, pokud vede k výdajům adresáta či ho obtěžuje.

### **3.4.3 Soukromoprávní regulace**

Soukromoprávní regulace se dříve opírala o zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, který byl roku 2014 přidán k Občanskému zákoníku a není již tedy samostatným zákonem. Občanský zákoník je bezpochyby nejdůležitější právní normou v oblasti soukromého práva.

Občanský zákoník řeší například klamavou reklamu, kdy je za klamavou reklamu považována taková reklama, která nějak souvisí s povoláním či podnikáním, a jejím záměrem je podpořit odbyt nemovitých a movitých věcí, klame podáním či jakýmkoliv jiným způsobem osoby, jimž je reklama určena nebo k nimž se dostane (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Další reklamou, která je řešena Občanským zákoníkem je srovnávací reklama. Srovnávací reklamou je myšlena taková reklama, která přímo nebo nepřímo označuje určitého soutěžitele nebo jeho službu či zboží. Tato reklama je přípustná tehdy, pokud není klamavá; srovnává službu či zboží, které jsou určeny ke stejnému účelu; objektivně

srovnává vlastnosti či cenu; srovnávané zboží má stejné označení původu; nezlehčuje postavení soutěžitele nebo pokud nenabízí napodobené zboží či reprodukci (Zákon č. 89/2012 Sb.).

#### **3.4.4 Samoregulace**

Za základní nástroj etické samoregulace je považována Rada pro reklamu (RPR), která je podrobně rozebrána v další kapitole.

### **3.5 Rada pro reklamu**

Kapitola Rada pro reklamu je věnována jmenované organizaci, její charakteristice, systému Copy advice a společnosti EASA, kterou je RPR součástí. Praktická část této práce se opírá o rozhodnutí této organizace v případech pěti reklam, které byly vyhodnoceny jako závadné.

Rada pro reklamu je nestátní, nezisková instituce, která dohlíží na samoregulaci reklamy. Jejími hlavními cíli jsou péče o etiku propagace a hájení správnosti reklamy, tj. legální a pravdivou reklamu, která nikoho neuráží, nepohoršuje a neklame spotřebitele. Dohlíží na to, že reklama dodržuje pravidla Kodexu reklamy. Rada pro reklamu nemůže reklamu zakázat, vydává pouze odborná stanoviska doporučujícího formátu, kterým by se společnosti porušující Kodex měly řídit. Pokud se nejedná pouze o porušení Kodexu, ale reklama nějakým způsobem porušuje právní předpisy, Rada pro reklamu tuto reklamu předá příslušným státním orgánům k přezkoumání. Tato instituce se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

- v tisku
- na plakátovacích plochách
- u zásilkových služeb
- v audiovizuální produkci
- v kinech
- v rozhlasovém a televizním vysílání
- na internetu.

Naopak se nezabývá žádnými politicky zaměřenými reklamami, ve smyslu volebních reklam či reklam politických stran (RPR, 2005).

Členem RPR se může stát jakákoliv fyzická či právnická osoba působící v oblasti marketingové komunikace, reklamy či médií nebo organizace jejímž cílem je ochrana spotřebitelů. Členství vzniká po rozhodnutí Výkonného výboru a následném zaplacení vstupního poplatku a členského příspěvku. Po rozhodnutí Výkonného výboru následuje hlasování o přijetí nového člena při zasedání Valné hromady. Do finálního schválení Valnou hromadou nemá nově příchozí člen hlasovací právo. Členství může zaniknout buď vlastní žádostí člena nebo rozhodnutím Valné hromady na základě nerespektování povinností. Aktuálními členy Rady pro reklamu jsou mimo jiné AČRAMK (Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace); Český rozhlas; FTV Prima, spol. s.r.o.; Česká televize; Nestlé Česko s.r.o.; TV NOVA s.r.o. a další (RPR, 2005).

Pokud dostane Rada pro reklamu stížnost od fyzické či právnické osoby, ve většině případů zahajuje takzvaný rozhodovací proces. Může však zahájit tento proces i jestliže vznesl podnět prezident Rady pro reklamu nebo jednotliví členové Výkonného výboru Rady pro reklamu (RPR, 2008).

O závadnosti reklamy rozhoduje Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Arbitrážní komise je jediným orgánem RPR oprávněným rozhodovat o závadnosti reklamy. Tento orgán má 13 členů. Tito členové poté hlasují o závadnosti či nezávadnosti reklamy. Jednání o všech podaných stížnostech probíhá pravidelně jedenkrát měsíčně (RPR, 2008).

V písemném rozhodnutí uvádí Arbitrážní komise, zda reklama je či není v rozporu s reklamním kodexem, vydaným RPR. V případě, kdy je reklama prohlášena za závadnou je nejdříve o tomto rozhodnutí informován inzerent nebo provozovatel reklamy, který je vyzván, aby se k tomuto vyjádření do sedmi dnů vyjádřil, zda reklamu změní či pozastaví. Pokud se inzerent či provozovatel reklamy v průběhu těchto sedmi dnů vyjádří, že reklamu stáhne či upraví, RPR informuje písemně o tomto výsledku stěžovatele, médium, které uveřejňovalo závadnou reklamu a informuje o výsledku rozhodnutí Arbitrážní komise ostatní média. Ve druhém případě, pokud se inzerent či provozovatel reklamy vyjádří, že reklamu nezmění ani nestáhne RPR informuje písemně stěžovatele, médium, které uveřejnilo reklamu a asociace, kterých se stížnost týká. Rada pro reklamu může dle svého uvážení zveřejnit prohlášení, ve kterém uvádí závadnost reklamy, avšak musí na to nejdříve výslovně upozornit inzerenta nebo provozovatele reklamy. Inzerent či

provozovatel reklamy může podat protest proti závadnosti reklamy, musí tak však učinit nejpozději do sedmi dnů od doručení rozhodnutí, jinak Rada pro reklamu na tuto stížnost nebude brát zřetel. Tento protest musí být však podán písemně (RPR, 2008).

### **Copy Advice**

Copy Advice je systém, který napomáhá efektivnějšímu prosazování samoregulace reklamy. RPR nabízí zadavatelům či tvůrcům reklam posouzení reklamní kampaně před jejím vlastním spuštěním. Daná reklama je poté posouzena na základě Kodexu reklamy a výsledkem je písemné stanovisko vydané Radou pro reklamu. Tento proces je zpoplatněn dle platného ceníku RPR. Rada pro reklamu tento systém využívá, aby vytvořila efektivní ochranu pro spotřebitele před neetickými prvky a společensky nevhodnými prvky v reklamě (RPR, nedatováno).

### **EASA**

The European Advertising Standards Alliance (EASA) je společnost s 25-ti letou tradicí, zabývající se propagací odpovědné reklamy. Sdružuje pod sebe 40 organizací zabývajících se samoregulací reklamy a dohlíží, aby ve všech zemích, kde tyto organizace působí, byly kladeny vysoké standardy na samoregulační systémy, tzn. u nás na Kodex. EASA napomáhá zajistit zdravé prostředí pro reklamy, aby byly všechny legální, čestné, pravdivé, slušné a vytvořené s ohledem na pravidla spravedlivé soutěže. Rada pro reklamu je členem této společnosti a zastupuje zde své členy (EASA, nedatováno).

## **3.6 Kodex reklamy**

Rozhodnutí Rady pro reklamu se opírají o Kodex reklamy, a proto je důležité specifikovat jeho obsah a seznámit se s ním.

Kodex reklamy (dále „Kodex“), vydaný Radou pro reklamu je formulován s ohledem na stanovy Rady pro reklamu s cílem, aby reklama v ČR splňovala etická hlediska působení vyžadovaná občany a sloužila pouze k informování veřejnosti. Hlavním cílem tohoto Kodexu je napomáhat tomu, aby byla reklama především slušná, pravdivá, čestná, a aby respektovala zásady reklamní praxe zpracované Mezinárodní obchodní komorou, které jsou mezinárodně uznávané (RPR, 2013).

Právní regulace reklamy tímto Kodexem není nahrazována, nýbrž ji Kodex doplňuje o etické zásady. Stanovuje pravidla profesionálního chování všem subjektům, kteří působí v reklamní oblasti. Členové Rady pro reklamu uznávají Kodex a členstvím v RPR se zavazují, že nepřijmou ani nevyrobí žádnou reklamu, která by mohla být v rozporu s tímto Kodexem (RPR, 2013).

Kodex neupravuje pouze pojem reklamy, ale dále například i subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu či jeho uplatňování. K subjektům reklamy patří, dle Kodexu, zejména zadavatelé reklamy, inzerenti, reklamní agentury a vlastníci komunikačních médií. Zároveň tyto subjekty nesou odpovědnost za porušení Kodexu. Základních požadavků na reklamu dle Základních požadavků na reklamu dle Kodexu je celkem šest. Reklama:

- nesmí budít dojem, že souhlasí s porušováním právních předpisů, či navádět k porušování daných předpisů.
- musí být pravdivá, slušná a čestná.
- musí respektovat zásady čestné soutěže konkurentů.
- nesmí snižovat důvěru v reklamu jako určitou službu spotřebitelům, či ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové.
- nebude propagovat plýtvání surovin či spotřebu energie z neobnovitelných zdrojů, které je neodůvodněné.
- Nebude vychvalovat či podporovat určité chování, které poškozují životní prostředí nad akceptovatelnou společenskou míru (RPR, 2013).

Kodex je výhradně uplatňován Arbitrážní komisí Rady pro reklamu. Při posuzování konkrétních stížností neaplikuje Rada pro reklamu platný právní řád, nýbrž porovnává reklamu pouze s tímto Kodexem. V případě, kdy Arbitrážní komise nabude přesvědčení, že daná reklama porušuje jak Kodex, tak i platný právní řád, může stížnost na danou reklamu odmítnout a dále pak odkazuje stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán (RPR, 2013).

V Kodexu jsou zakořeněny všeobecné zásady reklamní praxe. Řeší se zde slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy.

- Obsah, který by porušoval hrubým způsobem jakékoliv normy mravnosti a slušnosti obecně přijímané lidmi, u nichž je určitá pravděpodobnost zasažení danou reklamou je zakázáno. Obsah, který by jakýmkoliv způsobem snižoval lidskou důstojnost je rovněž zakázán.
- Reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele, či nijak využívat nedostatek jeho znalostí či zkušeností.
- Využívání podprahového vnímání spotřebitele je zakázáno.
- Reklama nesmí obsahovat klamné informace.
- Reklama nesmí využívat motivy strachu, pověr a předsudků.
- Reklama nesmí navádět k násilným aktům ani je podporovat.
- Obsah, který by mohl hrubým způsobem urazit národnostní, náboženské či rasové cítění spotřebitelů je zakázán.
- Užívání tradic, zvyků a symbolů, které nejsou obvyklými v České republice je povoleno, avšak reklama nesmí znevažovat či popírat zvyky, tradice a symboly, které jsou obvyklé v České republice (RPR, 2013).

V Kodexu jsou uvedeny i zvláštní požadavky na reklamu. Spotřebitel nesmí být veden k tomu, aby přiřazoval nepoměrně vyšší hodnotu tomu zboží, které má ve skutečnosti jinou, nižší hodnotu. Informace obsažené v reklamě o ceně nesmí vzbuzovat ve spotřebiteli dojem, že je cena nižší, než jaká je cena skutečná. Reklama nesmí diskreditovat, či jinak očerňovat produkty konkurence a zároveň nesmí nijak napodobovat reklamu konkurenta tak, aby byla očividná snaha o zmatení spotřebitele. Osobní doporučení, které by nebylo založeno na pravdě či zkušenosti, je v reklamě zcela zakázáno. Zobrazování osob bez jejich vědomého souhlasu je rovněž zakázáno (RPR, 2013).

Samostatnou kapitolou je Reklama na alkoholické nápoje. Alkoholický nápoj je Kodexem vymezen jako nápoj, jehož obsah objemového procenta alkoholu je větší než 0,5. Reklama:

- nesmí propagovat nezodpovědnou konzumaci, jako je například zobrazování následků nadměrného užívání alkoholu.
- nebude ukazovat osoby, které vyvolávají v zákazníkovi dojem, že je intoxikace přijatelná.

- cílena na osoby, které jsou mladší 18 let ve spojení s alkoholem, je zakázána.
- na nápoje obsahující alkohol nesmí být zařazena ve vysílání před, během nebo po pořadech, které jsou určeny pro děti.
- nesmí spojovat konzumaci alkoholických nápojů s řízením dopravních vozidel.
- nesmí naznačovat schopnost alkoholických nápojů předcházet lidským neduhům, či vzbuzovat v zákaznících dojem, že má uklidňující účinky.
- nesmí být cílena na těhotné a kojící ženy, či je povzbuzovat ke konzumaci alkoholu.
- musí ukazovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.
- by neměla vzbuzovat dojem, že konzumací alkoholických nápojů zákazník posílí svou mentální či fyzickou schopnost.
- obsahující alkoholické nápoje nesmí být situována v blízkosti hřbitovů či jiných posvátných místech (RPR, 2013).

Další kapitolou Kodexu jsou děti a mládež. Reklamy, ve kterých vystupují děti, nesmí zobrazovat zdraví škodlivé prostředky jako například žíraviny či dezinfekční prostředky v blízkosti dětí a čistící prostředky smí zobrazovat pouze v případě, že jsou přítomny dospělé osoby. Reklama nesmí dle Kodexu povzbuzovat děti a mladistvé v hovorech s neznámými lidmi a vzbuzovat v nich jakýmkoliv způsobem méněcennost. Zobrazování dětí ve scénách na ulici je povoleno pouze tehdy, zdali je viditelný dozor nebo je evidentní, že dítě dosáhlo již věku, kdy může zodpovídat za svou bezpečnost. Ve školách může být zobrazována pouze reklama, kterou předem odsouhlasil vedoucí představitel dané školy (RPR, 2013).

Tabákovým výrobkem se dle Kodexu rozumí například doutníky, cigarety a dýmkové, šňupací a cigaretové tabáky. Reklama na tyto výrobky nesmí být cílena na nezletilé osoby a nesmí je nabádat ke kouření. S tím je spojena také reklama v médiích, která jsou primárně určeny pro nezletilé. Zde je tento typ reklamy zcela zakázán. Tvzení, že tabákové výrobky podporují úspěchy či napomáhají k relaxaci a koncentraci dle Kodexu nesmí reklamy obsahovat (RPR, 2013).

Kodex řeší reklamu na léky, kdy se mohou prezentovat pouze léky, které jsou řádně zaregistrované či příhodným postupem schváleny na území České republiky. Tyto reklamy



nesmí navádět diváky k mylnému hodnocení jejich vlastního zdravotního stavu (RPR, 2013).

Reklamy na sázkařské hry nesmí vybízet diváky k nadměrnému sázení. Cílení těchto reklam na osoby mladší 18 let je zakázáno a zároveň osoby, které jsou účastníky těchto reklam nesmí být mladší 25 let (RPR, 2013).

Kodex také vyhrazuje mantinely pro reklamu na kosmetické přípravky, kdy výrobce (zadavatel reklamy) musí zajistit poctivé vyobrazení produktu tak, aby nezkresloval pohled na daný produkt. Pokud je v reklamě použito doporučení zákazníky, musí to být doporučení zákazníků vlastní, nikoli vnucené zadavatelskou společností. Pokud se jedná o reklamu na kosmetický produkt, který je cílen na děti, nesmí nabádat k nadměrnému používání tohoto produktu a musí mít přínos ve smyslu posílení hygieny u dětí (RPR, 2013).

### **3.7 Adolescence**

Vývojem jedince se zabývá vývojová psychologie, která nesleduje jen jeho vývoj, ale i způsob prožívání, chování i uvažování, které jsou typické pro jednotlivé fáze vývoje od prenatální fáze až po ukončené dospívání kolem 20. roku života (VÁGNEROVÁ, 2012, str. 9). Tato kapitola se bude zabývat poslední vývojovou fází tzn. dospíváním neboli adolescencí. Je důležité si tuto vývojovou fázi přiblížit, protože se jedná o cílovou skupinu dotazníkového šetření.

Termín adolescence je odvozen ze slovesa latinského původu *adolescere* (dospívat, dorůstat, mohutnět). Poprvé byl tento termín využit jako označení určitého období života jedince v 15. století (MACEK, 2003, str.9). Období dospívání jedince je zpravidla jednou dekádou života, a to od 10 do 20 let. V této době dochází ke komplexní proměně osobnosti jedince ve všech oblastech – psychické, somatické i sociální. Jedná se o životní etapu přehodnocování a hledání, v níž má jedinec dosáhnout přijatelného sociálního postavení, zvládnout vlastní proměnu a vytvořit si novou formu vlastní identity, která bude zralější oproti předešlé. Adolescenti mají v tomto období tendenci se co nejdříve zbavit určitých dětských atributů, pokud se v té době nejedná o aktuální trend (například infantilní móda). Usilují o co nejrychlejší získání svobody rozhodování a větších práv, avšak

povinnosti a zodpovědnost s tím spojené přijímají spíše neochotně. Například Anna Freudová přikládala dospívání větší význam než její otec, Sigmund Freud, který kladl mnohem větší důraz na rané dětství člověka (VÁGNEROVÁ, 2012, str. 367–369).

Období dospívání lze rozdělit na dvě fáze – ranou a pozdní adolescenci. Raná adolescence (pubescence) zahrnuje prvních pět let období dospívání. Časově ji lze lokalizovat přibližně mezi 11. až 15. rokem života s určitou individuální variabilitou. Typickou změnou v tomto období je tělesné dospívání, které je spojené s pohlavním dozráváním tzn. pubertou. V rámci vývoje se způsob myšlení mění a hormonální proměny v tomto období stimulují změny emočního prožívání. Pubescent se začíná osamostatňovat od rodičů a značný význam pro něj tvoří vrstevníci, se kterými se ztotožňuje. Důležitým mezníkem je v 15 letech ukončení povinné školní docházky a rozhodování o dalším profesním směřování, které bude mít v budoucnu vliv na postavení daného jedince. Pozdní adolescence zahrnuje následujících pět let života jedince přibližně od 15 do 20 let života s určitou individuální variabilitou. Biologicky může být tato fáze vymezena pohlavním dozráním. Jedná se o období, které je hlavně dobou komplexnější psychosociální proměny, nemění se jen osobnost dospívajícího, ale i jeho společenská pozice. Důležitými mezníky pro jedince je dosažení plnoletosti a ukončení profesní přípravy a následné pokračování ve studiu či nastoupení do zaměstnání. Tato druhá fáze je zaměřena zejména na hledání a následný rozvoj vlastní identity, která by byla přijatelná a odpovídala představám daného jedince. Pozdní adolescence bývá často chápána jako období volnosti, kdy má jedinec minimální zodpovědnost a dostatek svobody. Dospělost může být vnímána z této pozice jako život v určitém omezujícím stereotypu (VÁGNEROVÁ, 2012, str. 369–372).

## **4. Vlastní práce**

Tato kapitola je rozdělena na dvě části. V první části je specifikováno pět reklam, které byly vybrány pro dotazníkové šetření. Tyto reklamy byly vyhodnoceny Radou pro reklamu jako závadné. Další část bakalářské práce se věnuje dotazníkovému šetření a následně stanoveným hypotézám.

### **4.1 Stanovené hypotézy**

Je obecně známým faktem, můžeme říci i stereotypem, že adolescenti mají často rozdílné názory než dospělí jedinci a mají jiný pohled na svět. Tato bakalářská práce se bude snažit dokázat rozdílné vnímání neetických reklam adolescenty nebo vyvrátit výše zmíněný stereotyp. Aby došlo k přesvědčivému výsledku, stanovuji hranici odlišnosti na 55 %. To znamená, že alespoň 55 % respondentů musí mít jiný názor na danou reklamu než stěžovatelé.

Dalším zkoumaným problémem je rozdíl vnímání daných reklam na základě pohlaví. Předpokladem je, že ženy budou vnímat reklamy rozdílně oproti mužům.

Stejně jako pohlaví, tak i věk respondentů může mít vliv na vnímání reklamy. Cílem této hypotézy je tedy dokázat rozdílnost vnímání na základě věku.

Rozdíl ve vzdělání rodičů může mít vliv na výchovu dítěte a utvoření jeho vnímání okolí a citlivosti na různá témata. Proto si tato bakalářská práce stanovuje předpoklad, že adolescenti pocházející z rodin, kde alespoň jeden z rodičů má vystudovanou vysokou nebo vyšší odbornou školu, budou vnímat reklamu jinak oproti respondentům vyrůstajících v rodinách, kde mají rodiče nižší stupeň vzdělání.

### **4.2 Zkoumané reklamy**

Pro tuto bakalářskou práci bylo vybráno pět reklam, které Rada pro reklamu vyhodnotila jako závadné. Jedná se o reklamy, které byly uveřejněny v rozmezí od roku 2012 do roku 2018. Tyto reklamy byly vybrány z toho důvodu, že na první pohled respondenta zaujmou. Pro přesné, nezkrácené výsledky nebyli respondenti informováni o závadnosti jednotlivých případů.

## Reklama pro bulvární webový portál extra.cz

Obrázek 1: Reklama extra.cz



Zdroj: www.objevit.cz, 2014

První zkoumaná reklama byla vytvořena pro webový portál extra.cz roku 2014. Rada pro reklamu byla na tuto reklamu upozorněna řadou stížností, které uváděly, že výraz „koule“ je v daném kontextu užit vědomě jako vulgární. Stěžovatelům dále vadil vliv, jaký mohla mít tato reklama na děti, jelikož byla umístěna na veřejném prostranství. Nesouvislost reklamy s obsahem webových stránek byla stěžovateli rovněž zmíněna. Arbitrážní komise vyhodnotila reklamu jako závadnou z důvodu porušení normy slušnosti a mravnosti přijímané těmi, které reklama zasáhne. Dále bylo dáno za pravdu stěžovatelům, jelikož tato reklama dle RPR nijak nesouvisela s obsahem webového portálu extra.cz (RPR, 2014).

## Reklama na Rockoperu Praha

Obrázek 2: Reklama Rockopera Praha



Zdroj: www.dotyk.cz, 2017

Druhá zkoumaná reklama na Rockoperu Praha byla k vidění roku 2017. Rada pro reklamu se tímto plakátem začala zabývat na základě stížnosti, kdy dotyčnému přišla reklama jako neetická z důvodu využití náboženských symbolů. Členové Arbitrážní komise se jednohlasně shodli na tom, že je reklama závadná z důvodu urážení náboženského citění.

Vizuál reklamy se navíc nevztahoval na tehdejší aktuální program Rockopery, ale k jednomu z jejich představení z dob minulých (RPR, 2017).

### Reklama na očkování proti rakovině děložního čípku

Obrázek 3: Reklama na očkování



Zdroj: [www.slobodavockovani.sk](http://www.slobodavockovani.sk), 2012

Třetí reklama byla vytvořena roku 2012 pro společnost Avenir a.s., která se zabývá provozem očkovacích center. Sdělení bylo umístěno přímo v čekárnách očkovacích center. Stěžovatelé nejčastěji poukazovali na to, že jde o drsné, manipulativní a lživé médium, které má v člověku vyvolat strach. Stížnosti také často zmiňovaly fakt, že tato reklama vytváří domnělou představu o tom, že pokud se člověk nechá očkovat proti rakovině děložního čípku, nemůže již touto nemocí onemocnět, což není pravdivé tvrzení. Jeden z mnoha stěžovatelů rovněž uvedl, že se jedná o „skutečný psychický teror“. I přes vyjádření zadavatele reklamy, které se opíralo o četné studie, vyhodnotila Arbitrážní komise většinou, že se jedná o závadnou reklamu z důvodu využití strachu, jehož využití je dle Kodexu reklamy zakázané (RPR, 2012).

## Reklama na seznamovací kancelář Ashley Madison

Obrázek 4: Reklama na seznamovací kancelář



Zdroj: [www.objevit.cz](http://www.objevit.cz), 2014

V případě reklamy na seznamovací kancelář Ashley Madison, zahájila Rada pro reklamu rozhodovací řízení na základě vlastního podnětu roku 2014. Zadavatel této reklamy se bránil vyjádřením, že jde pouze o politický komentář a zobrazené politické osoby nebyly využity pro komerční účely. Šířitel reklamy ve svém stanovisku uvedl, že společnost, kterou vlastní, se zabývá pouze obchodováním s reklamními panely a není dle svého názoru nijak zodpovědný za obsah reklamy na daném billboardu. Arbitrážní komise rozhodla o závadnosti této reklamy na základě zobrazování nositelů veřejné autority (RPR, 2014).

## Reklama na Komedý fest

Obrázek 5: Reklama Komedý fest



Zdroj: [www.krajskelisty.cz](http://www.krajskelisty.cz), 2019

Nejnovějším případem v tomto výčtu je reklama na Komedý fest hlásající „To zas bude PRDEL!“. Tímto případem se Rada pro reklamu zabývala roku 2018. Stěžovatelé nejčastěji upozorňovali na nemorálnost a vulgárnost billboardů, které byly umístěny

v blízkosti škol. Zadavatel se ve svém stanovisku k danému případu hájil tím, že šlo pouze o určitou nadsázku, která pouze propagovala humor. Arbitrážní komise v tomto případě rozhodla o závadnosti reklamy z důvodů obsahu vizuální prezentace, která hrubým způsobem porušuje normy slušnosti a mravnosti, a umístění v blízkosti škol (RPR, 2018).

## 5. Výsledky a diskuse

### 5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Data pro tuto bakalářskou práci byla získávána empirickou metodou zkoumání, přesněji dotazníkovým šetřením. Dotazníkové šetření bylo cíleno na adolescenty a probíhalo formou online dotazování a zároveň osobní návštěvou ve školách, a to na Gymnázium Praha 4 Postupická a na Střední průmyslové škole dopravní Masná 18. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, v pozdní adolescenci jedinec pohlavně dozrává, ustupuje puberta a adolescent hledá svou vlastní identitu. Z tohoto důvodu byla vybrána věková skupina od 16 do 19 let.

Dotazník<sup>5</sup> vytvořen vlastní konstrukcí se skládá z celkem 26 otázek (3 otevřené a 23 uzavřených). Online forma dotazníku byla přístupná přes Google Forms a následně byl celý výzkumný soubor zpracováván prostřednictvím programu Microsoft Excel a byl analyzován. Otázky 1 až 5 měly za úkol zjistit základní informace o respondentovi a blíže specifikovat prostředí, ze kterého pochází. Následující otázky (tj. 6 až 10) zjišťovaly, jaké má respondent povědomí o Radě pro reklamu, etickém Kodexu reklamy a obecně, jakou má představu o pojmu etika reklamy. Poslední oddíl otázek se věnoval zkoumaným reklamám (11 až 26).

Celkem byly získány odpovědi od 483 respondentů, z toho 294 žen (60,87 %) a 189 mužů (39,13 %). Jelikož bylo dotazník možné vyplnit i pomocí internetového odkazu, u výběru školy bylo možné zvolit kolonku nestuduji. Tato odpověď byla zvolena 3 respondenty. Zaměření bakalářské práce je především na středoškolské studenty, proto tyto tři dotazníky byly z výzkumu vyřazeny. Počítáme tedy se 480 respondenty. Věkové rozložení respondentů činí 249 ve věku 16 let, 113 ve věku 17 let, 59 ve věku 18 let a 59 ve věku 19

---

<sup>5</sup> Struktura dotazníku – příloha č.1

let. V následující tabulce jsou k vidění absolutní i relativní četnosti věku respondentů.

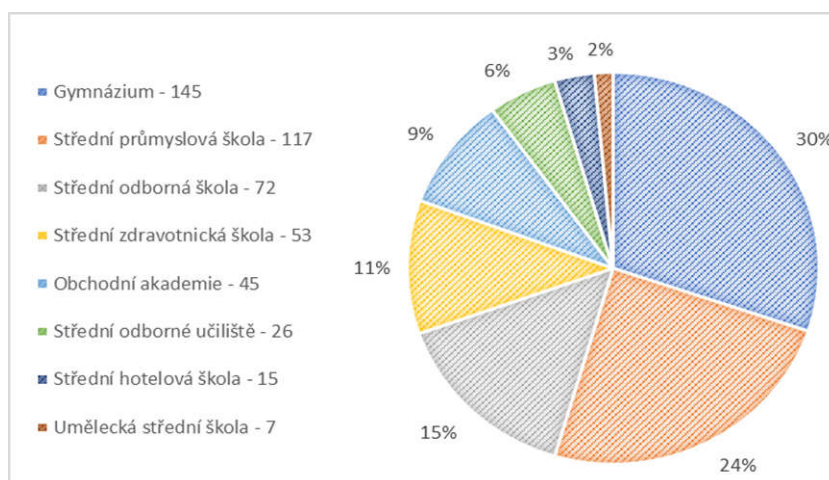
Tabulka 2: Věk respondentů

Věk respondentů	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
16	249	51,88 %	249	51,88 %
17	113	23,54 %	362	75,42 %
18	59	12,29 %	421	87,71 %
19	59	12,29 %	480	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Po věku a pohlaví následovala otázka na vzdělání respondentů. Respondenti mohli vybrat z předem vypsanych škol – všeobecné gymnázium, střední hotelová škola, obchodní akademie, střední průmyslová škola, střední zdravotnická škola a střední odborné učiliště. Jak již bylo předem zmíněno, respondenti měli možnost vybrat, že nestudují, kdy posléze tyto dotazníky byly vyřazeny z hodnocení. Do kolonky „jiné“ mohli respondenti uvést jinou školu, než byla v seznamu. Objevovaly se zde střední odborné školy všeho druhu jako např. střední zemědělská škola, střední odborná škola služeb, střední odborná škola dopravní atd. Tyto všechny školy byly pro přehlednost zařazeny do jedné skupiny SOŠ. Poté zde byly uvedeny školy s uměleckým založením, jako např. konzervatoř či střední umělecká škola, tyto školy byly pro lepší přehlednost zařazeny do skupiny umělecké střední školy. Nejvíce respondentů bylo získáno z gymnázií (všeobecné gymnázium a jazykové gymnázium), tj. celkem 145. Následující skupinu tvořili studenti středních průmyslových škol se 117 respondenty. Celkové rozložení respondentů, co se týče studia, je přesněji uvedeno v následujícím grafu.

Graf 1: Školy studované respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování



Jelikož prostředí a lidé se kterými jedinec vyrůstá, má vliv na vývoj, jedna z hypotéz určovala určitý vztah mezi vnímáním dané reklamy a dosaženým vzděláním rodičů. Z tohoto důvodu bylo důležité od respondentů zjistit, jaké mají jejich rodiče nejvyšší dosažené vzdělání. V následující tabulce je přehledně rozřazeno nejvyšší dosažené vzdělání obou rodičů dle počtu. 118 respondentů uvedlo, že alespoň jeden rodič má vysokoškolské nebo vyšší odborné vzdělání. Celkem 50 respondentů, tj. 10,42 %, má oba rodiče vysokoškolského vzdělání. 12 (2,5 %) respondentů pochází z rodin, kde jeden rodič má vysokoškolské vzdělání a druhý rodič má vyšší odborné. 3 (0,63 %) respondenti pocházejí pak z rodiny, kde mají oba rodiče ukončené vyšší odborné vzdělání. Ukončené středoškolské vzdělání maturitní zkouškou u obou rodičů uvedlo celkem 91 respondentů, tj. 18,96 %, alespoň u jednoho rodiče pak 192 (40 %) respondentů. 59 (12,29 %) respondentů uvedlo ukončené studium střední školy výučním listem u obou rodičů, 157 (32,71 %) pak alespoň u jednoho z nich. Celkem 6 respondentů, tedy necelých 1,5 %, pak uvedlo základní vzdělání u obou rodičů, 49 (10,21 %) uvedlo základní vzdělání alespoň u jednoho rodiče.

Tabulka 3: Nejvyšší dosažené vzdělání rodičů

Nejvyšší dosažené vzdělání:	Otec	Matka
Základní	42	19
Střední zakončené výučním listem	163	112
Střední zakončené maturitní zkouškou	164	210
Vyšší odborné	13	35
Vysokoškolské	98	104

Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 480 respondentů o Radě pro reklamu nikdy neslyšelo 445 respondentů. Pouze 27 respondentů z 35, kteří někdy slyšeli o zmiňované organizaci, odpovědělo na otázku „Čím se Rada pro reklamu zabývá?“. Z těchto odpovědí jich pak 26 bylo v podstatě správných. Níže jsou uvedeny některé z odpovědí.

*„Etickou stránkou reklamy, vyřizuje návrhy občanů na zrušení reklam podle nich neetických, sestavuje kodex reklamy.“*

*„Regulací reklamy.“*

*„Dává pozor, aby reklama splňovala kodex reklam.“*

*„Reklamní společnosti se řídí určitým etickým kodexem, Rada zasahuje na základě podané stížnosti na danou reklamu, či pokud sama dospěje k názoru, že daná reklama porušuje kodex.“*

Z celkového počtu pouze 6 respondentů znalo pojem etický Kodex reklamy. To, že se jedná o soubor přijatelných norem a pravidel, které by měla reklama dodržovat, uvedli správně pouze tři respondenti.

Poslední otevřenou otázkou v dotazníku byla otázka „Co si představíte pod pojmem etika reklamy?“. Z důvodu různorodých odpovědí byly odpovědi seskupeny podle společných znaků, které respondenti uváděli. Toto seskupení je možné si prohlédnout v následující tabulce. Dále je pro představu uvedeno pár odpovědí v celé, nezměněné formě.

Tabulka 4: Co si představí respondenti pod pojmem etika reklamy?

Nevím/ Nic	160
Pravidla	165
Slušnost	65
Správnost	30
Vzhled	45
Morálnost	15

Zdroj: vlastní zpracování

*„Slušná reklama, žádná nahota, drogy, násilí atd.“*

*„Něco, co musí reklama splňovat, určitá pravidla. Říká, co je správné a co ne.“*

*„Správnost, morálnost reklamy, její fungování ve vztahu se společenskými normami.“*

*„Vzhled reklamy a jak nás zaujme.“*

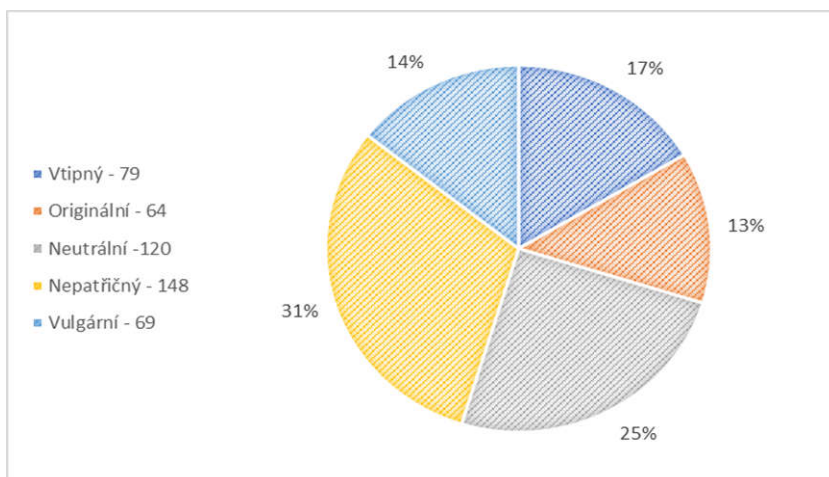
*„Nějaké morální zásady při tvoření reklamy, taky nepoužití vulgárních slov apod.“*

Z odpovědí je patrné, že přes 33 % respondentů si pod pojmem etika reklamy nic nepředstaví. Zbylých 67 % respondentů má představy o pojmu etika reklamy, které jsou vesměs správné.

### **Reklama pro bulvární webový portál extra.cz**

Řada stěžovatelů na tuto reklamu protestovalo proti výrazu „koule“ v uvedené reklamě, vnímali tento výraz jako vulgární. Z tohoto důvodu se první otázka věnovala právě tomuto výrazu. Z grafu, který je uveden níže, je patrné, že se stěžovateli souhlasilo pouze 69 respondentů. Jako nepatřičný tento výraz přijde 148 respondentům. Za neutrální považuje tento výraz 120 respondentů a za originální či vtipný pak 143 respondentů.

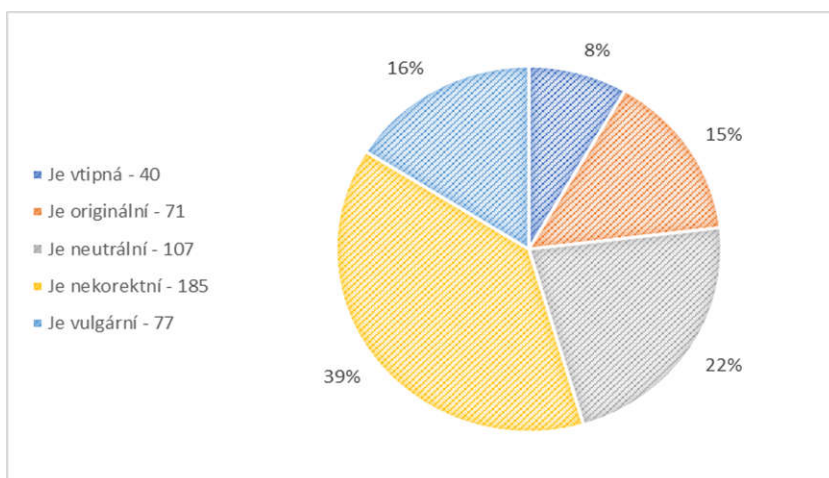
Graf 2: Vnímání výrazu "koule"



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následující otázky vyplynulo, že i když někteří respondenti vidí výraz „koule“ jako vtipný, originální či neutrální, jako celek vnímají tuto reklamu hůře. Celkově 12 respondentů uvedlo celek jako vulgární, i když výraz koule označili v předešlé otázce jako vtipný, originální či neutrální. Z respondentů, kteří odpověděli pozitivně na předešlou otázku, jich celých 62 tuto reklamu vnímá jako nekorektní, 84 pak jako neutrální. U vtipnosti a originality pak zůstalo 105 respondentů. Je zde vidět, že i když přijde respondentům samotný slogan s výrazem „koule“ jako vtipný či originální, celkově tuto reklamu tak vnímat nemusí. Tento jev se nejspíše objevuje z důvodu vyzývavých žen, které jsou na billboardu zobrazeny. V následujícím grafu je zobrazeno přesné rozložení respondentů v jednotlivých odpovědích.

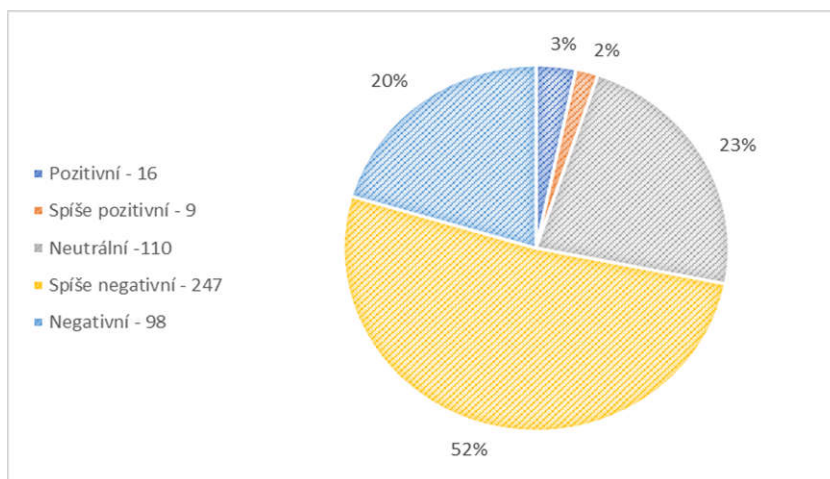
Graf 3: Celkové vnímání reklamy na extra.cz



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato reklama byla na veřejném prostranství volně přístupná komukoliv, a to vadilo některým stěžovatelům, jelikož k reklamě měly přístup i děti, na které může mít tato reklama negativní vliv. Dotazníkovým šetřením se tedy zjišťovalo, jaký může mít dle adolescentů vliv tato reklama na děti. Z níže uvedeného grafu je patrné, že celých 345, tj. 71,88 % respondentů vnímá tuto reklamu jako spíše negativní, až negativní.

Graf 4: Vliv reklamy na děti



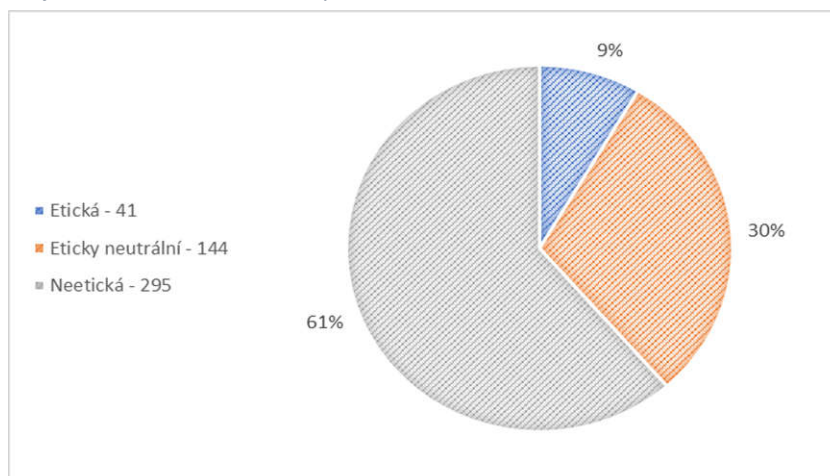
Zdroj: Vlastní zpracování

Souvislost této reklamy a obsahu webových stránek extra.cz vidí celkem 146 respondentů, naopak 256 respondentů žádnou souvislost nevidí. 78 respondentů pak uvedli fakt, že nevědí, zda reklama souvisí s obsahem či nikoliv. Tento jev je nejspíše způsoben tím, že web extra.cz nemusí znát všichni respondenti. Z výše uvedených čísel vyplývá, že pouze 30,42 % respondentů vidí souvislost mezi reklamou a webovými stránkami a 53,33 % ji nevidí.

### Reklama na Rockoperu Praha

Ve stížnosti na tuto reklamu byla zmíněna neetičnost této reklamy. Z tohoto důvodu mě zajímalo, jak etičnost reklamy vnímají adolescenti. Z následujícího grafu je patrné, že 41 respondentů, tj. 8,54 % vidí tuto reklamu jako zcela etickou, eticky neutrální pak 144 (30 %) respondentů a neetickou 295 respondentů, tedy 61,46 %.

Graf 5: Vnímání etičnosti reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

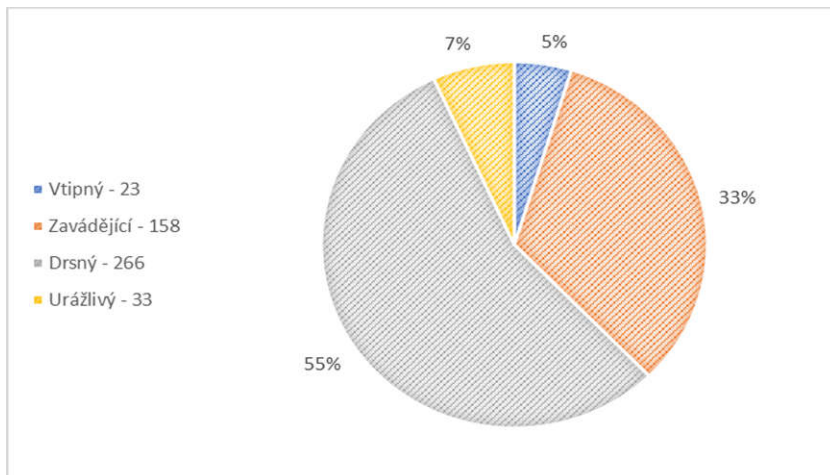
Rada pro reklamu vyhodnotila tuto reklamu jako závadnou mimo jiné proto, že hrubým způsobem urážela náboženské citění spotřebitelů. Z tohoto důvodu mě zajímalo, jak se k tématu náboženství v reklamě staví adolescenti. 211 (43,96 %) respondentů uvedlo, že nevidí problém ve využívání náboženských symbolů v reklamě, proti bylo 269 respondentů, tedy 56,04 %.

Celkově tuto reklamu vnímali respondenti spíše neutrálně. Reklama urážela 114 (23,75 %) respondentů, líbila se 39 (8,13 %) avšak nevadila 327 (68,13 %) respondentům. Tento jev lze vysvětlit částečně tím, že dle sčítání lidu v roce 2011 je v České republice pouze 14,02 % obyvatel, kteří se hlásí k církvi nebo nějaké jiné náboženské společnosti (ČSÚ, 2011).

### **Reklama na očkování proti rakovině děložního čípku**

Stěžovatelé uvedli, že dle jejich názoru má reklama drsný charakter, a proto mě zajímalo, jak tuto reklamu vnímají adolescenti. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že 266 respondentů, tj. 55,42 % má stejný názor jako stěžovatelé. Zbylých 214 respondentů, tedy 44,58 %, má rozdílný názor se stěžovateli.

Graf 6: Charakter reklamy dle respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodu, že tato reklama byla označena za manipulativní, byla kladena respondentům otázka „Označili byste tuto reklamu za manipulativní?“. Odpovědi spíše ano a ano zvolilo celkem 273 respondentů, tedy celých 56 %. Manipulativní toto reklamní sdělení nepřišlo 158 (32,92 %) respondentům. Na tuto otázku nedokázalo odpovědět 49 respondentů, tedy 10,21 %. Z tohoto výsledku vyplývá, že tato reklama přijde adolescentům spíše manipulativní.

Stěžovatelé uvedli, že v nich tato reklama vzbuzuje strach. Jelikož dle Kodexu reklamy nesmí reklama využívat motivy strachu, vyhodnotila tento případ Rada pro reklamu jako závadný. Snažila jsem se tedy zjistit, zda tato reklama vzbuzuje v adolescentech strach. Ano nebo spíše ano zvolilo celkem 206 respondentů, tj. 42,92 %. Naopak ne nebo spíše ne zvolilo 274 (57,08 %) respondentů. Více než polovina respondentů, přesněji 142, ve kterých tato reklama vzbuzuje strach, je ženského pohlaví. Tuto skutečnost můžeme vysvětlit tím, že toto onemocnění postihuje pouze osoby ženského pohlaví.

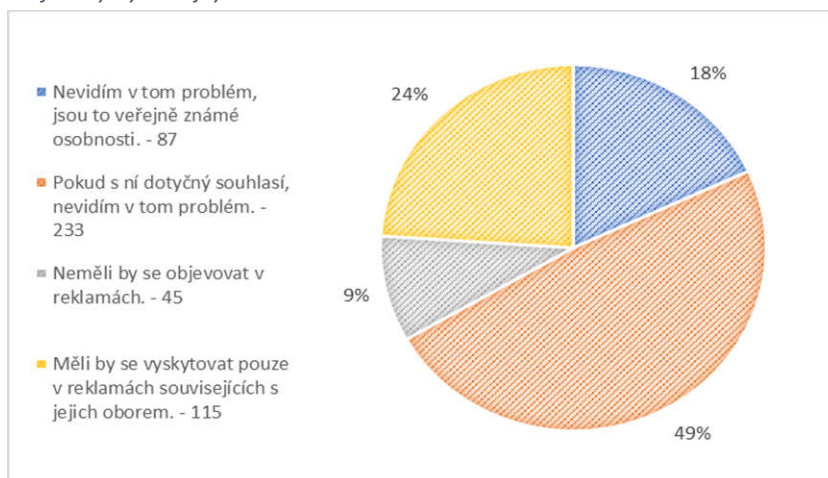
### **Reklama na seznamovací kancelář Ashley Madison**

Dle Kodexu reklamy žádná reklama nesmí využívat nositele veřejné autority, i když by dotyčný sám souhlasil. V dotazníku mě tedy zajímalo, jaký mají na toto téma názor adolescenti. První dvě otázky na tuto reklamu se tedy zabývaly právě tím. Poslední otázka řeší etičnost dané reklamy, jelikož Rada pro reklamu ji vyhodnotila jako neetickou.

Využití politiků v této reklamě hodnotilo jako nesprávné 220 respondentů, tedy 45,83 %. Využití politiků v této konkrétní reklamě nevadilo 225 respondentům, tj. 46,88 % a správné to přišlo 35 (7,29 %) respondentům. Z těchto odpovědí můžeme pozorovat, že respondenti jsou rozděleni téměř na polovinu. Můžeme tedy konstatovat, že adolescenti nepřikládají takovou váhu tomu, kdo je zobrazený v reklamě.

V níže uvedeném grafu můžeme vidět, že pouze 45 respondentů se domnívá, že by se veřejní činitelé neměli vyskytovat v žádných reklamách. 115 respondentům nevádí jejich výskyt v reklamách, avšak měly by to být reklamy spojené nějak s oborem působení daného veřejného činitele. Naopak 223 respondentů je toho názoru, že veřejní činitelé mohou být součástí jakékoliv reklamy, pokud s ní souhlasí. 87 respondentů pak nevidí problém v umístění veřejných činitelů do reklam, jelikož se jedná o veřejně známé osobnosti.

Graf 7: Výskyt veřejných činitelů v reklamě



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka k této reklamě se týkala etičnosti reklamy. Protože Rada pro reklamu vyhodnotila tuto reklamu jako neetickou, nečestnou a neslušnou. Zajímalo mě tedy, jak vnímají etičnost této reklamy dotazovaní adolescenti. Za etickou tuto reklamu považuje 51, tj. 10,63 % respondentů, naopak jako neetickou ji vidí 248 respondentů, tedy 51,67 %. Jako eticky neutrální tuto reklamu vyhodnotilo 181 (37,71 %) respondentů.

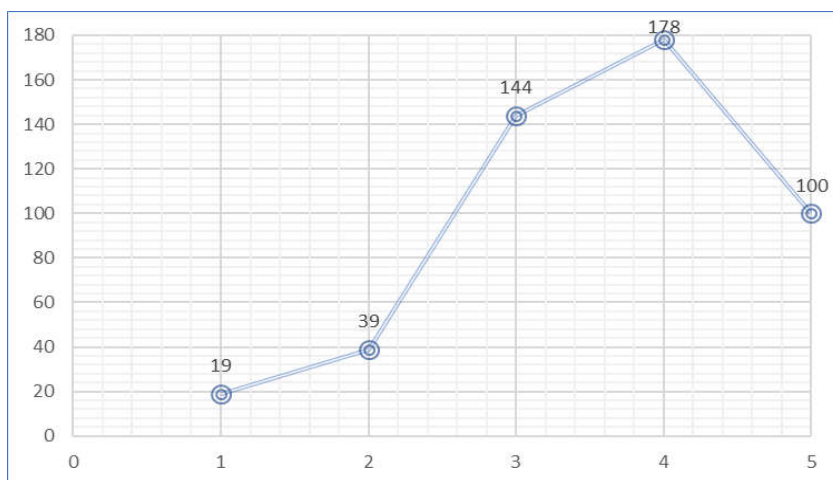
## Reklama na Komedý fest

Stěžovatelům u této reklamy vadila hlavně nemorálnost, vulgárnost reklamy a umístění na veřejném prostranství nedaleko školy, kde se volně pohybují děti. V první otázce se řešila morálnost reklamy, kde mohli respondenti vybrat ze tří odpovědí (morální, neutrální, nemorální). 30 respondentů, tj. 6,25 % považuje tuto reklamu za morální, 298 (62,08 %) za nemorální a neutrálně ji vnímá 152 (31,67 %) respondentů.

Druhá otázka se zaměřovala na vulgárnost reklamy, kde měli respondenti na škále od 1 do 5 ohodnotit, jak je výše zmíněná reklama vulgární. Hodnocení bylo jako ve škole tedy:

1 – slušná, 5 – vulgární. V následujícím grafu je možné vidět nárůst odpovědí blížíící se k vulgárnímu. Z grafu je patrné, že 144 (30 %) respondentů zvolilo neutrální odpověď (3), tedy že reklama není ani slušná ani vulgární. Jako spíše vulgární až vulgární zvolilo celkem 57,92 % respondentů, jako spíše slušnou až slušnou pak 12,08 %.

Graf 8: Slušnost reklamy

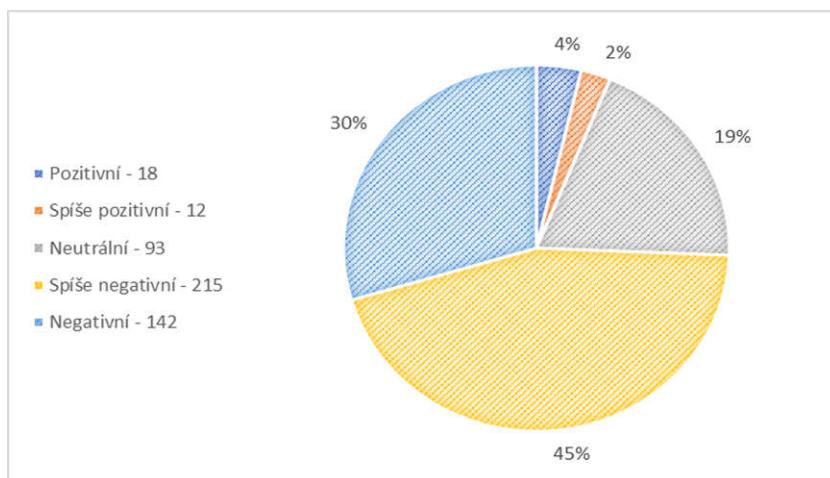


Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož byla reklama umístěna v blízkosti školy, zajímalo mě, co si myslí adolescenti o vlivu této reklamy na děti. Jak je z níže uvedeného grafu patrné, celých 74,38 % respondentů vnímá tuto reklamu jako spíše negativní až negativní. V porovnání s reklamou na webový portál extra.cz je to o necelá 3 % více respondentů.



Graf 9: Vliv reklamy na děti



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.2 Testování hypotéz

V následující kapitole jsou zobrazeny a interpretovány výsledky testování jednotlivých hypotéz. První hypotéza byla testována za pomoci testu relativních četností. Zbývající tři hypotézy jsou poté testovány za pomoci  $\chi^2$  testu.

### 5.2.1 Hypotéza č.1

Hypotéza č.1: Alespoň 55 % respondentů bude mít jiný názor než stěžovatelé, potažmo Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

V následující tabulce jsou k vidění všechny testované otázky společně s výsledkem testu relativních četností. Všechny testy jsou provedeny na 5 % hladině významnosti. V závěru je poté napsáno, zda existuje nebo neexistuje statisticky významná odchylka.

$H_0$  – Respondenti mají stejný názor jako stěžovatelé.

$H_1$  – Respondenti mají odlišný názor od stěžovatelů.

Tabulka 5: Test relativních četností – výsledky

číslo otázky <sup>6</sup>	výsledek testu	Závěr
otázka č.8	-0,092	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.9	-4,220	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.10	-11,835	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.11	-7,529	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.12	-7,248	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.13	-4,863	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.14	9,358	Existuje statisticky významná odchylka.
otázka č.15	-4,587	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.16	-5,230	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.17	0,917	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.18	-0,037	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.19	15,689	Existuje statisticky významná odchylka.
otázka č.20	-2,937	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.21	-7,523	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.22	-5,688	Neexistuje statisticky významná odchylka.
otázka č.23	-12,936	Neexistuje statisticky významná odchylka.

Zdroj: vlastní zpracování

Výpočtem jsem došla k vyvrácení nulové hypotézy pouze u dvou otázek. V prvním případě šlo o otázku, která se zajímala o to, jak vnímají respondenti reklamu na Rockoperu. Jak již bylo dříve v této bakalářské práci zmíněno, tato reklama byla vyhodnocena jako závadná mimo jiné z toho důvodu, že hrubým způsobem uráží náboženské citění respondentů. Z tohoto důvodu měli respondenti možnost vybrat ze tří odpovědí: uráží, nevadí, líbí se. Můžeme říct, že za pomoci testu relativních četností, existuje statisticky významná odchylka ve vnímání této reklamy, na hladině významnosti 0,05. Domnívám se, že tento výsledek vyšel hlavně z již už zmiňovaného důvodu, a to že pouze 14,02 % obyvatel se dle sčítání lidu v roce 2011 hlásí k církvi nebo jiné náboženské společnosti (ČSÚ, 2011). Je možné, že většina respondentů se nehlásí k žádné církvi, a tudíž je tento výsledek ovlivněn tímto faktem. Ve druhém případě šlo o otázku, kde byli respondenti tázáni na reklamu na seznamovací kancelář Ashley Madison. Arbitrážní komise Rady pro reklamu toto reklamní sdělení vyhodnotila jako závadné, mimo jiné z toho důvodu, že dle Kodexu reklamy nesmí žádné reklamní sdělení obsahovat postavu veřejného činitele, i když by s tím dotýčný souhlasil. V této otázce mě tedy zajímal názor respondentů na využití fotografií veřejných

<sup>6</sup> Otázky jsou číslovány dle čísel uvedených v dotazníku. (Příloha č.1)

činitelů v reklamě obecně. Po výpočtu testu relativních četností můžeme říct, že na hladině významnosti 0,05 existuje statisticky významná odchylka ve vnímání této reklamy.

Z předešlé tabulky je jasné, že pouze dvě otázky z celkových 16 zamítají nulovou hypotézu na hladině významnosti 0,05. Celkově se tedy nepodařilo u 14 z celkových 16 otázek, na 5 % hladině významnosti prokázat první hypotézu.

### 5.2.2 Hypotéza č.2

Hypotéza č. 2: Ženy budou vnímat reklamu jinak než muži

Testování proběhlo na vybraných otázkách pomocí  $\chi^2$  testu. Testování probíhalo na osmi otázkách. Ve všech případech byly uvažovány a splněny podmínky užití  $\chi^2$  testu.

#### Reklama pro bulvární webový portál extra.cz

V části dotazníku, která se zabývá reklamou pro webový portál extra.cz byly pro testování vybrány dvě otázky. Tyto dvě otázky a četnosti odpovědí od jednotlivých pohlaví jsou vidět v následující tabulce.

$H_0$  – Pohlaví respondentů nemá vliv na vnímání reklamy

$H_1$  – Pohlaví respondentů má vliv na vnímání reklamy

Tabulka 6: Extra.cz – odpovědi na základě pohlaví

Reklama	Otázka	Hodnocení	Muž		Žena		n <sub>j</sub>
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Extra.cz	Jak vnímáte výraz koule v uvedené reklamě?	Vtipný	48	31,10625	31	47,89375	79
		Originální	36	25,2	28	38,8	64
		Neutrální	42	47,25	78	72,75	120
		Nepatřičný	51	58,275	97	89,725	148
		Vulgární	12	27,16875	57	41,83125	69
		n <sub>i</sub>	<b>189</b>		<b>291</b>		<b>480</b>
	Jak vnímáte celkově tuto reklamu?	Je vtipná	24	15,75	16	24,25	40
		Je originální	47	27,95625	24	43,04375	71
		Je neutrální	42	42,13125	65	64,86875	107
		Je nekorektní	63	72,84375	122	112,15625	185
		Je vulgární	13	30,31875	64	46,68125	77
		n <sub>i</sub>	<b>189</b>		<b>291</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

V první otázce vyšla P-hodnota  $6,34 \times 10^{-8}$  zaokrouhleně. Testové kritérium pak  $\chi^2 = 39,1984$ . Kritická hodnota, nalezená v tabulkách, na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) při 4 stupních volnosti je 9,488. Hodnota kritéria  $\chi^2 = 39,1984$  je vyšší než kritická hodnota, a tudíž můžeme na hladině významnosti 0,05 zamítnout nulovou hypotézu. U první otázky tedy můžeme říci, že existuje statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen.

V případě druhé otázky vyšla P-hodnota  $1,497 \times 10^{-9}$  zaokrouhleně. Testové kritérium  $\chi^2 = 47,0391794$ . Kritická hodnota, nalezená v tabulkách, na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) při 4 stupních volnosti je 9,488. Hodnota kritéria  $\chi^2$  je vyšší než kritická hodnota, na hladině významnosti 0,05 je tedy nulová hypotéza zamítnuta. Lze říct, že i v tomto případě existuje statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen.

### Reklama na Rockoperu Praha

Z otázek, které se věnovaly této reklamě, byla vybrána jedna, na které byla zkoumána závislost odpovědí na pohlaví. V následující tabulce je vidět otázka a četnosti jednotlivých odpovědí rozdělených dle pohlaví.

$H_0$  – Pohlaví respondentů nemá vliv na vnímání reklamy

$H_1$  – Pohlaví respondentů má vliv na vnímání reklamy

Tabulka 7: Rockopera – odpovědi na základě pohlaví

Reklama	Otázka	Hodnocení	Muž		Žena		n <sub>j</sub>
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Rockopera	Domníváte se, že je tato reklama:	Etická	22	16,1438	19	24,8563	41
		Eticky neutrální	71	56,7000	73	87,3000	144
		Neetická	96	116,1563	199	178,8438	295
		n <sub>i</sub>	<b>189</b>		<b>291</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota u této otázky byla  $4,95 \times 10^{-4}$  zaokrouhleně. Testové kritérium  $\chi^2 = 15,22238779$ . Kritická hodnota, nalezena v tabulkách, na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) při dvou stupních volnosti je 5,991. Hodnota  $\chi^2$  je větší než kritická hodnota, a proto můžeme konstatovat zamítnutí nulové hypotézy. Dle výpočtu je tedy jasné, že existuje statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen i u této otázky.

### Reklama na očkování proti rakovině děložního čípku

Zde byla vybrána otázka „Označili byste tuto reklamu za manipulativní?“. V níže uvedené tabulce jsou rozebrány pozorované i teoretické četnosti u jednotlivých odpovědí dle pohlaví.

$H_0$  – Pohlaví respondentů nemá vliv na vnímání reklamy

$H_1$  – Pohlaví respondentů má vliv na vnímání reklamy

Tabulka 8: Avenir – odpovědi na základě pohlaví

Reklama	Otázka	Hodnocení	Muž		Žena		n <sub>j</sub>
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Avenir	Označili byste tuto reklamu za manipulativní?	Ano	33	42,91875	76	66,08125	109
		Spíše ano	67	64,575	97	99,425	164
		Spíše ne	39	38,5875	59	59,4125	98
		Ne	29	23,625	31	36,375	60
		Nevím	21	19,29375	28	29,70625	49
		n <sub>i</sub>	<b>189</b>		<b>291</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná P-hodnota je 0,1844 zaokrouhleně. Testové kritérium pak  $\chi^2=6,2045826$ . Při 4 stupních volnosti a na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) je kritická hodnota 9,488. Hodnota  $\chi^2$  je nižší než kritická hodnota a z toho důvodu nelze zamítnout nulovou hypotézu. Můžeme tedy říct, že neexistuje statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen v případě této otázky.

### Reklama na seznamovací kancelář Ashley Madison

U reklamy na seznamovací kancelář Ashley Madison byly vybrány dvě otázky. Níže v tabulce jsou uvedeny tyto otázky s četnostmi jednotlivých odpovědí.

$H_0$  – Pohlaví respondentů nemá vliv na vnímání reklamy

$H_1$  – Pohlaví respondentů má vliv na vnímání reklamy

Tabulka 9: Ashley Madison – odpovědi na základě pohlaví

Reklama	Otázka	Hodnocení	Muž		Žena		n <sub>j</sub>
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Ashley Madison	Co soudíte o využití politiků v této reklamě?	Je to správné	24	13,78125	11	21,21875	35
		Nevadí mi to	114	88,59375	111	136,4063	225
		Není to správné	51	86,625	169	133,375	220
		n <sub>i</sub>	<b>189</b>		<b>291</b>		<b>480</b>
	Přijde Vám tato reklama:	Etická	42	20,08125	9	30,91875	51
		Eticky neutrální	66	71,26875	115	109,7313	181
		Neetická	81	97,65	167	150,35	248
		n <sub>i</sub>	<b>189</b>		<b>291</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky u první otázky jsou následující. Testové kritérium je po výpočtu  $\chi^2 = 48,6828138$ . Výsledná P-hodnota pak  $2,683 \times 10^{-11}$  zaokrouhleně. Na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) a 2 stupních volnosti je kritická hodnota 5,991. Testové kritérium má vyšší hodnotu než kritická hodnota a z tohoto důvodu můžeme zamítnout nulovou hypotézu. U této otázky lze říct, že existuje významný statistický rozdíl, na hladině významnosti 0,05, mezi odpověďmi muži a žen.

U druhé otázky je výsledná P-hodnota  $1,881 \times 10^{-10}$  zaokrouhleně. Testové kritérium  $\chi^2 = 44,7881815$ . Při dvou stupních volnosti, na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) je stanovena kritická hodnota 5,991. Testové kritérium má vyšší hodnotu oproti kritické hodnotě. Prohlašujeme tedy nulovou hypotézu za zamítnutou a lze říct, že existuje statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi od mužů a od žen, na hladině významnosti 0,05.

### Reklama na Komedy fest

Stejně jako u předešlé reklam i u této byly vybrány dvě otázky. V tabulce, která se nachází níže jsou k vidění vybrané otázky a četnosti odpovědí dle pohlaví na ně.

H<sub>0</sub> – Pohlaví respondentů nemá vliv na vnímání reklamy

H<sub>1</sub> – Pohlaví respondentů má vliv na vnímání reklamy

Tabulka 10: Komedy fest – odpovědi na základě pohlaví

Reklama	Otázka	Hodnocení	Muž		Žena		n <sub>j</sub>
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Komedy fest	Tato reklama je:	Morální	13	11,8125	17	18,1875	30
		Neutrální	83	59,85	69	92,15	152
		Nemorální	93	117,3375	205	180,6625	298
		n <sub>i</sub>	<b>189</b>		<b>291</b>		<b>480</b>
	Jak hodnotíte slušnost reklamy?	Slušná/spíše slušná	33	22,8375	25	35,1625	58
		Neutrální	67	56,7	77	87,3	144
		Vulgární/spíše vulgární	89	109,4625	189	168,5375	278
		n <sub>i</sub>	<b>189</b>		<b>291</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

U první otázky „Tato reklama je:“ byla vypočítána P-hodnota =  $8,7469 \times 10^{-6}$ . Hodnota testového kritéria  $\chi^2 = 23,29361924$ . Na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) a 2 stupních volnosti je stanovena kritická hodnota 5,991. Testové kritérium je větší než kritická hodnota, tudíž můžeme zamítnout nulovou hypotézu. Existuje zde statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen.

P-hodnota u druhé otázky se rovná  $2,1874 \times 10^{-4}$  a testové kritérium  $\chi^2 = 16,85523494$ . Při dvou stupních volnosti na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) je stanovena kritická hodnota 5,991. Kritická hodnota je v tomto případě menší než testové kritérium a z tohoto důvodu lze zamítnout nulovou hypotézu. Jedná se tedy o zřejmý statistický rozdíl mezi odpověďmi od různého pohlaví.

### 5.2.3 Hypotéza č.3

Hypotéza č.3: Odpovědi závisí na věku respondenta.

Testování proběhlo na pěti vybraných otázkách pomocí  $\chi^2$  testu. Z důvodu, že by nebyly splněny všechny podmínky  $\chi^2$  testu, byly sloučeny věkové kategorie, a to 16–17 let a 18–19 let.

## Reklama pro bulvární webový portál extra.cz

Pro testování byla vybrána otázka „Jaký může mít tato reklama vliv na děti?“. Respondenti měli možnost vybrat z pěti odpovědí. V níže uvedené tabulce jsou vidět odpovědi a jejich četnosti.

$H_0$  – Věk respondentů nemá vliv na odpovědi.

$H_1$  – Věk respondentů má vliv na odpovědi.

Tabulka 11: Extra.cz - odpovědi dle věku

Reklama	Otázka	Hodnocení	Věk				$n_j$
			16–17 let		18–19 let		
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
extra.cz	Jaký může mít tato reklama vliv na děti	Pozitivní	12	12,0666667	4	3,93333333	16
		Spíše pozitivní	7	6,7875	2	2,2125	9
		Neutrální	78	82,9583333	32	27,0416667	110
		Spíše negativní	193	186,279167	54	60,7208333	247
		Negativní	72	73,9083333	26	24,0916667	98
		$n_i$	<b>362</b>		<b>118</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek P-hodnoty získaný výpočtem je roven 0,658857. Hodnota testového kritéria pak  $\chi^2 = 2,420878647$ . Na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) při 4 stupních volnosti se kritická hodnota rovná 9,488. Testové kritérium má nižší hodnotu, než je kritická hodnota, a tudíž nemůžeme nulovou hypotézu zamítnout. Neexistuje tedy statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi na základě věku.

## Reklama na Rockoperu Praha

Pro testování této hypotézy byla vybrána otázka „Jaký je Váš názor na využití náboženských symbolů v reklamě?“. Respondenti mohli vybírat ze dvou odpovědí. Četnosti těchto odpovědí dle věku jsou uvedeny v tabulce níže.

$H_0$  – Věk respondentů nemá vliv na odpovědi.

$H_1$  – Věk respondentů má vliv na odpovědi.



Tabulka 12: Rockopera – odpovědi dle věku

Reklama	Otázka	Hodnocení	Věk				n <sub>j</sub>
			16 - 17 let		18 - 19 let		
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Rockopera	Názor na využití náboženských symbolů v reklamě	Nevidím v tom problém	155	159,1292	56	51,87083	211
		Neměly by se využívat	207	202,8708	62	66,12917	269
		n <sub>i</sub>	<b>362</b>		<b>118</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnota testového kritéria  $\chi^2 = 0,777719923$ , P-hodnota se pak rovná 0,377839. Při jednom stupni volnosti na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) je kritická hodnota rovna 3,841. Je tedy zřejmé, že  $\chi^2$  je menší než kritická hodnota a z tohoto důvodu ani zde nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu na hladině významnosti 0,05. Můžeme tedy říct, že na hladině významnosti 0,05 neexistuje statisticky významný rozdíl mezi věkem a odpovědí respondentů.

### Reklama na očkování proti rakovině děložního čípku

Otázka „Jaký má tato reklama charakter?“ byla vybrána pro testování této hypotézy u reklamy proti rakovině děložního čípku. Respondenti měli možnost vybírat ze 4 odpovědí. Četnosti těchto odpovědí můžete vidět v následující tabulce.

H<sub>0</sub> – Věk respondentů nemá vliv na odpovědi.

H<sub>1</sub> – Věk respondentů má vliv na odpovědi.

Tabulka 13: Avenir – odpovědi dle věku

Reklama	Otázka	Hodnocení	Věk				n <sub>j</sub>
			16 - 17 let		18 - 19 let		
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Avenir	Jaký má tato reklama charakter?	Vtipný	20	17,34583	3	5,654167	23
		Zavádějící	118	119,1583	40	38,84167	158
		Drsný	199	200,6083	67	65,39167	266
		Urážlivý	25	24,8875	8	8,1125	33
		n <sub>i</sub>	<b>362</b>		<b>118</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota se u této otázky rovná 0,625355. Testové kritérium pak  $\chi^2 = 1,752364$ . Na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) při 3 stupních volnosti je kritická hodnota rovna

7,815. Z těchto čísel je vidět, že kritická hodnota je vyšší než testové kritérium, a tudíž nulovou hypotézu nezamítáme. Tedy ani u této otázky není statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi.

### Reklama na seznamovací kancelář Ashley Madison

Pro testování na této reklamě byla vybrána otázka „Co soudíte o využití veřejných činitelů v reklamě obecně?“. Četnost odpovědí respondentů dle věku si můžete prohlédnout v následující tabulce.

$H_0$  – Věk respondentů nemá vliv na odpovědi.

$H_1$  – Věk respondentů má vliv na odpovědi.

Tabulka 14: Ashley Madison – odpovědi dle věku

Reklama	Otázka	Hodnocení	Věk				$n_j$
			16 - 17 let		18 - 19 let		
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Ashley Madison	Co soudíte o využití veřejných činitelů v reklamě obecně?	Nevidím v tom problém, jsou to veřejně známé osobnosti.	64	65,6125	23	21,3875	87
		Pokud s ní dotyčný souhlasí, nevidím v tom problém.	183	175,7208	50	57,27917	233
		Neměli by se objevovat v reklamách	30	33,9375	15	11,0625	45
		Měli by se vyskytovat pouze v reklamách souvisejících s jejich oborem.	85	86,72917	30	28,27083	115
		$n_i$	<b>362</b>		<b>118</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Vypočítaná P – hodnota = 0,335804. Testové kritérium je po výpočtu  $\chi^2 = 3,386351019$ . Při 3 stupních volnosti a na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) je kritická hodnota 7,815. Testové kritérium ani v tomto případě není větší než kritická hodnota, a tudíž nemůžeme nulovou hypotézu zamítnout. Neexistuje tedy žádný statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi.

### Reklama na Komedý fest

Pro testování byla v tomto případě vybraná otázka „Jaký může mít tato reklama na děti?“. Respondenti měli v tomto případě možnost vybírat z celkem pěti odpovědí. Jejich četnosti jsou vidět v následující tabulce.

$H_0$  – Věk respondentů nemá vliv na odpovědi.

$H_1$  – Věk respondentů má vliv na odpovědi.

Tabulka 15: Komedý fest – odpovědi dle věku

Reklama	Otázka	Hodnocení	Věk				$n_j$
			16 - 17 let		18 - 19 let		
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Komedý fest	Jaký může mít tato reklama na děti?	Pozitivní	13	13,575	5	4,425	18
		Spíše pozitivní	8	9,05	4	2,95	12
		Neutrální	69	70,1375	24	22,8625	93
		Spíše negativní	166	162,1458	49	52,85417	215
		Negativní	106	107,0917	36	34,90833	142
		$n_i$	<b>362</b>		<b>118</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium v tomto případě vyšlo  $\chi^2 = 1,087597$ . P–hodnota pak 0,896235. Při čtyřech stupních volnosti na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) je stanovena kritická hodnota 9,488. I zde je patrné, že kritická hodnota je významně vyšší než testové kritérium. Nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu. Neexistuje tedy statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi.

#### 5.2.4 Hypotéza č.4

Hypotéza č.4: Odpovědi závisí na dosaženém vzdělání rodičů.

Následující hypotéza byla testována na pěti vybraných otázkách za pomoci  $\chi^2$  testu. Vzdělání rodičů bylo rozděleno do dvou skupin: Vysoká škola a Vyšší odborná škola na jedné straně a na druhé straně nižší stupně vzdělání. Ve všech případech byly uvažovány a splněny podmínky užití  $\chi^2$  testu.

#### Reklama pro bulvární webový portál extra.cz

Pro toto testování byla vybrána otázka, jak vnímají respondenti výraz „koule“ v uvedené reklamě. V následující tabulce je možné vidět pozorované a teoretické četnosti.

$H_0$  – Vzdělání rodičů nemá vliv na odpovědi.

$H_1$  – Vzdělání rodičů má vliv na odpovědi.

Tabulka 16: Extra.cz - odpovědi dle vzdělání rodičů

Reklama	Otázka	Hodnocení	Vzdělání rodičů				n <sub>j</sub>
			VŠ a VOŠ		Ostatní		
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
extra.cz	Jak vnímáte výraz "koule" v uvedené reklamě?	Vtipný	23	30,28333	56	48,71667	79
		Originální	27	24,53333	37	39,46667	64
		Neutrální	35	46	85	74	120
		Nepatřičný	62	56,73333	86	91,26667	148
		Vulgární	37	26,45	32	42,55	69
		n <sub>i</sub>	<b>184</b>		<b>296</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

P–hodnota v tomto případě vyšla  $4,449 \times 10^{-3}$  a  $\chi^2$  pak 15,12499. Při 4 stupních volnosti na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) je kritická hodnota dle tabulek 9,488. Z těchto čísel vyplývá, že hodnota  $\chi^2$  je významně vyšší než kritická hodnota, a tudíž můžeme zamítnout nulovou hypotézu. Na hladině významnosti 0,05 existuje statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi respondentů, kteří mají alespoň jednoho rodiče s vysokým nebo vyšším odborným vzděláním.

### Reklama na Rockoperu Praha

V tomto případě byla vybrána otázka, která se ptala na etičnost dané reklamy. V níže uvedené tabulce jsou vidět četnosti odpovědí rozdělených dle vzdělání rodičů.

H<sub>0</sub> – Vzdělání rodičů nemá vliv na odpovědi.

H<sub>1</sub> – Vzdělání rodičů má vliv na odpovědi.

Tabulka 17: Rockopera – odpovědi dle vzdělání rodičů

Reklama	Otázka	Hodnocení	Vzdělání rodičů				n <sub>j</sub>
			VŠ a VOŠ		Ostatní		
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Rockopera	Domníváte se, že je tato reklama:	Etická	13	15,71667	28	25,28333	41
		Eticky neutrální	51	55,2	93	88,8	144
		Neetická	120	113,0833	175	181,9167	295
		n <sub>i</sub>	<b>184</b>		<b>296</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

$\chi^2$  vyšel 1,965732, P-hodnota pak 0,374237. Na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) při 2 stupních volnosti je tabulková hodnota kritické hodnoty 5,991. Hodnota  $\chi^2$  je nižší než kritická hodnota, a tudíž nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu. V tomto případě neexistuje statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi na hladině významnosti 0,05.

### Reklama na očkování proti rakovině děložního čípku

Pro testování byla vybrána otázka, která se ptala na charakter uvedené reklamy. Respondenti měli možnost vybrat si ze 4 odpovědí, četnosti jednotlivých odpovědí lze vidět v následující tabulce.

$H_0$  – Vzdělání rodičů nemá vliv na odpovědi.

$H_1$  – Vzdělání rodičů má vliv na odpovědi.

Tabulka 18: Avenir – odpovědi dle vzdělání rodičů

Reklama	Otázka	Hodnocení	Vzdělání rodičů				$n_j$
			VŠ a VOŠ		Ostatní		
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Avenir	Jaký má tato reklama charakter?	Vtipný	8	62,1	154	99,9	162
		Zavádějící	48	24,91667	17	40,08333	65
		Drsný	112	48,68333	15	78,31667	127
		Urážlivý	16	48,3	110	77,7	126
		$n_i$	<b>184</b>		<b>296</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) je kritická hodnota 7,815 při třech stupních volnosti.  $\chi^2$  vyšel výpočtem 279,6717. Z tohoto lze vidět, že  $\chi^2$  je několikanásobně vyšší, a tudíž můžeme zamítnout nulovou hypotézu. Můžeme říct, že na hladině významnosti 0,05 existuje statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi dle vzdělání rodičů.

### Reklama na seznamovací kancelář Ashley Madison

U této reklamy byla vybrána otázka, která se ptala na názor respondentů na využití fotografií veřejných činitelů. V následující tabulce jsou ukázány výsledné četnosti.

$H_0$  – Vzdělání rodičů nemá vliv na odpovědi.

$H_1$  – Vzdělání rodičů má vliv na odpovědi.

Tabulka 19: Ashley Madison – odpovědi dle vzdělání rodičů

Reklama	Otázka	Hodnocení	Vzdělání rodičů				n <sub>j</sub>
			VŠ a VOŠ		Ostatní		
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Ashley Madison	Co soudíte o využití fotografií veřejných činitelů v reklamě obecně?	Nevidím v tom problém, jsou to veřejně známé osobnosti.	32	33,35	55	53,65	87
		Pokud s ní dotyčný souhlasí, nevidím v tom problém.	90	89,31667	143	143,6833	233
		Neměli by se objevovat v reklamách.	18	17,25	27	27,75	45
		Měli by se vyskytovat pouze v reklamách souvisejících s jejím oborem.	44	44,08333	71	70,91667	115
		<b>n<sub>i</sub></b>	<b>184</b>		<b>296</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota vyšla po výpočtu 0,985193.  $\chi^2$  pak 0,15023005. Na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5\%$ ) při třech stupních volnosti je kritická hodnota dle tabulek 7,815. Je zde vidět, že  $\chi^2$  je výrazně menší, než kritická hodnota a z tohoto důvodu nelze zamítnout nulovou hypotézu. Na hladině významnosti 0,05 tedy neexistuje statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi respondentů z různého prostředí.

### Reklama na Komedy fest

V tomto případě byla vybrána otázka, která se zajímala o morálnost zobrazené reklamy. Respondenti mohli vybírat ze tří odpovědí: morální, neutrální, nemorální. Výsledky jsou vidět v následující tabulce.

H<sub>0</sub> – Vzdělání rodičů nemá vliv na odpovědi.

H<sub>1</sub> – Vzdělání rodičů má vliv na odpovědi.

Tabulka 20: Komedy fest - odpovědi dle vzdělání rodičů

Reklama	Otázka	Hodnocení	Vzdělání rodičů				n <sub>j</sub>
			VŠ a VOŠ		Ostatní		
			Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	Pozorované četnosti	Teoretické četnosti	
Komedy fest	Tato reklama je:	Morální	9	11,5	21	18,5	30
		Neutrální	60	58,26667	92	93,73333	152
		Nemorální	115	114,2333	183	183,7667	298
		<b>n<sub>i</sub></b>	<b>184</b>		<b>296</b>		<b>480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná P-hodnota se rovná 0,614689. Hodnota  $\chi^2 = 0,973277$ . Při dvou stupních volnosti, na hladině významnosti 0,05 (tedy  $\alpha = 5 \%$ ) je stanovena kritická hodnota 5,991.  $\chi^2$  je i v tomto případě menší, než kritická hodnota a z tohoto důvodu nelze zamítnout nulovou hypotézu. Na hladině významnosti 0,05 neexistuje statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi.

## 6. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala etickými principy v reklamě. V rámci teoretických východisek byla nejdříve charakterizována etika a byly přiblíženy některé z oblastí etického zkoumání. Dále byla rozebrána reklama, její druhy a reklama jako součást marketingového mixu, který napomáhá firmám k dosažení jejich cílů. Pojednáno bylo také o regulaci reklamy na území České republiky. Zde byla mimo samoregulace rozebrána i veřejnoprávní a soukromoprávní regulace, jelikož reklama je v České republice upravována mnohými zákony, a bylo důležité si tyto zákony přiblížit. Dále byla přiblížena Rada pro reklamu a Kodex reklamy, který byl stěžejní pro dotazníkové šetření této bakalářské práce. V závěru teoretických východisek bylo charakterizováno vývojové období jedince, tj. adolescence. Bylo důležité si tuto skupinu blíže přiblížit, protože se jednalo o cílovou skupinu respondentů pro dotazníkové šetření.

Na teoretická východiska navazovala část vlastní práce, která se opírala o vlastní kvantitativní výzkum. Dotazníkové šetření bylo dostupné přes webovou adresu na platformě Google Forms a zároveň bylo vyplněno při osobní návštěvě na zmiňovaných dvou školách. Výzkum byl cílen na středoškolské studenty ve věku od 16 do 19 let. Celkem se zúčastnilo 483 respondentů, avšak tři museli být vyloučeni, jelikož vyplnili kolonku nestudují, a tudíž nesplňovali podmínky pro zařazení do testu.

Výzkumem bylo zjištěno, že drtivá většina respondentů nikdy neslyšela o Radě pro reklamu a ani nemá povědomí o Kodexu reklamy. Na druhou stranu více jak polovina respondentů má povědomí o tom, co je etika reklamy a dokáže si pod tímto pojmem něco představit. Neznalost Kodexu reklamy mimo jiné dokládají i odpovědi na otázku, která se zabývala zobrazováním veřejných činitelů v reklamních sděleních. Pouze 9 % respondentů uvedlo, že by se veřejní činitelé neměli ukazovat v reklamách. Z tohoto důvodu by bylo zřejmě vhodné, aby adolescenti byli v rámci své školní výuky o regulaci reklamy informováni, protože zvýšení povědomí o regulaci reklamy, potažmo o Kodexu reklamy by mohlo zabránit šíření závadných reklam.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat a zhodnotit, zda mají respondenti odlišný názor na vybrané reklamy oproti stěžovatelům. Za pomoci testu relativních četností



bylo zjištěno, že pouze ve dvou otázkách vnímali adolescenti reklamu významně jinak. Tento jev okomentoval ve svém rozhovoru v roce 2007 i profesor Petr Macek. Uvedl, že v současné době už nejde u současných adolescentů o vyloženě konfliktní období (NOVÁKOVÁ, 2007).

Jedním z dílčích cílů bylo prozkoumat, zda se liší pohled na dané reklamy, co se týče pohlaví. Z vybraných osmi otázek, které byly testovány za pomoci  $\chi^2$  testu, existoval u sedmi z nich statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi. V tomto výzkumu tedy bylo zjištěno, že existuje rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen u určitých otázek. Jedinou otázkou, kde se názory příliš nelišily, byla otázka týkající se manipulativnosti reklamy na očkování. Pokud by pro test byla vybrána u této reklamy otázka na strach vyplývající z reklamy, je možné, že by tu určitý rozdíl byl, protože převážně ženy odpovídaly, že v nich tato reklama vzbuzuje strach.

Dalším dílčím cílem bylo prozkoumat, zda se liší pohled na určité reklamy v určitém věku. V pěti testovaných otázkách ani jeden výsledek nevytvrdil, že by existoval statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi dle věku. Názory adolescentů jsou tedy prokazatelně v tomto dotazníku velmi podobné, neovlivňuje je drobná věková odchylka, a tedy jako celek adolescenti odpovídali jednotně.

Prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá, ho určitým způsobem formuje a utváří i jeho vnímání okolí. Z tohoto důvodu bylo úkolem posledního dílčího cíle prozkoumat, zda vzdělání rodičů má vliv na odpovědi respondentů. Z celkových pěti testovaných otázek, které byly náhodně vybrány, pouze u dvou se prokázal statisticky významný rozdíl. Jednalo se o otázky na webový portál extra.cz a na očkování proti rakovině děložního čípku. U zbylých otázek, tedy na Rockuperu, Komedy fest a seznamovací kancelář Ashley Madison se statisticky významný rozdíl neprokázal.

Jak z této bakalářské práce vyplynulo, adolescenti většinou mají povědomí o etice v reklamě, dokáží si pod tímto pojmem něco představit, avšak už nevědí, co by v reklamě mělo či nemělo být zobrazováno. Z výzkumu vyplynulo, že jediné, co mělo významný vliv na odpovědi respondentů, bylo pohlaví.

## 7. Seznam použitých zdrojů

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

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

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

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012, 734 s. ISBN 978-80-262-0200-4.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACEK, Petr. *Adolescence*. 2., upr. vyd. Praha: Portál, 2003, 141 s. ISBN 80-7178-747-7.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

OTTA, Jan. *Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. Dvacátýprvý díl. V Praze: J. Otto, 1904, 1072 s.

REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001, 794 s. ISBN 80-85927-85-3.

SOKOL, Jan. *Etika, život, instituce: pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, 2014, 264 s. ISBN 978-80-7429-223-1.

ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, 30 s. ISBN 80-86058-10-7.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Přeložila Lidmila JANEČKOVÁ, přeložil David JANEČKA, přeložil Milan TŘASKALÍK. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000, 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

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

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, 531 s. ISBN 978-80-246-2153-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018, 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

### **Zákony:**

Zákon o regulaci reklamy (Zákon č 40/1995 Sb.). [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (Zákon č.231/2001 Sb.). [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (Zákon č.46/2000 Sb.). [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

Zákon o některých službách informační společnosti (Zákon č.480/2004 Sb.). [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480>

Občanský zákoník (Zákon č.89/2012 Sb.). [online]. [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

### **Internetové zdroje:**

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo podle náboženské víry a podle velikostních skupin obcí a krajů. *Veřejná databáze* [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&vyhltext=v%C3%ADra&bkvt=dsOtcME.&katalog=all&pvo=OBCR614C>

ČESKO-SLOVENSKÁ FILMOVÁ DATABÁZE. Ulice. *CSFD.cz* [online]. Nedatováno. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/215263-ulice/prehled/>

EASA. About EASA. *EASA*. [online] nedatováno [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/about-easa>

CHÁB, Štěpán. Sexistické reklamy? Fajn, hrňte je na mě. Lepší než hlad a bída. *Krajské listy*. [online] 2019 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.krajskelisty.cz/stredocesky-kraj/21573-sexisticke-reklamy-fajn-hrnte-je-na-me-lepsi-nez-hlad-a-bida-komentar-stepana-chaba.htm>

KRUPKA, Jaroslav. Reklama nás degraduje, stěžovali si během prvního pololetí muži i ženy. *Dotyk*. [online] 2017 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.dotyk.cz/galerie/reklamy-projednavane-arbitrazni-komisi.html?photo=1>

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ PORTÁL O CSR. Oficiální portál České republiky o společenské odpovědnosti. *Národní informační portál o CSR*. [online] 2015 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z WWW: <https://www.narodniportal.cz/csr-v-cr/>

NOVÁKOVÁ, Petra. MACEK: Adolescence dnes nechápeme jen jako období vzdoru. *Zprávy z MUNI*. [online] 2007 [cit. 2020-03-10] Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/veda-a-vyzkum/906-macek-adolescenci-dnes-nechapeme-jen-jako-obdobi-vzdoru>

PETRTYL, Jan. FMCG – rychloobrátkové zboží pro spotřebitele. *Marketing Mind*. [online] 2017 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/fmcg-rychloobratkove-zbozi-spotrebitel/>

RADA PRO REKLAMU. Profil RPR. *Rada pro reklamu*. [online] 2005 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RADA PRO REKLAMU. Seznam členů. *Rada pro reklamu*. [online] 2005 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/clenove.php>

RADA PRO REKLAMU. Jednací řád RPR. *Rada pro reklamu*. [online] 2008 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

RADA PRO REKLAMU. Kodex reklamy. *Rada pro reklamu*. [online] 2013 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

RADA PRO REKLAMU. Stanovy RPR. *Rada pro reklamu*. [online] 2004 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

RADA PRO REKLAMU. Copy advice. *Rada pro reklamu*. [online] 2005 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/copy\\_advice.php](https://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php)

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise RPR č.j. 015/2017/STÍŽ. *Rada pro reklamu*. [online] 2017 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2017>

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise RPR č.j. 016/2014/STÍŽ. *Rada pro reklamu*. [online] 2014 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014>

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise RPR č.j. 017/2018/STÍŽ. *Rada pro reklamu*. [online] 2018 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2018>

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise RPR č.j. 017/2018/STÍŽ. *Rada pro reklamu*. [online] 2018 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2018>

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise RPR č.j. 033/2014/STÍŽ. *Rada pro reklamu*. [online] 2014 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014>

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise RPR č.j. 044/2012/STÍŽ. *Rada pro reklamu*. [online] 2012 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2012>

SOLAŘ, Josef. Pozitivismus. *Sociologická encyklopedie*. [online] nedatováno [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Pozitivismus\\_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Pozitivismus_(MSgS))

STRUNECKÁ, Anna. Jsou vakcíny „proti rakovině děložního čípku“ účinné a bezpečné? Nejnovější publikace o HPV vakcínách. *Sloboda v očkování*. [online] 2012 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.slobodavockovani.sk/news/jsou-vakciny-proti-rakovine-delozniho-cipku-ucinne-a-bezpecne-nejnovejsi-publikace-o-hpv-vakcinach/>

VARGA, Miroslav. „Jediný web, který má koule“ je nemorální! RPR nařizuje odstranění povedené reklamy bulvárního webu. *Objevit.cz*. [online] 2014 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/jediny-web-ktery-ma-koule-je-nemoralni-rpr-narizuje-odstraneni-povedene-reklamy-bulvarniho-webu-t82273>

VARGA, Miroslav. „Proč by se měli bavit jenom premiéři...“ zní originální billboard oblíbené seznamky Ashley Madison. *Objevit.cz*. [online] 2014 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/proc-by-se-meli-bavit-jenom-premieri-zni-originalni-billboard-oblibene-seznamky-ashley-madison-t87794>

## 8. Přílohy

### Příloha č. 1 – Dotazník

#### Dotazníkové šetření (anonymní)

Vážení studenti,

jmenuji se Kristýna Matoušková a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia oboru Provoz a ekonomika na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, o který se bude opírat praktická část mé bakalářské práce na téma Etika a reklama. Jedná se o dotazník zkoumající vnímání reklam. Dotazník obsahuje pět vybraných reklam.

Předem Vám děkuji za Váš čas.

#### 1. Pohlaví:

- Muž
- Žena

#### 2. Věk:

- 16 let
- 17 let
- 18 let
- 19 let

#### 3. Typ studia:

- Všeobecné gymnázium
- Střední hotelová škola
- Obchodní akademie
- Střední průmyslová škola
- Střední zdravotnická škola
- Střední odborné učiliště
- Nestuduji
- Jiné

#### 4. Nejvyšší dosažené vzdělání Vašeho otce:

- Základní
- Střední zakončené výučním listem
- Střední zakončené maturitní zkouškou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

5. Nejvyšší dosažené vzdělání Vaší matky:

- Základní
- Střední zakončené výučním listem
- Střední zakončené maturitní zkouškou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

3. Slyšeli jste někdy o Radě pro reklamu?

- Ano
- Ne (pokračujte na otázku č.5)

4. Čím se Rada pro reklamu zabývá?

5. Znáte pojem etický Kodex reklamy?

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č.7)

6. Co je etický Kodex reklamy?

7. Co si představíte pod pojmem etika reklamy?

**Reklama pro bulvární webový portál [www.extra.cz](http://www.extra.cz)**



8. Jak vnímáte výraz koule v uvedené reklamě?

- Vtipný
- Originální
- Neutrální
- Nepatřičný
- Vulgární

9. Jak vnímáte celkově tuto reklamu?

- Je vtipná
- Je originální
- Je neutrální



- Je nekorektní
- Je vulgární

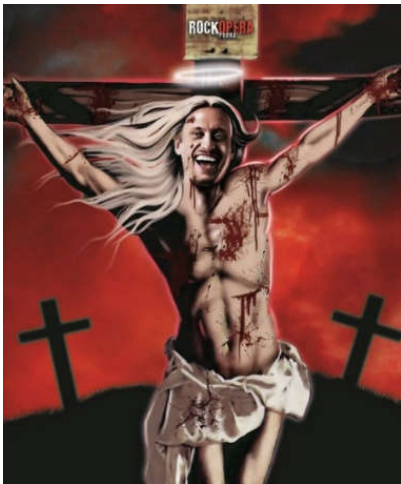
10. Jaký může mít tato reklama vliv na děti?

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní

11. Myslíte si, že tato reklama souvisí s obsahem webových stránek extra.cz?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

### Reklama na Rockoperu Praha



12. Domníváte se, že je tato reklama:

- etická
- eticky neutrální
- neetická

13. Jaký je Váš názor na využití náboženských symbolů v reklamě?

- Nevidím v tom problém
- Neměly by se využívat

14. Tato reklama:

- Vás uráží
- Vám nevadí
- Líbí se Vám

## Reklama na očkování proti rakovině děložního čípku



15. Jaký má tato reklama charakter?

- Vtipný
- Zavádějící
- Drsný
- Urážlivý

16. Označili byste tuto reklamu za manipulativní?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

17. Vzbuzuje ve Vás tato reklama strach?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

## Reklama na seznamovací kancelář Ashley Madison



18. Co soudíte o využití fotografií politiků v této reklamě?

- Je to správné
- Nevadí mi to
- Není to správné

19. Co soudíte o využití fotografií veřejných činitelů v reklamě obecně?

- Nevidím v tom problém, jsou to veřejně známé osobnosti
- Pokud s ní dotyčný souhlasí, nevidím v tom problém
- Neměli by se objevovat v reklamách
- Měli by se vyskytovat pouze v reklamách souvisejících s jejich oborem.

20. Přijde Vám tato reklama:

- Etická
- Eticky neutrální
- Neetická

### Reklama na Komedý fest



21. Tato reklama je:

- Morální
- Neutrální
- Nemorální

22. Jak hodnotíte na stupnici 1-5 slušnost této reklamy?

1(slušná), 5(vulgární)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23. Jaký může mít tato reklama vliv na děti?

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní