

**Vysoká škola ekonomie a managementu  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**



**MANAGEMENT FIREM**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

**NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS**

Etika a morálka v reklamě

**TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)**

červen 2019

**JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA**

Bc. Denisa Rábllová / PMF 08

**JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE**

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

**PROHLÁŠENÍ STUDENTA**

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užíla, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 8. 2019 v Praze

Denisa Rábllová

**PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce, doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Také bych ráda poděkovala Matějovi Kretíkovi a všem účastníkům skupinových rozhovorů a dotazníkového šetření. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině.

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

**SOUHRN**

**1. Cíl práce:**

Hlavním cílem této diplomové práce je doporučit podnikům působícím v ČR obecný postup pro zvažování etické relevance v rámci formování marketingové komunikace.

**2. Výzkumné metody:**

V teoretické části práce se nachází literární rešerše sestavená ze sekundárních zdrojů, z tištěných knih, elektronických knih a internetových článků autorů zabývajících se zejména na se psychologií, marketingem a reklamou, právem, morálkou a etikou. Vybrané citace těchto autorů jsou zapracovány do textu (deskripce), některé jejich názory jsou mezi sebou porovnány (komparace).

Praktická část obsahuje dvě kvalitativní výzkumné metody (skupinové rozhovory, polostrukturovaný rozhovor s expertem na marketingovou komunikaci) a jednu kvantitativní výzkumnou metodu (online dotazníkové šetření).

**3. Výsledky výzkumu/práce:**

Výsledky výzkumů práce jsou odpovědi na výzkumné otázky: Jaký je potenciál vědomého vnímání neetické reklamy mezi spotřebiteli? Jaký je rozsah sklonu k písemným stížnostem na neetickou reklamu? Jaký je vliv vnímání reklamy jako neetické na nákup produktu propagovaného danou reklamou? Jaké obsahy/apely v reklamě jsou mezi spotřebiteli zejména vnímány jako neetické? Na jaké produkty / služby jsou reklamy mezi spotřebiteli zejména vnímány jako neetické? Jaké reklamní metody / techniky jsou mezi spotřebiteli zejména vnímány jako neetické? Jaký je vliv věku na vnímání etičnosti v reklamě? Jaký je vliv pohlaví na vnímání etičnosti v reklamě? Jaké faktory působí na vnímání důležitosti etičnosti reklamy?

**4. Závěry a doporučení:**

Z šetření vyplynulo, že by se měly podniky při pre-testování etičnosti zaměřit zejména na to, zda jejich reklamní sdělení neobsahuje některý z těchto deset nejčastěji respondenty neeticky vnímaných obsahů / apelů / druhů reklam v následujícím pořadí: násilí; rasismus, nemorální chování (nebezpečné chování na silnicích, braní drog apod.), antifeminismus, idealizaci produktů, vulgární výrazy a sprostá slova, sexuální a erotické motivy (zejména u produktů, které nemají s erotikou nic společného), sexismus (stereotypizace na základě pohlaví), apel strachu, humor postavený na základě handicapu (např. koktání, nedoslýchavost).

Výstupy z MML studie z roku 2016 i z šetření autorky se shodují v tom, že ženám obecně připadá etické jednání firem důležitější než mužům (ženy častěji považují etičnost reklam za důležitou než muži), proto firmy cílicí na ženy by se obzvláště měly soustředit na to, zda je jejich sdělení neobsahuje některý z těchto následujících apelů / obsahů / druhů reklam v pořadí od nejčastěji považovaného na neetické: násilí, nemorální chování, antifeminismus, sexuální a erotické motivy (u produktů, se kterými sex nesouvisí), vulgární výrazy a sprostá slova, sexismus, humorná reklama postavená na principu handicapu, apel strachu.

Při cílení na muže by se podniky u marketingové komunikace měl vyvarovat zejména: rasismus, nemorální chování, násilí, idealizace produktu, apel strachu, antifeminismus, neekologické chování, vulgární výrazy a sprostá slova, idealizace vzhledu (nereálně krásní lidé), kouření a pití alkoholu v reklamě, humorná reklama postavená na principu handicapu.

Shodně u obou pohlaví vyšlo, že jako zcela neetická metoda / technika reklamy je brána klamavá / zavádějící reklama (např. lživé informace o ceně apod.) a nevyžádané emaily a newslettery. Praktikování těchto dvou zmiňovaných metod reklamy by se tedy podniky měly zcela vyvarovat. Jako spíše neetická je poté mezi respondenty šetření vnímána reklama srovnávací, kdy firma naznačí nebo přímo označí konkurenci ve své reklamě, a reklama využívající citové vydírání.

**KLÍČOVÁ SLOVA**

Reklama, postoje, etika, morálka, regulace reklamy v České republice

**Vysoká škola ekonomie a managementu**  
**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

**SUMMARY**

**1. Main objective:**

The main objective of this thesis is to recommend a general procedure for considering ethical relevance in the formation of marketing communication to companies operating in the Czech Republic.

**2. Research methods:**

The theoretical part is a literature review compiled from printed books, electronic books and internet articles written by authors specializing in psychology, marketing and advertising, law, morality and ethics. Selected quotes from these authors are incorporated into the text (description). Some of their opinions are compared with each other (comparison).

The practical part of the thesis contains two qualitative research methods (focus groups and a semi-structured interview with an expert in marketing communication) and one quantitative research method (an online questionnaire survey).

**3. Result of research:**

Research results are answers to the research questions:

- What is the potential for the conscious perception of unethical advertising among consumers?
- What is the extent to which written complaints about unethical advertising?
- What is the impact of advertising perception as unethical on the purchase of the product promoted by the advertisement?
- What contents / appeals in advertising are particularly perceived as unethical among consumers?
- What products / services do consumers perceive as unethical?
- What advertising methods / techniques are perceived as unethical among consumers?
- What is the influence of age on perception of ethics in advertising?
- What is the impact of gender on the perception of ethics in advertising?
- What factors influence the perception of the importance of the ethics of advertising?

**4. Conclusions and recommendation:**

The survey showed that, when pre-testing ethics, companies should focus on whether their advertising message contains any of the ten most frequently respondents of unethically perceived content / appeals / types of advertising in the following order: a violence; racism, an immoral behaviour (dangerous behaviour on the road, drug taking, etc.), an anti-feminism, a product idealization, a profanity, sexual and erotic motives (especially for products that have nothing to do with sex or eroticism), a sexism (gender stereotyping), an appeal of fear, a humour based on disability (a stuttering, a hearing loss etc.).

The results of the MML study from 2016 and the author's survey agree that women generally consider the ethical behaviour of companies more important than men (women more often consider the ethics of advertising to be important than men), so companies targeting on women should pay attention to whether their message contains any of the following appeals / content / types of advertising in the order of the most commonly considered unethical: a violence, an immoral behaviour, an anti-feminism, sexual and erotic motives (especially for products that have nothing to do with sex or eroticism), a humour based on some disability, an appeal of fear.

When targeting men, companies should avoid marketing communications in particular: racism, an immoral behaviour, a violence, a product idealization, an appeal to fear, an anti-feminism, a non-ecological behaviour, a profanity, an idealization of appearance (unrealistically beautiful people), a smoking and drinking alcohol in advertising, a humour based on some disability.

For both sexes, the survey found out that misleading advertising (false price information etc.) and unsolicited emails and newsletters are taken as completely unethical methods / techniques of advertising. Companies should therefore avoid these two methods of advertising. A comparative advertising and an emotional extradition are then perceived as rather unethical among survey respondents.

**KEYWORDS**

Advertisement, Attitudes, Ethics, Morality, Regulation of Advertising in the Czech Republic

**JEL CLASSIFICATION**

M31 Marketing  
M37 Advertising  
M39 Other

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Denisa Rábllová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	PMF 08
Název DP:	Etika a morálka v reklamě
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část práce<ul style="list-style-type: none"><li>• Regulace reklamy v ČR</li><li>• Závadná reklama</li><li>• Metodika</li></ul></li><li>3. Praktická část práce<ul style="list-style-type: none"><li>• Rámcové vnímání reklamy mezi spotřebiteli</li><li>• Postoje k neetické reklamě</li><li>• Shrnutí výsledků výzkumů a komparace</li><li>• Doporučení</li></ul></li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• BURNETT, J. et al. <i>Advertising : Principles and practice</i>. 3rd ed. Merbourne : Pearson Australia, 2014. 574 p. ISBN 97814860009053.</li><li>• KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing management</i>. 14. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 80-247-0016-6.</li><li>• KARLÍČEK, M. et al. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.</li><li>• MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing : Strategické trendy a příklady z praxe</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-9633-8.</li><li>• VYSEKALOVÁ, J. <i>Emoce v reklamě</i>. Praha : Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80- 247-4843-6.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 20. 12. 2018</li><li>• Zpracování teoretické části do 15. 1. 2019</li><li>• Zpracování výsledků do 25. 3. 2019</li><li>• Finální verze do 1. 5. 2019</li></ul>
Vedoucí práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

# SEZNAMY

## Seznam použitých zkratk

AČRA-MK	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
AKA	Asociace komunikačních agentur
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CSR	Corporate Social Responsibility
ČMS	Česká marketingová společnost
ČR	Česká republika
ČSZV	České sdružení pro značkové výrobky
EASA	European Advertising Standards Aliance
ESP	Emotional Selling Proposition
EU	Evropská unie
GfK	Growth from Knowledge
HN	Hospodářské noviny
KŽÚ	Krajský živnostenský úřad
LCD	Liquid Crystal Display
MKP	Městská knihovna v Praze
MML – TGI	Media & Market & Lifestyle Target Group Index
NOZ	Nový občanský zákoník
NTK	Národní technická knihovna
OOH	Out of Home (forma reklamy)
POS	Poin of Sales (forma reklamy)
PR	Public relations
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
TV	Television (televize)
ÚOOÚ	Úřad pro ochranu osobních údajů
UPS	Unique Selling Proposition
WOM	Word of Mouth Marketing

## Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 Základní model sociální komunikace .....	II
Obrázek 2 Faktory ovlivňující proces komunikace.....	III
Obrázek 3 Čtyři typy osobnosti.....	IV

## Seznam použitých tabulek

Tabulka 1 Emocionální apely podle Pollaye.....	VI
Tabulka 2 Souhrn kauz řešených RPR v letech 2016-2019 .....	VIII
Tabulka 3 Potencionál vědomého vnímání neetické reklamy .....	X
Tabulka 4 Způsob kontaktu s neetickou reklamou.....	XI
Tabulka 5 Rozsah sklonu k písemným stížnostem na neetickou reklamu .....	XII
Tabulka 6 Důvody nepodání stížnosti na neetickou reklamu .....	XIII
Tabulka 7 Rozsah sklonu k ústnímu šíření informací o neetické reklamě.....	XIV
Tabulka 8 Spontánně vybavené neetické obsahy / metody reklam.....	XV
Tabulka 9 Souhrn spontánně vybavených neetických obsahů / metod reklam.....	XVII

Tabulka 10 Rozsah sklonu k budoucím písemným stížnostem na neetickou reklamu .....	XIX
Tabulka 11 Rozsah sklonu k budoucímu ústnímu šíření informací o neetické reklamě .....	XX
Tabulka 12 Vliv vnímání reklamy jako neetické na nákup produktu .....	XXI
Tabulka 13 Vliv vnímání reklamy jako neetické na budoucí nákup produktu .....	XXII
Tabulka 14 Vnímání etičnosti vybraných obsahů / druhů reklamy .....	XXIII
Tabulka 15 Vnímání etičnosti vybraných produktů / služeb.....	XXV
Tabulka 16 Vnímání etičnosti vybraných metod / technik reklamy .....	XXVI
Tabulka 17 Vnímání důležitosti etičnosti reklam.....	XXVII
Tabulka 18 Profil respondenta – děti .....	XXVIII
Tabulka 19 Profil respondenta – osobní status.....	XXIX
Tabulka 20 Profil respondenta – typ osobnosti .....	XXX
Tabulka 21 Profil respondenta – věk.....	XXXI
Tabulka 22 Profil respondenta – bydliště.....	XXXII
Tabulka 23 Profil respondenta – vzdělání.....	XXXIII
Tabulka 24 Profil respondenta – typ zaměstnání (dle hlavního příjmu) .....	XXXIV
Tabulka 25 Profil respondenta – průměrný čistý měsíční příjem .....	XXXV
Tabulka 26 Profil respondenta – pohlaví .....	XXXVI

### **Seznam použitých dokumentů**

Dokument 1 Kostra otázek pro skupinové rozhovory.....	XXXVIII
Dokument 2 Kostra otázek pro polostrukturovaný rozhovor s expertem .....	XXXIX
Dokument 3 Kostra otázek dotazníkového šetření.....	XL
Dokument 4 Přepis skupinového rozhovoru (focus group A).....	XLVII
Dokument 5 Přepis skupinového rozhovoru (focus group B).....	LIII
Dokument 6 Přepis skupinového rozhovoru (focus group C).....	LVIII
Dokument 7 Přepis polostrukturovaného rozhovoru s expertem .....	LXIV

### **Seznam použitých grafů**

Graf 1 Osobní postoje k neetickým tématům v reklamě 2017 .....	LXVIII
Graf 2 Vhodnost erotických motivů v reklamách 2018 .....	LXIX
Graf 3 Osobní postoje k neetickým tématům v reklamě 2019 .....	LXX
Graf 4 Názory na reklamu – jaká by měla být reklama 2019 .....	LXXI

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1	Regulace reklamy v ČR .....	3
2.1.1	Vymezení klíčových pojmů.....	3
2.1.2	Formy regulace reklamy v ČR .....	25
2.2	Závadná reklama.....	30
2.3	Metodika .....	34
2.3.1	Metodika – teoretická část práce .....	34
2.3.2	Metodika – praktická část práce .....	34
2.3.3	Výzkumné otázky.....	37
3	Praktická část práce .....	38
3.1	Rámcové vnímání reklamy mezi spotřebiteli v ČR .....	38
3.1.1	Kauzy řešené RRP v letech 2016–2019 .....	38
3.1.2	Výzkum Češi a reklama v letech 2017-2019.....	42
3.1.3	MML-TGI studie z roku 2016.....	45
3.1.4	Vyhodnocení šetření rámcového vnímání reklamy mezi spotřebiteli v ČR.....	46
3.2	Postoje k neetické reklamě v ČR .....	47
3.2.1	Vyhodnocení skupinových rozhovorů.....	47
3.2.2	Vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru s expertem.....	50
3.2.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	52
3.2.4	Odpovědi na výzkumné otázky – dílčí cíl práce.....	60
3.3	Doporučení.....	67
4	Závěr.....	73

Literatura

Přílohy



# 1 Úvod

Současný vyspělý svět je přehlcen reklamami na nejrůznější zaručeně ty nejlepší produkty. Lidé jsou obklopeni nabídkami nejen na internetu, ale také v reálném životě. Lidstvo se nachází v době reklamní, kdy se reklama postupem času stala nedílnou součástí moderního bytí. V České republice je možné reklamu v nejrozmanitějších formách a podobách potkat téměř na každém kroku, proto je pro firmy působící na tuzemském trhu velmi složité zaujmout potenciální klienty, pokud nemají zrovna originální a neotřelý výrobek či novou inovativní službu. Někdy se firmy při propagaci, ve snaze upoutat pozornost zákazníků, uchylují ve své marketingové komunikaci k ne tak úplně čestným praktikám. Některé reklamy balancují na hraně etiky přijatelné ve společnosti, jiné dokonce hraničí se zákonem. Vzhledem k tomu, že reklama má obrovský vliv na jednání, myšlení a chování lidí, je nevyhnutelně nutné ji regulovat a držet tak nejen v mezích zákona, ale i vkusu.

Reklama z pohledu etiky a morálky není v České republice právně regulována, proto hraje velkou roli Radou pro reklamu prosazovaná takzvaná samoregulace reklamy, kdy je reklama regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Hodnocení etičnosti či morální stránky reklam je dosti složité, jelikož je to velmi individuální záležitost. To, co někomu přijde jako velmi neetické, nemorální, nevkusné či pobuřující jinému může připadat přijatelné, nebo dokonce vtipné. Vnímání etičnosti reklamy je tedy velmi subjektivní. Vysílané sdělení firmy může být například interpretované zákazníky jinak, než bylo původně zamýšleno. Pro firmy, pokud se chtějí prezentovat korektními reklamami, je proto velmi důležité snažit se co nejlépe porozumět svým zákazníkům, porozumět tedy zejména jejich vnímání etiky a morálky v reklamě, což znamená zjistit, jaké apely, obsahy, metody, taktiky a druhy reklam přijdou daným cílovým klientům neetické nebo závadné. Tyto znalosti mohou firmám pomoci nastavit jejich marketingovou komunikaci (reklamu) tak, aby vyslaná zpráva prošla komunikačním procesem k cílovému zákazníkovi co možná nejpřesněji a nepůsobila na něj neeticky, což by mohlo vést až k jeho ztrátě a následnému přechodu ke konkurenci.

Vyhodnocení etičnosti reklamního sdělení je velmi individuální, stejně tak vnímání důležitosti etičnosti v reklamě, dílčím cílem této práce je odpovědět na výzkumné otázky nacházející se v metodice práce, jež byly položeny tak, aby dopomohly k dosažení hlavního cíle práce této diplomové práce, kterým je **doporučit podnikům působícím v ČR obecný postup pro zvažování etické relevance v rámci formování marketingové komunikace**. Tento obecný postup se skládá z doporučení vzešlých z výsledků vlastních výzkumů autorky práce, kterými se detailně zabývá praktická kapitola.

Téma etiky a morálky v reklamě bylo vybráno nejen kvůli své aktuálnosti, nevhodné reklamy rozpoutávající bouřlivé diskuse se objevují neustále, ale hlavně z důvodu toho, že se autorka o neetické reklamy a o reklamu obecně osobně zajímá.

Poslední částí úvodu je struktura textu představující jednotlivé úseky této práce a jejich obsahy.

## Struktura textu diplomové práce

Celá tato diplomová práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol, které na sebe navazují v následujícím pořadí: úvod, teoreticko-metodologická část práce, praktická část práce a závěr.

První hlavní kapitolou práce je úvod. Tato kapitola má za úkol nastínit čtenáři řešenou problematiku a důvod, který vedl autorku k výběru daného tématu „etiky a morálky v reklamě“. Dále je v úvodu vytyčen hlavní cíl práce spolu s dílčím cílem, který má autorce k dosažení hlavního cíle dopomoci. Mezi další funkce úvodu patří také představení klíčových pojmů, jejichž charakteristikou se zabývá první část navazující kapitoly. Posledním oddílem úvodu je shrnutí struktury textu práce s ohledem na její strukturu.

Druhou hlavní kapitolou je teoreticko-metodologická část práce, která je, jak její název napovídá, pomyslně rozdělena na dvě části – na část teoretickou a na část zabývající se metodikou použitou při sepisování tohoto textu. Teoretická část obsahuje definice klíčových pojmů vybraného tématu, mezi ně patří komunikační proces a jeho elementy, faktory ovlivňující tento komunikační proces, reklama, reklamní apely, etika a morálka. Další část teoretického úseku textu se zabývá formami regulace reklamy v ČR, nejprve právní regulací reklamy (veřejným právem i právem soukromým), následuje tzv. samoregulace reklamy. Poté navazuje výčet druhů závadné reklamy, která je obecně považovaná za neetickou. Celá teoretická část představuje rešerši knih autorů zabývajících se psychologií, marketingem a reklamou, právem, morálkou a etikou. Dále na tyto definice navazuje metodika shrnující postup práce a zdroje, které byly použity pro sepsání jak teoretické, tak praktické části této diplomové práce. V poslední podkapitole metodiky jsou položeny výzkumné otázky, zastávající úkolu dílčího cíle, jejichž zodpovězení dopomáhá dosažení hlavního cíle práce.

Třetí kapitolou je praktická část práce, která je stěžejním úsekem textu, jelikož, mimo jiné, obsahuje informace primárního charakteru neboli informace z vlastního šetření autorky této diplomové práce. Nejprve se však praktická kapitola zabývá rámcovým vnímání reklamy mezi spotřebiteli v ČR. V prvé řadě zkoumá kauzy neetických reklam řešených Radou pro reklamu mezi lety 2016-2019. Dále tato část textu probírá výsledky každoročního výzkumu nazvaného *Češi a reklama*, pro tuto práci jsou využity výsledky jeho šetření z let 2017-2019. Na tento souhrn výsledků dále okrajově navazuje MML-TGI studie z roku 2016, přesněji výsledky jejího zkoumání ohledně otázky „*Je důležité, aby firma jednala eticky*“, do čehož spadá i tedy etická propagace produktů firem. Následuje šetření postojů k neetické reklamě v ČR realizované autorkou skrze skupinové rozhovory (focus groups), polostrukturovaný rozhovor s expertem na marketingovou komunikaci a online dotazníkové šetření. Primární data získaná v praktické části textu slouží ke zodpovězení výzkumných otázek (viz *Metodika*) čili k dosažení dílčího cíle práce, tyto informace jsou poté využity v poslední podkapitole praktické části práce, která se věnuje plnění hlavního cíle této diplomové práce, kterým je **doporučit podnikům působícím v ČR obecný postup pro zvažování etické relevance v rámci formování marketingové komunikace.**

Poslední kapitolou této diplomové práce je závěr, v němž je shrnut celý text práce spolu se všemi získanými výstupy z šetření s ohledem na strukturu práce.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce se skládá ze tří podkapitol. První podkapitola je nazvaná *Regulace reklamy v ČR*, nejprve se však zabývá vymezením hlavních pojmů a vztahů používaných v textu souvisejících s vybraným tématem této diplomové práce, kterým je etika a morálka v reklamě. Tato část textu představuje rešerši knih autorů zabývajících se převážně psychologií, marketingem, reklamou, morálkou a etikou, a slouží v práci jako vstupní partie právě pro zmiňovanou podkapitolu soustředící se na regulaci reklamy v ČR, aby byl čtenář do tématu práce vhodně uveden. Po definici klíčových pojmů a vztahů se tato podkapitola zabývá, jak už tedy bylo zmíněno, formami regulace reklamy v ČR. Druhá podkapitola teoreticko-metodologické části práce se nazývá *Závadná reklama*, věnuje se, jak vyplývá z jejího názvu, druhům závadné reklamy, které mnohdy nebalancují pouze na hraně etiky a morálky, ale také zákona. V poslední, třetí podkapitole této části práce, se nachází metodika, která shrnuje postup práce a veškeré zdroje použité při sepisování textu.

### 2.1 Regulace reklamy v ČR

Nejprve se tato podkapitola zaměřuje na vymezení základních pojmů vztahujících se k tématu celé diplomové práce, jímž je etika a morálka ve světě reklamy. Na tuto vstupní partii až poté navazuje oddíl zabývající se formami regulace reklamy v České republice.

#### 2.1.1 Vymezení klíčových pojmů

Následující část textu je věnována charakteristice hlavních pojmů a vztahů, jež jsou klíčové k nastínění tématu etiky a morálky v reklamě, kterým se zabývá celá diplomová práce. Nejprve je tento oddíl zaměřen na přiblížení komunikačního procesu a elementů, z nichž je komunikační proces složen – komunikátor (odesílatel zprávy), kódování, zpráva, informační kanál, komunikant (příjemce zprávy), zpětná vazba a komunikační šum. V další části se text zabývá na faktory ovlivňující proces komunikace. Následuje definice reklamy a rozdělení jejích druhů podle vybraných kritérií. Dále navazuje etický rámec reklamy, psychologie reklamy a charakteristika reklamních apelů používaných v reklamách k manipulaci se zákazníky. Úsek věnovaný klíčovým pojmům uzavírá vysvětlení rozdílu mezi pojmy *etika* a *morálka*.

### Komunikační proces

Jak už bylo v úvodu této subkapitoly zmíněno, prvním vymezovaným pojmem je komunikační proces. Obecně je komunikační proces brán jako jakási forma přenosu, při němž si mezi sebou subjekty předávají určitou informaci, ideje, postoje či emoce (Wander Zanden, 1987 in Nakonečný, 2009a, s. 288). Podle stejného zdroje se při komunikaci také předpokládá společné sdílení znaků (common sense), jimiž se zmiňované subjekty (lidé) dorozumívají jako například jazyk, gesta nebo způsob chování ovlivněný kulturou, ve které byli daní jedinci socializováni. Řehoř (2012, s. 21) vidí komunikační proces jako převod zpráv od odesílatele k příjemci za podmínky, že příjemce zprávě porozuměl. Stejný zdroj dále uvádí, že základem komunikace je potřeba, přání, myšlenka nebo překážka, obecně něco, s čímž se jeden subjekt obrací na druhý subjekt. Dle Vymětala (2008, s. 30) je základem popisu komunikačního procesu komunikační model. Všechny dnes běžně užívané komunikační modely v marketingové komunikaci jsou modifikacemi dnes již přes sedmdesát let starého schématu politologa Laswella, který charakterizoval komunikační model jednoduše jako řetězec (Laswell, 1948 in Vysekalová, 2012, s. 30):

*kdo říká – co říká – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.*

Jurášková s Horňákem (2012, s. 104) také vidí jako základní konstrukci komunikace tuto Lasswellovu teorii z roku 1948. Podle stejných autorů je komunikační proces v reklamě založen především na procesu masové komunikace mezi jeho zúčastněnými složkami, kterými se rozumí především sociální struktury čili lidské jedince (zadavatele reklamy, tvůrce, šířitel, příjemce), mezi kterými k této komunikaci dochází.

Aktuálně asi nejběžněji využívaný modifikovaný Laswellův komunikační model vychází ze Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace, která se opírá o sedm podstatných elementů, mezi které patří komunikátor, kódování, zpráva, informační kanál, komunikant, zpětná vazba a komunikační šum (Foret, 2011, s. 18). V procesu komunikace komunikátor vypracuje (kóduje), respektive odesílá komunikát (tím může být například reklamní výpověď), který se prostřednictvím média čili komunikačního kanálu dostane k příjemci zprávy (neboli ke komunikantovi či recipientovi, v reklamě potencionálnímu zákazníkovi), jenž tuto zprávu dekóduje (Lasswell, 1948; Horňák, 2010 in Jurášková, Horňák, 2012, s. 104). Těmto sedmi vyjmenovaným elementům komunikačního procesu a jejich charakteristice se věnuje následující text.

### **Komunikátor (odesílatel zprávy)**

Foret (2011, s. 18) charakterizuje komunikátora neboli odesílatele zprávy jako producenta, který má produkt, nápad informaci či jiný důvod ke komunikaci. Podle publikace Vysekalové (2012, s. 30) může být komunikátorem každý člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na produkci projevů určených k šíření jednotlivými médii. Stejný zdroj dodává, že je důležité brát v potaz to, že lidé při tvorbě reklamního poselství do něj vkládají, někdy i neúmyslně, svoje osobní názory, postoje a zkušenosti, proto je nezbytné provádět u reklam psychologické pretesty i kontinuální propagační výzkumy, které poskytují nezbytnou zpětnou vazbu a minimalizují chyby vycházející právě z osobního úsudku komunikátora. Například publikované reklamní sdělení může komunikátorovi přijít eticky přijatelné, přičemž stejné sdělení může některým jeho příjemcům připadat velmi nevhodné.

### **Kódování**

Dalším elementem zmiňované Shannon-Weaverovy teorie je kódování neboli převedení předmětu komunikace do souboru prvků tvarů symbolů (Foret, 2011, s. 18). Podle Vymětala (2008, s. 31) znamená zakódování zprávy její převedení do, pro příjemce, smysluplné formy, kterou se rozumí hlavně kódovací jazyk, ale mimo něj se může jednat také o obrazový kód (piktogramy, obrázky, fotografie, značky), notový zápis (hudba) či dotykový vjem apod. Kódování zprávy má v zásadě tři hlavní funkce, kterými jsou zaprvé upoutat pozornost, zadruhé vyvolat či podpořit akci (například nákup produktů či služeb) a zatřetí vyjádřit záměr, názor, existenci či známost (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 24). Při kódování sdělení je nutné podle Vymětala (2008, s. 31-32) dodržovat tato základní pravidla: odesílatel by měl jasně definovat záměr sdělení (chce toto sdělení pouze předat, nebo chce změnit postoje či názory příjemců zprávy?), dále by měl odesílatel dané sdělení zkonkretizovat a zajistit jeho jednoznačnost (odesílatel by neměl počítat se schopností příjemce tzv. číst mezi řádky, sdělení by mělo být hned jednoznačné, nezamlžené, jedna část sdělení nesmí odporovat druhé apod.), forma podání i jazyk sdělení by měli být srozumitelné (odesílatel by se měl snažil co nejvíce eliminovat rušivé momenty, které zhoršují srozumitelnost sdělení a zároveň by se měl vyhýbat užívání specializovaných termínů, slangových výrazů, čísel předpisů, paragrafů, norem – pokud je cílový segment příjemců běžně nepoužívá), zvolit přiměřené dávkování sdělení (příliš obsáhlé sdělení blokuje kvalitu příjmu, naopak příliš stručná zpráva by mohla příjemce znejistit), důležité je také dbát na otevřenost komunikace (relevantní zpráva by se měla komunikovat otevřeně a měla by obsahovat potřeby a pocity odesílatele včetně zásad etiky sdělení), odesílatel by měl pečlivě zvážit formu svého sdělení, přičemž by měl myslet empaticky a držet se pravidel slušného chování a etiky (volba kritiky, příkazu, žádosti, poděkování) a v neposlední řadě

by se měl odesílatel zprávy zajímat o její verifikaci, což znamená, že by měl v průběhu sdělení i po jeho odeslání skrze zpětnou vazbu ujistit, zda byla zpráva dekodována správně.

### **Zpráva (reklamní sdělení)**

Třetím elementem probíraného modelu je samotná zpráva, kterou se odesílatel snaží sdělit příjemcům, jedná se tedy vlastně o výsledek kódovacího procesu komunikátora, v marketingovém pojetí se jedná o nabídku producenta (Foret, 2011, s. 18). Vymětal (2008, s. 31) ve své publikaci uvádí, že sdělení může být jak verbální, ale tak i neverbální charakteru, v obou případech by však mělo být správné, stručné a zřetelné, aby bylo zakódování úspěšné. Vysekalová (2012, s. 31-32) definuje zprávu jako souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy odpovídající původnímu záměru sdělovatele. Podle stejné autorky je každá jednotlivá zpráva složena z materiálu, který je nositelem ostatních vrstev (například plátno, barvy, tóny). Další vrstvy dle stejného zdroje tvoří obsah zprávy (co chci sdělit) a forma projevu (jak to chci sdělit), přičemž zpráva nemusí obsahovat všechny tři zmiňované vrstvy, ale dá se předpokládat, že pouze uskupení určitých znaků bez srozumitelně čitelného obsahu a poselství nebude příliš působivé. Obsah zprávy i forma projevu by měli odpovídat etickým zásadám a očekávání příjemců neboli cílové skupiny, pro kterou je sdělení určeno, a měli by být pravdivé, důvěryhodné a měli by dokázat vzbudit zájem o koupi produktu (Vysekalová, 2012, s. 32). Obsahem sdělení, jenž klade důraz (apeluje) na určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce zprávy zajímavá nebo přitažlivá, se nazývá reklamní apel (Kloudová, 2010, s. 165). Reklamními apely se blíže zabývá podkapitola 2.1.6 *Reklamní apely*.

### **Informační kanál**

Další složkou komunikačního procesu je informační kanál neboli prostředek komunikace, čímž se rozumí jakékoli médium, které je nosičem dané zprávy (Foret, 2011, s. 18). Podle stejného zdroje je kanálem distributor zprávy, který přenesení zprávu od odesílatele k příjemci. Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 24) říkají, že správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené kanály jsou pak naopak její destrukcí. Dále pak tyto autorky rozdělují komunikační kanály na kanály řízené, kontrolovatelné firmou a na kanály neřízené, nekontrolovatelné firmou. V prvním případě se komunikačními kanály řízenými, kontrolovatelnými firmou rozumí takové kanály, u kterých má zdroj komunikace (tedy firma) kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení (Příkrylová, Jahodová, 2010, s.24). Podle stejného zdroje se pak tyto kanály dělí dále na osobní, kam patří komunikace mezi dvěma a více osobami, například mezi prodávajícím a kupujícím – jedná se o nejefektivnější formu komunikace, ale nelze ji však aplikovat na početnější cílové skupiny, a na neosobní kanály, kde mezi odesílatele a příjemce sdělení vstupuje médium, které neumožňuje bezprostřední zpětnou vazbu (výjimkou je internet). Druhý typ kanálů, které nejsou řízené, kontrolovatelné firmou, se také dá rozdělit na osobní a neosobní formu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 24). Stejný zdroj uvádí, že v tomto případě osobními kanály se myslí ústní řízení zpráv (pomluvy či pochvaly zákazníků či od konkurence), neosobními prostředky pak například výsledky nezávislých spotřebitelských testů apod.

Dle názoru Vysekalové (2012, s. 32) nejsou média pouhými nositeli či zprostředkovateli informací mezi oběma stranami procesu komunikace, ale jsou sama o sobě nositeli sdělení, jelikož právě i výběr média má vliv na to, jak příjemce vnímá vyslané poselství. Dále tatáž autorka dodává, že všechna média mají některé své technické parametry, které nejsou ovlivnitelné ani ze strany firmy (komunikátora), ani ze strany recipienta neboli příjemce, zároveň však samy ovlivňují proces komunikace v obou směrech. Podle stejné knihy se mohou komunikátoři, ale i recipienti, mohou sami rozhodnout, které média využijí, kterým budou věnovat svou pozornost. Zadavatel reklamy či reklamní agentura vytvářejí optimální strukturu

médií pro komunikační mix na základě informací a znalostí ohledně vybraného segmentu cílových zákazníků (Vysekalová, 2012, s. 32).

Masovým médiem (hromadným komunikačním prostředkem) se pak rozumí komunikační prostředek nebo instituce, které dokážou velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a předávat jej směrem k rozmanitému a blíže neučeného publiku, například noviny, časopisy, knihy atd. – souhrnně tisk, rozhlas, televize, veškeré druhy masově šířených obrazových či zvukových záznamů – CD/DVD, film, video, internet a podobně (Urban et al., 2011, s. 48).

### **Komunikant (příjemce zprávy)**

Foret (2011, s. 18) tvrdí, že příjemce zprávy neboli zákazník musí firmou vyslanou zprávu nejen přijmout, ale také správně dekodovat, přičemž při dekodování se jedná o jakési myšlenkové pochody, jimiž si na základě svých vlastních schopností a zkušeností zákazník sám interpretuje obsah obdrženého sdělení. Například u vnímání etičnosti reklamy, které je věnována tato diplomová práce, hraje subjektivní interpretace sdělení zásadní roli. Člověk jako příjemce výsledku komunikačního procesu může být vnímán podle Vysekalové (2012, s. 32-33) ve třech základních rovinách – příjemce jako osobnost, příjemce jako člen skupiny a příjemce jako člen společnosti. Podle stejné autorky je nutné brát člověka v rovině příjemce zprávy „jako osobnost“, jako někoho, kdo má předem stanovené individuálních postoje, názory a kritéria hodnot, které ovlivňují jeho příjem komunikovaného firemního sdělení. Podle stejného zdroje do této roviny patří právě všechny prvky komplikované osobnostní struktury měnící se v průběhu celého života jedince. Dalším přístupem, jak může být příjemce zprávy vnímán, je pohled na příjemce jako člena skupiny (Vysekalová, 2012, s. 32). Dle stejného zdroje je každý člověk členem nějaké sociální skupiny, která vytváří své určité etické normy, cíle a hodnoty, které pak daný jedinec ze skupiny přejímá a uplatňuje je při posuzování sebe sama i okolního světa. Zároveň skupinové vztahy působí samy o sobě jako cesty, díky nimž se sdělení dostanou i k těm jedincům, kteří nebyli přímými příjemci daného sdělení (Vysekalová, 2012, s. 32). Třetím způsobem, jak lze podle Vysekalové (2012, s. 33) pohlížet na člověka v komunikačním procesu je pohled na příjemce sdělení jako na člena společnosti, kdy společnost vytváří svými charakteristikami, kam patří obecně uznávané normy a hodnoty či celková vyspělost, rámec, ve kterém jednotlivci existují. Stejná autorka k tomuto dodává, že společnost svými charakteristika určuje nejen obsah sdělení, ale také způsoby, jak ho jedinci přijímají a zpracovávají.

Bliže se osobnostními faktory ovlivňujícími proces komunikace zabývá část textu nazvaná *Faktory ovlivňující proces komunikace*.

### **Zpětná vazba**

Zpětnou vazbou rozumí Foret (2011, s. 18) reakci příjemce zprávy (zákazníka) umožňující vzájemnou, oboustrannou komunikaci. Vymětal (2008, s. 35) udává, že zpětná vazba může mít několik funkcí, mezi které patří funkce regulační, poznávací, sociální, podpůrnou, inspirující až provokující. Podle stejného autora charakter zpětné vazby závisí na druhu sdělení, kdy může zpětná vazba například odesílatele informovat o tom, že příjemce danému sdělení porozuměl, bude reagovat požadovaným způsobem, potřebuje další doplňující informace, s odesílatelem souhlasí či naopak nesouhlasí, zda odesílaná zpráva vyvolala zamýšlený účinek či nikoli apod. Dále pak tentýž autor uvádí, že zpětná vazba může mít jak efektivní, tak také neefektivní účinky, mezi charakteristiky efektivní zpětné vazby řadí to, že musí pomáhat jak odesílateli, tak i příjemci, musí být určitá, přesná, popisná, užitečná, aktuální a včasná, s radostí vyslyšená, jasná, podložená a relevantní. Oproti tomu jako charakteristiky neefektivní zpětné vazby vidí Vymětal (2008, s. 35) pokořování odesílatele nebo příjemce, všeobecnost, souzení, nevhodnost a nepřiměřenost, neaktuálnost, nepřesnost, nesrozumitelnost a vyvolávání

obránných postojů. Díky zpětné vazbě se tedy odesílatel zprávy může dozvědět, zda jeho sdělení je příjemci vnímáno jako eticky přijatelné či nikoli.

### **Komunikační šum**

Foret (2011, s. 18) popisuje komunikační šum jako všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení vyslané zprávy. Vymětal (2010, s. 33) považuje za komunikační šum vše, co doprovází, narušuje a zkresluje komunikační proces. Podle stejného autora se pojem komunikační šum používá v komunikační teorii ve dvou významech. V užším pojetí je chápán pouze jako rušivé vlivy komunikačního kanálu, v širším pojetí jsou poté do něj zahrnována veškerá zkreslení vznikající v kterékoli fázi modelu komunikačního procesu (Vymětal, 2010, s. 33). Vysekalová (2012, s. 33) tvrdí, že komunikační šumy provázejí celý komunikační proces, jsou vytvářené jak vnějším prostředím, tak také osobností odesílatele i příjemce zprávy, to znamená, že šumy nevytvářejí pouze nečekané, neplánované poruchy ze strany odesílatele (komunikátora) a technické nedostatky média, ale také psychologické charakteristiky člověka jakožto příjemce vyslaného sdělení. DeVito (2008, s. 41-42) považuje za závažné zvláště čtyři typy šumu: fyzický šum, fyziologický šum, psychologický šum a sémantický šum. Fyzický šum pak tento autor definuje jako rušivý vliv pocházející ze zdrojů mimo mluvčího (odesílatele) i posluchače (příjemce zprávy), který se kříží s fyzickým přenosem signálu nebo sdělení, příkladem tohoto šumu je například nečitelný rukopis, příliš malá nebo rozmazaná písmena, nedostatky ve výslovnosti nebo v gramatice apod. Druhým typem šumu je podle DeVita (2008, s. 42) fyziologický šum, který představuje vlastní fyziologické bariéry mluvčího nebo posluchače, mezi se se řadí například špatný zrak či sluch, vady ve výslovnosti, ztráta paměti atd. Dalším druhem šumu je dle shodného zdroje šum psychologický neboli jinak řečeno také mentální interference. Tento typ šumu popisuje DeVito (2008, s. 42) jako stav, kdy mluvčí nebo posluchač například předjímá myšlenky toho druhého, nebo má jeden z nich třeba psychické problémy, předsudky, je uzavřený, odmítá naslouchat nebo je přespříliš emotivní. Posledním druhem komunikačního šumu, který uvádí DeVito (2008, s. 42) je sémantický šum zapříčiněný odlišností jazyka nebo dialektu, používáním žargonu (nespisovné, obvykle slangové mluvy některých skupin společnosti) nebo zařazováním příliš odborných, abstraktních či dvojsmyslných výrazů, zahrávajících si s hranicemi etiky a morálky přijímané ve společnosti, do komunikace, jejichž významy mohou být snadno chybně vyloženy.

Pro pochopení významu šumu je užitečný pojem *poměr signálu k šumu* (DeVito, 2008, s. 42). Slovo signál zde podle stejného zdroje znamená užitečnou informaci, oproti tomu slovo šum se dá představit ve významu zbytečné informace, příkladem v tomto případě může být emailový seznam plný užitečných informací, má velký signál a malý šum, naopak převaha zbytečných informací by znamenala velký šum a malý signál. Dále DeVito (2008, s. 42) ve své publikaci tvrdí, že šumy obsahuje veškerá komunikace, protože nejdou zcela odstranit. Jejich účinek lze ale podle něj značně zredukovat preciznějším vyjadřováním, zdokonalováním schopností vysílat a přijímat neverbální signály, zlepšením umění naslouchat a užíváním zpětné vazby.

Kromě komunikačního šumu ztěžují podle Vymětala (2008, s. 37) komunikační proces také komunikační bariéry, jež musí být při procesu komunikace překonávány, nebo které uskutečnění komunikace přímo brání. Stejný zdroj uvádí, že mezi hlavní příčiny vzniku komunikačních bariér patří osobní individuální vybavenost odesílatele nebo příjemce sdělení a nedostatečná znalost příslušného typu komunikačních vztahů. Podobně jako byly rozděleny typy komunikačních šumů, mohou být rozděleny komunikační bariéry na fyzické, fyziologické, psychologické a sémantické (Vymětal, 2008, s. 37). Vymětal (2008, s. 37) tvrdí, že v řadě případů se komunikační šum a komunikační bariéra mohou částečně překrývat, respektive na sebe mohou navzájem přecházet. Mezi hlavní komunikační bariéry patří nadměrná a neadekvátní komunikace vedoucí k informačnímu zahlcení, nesprávné kódování / dekodování

vyslané zprávy vedoucí k mylné interpretaci sdělení, volba nevhodného média, nevhodný slovník (žargon, slang, vysoce specializované termíny), selhání zpětné vazby, nesprávné, nekompletní a neadekvátní informace, rozdíly mezi lidmi vedoucí k různé interpretaci stejného sdělení (např. rozdíly ve věku, pohlaví, kultuře, původu, jazyku, povaze, vnímání etiky apod.), rozdíly v postavení (pečlivěji lidé obecně naslouchají nadřazeným než liovým kolegům), konflikty mezi jednotlivci (vliv předchozích negativních emotivních zkušeností a bloků může vést k dezinterpretaci informací), osobní individuální sklony (tendence příjemce vidět pouze to, co chce či například skákání do řeči, nepřipravenost na komunikaci, nesoustředěnost, stereotypizace druhé strany do určité komunikační skupiny a přiřazování jí vlastností dané skupiny apod.), verbální schopnosti a stylistické dovednosti (potíže s jasným a výstižným formulováním myšlenek a sdělení), strach z nepříjemností nebo z neúspěchu, sémantické potíže (špatný výklad slovních významů), chybně interpretovaná neverbální komunikace, nenaslouchání, projevy nesouhlasu a neshody již v průběhu sdělení, nevhodně zvolený komunikační řetězec, metoda či technologie, emocionální a psychologické bloky (např. zlost, xenofobie neboli odpor a nepřátelství ke všemu cizímu, neúcta, lhostejnost, povýšenectví, antipatie, věkový rozdíl, uzavřenost, nekomunikativnost apod.), fyziologické vlivy (únava, bolest, hlavy, nemoc), fyzické nepohodlí snižující výkonnost v naslouchání i ve verbálním projevu či nezvyklé prostředí působící rušivě, vyrušování nebo pouhá přítomnost třetí osoby, manipulování (to může nastat v případě, pokud odesílatel nemá například dostatek odvahy sdělit věci napřímo, využívá se v tomto případě formulace „měl bys“ či „mělo by se“ apod.), poučování (používá se často v nadřazené pozici, vyvolává v posluchači často pocit ponížení, což má někdy za následek až nechuť ke komunikaci), vyhrožování (jehož následkem je konflikt a následně zablokování komunikace, moralizování či mentorování ve smyslu „tvou povinností je...“ nebo „všichni slušní lidé...“, poskytování nevyžádaných rad, uzavřené otázky při jejichž používání zůstává skutečná odpověď skrytá, zesměšňování (vede k ukončení probíhající komunikace a k následné trvalejší komunikační bariéře), kulturní problémy, hluk, vizuální rozptylování a některé druhy komunikačních šumů (Mikuláščík, 2010, s. 208; Vymětal, 2008, s. 37-38). Pro maximální eliminaci komunikačních bariér doporučuje Vymětal (2008, s. 38-39) ujistit se, že sdělený sleduje zřetelný cíl, věnovat dostatečný čas přípravě sdělení, zvolit vhodné prostředí pro ústní komunikaci, vyžádat si rady (pokud je potřeba), snažit je předvídat dotazy příjemce zprávy, pečlivě zvolit nejvhodnější komunikační kanál, při přípravě sdělení mít vždy na mysli charakter příjemce, využívat zpětnou vazbu pro ověření správnosti interpretace přijetí zprávy, při každé příležitosti se snažit zdokonalovat své komunikační dovednosti, vždy mít v paměti, že vysílané sdělení musí být zřetelné, jednoduché, úplné, správné a zdvořilé (tedy že by mělo být v souladu s etikou a morálkou). Blíže se faktory ovlivňujícími komunikační proces zabývá následující oddíl textu.

## **Faktory ovlivňující proces komunikace**

Dalším bodem, kterým se práce zabývá je vymezení faktorů ovlivňujících komunikační proces. Faktory, které ovlivňují proces komunikace mezi člověkem a firmou Zamazalová (2009, s. 69) rozděluje na dvě hlavní kategorie, na faktory vnitřní a vnější. Podle ní je právě z vnějších faktorů tvořeno marketingové makroprostředí ovlivňující všechny firemní marketingové aktivity a jejich rozvoj, řadí do nich sociální faktory, které dále dělí na dvě skupiny, na kulturní faktory (kultura, subkultura, společenská třída) a demografické faktory (složení obyvatelstva z hlediska věku, pohlaví, rasy, zaměstnání apod.), technické a technologické faktory (technologické změny, vývoj, výzkum), ekonomické faktory (příjmy, změny spotřebních zvyklostí atd.), politické a právní faktory (zákony); ekologické a klimatické faktory (geografické a klimatické podmínky). Vnitřní faktory ovlivňující příjemce zprávy pak Zamazalová (2009, s. 69) ve své publikaci dělí na viditelné a skryté individuální charakteristiky. Do viditelných podle stejného zdroje patří věk, pohlaví, velikost rodiny (počet



děti) a velikost domácnosti, zaměstnání a postavení, životní styl, ekonomická situace. Do skrytých vnitřních faktorů pak řadí stejná autorka motivaci, potřeby, osobností rysy a charakteristiky, postoje, vnímání a učení.

Kotler a kolektiv (2007, s. 310) rozčleňují faktory ovlivňující komunikační proces na čtyři skupiny – kulturní faktory, sociální (neboli společenské) faktory, osobní faktory a psychologické faktory. Všechny tyto vyjmenované faktory působí na člověka „zespoda nahoru“, což tedy znamená, že marketéři je nemohou sami ovlivnit (schéma s vysvětlením viz obrázek 2 v příloze). Jakubíková (2013, s. 50) k těmto faktorům přidává ještě marketingový mix, který je na rozdíl od předchozích faktorů firmou ovlivnitelný, v obrázku 2 je tedy znázorněn jako působení „seshora dolů“. V dále je těchto pět faktorů blíže vysvětleno.

### **Kulturní faktory**

Jakubíková (2013, s. 74) definuje kulturu jako soubor předpokladů získaných během života. Kultura podle stejné autorky zahrnuje hodnoty, reference, poznání a způsob jednání. Dále do kultury lze zařadit také zvyklosti, tradice a rituály, způsoby, jakými lidé mezi sebou komunikují, jak nakládají se svým volným časem, jaký mají vztah k přírodě, postoje k činnostem a k dosaženým výsledkům, co a jak lidé jedí, jak a kde bydlí, jaký mají vztah k dětem a jejich výchově a další (Šroněk, 2001; Světlík, 1994 in Jurášková, Horňák, 2012, s. 110). Kotler (2007, s. 310) tento výčet kulturních faktorů ještě rozšiřuje o náboženství a mýty. Podle definice Brunetta (2014, s. 160) se kultura skládá ze hmatatelných věcí (umění, literatura, budovy, nábytek, móda, hudba) a abstraktních pojmů (historie, poznání, zákony, morálka, zvyky), které společně dohromady charakterizují skupinu lidí anebo životní styl. Kulturu je tedy také možné chápat jako jakýsi způsob myšlení, duševní a duchovní uzpůsobení jednotlivce nebo skupiny, závislé na individuálních dispozicích, věku, výchově, tradici, společenských podmínkách, opírající se o hodnoty uznávané v dané skupině (Šroněk, 2001; Světlík, 1994 in Jurášková, Horňák, 2012, s. 110). Podle stejného zdroje mají tyto hodnoty kořeny v náboženství a pomáhají odlišovat to dobré od špatného, přirozené od nepřirozeného, racionální od iracionálního, určovat vztah ke smrti apod. Dále tentýž zdroj uvádí, že kulturu sdílí všichni nebo téměř všichni příslušníci určité skupiny (stát, národ, firma, rodina apod.)

Kulturní faktory ovlivňující jedince mají podle Kotlera (2007, s. 310-311) při komunikačním procesu a procesu nákupního rozhodování na příjemce ze všech faktorů největší a nejsilnější vliv, proto by se marketéři měli snažit kulturu, ve které se snaží cílovou skupinu oslovit, i jejím změnám přizpůsobovat. Podle stejného zdroje patří do kulturních faktorů tedy nejen kultura, ale také i subkultura (národnostní, náboženské a etnické menšiny) a společenská třída.

Kulturní hodnotami, které hrají ve vnímání etiky a morálky velmi zásadní roli, Loudon a Dell Bitta (1993 in Koudelka, 2018, s. 57) rozumí širěji zastávaná přesvědčení v určitém kulturním prostředí o tom, že určité cíle, aktivity a vztahy jsou podstatné nejen pro jedince život, ale i pro celou společnost. Koudelka (2018, s. 57) doplňuje, že se kulturní hodnoty promítají do chování spotřebitelů a nabývají motivačního významu. Kulturní hodnoty jsou dle stejného autora dlouhodobě platné a těžko se mění, právě proto je jejich poznávání klíčové pro spotřební marketing. Koudelka (2018, s. 58-59) uvádí dva autory, kteří přišli se systémy sledující kulturní hodnoty – Rokeach a Hofstede.

#### *Rokeachův systém hodnot*

Rokeach, vytvořil systém obsahující 18 terminálových a 18 instrumentálních hodnot. Tento přístup spočívá dle stejné publikace v postižení hlavních hodnotových okruhů ve dvou směrech, jednak ve směru představ, čeho v životě dosáhnout (tj. terminálové hodnoty udávající jaký život je hodnotný), jednak ve směru představ, jak toho dosáhnout (tj. instrumentální neboli nástrojové hodnoty). Mezi terminálové hodnoty se řadí: opravdové přátelství, zralou lásku, sebeúctu, štěstí, vnitřní harmonii, rovnost, svobodu, potěšení/rozkoš, sociální uznání/přijetí, moudrost,

spásu, bezpečí rodiny, národní bezpečí, smysl pro výsledek/ výkon, svět krásy, svět v míru, pohodlný život, vzrušující život (Koudelka, 2018, s. 58). Stejný zdroj uvádí, že instrumentální neboli nástrojové hodnoty, vyjadřují, jaký by měl člověk být: milý, přemýšlivý, ambiciózní, milující, čistotný, sebeovládající se, schopný, odvážný, slušný, upřímný, velkorysý, nezávislý, logický, poslušný, nápomocný, zodpovědný a odpouštějící. Pro zkoumaní hodnot sestavil Rokeach nástroj zvaný Rokeach value survey (Koudelka, 2018, s. 58). Stejný zdroj dodává, že některé hodnoty nejsou v daném systému přímo zahrnuty, např. zdraví, jelikož jsou skryty pod jinými.

#### *Hofstedeho systém hodnot*

Druhým zmiňovaným autorem je Hofstede, ten chápe kulturu jako kolektivní nastavení mysli, které odlišuje členy jedné skupiny či kategorie lidí od jiné (Hofstede et al., 2010, s. 6). Podle první části této teorie existuje silný vztah mezi nastavením mysli jednotlivce a chováním kolektivu, to znamená, že je možné závěry vyplývající z výzkumu aplikovat na celý národ, kde byl výzkum prováděn. Druhá část této definice vysvětluje, že dané „kolektivní nastavení mysli“ je vlastní pouze jedné skupině, respektive společnosti, což značí, že díky tomuto faktu jsou od sebe národy navzájem více či méně odlišné a je tak možné je vzájemně porovnávat (Hofstede et al., 2010, s. 6). Hofstedeho systém hodnot pracuje s tzv. kulturními dimenzemi, mezi které řadí vzdálenost moci, kolektivismus vs. individualismus, feminitu vs. maskulinitu, vyhýbání se nejistotě, dlouhodobá vs. krátkodobá orientace, požitek vs. zdrženlivost, pragmatismus vs. normativismus, velikášství vs. pokora (Hofstede, b. r.). Koudelka (2018, s. 59) popisuje vzdálenost moci jako rozsah, ve kterém méně mocní členové společnosti přijímají a zároveň očekávají, že moc je rozdělena nerovně, jedná u jakousi přijímanou autoritu. Tentýž autor vysvětluje, že individualistické kultury vidí hodnoty v lidech jako jedincích, oproti tomu kolektivistické kultury se vyznačují tím, že identita je založena na sociálních propojeních. Průcha (2010, s. 81-82 in Seknička, Putnová, 2016, s. 102) charakterizuje dimenzi individualismu vs. kolektivismu jako rozsah závislosti jedince na kolektivu (rodině aj.) a míru volnosti pro jeho vlastní iniciativu. Podle stejného zdroje pak v dimenzi maskulinita vs. feminita představuje maskulinita zastoupení „mužského prvku“ v hodnotách společnosti, např. průbojnost, soutěživost apod., maskulinní společnosti jsou tedy ty, kde jsou rodové role zřetelně odděleny. Oproti tomu feminita podle Průchy (2010, s. 81-82 in Seknička, Putnová, s. 102) se vztahuje na kultury, v nichž se rodové role překrývají. Podle stejného zdroje feminita odráží například rovnoprávnost postavení žen v zaměstnání. Koudelka (2018, s. 59) dodává jako příklad femininní kultury starost o druhé. Další dimenzí je vyhýbání se nejistotě, které Průcha (2010, s. 81-82 in Seknička, Putnová, 2016, s. 102) popisuje jako rozsah, v němž se příslušníci dané kultury cítí být ohroženi nejistými a neznámými situacemi. Jinak řečeno, tato dimenze vyjadřuje, nakolik lidem z dané kultury se přičí podstupovat rizika, např. změny v zaměstnání či ve společnosti vůbec, resp. zda se takovýmito změnám snaží vyhýbat (Průcha, 2010, s. 81-82 in Seknička, Putnová, 2016, s. 102). Další je dimenze krátkodobé vs dlouhodobé orientace, kdy pro kultury krátkodobě orientované je rozhodující důraz kladen na aktivity spojené se současností a minulostí, jde o respekt vůči tradicím a orientaci na činnosti, které přinášejí momentální nebo krátkodobý efekt (Nový, Schroll-Machl, 2015, s. 27). Oproti tomu společnosti orientované dlouhodobě, jak uvádí stejný zdroj, se vyznačují angažovaností v činnostech, které přinášejí efekt až v delším či skutečně dlouhém časovém horizontu. Tyto kultury jsou založeny na hodnotách dlouhodobých investic, osobní vytrvalosti a šetrnosti (Nový, Schroll-Machl, 2015, s. 27). Koudelka (2018, s. 59) charakterizuje dimenzi požitek vs. zdrženlivost jednoduše jako míru sebeovládání dané kultury. Stejný autor vysvětluje dimenzi pragmatismus vs. normativismus tak, že pragmatismus znamená schopnost brát věci, tak jak jsou a dospívat je kompromisu, oproti tomu normativismus se vyznačuje respektem k tradicím, důrazem na rychlé výsledky a méně ohledy na budoucnost – od roku 2015 je tato dimenze zařazena do dimenze „krátkodobé vs. dlouhodobé orientace“. Poslední dimenzí, kterou

Koudelka (2018, s. 59) zmiňuje, je monumentálnost (neboli velikášství) vs. pokora. K hodnocení těchto dimenzí se používá standardizovaný dotazník a vychází z něj hodnoty v rozpětí 0–100 (Hofstede, b. r.). Lukášová (2010, s. 50) dodává, že všechny výše zmiňované charakteristiky jednotlivých dimenzí jsou popisem krajních pólů, tedy vyhraněnými a extrémními variantami, ne každá národní kultura je přesně vyhraněná, většinou kultury stojí někde mezi těmito dvěma póly s tendencí jedním směrem.

### **Sociální faktory**

Z hlediska seskupování lidí rozlišuje Mulačová s Mulačem (2013, s. 229-230) různé úrovně sociálních skupin. Podle stejných autorů se náhodné prostorové seskupení lidí nazývá sociálním agregátem (jako příklad si lze představit osoby pohybující se na určité ulici ve stejný čas), v opačném případě, pokud je dané seskupení lidí složeno z jedinců, kteří mají nějakou společnou orientaci či společný cíl, se toto seskupení označuje jako dav (například lidé nakupující ve stejném obchodním centru). Každý člověk je tedy součástí širšího sociálního prostředí a během celého svého života přichází neustále do kontaktu s různými lidmi, je tedy ovlivňován sociálními neboli společenskými predispozicemi (Mulačová, Mulač, 2013, s. 229). Podle Vysekalové (2004 in Mulačová, Mulač, 2013, s. 229) se, bez výjimky, každý jedinec stává členem určité sociální skupiny od okamžiku svého narození a po celý svůj život nemůže uniknout vlivům skupinové příslušnosti, která ovlivňuje jeho vztahy, cítění, myšlení i jednání v oblasti spotřeby. Tyto sociální skupiny označují Kotler s Kellerem jako referenční skupiny (2013, s. 215), definují je jako všechny skupiny, které mají osobní čili přímý nebo nepřímý vliv na jedincovy názory a chování. Členové určité referenční skupiny jsou si vědomi nejen příslušnosti k této skupině, ale uvědomí si i odlišení od ostatních skupin (Mulačová, Mulač, 2013, s. 230). Výrobci produktů či značek, u nichž je vliv referenční skupiny silný, musí brát v potaz při své marketingové komunikaci takzvané názorové vůdce, musí činit taková rozhodnutí, aby ovlivňovali právě tyto jedince, ti poté informují nebo radí zbylým členům dané skupiny, kteří k názorovým vůdcům vzhlížejí (Kotler, Keller, 2013, s. 215).

Referenční skupiny s přímým vlivem pak Kotler s Kellerem (2013, s. 215) nazývají jako členské skupiny, které pak dále dělí na primární a sekundární. Stejně dělení lze nalézt v publikaci Mulačové a Mulače (2013, s. 230), podle nichž mají logicky členské referenční skupiny větší vliv než ty nečlenské. Stejní autoři také ve své publikaci uvádějí, že primární skupiny se vyznačují pevnými vazbami mezi členy, důvěrností, dlouhodobou soudržností a velmi častými, opěťovanými kontakty. Kotler s Kellerem (2013, s. 215) do primárních skupin řadí rodinu, přátele, sousedy a spolupracovníky čili lidi, s nimiž se dotýčný stýká poměrně často. Mulačová s Mulačem (2013, s. 230) ke Kotlerovu a Kellerovu výčtu přidávají ještě spolky, týmy, bratrstva a kluby, tedy skupiny založené na dobrovolném členství (např. sportovní sdružení, myslivecké spolky, skautské oddíly apod.). Oproti tomu do sekundární skupiny přiřazují Kotler s Kellerem (2013, s. 215) ty skupiny, které nepotřebují nepřetržitou interakci (například náboženské, profesní a odborové skupiny). Pro sekundární skupiny je typický neosobní, zprostředkovaný styk a vysoký počet členů, patří sem tedy i sociální třídy a politické strany (Mulačová, Mulač, 2013, s. 230).

Sociální skupiny lze rozdělit také na skupiny formální a neformální (Mulačová, Mulač, 2013, s. 230). Podle stejného zdroje je pro formální sociální skupiny charakteristické vymezení struktury a členský princip, který je definovaný splněním určitých vstupních požadavků, patří sem tedy kluby, spolky, týmy, profesní a náboženské organizace. Neformální skupiny reprezentuje rodina, přátelé a společenské třídy (Mulačová, Mulač, 2013, s. 230).

Za nejvlivnější primární referenční skupinu je považována právě rodina (Kotler, Keller, 2013, s. 215; Mulačová, Mulač, 2013, s. 230). Mulačová s Mulačem (2013, s. 230) dodávají, že za rodinu se považuje společenství osob spojených pokrevní příbuzností, sňatkem

nebo případně adopcí. Titíž autoři uvádějí, že jedinec se během svého života většinou stává členem několika rodin (zpravidla dvou a více), a to zaprvé rodiny, kam se narodil (tato rodina vytváří vzorce jeho hodnotového vnímání, postoje, chování, etiky a předává mu poznatky), za druhé rodiny, kterou zakládá (do ní přenáší své návyky, chování, přistupuje na kompromisy, ale zároveň vytváří nové návyky, ovlivňuje své vlastní děti). Tradiční přístup k životnímu cyklu rodiny bere v úvahu faktory věku, výskytu a stáří potomků a pracovní aktivity rodičů, v současné době se ale často navíc připojuje i faktor rozvodovosti a existence neúplných rodin a další podobné modifikace (Vysekalová, 2011, s. 89). Špaňhelová (2010, s. 11) souhlasí s názorem, že současná rodina prošla řadou radiálních změn oproti rodině tradiční. Za největší změny považuje tatáž autorka zejména růst zaměstnanosti obou rodičů (tráví více času v práci), růst vzdělanosti žen, stírání rozdílu mezi ženskou a mužskou rolí v rodině, omezení časového prostoru kontaktů mezi rodiči a dětmi (netráví spolu tolik času, děti chodí do kroužků nebo se o ně starají prarodiče či někdo jiný apod.), činnosti dříve zastávající rodina se posouvají do služeb (čistírna, školní jídelna, jesle, mateřské školy atd.), omezení vícegeneračních vztahů (děti nevidí, jak se rodiče starají o své rodiče, chybí jim tedy zkušenosti s těmito vztahy nebo jsou velmi omezené), migrace z venkova do měst nebo satelitních městeček, velký technický rozvoj (dítě je zvyklé používat internet a dochází tak k omezování mezilidských vztahů) a v neposlední řadě snížení vlivu náboženství (což může vést k morálnímu úpadku). Nicméně, kromě rodiny je nutné brát v potaz i sociální skupinu *domácnost* (Mulačová, Mulač, 2013, s. 230). Podle stejného zdroje tvoří domácnost osoby sdílející společný prostor (například byt či dům), ale může se jednat i o domácnost tvořenou jedinou osobou, což je již obvyklý jev.

Kotler (2007, s. 310-311) uvádí, že člověk může být ovlivňován také referenčními skupinami, do kterých sám vůbec nepatří. Spolu s Kellerem pak Kotler (2013, s. 215) do těchto skupin zařazuje aspirační a disociační skupiny. Podle stejného zdroje jsou aspiračními skupinami takové skupiny, kam by chtěl jedinec patřit, naopak s disociačními skupinami své hodnoty nesdílí, může dokonce jejich chování odmítat.

Do společenských faktorů, které ovlivňují proces komunikace, řadí Kotler (2007, s. 310-311), kromě zmiňovaných referenčních skupin, kam se dají navíc ještě třeba přidat zatím nezmiňené celebrity, také společenské role, postavení a statusy. Jesenský (2018, s. 136) do sociálních faktorů počítá také věk, koníčky, obor zaměstnání a místo bydliště, jiní autoři však tyto faktory přiřazují spíše do osobních faktorů, kterým se věnuje následující text. Jedním z faktorů, podle kterých jsou porovnávány odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření autorky tohoto textu, je fakt, zda má nebo nemá respondent děti (kostra dotazníku viz příloha 3 v dokument 3). Rozbor odpovědí respondentů dotazníkového šetření je uveden v praktické části práce.

### **Osobní faktory**

Kotler (2007, s. 310-311) do skupiny osobních faktorů člověka zařazuje jeho věk (dítě, junior, střední věk, senior), pohlaví, fázi života, zaměstnání, bydliště, aktuální ekonomickou situaci, osobnost (charakterové vlastnosti) a jeho vnímání sebe samého. S tímto tvrzením nesouhlasí Jesenský (2018, s. 136), ten řadí právě věk a zaměstnání do faktorů sociálních, jak bylo zmíněno v předchozím odstavci. Cejthamr s Dědinou (2010, s. 47) do osobních faktorů navíc připojují také potřeby a schopnosti daného jedince. Oproti tomu Jakubíková (2012, s. 174) potřeby ve formě motivů vidí spíše jako faktory psychologické.

Hlavně na osobní faktory ovlivňující roli a vnímání etiky během komunikačního procesu v případě reklamních sdělení se zaměří dotazníkové šetření. Podle věku, pohlaví a typu osobnosti jedince jsou některé odpovědi respondentů dotazníku (nacházejícího se v příloze 3 dokument 3) komparovány.

## **Psychologické faktory**

Jakubíková (2012, s. 174) zmiňuje jako důležité psychologické faktory: motivaci, vnímání, přesvědčení, postoj a učení. Vágnerová (2016, s. 93) doplňuje paměť. V tomto pořadí budou následně jednotlivé motivy definovány.

### *Motivace*

Nejprve je charakterizován faktor motivace. Člověk pocítuje různé potřeby, které hodlá v budoucnu uspokojit nákupem, čímž se z potřeby stává v určité fázi její intenzity motiv (Jakubíková, 2012, s. 174). Armstrong (2009, s. 109) vidí motiv jako důvod něco dělat, dát se určitým směrem. Podle něj jsou lidé motivovaní, pokud očekávají, že jejich činnost povede k dosažení nějakého určitého cíle – k dosažení hodnotné odměny, která uspokojí jejich konkrétní potřeby. Motivory tedy mají své cíle (uspokojení potřeb), směry i intenzitu, jejich trvalost pramení z vnitřních a vnějších podnětů (Nakonečný, 2009b; Hartl, Hartlová, 2010 in Jurášková, Hornák, 2012, s. 142). Teorii motivace se zabývali podle Jakubíkové (2012, s. 174) velcí jako byl Sigmund Freud (předpokládal, že psychologické síly utvářející lidské chování jsou převážně nevědomé, proto žádná osoba nedokáže zcela pochopit své motivace), Abraham Maslow (sestavil hierarchii potřeb, tzv. Maslowovu pyramidu) a Frederick Herzberg (představil dvoufaktorovou teorii rozlišující dissatisfactory, faktory působící nespokojenost, a opačné satisfactory).

Jak už bylo v textu zmíněno, motivy souvisejí v potřebami, protože jsou stejně tak i základně klasifikovány na motivy primární, kam spadají například motivy instinktivní či vrozené apod., a sekundární, do kterých se řadí motivy naučené a získané (Nakonečný, 2009b; Hartl, Hartlová, 2010 in Jurášková, Hornák, 2012, s. 142). Stejný zdroj dále uvádí, že motivy lze také členit třeba podle stupně uvědomění (na vědomé a nevědomé), nebo například podle autonomie (na motivy závislé na jiných motivech nebo motivy autonomní) atd. Motivací se pak podle Řičana (2010, s. 96) rozumí souhrnné označení všech motivů a jejich působení.

### *Vnímání*

Dalším definovaným psychologickým faktorem je vnímání. Podle Jesenského (2018, s. 136) se dá vnímání popsat jako proces, jehož prostřednictvím člověk vybírá, organizuje a interpretuje informace, které přijde z okolí, aby mohl udělat něco, co mu dává smysl. Stejný autor k vnímání dodává, že každá jedinec denně čelí desítkám tisíc smyslových podnětů (sluchovým, zrakovým, čichovým, hmatovým, chuťovým), proto není možné, aby mozek všechny zpracoval vědomě, proto se zaměřuje pouze na některé z nich. Podle Jakubíkové (2012, s. 174) mohou různí lidé vnímat stejný podnět rozdílně, to hlavně z důvodu třech procesů vnímání, mezi které patří selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť. Selektivní pozornost je tendence lidí vytržít většinu informací, se kterými se denně setkávají, což pro marketéry znamená, že musejí pro získání pozornosti zákazníka vynaložit značné úsilí (Jakubíková, 2012, s. 174). Selektivní zkreslení pak stejný zdroj definuje jako sklon lidí přikládat sdělení svůj vlastní význam. Mezi příklady zkreslení vnímání patří (Cejthamr, Dědina, 2010, s. 45-46; DeVito, 2008, s. 90-91; Fox, 2015 s. 59; Mikuláščík, 2010, s. 68-69): zaprvé stereotyp, který se dá definovat jako zafixované vnímání lidí, které přisuzuje určité vlastnosti pouze na základě příslušnosti ke skupině, nejběžnějšími stereotypizacemi jsou ty na základě etnické a národnostní příslušnosti, barvy pleti a pohlaví. Dalším příkladem zkreslení od stejného zdroje je tzv. haló efekt, jež způsobuje, že je jedinec vnímán podle prvního dojmu, který udělal, tento dojem je poté těžké objektivně korigovat a změnit. Mezi formy zkreslení se podle těchto autorů řadí i sebenaplňující proroctví, to lze charakterizovat jako chybnou definici situace na jejím počátku, jež podněcuje nové chování, díky němu se pak původně chybná představa stává pravdivou. Posledním jmenovaným druhem zkreslení vnímání je dle stejného zdroje projekce, kdy buďto vnímající přenáší do vnímaného (projektuje si do něj) své vlastní vzorce chování, klady, záporny, představy o správnosti chování apod., nebo druhou formou projekce je stav,

kdy je jedinec, který vnímajícímu připomíná některou svojí vlastností někoho známého, přisuzovány i další vlastnosti dané známé osoby. Lidé, kteří si o obě myslí, že mají pozitivní a žádoucí vlastnosti, připisují právě tyto charakteristiky osobám, které mají rádi než těm, které rádi nemají (Cejthamr, Dědina, 2010, s. 45-46; DeVito, 2008, s. 90-91; Fox, 2015 s. 59; Mikuláščík, 2010, s. 68-69). Třetí složkou ovlivňující vnímání, je selektivní paměť, kterou charakterizuje Jakubíková (2012, s.174) jako tendenci lidí uchovávat si pouze část získané informace, přičemž se obvykle jedná o tu část informace, která souhlasí s jejich názory a postoji. Podle Petříčka (2018 in Auer, 2018) je selektivní paměť pravděpodobně nezbytná pro naše duševní zdraví, je však také zároveň i nebezpečná, protože člověk často nevidí, co by měl vidět, protože to vidět nechce.

Opakem vědomého *vnímání* je pak *subliminální* neboli *podprahové vnímání*. Podprahové vnímání a skryté signály jsou využívány v podprahové reklamě (Merickle, b. r. in Marný, 2017). Podle stejného zdroje mohou mezi podprahové signály patřit audio, vizuální nebo audiovizuální sdělení, ta mají za úkol pro příjemce nevědomě stimulovat určitá centra v mozku, především ta působící na základní lidské pudy a pocit touhy pod prahem vědomí. Reifová (2004 in Marný, 2017) definuje subliminální reklamu jako specifický způsob ovlivňování názorových, nákupních, mravních a estetických postojů příjemců zprávy. Dále se stejná autorka zmiňuje o tom, že podstatou podprahové reklamy a jejích signálů je podprahové neboli nevědomé vnímání, kdy tedy subliminální reklama využívá metody ovlivňování a směřování lidského rozhodování, na bázi podsouvání určitých sdělení, přijímaných subjektem na nevědomé úrovni, která jsou zacílena na stimulaci lidského podvědomí. Síla a efektivita podprahových signálů tkví hlavně v rafinovanosti jejich ukrytí ve sdělení, čím hlouběji se nachází pod prahem vnímání, tím jsou efektivnější, naopak pokud je zákazník odhalí, už na něj nemají žádný vliv (Merickle, b. r. in Marný, 2017). Podle Příkrylové (2019, s. 31) je však vědecky prokázáno, že podprahová komunikace nezmění pevně přesvědčeného jedince.

### *Přesvědčení*

Pod přesvědčením si lze podle Jakubíkové (2012, s. 174) představit mínění jednotlivce o určité skutečnosti získané na základě jednání a učení. Mikuláščík (2010, s. 168) charakterizuje přesvědčení jako vnitřní zaujetí, ztotožnění se s něčím, s vysokou mírou jistoty. Ten, kdo má podle stejného autora nějaké přesvědčení, přijal je zcela dobrovolně a dovede také vysvětlit proč, také se v souladu s ním chová a angažuje. Dalo by se říci, že přesvědčení se stává součástí osobnosti jedince, proto se ho snaží vždy silně obhajovat, kdyby ho totiž jeho vlastník nedokázal obhájit, měl by pocit, nejen že ztrácí určité přesvědčení, ale i určitou část svého vnitřního já (Mikuláščík, 2010, s. 168).

### *Postoj*

Faktor postoje je pro tuto práci důležitý, účastníci dotazníkového šetření ve výzkumu vyjadřují právě svůj postoj ohledně etiky a morálky v reklamě.

Postoj je konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocit nebo tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence, může být vědomý, ale i nevědomý (Jakubíková, 2012, s. 174). Fishbein s Aizenem (2010, s. 6) popsali postoje jako naučené predispozice k celkově příznivé nebo nepříznivé reakci na daný objekt, osobu nebo událost. Postoj člověk může zaujímat nejen ke věcem, které existují, ale také k těm, v jejichž existenci věří nebo je o ni přesvědčen, z čehož vyplývá, že může si vytvořit postoj také vůči nehmotným hodnotám a abstraktním idejím jako jsou válka, mír, láska, pravda, Bůh (Jedlička, Kořa, Slavík, 2018, s. 110). Fishbein s Aizenem (2010, s. 6) dále zdůrazňují tři charakteristiky postojů: jsou naučené, jsou konzistentní a týkají se pozitivního nebo negativního reagování na podněty. Postoj je vlastně dynamika, která zahrnuje jak proces jeho samotného vzniku, tak i očekávání v budoucnosti (Bárta, Bártová, 2012, s. 67). Mikuláščík (2010, s. 63) tvrdí, že když se jedinec setká s člověkem, který mu v minulosti nějak ublížil nebo uškodil, vytváří si vůči němu automaticky negativní

postoj, což znamená, že se mu bude vyhýbat, nebude se snažit si ověřit jeho škodlivost. Tím, že je člověk nositelem postojů, nejen jednoho, nýbrž celé řady nejrůznějších postojů, ubývá improvizovaných reakcí, nerozhodností a váhání v neurčitých situacích, s čímž ale souvisí i fakt, že člověk jedná stereotypně, jeho jednání je předvídatelné a konzistentní (Mikuláščík, 2010, s. 63). Podle stejného zdroje stereotyp může vést až z různým deformacím, například v podobě tzv. profesionální deformace.

V postojích se odlišují 3 složky: kognitivní, emocionální a konativní (Jedlička, Kořa, Slavík, 2018, s. 111). Podle stejného zdroje kognitivní složka zahrnuje to, jak člověk předmětu postoje rozumí, patří sem vnímání, klasifikace, pochopení, posouzení vlastností předmětu včetně možných hypotéz. Emocionální neboli afektivní složka postoje zahrnuje projevy citů, sympatií či antipatií, citovou reflexi předmětu, a dodává postojům jejich motivační a podnětný charakter (Jedlička, Kořa, Slavík, 2018, s. 111). Posledním prvkem postoje je, dle tentýž autorů, konativní čili behaviorální složka, která představuje pohotovost vyjádření postoje v chování. Veškeré postoje však člověk nemusí projevovat v chování, některé skrývá, protože jejich manifestace by mohla u okolí vzbudit nežádoucí reakce (Jedlička, Kořa, Slavík, 2018, s. 111).

V marketingu vystupují do popředí zejména postoje ke spotřebnímu zboží, k výrobkům, značkám, firmám, obchodům, marketingovým nástrojům (např. k reklamě a její etice), ale také k aktivitám, např. postoje k cestování (Zamazalová, 2010, s. 134). Dále stejný zdroj dodává, že spotřebitel zastává celou řadu postojů, jak bylo již výše zmíněno, vytváří si jaké si postojové sítě. Petty a Cacioppo (1986 in Gálik, 2012, s. 25-26) tvrdí, že existují dva způsoby, jakými lidé zpracovávají informace, a tedy si vytváří určité postoje – cesta centrální a periferní. Podle těchto autorů zpracovávání informací centrální cestou znamená, že osoba vytvářející si postoj důkladně zvažuje argumenty, přemýšlí nad dopady prezentovaných myšlenek a porovnává tvrzení se svými vlastními vědomostmi a hodnotami. Naopak periferní cesta značí rychlé, nerozvážené zpracování obsahu zprávy, často pomocí jednoduchých vodítek (Petty a Cacioppo, 1986 in Gálik, 2012, s. 26). Dle stejného zdroje se v případě periferní cesty jedná o zkratkovité rozhodování s mentálními zkratkami, které ulehčuje například atraktivita komunikátora, styl prezentace, hudba apod. Dvěma hlavními faktory, které určují, jaká cesta bude použita, jsou podle Pettyho a Cacioppa (1986 in Gálik, 2012, s. 26) motivace a schopnost zpracovávat informace.

### *Učení*

Učení je z psychologického hlediska pojem, který v širším pojetí vyjadřuje proces získávání informací, zkušeností a utváření jedince v průběhu jeho života (Čáp, 1993 in Vysekalová, 2012, s. 112). Všechno, co nepatří do vrozených projevů lidského chování, je výsledkem procesu učení (Vysekalová, 2012, s. 112). Stejný zdroj vidí učení jako hledání optimálního způsobu přizpůsobování se organismu proměnlivému okolnímu prostředí. Jakubíková (2012, s. 174) definuje učení jako výsledek vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Podle Reynoldse (2002 in Armstrong, 2007, s. 454) jsou lidé aktivními činiteli svého vlastního učení a k učení ze zkušeností dochází tehdy, pokud lidé o svých zkušenostech přemýšlí, snaží se je pochopit a následně uplatnit. Zároveň stejný zdroj upřesňuje, že je potřeba rozlišovat mezi učením a vzděláváním, učení je proces, v němž daný jedinec získává nové znalosti, schopnosti, dovednosti, přičemž vzdělávání je jedním ze způsobů, které například organizace (škola, firma) podniká za účelem podpory učení.

### *Paměť*

S učením úzce souvisí paměť. Podle Vágnerové (2016, s. 93) paměť usnadňuje orientaci, umožňuje rozlišit nové situace od známých, vybavit si jejich podstatné znaky, na jejichž základě může jedinec účinněji reagovat na novou situaci čili umožňuje uschování informací a jejich opětovné použití. Stejná autorka také dodává, že paměť neuschovává všechny přijaté

informace, nýbrž pouze ty, které se jeví jako užitečné. Získané poznatky se neukládají ve stejné podobě, v jaké si je člověk zapamatoval, jsou v průběhu zapamatování různě deformovány a transformovány, podobně bývají rekonstruovány také při vybavování (Vágnerová, 2016, s. 93). Stejný zdroj dodává, že dřívější poznatky a vzpomínky jsou ovlivňovány novými informacemi i současnými názory, postoji a zájmy, z toho plyne, že paměť má spíše funkci rekonstruktivní než reproduktivní. Dietrich (2007, in Vágnerová, 2016, s. 93) tvrdí, že paměť je distribuovaná funkce, při níž jsou jednotlivé dílčí procesy koordinovány tak, aby vytvořily komplexní představu čehokoliv, například nějaké situace či osoby. Podle něj některé procesy přispívají specifickou vizuální podobou, jiné zase podobou zvukovou, další poskytují emoční aspekty vzpomínky, jiné zase informace o projevech chování či interakci s jinými lidmi apod.

### **Role komunikačního procesu z pohledu mixu marketingové komunikace**

Podle Vašítkové (2014, s. 26) představuje marketingový mix soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti produktů nabízených zákazníkům. Dle této autorky slouží marketingový mix hlavně k uspokojení potřeb zákazníků a k získání zisku pro firmu. Zamazolová (2009, s. 39) definuje marketingový mix jako souhrn vnitřních činitelů (soubor nástrojů) podniku, které dokážou ovlivňovat chování spotřebitelů. Podle stejného zdroje nástroje marketingu – produkt, cena, distribuce a komunikace – musejí být vzájemně zkombinovány v harmonii tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám trhu, teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt. Jakubíková (2013, s. 190) uvádí, že marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, využívaných k tomu, aby produkční program firmy byl co nejlépe přáním a potřebám cílového trhu. Podle Jakubíkové (2013, s. 146) marketingový mix spolu s výběrem cílových trhů a tržních segmentů vytváření celkovou marketingovou strategií firmy. Podle stejného zdroje by tedy tvorbě marketingového mixu měly předcházet tři základní strategická rozhodnutí, mezi které patří segmentace trhu, targeting neboli tržní zacílení a positioning neboli tržní umístování. Jednotlivé prvky marketingového mixu může marketér namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí (Vašítková, 2014, s. 26). Čtyřem nejzákladnějším marketingovým nástrojům se říká marketingový mix 4P, toto označení získal podle počátečních písmen anglických názvů těchto nástrojů: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikační mix) (Johnová, 2008, s. 16). Dále bude stručně přiblížen pouze komunikační mix, jehož součástí je reklama, o kterou se opírá téma této práce.

Komunikační mix byl dříve označován jako propagace, dnes představuje soubor nástrojů, který jméno a celkovou image firmy dostává do povědomí zákazníků (Johnová, 2008, s. 196). Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) se optimálně nastaveným komunikačním mixem snaží marketingový manažer dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Stejný zdroj také uvádí, že komunikační mix se skládá z forem osobní a neosobní komunikace, přičemž do nástrojů osobní komunikace se řadí osobní prodej a do neosobní komunikace právě reklama (té se blíže věnuje následující část textu), podpora prodeje, přímý marketing, public relations neboli PR a sponzoring. Do neosobních forem komunikace přidávají Karlíček s Králem (2011, s. 17) ještě navíc event marketing a online marketing. Příkrylová s Jahodovou dále zmiňují, že kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy. Komunikační mix slouží dle Johnové (2008, s. 16) k tomu, aby zákazníci o produktu vůbec věděli.

Jak vyplývá z předchozího textu zabývajícího se komunikačním procesem, komunikace je velmi složitý proces s mnoha faktory, které ji více či méně neustále ovlivňují. Podle DeVity (2008, s. 42) existuje takzvaná komunikační způsobilost, která znamená, že člověk nejen ví, jak komunikace funguje, ale umí ji i efektivně využívat. Podle stejného zdroje důležité vědět, že čím více toho člověk o komunikaci ví, tím více možností ve svých každodenních interakcích s ostatními má na výběr, je to podobný proces jako u rozšiřování slovní zásoby, kdy platí, že čím více slov člověk zná, tím bohatší jsou jeho vyjadřovací schopnosti.



## Reklama

Následující část práce se zabývá reklamou. Nejprve se text zaměřuje na definici pojmu reklama, poté se věnuje rozdělení druhů reklamy podle vybraných kritérií. Následuje etický rámec reklamy a v závěrečné části tohoto oddílu se nachází stručná historie psychologie reklamy.

Význam a původ slova reklama není zcela zřejmý (Struchlík, 2014, s. 131). Podle stejného zdroje se poprvé tvrzení o latinském původu tohoto slova objevilo v publikaci *Reklama a její technika* prvorepublikového reklamního odborníka Brabce v roce 1946. Dle Brabce (1946 in Struchlík, 2014, s. 131-132) slovo reklama pochází přímo z latinského výrazu *reclamare* v překladu ve významu „znovu křičeti“, což mělo odkazovat na obchodníky vyvolávající na tržištích. S přímým latinským původem slova reklama nesouhlasí Ottův slovník naučný z roku 1988, v něm se uvádí, že význam slova reklama pochází z francouzského *réclame* ve významu „veřejně vychvalovati“ (Mouse Marketing, b. r.). S tvrzením, že heslo *reklama* vychází z francouzštiny souhlasí také Český etymologický slovník, kde se uvádí, že se slovo reklama dostalo do češtiny v 19. století z francouzštiny (Rejzek, 2015, s. 587). Nic méně, stejný zdroj dále uvádí, že francouzské slovo *réclame* pochází právě z latinského slova *reclamare*, jehož překlad znamená *volat, křičet* či *hlasitě odporovat*.

Reklama je někdy mylně vnímána jako synonymum pro pojem marketing, podle Karlička (2016, s. 49) je reklama součástí marketingové komunikace, z čehož vyplývá, že tyto dva zmiňované pojmy neznamenaají totéž, ale jsou si velmi blízké a úzce spolu souvisí. Reklama má nespočet nejrůznějších znějících formulací, všechny však mají společných těchto šest bodů: jedná se o placenou formu komunikace, její sponzor (neboli inzerent) je přesně identifikovaný, snaží se přesvědčit nebo ovlivnit spotřebitele (aby něco udělal – nakoupil, začal vnímat existenci značky nebo přímo daného produktu apod.), jejím cílem je ekonomicky co nejefektivněji zasáhnout co nejširší publikum složené z potencionálních zákazníků, reklamní sdělení může být šířeno mnoha způsoby neboli komunikačními kanály (například prostřednictvím masových médií), je to forma neosobní komunikace.

Janouch (2014, s. 77) vidí reklamu jako jakoukoli podobu placené, ale i neplacené propagace firem, jejich výrobků či služeb, značek nebo myšlenek, jejíž hlavním cílem je informovat a vyvolat zájem u potencionálních zákazníků. Kotler s Kellerem (2013, s. 486) však s touto definicí nesouhlasí, protože podle nich se jedná o reklamu pouze v případě, pokud jde o placenou, neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží a služeb konkrétním sponzorem. Také Vysekalová a Mikeš (2010, s. 17) definují pojem reklama jako tvorbu a distribuci placených zpráv od poskytovatelů produktů, přičemž jsou podle nich tyto zprávy rozesílány s komerčním cílem skrz komunikační média, aby zasáhla předem určenou cílovou skupinu zákazníků. Podle Přikrylové s Jahodovou (2010, s. 66) je reklama tím nejdůležitějším komunikačním prvkem firem a popisují ji, stejně jako předchozí dva zdroje, jako placenou, neosobní formu komunikace, při níž firmy prostřednictvím médií oslovují své současné i potencionální zákazníky. Podle stejného zdroje je hlavním cílem reklamy informovat a přesvědčit oslovené zákazníky o užitečnosti nabízeného zboží, služeb a myšlenek.

Mezi dvě nejzákladnější podmínky úspěšné a efektivní reklamy patří podle Kloudové a jejího kolektivu (2010, s. 164) dobrá reklamní strategie, která se skládá z marketingové a kreativní strategie, a originalita a kreativita samotné reklamy. Některé firmy však, ve snaze co nejvíce zaujmout, upouštění uzdu své fantazii a mnohdy se tak uchylují k přehnaně kreativním reklamám, proti nimž se Ogilvy (2007 in Zitelmann, 2012, s. 77-78), považovaný za guru moderní reklamy, ve svých prohlášeních tvrdě staví, protože podle něj by primárně měla reklama prodávat. Prvořadý zájem tvůrců reklam získat „cenu za kreativitu“, místo cíle prodat daný produkt a zvýšit tak firmě obrát, považuje tentýž autor za velkou chybu.

Karlíček (2016, s. 68) vidí jako čtyři nejdůležitější faktory úspěšné reklamy: silný branding (neboli vizuální identitu značky), jasné a přesvědčivé sdělení, originalitu a líbivost. Vysekalová s Mikešem (2010, s. 91-92) uvádí, že efektivní reklama musí být přiměřeně informativní, to znamená, že má podat všechny potřebné informace oslovenému, ale zároveň ho nesmí zahltit natolik, aby ztratil zájem o daný produkt, přiměřeně emocionální, přiměřeně kreativní, navíc má být v souladu se strategií celé reklamní kampaně a s hodnotami cílové, oslovované skupiny, správně načasovaná, zaměřená na „správnou“ cílovou skupinu, šířená s odpovídajícím nasazením skrze média.

### **Druhy reklamy**

Existuje mnoho druhů reklam, které lze dělit podle nejrůznějších kritérií. V následující části této podkapitoly je reklama dělena podle produktu / značky, podle zvoleného média a podle jejího účelu (neboli podle jejího cíle).

#### *Rozdělení reklamy podle produktu / značky*

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 68) lze reklamní aktivity rozdělit na dvě hlavní kategorie, na reklamu orientovanou na produkt a na reklamu orientovanou na firmu. Petryl (2017) říká, že objektem komunikace produktové reklamy je tedy přímo produkt či služba a objektem komunikace reklamy orientované na firmu je značka. K tomuto výroku Jurášková s Horňákem (2012, s. 191) dodávají, že právě reklama orientovaná na firmu čili institucionální reklama se zaměřením na image má za úkol především zlepšit pověst společnosti v očích zákazníků, oproti tomu reklama orientovaná na produkt má zvyšovat prodeje.

#### *Rozdělení reklamy podle zvoleného média*

Dále lze typy reklam rozdělit podle druhů medií, které si firma může zvolit pro oslovení svých cílových skupin zákazníků, na televizní reklamu (kam patří krátké, úderné několikasekundové reklamní spoty a delší reklamní televizní pořady známé jako tzv. teleshopping), rozhlasovou reklamu (čili rozhlasové spoty v rádiích), tištěnou reklamu (do které lze zařadit reklamu v novinách, denním tisku, magazínech, časopisech, dále pak sem patří také letáky, inzeráty a katalogy), internetovou reklamu (do níž patří bannery, kontextová reklama, reklama na sociálních sítích a emailing), reklamu v kinech, mobilní reklamu (čili reklamu na automobilech nebo na prostředcích hromadné dopravy), venkovní reklamu (také nazývanou jako outdoor reklamu, do níž se počítají billboardy, reklamní plochy na budovách či plotech, plakáty apod.), vnitřní reklamu (která je známá také jako indoor reklama, kam patří například televizní kostky pověšené v prostoru; plazmové a LCD displeje umístěné v místě prodeje apod.) a reklamu komunikovanou skrze ambientní média, která představují originální a nevšední způsoby, jak upoutat pozornost zákazníků, mezi tyto netradiční reklamní média patří například držáky nákupních košíků, eskalátory, sedačky či madla v hromadné dopravě, virtuální pohlednice, pokladní pásy, laserové projekce, využití vůní a podobně (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 72-78; Machková, 2015, s. 173-175).

#### *Rozdělení reklamy podle účelu*

Další možností, jak lze reklamní druhy rozdělit, je klasifikace podle účelu dané reklamy, na reklamu informativní, přesvědčovací a připomínací (Foret, 2011, s. 256-257). Machková (2015, s. 171) k těmto třem druhům přidává ještě reklamu srovnávací. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 73) je účelem informativní reklamy, jak vyplývá z jejího názvu, nejen informovat o nových produktech, ale také hlavně vzbudit o tyto produkty zájem mezi stávajícími i novými zákazníky. Machková (2015, s. 171) vidí cíle informativní reklamy následovně: informovat trh o nových nebo inovovaných produktech nebo o možnostech nového využití stávajícího produktu, informovat trh o změnách cen, informovat o otevření nových obchodů, vysvětlit, jak produkt funguje, poskytnout co nejpresnější informace o nabízených produktech, napravit mylné představy o nabízeném zboží či službách, rozptýlit obavy

spotřebitele z nákupu nového výrobku. Přesvědčovací reklama se poté snaží rozvinout poptávku a přímo přinutit zákazníky k nákupu v závislosti na dobré image značky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 73). Foret (2011, s. 257) dodává, že přesvědčovací reklama nastupuje spolu se zvýšeným konkurenčním tlakem. Machková (2015, s. 171) řadí mezi cíle přesvědčovací reklamy zvýšit preference dané značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky, změnit vnímání některých užitečných vlastností daných produktů, přesvědčit spotřebitele k okamžitému nákupu a řešit krizové situace formou obranné reklamy. Reklama připomínací neboli připomínková, upozorňuje „kdy“ nebo „kde“ si mohou zákazníci určitý produkt zakoupit, pomáhá zachovat pozici značky nebo produktu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 74). Podle Foreta (2011, s. 257) má připomínací reklama za úkol udržet značku nebo produkt v podvědomí zákazníků, například před nadcházející sezónou. Machková (2015, s. 171) přidává k hlavním úkolům připomínkové reklamy: připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek nebo službu v brzké době potřebovat, udržovat známost výrobku a udržovat loajalitu spotřebitelů. Srovnávací reklama má pak podle stejného zdroje poukázat na přednosti vlastního výrobku nebo služby dané firmy v porovnání s obdobným výrobkem nebo službou konkurenční firmy.

Z předchozího textu vyplývá, že druhů a forem reklamy je ohromné množství. Lidé v České republice se s reklamou střetávají téměř neustále a jelikož, jak bylo již v práci zmíněno, reklama ovlivňuje jejich chování a jednání, měly by být firmy zodpovědné a při její výrobě a šíření by měly dodržovat nejen zákony, ale také eticko-morální normy a hodnoty.

### **Etický rámec reklamy**

Etické normy v reklamě podléhají podle Karlíčka a Krále (2011, s. 50) času a prostoru. Titíž autoři tvrdí, že reklamy, které již dnes nevzbuzují žádné emoce, mohly před několika lety být považované za skandální či nepřípustné a naopak (závislost na čase). Stejný zdroj tvrdí, že etické standardy jsou odlišné také v různých zemích (závislost na prostoru).

V případě reklamy je česká společnost považována za poměrně liberální (Karlíček, Král, 2011, s. 50). Vysekalová (2019 in Vozková, 2019) dodává, že obecně postoje k roli reklamy ve společnosti jsou dle stejného zdroje protikladné, část populace si uvědomuje důležitost reklamy pro ekonomiku i média, ale zároveň vnímá i její negativní dopady, např. podpora zbytečného konzumu. Stejný zdroj dodává, že Čechům nejvíce vadí reklamy na cigarety, alkohol, nezdravé potraviny a volně prodejné léky. Velmi se dle téže autorky liší názory a postoje reklamě na tvrdý alkohol a na pivo a víno, dokonce každý čtvrtý Čech by reklamu na tvrdý alkohol zcela zakázal. Podle Vysekalové (2019 in Vozková, 2019) jsou Češi velmi tolerantní hlavně co se týká otázky sexuálních motivů objevujících se v reklamách. S tímto tvrzením souhlasí také Karlíček a Král (2011, s. 50), kdy podle nich tak mohou některé české reklamy být v zahraničí považovány za příliš odvážné, dokonce i na Slovenku, které je jinak České republice kulturně velmi blízké. Stejní autoři dodávají, že v České republice je dodržování etiky v reklamě předmětem samoregulace, kterou se blíže zabývá následující podkapitola diplomové práce.

### **Psychologie reklamy**

Psychologie reklamy pracuje s marketingovými pojmy, odlišuje termíny *reklama*, *propagace* a *marketingová komunikace* – v současné době se tedy, spíše než o psychologii v reklamě, hovoří o psychologii působící v marketingové komunikaci, neboť psychologie reklamy zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, jež jsou obsahem marketingové komunikace (Baštecká, 2009; Vysekalová, 2012 in Jurášková, Hornák, 2012, s. 110). Prvky uplatňování psychologických poznatků v reklamě lze nalézt podle Vysekalové (2012, s. 42) již na počátku 20. století, i když tehdy neexistovala souhrnná koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada významných výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy související s účinky reklamy.

V první čtvrtině 20. století se zkoumala hlavně intenzita vyvolávání pozornosti, což mělo podle Vysekalové (2012, s. 42) v praxi za následek, že propagační prostředky byly řešeny co možná nejvíce nápadně, používaly se zejména sexuální motivy a motivy, které mohly vyvolat pozornost (těmi se zabývá praktická část práce). Podle stejného zdroje byla v této době velmi oblíbená poučka AIDA, která vznikla na začátku 19. století v USA. Janouch (2014, s. 59) popisuje model AIDA jako původní model reakce zákazníků na marketingovou komunikaci firmy, který se skládá ze čtyř slov (čtyř stádií působení marketingové komunikace na zákazníky), je to zkratka anglických slov *Attention* (upoutání pozornosti), *Interest* (zájem zákazníka o daný produkt), *Desire* (přání či touha zákazníka daný propagovaný produkt vlastnit) a *Action* (akce – činnost např. nákup daného produktu). S tímto popisem modelu AIDA souhlasí také Brunett (2014, s. 159), podle něj je tento model nejběžnějším a nejdéle využívaným vysvětlením reklamních efektů. S tímto tvrzením Janouch (2014, s. 59) ve své teorii nesouhlasí, ve své publikaci uvádí, že dnes se nejčastěji používá model ACCA složený z anglických názvů *Awareness* (povědomí), *Comprehension* (pochopení), *Conviction* (přesvědčení) a *Action* (akce). Nicméně, podle stejného zdroje jsou si oba tyto modely podobné, v obou případech jde o to, že vnímání zákazníků prochází určitým procesem.

Do druhé čtvrtiny 20. století lze zařadit tři výzkumné směry, soustředěné převážně na inzerci, která byla tehdy brána jako nejvíce využívaný prostředek reklamy (Baštecká, 2009; Vysekalová, 2012 in Jurášková, Hornák, 2012, s. 110). Stejný zdroj dále uvádí, že výzkumy byly zaměřeny na izolované zkoumání procesů vnímání, měření stupně známosti a znovupoznání na základě povšimnutí (tzv. recognition-test) a rozpomenutí se volným popisem z paměti (tzv. recall-test), dále na emotivní působení propagačních prostředků s hodnocením protikladnosti neboli polarity klad-zápor (líbí – nelíbí) a na měření účinku propagačních prostředků na nákup propagovaných produktů.

V období 60. a 70. let se formulovala otázka komunikačního působení reklamy či v širším pojetí propagace (Baštecká, 2009; Vysekalová, 2012 in Jurášková, Hornák, 2012, s. 110). Psychologie se v tomto období dle stejných autorů zaměřovala na motivační výzkumy, které se nejvíce prováděly v Americe a Západním Německu. Až do poloviny 70. let se tyto výzkumy zabývaly postojem, jež byly v té době považovány za hlavní a nejdůležitější ukazatel úspěchu komerční komunikace (Baštecká, 2009; Vysekalová, 2012 in Jurášková, Hornák, 2012, s. 110). Ze stejné publikace pochází i názor, že toto období je spjato také s vytvářením hierarchických modelů účinků reklamy, které vznikaly v návaznosti na již zmíněný model AIDA, a s formulováním komunikačního působení propagace odvozené z modelu spotřebního chování, který svědčil již o komplexnějším přístupu k problematice propagačního působení, jelikož v něm byly zkoumané jevy zařazeny do mnohem širších ekonomických a společenských souvislostí.

V 80. a 90. letech byla snaha o komplexní přístup, o vytvoření nějakého určitého systému psychologie reklamy v rámci marketingové komunikace a celého marketingového mixu (Baštecká, 2009; Vysekalová, 2012 in Jurášková, Hornák, 2012, s. 110). Podle shodného zdroje toto období až do současnosti znamená závažné změny ve spotřebitelské segmentaci, zvýšení role značky jak ve vztahu ke globalizaci, tak ke změnám v České republice. Dále tentýž zdroj uvádí, že nástup nových technologií a neustálé inovace představuje pro psychologii nové výzvy a příležitosti, na které průběžně neustále reaguje.

Podle Vysekalové (2012, s. 46) se v současnosti řada studií rovněž zabývá emocionálním působením reklamy, zejména emocionálním působením ve vztahu k paměťovým procesům, vnímání i vybavení propagovaných informací. Výsledky těchto studií je podle zmíněné autorky nutno promítnout do marketingové komunikace.

Hornáková (2012, s. 37-38) k tomuto tématu dodává, že v dnešní době není vždy hlavním cílem „pouze“ prodat – z pohledu zákazníka tedy nákup. Podle ní, zejména u zboží každodenní

spotřeby (jako je například jídlo), nestačí jeden nákup, pokud tedy firma prodávající spotřební zboží využije ve své reklamní kampani výše zmiňovaný model AIDA, znamenalo by to, že zákazník jednou nakoupí a tím tento proces končí. U těchto produktů ale jeden nákup nestačí, je potřeba, aby je zákazníci nakupovali pravidelně, proto tyto stálé zákazníky zahrnuje Horňáková (2012, s. 37-38) spíše do modelu ADAM – *Attention* (zájem), *Desire/Decision* (vytvoření touhy), *Action* (akce) a *Memory* (zapamatování produktu) – v tomto bodě se tedy modely AIDA a ADAM liší, AIDA končí nákupem.

Po historii psychologie reklamy následuje část textu zabývající se reklamními apely, skrze které se snaží firmy ovlivnit příjemce jejich zprávy neboli své stávající i potenciální zákazníky. Apelů je nespočetné množství. Někdy firmy, ve snaze zaujmout a získat vyšší pozornost, volí apely, které vyvolávají diskuse ohledně etiky, morálky a vkusu. Více se nevhodným reklamám věnuje podkapitola 2.2 *Závadná reklama*.

## **Reklamní apely**

Apel je jednoduše podnět neboli výzva k akci v souladu s přáním propagujícího subjektu (např. firmy), nejčastěji v reklamě půjde o výzvu k nákupu, přičemž se přitom tato výzva odvolává na určitou přednost daného výrobku (Hradiská, 1997; Vysekalová, Komárková, 2002 in Jurášková, Horňák, 2012, s. 25). Kloudová (2010, s. 165) definuje reklamní apel také jako obsah sdělení, který klade důraz (apeluje) na určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce zprávy zajímavá nebo přitažlivá. Podle této autorky je hlavním úkolem apelů upoutat pozornost cílové skupiny k produktu i sdělení. Vysekalová (2014, s. 80) se s tímto tvrzením neztotožňuje, podle jejího názoru mají apely nejen upoutat pozornost, ale také donutit zákazníka nakoupit. Reklama se tradičně soustřeďovala hlavně na zdůrazňování výjimečných vlastností produktů, využívala tedy koncepci UPS čili koncepci unique selling proposition, což dnes již tak úplně neplatí (Machková, 2015, s. 171). Podle stejného zdroje je reklama v současné době stále více založena na koncepci ESP čili využívání emocionálních apelů (emotional selling proposition), která má za úkol dodat produktu nebo značce vyšší hodnotu prostřednictvím stylizace a imaginace, zaměřuje se například na skrytá přání zákazníků, jako je pleť bez vrásek, stehna bez celulitidy, štíhlá postava apod. Vysekalová (2014, s. 80) tvrdí, že apely jsou neodmyslitelnou součástí komunikační strategie každé společnosti. Nejúčinnější apel mohou firmy použít v různých druzích propagačních prostředků, např. ve sloganu (Hradiská, 1997; Vysekalová, Komárková, 2002 in Jurášková, Horňák, 2012, s. 25). Stejný zdroj dále informuje, že působivost apelu určuje zejména jeho formální zpracování, která závisí na druhu propagovaného produktu, cílech reklamy či reklamní kampaně a na potřebách cílové skupiny. Kotler se svým kolektivem (2007, s. 524-526) dělí reklamní apely do tří kategorií, zaprvé na informační neboli racionální apely, dále na morální apely a posledním druhem jsou emocionální apely.

### **Informační (racionální) apely reklamy**

Informační apely se zabývají vlastnostmi nebo výhodami daného výrobku nebo služby (Kotler et al., 2007, s. 524). Mezi nejpoužívanější informační apely se řadí cena, kvalita, výkon, dostupnost, dostupnost komponentů, balení, záruky, výsledky výzkumů, chuť, bezpečnost, zdraví aj. (De Pelsmackera et al., 2017 s. 218; Hradiská, 1997; Vysekalová, Komárková, 2002 in Jurášková, Horňák, 2012, s. 25). Dle De Pelsmackera (2017, s. 218) může reklama obsahovat jeden, ale i více informačních apelů najednou. Vysekalová (2014, s. 80) uvádí, že informační apely lze najít v reklamách zejména na zboží s vyšší pořizovací cenou anebo u produktů pro dlouhodobější používání, při nákupu levnějších produktů se lidé řídí více spontánně (emocionálně, na základně předchozí zkušenosti).

## **Morální apely reklamy**

Morální apely jsou Kotlerem (2007, s. 524) charakterizovány jako takové apely, které se snaží zapůsobit na morální citění spotřebitelů, nabádají k tomu, co je správné. Podle Vysekalové (2014, s. 80) se tyto apely objevují zejména v sociálních reklamách, kde se snaží vyvolat od cílové skupiny odezvu, ukázkou takového apelu je například pomoc potřebným nebo ekologie. Morální apely nejsou obvykle využívány v reklamách s čistě komerčním charakterem, jsou spíše využívány při snaze o zlepšení CSR neboli společenské zodpovědnosti firem, to znamená, že se kromě vytváření zisku firmy sekundárně zajímají i o globálně probíraná témata, např. problémy v rozvojových zemích, ochrana životního prostředí (Kotler, 2007, s. 525).

## **Emocionální apely reklamy**

Člověk není pouze tvorem racionálním, což dokazují současné výzkumy zaměřené na emoce v reklamě (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 73). Podle stejného zdroje emoce ovlivňují u lidí různé kognitivní procesy, například pozornost, učení a paměť, z čehož vyplývá, že si člověk snadněji zapamatuje velmi příjemné nebo naopak velmi nepříjemné zážitky a situace. De Pelsmacker se svým kolektivem (2017, s. 218) dělí emocionální apely na pozitivní a negativní. Výzkum agentury GfK ukázal, že právě prostřednictvím těch pozitivních emocí (emočních apelů) dokáže firma se zákazníkem vytvářet i dlouhodobější a silnější vztahy (Marketingové noviny, 2015).

V dnešní době, která je kvůli tzv. civilizačnímu pokroku chudší v intenzitě prožitků, člověk vyhledává silné prožitky (Vysekalová, 2012, s. 126). Stejný zdroj k tomuto tématu také uvádí, že člověk jako živočišný druh je naprogramován na vyšší intenzitu prožitků, než jakou mu nabízí dnešní způsob života, člověk už nemusí denně bojovat o přežití, jako to bylo v dobách minulých, proto je všude kolem možné vidět spoustu příkladů umělého obohacování života o prožitky (např. hudba, tanec, divadlo, kino aj.). Značně silný emoční účinek, který tedy může firma k zaujetí zákazníků využít, má erotika (sex), rodinná idylka, děti, humor a zaujmout dokážou také výrazné barvy, nicméně, samotné využití těchto námětů nemusí vždy vést k úspěchu dané reklamy (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 73). Vysekalová (2014, s. 82-83) ve své knize uvádí teorii 42 nejvyužívanějších emocionálních apelů podle Pollaye, všechny tyto apely spolu s jejich popisem je možné nalézt v přílohách v tabulce 1. Marková (2013) tvrdí, že mezi pět nejčastěji používaných a nejvíce fungujících emocí v reklamě patří láska („Vyrobena s láskou.“ – hlavním úkolem takové reklamy je navození pocitu, že firmě nejde o výdělky, nýbrž o spokojenost, radost a štěstí jejich zákazníků), strach („Pokud neuděláte tohle, stane se toto.“ – a právě z důvodu uvedení výčtu potenciálních negativních následků, které mohou nastat, přistoupí zákazník ke koupi produktu s pocitem „co kdyby náhodou“, motivy v takových reklamách bývají podobné – bolest, bezmoc, pláč, trocha krve, může se jednat například o reklamu na životní pojištění či vakcínu apod.), vina („Nemáte dostatek času? Nevadí, uděláme to za vás.“ – na tomto principu pracují obviňovací kampaně, které mnohdy pocit viny v prvních vteřinách spustí, aby ho v těch dalších využily ke svému prospěchu, příkladem jsou třeba reklamy na krabičkové diety, které v první chvíli vychválí doma připravované jídlo, navodí pocit viny, že spotřebitel nemá dostatek času na jeho přípravu a záhy nabídnou řešení), pýcha („Ty jsi šéf“ – tak by se daly charakterizovat kampaně, které cílí na pocit moci, respektu a závisti, zpravidla se jedná o kampaně značek, které už mají na trhu nějakou silnou pozici a povědomí nebo o reklamy, ve kterých vystupují známé osobnosti, např. George Clooney v reklamě na Nespresso) a nenasytost („Sell to the greedy not to the needy“ (česky „Prodej chamtivým, ne potřebným“) – protože chamtivec za produkt zaplatí jakoukoli částku, pokud ho vážně chce, příkladem mohou být fitness centra, která málokdy cílí pouze na obézního člověka, který by jejich nabízené služby skutečně potřeboval, většina jejich zákazníků jsou vysportovaní jedinci, kteří chtějí stále víc vypracovaná těla; dalším příkladem nenasytosti by mohlo být slovíčko *zdarma* – případě nadstandardů,

výhodných balíčků a neplacených bonusů je totiž velmi často zcela nepodstatné, jak moc je daná nabídka užitečná, pro zákazníka je důležité, že mu přijde výhodná nebo dokonce zadarmo). Janouch (2011, s. 62) ve své knize uvádí, že nejčastěji používanými emocemi v reklamě jsou láska, soucit, strach, spravedlnost, sociální problémy, katastrofy a osud planety Země. Stejný autor však také říká, že není vhodné míchat více druhů emocí najednou, reklama by se podle něj měla zaměřit vždy jen na jeden emoční cíl, dále také podle něj není vhodné to s emocemi přehánět, protože přehnanému emočnímu sdělení by konečný spotřebitel nemusel uvěřit, mohlo by ho to dokonce od nákupu produktu i zcela odradit. Dále tentýž autor tvrdí, že přehnaná emoční zpráva by také mohla nechtěně působit komicky nebo ironicky, což by prvotní záměr reklamy mohlo zcela zruinovat. S těmito tvrzeními souhlasí také Vysekalová a Mikeš (2010, s. 91), i podle těchto autorů by efektivní reklama měla být pouze přiměřeně emocionální.

Říká se, že „Sex prodává“. Toto známé reklamní rčení však podle loňského rozsáhlého výzkumu, meta-analýzy 78 studií reklamy z posledních třech desetiletí, profesora Wirtze a jeho týmu (2017, in Lišková, 2018) neplatí. Podle stejného zdroje bylo zjištěno, že účastníci výzkumu si sice reklamy se sexuálními motivy pamatují více než ty ostatní, nicméně tento účinek se již netýká daných značek nebo výrobků propagovaných reklamou. Stejný článek uvádí, že dokonce v některých případech měli respondenti vyšší pravděpodobnost, že k takto propagované značce získají negativní postoj, zejména u žen. V rámci výzkumu rovněž nebyl nalezen žádný důkaz ohledně toho, že by reklamy se sexuálním podtextem motivovaly k nákupu daných produktů, nebyly objeveny žádné známky pozitivního efektu v tomto případě (Wirtz et al., 2017 in Lišková, 2018). Z dané studie tedy vyplývá, že používání neetických sexuálních motivů je tedy zbytečné a mívá se účinkem, pokud, jak tvrdí De Pelsmacker (2017, s. 221) se nejedná o produkty, kde se nějaké erotické apely očekávají (např. spodní prádlo, pěna na holení apod.), v těchto případech platí, že čím silnější je erotický apel ve vztahu k produktu, tím pozitivnější může být odezva. V tvrzení, že sex neprodává, souhlasí také Kolle (2016 in Fisher, 2016). Podle něj v dnešní době dobrá reklama stereotypy (nejen ty týkající se sexu) nepoužívá, protože prostě nefungují, naopak je nutné stereotypy ironizovat a převracet, prolamovat tabu. Wolfová (b. r. in Fisher, 2016) uvádí, že reklama ve 21. století nemůže dál prosazovat stereotypy, které se dávno sypou. Podle jejího názoru je to zvláště proto, že reklama v naprosté většině míří na ženy, jejichž postavení ve světě se podstatným způsobem změnilo, ženy jsou silné a sebevědomé a neetické reklamy plné stereotypů berou jako urážlivé a klišé.

Podle Havelkové (2013, s. 5) podobně jako jiná mediální sdělení i reklama spoluutváří kulturní hodnoty a způsoby uvažování, marketingová a reklamní etika je součástí CSR (corporate social responsibility) a patří k dobrému jménu firmy. Havelková (2013, s. 5) uvádí, že uplatňování odpovědného přístupu při tvorbě reklamy, který mimo jiné reflektuje genderový rozměr reklamního sdělení, zlepšuje reputaci a posiluje důvěryhodnost firmy. Je s podivem, že i přes fakt, že reklama ovlivňuje vnímání značky, lze stále v dnešní době narazit na reklamní sdělení, která překračují meze etiky i morálky, nejen sexismem, ale například propagací násilí, rasismu apod. Právě rozdíl mezi etikou a morálkou a věnuje následující část textu práce.

## **Etika vs. morálka**

Tato část textu je věnována vysvětlení rozdílu mezi pojmy *etika* a *morálka*. Ačkoliv jsou tyto dva pojmy někdy považovány za synonyma, Beauchamp a Bowie (2009 in Armstrong, Taylor, 2015, s. 140) doporučují mezi nimi rozlišovat. Podle nich totiž morálka vyjadřuje souhrn osvojitelných mravních pravidel určité společnosti, zatímco etika představuje filozofickou disciplínu, která zkoumá povahu těchto mravních pravidel a podstatu mravního jednání. Čaník (2005, s. 34) přirovnává vztah mezi etikou a morálkou ke vztahu ekonomie a ekonomiky, kdy podle něj ekonomie je vědní disciplínou zkoumající ekonomiku, etika to má s morálkou

podobně. Stejný autor tvrdí, že etika je také vědní disciplína, která zkoumá morálku (jinak řečeno, etika je nauka o morálce). Za etiku pan tentýž zdroj označuje stav, který je očekáván, naopak za morálku považuje stav, který je. Z těchto dvou zmíněných teorií tedy vyplývá, že tyto pojmy nejsou synonymy, nicméně spolu souvisí a jsou si velmi blízké. Dalším důkazem, že jsou si tyto pojmy blízké, je fakt, že oba mají stejný sémantický význam, slovo etika pochází z řeckého slova *éthos*, pojem morálka je odvozen z latinského *mós – éthos* i *mós* znamená zvyk, obyčej nebo mrav (Seknička, Putnová, 2016, s. 14, 30). Dále jsou oba pojmy představeny.

### **Etika**

Etika, jinak také nazývána jako morální filozofie, je vědní disciplína, která se zabývá hledáním a určováním toho, co je morálně dobré a zlé, správné a nesprávné (Singer, 2015). Klineho (2012 s. 2) teorie s tímto tvrzením souhlasí, i podle něj je etika souborem hodnot a představ o tom, co je správné a co nesprávné. Etika se tedy věnuje hodnotám, které lidé vyznávají a používají při každodenních rozhodnutích (Singer, 2015). Toto tvrzení Kline (2012, s. 2) dále rozvádí, zmiňované hodnoty a představy slouží nejen k řízení každodenních rozhodnutí, ale také je lidé využívají při posuzování jednání druhých. Singer (2015) říká, že etika nezkoumá přesně to, jak se lidé chovají, nýbrž, jak by se chovat měli. Etika může být chápána také jako nauka o lidských záměrech, jednáních a vztazích z hlediska jejich dobrých nebo zlých důsledků pro člověka jako jedinečnou osobnost, pro společnost jako celek i pro veškerou skutečnost, s níž je člověk v kontaktu (Vaněk, 2010, s. 9). Šmajš s kolegy (2012, s. 14) vidí etiku jako filozofickou vědu. Proto podle nich má etika s filozofií několik společných znaků, jako například abstraktnost a spekulativnost. I když je etika považovaná za jednu z filozofických disciplín, je využívána lidmi v jejich životech dennodenně jako jiné nefilozofické disciplíny, mezi které lze zařadit historii, ekonomii a podobné (Singer, 2015). Podle stejného zdroje se však v jednom důležitém znaku – etika není oproti jiným vědám souborem faktů, bylo již v textu naznačeno, jejím úkolem je stanovit pravidla a principy chování, které je pak možné využít při řešení reálných morálních problémů. Kline (2012, s. 2) tvrdí, že zásadní význam etiky vychází z přesvědčení, že úmyslná, informovaná volba produkuje nejlepší rozhodnutí a výsledky.

#### *Podnikatelská etika v ČR*

Podnikatelská etika neboli firemní etika je typem aplikované etiky, který se dotýká morálních zásad a hodnot jednotlivců v podnikatelském prostředí (Muthee, 2014). Podnikatelská etika zajišťuje důvěru mezi jednotlivými subjekty v oblasti podnikání, těmito subjekty jsou spotřebitelé, dodavatelé, odběratelé a další (Muthee, 2014). Etika, jak tvrdí tentýž zdroj, přináší společnosti i značné výhody, např. přitahuje investory a tím udržuje cenu akcií vysoko, nebo také posiluje loajalitu zaměstnanců a tím snižuje fluktuaci pracovních sil apod. Putnová se Sekničkou (2007, s. 14) uvádějí, že podnikatelská etika řeší věcný konflikt, spojovaný s obchodní činností, mezi vlastním sebezájmem a zájmy ostatních lidí.

### **Morálka**

Seknička s Putnovou (2016, s. 14) definují morálku jako soubor specifických zvyklostí, norem, standardů, etických a kulturních pravidel a vzorců, jež jsou od jedince, který se ve společnosti průběžně (tj. v čase) identifikuje jako „dobrý člověk.“, požadovány a očekávány. Podle nich je při této definici oprávněně kladen důraz na dynamiku (vývoj) morálky v čase, jelikož je chápána jako pohyb v rámci humanity, což v praxi znamená nepřetržité nastolování nových kritérií, které činí morální jednání prospěšnějším, funkčnějším, a hlavně, lidsky hodnotnějším. Dušková se Džbáňkovou (2005, s. 7) charakterizují morálku jako součást kultury, která se dědí z generace na generaci spolu s dalšími druhy zvyklostí, pravidel a způsobů. Podle nich představuje soubor principů pro individuální jednání, lze ji považovat za soubor jistých pravidel, která determinují chování lidí mezi individuálními osobami, mezi společnostmi a jednotlivcem nebo dokonce mezi různými společenskými skupinami. Lidé potřebují nějaký



směr, který je povede ke správnému jednání (Dušková, Džbánková, 2005, s. 7). Morálka usnadňuje lidem některé rozhodovací situace v jejich běžném životě, je tím stejným zdrojem míněno to, že ne v každé situaci musí jedinec předem důsledně přemýšlet, jakým způsobem se zachová. Morálka stanovuje pomyslné hranice, které zabraňují tomu, aby se každý choval tak, jak chce on sám a aby nebylo nutné „využívat“ sankce veřejného mínění (Dušková, Džbánková, 2005, s. 7). Dále stejná publikace uvádí, že morální pravidla bývají spíše nepsaného charakteru a při jejich dodržování se především míní osobní vztah jednotlivce k dané normě. Tato pravidla se neustále rozšiřují (Riegl, Janoušek, 2006, s. 5). Podle teorie Harvánka (2008, s. 257-258) je morálka nositelem kontroly morálního chování, postihem pro člověka za nemorální chování může být pak nejen „špatné svědomí“, ale třeba snížení jeho prestiže ve veřejném mínění (může vést až k izolaci jedince či „vykázání“ z komunity).

Etikou a morálkou je zakončena část textu věnující se vymezení klíčových pojmů, které se vztahují k vybranému tématu této diplomové práce. Tato část slouží jako vstupní partie právě pro navazující podkapitulu.

### **2.1.2 Formy regulace reklamy v ČR**

Následující subkapitola se zabývá formami regulace reklamy v České republice.

Podle Kopečkové (2016) v dnešní době k vybudování úspěšného byznysu nestačí pouze kvalitní produkt, pro podnikání je také potřeba precizně propracovaná marketingová strategie, jejíž náklady u řady společností představují každoročně velkou, nezanedbatelnou položku v rozpočtu. Podle stejné autorky právě kvůli tomu, že je na marketingovou strategii kladen takový důraz, jsou veřejný prostor, média i sociální sítě přeplněné reklamními sděleními. Tato sdělení, jak dále uvádí Kopečková (2016), se snaží co nejinnovativnějším a nejoriginálnějšíм způsobem upoutat pozornost koncových spotřebitelů. Podle stejného zdroje ovšem tato sdělení podléhají právní regulaci reklamy, se kterou musejí společnosti počítat, aby se vyvarovaly vzniku odpovědnosti za nezákonný obsah reklamy, nebo, aby se vyhnuly jejímu nezákonnému šíření. Kromě právní regulace reklamy existuje i takzvaná samoregulace reklamy, která působí na etické úrovni a doplňuje mezery, které samotná legislativa neupravuje (RPR, 2005a).

Nejprve se text bude zabývat právní regulací reklamy, do které spadá veřejné právo a soukromé právo, poté se práce zaměří na tzv. samoregulaci reklamy, která představuje dobrovolný závazek firem chovat se v souladu se společensky přijatelnou etikou. Se samoregulací souvisí také Kodex reklamy, jehož charakteristika na samoregulaci navazuje.

### **Právní regulace reklamy v ČR**

Reklamou se podle zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „zákon o regulaci reklamy“) rozumí jakékoli oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené především komunikačními médii, tj. prostředky umožňující přenášení reklamy, jedná se například o periodický tisk, neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, počítačové sítě, plakáty a jiné (Kopečková, 2016). Cílem reklamy je, podle stejného zákona, podpora podnikatelské činnosti, a to zejména podpora spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podpora poskytování služeb, resp. propagace ochranné známky (Kopečková, 2016). Stejný zdroj uvádí, že v souvislosti s vymezením odpovědnosti subjektů podílejících se na tvorbě reklamy pracuje zákon o regulaci reklamy s pojmy obsah reklamy a šíření reklamy, přičemž žádný z těchto pojmů výslovně nedefinuje – za obsah reklamy lze velmi zjednodušeně označit sdělení, které obvykle vypovídá o vlastnostech nějakého produktu či služby, šířením reklamy se pak rozumí přenášení tohoto reklamního sdělení (obsahu reklamy) spotřebiteli skrze komunikační médium.

### *Subjekty podílející se na tvorbě reklamy*

Zákon o regulaci reklamy podle Kopečkové (2016) vymezuje tři subjekty, které se podílejí na tvorbě reklamy. Těmito subjekty jsou dle téže autorky zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy. Tyto subjekty se podle ní liší nejen svým postavením a rolí v procesu tvorby reklamy, ale také mírou odpovědnosti, kterou v této souvislosti nesou. Velmi obvyklá je však situace, kdy je jedna osoba (ať už právnická či fyzická) současně v postavení dvou či dokonce všech tří shora uvedených subjektů (Kopečková, 2016). Zadavatelem reklamy (angl. advertiser) je fyzická či právnická osoba, která má zájem o propagaci své značky (produktu) a objedná si u jiné fyzické či právnické osoby reklamu, zadavatelem se tedy rozumí subjekt, který za reklamu ve finále zaplatí (Propeople, b.r.). Zpracovatele reklamy charakterizuje tvrzení, že je to právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou osobu (právnickou nebo fyzickou) zpracovala reklamu (BusinessCenter, 2019). Jako příklad zadavatele a zpracovatele reklamy v jednom uvádí Kopečková (2016) reklamní agenturu, která si pro účely své vlastní propagace vytvoří reklamu. Jako šířitele reklamy označuje stejný zdroj subjekt, který danou reklamu šíří směrem ke spotřebiteli neboli přenáší sdělení s využitím komunikačních médií (např. mediální agentura, distributor letáků do schránek, vydavatel tisku apod.).

### *Odpovědnost za reklamu*

Zákon o regulaci reklamy rozlišuje celkem dva druhy odpovědnosti – odpovědnost za obsah reklamy a odpovědnost za způsob jejího šíření (Kopečková, 2016). S ohledem na výše uvedené je podle stejného zdroje zřejmé, že odpovědností za obsah reklamy se rozumí odpovědnost za soulad reklamního sdělení se zákonem a odpovědností za šíření pak odpovědnost za zákonnost zvoleného způsobu šíření, zákon přitom rozlišuje, které osoby a v jaké míře tu kterou odpovědnost nesou.

Odpovědnost za obsah reklamy nese buď v plném rozsahu zpracovatel, byla-li reklama zpracována pro jeho potřebu, nebo zpracovatel a zadavatel společně a ve stejné míře, pokud byla daná reklama zpracovatelem zpracována pro jiného zadavatele (Kopečková, 2016). Dále tatáž autorka dodává, že v tomto případě se zadavatel může odpovědnosti za obsah reklamy zcela zprostit, jestliže prokáže, že zpracovatel nedodržel při zpracování reklamy udělené pokyny a v důsledku tohoto nedodržení pokynů se obsah reklamy dostal do rozporu se zákonem. Stejně pak podle Kopečkové (2016) se může odpovědnosti za obsah reklamy zprostit zpracovatel, pokud se prokáže, že pokyny zadavatele obsahovaly údaje způsobující rozpor obsahu reklamy se zákonem, jejichž pravdivost není zpracovatel schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí.

Jak bylo zmíněno, za obsah reklamy zásadně odpovídají společně zadavatel a zpracovatel (pokud se prokázáním výše uvedených skutečností jeden z nich odpovědnosti nezprostit). Oproti tomu podle Krupky (2015) za způsob šíření reklamy vždy odpovídá pouze šířitel. V souvislosti s odpovědností zúčastněných subjektů na tvorbě reklamy upravuje zákon o regulaci reklamy i zvláštní povinnosti těchto subjektů, kterými jsou zejména: povinnost zadavatele reklamy uchovávat ukázkou (kopii) každé reklamy, a to nejméně po dobu 5 let ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena a dále povinnost všech výše uvedených subjektů poskytovat orgánům dozoru součinnosti spočívající ve sdělení údajů o ostatních subjektech podílejících se na tvorbě reklamy (Kopečková, 2016). Winter (2007, s. 75) ve své knize o právu v reklamě v praxi uvádí, že reklamní obsah je možné v České republice právně regulovat dvěma způsoby, a to nástroji práva veřejného a nástroji práva soukromého. Toto tvrzení potvrzuje právník Doleček (2018a), i podle něj existuje soukromoprávní a veřejnoprávní forma regulace reklamy. Obě zmíněné právní formy jsou následně charakterizovány.

### **Veřejné právo pro regulaci reklamy**

Veřejné právo se zabývá jevy, které ovlivňují a dopadají na lidi jako na celek (Winter, 2007, s. 75). Podle stejného zdroje při porušení veřejného práva sankce navrhuje ze své vůle nějaký

státní orgán, jednat se může jak o pokutu, tak třeba i o trest ve formě odnětí svobody. Stejný autor dále uvádí, že veřejné právo stanovuje reklamní zákazy, na nichž má zájem samotný stát a jejichž dodržování je schopen efektivně monitorovat, kontrolovat a případně postihovat. Mezi produkty, jichž se veřejné právo pro regulaci reklamy týká, patří například tabák a tabákové výrobky, alkohol, hračky pro děti a podobně (Winter, 2007, s. 75).

Podle článku v Marketing&Media v polistopadové České republice byla obecná úprava regulace reklamy původně zařazena do federálního zákona o ochraně spotřebitele v roce 1992, později, roku 1995, byla přeřazena do samostatného zákona o regulaci reklamy (Zeman, 2004). V zákoně o regulaci reklamy je psáno: „*Tento zákon se orientuje především na obecné požadavky na reklamu a jedním z hlavních omezení, které definuje, je vytváření reklamy na tabákové výrobky, alkohol, léky a dále například zbraně*“ (Zákony pro lidi, 2019a). Stejný zdroj uvádí, že mezi oblasti, kde tento zákon upravuje, co se v reklamě nesmí objevit, patří: obecné požadavky na reklamu určenou osobám mladším 18 let, tabákové výrobky a elektronické cigarety, alkoholické nápoje, potraviny a kojenecká výživa, humánní léčivé přípravky, darování lidských tkání a buněk, přípravky na ochranu rostlin a pomocné prostředky, dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby, hazardní hry, zbraně a střelivo, činnosti v pohřebnictví.

Veřejná regulační ustanovení v oblasti reklamy se objevují i v řadě dalších právních předpisů, kam patří (Zákony pro lidi, 2019b; Winter, 2007, s. 75-77; Kopečková, 2016):

- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů;
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích;
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
- zákon č. 200/1990 Sb.; přestupkový zákon;
- zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon.

K orgánům, které dohlížení na dodržování zákonů týkajících se veřejnoprávní regulace obsahu reklamních sdělení v České republice, podle Dolečka (2018b) patří především Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), jejíž působnost platí pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, a Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ), který se zabývá hlavně nevyžádanou reklamou šířenou elektronicky. Stejný zdroj dále uvádí, že k dozorovým orgánům reklam, s výjimkou působnosti RRTV, se řadí i další Státní ústav pro kontrolu léčiv (pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti), Ministerstvo zdravotnictví (pro reklamu na zdravotní služby a sponzorování v této oblasti), Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin), Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv (pro reklamu na veterinární léčivé přípravky), Státní zemědělská a potravinářská inspekce pro výživové nebo zdravotní tvrzení podle přímo použitelného předpisu evropské unie o výživových a zdravotních tvrzeních (pro zavádějící informaci užitou v rozporu s přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a pro údaje použité v rozporu s přímo použitými předpisy Evropské unie, které stanoví pravidla pro použití označení původu, zeměpisných označení a tradičních výrazů v reklamě na potraviny včetně sponzorování), celní úřady (pro reklamu na loterie a jiné podobné hry, které nebyly povoleny nebo oznámeny podle zvláštního právního předpisu, a sponzorování v této oblasti), krajské živnostenské úřady (v ostatních případech).

### **Soukromé právo pro regulaci reklamy**

Soukromé právo, oproti tomu veřejnému, je zabývá osobními případy a reguluje ty jevy, které se přímo dotýkají kritiky, zesměšňování či urážení jednotlivých osob nebo firem (Winter, 2007,

s. 75). Tentýž zdroj dodává, že pokud se nějaká osoba či firma cítí být některou reklamou napadena nebo uražena, záleží pouze na ní, zda vznesne proti dané reklamě stížnost a bude usilovat o nápravu napáchaných škod či navrácení bezdůvodného obohacení, anebo ne, protože žádný státní orgán se jí z vlastní iniciativy nezastane.

Mezi nástroje soukromého práva, které může postižený využít na svou obranu, patří dle tvrzení Dolečka (2018a), zaprvé občanský zákoník – ustanovení o nekalé soutěži, přičemž za nekalou soutěž se považuje klamavá reklama a srovnávací reklama (ty budou detailněji přiblíženy v subkapitole *Závadná reklama*), a zadruhé občanský zákoník – ustanovení o ochraně osobnosti, jeho podoby a soukromí, kdy se dle tohoto zákona ochranou osobnosti rozumí právo fyzické osoby na ochranu své osobnosti, konkrétně jejího zdraví, života a soukromí (NOZ, Hlava 1, §3). Podle stejného zdroje reklamní sdělení nesmí v žádném případě bez souhlasu fyzické osoby používat její podobizny, soukromé písemnosti, snímky v obrazové podobě nebo zvukové nahrávky (NOZ, §86). Podle Dolečka (2018a) pouze s výslovným svolením daného člověka se mohou zachycovat jeho podoby, podle nichž lze určit jeho identitu (NOZ, §84).

Po právní regulaci reklamy na území ČR následuje úsek textu věnující se právem nevynutitelné samoregulaci reklamy, jejíž podstavou je fakt, že stát či jeho orgány etiku reklamy neregulují.

## **Samoregulace reklamy v ČR**

Samoregulace je podle definice AKA (2017) soubor pravidel, přijatých subjekty reklamního průmyslu, které se zavázaly těmito pravidly dobrovolně řídit. Podle stejného zdroje samoregulace v žádném případě nenahrazuje právní regulaci reklamy neboli legislativu, pouze ji doplňuje o etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje. Na rozdíl od právních norem je samoregulace flexibilnější, pružnější, rychlejší a levnější než soudní řízení, navíc se rychle přizpůsobuje změnám na trhu (AKA, 2017). Její hlavní nevýhodou je podle stejného zdroje nevynutitelnost, protože může používat pouze morální sankce jako je veřejné upozornění na reklamu, která byla shledána neetickou, vyloučení agentury z Asociace apod. Cílem Samoregulace je ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v ČR (AKA, 2017). Pravidla etické reklamy jsou vyjádřena v Kodexu reklamy vydávaným Radou pro reklamu (RPR, 2005a).

### **Rada pro reklamu**

Rada pro reklamu (zkráceně RPR) je samoregulační orgán tuzemského reklamního trhu, který byl založen v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států, jehož hlavním cílem je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu (RPR, 2005a). Oficiální webové stránky RPR (2005a) uvádějí, že základní model fungování RPR převzala od britské The Advertising Standards Authority, považované za nejvýznamnější samoregulační instituci v Evropě. Stejný zdroj říká, že je RPR od roku 1995 řádným členem EASA, která v současnosti sdružuje národní samoregulační instituce z 23 států Evropy, koordinuje jejich spolupráci a spolupracuje při řešení stížností přes hranice jednotlivých států, kdy například zadavatel pochází z jednoho státu a reklama je šířena ve státě druhém.

RPR (2005a) se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, v oblasti zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu, oproti tomu se nezabývá žádnou formou reklamy volební a reklamou politických stran, zároveň se nezabývá ani stížnostmi, v nichž převažují právní problémy nad etickými. RPR je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (neboli proces projednávání stížností) pouze v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu, tj. v případě, že obdrží stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat zdarma jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán), nebo z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama

může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy (RPR, 2005a). Rada pro reklamu však jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce, vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení (RPR, 2005a). V případě nerespektování jejich doporučujících rozhodnutí dle stejných stránek, může předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu (KŽÚ) k dalšímu řešení, který již má zákonem danou pravomoc udělovat sankce. Přehled neetických apelů z kauz řešených RPR (2016-2019) za poslední 4 roky, včetně aktuálního roku 2019, je k nalezení v praktické části této diplomové práce.

Kromě své hlavní činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, se dnem nabytí účinnosti zákona č.40/95 Sb. o regulaci reklamy, RPR stala institucí, u které si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (KŽÚ, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd.) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi (RPR, 2005a). V této souvislosti, jak uvádí tentýž zdroj, RPR pro KŽÚ z celé České republiky vydala více než 250 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy.

Mezi činnosti, které vykonává RPR (2005a), patří tedy již výše zmíněné vydávání Kodexu reklamy a prosazování jeho dodržování, vzdělávací činnost a osvěta, vydává stanoviska Copy Advice (zpoplatněné posouzení návrhu reklamní kampaně před jejím spuštěním), v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí, hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace, zastupuje své členy v EASA a další.

Nejvyšším orgánem RPR je valná hromada, mezi další její orgány patří výkonný výbor, který vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními (RPR, 2005a). Podle stejného zdroje patří mezi její orgány také arbitrážní komise, která nezávislým expertním 13 členným orgánem, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V Arbitrážní komisi jsou dle stejného zdroje poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy, od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise také psycholog a sexuolog. Dalším orgánem je dozorčí komise, která zodpovídá za dozor nad činností a hospodařením Rady a jejích orgánů (RPR, 2005a). Posledním orgánem je sekretariát, který zajišťuje běžné fungování a má dva stálé členy – výkonného ředitele a asistentku (RPR, 2005a).

### *Kodex reklamy*

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydává, jak už bylo uvedeno výše, Rada pro reklamu (RPR, 2005a). Podle téhož zdroje je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou (RPR, 2005a). Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady, je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanovuje jim pravidla profesionálního chování (RPR, 2005a). Kodex se, podle stejných webových stránek, zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace. Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě (RPR, 2005a). Stejný zdroj dále uvádí, že členské organizace RPR budou zároveň usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu. Podle stejného zdroje pak samotné hlídání dodržování Kodexu reklamy vykonává přímo veřejnost, která tak činí prostřednictvím stížností podaných Radě pro reklamu

(RPR, 2005a). Tyto stížnosti mohou podávat zdarma jakékoli fyzické či právnické osoby, i státní či jiné orgány (RPR, 2005a). Stejný zdroj dodává, že PRP mimo jiné vydává již zmíněný etický kodexu a zřizuje Arbitrážní komisi pro posuzování podaných stížností.

### **Stínová rada pro reklamu**

Mimo RPR se samoregulací zabývá také Stínová rada pro reklamu, která na svých stránkách uvádí, že vznikla, aby reflektovala RPR (Stínová rada pro reklamu, 2017). Podle stejného zdroje se jedná o skupinu aktivních občanů a občanek, od roku 2015 působící jako zapsaný spolek, které vadí především sexistická a genderově stereotypní reklama. Podle stejné webové stránky chce Stínová rada pro reklamu prostřednictvím své činnosti přispět ke zefektivnění činnosti právě RPR a ke snížení výskytu sexistické a genderově stereotypní reklamy. Stínová rada pro reklamu je složena ze dvou subjektů – ze členské základny tvořené členy a členkami a z expertního panelu, který schvaluje stanoviska a podněty proti sexistické a genderově stereotypní reklamě, jež jsou adresovány Radě pro reklamu, a které průběžně zpracovává členská základna (Stínová rada pro reklamu, 2017). V expertním panelu jsou podle stejného zdroje zastoupeni jak aktivistky a aktivisti působící v různých oblastech podpory rovnosti žen a mužů a lidských práv, tak akademičtí odborníci a odbornice na genderovou rovnost a média a rovněž lidé přímo z mediální praxe.

### **NESEHNUTÍ**

Etika v reklamě není lhostejná ani nevládní sociálně-ekologické organizaci NESEHNUTÍ, která, mimo jiné aktivity, vede kampaň Proti sexismu v ulicích, v rámci níž po deset let každoročně vyhlašovala anticenu Sexistické prasátečko (Prasátečko, b. r.). Další výraznou aktivitou tohoto hnutí je podle jejich webu program Ženská práva jsou lidská práva, jehož cílem je spoluvytvářet prostor pro změnu stereotypních představ o roli žen a mužů ve společnosti (NESEHNUTÍ, b. r.). Cílem všech našich aktivit tohoto hnutí, jak prezentují stejné stránky, je ukázat, že změna společnosti založená na respektu k lidem, zvířatům i přírodě je možná a musí vycházet především zdola, proto školí občanské iniciativy, monitoruje práci politických stran a úřadů, připomínkuje důležité dokumenty, navrhuje změny zákonů, účastní se správních řízení, organizuje konference, přednášky a workshopy, vydává zpravodaje, publikace a letáky a spolupracuje s dalšími nevládními organizacemi.

Tímto končí podkapitola řešící regulaci reklamy v ČR, následuje úsek věnovaný závadné reklamě, kterou se právě všechny výše zmiňované formy regulace reklamy společnými silami snaží vymýtit z českého reklamního trhu.

## **2.2 Závadná reklama**

Tato podkapitola se zabývá druhy závadné reklamy, které jsou v České republice považovány za neetické, jelikož svojí povahou nerespektují Kodex reklamy (RPR, 2005a).

Doleček (2018a) uvádí, že mezi závadné a zakázané formy reklamy, patří reklama v rozporu s právními předpisy či v rozporu s právem hospodářské soutěže, skrytá a podprahová reklama (product placement), nevyžádaná reklama a reklama v rozporu s dobrými mravy. Tyto vyjmenované druhy závadných reklam jsou v následujícím textu definovány, stěžejním druhem pro tuto diplomovou práci je reklama v rozporu s dobrými mravy.

### **Reklama v rozporu s právními předpisy**

Za takovéto reklamy považuje Doleček (2018a) dva typy reklam – reklamu klamavou a reklamu srovnávací, definice obou těchto druhů reklam jsou následně v textu představeny.

### *Klamavá reklama*

Mlčoch (2010) tvrdí, že klamavou reklamou se rozumí šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které může vyvolat v příjemcích zprávy klamnou představu a způsobit tak vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů. Při čemž podle něj za klamný údaj se dá považovat i údaj, který je sám o sobě pravdivý, jestli že vzhledem k okolnostem a souvislostem může spotřebitele uvést v omyl. Může se jednat o situaci, kdy reklama zkresluje realitu, typickým příkladem jsou banky a jejich „nulové poplatky“ (Mlčoch, 2010).

### *Srovnávací reklama*

Kačírek (2016) definuje srovnávací reklamu jako takovou reklamu, která přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. Nicméně dodává, že srovnávací reklama jako taková zakázána není, občanský zákoník pouze stanovuje podmínky, za kterých je přípustná. Zpravidla se dle Kačírka (2016) jedná o případy mezi konkurenty, kteří se snaží prezentovat své zboží nebo služby „v lepším světle“. Takové srovnávání může být ku prospěchu v případě, že k němu není užito nepravdivých či zkreslených údajů, neboť díky tomu slouží srovnávací reklama jako informační zdroj pro spotřebitele ohledně porovnání cen a kvality nabídek různých soutěžitelů (Kačírek, 2016). Stejný zdroj dodává, že srovnávací reklama plní svůj účel i v rámci podněcování soutěžení mezi dodavateli produktů ku prospěchu spotřebitelů.

### **Reklama v rozporu s právem hospodářské soutěže**

Hospodářská soutěž se dá hovorově nazvat jako soutěž mezi konkurenty, přičemž účastník hospodářské soutěže neboli soutěžitel nesmí svou účast v soutěži zneužívat, ani účast jiných v hospodářské soutěži omezovat – mezi zneužití se mimo jiné řadí právě nekalá soutěž (Knirschová, 2018). Do nekalých soutěžních praktik spadá i klamavá reklama spolu se srovnávací reklamou, které jsou charakterizovány výše. Dalšími nekalými praktikami je pak dle stejného zdroje klamavé označení zboží nebo služby (např. se jedná o reklamu, která pod sloganem superceny uvádí cenu bez DPH, ale ve skutečnosti ji nakonec většina spotřebitelů stejně zaplatí), vyvolání nebezpečí záměny (zejména u potravinových doplňků nebo léků, dále pak napodobování produktů nebo obalů či výkonů konkurence), parazitování na pověsti druhých, podplácení (jehož podstatou je nabídka nebo příslib prospěchu s cílem získat na úkor jiných soutěžitelů přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v dané soutěži), zlehčování, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování (kam lze zařadit nevyžádané reklamy, kterými se text zabývá níže), ohrožení zdraví nebo životního prostředí (Knirschová, 2018; iPodnikatel, 2011).

### **Skrytá a podprahová reklama, product placement**

Odhalit skryté, podprahové praktiky reklamy však není podle Skály (2018) vůbec jednoduché, jelikož je toto sdělení podstatě neviditelné a člověk si jen těžko může analyzovat, proč si koupil zrovna tenhle druh piva a ne jiný. Za podprahovou reklamu však podle něj nelze považovat jen hesla vkládaná do políček filmů, s podvědomým vnímáním pracují například i billboardy nebo například nákupní střediska (hudba z reproduktorů, umístění nejzákladnějších potravin úplně v zadním koutě, aby zákazník koupil cestou i to, pro co si původně nepřišel apod.) a mnoho dalších médií.

Product placement je pak záměrné a placené umístění značkového produktu do konkrétního média, kterým může být film, seriál, televizní pořad, divadelní představení, talk show, kniha, počítačová hra, videoklip a podobně (Amlerová, 2013; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255; Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 149;). Dle stejných zdrojů vyplývá, že není možné, aby tvůrci ve svých dílech zobrazovali produkty a značky naprosto nahodile, product placement musí být přirozeně začleněn do děje a toto umístění by mělo mít pozitivní vyznění. Frey (2011, s. 137-

138) uvádí, že v roce 2010 vstoupil v platnost nový zákon, který legalizuje product placement v České republice a zároveň upravuje podmínky pro jeho používání. Podle stejného zdroje, pokud pořad obsahuje product placement je nutné, aby byl na začátku, na konci, a i v případě přerušení reklamou, zřetelně označen jako program obsahující „umístění produktu“. Nicméně, pokud se jedná o cigarety či jiné tabákové výrobky, léčebné přípravky nebo léčebné postupy, které jsou dostupné pouze na lékařský předpis, je product placement zcela zakázán (Frey, 2011, s. 137-138). Stejně tak je dle stejného zdroje umístění produktu zcela zakázáno, pokud se jedná o zpravodajství či pořady určené pro děti.

### **Nevyžádané reklamy**

Reklama se považuje za nevyžádanou, pokud příjemce s jejím zasíláním nesouhlasí (Mareš, 2010). Chlumská (2002) řadí mezi znaky nevyžádané reklamy zejména její nevyžádanost z pohledu spotřebitele (adresáta), čili pokud si o danou reklamu adresát sám „neřekne“, např. tím, že zažádá o poskytnutí informačních materiálů o produktu. Dalším znakem nevyžádané reklamy je podle téže autorky fakt, že vede k výdajům adresáta nebo ho nějakým způsobem obtěžuje. Dle stejného zdroje, pokud jde o výdaje, musí být daná příčinná souvislost mezi reklamou a vynaložením výdajů, např. telefonická marketing na účet volaného, reklama na internetu která se sama spustí a není možné ji po adresátem placený čas ukončit, datově obsáhlý reklamní email, znečišťující reklama (samolepky, nástřiky, zanechání velkého množství tiskových materiálů apod.), kdy je potřeba zaplatit úklid nebo minimální čistící prostředky atd. Chlumská (2002) říká, že zatímco termín výdaje je jasně specifikovatelný, s obtěžováním je to poměrně komplikovanější, protože pojem obtěžování vychází svojí podstatou z lidské psychiky a je tedy vždy subjektivní – označit reklamu za obtěžující není vždy jednoznačné. Jasným příkladem zakázané obtěžující reklamy by byl direct mail umístěný do dopisní schránky, na které bude výhrada ve smyslu "žádnou reklamu" (Chlumská, 2002). Dle téhož zdroje, obtěžovat mohou i různé neobvyklé formy reklamy, např. ty, které využívají prvek překvapení (náhlá "vtipná" akce ve tmě v kině při premiéře) nebo reklamy operující s motivem strachu (kampaň pojišťovny opakovaně zdůrazňující rizika a následky krádeže, živelné pohromy, nemoci apod., vnášející tak neklid a obavy do duše spotřebitele).

### **Reklamy v rozporu s dobrými mravy**

Reklamou v rozporu s dobrými mravy se věnuje celá praktická část této diplomové práce. Zákon o regulaci reklamy říká, že „*Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení*“. V toho vyplývá, že mezi reklamou v rozporu s dobrými mravy patří i tedy reklamy politicky nekorektní obsahující sexismus, rasismus etnocentrismus nebo antifeminismus (Mouse Marketing, b. r.).

#### *Sexismus*

Slovo „sexismus“ je v představách mnoha lidí spojené se slovem „sex“, takže kritiku sexismu často vnímají jako kritiku sexu (Ženská práva, b. r.). Sexismus se však podle stejného zdroje vztahuje k pohlaví (v angl. „sex“) a označuje představu o méněcennosti jednoho pohlaví, zakládá se tedy na genderových stereotypech. Simerská (2001) uvádí, že za sexismus se označují jakékoli předsudky a diskriminace na základě pohlaví. Podle ní se sexismus ve společnosti objevuje i tehdy, je-li rovnoprávnost pohlaví deklarována ústavou, přičemž v dnešní době stále existují společnosti, které jsou sexistické vůči ženám otevřeně (jedná se zejména o společnosti rigidní ve svém náboženství). Ve společnostech, jejichž zákony obsahují rovnoprávnost pohlaví a právní záruky proti hrubým formám diskriminace, má sexismus odlišnou skrytější povahu a týká se zde v různé míře obou pohlaví (Simerská, 2001). Dle téže autorky je v povědomí lidí silně zakořeněn předsudek o tom, jaké chování,



životní poslání a činnosti přísluší tomu kterému pohlaví, jestliže jedinec začne usilovat o něco, co spadá do oblasti vymezené pro druhé pohlaví, naráží na odpor a nepochopení – muž je nucen hrát roli silnějšího a schopného živitele a ochránce rodiny, žena má být ochraňovaná, obětavá a pečující, i když toto tradiční rozložení je dnes nefunkční, protože fyzická síla muže už není pro přežití zapotřebí a žena je schopná nést existenční riziko a zodpovědnost, stejně tak muž je schopen péče o rodinu. Sexismus se tak projevuje především předsudky o nezpůsobilosti k nějakým určitým činnostem – „žena, co neumí řídit“, „muž, co se nedokáže postarat o dítě“ (Ženská práva, b. r.).

Způsob zobrazování (především) ženského těla v reklamě je již několik desetiletí terčem silné feministické kritiky, která poukazuje přílišné využívání nahoty v reklamě a v médiích obecně – feministická kritika se moralisticky neobrací proti nahotě a tělu jako takovému, nýbrž proti způsobu prezentace mužů a žen, který upevňuje předsudky o rolích žen a mužů ve společnosti (Ženská práva, b. r.). Sexismus tedy nelze dle stejného zdroje zjednodušeně ztotožnit se zobrazováním odhalených těl v reklamě, i když je sexuální objektivizace jedním z častých nástrojů reklamního sexismu. Ani v tomto případě však není samotná nahota problémem, nýbrž využívání sexuality a těla jako objektu k upoutání pozornosti k výrobku, který přitom s tělem, které používá ke své propagaci, vůbec nesouvisí (Ženská práva, b. r.). Sexistické reklamy zobrazují ženy a muže ve dvou vymezených, vzájemně oddělených a téměř neprostupných světech – ženy pečují o domácnost nebo svou krásu a tělo, muži zase soustředí svou pozornost na práci, sport či zábavu; společně se potkávají jen když reklamní žena uvaří muži večeři nebo reklamní muž v roli experta zoufalé hospodyňce přispěchá na pomoc s radou ohledně nejlepšího pracovního prostředí, realita je přitom mnohem různorodější (Ženská práva, b. r.). Stejný zdroj dodává, že není nutné proměnit reklamu, nýbrž samotné smýšlení o mužích a ženách a společenské povědomí o genderu.

#### *Rasismus*

Rasismus zahrnuje jakékoli vyjadřování, které značí ať už vědomí či nevědomí pokus mluvčího zařadit nějakou rasovou či etnickou skupinu do podřadnějšího postavení (Rich, 1974 in DeVito, 2008, s. 133). Simerská (2001) definuje rasismus jako jakékoli předsudky a diskriminace na základě rasy. Pojem rasismus bývá někdy mylně zaměňován právě za pojem diskriminace, předsudek nebo stereotyp, tyto pojmy spolu velmi úzce souvisí, nicméně je dobré mezi nimi rozlišovat (Geist, 1992 in Weinerová 2014, s. 9). Podle stejného zdroje pojem stereotyp se z hlediska obsahu vymezuje na úrovni pouhých představ, předsudek se projevuje konkrétními postoji a diskriminace se potom promítá do konkrétních forem lidského chování. Podle Heywooda (2017, s. 236) se pak rasismem rozumí komplexnější ideologický systém přesvědčení, který legitimuje podřízenost určité skupiny lidí s tím, že tato skupina je biogeneticky a kulturně méněcenná. Stejný autor uvádí, že rasismus je vlastně v širokém smyslu názor, že z představy rozdělující lidstvo na biologicky odlišné rasy lze vyvodit politické či sociální důsledky a rozdíly. David (2003, s. 347) také definuje rasismus jako teorii a ideologii postavenou na hierarchizování sociálních skupin na základě jejich rasy, která se snaží legitimizovat společenské nerovnosti na základě biologických neboli rasových rozdílů mezi lidmi. Heywood (2017, s. 236) tvrdí, že odlišný vývoj různých lidských ras a etnik, podmíněný zejména geografickou rozdílností, předurčuje schopnosti a vlastnosti jejich jednotlivých příslušníků. V praxi pak tento názor v řadě případů vedl (či stále ještě vede) k rasové odloučenosti, veřejnoprávní nebo soukromoprávní diskriminaci, a ve výjimečných případech i k pokusům o vyvraždění nepřátelských skupin (Heywood, 2017, s.236).

#### *Etnocentrismus*

Disman (2011, s. 330) definuje etnocentrismus jako interpretaci jiných kultur v pojmech vlastní kultury daného jedince. Tesař (2007, s. 69-72) vidí etnocentrismus jako názor, že kultura vlastní skupiny je nadřazena kulturám jiných skupin. Přičemž stejný autor dodává, že toto přesvědčení

může být jak na vědomé, ale tak také na nevědomé bázi, a často bývá spojováno s tendencí si tuto předpojatost vůbec neuvědomovat. Etnocentrický postoj podle Tesaře (2007, s. 69-72) zahrnuje vnímání hodnot a norem vlastní skupiny jako těch jediných správných, užitečných a pravdivých, jedincova vlastní sociální skupina je standardem, se kterým jsou porovnávány ostatní skupiny. Podle stejného autora je tedy kultura jiných skupin považována za odchylku od optimálního stavu, proto právě kvality jiných kultur nejsou brány v potaz. Tesař (2007, s. 69-72) dodává, že postoj odmítání všech ostatních kulturních forem (např. morálních, náboženských aj.), které se vzdalují od těch našich, je zakořeněn v daleké minulosti, kdy "divošské pudy" lidí vyvolávaly odpor a hrůzu při setkání s jiným způsobem života. S tímto tvrzením koresponduje tvrzení Léviho-Strausse (1999, s. 15), že Antika používala pro všechno cizí pojem "barbarské" a západní civilizace zase pojem "divošský". Hlavním faktorem ve vývoji slova "etnický" byla nadřazenost, kdy tento pojem vyjadřoval pocit každého etnika cítit se být lepší než ten, s kým se srovnává (Tesař, 2007, s. 69-72).

### *Antifeminismus*

Elshtain (2016) definuje feminismus jako zájem o rovnoprávnou společenskou roli žen ve vztahu k mužům ve společnostech, vycházející z přesvědčení, že ženy trpí a trpěly mnoha nespravedlnostmi v důsledku svého pohlaví. Antifeminismus se pak dá v širším pojetí, jak uvádí Akademický slovník cizích slov (Kraus, 2014, s. 57), definovat jako opozici proti některým nebo všem formám feminismu. Jako antifeminismus tak lze, dle stejného zdroje, označit buďto teoretické odmítnutí rovnoprávnosti žen ve společnosti a politice, nebo odpor vůči organizovaným hnutím, která takové zrovnoprávnění prosazují, či odpor vůči konkrétním politickým krokům, která právě tato hnutí prosazují.

Definice závadné reklamy v rozporu s dobrými mravy uzavírá diplomové práce zabývající se pojmy, jež uvádí čtenáře do problematiky vnímání etičnosti v reklamě. Následuje poslední část druhé kapitoly – metodika práce.

## **2.3 Metodika**

Následující podkapitola se věnuje metodice této diplomové práce, to znamená, že zde budou uvedeny zdroje a postupy použité při jejím sepsání. V závěru podkapitoly jsou uvedeny výzkumné otázky vztahující se v této diplomové práci a jejímu dotazníkovému šetření.

### **2.3.1 Metodika – teoretická část práce**

Celá teoretická část této práce představuje literární rešerši. Obsahuje informace získané ze sekundárních zdrojů, mezi které se řadí tištěné i elektronické knihy a články autorů specializujících se na marketing, obchod, psychologii, etiku a morálku. Všechny použité zdroje z této části práce jsou uvedené podle abecedního pořadí v seznamu literatury, jež navazuje na závěrečnou kapitolu práce. Dané citace jsou zpracovány do textu (metoda deskripce), některé z vybraných citací jsou mezi sebou porovnány (metoda komparace). Většina publikací autorů, citovaných v tomto textu, byla vyhledána na webové stránce Google (2019) přes aplikaci Books Search, zbylé knihy byly zapůjčeny v NTK a na několika pobočkách MKP.

### **2.3.2 Metodika – praktická část práce**

Při vypracování praktické části textu práce byly použity sekundární i primární zdroje. Všechny použité sekundární zdroje, jejichž citace se objevují v praktické části práce, jsou uvedené, stejně tak jako zdroje z teoretické části práce, podle abecedního pořadí v seznamu literatury, který se nachází za závěrečnou kapitolou práce. Veškeré číselné hodnoty v této diplomové práci jsou zaokrouhleny na jedno desetinné místo.

## **Rámcové vnímání reklamy mezi spotřebiteli v ČR**

V první podkapitole praktické části textu, zabývající se rámcovým vnímáním reklamy mezi spotřebiteli v ČR, jsou zpracovány pouze sekundární informace získané z internetových zdrojů. V tomto úseku textu je využita metoda deskripce a metoda komparace získaných informací.

Nejprve se tato část textu věnuje kauzám řešeným v letech 2016-2019 (včetně k datu 23. 7. 2019) arbitrážní komisí RPR, všechny zde uvedené sekundární informace jsou čerpány z oficiálních webových stránek RPR (2016-2019). Výstupem tohoto oddílu je výčet neetických podnětů, na které jsou shrnuty v tabulce 2 v příloze 2.

Poté se tato podkapitola zabývá sekundárními informacemi získanými z výzkumů osobního postoje české veřejnosti k reklamě *Češi a reklama* z let 2017-2019. Tiskové zprávy, které práce pro tento průzkum používá, byly vyhledány na internetu přes heslo „Výzkum Češi a reklama“. Všechny tři výzkumy jsou v daném oddílu textu přiblíženy, na jeho konci se nachází shrnutí těch výsledků, které jsou dále v této diplomové práci využívány.

Další část této podkapitoly Text pracuje s výsledky projektu z roku 2016, které byly získány pro výzkumné účely od společnosti Median prostřednictvím vedoucího práce, pana Koudelky.

Některé výsledky šetření, objevující se v této podkapitole, byly použity pro sestavení otázek pro polostrukturovaný rozhovor s expertem na marketingovou komunikaci (kostra otázek polostrukturovaného rozhovoru viz dokument 2 v příloze 3) a otázek dotazníkového šetření (kostra dotazníku je k nahlédnutí v dokumentu 3 viz příloha 3).

## **Postoje k neetické reklamě v ČR**

Druhá podkapitola se zabývá vyhodnoceními vlastních šetření autorky této práce. Za výzkumné metody, jejichž výstupy jsou v této podkapitole zaznamenány, byly zvoleny dvě metody kvalitativní a jedna metoda kvantitativní, všechny tři metody jsou následně přiblíženy.

### *Skupinové rozhovory*

První kvalitativní metodou, vybranou pro získání primárních informací pro tuto práci, je skupinový rozhovor neboli focus group. Pro účely práce jsou zpracovány tři focus groups, jejichž přepisy se nacházejí v příloze 3, dané přepisy nejsou doslovné, jsou upraveny tak, aby věty dávaly smysl, nicméně, smysl odpovědí respondentů je nepozměněn.

První skupinový rozhovor (focus group A) byl realizován dne 21. 7. 2019 v Týništi nad Orlicí. Zúčastnilo se ho celkem šest respondentů ve věku 24-29 let. Skupina se skládala ze dvou žen a čtyř mužů, obě ženy a tři muži pocházejí z Prahy, jeden muž pochází z Ostravy, kde i žije. Vysokoškolské bakalářské vzdělání měli tři respondenti, jeden respondent měl vysokoškolské inženýrské vzdělání, další z respondentů měl vyšší odborné vzdělání a poslední respondent měl středoškolské vzdělání s maturitou. Přepis focus group A viz příloha 3 v dokument 4.

Druhý skupinový rozhovor (focus group B) se uskutečnil dne 24. 7. 2019 v pražském Karlíně. Zúčastnilo se ho celkem sedm lidí ve věku 30-38 let, tři ženy a čtyři muži. Všichni respondenti aktuálně bydlí v Praze. Šest respondentů také z Prahy pochází, jedna respondentka se narodila v Hanoji ve Vietnamu. Vysokoškolské inženýrské vzdělání měli čtyři respondenti, další dva respondenti měli středoškolské vzdělání s maturitou, jeden respondent měl vysokoškolské bakalářské vzdělání. Přepis focus group B viz příloha 3 v dokument 5.

Třetí, poslední, skupinový rozhovor se uskutečnil dne 6. 8. 2019 v Praze na Chodově. Zúčastnilo se ho celkem šest lidí ve věku 50-76 let, mezi účastníky byli tři muži a tři ženy. Pět z těchto respondentů žije aktuálně v Praze, jedna respondentka bydlí v Kralupech nad Vltavou. Tři z respondentů se také v Prahy narodili, jeden respondent se narodil v Děčíně, další v Kunžaku a poslední v Kralupech nad Vltavou. Polovina respondentů na středoškolské

vzdělání s maturitou, zbylí tři respondenti mají výuční list. Přepis focus group C viz příloha 3 dokument 6.

#### *Polostrukturovaný rozhovor s expertem na marketingovou komunikaci*

Druhou kvalitativní metodou, použitou při získávání primárních informací pro tuto práci, je polostrukturovaný rozhovor s expertem na marketingovou komunikaci. Za tímto účelem byl osloven Matěj Kretík, zakladatel, majitel a kreativec marketingové a talentové agentury Bookin Agency. Blíže je Matěj Kretík spolu se svojí prací představen v praktické části.

Kostra polostrukturovaného dotazníku je k nalezení v příloze 3 v dokumentu 2. Rozhovor se uskutečnil v Praze na Budějovické, dne 21. 8. 2019. Přepis tohoto rozhovoru, týkajícího se etiky v reklamě, se nachází v příloze viz dokument 7. Výsledky šetření jsou shrnuty v praktické kapitole textu.

#### *Dotazníkové šetření*

Další použitou výzkumnou, kvalitativní metodou sběru primárních dat je online dotazníkové šetření neboli CAWI. Kostra otázek dotazníku „Postoje k neetické reklamě v ČR“ se nachází v příloze 3 v dokumentu 3. Pro sestavení dotazníkových otázek bylo využito shrnutí vzešlé z vyhodnocení týkajícího se rámcového vnímání reklamy mezi spotřebiteli v ČR a výstupu vyhodnocení skupinových rozhovorů (focus group A, B, C). Daný dotazník byl nakonec sestaven přes internetový portál Survio.cz a byla využita jeho placená forma, kdy dotazník tak podporoval složitější větvení otázek a zobrazování otázek po jedné, ne najednou.

Dne 16. 8. 2019 se uskutečnila pilotáž, při které bylo osloveno deset lidí, aby dotazník vyplnili a podali o něm zpětnou vazbu, dle jejich připomínek byly před spuštěním šetření otázky dotazníku upraveny. Odpovědi těchto deseti respondentů z pilotáže nejsou započítány do šetření. Sběr dat pro dotazníkové šetření probíral osm dnů v termínu od 17. 8. do 24. 8. 2019.

Dotazník „Postoje k neetické reklamě v ČR“ byl tvořen celkem ze 28 otázek, z toho bylo pro respondenty 24 otázek povinných a 4 nepovinné. Otázky se dle odpovědí respondentů různě větvily, proto žádný z respondentů nemusel zodpovědět všech 24 (resp. 28) otázek, jak je zřejmé z kostry dotazníku v příloze 3 v dokumentu 3. Nejčastěji se doba vyplňování dotazníku pohybovala mezi 5 a 10 minutami (55, 0 % dotazníků). Celkem bylo úspěšně dokončeno a započítáno do šetření 232 dotazníků. Návratnost dotazníků činila 71,3 %.

Jelikož bylo zvoleno pro tuto práci téma, které se dotýká všech věkových kategorií, snažila se autorka dotazníkem oslovit co nejrozmanitější spektrum lidí, dotazník byl tedy distribuován nejen skrze sociální síť Facebook (pro oslovení mladší generace), ale také skrze diskusní fóra nebo přímým odkazem skrze emaily (pro oslovení starších generací). Dle výsledků šetření 18,0 % responsí přišlo z Facebooku a přímým odkazem (diskusní fóra, email 82,0 %). Vyhodnocení získaných dat proběhlo automaticky daným internetovým programem na portálu Survio.cz. Komparace získaných dat z odpovědí pak byla nastavena vždy ručně autorkou. Vyhodnocení dotazníkového šetření se věnuje praktická kapitola práce.

Výsledky dotazníkového šetření jsou komparovány s výsledky rozhovoru s Matějem Kretíkem, expertem na marketingovou komunikaci, a s odpověďmi na výzkumné otázky viz další podkapitola metodiky. Tato komparace pak slouží k dosažení cíle této diplomové práce, kterým je **doporučit podnikům působícím v ČR obecný postup pro zvažování etické relevance v rámci formování marketingové komunikace.**

Následuje část textu diplomové práce, která obsahuje výzkumné otázky, položené pro účely šetření týkajícího se vnímání etičnosti v reklamě v ČR.

### 2.3.3 Výzkumné otázky

Pro účely této diplomové práce je sestaveno osm výzkumných otázek týkajících se spotřebitelů v České republice:

- Výzkumná otázka 1: Jaký je potenciál vědomého vnímání neetické reklamy mezi spotřebiteli?
- Výzkumná otázka 2: Jaký je rozsah sklonu k písemným stížnostem na neetickou reklamu?
- Výzkumná otázka 3: Jaký je vliv vnímání reklamy jako neetické na nákup produktu propagovaného danou reklamou?
- Výzkumná otázka 4: Jaké obsahy/apely v reklamě jsou mezi spotřebiteli zejména vnímány jako neetické?
- Výzkumná otázka 5: Na jaké produkty / služby jsou reklamy mezi spotřebiteli zejména vnímány jako neetické?
- Výzkumná otázka 6: Jaké reklamní metody / techniky jsou mezi spotřebiteli zejména vnímány jako neetické?
- Výzkumná otázka 7: Jaký je vliv pohlaví na vnímání etičnosti v reklamě?
- Výzkumná otázka 8: Jaké faktory působí na vnímání důležitosti etičnosti reklamy?

Dané otázky byly zvoleny tak, aby dopomohly autorce pochopit postoje k neetické reklamě v ČR. Slouží jako dílčí cíl, mají za úkol zjistit potenciál vědomého vnímání neetické reklamy, tedy to, zda na tuzemském trhu spotřebitelé neetické reklamy vnímají a jak je poté neetické reklamy ovlivňují při rozhodování o nákupu.

Odpovědi na výše vyjmenované výzkumné otázky jsou k nalezení v praktické podkapitole nazvané *Odpovědi na výzkumné otázky – dílčí cíl práce*. Tyto odpovědi jsou převážně získané z primárního, dotazníkového šetření autorky a poté také z MML-TGI studie z roku 2016. Dále pak jsou tyto odpovědi na výzkumné otázky využity k dosažení hlavního cíle, kterým je doporučit podnikům působícím v ČR obecný postup pro zvažování etické relevance v rámci formování marketingové komunikace. Tento obecný postu se nachází z podkapitole *Doporučení*.

Výzkumnými otázkami končí teoreticko-metodologická kapitola práce, další navazující kapitolou je praktická část práce, která pracuje z vlastními šetřeními autorky práce.

### 3 Praktická část práce

Praktická část této diplomové práce zkoumá vnímání etičnosti a morálky v reklamě v ČR pomocí sekundárních materiálů dostupných na internetu a primárních informací získaných z vlastních šetření autorky této diplomové práce. První podkapitola této části se věnuje rámcovému vnímání reklamy mezi spotřebiteli v ČR. Úkolem této podkapitoly je postihnout témata, apely, obsahy a druhy reklam či reklamních metod, které připadají lidem v ČR neetické. Výstupem této části textu je souhrn názorů na neetické podněty reklamy, které jsou získány z několika zdrojů zabývajících se neetickou reklamou a jejím vnímáním v ČR (viz *Vyhodnocení šetření rámcového vnímání reklamy mezi spotřebiteli v ČR*). Mimo souhrn jsou zde uvedeny také informace týkající se důležitosti etického jednání firem vzešlé z MML-TGi studie (2016), tyto informace jsou poté využity v podkapitole *Doporučení*.

Vyhodnocení vlastních šetření autorky textu jsou uvedena v podkapitole *Postoje k neetické reklamě v ČR*. Nejdříve se tato podkapitola věnuje skupinovým rozhovorům neboli focus groups. Tento výstup, společně s výstupem (souhrnem) z předchozí kapitoly, slouží jako pomůcka k sestavení otázek, jak pro dotazníkového šetření, tak také pro otázky polostrukturovaného rozhovoru s expertem na marketingovou komunikaci. Vyhodnocení obou těchto zmíněných metod se nachází také v této kapitole, nejdříve se text věnuje názorům expertů, poté na řadu přichází dotazníkové šetření.

Dílčím cílem této práce je odpovědět na výzkumné otázky (viz 2.3 *Metodika*), týkající se vnímání etičnosti v reklamě v ČR, pomocí výsledků dotazníkového šetření autorky práce. Dílčí cíl má za úkol dopomoci dosáhnout hlavního cíle této diplomové práce, kterým je **doporučit podnikům působícím v ČR obecný postup pro zvažování etické relevance v rámci formování marketingové komunikace**. Tento obecný postup je tedy výstupem celé práce a nachází se v podkapitole *Doporučení*, která uzavírá praktickou část práce.

#### 3.1 Rámcové vnímání reklamy mezi spotřebiteli v ČR

Tato podkapitola se zabývá rámcovým vnímáním reklamy mezi spotřebiteli v ČR. Jejím úkolem je postihnout témata, apely, obsahy a druhy reklam či reklamních metod, které připadají lidem v ČR neetické. Získané informace z této podkapitoly jsou využity k sestavení otázek pro dotazníkové šetření, i pro otázky pro polostrukturovaného rozhovoru s expertem z oboru marketingové komunikace (viz *Postoje k neetické reklamě v ČR*).

##### 3.1.1 Kauzy řešené RRP v letech 2016–2019

Tato část diplomové práce se věnuje kauzám řešením arbitrážní komisí RPR za poslední 4 roky, včetně roku 2019, jedná se tedy o stížnosti mezi lety 2016 a 2019 (ke dni 23. 7. 2019). Hlavním cílem zabývání se těmito případy je sestavení výčtu neetických témat, apelů, obsahů a druhů reklam, na které si subjekty v daných letech stěžovaly.

Do online formuláře pro stížnosti, který je k dispozici na webových stránkách RPR (2005b), musejí stěžovatelé vyplnit důvod, kvůli kterému považují danou reklamu neetickou neboli v rozporu s Kodexem reklamy. Stížnosti mezi lety 2016-2019 včetně (ke dni 23.7.2019) jsou v následující části práce rozebrány podle let. V tomto rozboru se pracuje pouze s těmi stížnostmi, u kterých je možné nahlédnout do rozhodnutí arbitrážní komise RPR. V rozhodnutí se totiž nachází plné znění dané stížnosti, je z nich tedy možné přesně zjistit, co se danému stěžovateli na reklamě natolik zdálo neetické, že podal podnět k jejímu prošetření RPR.

Výstupem této části je tabulka 2 (viz příloha 2), která přehledně shrnuje témata, apely, obsahy a druhy reklam či reklamních metod, na které byly mezi lety 2016-2019 podány stížnosti.

## **Kauzy z roku 2016**

Pro rok 2016 je na stránkách RPR (2016) evidováno celkem 39 stížností týkajících se vnímání etičnosti spotřebitelů v reklamě, tento souhrn však pracuje pouze se 26 z nich, jelikož ostatní neobsahují náhled na rozhodnutí arbitrážní komise RPR. Podle stejného zdroje bylo z těchto 26 stížností 6 uznáno a dané reklamy byly označeny za neetické, respektive závadné, zbylých 20 stížností bylo zamítnuto.

V roce 2016 byly podány stížnosti RPR na tyto neetické apely, obsahy a metody (RR, 2016):

- klamavá / zavádějící reklama (osm případů – šest stížností bylo zamítnuto, dvě stížnosti byly uznány – v prvním případně se jednalo o „rozvoz jídla zdarma“, při kterém firma pro takovéto objednávky navýšila cenu zboží o 30 % oproti obvyklé ceně, ve druhém případě šlo o označení „Shop roku 2015“, které ve skutečnosti platilo pouze pro slovenskou pobočku tohoto obchodu);
- reklama zobrazující násilí (tři případy – všechny tyto stížnosti byly zamítnuty);
- reklama obsahující citové vydírání (dva případy – jeden z těchto případů se týkal reklamy cílící na staré lidi, ve druhém případě šlo o reklamu na pomoc dětem bez rodičů – obě stížnosti byly zamítnuty);
- reklama obsahující sexismus – sexuální prvek / žena v reklamě (dva případy – obě stížnosti byly uznány);
- nekalá soutěž – srovnávací reklama (dva případy – jedna stížnost byla zamítnuta, druhá byla uznána);
- reklama na půjčku – vzbuzující dojem, že půjčka je žádoucí aktivita, na které lze „i dokonce ušetřit“ (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama bez souhlasu a upozornění zobrazovala osobu stěžovatelky (jeden případ – stížnost byla uznána);
- tematicky nevhodně propojená kampaň celebrity s charitou – reklama na knihu Marie Doležalové „Kafe & cigárko“ odkazující na sbírku Pomozte dětem – ochrana spotřebitele (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama zesměšňující seniory a starší osoby (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama s náboženskými symboly (vyobrazení sochy Ježíše Krista v reklamě na alkohol) (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama na intimní pomůcky (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama obsahující apel strachu (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama zobrazující drogy (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama urážející rodinné hodnoty (jeden případ – stížnost byla zamítnuta).

Z výčtu výše lze vyčíst, že v roce 2016 se nejvíce stížností týkalo zavádějící a klamavé reklamy (osm případů). Následovaly stížnosti na reklamy zobrazující násilí (tři případy). O pomyslné třetí místo se dělí reklamy obsahující citové vydírání (dva případy), reklamy obsahující sexuální prvek (dva případy) a srovnávací reklamy (dva případy).

## **Kauzy z roku 2017**

V roce 2017 stěžovatelé zaslali 55 stížností, což je o 16 stížností více než v přecházejícím roce 2016 (RPR, 2017). Z těchto stížností, které se týkaly spotřebitelů a jejich vnímání etičnosti reklamy, je pro tento přehled použito 45, ostatní případy nemají možnost náhledu rozhodnutí arbitrážní komise. Dle stejného zdroje 25 z těchto stížností bylo zamítnuto, 18 uznáno a dvě stížnosti byly přeposlány dále k prošetření na jiné příslušné orgány.

V roce 2017 byly podány stížnosti RPR na tyto neetické apely, obsahy a metody (RR, 2018):

- klamavá / zavádějící reklama (deset případů – devět stížností bylo zamítnuto, jedna byla uznána – jednalo se o parkování „zdarma“);

- reklama s vulgárním prvkem (dva případy (deset stížností) – jedna stížnost byla na reklamu obsahující slovo „koule“, tato stížnost byla zamítnuta; druhým případem byla reklama obsahující slovo „svině“ navíc v kontextu s Vánoci, na kterou přišlo devět stížností – tato reklama byla uznána za nevhodnou);
- reklama obsahující sexismus<sup>1</sup> (pět případů – jeden případ se týkal stereotypizace mužů „mužů“ (stížnost byla zamítnuta), čtyři zbylé případy se týkaly ženy v reklamě (zobrazení žen jako sexuálních objektů) – dvě stížnosti byly zamítnuty, dvě stížnosti byly uznány);
- reklama zobrazující nebezpečné chování na silnicích (pět případů – čtyři z těchto stížností byly zamítnuty, jedna stížnost byla uznána);
- reklama urážející náboženské cítění (tři případy – dvě ze stížností byly uznány, jedna byla zamítnuta);
- reklama využívající k propagaci osobnost vraha (dva případy – obě stížnosti byly uznány);
- reklama ohrožující výchovu dítěte (dva případy – obě tyto stížnosti byly zamítnuty);
- reklama na alkohol (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama na alkohol – využití dětského motivu na láhvi „Včelka Mája“ (jedna stížnost – stížnost byl uznána);
- reklama obsahující apel strachu (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama zobrazující mrtvá těla (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama obsahující rasismus (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama zobrazující násilí – týrání zvířat (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama zobrazující neekologické chování – plýtvání jídlem (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama zesměšňující handicap (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- nekalá soutěž – srovnávací reklama (jeden případ – stížnost byla zamítnuta).

V roce 2017, jak ukazuje výčet výše, bylo nejvíce stížností podáno shodně na klamavou / zavádějí reklamu a na reklamu obsahující vulgární prvek (oba tyto druhy reklamy po deseti stížnostech), pět případů zaznamenala reklama obsahující sexismu a 5 případů patřilo reklamě zobrazující nebezpečné chování na silnici.

### **Kauzy z roku 2018**

V roce 2018 bylo nahlášeno celkem 36 stížností, tedy o 23 méně než roku 2017 (RPR, 2017-2018). Nicméně, v tomto souhrnu se práce věnuje pouze 19 z nich, jelikož ostatní neobsahují náhled na rozhodnutí arbitrážní komise RPR. Podle webových stránek RPR (2018) bylo z těchto stížností, které se týkají vnímání etičnosti spotřebitelů v reklamě, 13 zamítnuto, 5 bylo uznáno a dané reklamy byly označeny za závadné, jedna stížnost byla přeposlána dále k prošetření na jiné příslušné orgány.

V roce 2018 byly podány stížnosti RPR na tyto neetické apely, obsahy a metody (RR, 2018):

- klamavá / zavádějí reklama – (tři případy – všechny stížnosti byly zamítnuty);
- reklama urážející národní cítění a dědictví – nevhodným způsobem vyobrazovaly historické postavy českých dějin (dva případy, každý na jinou reklamu – jedna stížnost byla uznána, druhá byla zamítnuta);
- reklama obsahující sexismus – sexuální prvek / žena v reklamě (dva případy – jedna stížnost byla uznána, druhá stížnost byla zamítnuta);
- reklama zesměšňující handicap (jeden případ – dvě stížnosti, obě tyto stížnosti byly podány na stejnou reklamu – jedna z těchto stížností byla uznána, druhá stížnost byla zamítnuta);

---

<sup>1</sup> Poznámka: Jedna ze stížností se týkala nejen sexismu, ale zároveň vznášela námitku ohledně rasismu v dané reklamě, tyto dva podněty (obsahy) jsou tedy od sebe odděleny zvlášť, i když se jednalo o jednu stížnost.



- nekalá soutěž – srovnávací reklama (jeden případ – stížnost neuznána, předána dále na prošetření jinému orgánu – stížnost se netýkala zájmu spotřebitele);
- reklama urážející náboženské cítění (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama na hazard (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama obsahující neekologické chování (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama zobrazující násilí – týrání zvířat (jeden případ – stížnost byla uznána);
- reklama snižující hodnotu vzdělání (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama s vulgárním prvkem – slovo „prdel“ (jeden případ – stížnost byla uznána);
- reklama obsahující apel strachu (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- reklama zobrazující násilí – (jeden případ – stížnost byla zamítnuta, stěžovatel reklamu špatně pochopil);
- reklama obsahující sexismus – stereotypizace „děti vychovává pouze matka“ (jeden případ – stížnost byla zamítnuta).

Z přehledu pro rok 2018 je zřejmé, že žádný typ neetického apelu, tématu, obsahu nebo reklamy svým počtem výrazně nevyčnívá. Za povšimnutí stojí fakt, že na jednu reklamu byly podány dvě stížnosti, v jednom případě však arbitrážní komise RPR rozhodla se prospěch stěžovatele, v případě druhém stížnost zamítla.

### **Kauzy z roku 2019**

Z roku 2019 jsou zkoumány pouze dvě stížnosti řešené k datu 23. 7. 2019. Ostatní stížnosti, kterých je 14, nezobrazují rozhodnutí arbitrážní komise RPR, z toho důvodu se jim práce nevěnuje.

Stížnosti z roku 2019 upozorňovaly na problémy (RPR, 2019):

- reklama obsahující sexismus – stereotypizace ženy do role závislé osoby na manželovi (jeden případ – stížnost byla zamítnuta);
- klamavá / zavádějící reklama (jeden případ – stížnost byla zamítnuta).

Následuje souhrn neetických apelů, obsahů a metod reklamy z kauz řešených RPR v letech 2016-2019 (k datu 23. 7. 2019).

### **Shrnutí kauz řešených RPR v letech 2016-2019**

Z výše uvedených informací vyplývá, že RPR bylo za poslední 4 roky (2016, 2017, 2018, 2019 k datu 23. 7. 2019) nahlášeno celkem 146 případů neetické reklamy. Toto shrnutí pracuje pouze se 92 z nich, zbylé nepovolují náhled na rozhodnutí arbitrážní komise, není z nich tedy možné přesně vyčíst, na co si daný subjekt stěžoval. Ze zohledňovaných 92 stížností pak bylo arbitrážní komisí uznáno 29, což představuje tedy 31,5 % ze všech stížností.

Výstupem této části práce je tabulka 2 (viz příloha 2), která přehledně shrnuje neetické podněty reklam, na které byly mezi lety 2016-2019 podány stížnosti RPR. Jedna ze stížností upozorňovala nejen na sexismus v dané reklamě, ale také na rasismus. Tyto dva podněty jsou počítány v tabulce zvlášť, proto na konci tabulky neodpovídá počet podnětů počtu stížností, celkově je počítáno ze 93 podnětů.

Z tabulky 2 lze, mimo jiné, vyčíst, že celkově bylo ve stížnostech zmíněno 27 druhů neetických podnětů. Nejčastěji se objevovaným neetickým prvkem, s velkým předstihem, byla klamavá / zavádějící reklama, na tu bylo podáno 22 stížností, což představuje 23,7 % ze všech stížností. Na druhém místě byly vulgarismy v reklamě, na které přišlo 11 stížností čili 11,8 %. Třetí místo obsadil sexismus (žena jako sexuální objekt), ten nahlásilo 8 subjektů čili 8,6 %. Následovalo násilí (6 stížností čili 6,5 %) a nebezpečné chování na silnicích a urážka náboženského cítění (oba podněty shodně 5 stížností čili 5,4 %). Do zbytku neetických podnětů ke stížnostem

stěžovatelé zařadili: nekalou soutěž / srovnávací reklamu, sexismus (stereotypizace na základě pohlaví), apel strachu, zesměšňování handicapu, alkohol, nevhodnou „celebritu“ v reklamě, citové vydírání, neekologické chování, ohrožení výchovy dítěte, urážku národní hrdosti /cítění, drogy v reklamě, hazard, reklamu na intimní pomůcky, tematicky nevhodné propojení kampaně produktu a sponzorství, reklamu na půjčky, rasismus, snižování hodnoty vzdělání, zobrazení osoby v reklamě bez jejího vědomí a souhlasu, urážku rodinných hodnot, zesměšňování na základě věku, zobrazování mrtvých těl. Celkově bylo arbitrážní komisí RPR uznáno v daném časovém rozmezí 32 stížností, což je tedy 34,4 % ze všech stížností. Nejvíce stížností (8) bylo uznáno z těch týkajících se vulgarismů v reklamě.

Z přehledů lze také vyčíst, že v průběhu sledování kauz mezi lety 2016 a 2018, bylo každoročně nejvíce stížností zasláno na klamavou / zavádějící reklamu. Nicméně, v prvních dvou letech (2016, 2017) byl počet stížností 8 a 10, v posledním zmiňovaném roce to byly už jen 3 stížnosti. Ostatní neetické obsahy / druhy reklamy byly ve sledovaných letech spíše svými počty stabilní.

Za pozornost stojí reklama, na kterou přišlo nejvíce stížností za poslední vybrané čtyři roky (2016-2019). Jednalo se o vánoční reklamu společnosti TS Bohemia obsahující vulgární výraz „svině“, navíc v kontextu, že vánoční dárky nosí místo Ježíška zlaté „svině“. Na tuto reklamu přišlo devět stížností, byla uznána za nevhodnou, resp. neetickou.

Na tuto podkapitolu navazuje výzkum postoje české veřejnosti k reklamě.

### **3.1.2 Výzkum Češi a reklama v letech 2017-2019**

Tato podkapitola textu využívá sekundární informace získané z výzkumu, který každoročně monitoruje postoj české veřejnosti k reklamě. Tento výzkum, nazvaný Češi a reklama, probíhá pravidelně od roku 1993, v prvních letech byl realizován vícekrát ročně, proto letošní výzkum je již 36. v pořadí (Vysekalová, 2019 in Vozková, 2019).

V této práci budou využity informace z tiskových zpráv výzkumů Češi a reklama 2017-2019 týkající se osobního postoje respondentů ke kontroverzním tématům v reklamě (Vysekalová, 2019; 2018; 2017). V závěru této podkapitoly jsou vybrané informace z daných let shrnuty.

#### **Češi a reklama 2017**

Sběr dat pro výzkum z roku 2017 probíhal v období 12. 1. – 24. 1. 2017. Cílovou skupinou byla obecná populace ČR ve věku 15 let +. Využitou metodou byl CAPI omnibus. Zadavateli výzkumu byla ČMS, Fakulta hodnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze, POPAI CE, ČSZV a AČRA-MK. Šetření realizovala výzkumná agentura ppm factum research. Výzkumu se zúčastnilo 1040 respondentů. Osobní postoje k nevhodným tématům v reklamách z výzkumu z roku 2017 zahrnuje graf 1 (viz příloha 4). Z grafu 1 lze vyčíst, že mezi kontroverzní, nevhodné typy reklam se podle tiskové zprávy řadí (Vysekalová, 2017)<sup>2</sup>:

- reklama na cigarety;
- reklama se sexuálními a erotickými motivy;
- reklama s náboženskými motivy;
- reklama na nezdravé potraviny;
- reklama na destiláty, tvrdý alkohol;
- reklama na pivo;
- reklama na víno a sekt;
- reklama na volně prodejné léky.

---

<sup>2</sup> Řazeno sestupně podle počtu respondentů (v %), kteří odpověděli, že by daný typ reklamy „naprosto zakázali“.

Vysekalová (2017) v tiskové zprávě z roku 2017 okomentovala graf 1 se slovy, že mezi citlivá témata v reklamě patří již řadu let cigarety, alkohol, nezdravé potraviny a volně prodejné léky. Podle stejného zdroje lidem nejvíce vadí reklama na cigarety (37 % populace by tento druh reklamy zcela zakázalo), přičemž benevolentnější jsou v tomto případě muži a mladší věkové kategorie. Vzhledem k tehdejší diskusi ve společnosti byl výzkum roku 2015 rozšířen o názory na náboženská témata v reklamě, ta se zařadila mezi ty odmítané. Dlouhodobě vysoká tolerance je zejména u reklamy na pivo, víno a volně prodejné léky (Říha, 2017 in Vysekalová, 2017).

Samostatnou kategorií v předchozích letech tvořil dotaz na vnímání a přijímání erotických a sexuálních motivů v reklamě, ty byly však v roce 2017 zařazeny mezi ostatní neetické kategorie (Vysekalová, 2017). Pokud byla tato otázka položena (včetně šetření z roku 2016) samostatně, pohybovalo se procento těch, kteří tuto reklamu zcela odmítají (pobuřuje je) a vyžadují její naprostý zákaz, mezi 6–9 %, v šetření z roku 2017 takto krajní kategorie nebyla uvedena a zákaz „vyžaduje“ 31 % respondentů. Dle stejného zdroje posun postojů v této oblasti zřejmě způsobila změna metodiky, výzkumníci přepokládají, že při dalších šetřeních se ukáže, zda skutečně lidé tato témata častěji odmítají či nikoli.

### **Češi a reklama 2018**

Sběr dat pro výzkum z roku 2018 probíhal v období 19. 1. – 29. 1. 2018. Cílovou skupinou byla obecná populace ČR ve věku 15 let +. Využitou metodou byl CAPI omnibus. Zadavateli výzkumu byla ČMS, Magistrát Hlavního města Prahy, Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze, POPAI CE a ČSZV. Šetření realizovala, stejně jako rok před tím, výzkumná agentura ppm factum research. Výzkumu se zúčastnilo 1044 respondentů.

Protože nedošlo v období před tímto výzkumem (od posledního výzkumu v roce 2017) k výraznějším změnám týkajících se postoje k neetickým tématům v reklamách, zaměřil se výzkum v roce 2018 pouze na názory ohledně vhodnosti využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě (Vysekalová, 2018). Výsledky tohoto výzkumu zobrazuje graf 2 v příloze 4, podle něj, se česká společnost na tohoto téma vyjádřila velmi tolerantně (Vysekalová, 2018). Podle stejného zdroje by naprostý zákaz takovýchto reklam požadovalo jen 8 % populace, která se cítí takovými reklamami pobouřena. Takováto reklama vadí 14 %. Z výsledků výzkumu také vyšlo najevo, že asi jedné třetině populace se takováto reklama líbí, pokud má vztah k propagovaným výrobkům a dokonce 12 % má reklamu obsahující erotické a sexuální motivy rádo v každém případě. Nejvíce tolerance vůči těmto reklamám projeví muži, mladí lidé a obyvatelé Prahy (Vysekalová, 2017).

### **Češi a reklama 2019**

Sběr dat pro výzkum z roku 2019 probíhal v období 23. 1. – 27. 1. 2019. Cílovou skupinou byla online populace ČR ve věku 15 let +. Využitou metodou byl CAWI omnibus. Zadavateli výzkumu byla ČMS, POPAI CE a ČSZV. Šetření realizovala opět výzkumná agentura ppm factum. Výzkumu se zúčastnilo 1000 respondentů.

Výsledky výzkumu z roku 2019 týkajícího se osobního postoje české populace k nevhodným tématům v reklamě zobrazuje graf 3 v příloze 4. Vysekalová (2019) k tomuto grafu dodává, že šetření v roce 2019 nekradlo otázku týkající se sexuálních motivů v reklamě, ke kterým jsou Češi obecně tolerantní (jak vyplývá z výzkumů minulých let). Podle ní stále platí, že Češi by si stále nejčastěji přáli zakázat reklamu na cigarety. Obecně se v otázce zakazu reklamy s kontroverzními tématy ukazují rozdíly v postojích z hlediska věkových skupin, mladší lidé jsou většinou tolerantnější (Vysekalová, 2019). Podle stejného zdroje by reklamu na cigarety častěji zcela zakázali lidé nad 60 let, vysokoškoláci a obyvatelé Prahy. K reklamě na pivo jsou lidé obecně tolerantní, zakázali by ji častěji lidé s nižšími příjmy, pro omezení jsou častěji ženy (Vysekalová, 2019). Tentýž zdroj dodává, že každá čtvrtý Čech by zakázal reklamy na tvrdý

alkohol, toto téma méně vadí mužům a mladým lidem do 29 let. Reklamu na volně prodejně léky chtějí častěji omezit lidé se základním vzděláním a lidé starší 60 let (Vysekalová, 2019). Dle téže tiskové zprávy pak reklamu na nezdravé potraviny by zakázali staří lidé, ženy a obyvatelé Prahy.

Výzkum z roku 2019 se zaměřil také na otázku, jaká by reklama měla vlastně být (Vysekalová, 2019). Podle stejného zdroje byla tato otázka pokládána od poloviny devadesátých let až do roku 2007, jelikož se odpovědi řadu let neměnily, byla do letoška vynechávána. Vysekalová (2019) z tohoto tématu dodává, že od devadesátých let lidé upřednostňovali reklamu pravdivou, důvěryhodnou, srozumitelnou, která dává informace o výrobku, nejlépe zpracovanou vtipným a zajímavým způsobem. Výzkumníky, jak uvádí stejný zdroj, zajímalo, zda se za poledních 12 let tento pohled a požadavky na reklamu změnil (čekali, že na změnu by mohl mít vliv i nový výběrový soubor – online populace). Jak ukazují výsledky, které zaznamenává graf 4 v příloze 4, pohled a požadavky na reklamu se nezměnily, stále je preferovaná reklama, která podává pravdivé informace srozumitelnou formou. Podle stejného zdroje k dalším žádaným vlastnostem reklamy patří slušnost, nevtíravost, nevyužívání násilí a originalita.

### **Shrnutí výsledků získaných z výzkumů Češi a reklama v letech 2017-2019**

Následuje shrnutí informací z výše uvedených výzkumů Češi a reklama v letech 2017-2019.

Z daných třech výzkumů vyplynulo, že mezi neetické druhy reklam patří: reklama na cigarety, reklama se sexuálními a erotickými motivy, reklama s náboženskými prvky, reklama na nezdravé potraviny, reklama na destiláty a tvrdý alkohol, reklama na pivo, reklama na víno a sekt, reklama na volně prodejně léky. Nejčastěji by lidé, dle poslední statistiky, zcela zakázali reklamu na cigarety (52 % respondentů), tvrdý alkohol (25 %) a nezdravé potraviny (17 %). Roku 2017 se na prvních třech příčkách reklam, které by Češi zcela zakázali, objevila reklama na cigarety (37 %), reklama se sexuálními a erotickými motivy (31 %), ta byla roku 2019 z šetření vynechána, a reklama s náboženskými motivy (27 %).

Obecně k reklamě na cigarety jsou benevolentnější muži a mladší věkové kategorie, zcela by tuto reklamu zakázali častěji lidé nad 60 let, vysokoškoláci a obyvatelé Prahy. Každá čtvrtá Čech by zcela zakázal reklamu na tvrdý alkohol, méně vadí mužům a lidem do 29 let. Oproti tomu jsou Češi velmi tolerantní k reklamě na pivo, tu by zcela zakázali lidé s nižšími příjmy, pro omezení by pak byly častěji ženy. Dalšími dlouhodobě tolerovanými kontroverzními tématy jsou reklamy na víno a volně prodejně léky. Reklamu na volně prodejně léky by častěji omezili lidé se základním vzděláním a lidé starší 60 let. Nezdravé potraviny v reklamě by pak zakázali starší lidé, obyvatelé Prahy a ženy.

Samostatně zkoumal výzkum v roce 2018 reklamu s erotickými a sexuálními prvky, z něhož vyplynulo, že tehdy by takovouto reklamu zcela zakázalo 8 % respondentů, vadila 14 % respondentům, naopak 30 % respondentů takovouto reklamu hodnotilo kladně (pokud se však hodí k nabízenému výrobku), 12 % lidí se pak tento druh reklamy líbil celkově (na jakýkoli produkt). Výsledkem tedy je, že česká populace je k reklamě se sexuálními prvky dle tohoto průzkumu velmi tolerantní. Více tolerantní jsou v tomto případě muži, mladší lidé a Pražané.

Reklama využívající náboženská témata patří dle daných marketingových výzkumů v ČR mezi odmítané. Ke kontroverzním tématům jsou celkově benevolentnější mladší lidé. Ohledně otázky „Jaká by měla být reklama?“, výzkumy zjistily, že Češi dlouhodobě preferují reklamy, co jsou pravdivé, srozumitelné a zároveň jsou slušné, nevtíravé, nevyužívají násilí a jsou originálně podané.

Po tomto souhrnu postoje české veřejnosti k reklamě navazuje MML-TGI studie a její výsledky z roku 2016 týkající se důležitosti etičnosti jednání firem.

### 3.1.3 MML-TGI studie z roku 2016

Další podkapitola obsahuje informace získané ze studie MML-TGI, která je nejrozsáhlejší studií o spotřebě více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek s napojením na údaje o sledovanosti televize, poslechovosti rádií, čtenosti tisku, práci na internetu (Median, b. r.). To vše je dle stejného zdroje doplněno detailními daty o životním stylu.

Tento projekt je realizován od roku 1996 (Median, b. r.). Stejný zdroj dále dodává, že ročně se jeho výzkumníci dotáží až 15 000 českých respondentů. Rozsáhlý počet dotazovaných oblastí a otázek v dotazníku, zároveň vysoký počet respondentů ve výzkumu poskytují unikátní zdroj k preciznímu vydefinování cílových skupin, navíc lze získat aktualizované informace každé tři měsíce (Median, b. r.). Podle stejných webových stránek jsou nejčastějšími uživateli výsledků tohoto výzkumu mediální agentury, výrobci a poskytovatelé služeb, kterým získaná detailní data pomáhají lépe rozhodovat v oblasti marketingu, reklamních aktivit a mediálního plánování. Stejný výzkum se realizuje v dalších více jak 70 zemích světa, z nichž celá řada (včetně ČR) licenčně spolupracuje s britskou výzkumnou společností Kantar Media, kde tento projekt běží pod značkou TGI (Target Group Index) již od roku 1969 (Median, b. r.).

Pro diplomovou práci jsou využity informace z výzkumu z roku 2016. Text se dále zaměřuje na rozbor tématu „Je důležité, aby firma jednala eticky“, do něhož spadá i tedy etická propagace produktů (MML – TGI, 2016).

#### **„Je důležité, aby firma jednala eticky“**

Sběr dat pro odpovědi na tuto otázku probíhal v období 11. 1. 2016 – 18. 12. 2016, celkově se zúčastnilo 15 020 respondentů (což odpovídá v přepočtu 8 795 000 obyvatelům populace ČR ve věku mezi 12 a 79 let), z toho bylo 49,6 % mužů (odpovídá 4 360 000 mužům z české populace) a 50,4 % žen (odpovídá 4 434 000 ženám z české populace) (MML-TGI ČR 2016, 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS: CS Všichni). Následující výsledky jsou pro přehlednost uváděny pouze v procentech bez počtů respondentů.

Podle pohlaví tedy odpovědi na danou otázku vypadaly následovně: 35,3 % mužských respondentů odpovědělo „určitě ano“, 32,2 % „spíše ano“, 18,3 % „ani ano, ani ne“, 6,0 % „spíše ne“, 2,3 % „určitě ne“ a 5,9 % neuvedlo odpověď. U žen pak odpovědi vypadaly následovně: 37,5 % respondentek odpovědělo „určitě ano“, 31,6 % „spíše ano“, 18,0 % „ani ano, ani ne“, 5,5 % „spíše ne“, 1,7 % „určitě ne“ a 5,8 % neuvedlo odpověď. Z daných odpovědí je tedy jasné, že co se týká mužů, tak více jak většina (67,5 % mužských respondentů) považuje za důležité, aby firma jednala eticky, to samé platí u respondentek (69,1 %). Z toho vyplývá, že ženám častěji než mužům (69,1 % ku 67,5 %) připadá etické jednání firem důležité.

Ze všech respondentů této otázky má 61,6 % osobně děti, zbytek je bezdětný (38,4 %). Shodně u obou těchto kategorií respondenti častěji považují etické jednání firem za důležité než nedůležité, častěji potom přijde etické chování firem důležité lidem s dětmi (69,2 %) než těm bezdětným (66,7 %).

Dle věkových kategorií pak největší důležitost etickému chování firem přikládají respondenti mezi 30-39 lety (18,7 %) a 40-49 lety (18,6 %) – procenta účastníků dotazníku, kteří v otázce důležitosti etického jednání firem zvolili možnost „určitě ano“. Paradoxně pak nejmenší důležitost etickému chování firem (odpověděli „určitě ne“) přiřadili respondenti také z věkové kategorie 30-39 let (24,1 % z respondentů s odpovědí „určitě ne“).

Podle krajů pak nejčastěji považují za důležité etické jednání firem respondenti (s odpovědí „určitě ano“) z Jihomoravského kraje (13,2 %), následuje kraj Středočeský (12,8 %) a na třetím místě je Praha se 12 %. Nejmenší důležitost etice firemního chování (odpověděli „určitě ne“) přiřadí účastníci z Moravskoslezského kraje.

Ohledně vzdělání se ukázalo, že největší váhu důležitosti etiky v jednání firem přikládají středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou (35,4 % respondentů, co odpověděli „určitě ano“). Nejméně pak důležitá přijde etika v chování firem lidem se základním vzděláním (35,9 % z lidí, co zvolili možnost „určitě ne“).

Dále navazuje souhrn získaných informací ze MML – TGI z roku 2016 týkajících se otázky důležitosti etického jednání firem.

### **Shrnutí výsledků získaných ze studie MML TGI z roku 2016**

Muži častěji považují etické jednání firem za důležité než za nedůležité, to samé tvrzení platí i u žen. Ženám pak častěji připadá etické jednání firem důležité než mužům. Lidem s dětmi i bezdětným poté častěji připadá etické jednání firem důležité než naopak. Častěji považují etické jednání firem za důležité lidé s dětmi oproti bezdětným. Největší důležitost etice ve firemním jednání přikládají lidé z kategorie 30-39 let a 40-49 let. Paradoxně nejmenší důležitost etice ve firemním jednání přiřadili také respondenti mezi 30-39 lety. Nejčastěji považují etické jednání firem za důležité lidé z Jihomoravského kraje, poté následuje Středočeský kraj a na třetím místě je Praha, nejméně je otázka etického jednání firem důležitá pro lidi z Moravskoslezského kraje. Co se vzdělání týče, nejčastěji hodnotí etiku jednání firem jako důležitou středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou, na druhou stranu je pak nejméně důležité etické jednání firem pro lidi se základním vzděláním.

S tímto souhrnem dále pracuje praktická podkapitola zabývající se vyhodnocením výzkumných otázek čili snažící se dosáhnout dílčího cíle této diplomové práce.

### **3.1.4 Vyhodnocení šetření rámcového vnímání reklamy mezi spotřebiteli v ČR**

Následující část textu shrnuje výstupy prvních dvou podkapitol týkajících se rámcového vnímání reklamy mezi spotřebiteli v ČR, jejichž úkolem je postihnout témata, apely, obsahy a druhy reklam či reklamních metod, které připadají lidem v ČR neetické.

Získané informace z tohoto souhrnu jsou využity k sestavení otázek pro dotazníkové šetření, i pro otázky pro polostrukturovaný rozhovor s expertem (viz *Postoje k neetické reklamě v ČR*).

Z přechozích výstupů vyplývá, že lidé v ČR mezi neetické apely, podněty, obsahy nebo druhy reklam řadí:

- klamavé / zavádějící reklamy;
- vulgární výrazy v reklamách;
- reklamy zobrazující sexismus – stereotypizace na základě pohlaví;
- sexuální a erotické motivy v reklamě – sexuální pomůcky a přípravky, sexismus ve smyslu zobrazování žen či mužů jako sexuálních objektů;
- reklamy zobrazující násilí;
- reklamy zobrazující nebezpečné chování (např. na silnicích – nebezpečná jízda);
- reklamy zobrazující urážka náboženského cítění (náboženské symboly);
- nekalou soutěž / srovnávací reklamy;
- reklamy využívající apel strachu;
- reklamy zobrazující zesměšňování lidí s handicapem;
- reklamy na alkoholické destiláty (pivo, víno, sekt a tvrdý alkohol);
- reklamy na cigarety;
- nevhodný výběr celebrity nebo osobnosti do reklamy;
- reklamy využívající citové vydírání;
- reklamy zobrazující neekologické chování;
- reklamy ohrožující výchovu dítěte;
- reklamy zobrazující urážku národní hrdosti a národních symbolů;

- reklamy na nezdravé potraviny;
- reklamy na volně prodejně léky;
- zobrazení užívání drog v reklamách;
- reklamy na hazard;
- reklamy na intimní pomůcky;
- tematicky nevhodné propojení kampaně produktu a sponzorství;
- reklamy na půjčky;
- reklamy zobrazující rasismus;
- reklamy snižující hodnotu vzdělání;
- reklamy zobrazující osoby bez jejich vědomí a souhlasu;
- reklamy zobrazující urážku rodinných hodnot;
- reklamy zesměšňující na základě věku;
- reklamy zobrazující mrtvá těla.

Seznam výše slouží jako vzor k sestavení otázek pro dotazníkové šetření a pro otázky pro polostrukturovaný rozhovor s expertem na marketingovou komunikaci, vyhodnocení obou těchto šetření se nachází v navazující podkapitole věnující se postojům k neetické reklamě.

## 3.2 Postoje k neetické reklamě v ČR

Tato podkapitola obsahuje výstupy vlastních šetření autorky této diplomové práce, skládá se tedy pouze z primárních zdrojů. Nejdříve se podkapitola věnuje skupinovým rozhovorům neboli focus groups. Tento výstup, společně s výstupem (souhrnem) z předchozí kapitoly, slouží jako pomůcka k sestavení otázek, jak pro dotazníkového šetření, tak také pro otázky polostrukturovaného rozhovoru vedeného s expertem z oboru marketingové komunikace a společenské odpovědnosti. Vyhodnocení obou těchto metod se také nachází v této kapitole, nejdříve se text věnuje názorům expertů, poté na řadu přichází dotazníkové šetření. Poslední částí práce zabývající se postoji k neetické reklamě v ČR je oddíl věnovaný odpovědím na výzkumné otázky neboli dílčímu cíli této diplomové práce.

### 3.2.1 Vyhodnocení skupinových rozhovorů

Pro účely této diplomové práce jsou zde vyhodnoceny tři skupinové rozhovory (neboli focus groups) týkající se vnímání etičnosti reklamy. Kostra otázek pro tyto rozhovory se nachází v příloze 3 viz dokument 1. Cílem těchto šetření bylo postihnout, jaké reklamní apely, obsahy a témata připadají účastníkům rozhovoru (spotřebitelům) neetické. Výsledky těchto kvalitativních výzkumů následně slouží také jako vzor (společně se souhrnem předešlé podkapitoly) při sestavování kostry otázek pro polostrukturovaný rozhovor s expertem na marketingovou komunikaci a pro dotazníkové šetření.

#### Focus group A

První skupinový rozhovor byl realizován dne 21. 7. 2019 v Týništi nad Orlicí. Zúčastnilo se ho celkem šest respondentů ve věku 24-29 let. Skupina se skládala ze dvou žen a čtyř mužů, obě ženy a tři muži pocházejí z Prahy, jeden muž pochází z Ostravy, kde i žije. Vysokoškolské bakalářské vzdělání měli tři respondenti, jeden respondent měl vysokoškolské inženýrské vzdělání, další z respondentů měl vyšší odborné vzdělání a poslední respondent měl středoškolské vzdělání s maturitou.

Přepis rozhovoru focus group A je k nahlédnutí v příloze 3 viz dokument 4. Z něj je patrné, že mezi neetické apely, obsahy, témata a druhy reklam někteří z účastníků zařadili:

- reklamy zobrazující malé děti (polonahá miminka);
- reklamy cílící na malé děti (reklamy na zejména předražené hračky);

- reklamy se sexuálními motivy – reklamy na sexuální pomůcky (zejména na veřejných místech);
- reklamy na pomůcky intimní hygieny;
- reklamy v TV a rádiu, které jsou hlasitější než program;
- klamavé / zavádějící reklamy – idealizace, kdy produkty v reklamě neodpovídají realitě;
- apely strachu – obrázky na krabičkách od cigaret zobrazující např. černé plíce apod.;
- srovnávací reklamy, ze kterých je patrné, s kým se přímo daná firma porovnává, nebo ty, ve kterých na konkurenci firma „hází špínu“;
- reklamy na alkohol;
- multikulturní reklamy – přílišná snaha obsadit do reklamy všechny rasy;
- reklamy v cizích jazycích;
- neoznačená reklama / marketingová sdělení – product placement (např. v příspěvcích influencerů<sup>3</sup> na Instagramu).

Podle všech účastníků focus group A by se firmy měly snažit vyhýbat neetickým reklamním praktikám. Nicméně, čtyři z respondentů by obecně neetická reklama negativně neovlivnila natolik, aby propagovaný produkt nezakoupili. Jeden respondent by nezakoupil produkt z reklamy v cizím jazyce. Další z respondentů uvedl, že by ho od nákupu odradila pouze reklama klamající zákazníka ohledně ceny (e-shop – zákazník klikne na odkaz a cena se změní).

### **Focus group B**

Druhý skupinový rozhovor se uskutečnil dne 24. 7. 2019 v pražském Karlíně. Zúčastnilo se ho celkem sedm lidí ve věku 30-38 let, tři ženy a čtyři muži. Všichni respondenti aktuálně bydlí v Praze. Šest respondentů také z Prahy pochází, jedna respondentka se narodila v Hanoji ve Vietnamu. Vysokoškolské inženýrské vzdělání měli čtyři respondenti, další dva respondenti měli středoškolské vzdělání s maturitou, jeden respondent měl bakalářské vzdělání.

Přepis rozhovoru s focus group B je k nahlédnutí v příloze 3 viz dokument 5. Z něj je možné vyčíst, že mezi neetické apely, obsahy, témata a druhy reklam někteří z účastníků zařadili:

- reklamy se sexuálními motivy;
- sexistické reklamy (stereotypizace na základě pohlaví);
- billboardové reklamy u silnic;
- idealizace v reklamách (nereálná krása);
- multikulturní reklamy – přílišná snaha obsadit do reklamy všechny rasy;
- reklamy zobrazující nemorální chování (nebezpečné chování, zbraně, drogy, pití alkoholu, kouření, porušování zákona, sexuální obtěžování, zneužívání pravomoci atd.);
- reklamy na půjčky;
- reklamy na pomůcky intimní hygieny;
- reklamy obsahující slovo „zdarma“;
- klamavé a zavádějící reklamy (lživé informace o gramáži apod.);
- reklamy na charity / citové vydírání;
- náboženské symboly v reklamách;
- reklamy se slovní agresí a manipulací („Musíte zkusit...!“ apod.);
- srovnávací reklamy urážející konkurenční firmu;
- reklamy zobrazující rasismus.

---

<sup>3</sup> influencer = ovlivnitel, zpravidla jednotlivec (ale může to být i spolek, skupina, firma apod.), který ovlivňuje sledovatele svým postojem, jednáním či názory (365tipů, 2017). Podle stejného zdroje je influencerem každá známá osobnost, kterou sleduje, čte nebo poslouchá dostatek lidí, předpokladem jeho úspěchu je poté důvěra. Mezi influencery patří například blogeri, youtuberi, instagrameri aj. osoby působící na sociálních sítích.



Tři respondenti se domnívají, že by je neetická reklama od nákupu v žádném z případů neodradila, dva ze zbývajících respondentů by nikdy nezakoupili produkty od firem, které měly podle nich rasistickou reklamu, jeden respondent by se vyhnul obchodu u firmy, která klamala o ceně, jeden respondent by nezakoupil produkty od společnosti, která k propagaci využívá vulgární a lacinou reklamu se sexuálními prvky. Všichni účastníci focus group B vnímají etiku v reklamě jako důležitou.

### **Focus group C**

Třetí, poslední, skupinový rozhovor se uskutečnil dne 6. 8. 2019 v Praze na Chodově. Zúčastnilo se ho celkem šest lidí ve věku 50-76 let, mezi účastníky byli tři muži a tři ženy. Pět z těchto respondentů žije aktuálně v Praze, jedna respondentka bydlí v Kralupech nad Vltavou. Tři z respondentů se také v Praze narodili, jeden respondent se narodil v Děčíně, další v Kunžaku a poslední v Kralupech nad Vltavou. Polovina respondentů na středoškolské vzdělání s maturitou, zbylí tři respondent mají výuční list.

Přepis rozhovoru s focus group C je k nahlédnutí v příloze 3 viz dokument 6. Z tohoto přepisu je patrné, že mezi neetické apely, obsahy, témata a druhy reklam někteří z účastníků označili:

- reklamy, ze kterých není patrné, jakou značku nebo produkt propagují;
- klamavé a zavádějící reklamy (např. na výrobky v akci, které ani daný obchod reálně nenabízí; na banky a jejich úroky, reklamy obsahující lživé informace);
- celebrity / osobnosti, které propagují výrobek, se kterým nemají nic společného;
- reklamy v motivem pohřbu;
- reklamy se sexuálními motivy – dvojsmyslné reklamy (např. na přípravky podporující potenci);
- idealizace v reklamách (nereálná krása);
- reklamy obsahující slovo „zdarma“;
- srovnávací reklamy, ze kterých je patrné, s kým se přímo daná firma porovnává, nebo ty, ve kterých na konkurenci firma „hází špinu“;
- nevyžádané newslettery;
- reklamy, které se díky cookies zobrazují ve vyhledávacích (neetické je zejména to, že mohou obchody sledovat pohyb a aktivitu uživatelů na internetu a následně produkty nabízet);
- reklamy cílící na děti (reklamy na předražené dětské hračky);
- reklamy na půjčky;
- reklamy apelující strachem;
- reklamy zobrazující rasismus;
- reklamy zobrazující násilí.

Podle všech respondentů z focus group C by měli firmy dodržovat etické a morální hodnoty společnosti, všem připadá dodržování etiky v reklamě důležité a na místě. Dva z respondentů tohoto šetření by produkty od firmy, co má neetické reklamy, nekoupili, zbylí čtyři by nejspíše nakoupili i tak.

### **Shrnutí výstupů všech tří skupinových rozhovorů**

Skupinových rozhovorů se celkem zúčastnilo 19 respondentů, z toho bylo 8 žen a 11 mužů. V Praze bydlí 16 respondentů, jeden pak v Ostravě a jeden v Kralupech nad Vltavou. V Praze se pak narodilo 13 respondentů bydlících v Praze, zbylí tři pochází z Hanoje (Vietnam), Děčína a Kunžaku. Nejvíce respondentů tohoto šetření mělo středoškolské vzdělání s maturitou (6 respondentů), následuje vysokoškolské inženýrské vzdělání (5 respondentů), bakalářské vzdělání (4 respondenti), výuční list (3 respondenti) a vyšší odborné vzdělání – diplomovaný specialista (1 respondent). Ze šetření vyplynulo, že produkty u firmy propagující své výrobky neetickou reklamou by nenakoupilo 8 z 19 respondentů, zbylých 11 se domnívá, že by je

neetická reklama od nákupu neodradila. Všem respondentům však přijde důležité, aby se firmy snažili propagovat své produkty bez neetické reklamy.

Následuje shrnutí neetický apelů, obsahů, druhů a témat v reklamě. Ve všech třech skupinových pohovorech respondent označili za neetické:

- sexuální motivy v reklamě, sexismus – spoře oděné ženy, sexuální pomůcky a přípravky (zejména pak ty na nevhodných místech či v nevhodných časech do 22. hodiny);
- klamavé / zavádějící reklamy – reklamy uvádějící nepravdivé neb zkreslené informace;
- srovnávací reklamy – reklamy, které přímo označují nebo je z nich patrné, o jakého konkurenta se jedná + reklamy pošpiňující konkurenci;
- reklamy zobrazující nemorální chování (pití alkoholu, kouření, nebezpečné chování, nebezpečná jízda.

Následují neetické apely, obsahy, témata a druhy reklam, které označili respondenti během dvou skupinových rozhovorů:

- reklamy cílící na děti (předražené dětské hračky – manipulace rodičů);
- reklamy na pomůcky intimní hygieny;
- reklamy využívající apel strachu;
- reklamy zobrazující rasismus;
- multikulturní reklamy – které se naopak snaží obsáhnou všechny rasy;
- reklamy na půjčky;
- idealizující reklamy – výrobek ve skutečnosti neodpovídá obrázku z reklamy, reklamy zobrazující nereálná lidská těla a tváře s výraznou retuší;
- reklamy používající slovo „zdarma“.

Poslední seznam obsahuje neetické apely, obsahy, témata a druhy reklam, které vyjmenovali respondenti alespoň z jedné focus group:

- reklamy zobrazující malé děti;
- hlasité reklamy;
- reklamy používající cizí jazyk;
- neoznačené reklamy – neoznačený product placement (zejména na Instagramu);
- reklamy používající slovní agresí („Musíte si koupit...!“, „Musíte vyzkoušet...!“);
- reklamy využívající náboženské motivy a témata či symboly;
- reklamy na billboardech u silnice;
- reklamy zobrazující násilí;
- reklamy používající citové vydírání (charity);
- reklamy, ze kterých není patrné, co propagují;
- reklamy využívající celebrity /osobnosti, které s daným produktem nemají nic společného;
- reklamy zobrazující pohřeb;
- nevyžádané emailové reklamy a newslettery;
- reklamy nabízející se na webových stránkách podle předchozího vyhledávání (za neetické bylo označeno, že toto mohou firmy sledovat a následně upravovat své nabídky).

Výstup této kapitoly práce, shrnutí výstupů ze skupinových rozhovorů, je dále použit při sestavování otázek pro dotazníkové šetření a pro polostrukturovaný rozhovor s expertem na marketingovou komunikaci, vyhodnocení obou metod sběru dat navazuje na tuto kapitolu.

### **3.2.2 Vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru s expertem**

Tato podkapitola rozebírá rozhovor s expertem na marketingovou komunikaci, Matějem Kretíkem. Nejprve je velmi stručně představen sám expert a jeho práce, poté text obsahuje

vyhodnocení výsledků daného šetření. Kostra (viz dokument 2) i přepis (viz dokument 7) polostrukturovaného rozhovoru se nachází v příloze 3.

### **Matěj Kretík**

Matěj Kretík je muž mnoha nadání, v marketingu se pohybuje více jak 13 let, je to pořadatel kulturních akcí (např. Addict), marketingový ředitel a prodejce tenisek, kšiltovek a streetwear oblečení (stojí za obchody s módou: Senovážná 6, Snapback.cz, Streetsportline.cz), produkční (hudební management – studio Ef.), videoproducent, kreativec vymýšlející kampaně, zakladatel a majitel produkční a talentové agentury Bookin Agency, k tomu všemu vydává ještě online magazín THE MAG (Aust, 2018). Jeho agentura se dnes stará o přední české influencery (Johnny Machette, Nobodylisten aj.) zaměřené na mladší generace (zejména ty pod 30 let) a spolupracuje na kampaních pro značky se zvučnými jmény, mezi které patří Sprite, Coca-Cola, O2, Red Bull, Student Agency, L'Oréal Paris, Jägermeister, Pilsner Urquell aj. (Kašpar, 2018a; Kašpar, 2018b).

Po stručném představení osloveného marketingového experta následuje souhrn jeho doporučení vzešlých z daného rozhovoru, jehož přepis se nachází v příloze 3 viz dokument 7.

### **Sumarizace doporučení vzešlých v rozhovoru**

Z rozhovoru ohledně etiky v reklamě s expertem na marketingovou komunikaci, Matějem Kretíkem, vyplynulo zejména to, že by se v první řadě měly firmy při své marketingové komunikaci řídit svým tzv. selským rozumem. Pokud by si však nebyly firmy etičností obsahu své reklamy nebo její metodou či technikou jisty, měly by před zavedením dané sporné reklamy na trh provést pre-testy (a následně post-testy). Tvrdými daty z pre-testů by se pak měly dále řídit a vyvarovat se tak marketingové slepotě.<sup>4</sup> Firmy by se měly snažit na sebe dívat očima zákazníků, nechat si například ohledně etičnosti reklamy poradit lidmi mimo firmu / branži.

Podle marketingového experta je etika důležitá nejen při marketingové komunikaci cílící na mladší generace, ale je důležitá v každém případě. Kromě etiky by měly firmy také řešit to, jak daná reklama působí z psychologického hlediska, jak na člověka a jeho psychiku působí. Firmy by se měly snažit představit své produkty spíše skrze působivý příběh než neetický sporný apel nebo urážlivý obsah.

Podle Kretíka by měly firmy také přemýšlet nad tím, jakou známou tvář si pro svou propagaci vyberou, velmi neetické je podle něj spojení influencera cílícího na mladistvé pod 18 let a alkoholu. Dle jeho názoru se mladí, zejména na sociálních sítích, umí postaršit, což lehce může zkreslovat představy týkající se informací ohledně fanouškovské základny mnohých influencerů, proto by si firma měla skrze šetření sama zjistit, jaká je reálná cílová skupina vybrané osobnosti před navázáním spolupráce.

Další rady od marketingového experta zní, neprodukovat reklamy, které zákazníkům nic neřeknou, nic neprodávají, pouze zabírají čas, takovéto reklamy jsou zbytečné a neúčinné, a sledovat reklamy a jejich trendy kolem sebe, i na produkty mimo danou oblast působení firmy.

Tyto praktické rady experta jsou dále zakomponována do výstupu diplomové práce neboli do obecného postupu pro zvažování etické relevance v rámci formování marketingové komunikace pro podniky působící v ČR, jehož doporučení je i hlavním cílem celé práce, kterým se zabývá poslední podkapitola praktické části textu *Doporučení*.

---

<sup>4</sup> marketingová slepota = marketing myopia je stav, kdy si firma myslí, že ví lépe, co jejich zákazníci chtějí než oni sami. Jedná se o velmi zkreslené myšlenky zaujaté vlastními produkty firem (Jakubíková, 2013, s. 12).

### 3.2.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Následující praktická podkapitola se věnuje vyhodnocení online dotazníkového šetření. Kostra tohoto dotazníku se nachází v příloze 3 v dokumentu 3.

Pilotáž proběhla 16. 8. 2019 a zúčastnilo se jí deset respondentů. Zpětné vazby získané z pilotáže byly použity pro úpravu dotazníkových otázek před spuštěním šetření. Odpovědi těchto deseti respondentů nejsou do celkového šetření započítány. Dotazníkové šetření poté probíhalo osm dnů v termínu od 17. 8. do 24. 8. 2019.

Jelikož bylo zvoleno pro práci téma, které se dotýká všech věkových kategorií, byli osloveni jak respondenti z mladší kategorie (skrz Facebook), tak také ti z kategorie starší (skrz diskusi internetová fóra a emailem s přímými odkazy). Pro vyhotovení šetření byl zvolen internetový portál Survio.cz. Autorka si zvolila placenou verzi šetření, která dovozovala složitější větvení otázek a zobrazování otázek po jedné, což verze zdarma neumožňovala.

Dotazník nazvaný *Postoje k neetické reklamě v ČR* je složený celkem ze 28 otázek, z nich bylo pro respondenty dotazníku 24 povinných a 4 nepovinné. Otázky se díky placené verzi dotazníku podle odpovědí různě větvaly, žádný respondent tedy neodpovídal na všech 28 otázkách.

Výsledky dotazníkového šetření jsou zaznamenány v tabulkách nacházejících se v příloze 2. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Výstupy tohoto oddílu textu jsou použity k zodpovězení výzkumných otázek práce viz *Odpovědi na výzkumné otázky – dílčí cíl práce*.

---

## Dotazník – Postoje k neetické reklamě v ČR

V tomto oddílu textu jsou otázky chronologicky představeny spolu s jejich výsledky.

### 1. „Setkal/a jste se někdy s neetickou reklamou? (Ať už šlo o její obsah nebo použitou reklamní metodu / techniku.)“

První otázka byla povinná pro všechny respondenty (tedy 100 % se rovná 232 respondentům), každý musel zvolit jednu z nabízených možností. Podle odpovědí se pak zobrazily další otázky dle větvení dotazníku (viz příloha 3 dokument 3). Odpovědi na otázku 1, která se zabývá potenciálem vědomého vnímání neetické reklamy mezi spotřebiteli, shrnuje tabulka 3.

Z tabulky 3 je zřejmé, že 138 respondentů dotazníku (59,5 %) čili nadpoloviční většina se někdy ve svém životě setkala s reklamou, která jí z nějakého důvodu přišla neetická. Několikrát se s neetickou reklamou setkala pak 125 z těchto respondentů (53,9 %). Nikdy se s takovou reklamou nesetkala 5 respondentů (2,2 %), neví či si nevzpomnělo 89 (38,4 %).

### 2. „Jak jste si dané neetické reklamy / reklam všiml/a?“

Druhá otázka byla povinná pouze pro respondenty, jejichž odpověď byla v první otázce kladná (100 % se rovná 138 respondentům). Tito respondenti museli zvolit alespoň jednu z nabízených možností, nebo připsat odpověď vlastními slovy. Odpovědi druhé otázky zobrazuje tabulka 4.

Z tabulky 4 lze vyčíst, že největší část respondentů si dané neetické reklamy/reklam všimla sama (111 respondentů neboli 80,4 %). V tabulce je uvedeno pouze 110 respondentů, ale vzhledem k tomu, že jediný respondent napsal odpověď vlastními slovy a stálo v ní „na billboardu“, byla tato odpověď logicky přeřazena právě do možnosti, že si jí respondent všiml sám, právě na daném billboardu, bez toho, aby ho na to před tím někdo upozornil. Poté 59 respondentů (42,8 %) se setkala s informací ohledně neetické reklamy na internetu (v diskusi, v novinách aj.), po 15 respondentech (10,9 %) zvolilo odpověď jednal, že se o dané neetické reklamě mluví v televizi a že jim o tom řekl známý. V tisku se o neetické reklamě dočetlo 6 respondentů (4,3 %). Pět respondentů si nevzpomnělo (3,6 %).

### **3. „Napsal/a jste někdy na neetickou reklamu stížnost, ať už přímo dané společnosti nebo například Radě pro reklamu, které v ČR řeší kauzy ohledně neetických reklam?“**

Povinná otázka pro stejné respondenty jako u otázky 2, tedy povinná pro 138 lidí. Každý z těchto respondentů musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, nebo napsat odpověď vlastními slovy. Následně se dle větvení odpovědí zobrazovaly různě další otázky (viz dokument 3 příloha 3). Odpovědi na otázku 3 jsou shrnuty v tabulce 5.

Tabulka 5 ukazuje, že 97,1 % z respondentů (čili 134 lidí) otázky 3 nikdy nenapsalo žádnou stížnost na reklamu, i když jim přišla neetická. Zbylí 4 respondenti si někdy již písemně na neetickou reklamu stěžovali, vlastními slovy připsali, komu danou stížnost poslali:

- přímo dané společnosti (Alza);
- nahlášení neetičnosti na YouTube;
- skrze sociální sítě dané firmě;
- Radě pro reklamu.

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že by si účastníci tohoto šetření častěji písemně nestěžovali, než stěžovali.

### **4. „Důvodem, proč jste napsal/a stížnost na neetickou reklamu bylo: ...“**

Čtvrtá otázka byla položena těm respondentům, kteří v otázce 3 odpověděli kladně, týkala se tedy 4 respondentů. Tato otázka byla povinná, každý z respondentů musel zvolit nabízenou odpověď, nebo musel připsat pár slovy odpověď vlastní. Po této otázce byli respondenti přesměrováni na otázku č. 6.

Všichni čtyři tito respondenti zvolili možnost napsat odpověď vlastními slovy. Jejich odpovědi jsou seřazeny podle výčtu z předchozí odpovědi tak, aby bylo vidět, jaký důvod měl ten, který respondent k nahlášení reklamy:

- *„Vadil mi iritující „uřvanej“ zelenej paňďulák.“*
- *„Měla urážlivý obsah.“*
- *„Přišla mi velice nevhodná“.*
- *„Reklama na alkohol pracovala s tvrzením, že alkoholem lze řešit své problémy.“*

### **5. „Důvodem, proč jste NEnapsal/a stížnost na neetickou reklamu bylo: ...“**

Pátá otázka byla povinná, zobrazila těm respondentům, kteří v otázce 3 odpověděli záporně. Byla položena tedy 134 účastníkům šetření. Daní respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí, nebo připsat pár slovy odpověď vlastní. Jejich výběr odpovědí shrnuje tabulka 6.

Možnost vypsání vlastními slovy si zvolilo 15 lidí, odpovídali následovně viz seznam:

- *„Nechtěla jsem klikat na reklamu, abych nedostala vir do počítače, jinak se nedá zjistit název, tají to.“*
- *„Nejsem si jistá, jestli to dnešní společnost ještě vůbec za neetické považuje.“*
- *„Ztráta času s lidmi, kteří mají odlišný názor.“*
- *„Mě osobně jsou neetické reklamy ukradené.“*
- *„Většinou už na ní stížnost byla podána.“*
- *„Neetičnost dané reklamy se již řešila.“*
- *„Jak první, tak druhá odpověď (tedy „nevěděl/a jsem, kam si stěžovat“ a „stálo by mě to čas“ – tato odpověď je zahrnuta v tabulce 6, u obou odpovědí je připočítán hlas navíc).“*
- *„Nikdy mě nenapadlo to řešit.“*
- *„Ignorovala jsem ji.“*
- *„Reklama mi osobně nevadila.“*
- *„Nepřipadalo mi to důležité.“*
- *„Nebyla v běžném vysílání.“*

- „*Nebyl jsem tak akční.*“
- „*Nezajímá mě to.*“
- „*Nevím kam (tato odpověď je zahrnuta v tabulce 6, u odpovědi „nevěděl/a jsem, kam si stěžovat“ je tedy připočítán jeden hlas navíc).*“

Z upravené tabulky 6 (dle popisků u výčtu a poznámky pod čarou na stránce u tabulky 6) je možné vyčíst, že 69 odpovědí čili nadpoloviční většina (51,1 %) zněla, že daná neetická reklama nebyla natolik pobuřující, aby musel respondent jednat a stěžovat si na ni. Následovaly možnosti „stálo by mě to čas“ se 36 hlasy (26,7 %), „nevěděl/a jsem, kam si stěžovat“ se 17 hlasy (11,9 %), 13 respondentů (11,2 %) napsalo vlastní odpověď viz výčet výše.

#### **6. „Mluvil/a jste o dané neetické reklamě / reklamách se svými známými?“**

Povinná otázka pro 138 respondentů, kteří zde museli zvolit jednu z nabízených možností odpovědí, které shrnuje tabulka 7.

Výsledky tabulky 7 ukazují, že 86 respondentů této otázky (62,3 %) o neetické reklamě mluvilo se svými známými, oproti tomu 28 (20,3 %) si tuto informaci neponechalo pro sebe. Zbýlých 24 neboli 17,4 % respondentů si nevzpomnělo nebo nevědělo. Z tohoto zjištění vyplývá, že je větší pravděpodobnost, že by se respondenti dotazníku o pocit z neetické reklamy podělili se známými, než že by o tom nikomu neřekli.

#### **7. „Vybaví se Vám, o co se v dané neetické reklamě / reklamách jednalo?“**

Stejně jako otázka 6, tak i otázka 7 byla povinná pro 138 respondentů. Ti v tomto kroku museli zvolit nabízenou odpověď „Ne, nevzpomínám si“, nebo museli připsat odpověď vlastní.

Z šetření vyplynulo, že si 87 (63,0 %) respondentů nevzpomíná, zbylých 51 (37,0 %) napsalo odpověď vlastními slovy. Výčet jejich odpovědí je k nalezení v tabulce 8. Shrnutí těchto neetických obsahů / metod reklamy pak obsahuje tabulka 9. Nejčastěji si respondenti spontánně bez předchozího nabádání vzpomněli na neetické reklamy obsahující sexuální motiv / podtext / člověk jako sexuální objekt (14 případů).

#### **8. „Pokud byste se v budoucnu s neetickou reklamou setkal/a, napsala byste na ni stížnost...?“**

Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku (232 lidí). Každý respondent musel u každé položky seznamu zvolit mezi: určitě ano – spíše ano – spíše ne – určitě ne – nevím.

Odpovědi týkající se otázky 8 jsou znamenány v tabulce 10, ze které je patrné, že účastníci šetření by si obecně v budoucnu na neetické reklamy spíše nestěžovali písemně. Pokud by však tak učinili, stěžovali by si spíše veřejně na sociální síť dané společnosti (spíše by si stěžovalo na sociálních sítích 4,7 % respondentů, určitě by si na sociální síť stěžovalo 22,4 %).

#### **9. „Mluvil/a byste o dané neetické reklamě se známými?“**

Devátá otázka navazovala na osmou otázku a byla povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku (232 respondentů), každý respondent musel zvolit jednu z nabízených možností odpovědi. Jak respondenti odpovídali na otázku 9 shrnuje tabulka 11.

Dle výsledků odpovědí na danou otázku shrnutých v tabulce 11 vyplynulo, že pravděpodobněji by se účastníci šetření o neetické reklamě svým známým zmínili, než že by o ní nemluvili. „Spíše ano“ odpovědělo 47,0 % respondentů a „určitě ano“ 25,0 % respondentů.

### **10. „Stalo se Vám někdy, že jste kvůli neetické reklamě propagovaný produkt nezakoupil/a?“**

Tato otázka byla rovněž povinná pro všechny respondenty (232 lidí), každý z nich musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Podle odpovědí se pak dle větvení zobrazily další otázky viz kostra dotazníku (příloha 3 dokument 3).

Nejčastější odpovědí na tuto otázku, jak lze vyčíst z tabulky 12, bylo „Nevím, nevzpomínám si“, to uvedlo 82 účastníků šetření (neboli 35,3 %). Alespoň jedenkrát se to poté stalo 77 lidem, což odpovídá 33,2 % respondentů, oproti tomu 73 lidem (31,5 %) neetická reklama neovlivnila nákupní proces natolik, že by propagovaný produkt schválně nezakoupili. Z daných výsledků lze odvodit, pokud se nepočítá tedy část respondentů s odpovědí „Nevím, nevzpomínám si“, častěji respondenti vůli neetické reklamě daný produkt nezakoupili, než že by i přes neetickou reklamu nákup uskutečnili. Nic méně odpovědi této otázky byly velmi vyrovnané.

### **11. „Nepovinná otázka: Napište prosím několika slovy, co Vás v neetické reklamě od nákupu odradilo.“**

První nepovinná otázka tohoto šetření (z celkových čtyřech), respondent mohl několika slovy napsat vlastní odpověď. Otázka byla položena 77 respondentům, kteří v otázce 10 zvolili kladnou odpověď. Z daných 77 respondentů se na otázku 11 rozhodlo odpovědět pouhých 5 (čili 6,5 % respondentů této otázky). Jejich odpovědi zněly následovně:

- „Povýšené jednání.“
- „Etika, kvalita výrobku.“
- „Jednalo se o sérii sexistických reklam/billboardů propagujících pivovar Bernard.“
- „Nemám ráda, když ze mě někdo dělá blbce.“
- „Lži o složení, účincích, „pohodě“ zvířat.“

Vzhledem k nízkému počtu různorodých odpovědí není možné u této otázky vyvodit závěr týkající se podnětu, který odradil spotřebitele z dotazníkového šetření k neuskutečnění nákupu.

### **12. „Zakoupil/a byste v budoucnu produkt propagovaný (dle Vašeho názoru) neetickou reklamou?“**

Tato, již dvanáctá, otázka byla znovu povinná, a i v tomto případě byla položena všem respondentům dotazníků (232 účastníků), respondent zde musel vybrat jednu z nabízených odpovědí. Souhrn odpovědí obsahuje tabulka 13.

Tabulka 13 ukazuje, že by si kvůli neetické reklamě 98 respondentů (čili 42,2 %) produkt nezakoupilo a spíše by se tito lidé poohlédli jinde (u konkurence). Další 52 respondentů (22,4 %) by spíše produkt i přes neetičnost dané reklamy zakoupilo, pokud by se jim daný produkt hodně líbil nebo by se jim hodil. Nákup by neetická reklama neovlivnila s největší pravděpodobností u 24 respondentů (10,3 %). Určitě by pak produkt nezakoupilo dalších 24 respondentů, také 10,3 %. Nikdy by pak u dané společnosti, která propaguje své produkty neetickou reklamou nenakoupilo 16 respondentů dotazníku neboli 6,9 %. Zbytek respondentů zvolil odpověď „Nevím“ (7,8 %).

Z výsledků otázky 12 tedy lze předpokládat, že by neetická reklama nějakým způsobem spíše ovlivnila nákup respondentů tohoto dotazníkového šetření, takže by spíše produkt nezakoupili, než že by i přes to nákup uskutečnili – 59,4 % (138 lidí) ku 32,7 % (76 lidem).

### **13. „Jak vnímáte etičnost následujících obsahů / druhů reklamy?“**

I třináctá otázka byla povinná pro všechny respondenty dotazníku (232 účastníků), každý respondent musel u každé položky seznamu neetických obsahů / druhů reklamy zvolit

jednu z nabízených odpovědí na škále: zcela neetické – spíše neetické – neutrální – spíše etické – zcela etické. Hodnocení etičnosti vybraných obsahů / druhů reklamy shrnuje tabulka 14.

Z tabulky 14 je zřejmé, že mezi pět nejvíce neetických obsahů / druhů reklamy vnímaných respondenty dotazníků patří v následujícím pořadí: násilí, rasismus, nemorální chování (např. nebezpečná jízda, braní drog apod.), antifeminismus (ženy nejsou rovni mužům) a idealizace produktu. Blíže se tabulkou 14 zabývá následující, poslední podkapitola zabývající se postoji k neetické reklamě v ČR.

#### **14. „Nepovinná otázka: Napadá Vás ještě nějaký další neetický obsah / druh reklamy? Pokud ano, prosím, napište.“**

Druhá nepovinná otázka dotazníku byla položena všem 232 účastníkům šetření, každý respondent mohl několika slovy či větami napsat vlastní odpověď.

Započítané odpovědi pro otázku 14, zněly:

- *„Podporování nezdravých společenských stereotypů – např. aktuální kampaň IKEA „Připravte se na jedničky!“ propagující školní pomůcky a vybavení do dětského pokoje školáků. Tato kampaň posiluje stereotyp, že ve škole jde hlavně o jedničky, ačkoliv prvořadně by měly být naučené kompetence a získané vědomosti se schopností je později v praxi aplikovat, nikoliv se naučit rychle něco udělat na jeden pokus, dostat jedničku a pak to zapomenout.“*
- *„Outdoorová reklama – neohleduplnost k veřejnému prostoru. Např. na většině míst v Praze neexistují žádné regulace, kde je možné reklamu vyvěsit a kde ne, proto jsou některé území přehušťeny nevhlednou reklamou. To mi např. vadí víc než reklamy v TV, na internetu apod. Neetické je to z toho důvodu, že to snižuje hodnotu prostředí, ve kterém žiju. Dále jako neetické mi přijde reklama na nelegálních plochách.“*
- *„Myslím, že reklama a marketing je dnes kolem nás téměř všude, reklama na auta a produkty dnes již běžná, ale dnes je v módě dělat jakousi reklamu či antireklamu na určité lidi pomocí medií a podobně, a tyto reklamy, nejen v době voleb, jsou alarmující nýbrž je nikdo nemá v podvědomí jako reklamu, ale jako fakt. Co do světa pustí TN.cz a podobně, Parlamentní listy deník N a dále ... a nikomu nedochází, že tuto reklamu někdo financuje.“*
- *„Sexuální menšiny. Tyto reklamy někdy ukazují nesmyslné předsudky. Lesba, která vypadá jako chlap. Gay, který se chová jako žena.“*
- *„Věk. Viz Až to budu natírat příště, Vy už tu nebudete.“*
- *„Reklama cílená na děti s podtextem, že bez zakoupeného produktu dítě nemá hodnotu (nebude uznáváno rodinou nebo kamarády).“*
- *„Výsměch kvůli sexuální orientaci.“*
- *„Mluvení o intimních věcech, např. krémy na vaginální mykózu.“*
- *„Podbízání lidí k půjčování si peněz (něco ve stylu: Karel si půjčil 50000 na dovolenou, ten se má skvěle). Půjčování peněz se v reklamách dost "idealizuje" a snaží se lidi přesvědčit, že je v pořádku kupovat věci, na které nemají a které ani nepotřebují.“*

#### **15. „Jak vnímáte etičnost reklam na následující druhy produktů / služeb?“**

Další otázka, s pořadovým číslem 15, byla povinná opět pro všechny respondenty dotazníku (232 účastníků), každý respondent musel u každé položky seznamu neetických obsahů / druhů reklamy zvolit jednu z nabízených odpovědí na škále: zcela neetické – spíše neetické – neutrální – spíše etické – zcela etické. Hodnocení etičnosti vybraných druhů produktů nebo služeb podle odpovědí shrnuje tabulka 15.

Z tabulky 15 je zřejmé, že ve všech případech největší část respondentů vnímala etičnost reklam na dané produkty / služby neutrálně. Nejčastěji pak byly jako zcela neetické označeny produkty / služby v pořadí: pohřby, půjčky, sexuální pomůcky a sexuální hračky.



Ohledně alkoholu, pivo, víno a sekt i tvrdý alkohol jsou respondenty dotazníku vnímány v reklamě častěji jako etické než neetické. Pivo, víno a sekt jsou podle odpovědí respondentů vnímány etičtěji než tvrdý alkohol.

Bliže se tabulkou 15 čili výsledky otázky 15 zabývá následující, poslední podkapitola zabývající se postoji k neetické reklamě v ČR.

#### **16. „Nepovinná otázka: Napadají Vás ještě nějaké další produkty / služby, jejichž propagace reklamou Vám přijde neetická? Pokud ano, prosím, napište.“**

Třetí nepovinná otázka má číslo 16, byla položena všem respondentům dotazníku (232 lidí), respondent v jejím případě mohl několika slovy napsat vlastní odpověď.

Odpovědi respondentů, započítané pro otázku 16, zněly:

- „Vše, co směřujeme na děti, ať už sladkosti nebo reklamy na hračky. Asi by se nemělo ani propagovat pokračující umělé mléko.“
- „Očkování.“
- „Dekoratívni a pečující kosmetika.“
- „Potravinové doplňky bez klinicky prokázané propagované účinnosti a jiné podvodné preparáty.“
- „Krémy na vrásky, celulitidu apod., které nefungují.“
- „Tabákové výrobky, ale to je již asi zakázané.“
- „Propagování e-cigaret.“

#### **17. „Jak vnímáte etičnost následujících metod / technik reklamy?“**

I otázka 17 byla povinná pro všechny respondenty dotazníku (232 respondentů), každý respondent musel u každé položky zvolit jednu z nabízených možností: zcela neetické – spíše neetické – neutrální – spíše etické – zcela etické. Hodnocení etičnosti vybraných metod a technik reklamy sumarizuje tabulka 16.

Dle tabulky 16 je možné zjistit, že billboardy u silnic, reklamy nabízející něco „zdarma“ a reklamy s nevhodným výběrem celebrity/ známe osobnosti (která nemá s daným produktem nic společného) jsou z pohledu etičnosti nejčastěji respondenty brány neutrálně, zbylé vybrané metody / techniky reklamy jsou častěji vnímány jako neetické než etické. Jako nejvíce neetická je respondenty dotazníku vnímaná klamavá / zavádějící reklama, tu za zcela neetickou označilo 69,4 % respondentů (161 lidí) a za spíše neetickou 26,7 % (62 lidí). Následovaly nevyžádané emaily (109 lidí čili 47,0 % respondentů) a citové vydírání (71 lidí neboli 30,6 %).

Tabulkou 16 se blíže zabývá další podkapitola zabývající se postoji k neetické reklamě v ČR.

#### **18. „Nepovinná otázka: Napadají vás ještě nějaké další neetické metody / techniky reklam? Pokud ano, prosím, napište.“**

Poslední nepovinná otázka s číslem 18 byla položena všem 232 respondentům dotazníku, každý respondent zde mohl několika slovy či několika málo větami napsat vlastní odpověď.

Mezi odpovědi, započítané pro otázku 18, patřili tyto viz následující seznam:

- „Cílení na citlivé skupiny lidí, nejen na děti (důchodci, handicapovaní, matky na mateřské apod.).“
- „Neekologické techniky.“
- „Kontextová reklama na internetu. Např. reklama na letenky v článku o pádu letadla.“
- „Vadí mi zneužívání nízké finanční gramotnosti – mnoho občanů nemá šanci si uvědomit, že spotřební zboží "za 199 měsíčně" představuje nekonečně dlouhou splatnost a extrémní přeplacení výrobku“

- „Nalákání na ohromné slevy, které se pak ve skutečnosti nekonají. je např. ve slevě jen pár kousků, nebo je to sleva z nadsazené ceny, takže vlastně normální cena.“
- „Určitě takové podvody existují jako nabízení věci starším lidem, jak z dokumentu šmejdy. Nebo když ti někdo poskytne službu, kterou nechceš, přinutí tě k tomu, a pak za to požadují drsné peníze, dost častá situace na dovolený, a tlačí, že jsi škrt a nechceš dávat peníze.“
- „Umělé snižování ceny – služba za jeden den již od ...“
- „Reklama vytvářející dojem, že bez zakoupeného produktu bude daná osoba špatná máma, špatný manžel, špatné dítě apod. Reklama vytvářející dojem, že pouhým zakoupením produktu se magicky změní celý život dané osoby, např. že po zakoupení jogurtu light či činek instantně zhubne.“
- „Telemarketing nabízející produkt zdarma, ale zákazník si současně musí objednat něco jiného, zaplatit poštovné a třeba se nevědomky upíše k nějakému pravidelnému odebírání.“
- „Reklamy v poštovních schránkách. Pouliční "odchytávači", kteří nabízejí údajně bezkonkurenčně nejlepší služby či produkty.“

### 19. „Myslíte si, že je obecně dodržování etiky v reklamách důležité?“

Otázka 19 byla opět povinná pro všechny respondenty dotazníku (232 lidí), každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, nebo mohl odpověď napsat vlastními slovy. Odpovědi této otázky shrnuje tabulka 17, ze které ne patrné, že pro drtivou většinu respondentů dotazníku přijde dodržování etiky v reklamě nějakým způsobem důležité (111 respondentů čili 90,9 % zúčastněných). Z nich 110 respondentům (47,4 %) přijde dodržování etiky v reklamě určitě důležité, 101 lidem spíše důležité (43,5 %). Oproti tomu 6 lidem (2,6 %) to důležité nepříjde vůbec a za spíše nedůležité považuje etiku v reklamě 8 zúčastněných (3,4 %).

Tři respondenti odpověděli vlastními slovy následovně:

- „Je zde tenká hranice. Určitě reklama musí šokovat, aby zaujala, ale musí být stanoveny hranice.“
- „Záleží, na co a na jakou skupinu reklama cílí.“
- „Ona nějaká etika ještě existuje?“

Následuje posledních 9 povinných otázek zaměřených na osobu respondenta, které se snaží postihnout faktory působící na jeho vnímání etičnosti reklamy. Všechny následující otázky až do konce dotazníku byly položeny všem respondentům dotazníku. Dle některých zjištěných kritérií z tohoto oddílu jsou následně mezi sebou výsledky dotazníku porovnány po představení dotazníkových otázek a jejich výstupů.

### 20. „Nyní mi dovoluete pár posledních dotazů týkajících se Vaší osoby. Máte osobně děti?“

Každý respondent musel v otázce 20 vybrat jednu z nabízených odpovědí, ty poté zobrazuje tabulka 18. Z této tabulky je zřejmé, že největší část respondentů dotazníků nemá děti, ale v budoucnu by je chtěla (50,4 % neboli 117 respondentů). Dalších 61 účastníků (26,3 %) šetření má své vlastní dítě/děti. Dle dalších odpovědí 30 respondentů (12,9 %) nemá své vlastní děti a zároveň neví, zda je v budoucnu vůbec chtějí, 14 respondentů (6,0 %) nemá děti a ani je v budoucnu neplánuje, 7 (3,0 %) respondentů odmítlo odpovědět a zbylí 3 respondenti (1,3 %) mají partnery, kteří mají děti z předchozích vztahů.

### 21. „Váš aktuální status je: ...“

Každý respondent musel v otázce 21 vybrat jednu z nabízených odpovědí, ty poté zobrazuje tabulka 19.

Tabulka 19 ukazuje, že první čtyři možnosti jsou si odpověďmi velmi vyrovnané, nejvíce respondentů je v dlouhodobém vztahu (63 respondentů neboli 27,2 %), další následovali singles

(59 respondentů neboli 25,4 %), respondenti mající přítele / přítelkyni (krátkodobější vztah), respondenti v manželství (52 lidí neboli 22,4 %) a s odskokem ovdovělí (3 lidé neboli 1,3 %).

## **22. „Váš typ osobnosti (vyberte, který typ se na Vás podle Vašeho dojmu nejvíce hodí) je: ...“**

Každý respondent musel v otázce 22 zvolit jednu z nabízených odpovědí. Respondenti měli k dispozici jako pomůcku obrázek matice typů osobností viz obrázek 3 příloha 1. Složení respondentů šetření podle typu osobností vypadalo dle tabulky 20 následovně: sangvinici 37,9 % (88 lidí), flegmatici 25,9 % (60 lidí), melancholici 21,6 % (50 lidí) a cholericci 14,7 % (34 lidí).

## **23. „Patříte do věkové kategorie: ...“**

Každý respondent musel u otázky 23 volit jednu z nabízených možností odpovědi. Přehled těchto odpovědí je v tabulce 21.

Dle tabulky 21 bylo věkové složení respondentů od nejčtenější kategorie následující: 26-35 let (98 lidí čili 42,2 %), 19-25 let (83 lidí čili 35,8 %), 36-45 let (29 lidí čili 12,5 %), 46-55 let (10 lidí čili 4,3 %), pod 18 let (7 lidí čili 3,0 %), 56-65 let (4 lidé čili 1,7 %) a jeden respondent kategorie starších 66 let představující 0,4 %.

## **24. „Vaše bydliště je: ...“**

Každý respondent musel u otázky 24 zvolit jednu z nabízených odpovědí, které přehledně shrnuje tabulka 22.

Dle tabulky 22 vypadá složení respondentů tohoto šetření podle jejich bydliště následovně (od nejčtenější odpovědi): Hlavní město Praha s 136 respondenty (neboli 58,6 %), 20 000 – 99 999 obyvatel (24 lidí čili 10,3 %), nad 100 000 obyvatel (23 lidí neboli 9,9 %), pod 999 obyvatel (18 lidí čili 7,8 %), 5 000 – 19 999 obyvatel (17 lidí neboli 7,3 %) a 1000 – 4 999 obyvatel (14 lidí čili 6,0 %).

## **25. „Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je: ...“**

Každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, ty dále shrnuje tabulka 23.

Dle tabulky 23 vypadá složení respondentů tohoto dotazníkového šetření podle jejich nevyšší dosaženého vzdělání následovně (od nejčtenější odpovědi): vysokoškolské (120 respondentů čili 51,7 %), středoškolské s maturitou (89 respondentů čili 38,4 %), středoškolské bez maturity (13 respondentů čili 5,6 %) a shodně vyšší odborné a základní vzdělání (obě tyto varianty po 5 respondentech čili 2,2 %).

## **26. „Typ Vašeho zaměstnání (dle hlavního příjmu) je: ...“**

Každý respondent musel u otázky 26 zvolit jednu z nabízených odpovědí, které přehledně shrnuje tabulka 24.

Dle tabulky 24 vypadá složení respondentů tohoto dotazníkového online šetření podle typu jejich zaměstnání (hlavního příjmu) následovně (od nejčtenější odpovědi): zaměstnanci (122 respondentů čili 52,6 %), studenti / učni / žáci (46 respondentů čili 19,8 %), soukromí podnikatelé / OSVČ (37 respondentů čili 15,9 %), v domácnosti / na rodičovské dovolené – nepracující (19 respondentů čili 8,2 %), nezaměstnaní (5 respondentů čili 2,2 %) a důchodci – nepracující (3 respondenti čili 1,3 %).

## **27. „Váš osobní přibližný ČISTÝ měsíční příjem: ...“**

Každý respondent musel u otázky 27 zvolit jednu z nabízených odpovědí, které přehledně shrnuje tabulka 25.

Dle tabulky 25 vypadá složení respondentů tohoto dotazníkového šetření podle osobního přibližného čistého měsíčního příjmu následovně (od nejčtenější odpovědi): příjem v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč (64 respondentů neboli 27,6 %), do 10 000 Kč (48 respondentů neboli 20,7 %), 10 001 – 20 000 Kč (45 respondentů neboli 19,4 %), 30 001 – 40 000 Kč (33 lidí neboli 14,2 %), 40 001 – 50 000 Kč (20 respondentů neboli 8,6 %), 50 001 – 60 000 Kč (8 lidí neboli 3,4 %), 100 001 Kč a více (6 respondentů neboli 2,6 %), 70 001 – 80 000 Kč (4 lidé neboli 1,7 %), 80 001 – 90 000 Kč (2 účastníci neboli 0,9 %), se shodným počtem odpovědí příjmy z rozmezí 60 001 – 70 000 Kč a 90 001 – 100 000 Kč (oboje po jednom neboli 0,4 %).

## 28. „Jste: ...“

Každý respondent musel u poslední otázky s číslem 26 zvolit jednu ze dvou nabízených odpovědí, které shrnuje tabulka 26. Dle tabulky 26 vypadá složení respondentů tohoto dotazníkového online šetření podle pohlaví následovně: ženy se 72,4 % (168 respondentů) ku mužům se 27,6 % (64 respondentů).

Některé výsledky vzešlé z dotazníkového šetření jsou v následující kapitole použity nebo navzájem prokříženy, aby odpověděly na výzkumné otázky, které se snaží naplnit hlavní cíl této diplomové práce – doporučit podnikům působícím v ČR obecný postup pro zvažování etické relevance v rámci formování marketingové komunikace. Daný obecný postup se nachází v poslední praktické podkapitole *Doporučení*.

### 3.2.4 Odpovědi na výzkumné otázky – dílčí cíl práce

V této podkapitole se nacházejí odpovědi na osm výzkumných otázek, které byly položeny v počáteční fázi zpracovávání této diplomové práce. Tato důležitá podkapitola představuje shrnutí výsledků dílčího cíle práce vycházejícího z šetření této diplomové práce, které slouží k dosažení hlavního cíle práce. Otázky jsou za sebou zodpovídaný v pořadí, ve kterém byly položeny v *Metodice*.

K zodpovězení výzkumných otázek byly použity výstupy v dotazníkového šetření autorky této diplomové práce, shrnuté v tabulkách v příloze 2. Některé výsledky tohoto šetření, byly mezi sebou komparovány, aby podaly co nejlepší obraz o zkoumané problematice. Všechny výzkumné otázky se týkají spotřebitelů v ČR. Každá z výzkumných otázek 1-5 je rozebrána obecně z pohledu počtu respondentů, poté výzkumná otázka 7 zase komparuje všechny výsledky šetření dle pohlaví. Ostatními faktory, působícími na vnímání etičnosti reklamy, které zjišťovalo dotazníkové šetření (věk, zda mají respondent své vlastní děti, jeho osobní status (partnerský vztah), typ osobnosti, bydliště, vzdělání, typ zaměstnání, čistý měsíční příjem) se zabývá pouze poslední výzkumná otázka, která řeší vnímání důležitosti etické reklamy.

Na konci této podkapitoly se nachází sumarizace výstupů výzkumných otázek.

#### **Výzkumná otázka 1: Jaký je potenciál vědomého vnímání neetické reklamy mezi spotřebiteli?**

Na výzkumnou otázku 1 se snažila najít odpověď otázka 1, 2 a 7 dotazníkového šetření.

Potencionál vědomého vnímání neetické reklamy mezi spotřebiteli, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, je velmi vysoký. Drtivá většina respondentů (92,3 %) se někdy za svůj život alespoň jedenkrát setkala s reklamou, která jim přišla z nějakého důvodu neetická. Nadpoloviční většina (53,9 %) z těchto respondentů se setkala s neetickou reklamou vícekrát.

Nejčastěji si respondenti neetické reklamy všimli sami bez předchozího upozornění (79,7 %). Následovaly internetové zdroje jako jsou diskuse / sociální sítě (42,8 %), s velkým odskokem pak následovalo upozornění v televizi (10,9 %) a od známého (10,9 %). Nejméně lidí

si vybavilo, že se o neetické reklamě psalo v tisku (4,3 %). Ze získaných výsledků je zřejmé, že si respondenti tohoto šetření všímají neetických reklam, a to nejčastěji sami od sebe.

Přibližně třetina respondentů (37,0 %), kteří se ve svém životě s neetickou reklamou alespoň jedenkrát setkali, si i vybaví, co jim na dané neetické reklamě vadilo.

### **Výzkumná otázka 2: Jaký je rozsah sklonu k písemným stížnostem na neetickou reklamu?**

Tématu týkajícího se výzkumné otázky 2 se věnovaly dotazníkové otázky 3-6, 8 a 9.

Respondenti, kteří se již s neetickou reklamou někdy setkali, mají dle výsledků šetření velmi nízký sklon k písemným stížnostem. 93,4 % z těchto respondentů nikdy nenapsalo nikam žádnou písemnou stížnost. Jako hlavní důvody písemné nečinnosti většina uvedla to, že daná reklama jim nepřišla natolik pobuřující, aby jednali (51,1 %). Druhým nejčastějším důvodem byl poté fakt, že by je to stálo čas (26,7 %).

Dle šetření by respondenti ani v budoucnu spíše nenapsali žádnou písemnou stížnost, pokud by se tak však rozhodli učinit, napsali by ji pravděpodobněji spíše veřejně na sociální síť dané společnosti (27,1 %), než neveřejně dané společnosti (15,5 %) nebo RPR (12,5 %).

Oproti tomu, rozsah sklonu k ústnímu šíření informací ohledně neetické reklamy je o poznání vyšší. Z respondentů, kteří přišli do styku s neetickou reklamou, 62,3 % uvedlo, že o této neetické reklamě mluví se svými známými. Ze všech respondentů dotazníků by pak 73,0 % o neetické reklamě nejspíše se svými známými mluví, pokud by se s ní v budoucnu setkalo.

### **Výzkumná otázka 3: Jaký je vliv vnímání reklamy jako neetické na nákup produktu propagovaného danou reklamou?**

Na výzkumnou otázku 3 hledaly odpovědi otázky dotazníkového šetření 10 a 12.

Z šetření zabývajícího se vlivem vnímané neetické reklamy na nákup vyšlo najevo, že přibližně třetině respondentů dotazníku (33,2 %) se již alespoň jedenkrát v životě stalo, že kvůli neetické reklamě nezakoupili daný propagovaný produkt. 23 % všech respondentů mělo tuto zkušenost dokonce vícekrát. Na druhou stranu, velmi podobná část respondentů (31,5 %) uvedla, že se jim doposud nikdy nic takového nestalo.

Oproti tomu šetření týkající se vlivu vnímání neetičnosti reklamy na budoucí nákup produktu ukázalo, že v budoucnu by nadpoloviční část respondentů pravděpodobně daný propagovaný produkt neetickou reklamou nezakoupila (59,5%). Dokonce 6,9 % účastníků šetření uvedlo, že by nikdy více u dané firmy nic nezakoupilo.

Z daných výsledků lze konstatovat, že vnímání reklamy jako neetické má budoucí nákupy respondentů docela silný vliv na jejich konečné rozhodnutí o nákupu. Více jak polovina respondentů by produkt propagovaný neetickou reklamou častěji nezakoupila.

### **Výzkumná otázka 4: Jaké obsahy/apely v reklamě jsou mezi spotřebiteli zejména vnímány jako neetické?**

Výzkumnou otázkou 4 se zabývalo dotazníkové šetření v otázce 13.

Dotazníkové šetření zkoumalo sedmnáct obsahů / apelů, které vyšly z předchozích šetření jako neetické. Do deseti nejčastěji zcela neeticky vnímaných obsahů / apelů reklam mezi všemi respondenty dotazníkové šetření patří: násilí (59,9 %), rasismus (57,3 %), nemorální chování (kam patří např. nebezpečné chování na silnicích, braní drog aj.) (50,0 %), antifeminismus (ženy nejsou rovni mužům) (31,5 %), idealizace produktů (kdy produkty nevypadají ve skutečnosti jako v reklamách) (33,2 %), vulgární výrazy a sprostá slova (25,9 %), sexuální

a erotické motivy (24,1 %), sexismus (stereotypizace na základě pohlaví) (22,8 %), strach (22,4 %) a humor postavený na základě handicapu jako je např. koktání apod. (21,1 %).

### **Výzkumná otázka 5: Na jaké produkty / služby jsou reklamy mezi spotřebiteli zejména vnímány jako neetické?**

Výzkumou otázku 5 se snažilo zodpovědět dotazníkové šetření v otázce 15.

Všechny zkoumané produkty nebo služby (9 položek viz níže) byly respondenty vnímány obecně nejčastěji eticky neutrálně. Pořadí poté dle hodnocení respondentů, kteří dané položky označili jako „zcela neetické“ vypadá následovně: reklamy na pohřby (20,3 %), reklamy na půjčky (14,7 %), reklamy na sexuální pomůcky a hračky (14,2 %), reklamy na nezdravé potraviny (5,6 %), reklamy na tvrdý alkohol (4,7 %), reklamy na pomůcky intimní hygieny (3,0 %), reklamy na pivo, víno a sekt (2,2 %), reklamy na volně prodejné léky (1,7 %).

### **Výzkumná otázka 6: Jaké reklamní metody / techniky jsou mezi spotřebiteli zejména vnímány jako neetické?**

Výzkumnou otázkou 6 se zabývalo dotazníkové šetření v otázce 17.

Dotazníkové šetření zkoumalo deset reklamních metod / technik, které vyšly z předchozích šetření jako neetické. Respondenti dotazníku je hodnotili podle etičnosti. Dle jejich odpovědí pět z těchto metod / technik bylo největší částí respondentů označeno jako eticky neutrální – nevhodný výběr celebrity / osobnosti (která s daným produktem nesouvisí) (53,0 %), reklama nabízející něco „zdarma“ (50,0 %), billboardy u silnic (45,7 %), diskriminace na základě věku (39,7 %), cílení reklam na malé děti (34,1 %).

Zbýlých pět metod / technik bylo častěji označeno za neetické než za etické, seřazeny jsou podle četnosti, jak byly označeny respondenty za „zcela neetické“ – klamavá / zavádějící reklama (69,4 %), nevyžádané emaily a newslettery (47,0 %), citové vydírání (30,6 %), neoznačené reklamy (26,7 %), srovnávací reklama (17,2 %).

### **Výzkumná otázka 7: Jaký je vliv pohlaví na vnímání etičnosti v reklamě?**

V odpovědi na výzkumnou otázku 8 se promítá většina otázek dotazníkového šetření týkajících se vnímání etiky v reklamě. Dané otázky a jejich odpovědi jsou zde probírány z pohledu pohlaví, porovnávají se tedy v tomto oddílu výsledky mezi mužskými a ženskými respondenty.

S neetickou reklamou se alespoň jedenkrát v životě setkalo více procent respondentů ženského pohlaví (60,7 %) než mužského (56,3 %). Respondenti obou těchto kategorií si dané neetické reklamy nejčastěji všimli sami bez předchozího upozornění, takto si dané neetické reklamy všimlo poté větší procento žen (81,4 % z respondentek dotazníku, které se někdy setkaly s neetickou reklamou) než mužů (75,0 % mužských respondentů, kteří přišli do kontaktu s neetickou reklamou).

Drtivá většina zástupců obou pohlaví, kteří se někdy s neetickou reklamou setkali, nenapsala na žádnou neetickou reklamu nikdy stížnost, 98,1 % respondentek ku a 91,7 % respondentům. Pro obě pohlaví to bylo nejčastěji z důvodu toho, že jim daná reklama nepřišla natolik pobuřující, aby museli jednat, takto se vyjádřilo větší procento z respondentek (52,5 %) než z respondentů (48,5 %) v dotazníkovém šetření. Oproti tomu nadpoloviční většiny respondentů z obou pohlaví častěji mluvily o neetické reklamě se svými známými, než že by to s nikým neřešily. Častěji pak řešily neetické reklamy se svými známými ženy (63,1 %) oproti mužům (58,3 %). Co se týká budoucího vlivu neetické reklamy na písemné stížnosti, nejvíce ze všech respondentek daného dotazníku odpovědělo, že by „spíše žádnou stížnost nikam nenapsaly“. Největší část respondentek, které odpověděly, že by si „spíše stěžovaly“, by to podle výsledků průzkumu udělaly nejčastěji veřejně na sociální síť dané

společnosti (24,4 %). Muži dopadli v průzkumu tak, že jejich největší část by „určitě nenapsala žádnou stížnost nikam“. Muži, kteří zvolili možnost, že by si „spíše stěžovali“, by nejčastěji pak napsali stížnost neveřejně přímo dané společnosti (18,8 %). Obě pohlaví skoro shodně pak odpověděly, že by v budoucnu nejpravděpodobněji podle nich o neetické reklamě „spíše se svými známými mluvily“ (46,9 % z mužů, 47,0 % z žen). Určitě by se svými známými o neetické reklamě častěji mluvily ženy (28,0 % žen ku 17,2 % mužům).

Ohledně vlivu neetičnosti reklamy na nákup, častěji nenakoupili produkty propagované neetickou reklamou muži, z nich 25,0 % uvedlo, že se jim to stalo několikrát, takto odpovídalo 23,2 % žen. Jedenkrát nezakoupilo produkt neetické reklamy 10,7 % respondentek a 6,3 % respondentů. Co se týká budoucího nákupu produktů propagovaných (dle názorů respondentů dotazníku) neetickou reklamou, obě pohlaví se shodly, nejčastější odpověď u obou byla, že by respondenti spíše produkt nezakoupili a poohlédli by se někde u konkurence, častěji pak takto odpovídaly ženy (46,4 %) oproti mužům (31,3 %).

Dle šetření týkajícího se vnímání etičnosti vybraných obsahů / druhů reklamy vyšlo najevo, že respondenti mužského pohlaví jsou obecně u všech vybraných položek tolerantnější. Následně jsou vybrané obsahy / druhy reklam a jejich vnímaná etičnost respondenty shrnuta tak, že je u každé položky uvedeno, jak se nejčastěji o dané položce dané pohlaví vyjádřilo:

- vulgární výrazy a sprostá slova – oběma pohlavími nejčastěji vnímáno jako spíše neetické;
- sexismus (stereotypizace na základě pohlaví) – ženami vnímáno jako spíše neetické, muži jako eticky neutrální;
- antifeminismus (ženy nejsou rovni mužům) – ženami vnímáno jako zcela neetické, muži jako spíše neetické;
- sexuální a erotické motivy – oběma pohlavími vnímáno nejčastěji jako eticky neutrální;
- násilí – oběma pohlavími vnímáno nejčastěji jako zcela neetické;
- nemorální chování – oběma pohlavími vnímáno nejčastěji jako zcela neetické;
- kouření a pití alkoholu – ženami vnímáno jako eticky neutrální, muži jako spíše neetické;
- náboženské symboly a postavy – oběma pohlavími vnímáno nejčastěji jako eticky neutrální;
- apel strachu – oběma pohlavími vnímáno nejčastěji jako eticky neutrální;
- humor postavený na handicapu (koktání apod.) – oběma pohlavími vnímáno nejčastěji jako spíše neetické;
- neekologické chování – ženami vnímáno jako eticky neutrální, muži jako spíše neetické;
- rasismus – oběma pohlavími vnímáno nejčastěji jako zcela neetické;
- multikulturalismus – oběma pohlavími vnímáno nejčastěji jako eticky neutrální;
- národní symboly a postavy (se kterými daný produkt nesouvisí – ženami vnímáno nejčastěji jako eticky neutrální, muži jako spíše neetické;
- malé děti vyobrazované v reklamě – oběma pohlavími vnímáno jako eticky neutrální;
- idealizace produktu – oběma pohlavími vnímáno nejčastěji jako spíše neetické;
- idealizace vzhledu – oběma pohlavími vnímáno nejčastěji jako eticky neutrální.

Pokud se výsledky vztáhnou pouze na odpovědi respondentů, že daný obsah / druh je vnímán jako zcela neetický, seznam deseti nejčastěji zcela neeticky vnímaných obsahů / druhů reklamy dle respondentek by vypadal následovně od nejčastěji vnímaného jako zcela neetický: násilí (69,0 %), rasismus (61,3 %), nemorální chování (52,4 %), antifeminismus (44,0 %), idealizace produktu (32,7 %), sexuální a erotické motivy (31,5 %), vulgární výrazy a sprostá slova (29,8 %), sexismus (27,4 %), humorná reklama založená na základě handicapu (23,8 %) a apel strachu (21,4 %). U mužů tento seznam jedenácti obsahů / druhů vypadá takto: rasismus (46,9 %), nemorální chování (43,8 %), násilí (35,9 %), idealizace produktu (34,4 %), apel strachu (25,0 %), antifeminismus (18,8 %), neekologické chování (17,2 %), vulgární výrazy a sprostá slova (15,6 %), idealizace vzhledu (14,1 %), kouření a pití alkoholu v reklamě (14,1 %) a humorná reklama založená na principu handicapu (koktání apod.) (14,1 %).

Šetření vnímání etičnosti vybraných produktů / služeb ukázalo, že muži vnímají všechny vybrané položky nejčastěji jako eticky neutrální. Pokud se zohlední pouze hlasy respondentů „zcela neetické“, vybrané položky jsou seřazeny od nejčastěji označeného za zcela neetické následovně: pohřeb (18,8 %), půjčky (14,1 %), nezdravé potraviny (4,7 %) a sexuální pomůcky / hračky (4,7 %), volně prodejné léky (1,6 %). Žádný muž neoznačil za zcela neetické reklamy na pivo, víno a sekt, tvrdý alkohol. Respondentky na to byly s obecným neutrálním vnímáním vybraných produktů / služeb podobně, až na půjčky, které nejčastěji byly označeny jako spíše neetické, všechny ostatní položky byly označeny za eticky neutrální. Pokud by se u účastněných žen zohlednily také pouze hlasy „zcela neetické“, seznam vybraných položek od nejčastěji označeného za zcela neetické by vypadal následovně: pohřeb (20,8 %), sexuální pomůcky (17,9 %), půjčky (14,9 %), tvrdý alkohol (6,5 %), nezdravé potraviny (6,0 %), pomůcky intimní hygieny (4,2 %), pivo (3,0 %), víno a sekt (3,0 %), volně prodejné léky (1,8 %).

Dle šetření týkajícího se vnímání etičnosti vybraných metod / technik reklamy vyšlo najevo, že vybrané položky jsou nejčastěji respondenty shodně podle obou pohlaví vnímány následovně:

- klamavá / zavádějící reklama – zcela neetické;
- srovnávací reklama (firma naznačí konkurenci ve své reklamě) – spíše neetické;
- diskriminace na základě věku – eticky neutrální;
- billboardy u silnic – eticky neutrální;
- citové vydírání – spíše neetické;
- reklama nabízející něco „zdarma“ – eticky neutrální;
- nevhodný výběr celebrity / osobnosti – eticky neutrální;
- nevyžádané emaily a newslettery – zcela neetické.

Názory pohlaví se pak lišily u dvou položek, a to u reklamy zaměřené na malé děti, ženami je takováto reklama vnímána nejčastěji jako eticky neutrální, muži ji vidí jako spíše neetickou, a u skryté reklamy neboli neoznačeného product placementu, ten je ženami vnímán jako spíše neetický, muži ho hodnotí jako eticky neutrální metodu reklamy.

Pokud se výsledky vztáhnou pouze na odpovědi respondentů, že daná metoda / technika reklamy je vnímána jako zcela neetická, seznam deseti nejčastěji zcela neeticky vnímaných metod / technik reklamy dle respondentek od nejčastěji vnímavé jako zcela neetické by vypadal následovně: klamavá reklama (69,0 %), nevyžádané emaily a newslettery (45,8 %), neoznačená reklama – skrytý product placement (31,0 %), citové vydírání (30,4 %), reklamy cílené na malé děti (25,6 %), srovnávací reklama (20,2 %), reklama nabízející něco „zdarma“ (17,3 %), billboardy u silnic (16,1 %), diskriminace na základě věku (14,9 %), nevhodný výběr celebrity / osobnosti (12,5 %). U respondentů mužského pohlaví tento seznam vypadá takto: klamavá reklama (70,3 %), nevyžádané emaily a newslettery (50,0 %), citové vydírání (31,3 %), billboardy u silnic (20,3 %), reklama cílící na malé děti (18,8 %), neoznačená reklama – skrytý product placement (15,6 %), reklama nabízející něco „zdarma“ (9,4 %) a srovnávací reklama (9,4 %), diskriminace na základě věku (7,8 %), nevhodný výběr celebrity / osobnosti (3,1 %).

### **Výzkumná otázka 8: Jaké faktory působí na vnímání důležitosti etičnosti reklamy?**

Na výzkumnou otázku 8 se snažila najít odpověď otázka 16 dotazníkového šetření. Nejprve je tato otázka zodpovězena z pohledu kritéria pohlaví. Dotazníkové šetření pak od respondentů, kromě pohlaví, zjišťovalo další faktory: věk, děti, osobní status (partnerství), typ osobnosti (cholerik, sangvinik, flegmatik, melancholik), velikost bydliště, typ zaměstnání a čistý měsíční příjem. Dle těchto faktorů je následně porovnáváno, jak daní respondenti vnímají důležitost etičnosti v reklamě.



### *Pohlaví*

Co se pohlaví týče, obecně je etika v reklamě dle výsledků autorčina šetření důležitější pro ženy než pro muže. Při otázce ohledně důležitosti reklamy odpovědělo nejvíce žen „ano, určitě je to důležité“ (49,4 % respondentek dotazníku), muži zase nejčastěji odpovídali, že je pro ně etika „spíše důležitá“ (45,3 %), určitě je pak důležitá pro 40,6 % respondentů mužského pohlaví. „Spíše důležitá“ je pak etika v reklamě pro 42,9 % účastnic šetření.

S ostatními faktory je pracováno tak, že pro otázku důležitosti etičnosti reklamy byly vždy odpovědi respondentů posuzovány v rámci dané skupiny lidí (např. „ano, mám své vlastní děti – odpovědi takovýchto respondentů byly následně porovnány, nejčastější odpověď byla zaznamenána do textu, stejně se postupovalo u respondentů bez dětných, kteří děti plánují atd.).

### *Rodiče vs. bezdětní*

Když se šetření zaměřilo na důležitost etiky v reklamě z pohledu toho, zda mají respondenti děti, či nikoliv, největší část účastníků šetření, kteří mají vlastní děti, se ohledně této otázky vyjádřila, že je pro ně etika určitě důležitá (50,8 % z účastníků, kteří mají své vlastní děti). Respondenti, kteří děti nemají, ale v budoucnu by je chtěli, se nejčastěji vyjádřili, že je pro ně etičnost reklamy spíše důležitá (47,0 % bezdětných, kteří děti plánují). Další šetřenou skupinou byli ti, kteří děti nemají a ani je neplánují, z nich dvě shodně největší části se vyjádřily (shodně po 42,9 %), že je to pro ně určitě důležité a spíše je to pro ně důležité. Respondenti, kteří děti nemají a neví, zda by je vůbec chtěli, se nejčastěji vyjádřili (ve 53,3 %), že je pro ně etičnost reklamy určitě důležitá. Pro všechny tři respondenty, jejichž partneři měli děti, je etičnost reklam určitě důležitá (100%).

Z výsledků šetření týkající se kritéria, zda jsou daní respondenti rodiči nebo jsou bezdětní, vyšlo najevo, že všem zkoumaným skupinám přijde častěji etičnost reklam důležitá než naopak. Při pohledu na skupiny podle odpovědi, že je pro ně etičnost „určitě důležitá“, následují dané skupiny za sebou podle procentuálního zastoupení v tomto pořadí: respondenti, jejichž partner má děti z předchozího vztahu (100 %), bezdětní – neví, zda je chtějí (53,3 %), s vlastními dětmi (50,8 %), bezdětní – plánující děti (43,6 %), bezdětní – neplánující děti (42,9 %).

### *Osobní (partnerský) status*

Z výsledků šetření důležitosti etičnosti reklam z pohledu skupin roztržděných podle jejich osobního (partnerského) statusu bylo zjištěno, že lidé v dlouhodobých vztazích hodnotí etičnost v reklamě jako určitě důležitou (57,1 % respondentů v dlouhodobých vztazích), stejně na tom byli singles (47,5 % z nich). Respondenti, kteří mají přítele/ nebo přítelkyni (krátkodobější vztah) (47,3 % z nich) a respondenti v manželství (46,2 %) nejčastěji zvolili možnost, že je etičnost reklam pro ně spíše důležitá. Šetření se zúčastnili tři ovdovělí lidé, jeden z jich nevěděl odpověď, jeden z nich pokládá etiku za určitě důležitou a poslední za spíše důležitou.

I v tomto případě, při porovnávání odpovědí dle osobních statusů, přijde všem skupinám etičnost v reklamách častěji důležitá než nedůležitá. Při pohledu na skupiny podle odpovědi, že je pro ně etičnost „určitě důležitá“, následují dané skupiny podle procentuálního zastoupení takto: účastníci v dlouhodobém vztahu (57,1 %), singles (47,5 %), v manželství (44,2 %), v krátkodobějším vztahu (38,2 %), ovdovělí (33,3 %).

### *Typ osobnosti*

Šetření zaměřené na typy osobností daných respondentů přineslo výsledky, že jak pro největší melancholiků (54,0 %), tak pro největší část choleriků (52,9 %) i sangviniků (47,7%) je etičnost reklam určitě důležitá. Flegmatici nejčastěji zvolili etičnost reklam spíše důležitou (48,3 %).

I v případě kritéria ohledně typů osobností přijde všem skupinám etičnost v reklamách častěji důležitá než nedůležitá. Při pohledu na skupiny podle odpovědi, že je pro ně etičnost „určitě

důležitá“, následují dané skupiny za sebou podle procentuálního zastoupení stejně jako ve výčtu výše, respondenti, kteří se označili za flegmatiky, vnímali etičnost jako určitě důležitou ve 38,3 % případů (ze všech flegmatiků).

#### *Věk*

Z výsledků šetření důležitosti etičnosti reklam z pohledu skupin roztržděných podle jejich věku bylo zjištěno, že účastníci šetření ve věkové kategorii 19-25 let (48,2% respondentů z této kategorie), 36-45 let (51,7 %) a 46-55 let (90,0 %) vnímají nejčastěji etičnost reklamy jako určitě důležitou, účastníci ve věku 26-35 let zase jako spíše důležitou. Kategorie pod 18 let a 56-65 let odpověděly shodným počtem „určitě je důležitá“ a „spíše je důležitá“, přičemž u respondentů do 18 let to bylo 42,9 % u každé z odpovědí, u kategorie 56-65 let 50,0 %. Průzkumu se zúčastnil jediný člověk věkové skupina nad 66 let, pro něj byla etičnost v reklamách určitě důležitá.

Při pohledu na skupiny podle odpovědi, že je pro ně etičnost „určitě důležitá“, následují dané skupiny podle procentuálního zastoupení za sebou v tomto pořadí: účastníci nad 66 let (100 % – jediný účastník v této kategorii), 46-55 let (90,0 %), 36-45 let (51,7 %), 56-65 let (50,0 %), 19-25 let (48,2 %), mladší 18 let (42,9 %) a 26-35 let (41,8 %).

#### *Bydliště*

Při zaměření šetření důležitosti etiky v reklamě na pohled dle velikosti bydliště respondentů, výstupem bylo, že respondenti z Prahy (45,6 % z nich), účastníci dotazníkového šetření z místa s 20 000 – 99 999 obyvatel (54,2 %) a místa s 1 000 – 4 999 obyvatel (64,3 %) vidí důležitost etičnosti v reklamách nejčastěji jako určitě důležitou. Kategorie „nad 100 000 obyvatel“ a „5 000 – 19 999 obyvatel“ odpověděly shodným počtem „určitě je důležitá“ a „spíše je důležitá“, přičemž u respondentů z měst s více jak 100 000 obyvateli to bylo 34,4 % u každé z odpovědí, u kategorie „5 000 – 19 999 obyvatel“ (47,1 %).

Při pohledu na skupiny podle odpovědi, že je pro ně etičnost „určitě důležitá“, následují skupiny podle procentuálního zastoupení za sebou v tomto pořadí: 1 000 – 4 999 obyvatel (64,3 %), pod 999 obyvatel (61,1 %), 20 000 – 99 999 obyvatel (54,2 %), 5 000 – 19 999 obyvatel (47,1 %), Hlavní město Praha (45,6 %) a město nad 100 000 obyvatel (34,4 %).

#### *Vzdělání*

Z výsledků šetření důležitosti etičnosti reklam z pohledu skupin roztržděných podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání vyšlo najevo, že respondenti s nižším vzdělání, tedy se základním a středoškolským vzdělání bez maturity, nejčastěji odpověděli, že je pro ně etičnost v reklamách spíše důležitá. Respondenti dotazníkového šetření s maturitou a s vyšším odborným vzděláním volili nejčastěji odpověď, že je etičnost v reklamách určitě důležitá. Stejná část vysokoškolsky vzdělaných účastníků pak zvolila jak odpověď, že je pro ně etičnost určitě důležitá, tak že jim přijde spíše důležitá (obě varianty po 46,7 %).

Při pohledu na skupiny podle odpovědi, že je pro ně etičnost „určitě důležitá“, následují skupiny podle procentuálního zastoupení za sebou v tomto pořadí: lidé s vyšším odborným vzděláním (60,0 %), s maturitou (50,6 %), vysokoškolsky vzdělaní (46,7 %), účastníci se základním vzděláním (40,0 %) a středoškolsky vzdělaní bez maturity (30,8 %).

#### *Typ zaměstnání*

Při zaměření šetření důležitosti etiky v reklamě na pohled dle typu zaměstnání respondentů, výstupem bylo, že nejčastěji zvolili odpověď, že je etika v reklamách určitě důležitá zaměstnanci (49,2 % z nich), lidé v domácnosti / na rodičovské dovolené (nepracující) (63,2 %) a nezaměstnaní (80,0 %). Spíše důležitá se pak zdá etičnost reklamy soukromým

podnikatelům / OSVČ (56,8 %) a studentům / učňům / žákům (47,8 %). Stejná část účastníků v důchodu (nepracujících) pak zvolila jak odpověď, že je pro ně etičnost určitě důležitá, tak že jim přijde spíše důležitá (obě varianty po 33,3 %).

Při pohledu na skupiny podle odpovědi, že je pro ně etičnost „určitě důležitá“, následují skupiny podle procentuálního zastoupení za sebou v tomto pořadí: nezaměstnaní (80,0 %), osoby v domácnosti / na rodičovské dovolené (63,2 %), zaměstnanci (49,2 %), studenti / učni / žáci (41,3 %), soukromí podnikatelé (37,8 %) a důchodci (nepracující) (33,3 %).

### *Čistý měsíční osobní příjem*

Z výsledků šetření důležitosti etičnosti reklam z pohledu skupin rozříděných podle jejich osobního přibližného čistého měsíčního příjmu (dle hlavního zdroje příjmů) vyšlo najevo, že nejčastěji respondenti pokládají etičnost reklamy na určitě důležitou z kategorií příjmu mezi 20 001 – 30 000 Kč (57,8 %), 30 001 – 40 000 Kč (45,5 %), 40 001 – 50 000 Kč (50,0 %), 60 001 – 70 000 Kč (100 %). Jako spíše důležitou poté hodnotí etičnost v reklamách největší části respondentů z kategorií do 10 000 Kč (52,1 %), 10 001 – 20 000 Kč (48,9 %), 50 001 – 60 000 Kč (50,0 %), 90 001 – 100 000 Kč (100 %), nad 100 000 Kč (100 %). Stejně části respondentů z příjmových kategorií 70 001 – 80 000 Kč a 80 001 – 90 000 Kč pak zvolila jak odpověď, že je pro ně etičnost určitě důležitá, tak že jim přijde spíše důležitá (obě varianty po 50,0 % na 50,0 %).

Při pohledu na skupiny podle odpovědi, že je pro ně etičnost „určitě důležitá“, následují skupiny podle procentuálního zastoupení za sebou v tomto pořadí: příjem mezi 60 001 – 70 000 Kč (100 %), 20 001 – 30 000 Kč (57,8 %), 40 001 – 50 000 Kč (50,0 %), 70 001 – 80 000 Kč (50,0 %), 80 001 – 90 000 Kč (50,0 %), do 10 000 Kč (45,8 %), 30 001 – 40 000 Kč (45,5 %), 10 001 – 20 000 Kč (37,8 %), 50 001 – 60 000 Kč (37,5 %), příjmy mezi 90 001 – 100 000 Kč a nad 100 000 Kč (0 % - žádný respondent z těchto kategorií).

Následující oddíl textu výstupy výzkumných otázek přehledněji shrnuje již bez procent.

## **Sumarizace výstupů výzkumných otázek**

Z odpovědí na dané výzkumné otázky vyšlo najevo, že potenciál vědomého vnímání neetické reklamy mezi spotřebiteli v ČR, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření autorky je velmi vysoký. Nejčastěji si daní respondenti všimli neetické reklamy sami, bez předchozího upozornění. Přibližně třetina daných respondentů si i vybavila, o co se v dané reklamě jednalo a co jim přišlo neetické. Což jinými slovy znamená, že si daní respondenti obecně všímají etičnosti reklam kolem sebe.

Nicméně, respondenti, kteří se již s neetickou reklamou někdy setkali, mají dle výsledků šetření velmi nízký sklon k písemným stížnostem. Jako hlavní důvody písemné nečinnosti většina uvedla to, že daná reklama jim nepřišla natolik pobuřující, aby jednali. Druhým nejčastějším důvodem bylo poté to, že by je to stálo čas. Dle šetření by respondenti ani v budoucnu spíše nenapsali žádnou písemnou stížnost, pokud by se tak však rozhodli učinit, napsali by ji pravděpodobněji spíše veřejně na sociální síť dané společnosti než neveřejně dané společnosti nebo RPR. Oproti tomu, rozsah sklon k ústnímu šíření informací ohledně neetické reklamy je o poznání vyšší. Z respondentů, kteří přišli do styku s neetickou reklamou, nadpoloviční většina uvedla, že o této neetické reklamě mluvila se svými známými. Ze všech respondentů dotazníků by pak skoro tři čtvrtě o neetické reklamě nejspíše se svými známými mluvilo, pokud by se s ní v budoucnu setkalo.

Z šetření zabývajícího se vlivem vnímané neetické reklamy na nákup vyšlo najevo, že přibližně třetině respondentů dotazníku se již alespoň jedenkrát v životě stalo, že kvůli neetické reklamě nezakoupili daný propagovaný produkt. Šetření týkající se vlivu vnímání neetičnosti reklamy

na budoucí nákup produktu naopak ukázalo, že v budoucnu by nadpoloviční část respondentů pravděpodobně daný propagovaný produkt neetickou reklamou nezakoupila. Z daných výsledků lze konstatovat, že vnímání reklamy jako neetické má pro respondenty docela silný vliv na jejich konečné rozhodnutí hlavně při budoucím nákupu.

Do deseti nejčastěji zcela neeticky vnímaných obsahů/ druhů reklam mezi všemi respondenty dotazníkové šetření patří v následujícím pořadí: násilí, rasismus, nemorální chování (kam patří např. nebezpečné chování na silnicích, braní drog aj.), antifeminismus (ženy nejsou rovni mužům), idealizace produktů (kdy produkty nevypadají ve skutečnosti jako v reklamách), vulgární výrazy a sprostá slova, sexuální a erotické motivy, sexismus (stereotypizace na základě pohlaví), strach a humor postavený na základě handicapu jako je např. koktání apod.

Všechny vybrané produkty / služby jejichž propagace reklamou by mohla působit na někoho neeticky, mezi něž patří reklamy na pohřby, reklamy na půjčky, reklamy na sexuální pomůcky a hračky, reklamy na nezdravé potraviny, reklamy na tvrdý alkohol, reklamy na pomůcky intimní hygieny, reklamy na pivo a reklamy na víno a sekt, reklamy na volně prodejné léky, vyšly z šetření jako eticky neutrální. Při posuzování dle toho, jaké části respondentů přišly zcela neetické, vyšly tyto produkty/ služby neetické v pořadí, v jakém jsou výše uvedeny.

Dotazníkové šetření zkoumalo deset reklamních metod / technik, které vyšly z předchozích šetření jako neetické. Dle hodnocení respondentů pět z těchto metod / technik bylo nejčastěji označeno jako eticky neutrální. Mezi eticky neutrální metody /techniky patří nevhodný výběr celebrity / osobnosti (která s daným produktem nesouvisí), reklama nabízející něco „zdarma“, billboardy u silnic, diskriminace na základě věku, cílení reklam na malé děti. Zbýlých pět metod / technik bylo častěji označeno za neetické než za etické, seřazeny jsou podle četnosti, jak byly označeny respondenty za „zcela neetické“. Jejich pořadí od nejčastěji zcela neeticky vnímané je klamavá / zavádějící reklama, nevyžádané emaily a newslettery, citové vydírání, neoznačené reklamy, srovnávací reklama.

### *Sumarizace odpovědí z pohledu muži vs. ženy*

S neetickou reklamou se alespoň jedenkrát v životě setkalo více procent respondentů ženského než mužského pohlaví. Respondenti obou těchto kategorií si dané neetické reklamy nejčastěji všimli sami bez předchozího upozornění. Drtivá většina zástupců obou pohlaví, kteří se někdy s neetickou reklamou setkali, nenapsala na žádnou neetickou reklamu nikdy stížnost. Pro obě pohlaví to bylo nejčastěji z důvodu toho, že jim daná reklama nepřišla natolik pobuřující, aby museli jednat. Oproti tomu nadpoloviční většina respondentů z obou pohlaví častěji mluvily o neetické reklamě se svými známými, než že by neetickou reklamu s nikým neřešily. Častěji pak řešili neetické reklamy se svými známými ženy. Co se týká budoucího vlivu neetické reklamy na písemné stížnosti, nejčastěji by zástupci obou pohlaví „spíše žádnou stížnost nikam nenapsaly“. Pokud by však chtěli napsat stížnost, ženy by ji nejčastěji napsaly veřejně na sociální síť, muži by pak nejčastěji napsali stížnost neveřejně přímo dané společnosti. Obě pohlaví shodně odpověděly, že by v budoucnu o neetické reklamě spíše mluvily se svými známými než nikoli. Určitě by se svými známými o neetické reklamě častěji mluvily ženy.

Ohledně vlivu neetičnosti reklamy na nákup, častěji nenakoupili produkty propagované neetickou reklamou muž. Co se týká budoucího nákupu produktů propagovaných (dle názorů respondentů dotazníku) neetickou reklamou, obě pohlaví se shodly, nejčastější odpověď u obou byla, že by respondenti spíše produkt nezakoupili a poohlédli by se někde u konkurence, častěji pak takto odpovídaly ženy.

Dle šetření týkajícího se vnímání etičnosti vybraných obsahů / druhů reklamy vyšlo najevo, že respondenti mužského pohlaví jsou obecně u všech vybraných položek tolerantnější. Pokud

se výsledky vztáhnou pouze na odpovědi respondentů, že daný obsah / druh je vnímán jako zcela neetický, seznam deseti nejčastěji zcela neeticky vnímaných obsahů / druhů reklamy dle respondentek by vypadal následovně od nejčastěji vnímaného jako zcela neetický: násilí, rasismus, nemorální chování, antifeminismus, idealizace produktu, sexuální a erotické motivy, vulgární výrazy a sprostá slova, sexismus, humorná reklama založená na základě handicapu a apel strachu. U mužů tento seznam jedenácti obsahů / druhů vypadá takto: rasismus, nemorální chování, násilí, idealizace produkt, apel strachu, antifeminismus, neekologické chování, vulgární výrazy a sprostá slova, idealizace vzhledu, kouření a pití alkoholu v reklamě humorná reklama postavená na principu handicapu.

Šetření vnímání etičnosti vybraných produktů / služeb ukázalo, že muži vnímají všechny vybrané položky nejčastěji jako eticky neutrální. Pokud se zohlední pouze hlasy respondentů „zcela neetické“, vybrané položky jsou seřazeny od nejčastěji označeného za zcela neetické následovně: pohřeb, půjčky, nezdravé potraviny a sexuální pomůcky / hračky na stejném místě, volně prodejné léky. Žádný muž neoznačil za zcela neetické reklamy na pivo, víno a sekt, tvrdý alkohol. Respondentky na to byly s obecným neutrálním vnímáním vybraných produktů / služeb podobně, až na půjčky, které nejčastěji byly označeny jako spíše neetické, všechny ostatní položky byly označeny za eticky neutrální. Pokud by se u účastněných žen zohlednily také pouze hlasy „zcela neetické“, seznam vybraných položek od nejčastěji označeného za zcela neetické by vypadal následovně: pohřeb, sexuální pomůcky, půjčky, tvrdý alkohol, nezdravé potraviny, pomůcky intimní hygieny, pivo, víno a sekt, volně prodejné léky.

Dle šetření týkajícího se vnímání etičnosti vybraných metod / technik reklamy vyšlo najevo, že klamavá / zavádějící reklama a nevyžádané emaily a newslettery jsou nejčastěji respondenty shodně podle obou pohlaví vnímány zcela neeticky, spíše neeticky vyšla u obou pohlaví srovnávací reklama a reklama založená na citovém vydírání. Obě pohlaví pak nejčastěji za neeticky neutrální označili diskriminaci na základě věku, billboardy u silnic, reklamu nabízející něco „zdarma“ a nevhodný výběr celebrity / osobnosti. Názory pohlaví se pak lišily u dvou položek, a to u reklamy zaměřené na malé děti, ženami je takováto reklama vnímána nejčastěji jako eticky neutrální, muži ji vidí jako spíše neetickou, a u skryté reklamy neboli neoznačeného product placementu, ten je ženami vnímán jako spíše neetický, muži ho hodnotí jako eticky neutrální metodu reklamy.

Pokud se výsledky vztáhnou pouze na odpovědi respondentů, že daná metoda / technika reklamy je vnímána jako zcela neetická, seznam deseti nejčastěji zcela neeticky vnímaných metod / technik reklamy dle respondentek od nejčastěji vnímané jako zcela neetické by vypadal následovně: klamavá reklama, nevyžádané emaily a newslettery, neoznačená reklama – skrytý product placement, citové vydírání, reklamy cílené na malé děti, srovnávací reklama, reklama nabízející něco „zdarma“, billboardy u silnic, diskriminace na základě věku, nevhodný výběr celebrity / osobnosti. U respondentů mužského pohlaví tento seznam vypadá takto: klamavá reklama, nevyžádané emaily a newslettery, citové vydírání, billboardy u silnic, reklama cílící na malé děti, neoznačená reklama, reklama nabízející něco „zdarma“ a srovnávací reklama, diskriminace na základě věku, nevhodný výběr celebrity / osobnosti.

### *Sumarizace výsledků o důležitosti etičnosti v reklamě dle vybraných kritérií*

Následující text shrnuje výsledky získané z dotazníkového šetření týkající se poslední výzkumné otázky 8. Vždy u každé kategorie jsou vyjmenovány dvě kategorie s největším procentuálním zastoupením respondentů vnímajících etičnost reklamy jako určitě důležitou.

Co se pohlaví týče, obecně je etika v reklamě dle výsledků autorčina šetření důležitější pro ženy než pro muže. Z výsledků šetření týkajícího se toho, zda mají respondenti své vlastní děti či nikoli, nejčastěji vnímali etičnost reklamy jako určitě důležitou respondenti ze skupiny těch,

jejichž partner má dítě nebo děti z předchozího vztahu a bezdětní respondenti, kteří nevědí, zda děti chtějí či nikoli. Jinak i všechny ostatní zkoumané skupiny vyšly tak, že jim důležitost etičnosti v reklamě přijde spíše důležitá než nedůležitá.

Dle osobního statusu se nejčastěji vyjádřili o etičnosti v reklamě jako určitě důležité účastníci v dlouhodobých vztazích a nezadaní. I zde všechny zkoumané skupiny se vyjádřili spíše pro důležitost etičnosti reklam, než že by jim to nepřišlo důležité.

Podle typu osobnosti pak důležitost etičnosti reklamy hodnotí nejčastěji jako důležitou respondenti z kategorie melancholiků, následovali cholerici, nicméně i ostatní dvě skupiny byly u reklamy spíše pro důležitost než nedůležitost její etičnosti.

Z pohledu věku pak nejčastěji etičnost reklamy jako důležitou vnímají respondenti starší, mezi lety 46-55 lety a nad 66 let. I ostatní věkové kategorie však vidí etičnost reklamy důležitou než jako nedůležitou.

Ohledně bydliště poté nejčastěji byla etičnost reklamy onačena jako důležitá od respondentů z místa bydliště mezi 1 000 – 4 999 obyvateli a pod 999 obyvatel. Zbývající kategorie podle bydliště také vidí etičnost reklamy jako důležitou než nedůležitou.

Z výsledků šetření důležitosti etičnosti reklam z pohledu skupin rozříděných podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání vyšlo najevo, že nejčastěji etičnost jako určitě důležitou hodnotí respondenti s vyšším odborným vzděláním a s maturitou. Stejně jako tomu bylo i v předchozích odstavcích, i ostatní kategorie vzdělání cítí, že je etičnost v reklamách spíše důležitá než nedůležitá.

Při zaměření šetření důležitosti etiky v reklamě na pohled dle typu zaměstnání respondentů, výstupem bylo, že nejčastěji zvolili odpověď „etičnost reklamy je určitě důležitá“ zaměstnanci a lidé v domácnosti / na rodičovské dovolené (nepracující).

Podle osobního přibližného čistého měsíčního příjmu (dle hlavního zdroje příjmů) respondentů vyšlo najevo, že nejčastěji respondenti pokládají etičnost reklamy na určitě důležitou z kategorií příjmu mezi 60 001 – 70 000 Kč a 20 001 – 30 000 Kč.

Následně jsou některé získané informace z tohoto šetření využity v další, poslední praktické kapitole, ve které se nachází výstup celé této práce ve formě doporučení.

### **3.3 Doporučení**

Nadcházející podkapitola, poslední část praktické části textu, je pro celou tuto diplomovou práci stěžejní. Jejím úkolem je ze shrnutí výsledků šetření, tedy hlavně z odpovědí na výzkumné otázky a rad marketingového experta, a z výstupu z MML-TGI studie doporučit podnikům působícím v ČR obecný postup pro zvažování etické relevance v rámci formování marketingové komunikace, což je zároveň hlavním cílem celé práce.

Autorkou práce bylo zjištěno, že respondenti jejího šetření měli nejen velmi vysoký potenciál vědomého vnímání neetické reklamy, ale také se ukázalo, že by nadpoloviční většina z nich nezakoupila v budoucnu produkt propagovaný dle jejich názoru neetickou reklamou. I když by častěji pak dle šetření písemnou stížnost na společnost nikam neposlali, o neetické reklamě by se s největší pravděpodobností bavili se svými známými, tento negativní WOM by následně mohl mít neblahý vliv na image dané společnosti, proto je důležité se snažit nejen vytvářet reklamu eticky a morálně přijatelnou pro cílové zákazníky, ale také pro českou společnost jako takovou.

## **Obecný postup pro zvažování etické relevance v rámci formování marketingové komunikace pro podniky působící v ČR**

Prvním krokem, který by každý podnik měl podniknout při zvažování etické relevance v rámci formování své marketingové komunikace (reklamy), je použít zdravý selský rozum.

V případě, že byla zvolena reklama, která může z pohledu etičnosti působit na první dojem rozporuplně a nejednoznačně, měli by se zástupci podniku odpovídající za marketingovou komunikaci snažit na dané sdělení podívat očima zákazníka. Vhodné je tedy nechat etičnost posoudit v pre-testech lidmi zvenčí, mimo firmu či branži, a zamezit tak marketingové slepotě neboli zaujetí vlastními názory.

Z šetření autorky vyplynulo, že by se při pre-testování měly podniky zaměřit zejména na to, zda jejich reklamní sdělení neobsahuje některý z těchto deset nejčastěji respondenty neeticky vnímaných obsahů / apelů / druhů reklam v následujícím pořadí:

- násilí;
- rasismus;
- nemorální chování (jako je nebezpečné chování na silnicích, braní drog apod.)
- antifeminismus (ženy nejsou rovni mužům);
- idealizaci produktů (kdy produkty nevypadají ve skutečnosti jako v reklamách);
- vulgární výrazy a sprostá slova; sexuální a erotické motivy (zejména u produktů, které nemají s erotikou nic společného – reklamy na sexuální pomůcky a hračky byly respondenty vnímány nejčastěji jako eticky neutrální);
- sexismus (stereotypizace na základě pohlaví);
- apel strachu;
- humor postavený na základě handicapu jako je např. koktání, nedoslýchavost apod.

Výstupy z MML studie z roku 2016 i z šetření autorky se shodují v tom, že ženám obecně připadá etické jednání firem důležitější než mužům (ženy častěji považují etičnost reklam za důležitou než muži), proto firmy cílící na ženy by se obzvláště měly soustředit na to, zda je jejich sdělení v souladu s obecně ženami přijímanou etikou a morálkou. Z šetření autorky vyplynulo, že respondentkám vadily nejčastěji tyto následující apely / obsahy / druhy reklam (v pořadí od nejčastěji považovaného na neetické):

- násilí;
- nemorální chování (nebezpečná jízda a chování na silnicích obecně, braní drog apod.);
- antifeminismus (ženy nejsou rovny mužům);
- sexuální a erotické motivy (zejména u produktů, se kterými sex nesouvisí);
- vulgární výrazy a sprostá slova;
- sexismus (stereotypizace na základě pohlaví);
- humorná reklama postavená na principu handicapu (koktání, nedoslýchavost aj.);
- apel strachu.

Při cílení na muže by se podniky u marketingové komunikace měly vyvarovat zejména těmto obsahům / apelům / druhům reklamy:

- rasismus;
- nemorální chování;
- násilí;
- idealizace produktu;
- apel strachu;
- antifeminismus (ženy nejsou rovni mužům);
- neekologické chování;

- vulgární výrazy a sprostá slova;
- idealizace vzhledu (nereálně krásní lidé v reklamách)
- kouření a pití alkoholu v reklamě;
- humorná reklama postavená na principu handicapu.

Shodně u obou pohlaví vyšlo, že jako zcela neetická metoda / technika reklamy je brána klamavá / zavádějící reklama (např. lživé informace o ceně apod.) a nevyžádané emaily a newslettery. Praktikování těchto dvou výše zmiňovaných metod reklamy by se tedy podniky měly zcela vyvarovat. Jako spíše neetická je poté mezi respondenty šetření vnímána reklama srovnávací, kdy firma naznačí nebo přímo označí konkurenci ve své reklamě, a reklama využívající citové vydírání (např. u charit). Podniky by měly velmi dobře zvážit tedy i tyto metody a techniky a raději se jim ve své marketingové komunikaci vyvarovat.

Získanými daty z pre-testů by se poté podniky měly řídit a v případě danou reklamu nebo celou kampaň upravit. Vhodné je po úpravě opět reklamu otestovat.

Mimo výše zmiňované obsahy, apely, metody a techniky by si podniky měly dobře rozmyslet také to, koho si zvolí pro propagaci produktů jako svou tvář, pokud se k takovéto marketingové komunikaci uchýlí. Daný influencer by nejen měl být bezúhonný, ale také by měl dobře korespondovat s danou značkou a produktem.

Pokud si chce být daná společnost opravdu jistá tím, že její marketingové sdělení neobsahuje žádné společensky nevhodné a neetické prvky, může také využít službu nabízející stanovisko Copy Advice, to vydává za poplatek (vždy dle aktuálně platného ceníku) Rada pro reklamu. Tato služba spočívá v prevenci, Rada pro reklamu posoudí návrh připravované reklamní kampaně, popřípadě již hotovou reklamní kampaň před jejím spuštěním, a vydá ohledně ní oficiální písemné stanovisko. O toto stanovisko Copy Advice může požádat přímo zadavatel reklamy, případně lze o něj požádat prostřednictvím reklamní agentury.

V post-testech, po skončení kampaně / reklamy, je dobré stejnou metodou jako při pre-testu a na srovnatelném vzorku respondentů otestovat, zda bylo sdělení přijato cílovou skupinou tak, jak bylo podnikem zamýšleno, zda i přes pre-testy nedošlo k jeho deformaci nebo špatnému pochopení.

Následuje poslední závěrečná kapitola, která shrnuje celý text této diplomové práce spolu s jejími výstupy.



## 4 Závěr

Tato práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol na úvod, teoreticko-metodologickou část, praktickou část a závěr. Závěr je tedy poslední hlavní kapitolou dané diplomové práce, obsahuje rekapitulaci celého textu s ohledem na jeho strukturu.

V první z hlavních kapitol, v úvodu, jsou nastíněny nejdůležitější pojmy související s tématem této diplomové práce, tedy s etikou a morálkou s reklamě, jenž jsou charakterizovány v teoretické části textu. Dále úvod představuje hlavní cíl této práce, kterým je **doporučit podnikům působícím v ČR obecný postup pro zvažování etické relevance v rámci formování marketingové komunikace**. Kromě hlavního cíle je v úvodu vytyčen i cíl dílčí, odpovědět na výzkumné otázky sestavené v metodice práce, které mají za úkol dopomoci autorce k dosažení cíle hlavního. Poslední částí úvodu je shrnutí struktury textu práce.

Druhou hlavní kapitolou práce je teoreticko-metodologická část, která je rozdělena na dvě části – na část teoretickou a na část zabývající se metodikou práce s textem. Teoretická část obsahuje definice klíčových pojmů vybraného tématu, které byly nastíněny v úvodní části práce, mezi tyto pojmy patří komunikační proces a jeho elementy, faktory ovlivňující tento komunikační proces, reklama, reklamní apely, etika a morálka. Další část teoretického úseku textu se zabývá formami regulace reklamy v ČR, nejprve se text věnuje právní regulaci reklamy (veřejným právem i právem soukromým), poté se zabývá samoregulací reklamy. Následuje výčet druhů závadné reklamy, která je obecně považovaná za neetickou. Celá teoretická část představuje rešerši knih autorů zabývajících se psychologii, marketingem a reklamou, právem, morálkou a etikou. Na tyto definice navazuje metodika shrnující postup práce a zdroje, které byly použity pro sepsání jak teoretické, pak praktické části této diplomové práce. V poslední podkapitole metodiky je položeno osm výzkumných otázek, zastávající úkolu dílčího cíle, jejichž zodpovězení dopomáhá dosažení hlavního cíle práce.

Mezi tyto otázky patří:

- Výzkumná otázka 1: Jaký je potenciál vědomého vnímání neetické reklamy mezi spotřebiteli?
- Výzkumná otázka 2: Jaký je rozsah sklonu k písemným stížnostem na neetickou reklamu?
- Výzkumná otázka 3: Jaký je vliv vnímání reklamy jako neetické na nákup produktu propagovaného danou reklamou?
- Výzkumná otázka 4: Jaké obsahy/apely v reklamě jsou mezi spotřebiteli zejména vnímány jako neetické?
- Výzkumná otázka 5: Na jaké produkty / služby jsou reklamy mezi spotřebiteli zejména vnímány jako neetické?
- Výzkumná otázka 6: Jaké reklamní metody / techniky jsou mezi spotřebiteli zejména vnímány jako neetické?
- Výzkumná otázka 7: Jaký je vliv pohlaví na vnímání etičnosti v reklamě?
- Výzkumná otázka 8: Jaké faktory působí na vnímání důležitosti etičnosti reklamy?

Třetí kapitolou je praktická část práce, která je klíčovým úsekem textu, jelikož, mimo jiné, obsahuje informace z vlastního šetření autorky této diplomové práce. Nejprve se však tato kapitola zabývá rámcovým vnímáním reklamy mezi spotřebiteli v ČR. V první řadě zkoumá kauzy neetických reklam řešených Radou pro reklamu mezi lety 2016-2019. Dále tato část textu rozebírá výsledky každoročního výzkumu nazvaného *Češi a reklama*, pro tuto práci jsou využity výsledky jeho šetření z let 2017-2019. Na tento souhrn výsledků navazuje okrajově MML-TGI studie z roku 2016, přesněji výsledky jejího zkoumání ohledně otázky „*Je důležité, aby firma jednala eticky*“, do něhož spadá tedy i etická propagace produktů firem. Následuje šetření postojů k neetické reklamě v České republice realizované autorkou textu skrze tři

skupinové rozhovory, polostrukturovaný rozhovor s expertem na marketingovou komunikaci a online dotazníkové šetření. Primární data získaná v praktické části textu slouží ke zodpovězení zmiňovaných výzkumných otázek čili k dosažení dílčího cíle práce, tyto informace jsou poté využity v poslední podkapitole praktické části práce, která se věnuje plnění hlavního cíle této diplomové práce.

Z odpovědí na výzkumné otázky vyšlo najevo, že potencionál vědomého vnímání neetické reklamy mezi spotřebiteli v ČR, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření autorky je velmi vysoký. Nejčastěji si daní respondenti všimli neetické reklamy sami, bez předchozího upozornění. I když, dle šetření, na neetické reklamy spíše nepodávají písemné stížnosti, mluví o nich se svými známými. Jako hlavní důvody písemné nečinnosti většina uvedla to, že daná reklama jim nepřišla natolik pobuřující, aby jednali. Ani v budoucnu by daní respondenti spíše nenapsali žádnou písemnou stížnost, pokud by se tak však rozhodli učinit, napsali by ji častěji veřejně na sociální síť dané společnosti než neveřejně dané společnosti nebo RPR. Skoro tři čtvrtě respondentů by v budoucnu nejspíše o neetické reklamě se svými známými mluvilo.

Z šetření zabývajícího se vlivem vnímané neetické reklamy na nákup vyšlo najevo, že přibližně třetině respondentů dotazníku se již alespoň jedenkrát v životě stalo, že kvůli neetické reklamě nezakoupili daný propagovaný produkt. Šetření týkající se vlivu vnímání neetičnosti reklamy na budoucí nákup produktu naopak ukázalo, že v budoucnu by nadpoloviční část respondentů pravděpodobně daný propagovaný produkt neetickou reklamou nezakoupila.

Dle výsledků šetření zabývajícího se odpovědí na poslední výzkumnou otázku 8, které se týkalo důležitosti etičnosti reklam z pohledu pohlaví, zda mají respondenti děti či nikoli, osobního statusu, typu osobnosti, věku, bydliště, nejvyššího dosaženého vzdělání, typu zaměstnání a přibližného čistého měsíčního příjmu (dle hlavního zdroje příjmů), vyšlo najevo, že všechny zkoumané skupiny ve všech kategoriích shodně častěji označily etičnost reklamy za důležitou než za nedůležitou.

Co se pohlaví týče, obecně je etika v reklamě dle výsledků autorčina šetření důležitější pro ženy než pro muže. Z výsledků šetření týkajícího se toho, zda mají respondenti své vlastní děti či nikoli, nejčastěji vnímali etičnost reklamy jako určitě důležitou respondenti ze skupiny těch, jejichž partner má dítě nebo děti z předchozího vztahu a bezdětní respondenti, kteří nevědí, zda děti chtějí či nikoli. Dle osobního statusu se nejčastěji vyjádřili o etičnosti v reklamě jako určitě důležité účastníci v dlouhodobých vztazích a nezadaní. Podle typu osobnosti pak důležitost etičnosti reklamy hodnotí nejčastěji jako důležitou respondenti z kategorie melancholiků, následovali cholerici. Z pohledu věku pak nejčastěji etičnost reklamy jako důležitou vnímají respondenti starší, mezi lety 46-55 lety a nad 66 let. Ohledně bydliště byla etičnost reklamy nejčastěji označena jako důležitá respondenty z místa mezi 1 000 – 4 999 obyvateli a pod 999 obyvatel. Z výsledků šetření důležitosti etičnosti reklam z pohledu skupin rozříděných podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání vyšlo najevo, že nejčastěji etičnost jako určitě důležitou hodnotí respondenti s vyšším odborným vzděláním a s maturitou. Při zaměření šetření důležitosti etiky v reklamě na pohled dle typu zaměstnání respondentů, výstupem bylo, že nejčastěji zvolili odpověď „etičnost reklamy je určitě důležitá“ zaměstnanci a lidé v domácnosti / na rodičovské dovolené (nepracující). Podle osobního přibližného čistého měsíčního příjmu (dle hlavního zdroje příjmů) respondentů vyšlo najevo, že nejčastěji respondenti pokládají etičnost reklamy na určitě důležitou z kategorií příjmu mezi 60 001 – 70 000 Kč a 20 001 – 30 000 Kč.

Následně jsou některé z těchto informací využity pro dosažení již zmíněného hlavního cíle, kterým je doporučit podnikům působícím v ČR obecný postup pro zvažování etické relevance v rámci formování marketingové komunikace. Tento obecný postu se tedy nachází v poslední praktické kapitole. a zní následovně: prvním krokem, který by každý podnik měl podniknout

při zvažování etické relevance v rámci formování své marketingové komunikace (reklamy), je použit zdravý selský rozum. V případě však, že byla zvolena reklama, která může z pohledu etičnosti působit na první dojem rozporuplně a nejednoznačně, měli by se zástupci podniku odpovídající za marketingovou komunikaci snažit na dané sdělení podívat očima zákazníka. Vhodné je tedy nechat etičnost posoudit v pre-testech lidmi zvenčí, mimo firmu či branži, a zamezit tak marketingové slepotě neboli zaujetí vlastními názory. Z šetření autorky vyplynulo, že by se při pre-testování měly podniky zaměřit zejména na to, zda jejich reklamní sdělení neobsahuje některý z těchto deset nejčastěji respondenty neeticky vnímaných obsahů / apelů / druhů reklam v následujícím pořadí: násilí, rasismus, nemorální chování (jako je nebezpečné chování na silnicích, braní drog apod.), antifeminismus (ženy nejsou rovni mužům), idealizaci produktů (kdy produkty nevypadají ve skutečnosti jako v reklamách), vulgární výrazy a sprostá slova; sexuální a erotické motivy (zejména u produktů, které nemají s erotikou nic společného – reklamy na sexuální pomůcky a hračky byly respondenty vnímány nejčastěji jako eticky neutrální), sexismus (stereotypizace na základě pohlaví), apel strachu a humor postavený na principu handicapu jako je např. koktání, nedoslýchavost apod.

Výstupy z MML studie z roku 2016 i z šetření autorky se shodují v tom, že ženám obecně připadá etické jednání firem důležitější než mužům (ženy častěji považují etičnost reklam za důležitou než muži), proto firmy cílící na ženy by se obzvláště měly soustředit na to, zda je jejich sdělení v souladu s obecně ženami přijímanou etikou a morálkou. Z šetření autorky vyplynulo, že respondentkám vadily nejčastěji tyto následující apely / obsahy / druhy reklam (v pořadí od nejčastěji považovaného na neetické): násilí, nemorální chování, antifeminismus, sexuální a erotické motivy (zejména u produktů, se kterými sex nesouvisí), vulgární výrazy a sprostá slova, sexismus, humorná reklama postavená na principu handicapu a apel strachu.

Při cílení na muže by se podniky u marketingové komunikace měly vyvarovat zejména: rasismu; zobrazování nemorálního chování, násilí, idealizaci produktu, apelu strachu, antifeminismu, neekologickému chování, vulgárními výrazům a sprostým slovům, idealizaci vzhledu (nereálně krásní lidé v reklamách), kouření a pití alkoholu v reklamě a humor postavenému na principu handicapu.

Shodně u obou pohlaví vyšlo, že jako zcela neetická metoda / technika reklamy je brána klamavá / zavádějící reklama (např. lživé informace o ceně apod.) a nevyžádané emaily a newslettery. Praktikování těchto dvou výše zmiňovaných metod reklamy by se tedy podniky měly zcela vyvarovat. Jako spíše neetická je poté mezi respondenty šetření vnímána reklama srovnávací, kdy firma naznačí nebo přímo označí konkurenci ve své reklamě, a reklama využívající citové vydírání (např. u charit). I využití těchto metod / technik by podniky předem měly velmi pečlivě zvážit a raději se jim vyvarovat.

Získanými daty z pre-testů by se poté podniky měly řídit a v případě danou reklamu nebo celou kampaň upravit. Vhodné je po úpravě opět reklamu otestovat. Mimo výše zmiňované obsahy, apely, metody a techniky by si podniky měly dobře rozmyslet také to, koho si zvolí pro propagaci produktů jako svou tvář, pokud se k takovéto marketingové komunikaci uchýlí. Daný influencer by nejen měl být bezúhonný, ale také by měl dobře korespondovat s danou značkou a produktem.

Pokud si chce být daná společnost opravdu jistá tím, že její marketingové sdělení neobsahuje žádné společensky nevhodné a neetické prvky, může také využít službu nabízející stanovisko Copy Advice, to vydává za poplatek (vždy dle aktuálně platného ceníku) Rada pro reklamu.

Poslední kapitolou této diplomové práce je závěr, v němž se právě čtenář nachází. Závěr měl za úkol chronologicky shrnout text práce spolu se získanými výstupy z šetření.

## Literatura

### Primární zdroje

RÁBLOVÁ, D. *Dotazník : Postoje k neetické reklamě v ČR*. [online]. 2019 [cit. 2016-08-22]. Dostupné ze: <https://www.survio.com/p/,X7YSA>.

### Odborné knihy, časopisy a monografie

ARMSTRONG, M. *Odměňování pracovníků : jak z odměňování učinit zdroj úspěšnosti podniku*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 448 s. ISBN 978-80-247-2890-2.

ARMSTRON, M., TAYLOR, S. *Řízení lidských zdrojů : moderní pojetí a postupy*. 13. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015. 928 s. ISBN 978-80-247-5258-7.

BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Homo spotřebitel*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2012. 319 s. ISBN 978-80-245-1822-0

BAŠTECKÁ, B. *Psychologická encyklopedie : aplikovaná psychologie*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009. 520 s. ISBN 978-80-7367-470-0.

BEAUCHAMP, T. L., BOWIE, N. E. *Ethical theory and business*. 8st ed. New Jersey : Pearson Education, 2009. 734 p. ISBN 978-0-13-612602-7.

BURNETT, J. et al. *Advertising : Principles and practice*. 3rd ed. Merbourne : Pearson Australia, 2014. 574 p. ISBN 97814860009053.

CEJTHAMR, V., DĚDINA, J. *Management a organizační chování*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 352 s. ISBN 978-80-247-3348-7.

ČANÍK, P., ŘEZBOVÁ, L., VAN ZAVREL, T. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha : Oeconomica, 2005. 123 s. ISBN 80-245-0980-6.

ČÁP, J. *Psychologie výchovy a vyučování*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1993. 415 s. ISBN 80-7066-534-3.

DE PELSMACKER, P., GEUNES, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketing communications*. 5th ed.. London : Pearson Education Limited, 2017. 648 p. ISBN 129213576X.

DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 512 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 4. vyd. Praha : Karolinum, 2011. 367 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

DUŠKOVÁ, I., DŽBÁNKOVÁ Z. *Etická dimenze institucionálních změn : vybrané problémy*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2005. 123 s. ISBN 80-245-0961-X.

FISHBEIN, M., AIZEN, I. *Predicting and changing behavior : the reasoned action approach*. 1st ed. New York : Psychology Press Taylor & Francis, 2010. 538 p. ISBN 978-0-8058-5924-9.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOX, A. C. *Jak na lidi : 54 pravidel pro úspěch a spokojenost ve vztazích*. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2015. 183 s. ISBN 978-80-265-0319-4.

FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. rozšíř. vydání. Praha : Management press, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GÁLIK, S. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 108 s. ISBN 978-80-247-4247-2.

GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha : Victoria Publishing, 1992. 647 s. ISBN 80-85605-28-7.

HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Velký psychologický slovník*. 4. vyd. Praha : Portál, 2010. 800 s. ISBN 978-80-7367-686-5.

HARVÁNEK, J. *Teorie práva*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 440 s. ISBN 978-80-7380-104-5.

HAVELKOVÁ, B. et al. *Jak na sexistickou reklamu : Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. 1. vyd. Praha : Otevřená společnost, o. p. s. & NESEHNUTÍ, 2013. 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3.

HEYWOOD, A. *Political ideologies : An introduction*. 6th ed. London : Palgrave, 2017. 384 s. ISBN 978-1-137-60602-0.

HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G. J., MINKOV, M. *Cultures and Organizations : Software of the mind*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill, 2010. 516 p. ISBN 978-0-07-177015-6.

HORŇÁK, P. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting : podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2012. 256 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

HRADISKÁ, E. *Psychológia a reklama*. 1. vyd. Bratislava : Elita, 1998. 244 s. ISBN 80-8044-051-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu : jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. atual. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JEDLIČKA, R., KOŤA, J., SLAVÍK, J. *Pedagogická psychologie pro učitele : Psychologie ve výchově a vzdělání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2018. 528 s. ISBN 978-80-271-0586-1.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje : POP, POS, In-store, Shopper marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2018. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KLINE, J. M. *Ethics for international business: decision making in a global political economy*. 2nd ed. New York : Routledge, 2010. 278 p. ISBN 978-041-5999-434.

KLOUDOVÁ, J. et al. *Kreativní ekonomika : Trendy, výzvy, příležitosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-7345-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KRAUS, J. et al. *Nový akademický slovník cizích slov*. 5. dotisk. Praha : Academia, 2014. 880 s. ISBN 978-80-200-1415-3.

LASSWELL, H. D. *Power and personality*. 1st ed. New York : W.W. Norton & Company, Inc., 1948. 262 p. ISBN 9780393008296.

LÉVI-STRAUSS, C. *Rasa a dějiny*. 1. vyd. Brno: Atlantis, 1999. 72 s. ISBN 80-7108-138-8.

LOUDON, D. L., DELIA BITTA, A. J. *Customer behaviour : Concepts and applications*. 4th ed. New York : McGraw-Hill, 1993. 788 p. ISBN 9780070387676.

LUKÁŠOVÁ, R. *Organizační kultura a její změna*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 240 s. ISBN 978-80-247-2951-0.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : Strategické trendy a příklady z praxe*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-9633-8.

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. doplň. a přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 328 s. ISBN 978-80-247-2339-6.

MML-TGI. *Je důležité, aby firma jednala eticky*. Výzkumná zpráva č. 935. Praha : Median, 2016.

MULAČOVÁ, V., MULAČ. P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN: 978-80-247-4780-4.

NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 2. přeprac. a rozšiř. vyd. Praha : Academia, 2009a. 500 s. ISBN 978-80-200-1679-9.

NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. 1. vyd. Praha : Academia, 2009b. 624 s. ISBN 978-80-200-1680-5.

NOVÝ, I., SCHROLL-MACHL, S. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání : česko-německá*. 2. aktual. vyd. Praha : Management Press, 2015. 168 s. ISBN 978-80-7261-298-7.

OGILVY, D. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie : Sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů*. 3. vyd. Praha : Portál, 2010. 224 s. ISBN 978-80-7367-709-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. et. al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-2648-4.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

REJZEK, J. *Český etymologický slovník*. 3. vyd. Praha: Leda, 2015. 824 s. ISBN 978-80-7335-393-3.

REYNOLDS, J. Method and modems: the real value of e-learning. *People management*, 2002, vol. 4, p. 42-43. ISSN 1358-6297.

RIEGEL, K., JANOUŠEK, J. *Etika a psychologie v podnikání*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2006. 117 s. ISBN 80-246-1118-X.

RICH, A. L. *Interracial communication*. New York : Harper & Row, 1974. 212 s. ISBN 9780060453916.

ŘEHOŘ, P. *Manažerské komunikace*. 1. vyd. České Budějovice : EF JU, 2012. 205 s. ISBN 978-80-7394-394-3.

ŘÍČAN, P. *Psychologie osobnosti : obor v pohybu*. 6. revid. a doplň. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3133-9.

SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2016. 200 s. ISBN 978-80-271-9147-5.

SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1994. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

ŠMAJS, J., BINKA, B., ROLNÝ, I. *Etika, ekonomika, příroda*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9.

ŠPAŇHELOVÁ, I. *Dítě a rozvod rodičů*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 184 s. ISBN 978-80-247-7321-6.

TESAŘ, F. *Etnické konflikty*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. 251 s. ISBN 978-80-7367-097-9.

URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.

VANĚK, J. *Obecná, ekonomická a informační etika*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2010. 254 s. ISBN 978-80-7357-504-5.

VÁGNEROVÁ, M. *Obecná psychologie : dílčí aspekty lidské psychiky a jejich orgánový základ*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2016. 416 s. ISBN 978-80-246-3268-1.

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací : efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 3. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. rozšiř. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN: 80-247-0402-1.

WEINEROVÁ, R. *Romové a stereotypy*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2014. 90 s. ISBN 978-80-246-2632-1.

WINTER, F. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha : Linde, 2007. 336 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. 2. přeprac. a doplň. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZITELMANN, R. *Proč jsou úspěšní lidé úspěšní*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-7168-7.



## Internetové zdroje

AMLEROVÁ, E. *Product placement po česku* [online]. 2019 [cit. 2019-06-06]. Dostupné ze: <http://marketing.cz/product-placement-po-cesku>.

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Samoregulace* [online]. 2017 [cit. 2019-05-28]. Dostupné ze: <https://aka.cz/o-nas/samoregulace/>.

AUER, R. *Selektivní paměť je potřebná i nebezpečná* [online]. 2018 [cit. 2019-02-20]. Dostupné ze: <https://www.blog-svetknihy.cz/l/selektivni-pamet-je-potrebna-i-nebezpecna/>.

AUST, O. *Hlavní je dělat. Ne jen mluvit, jak to dneska bývá* [online]. 2018 [cit. 2019-08-21]. Dostupné ze: <https://www.mediar.cz/hlavni-je-delat-ne-jen-mluvit-jak-to-dneska-byva/>.

BUSINESSCENTER. *Slovníček pojmů : zpracovatel reklamy* [online]. 2019 [cit. 2019-06-06]. Dostupné ze: <https://business.center.cz/slovnicek/zpracovatel-reklamy/>.

DIETRICH, A. *Who's afraid of a cognitive neuroscience of creativity?* [online]. 2007 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1046202306003100?via%3Dihub>.

DOLEČEK, M. *Veřejnoprávní regulace reklamy* [online]. 2018a [cit. 2018-10-28]. Dostupné ze: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi-70162.html#!&chapter=2>.

DOLEČEK, M. *Veřejnoprávní regulace reklamy* [online]. 2018b [cit. 2018-10-28]. Dostupné ze: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi70162.html#!&chapter=4>.

ELSHTAIN, J. B. *Feminismus* [online]. 2016 [cit. 201-07-21]. Dostupné ze: <https://web.archive.org/web/20080611054650/http://www.differentlife.cz/pravalidska05>.

FISHER, P. *Pasáže a tišiny Petra Fischera: Sex už neprodává, ale zůstává opiem lidstva* [online]. 2016 [cit. 2019-06-22]. Dostupné ze: <https://archiv.ihned.cz/c1-65310850-sex-uz-neprodava-ale-zustava-opiem-lidstva>.

GOOGLE. Books search [online]. 2019 [cit. 2019-06-09]. Dostupné ze: <https://books.google.cz/>.

HOFSTEDÉ, G. *The 6-D model of national culture* [online]. b. r. [cit. 2019-07-10]. Dostupné ze: <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>.

CHAVENNE, L. *Point of sales : The key factors that influence consumer behavior* [online]. 2016 [cit. 2018-12-22]. Dostupné ze: [http://info.frogmi.com/en/blog/point-of-sales-know-the-key-factors-that-influence-consumer-behavior?utm\\_campaign=retail%20software%20ebook&utm\\_content=30965543&utm\\_medium=social&utm\\_source=linkedin%3E](http://info.frogmi.com/en/blog/point-of-sales-know-the-key-factors-that-influence-consumer-behavior?utm_campaign=retail%20software%20ebook&utm_content=30965543&utm_medium=social&utm_source=linkedin%3E).

IPODNIKATEL. *Nekalá soutěž a její nejčastější projevy* [online]. 2011 [cit. 2019-05-22]. Dostupné ze: <https://www.ipodnikatel.cz/Ochrana-spotrebitele/nekala-soutez-a-jeji-nejcastejsi-projevy>.

KAČÍREK, M. *Srovnávací reklama* [online]. 2016 [cit. 2019-05-24]. Dostupné ze: <http://nekala-soutez.info/srovnavaci-reklama/>.

KAŠPAR, P. *Bookin Agency Matěje Kretika sází na internetové hvězdy. Daří se* [online]. 2018a [cit. 2019-08-19]. Dostupné ze: <https://warengo.com/stories/624-bookin-agency-mateje-kretika-sazi-na-internetove-hvezdy-dari-se>.

KAŠPAR, P. *Influencer nemusí být reálný člověk. Musí ale umět ovlivnit chování jiných, říká Matěj Kretík* [online]. 2018b [cit. 2019-08-19]. Dostupné ze: <https://tyinternety.cz/rozhovory/talentova-agentura-bookin-agency-mateje-kretika-sazi-na-novodobe-internetove-hvezdy-dari-se/>.

KNIRSCHOVÁ, E. *Vyhňte se nekalým praktikám v reklamě. Nemusí se vám vyplatit* [online]. 2018 [cit. 2019-05-22]. Dostupné ze: <https://blog.shoptet.cz/vyhnete-se-nekalym-praktikam-v-reklame-nemusi-se-vam-vyplatit/>.

KOPEČKOVÁ, A. *K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu* [online]. 2016 [cit. 2019-05-22]. Dostupné ze: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>.

KOLLE, W. *Wer bekommt die Frau?* [online]. 2016 [cit. 2019-06-22]. Dostupné ze: <http://magazin.spiegel.de/SP/2016/20/144788052/index.html>.

KRUPKA, J. *Regulace reklamy zpřísnila, zpovídají se i média* [online]. 2015 [cit. 2019-05-22]. Dostupné ze: <https://www.mediar.cz/regulace-reklamy-zprisnila-odpovednost-maji-i-media/>.

LIŠKOVÁ, A. *Lekce z marketingu : Sex zaujme, ale prodávat neumí.* [online]. 2018 [cit. 2019-7-15]. Dostupné ze: <https://roklen24.cz/a/SWw5F/lekce-z-marketingu-sex-zaujme-ale-prodavat-neumi>.

MANAGEMENT MANIA *Základní model sociální komunikace* [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné ze: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>.

MAREŠ, D. *Internetová reklama a nevyžádaná obchodní sdělení šířená elektronickými prostředky* [online]. 2016 [cit. 2019-05-22]. Dostupné ze: <https://www.epravo.cz/top/clanky/internerova-reklama-a-nevyzadana-obchodni-sdeleni-sirena-elektronickymi-prostredky-63234.html>.

MARKOVÁ, D. *Emoční marketing : Když prodává láska, slzy a nahá těla.* [online]. 2013 [cit. 2019-3-15]. Dostupné ze: <http://markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-naha-tela>.

MARKETINGOVÉ NOVINY. *Jaké reklamy se spotřebitelům líbí a vyvolávají v nich kladné emoce?* [online]. 2015 [cit. 2018-10-20]. Dostupné ze: <http://www.marketingovenoviny.cz/jake-reklamy-se-spotrebitelum-libi-a-vyvolavaji-v-nich-kladne-emoce/>.

MARNÝ, T. et al. *Podprahová reklama : Jak to funguje?* [online]. 2017 [cit. 2019-06-20]. Dostupné ze: <https://tadesco.cz/podprahova-reklama-funguje/>.

MEDIAN. *Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu : Market & Media & Lifestyle (MML-TGI)* [online]. b. r. [cit. 2019-07-20]. Dostupné ze: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>.

MERICKLE, P. *Subliminal advertising* [online]. b. r. [cit. 2019-06-20]. Dostupné ze: <https://www.psychologistworld.com/influence-personality/subliminal-advertising>.

MLČOCH, Z. *Klamavá reklama : Příklad z reality* [online]. 2010 [cit. 2018-10-22]. Dostupné ze: <https://www.bezplatnapravniporadna.cz/ruzne/zneni-vynatky-definice/4836-klamava-reklama-priklad-z-reality.html>.

MOUSE MARKETING. *Zakázané reklamy* [online]. b. r. [cit. 2019-05-22]. Dostupné ze: <https://mousemarketing.cz/co-je-reklama/zakazane-reklamy/>.

MUTHEE, P. *Corporations need to incorporate business ethics to achieve desired goals* [online]. 2014 [cit. 2019-06-02] Dostupné ze: <http://www.insidebusiness360.com/index.php/corporations-need-toincorporate-business-ethics-to-achieve-desired-goals-278/>.

NESEHNUTÍ. *O nás* [online]. b. r. [cit. 2019-06-10]. Dostupné ze: <http://nesehnuti.cz/o-nas/>.

PETRTYL, J. *Reklama : definice a její základní typy* [online]. 2017 [cit. 2018-10-22]. Dostupné ze: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J.T. *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. [online]. 1986 [cit. 2019-07-10]. Dostupné ze: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108602142?via%3Dihub>.

PRASÁTEČKO. *Sexistické prasátečko* [online]. b. r. [cit. 2019-06-10]. Dostupné ze: <https://www.prasatecko.cz>.

PROPEOPLE. *Slovník marketingových pojmů : zadavatel reklamy* [online]. b. r. [cit. 2019-06-10]. Dostupné ze: <http://www.propeople.cz/zadavatel-reklamy>.

RADA PRO REKLAMU. *Formulář pro stížnosti* [online]. 2005b [cit. 2019-06-14]. Dostupné ze: [http://www.rpr.cz/cz/formular\\_pro\\_stiznosti.php](http://www.rpr.cz/cz/formular_pro_stiznosti.php).

RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2016* [online]. 2016 [cit. 2019-07-23]. Dostupné ze: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2016>.

RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2017* [online]. 2017 [cit. 2019-07-23]. Dostupné ze: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2017>.

RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2018* [online]. 2018 [cit. 2019-07-23]. Dostupné ze: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2018>.

RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-07-23]. Dostupné ze: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2019>.

RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR* [online]. 2005a [cit. 2019-06-14]. Dostupné ze: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

SIMERSKÁ, L. *Co je to sexismus* [online]. 2001 [cit. 2019-06-10]. Dostupné ze: <https://www.feminismus.cz/cz/clanky/co-je-to-s-e-x-i-s-m-u-s>.

SINGER, P.. *Encyclopædia Britannica : Ethics* [online]. 2015 [cit. 2019-06-02]. Dostupné ze: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/194023/ethics>.

SKÁLA, M. *Skrytá reklama : past na naše smysly?* [online]. 2018 [cit. 2019-05-22]. Dostupné ze: <https://epochaplus.cz/skryta-reklama-past-na-nase-smysly/>.

STÍNOVÁ RADA PRO REKLAMU. *O organizaci* [online]. 2017 [cit. 2019-05-25]. Dostupné ze: <http://reklamabezsexismu.cz/o-organizaci/>.

STRNADOVÁ, V. *Osobnost vedoucího pracovníka* [online]. b. r. [cit. 2019-08-16]. Dostupné ze: [https://is.muni.cz/www/9726/47188079/05\\_MBTI\\_testa\\_a\\_jeho\\_vyuziti\\_finale.pdf](https://is.muni.cz/www/9726/47188079/05_MBTI_testa_a_jeho_vyuziti_finale.pdf).

STUHLÍK, J. *Reklama v Českých zemích v 19. století jako příklad akulturačního přenosu hospodářské inovace* [online]. 2014 [cit. 2019-01-22]. s. 131-132. Dostupné ze: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/197/202>.

VOZKOVÁ, K. *Výzkum Češi a reklama 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-06-22]. Dostupné ze: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2019\\_\\_s288x14302.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2019__s288x14302.html).

VYSEKALOVÁ, J. *Tisková zpráva : Češi a reklama 2017* [online]. 2017 [cit. 2019-07-22]. Dostupné ze: [www.popai.cz/files/publishing/tiskova-zprava-cesi-a-reklama-2017-final\\_6371.docx](http://www.popai.cz/files/publishing/tiskova-zprava-cesi-a-reklama-2017-final_6371.docx).

VYSEKALOVÁ, J. *Tisková zpráva : Češi a reklama 2018* [online]. 2018 [cit. 2019-07-22]. Dostupné ze: [www.acra-mk.cz/stahnout/cesi\\_a\\_reklama2019.pdf](http://www.acra-mk.cz/stahnout/cesi_a_reklama2019.pdf).

VYSEKALOVÁ, J. *Tisková zpráva : Češi a reklama 2019* [online]. 2019 [cit. 2019-07-22]. Dostupné ze: <https://www.cms-cma.cz/wp.../ČEŠI-A-REKLAMA-2019-TISKOVÁ-ZPRÁVA.docx>.

WIRTZ, J. G. et al. *The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review* [online]. 2017 [cit. 2019-06-22]. Dostupné ze: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1334996>.

ZEMAN, J. *Regulace reklamy v ČR* [online]. 2004 [cit. 2018-10-22]. Dostupné ze: <https://mam.cz/c1-15229730-regulace-reklamy-v-cr>.

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 40/1995 Sb. : Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. 2019a [cit. 2019-06-10]. Dostupné ze: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

ZÁKONY PRO LIDI. *Obor reklama* [online]. 2019b [cit. 2019-06-10]. Dostupné ze: <https://www.zakonyprolidi.cz/obor/reklama>.

ŽENSKÁ PRÁVA. *Co to je sexismus v reklamě* [online]. b. r. [cit. 2019-06-06]. Dostupné ze: <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>.

365 TIPŮ. *Co / kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing?* [online]. 2018 [cit. 2019-07-26]. Dostupné ze: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>.

## **Přílohy**

Tato diplomová práce obsahuje čtyři přílohy. Každá z těchto příloh se skládá z několika položek, které jsou vždy uvedeny v seznamu na úvodní stránce té dané přílohy.

### Seznam příloh

Příloha 1 Obrázky.....	I
Příloha 2 Tabelizovaná data .....	V
Příloha 3 Dokumenty .....	XXXVII
Příloha 4 Grafy .....	LXVII

## **Příloha 1 Obrázky**

Příloha 1 obsahuje 3 obrázky týkající se této diplomové práce.

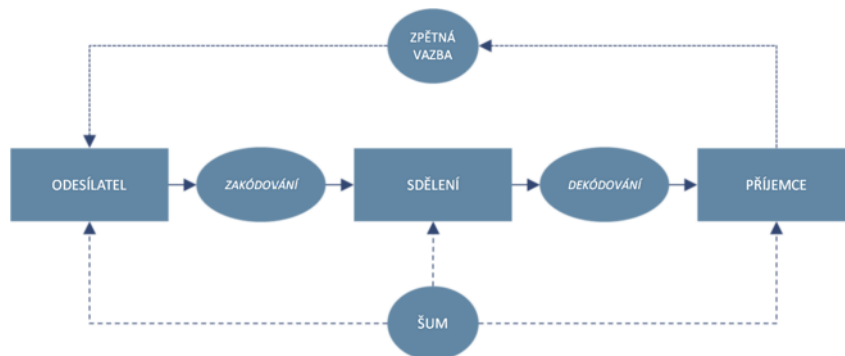
### Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 Základní model sociální komunikace .....	II
Obrázek 2 Faktory ovlivňující proces komunikace.....	III
Obrázek 3 Čtyři typy osobnosti.....	IV

## Obrázek 1 Základní model sociální komunikace

Na obrázku 1 je zaznamenán základní model sociální komunikace vycházející z matematické teorie komunikace Shannona a Waevera (Management Mania, 2018).

Obrázek 1 Základní model sociální komunikace



Zdroj: Management Mania, 2018

## Obrázek 2 Faktory ovlivňující proces komunikace

Obrázek 2 zachycuje schéma vlivu faktorů ovlivňujících komunikační proces. Z daného obrázku je zřejmé, že kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory působí na příjemce zprávy (kupujícího) „ze zdola“, což znamená, že je marketéři firem nedokážou ovlivňovat. Oproti tomu marketingový mix ovlivňuje příjemce zprávy „ze shora“, což znamená, že tento faktor jako jediný z vyjmenovaných mohou firmy samy ovlivňovat.

Obrázek 2 Faktory ovlivňující proces komunikace



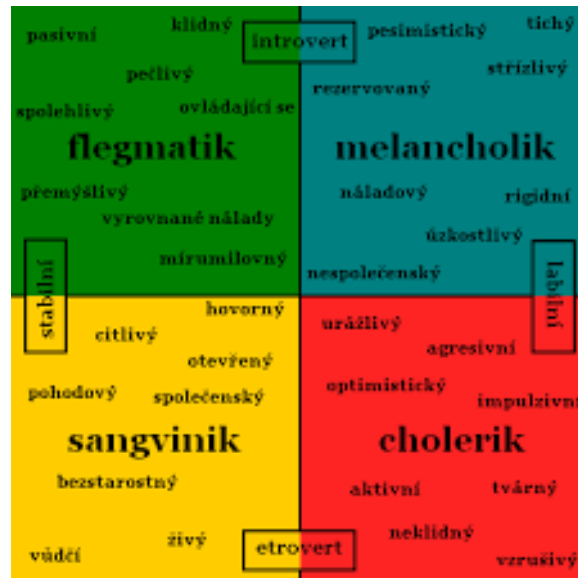
Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 50



### Obrázek 3 Čtyři typy osobnosti

Obrázek 3 zobrazuje matici se čtyřmi typy osobností. Tento obrázek byl použit v dotazníku jako pomůcka pro respondenty u otázky č. 22.

Obrázek 3 Čtyři typy osobnosti



Zdroj: Strnadová, b. r.

## Příloha 2 Tabelizovaná data

Příloha 2 obsahuje celkem 26 tabulek. První z tabulek se týká charakteristiky emocionálních apelů podle Pollaye, dále je zde možné najít tabulku obsahující sumarizaci kauz řešených RPR v letech 2016-2019. Dalších 24 tabulek shrnuje odpovědi respondentů z online dotazníkového šetření, jehož kostra se nachází v příloze 3 viz dokument 3.

### Seznam použitých tabulek

Tabulka 1 Emocionální apely podle Pollaye.....	VI
Tabulka 2 Souhrn kauz řešených RPR v letech 2016-2019 .....	VIII
Tabulka 3 Potencionál vědomého vnímání neetické reklamy .....	X
Tabulka 4 Způsob kontaktu s neetickou reklamou.....	XI
Tabulka 5 Rozsah sklonu k písemným stížnostem na neetickou reklamu .....	XII
Tabulka 6 Důvody nepodání stížnosti na neetickou reklamu .....	XIII
Tabulka 7 Rozsah sklonu k ústnímu šíření informací o neetické reklamě.....	XIV
Tabulka 8 Spontánně vybavené neetické obsahy / metody reklam.....	XV
Tabulka 9 Souhrn spontánně vybavených neetických obsahů / metod reklam.....	XVII
Tabulka 10 Rozsah sklonu k budoucím písemným stížnostem na neetickou reklamu .....	XIX
Tabulka 11 Rozsah sklonu k budoucímu ústnímu šíření informací o neetické reklamě.....	XX
Tabulka 12 Vliv vnímání reklamy jako neetické na nákup produktu .....	XXI
Tabulka 13 Vliv vnímání reklamy jako neetické na budoucí nákup produktu .....	XXII
Tabulka 14 Vnímání etičnosti vybraných obsahů / druhů reklamy .....	XXIII
Tabulka 15 Vnímání etičnosti vybraných produktů / služeb.....	XXV
Tabulka 16 Vnímání etičnosti vybraných metod / technik reklamy .....	XXVI
Tabulka 17 Vnímání důležitosti etičnosti reklam.....	XXVII
Tabulka 18 Profil respondenta – děti .....	XXVIII
Tabulka 19 Profil respondenta – osobní status.....	XXIX
Tabulka 20 Profil respondenta – typ osobnosti .....	XXX
Tabulka 21 Profil respondenta – věk.....	XXXI
Tabulka 22 Profil respondenta – bydliště.....	XXXII
Tabulka 23 Profil respondenta – vzdělání.....	XXXIII
Tabulka 24 Profil respondenta – typ zaměstnání (dle hlavního příjmu).....	XXXIV
Tabulka 25 Profil respondenta – průměrný čistý měsíční příjem .....	XXXV
Tabulka 26 Profil respondenta – pohlaví .....	XXXVI

## Tabulka 1 Emocionální apely podle Pollaye

Tabulka 1 se zabývá nejpoužívanějšími emocionálními apely podle Pollaye. Kromě výčtu 42 apelů obsahuje tabulka 1 i jejich charakteristiku. Apely jsou seřazeny abecedně.

Tabulka 1 Emocionální apely podle Pollaye

Apel	Popis apelu
afilace	sociální, přátelský, družný, taktní
bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
jednoduchost	prostý, bezelstný
jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
láce	ekonomický, výhodná koupě, sleva
magičnost	záračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný
mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
nedbalost	neudržovaný, příležitostný nepravidelný
nezávislost	autonomní, samostatní, nekonformní
nezkrotnost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
pokora	trpělivý, mírný, pokorný
pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku
popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
potěšení	šťastný, pobavený veselý, party
produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
pýcha	přitažlivý módní, atraktivní
relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
sexualita	erotický, romantický, žádostivý

skromnost	nevinný, čistý stydlivý, plachý
společenství	národní, patriotismus
starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
trvanlivost	dlouhotrvající, trvalý, houževnatý
vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný rychlý, dosažitelný, všestranný
výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
zdraví	energický, silný, kondice, elán
zralost	dospělý, starý, zralý
zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný

Zdroj: Vysekalová, 2014, s. 82-83

## Tabulka 2 Souhrn kauz řešených RPR v letech 2016-2019

Tabulka 2 shrnuje témata, apely, obsahy a druhy reklam či reklamních metod, na které byly mezi lety 2016-2019 podány stížnosti RPR. Tabulka pracuje ze 92 stížnostmi čili pouze s těmi, které měli u sebe na webových stránkách RPR (2016-2019) přiložené rozhodnutí arbitrážní komise. Položky jsou v tabulce 2 seřazeny sestupně podle celkového počtu stížností na daný podnět. Položky se stejnými počty stížností jsou pak seřazeny abecedně.

Jedna ze zmiňovaných stížností se týkala sexismu a rasismu zároveň, každý z těchto podnětů je počítán zvlášť, i když se jedná o jednu stížnost, proto v celkovém součtu podnětů v tabulce dole je uvedeno 93.

Tabulka 2 Souhrn kauz řešených RPR v letech 2016-2019

Podnět stížnosti	Počet stížností celkově na podnět	Počet uznaných stížností	Počet neuznaných stížností
klamavá / zavádějící reklama	22	3	19
vulgární výraz (slovo)	11	10	1
sexismus – žena sexuál. objekt	8	5	3
násilí	6	1	5
nebezpečné chování (silnice)	5	4	1
urážka náboženského cítění	5	2	3
nekalá soutěž / srovnávací rekl.	4	1	3
sexismus – stereotypizace	3	0	3
strach (apel strachu)	3	0	3
zesměšňování handicapu	3	1	2
alkohol	2	1	1
„celebrita“ v reklamě (vrah)	2	2	0
citové vydírání	2	0	2
neekologické chování	2	0	2
ohrožení výchovy dítěte	2	0	2
urážka národní hrdosti, cítění	2	1	1
drogy v reklamě	1	0	1
hazard	1	0	1
intimní pomůcky	1	0	1
nevhodná kampaň k produktu	1	0	1
půjčka	1	0	1
rasismus	1	0	1
snižování hodnoty vzdělání	1	0	1

stěžovatel v reklamě	1	1	0
urážka rodinných hodnot	1	0	1
zesměšňování na základě věku	1	0	1
zobrazení mrtvých těl	1	0	1
<b>Celkem</b>	<b>93</b>	<b>32</b>	<b>61</b>

Zdroj: RPR, 2016-2019; vlastní zpracování

### Tabulka 3 Potenciál vědomého vnímání neetické reklamy

Tabulka 3 zobrazuje odpovědi všech 232 respondentů dotazníkového šetření na otázku „Setkal/a jste se někdy s neetickou reklamou? (Ať už šlo o její obsah nebo použitou reklamní metodu / techniku.)“ Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 3 Potenciál vědomého vnímání neetické reklamy

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 respondentů)
Ano, několikrát	125	53,9 %
Nevím, nepamatuji si	89	38,4 %
Ano, jednou	13	5,6 %
Ne, nikdy	5	2,2 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 4 Způsob kontaktu s neetickou reklamou

Tabulka 4 shrnuje odpovědi 138 respondentů, kteří v první otázce odpověděli kladně, na otázku „**Jak jste si dané neetické reklamy / reklam všiml/a?**“ Respondenti museli zvolit alespoň jednu z nabízených možností nebo napsat odpověď vlastními slovy. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 4 Způsob kontaktu s neetickou reklamou

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 138 respondentů)
Sám/sama jsem si jí všimla (běžela v televizi/ rádiu, zahlédl/a jsem ji na internetu apod.)	110	79,7 %
Psalo se o tom na internetu (diskuse, internetové noviny apod.)	59	42,8 %
Mluvílo se o tom v televizi	15	10,9 %
Řekl mi o tom známý	15	10,9 %
Psalo se o tom v tištěných novinách / časopisech apod.	6	4,3 %
Nevím, nepamatuji si	5	3,6 %
Vlastní odpověď (pár slovy)	1	0,7 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019



## Tabulka 5 Rozsah sklonu k písemným stížnostem na neetickou reklamu

Tabulka 5 sumarizuje odpovědi 138 respondentů na otázku „Napsal/a jste někdy na neetickou reklamu stížnost, ať už přímo dané společnosti nebo například Radě pro reklamu, které v ČR řeší kauzy ohledně neetických reklam?“ Respondenti museli zvolit alespoň jednu z nabízených možností nebo napsat odpověď vlastními slovy. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 5 Rozsah sklonu k písemným stížnostem na neetickou reklamu

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 138 respondentů)
Ne, nenapsal/a	134	97,1 %
Ano, napsal/a – komu: (vlastní odpověď)	4	2,9 %
Nevím, nepamatuji si	0	0 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 6 Důvody nepodání stížnosti na neetickou reklamu

Tabulka 6 shrnuje 135<sup>5</sup> odpovědí na otázku „Důvodem, proč jste NE napsal/a stížnost na neetickou reklamu bylo:“. Respondenti museli zvolit alespoň jednu z nabízených možností nebo napsat odpověď vlastními slovy. Vlastní odpovědi jsou k nalezení je výčtu u otázky 5 v praktické podkapitole věnující se vyhodnocení dotazníkového šetření. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 6 Důvody nepodání stížnosti na neetickou reklamu

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 135 odpovědí)
Daná neetická reklama nebyla natolik pobuřující, abych jednal/a	69	51,1 %
Stálo by mě to čas	36	26,7 %
Nevěděl/a jsem, kde si stěžovat	17	12,6 %
Vlastní odpověď	13	9,6 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

---

<sup>5</sup> Na otázku odpovídalo celkem pouze 134 respondentů, nic méně, tabulka 6 je upravená o výsledky z vypsání odpovědi vlastními slovy. Jeden respondent vlastními slovy napsal dvě z nabízených možností. Proto tabulka 6 shrnuje 135 odpovědí, u každé z položek byl napočítán hlas navíc. Další respondent napsal vlastními slovy, že by „ho stížnost stála čas“, tedy byla tato položka započítána do příslušného řádku. Odpověď „vlastními slovy“ byla tedy logicky ponížena o dva hlasy.

## Tabulka 7 Rozsah sklonu k ústnímu šíření informací o neetické reklamě

Tabulka 7 zobrazuje odpovědi 138 respondentů na otázku „**Mluvil/a jste o dané neetické reklamě / reklamách se svými známými?**“ Respondenti museli zvolit jednu z nabízených možností. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 7 Rozsah sklonu k ústnímu šíření informací o neetické reklamě

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 138 odpovědí)
Ano	86	62,3 %
Ne	28	20,3 %
Nevím, nepamatuji si	24	17,4 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 8 Spontánně vybavené neetické obsahy / metody reklam

Tabulka 8 obsahuje výčet slovních odpovědí 51 respondentů na otázku „Vybaví se Vám, o co se v dané neetické reklamě / reklamách jednalo?“ Tyto odpovědi jsou následně sumarizovány v tabulce 9.

Tabulka 8 Spontánně vybavené neetické obsahy / metody reklam

Odp.	Text odpovědi
1.	Sexuální nabídky nebo foto nechutných věcí na "hubnutí", červy v lidském těle, kvůli tomu jsem nespala.
2.	Vybavuji si reklamy, které obsahovaly nadřazenost muže nad ženou či ženu jako sexuální objekt bez duše.
3.	Různé reklamy na půjčky a úvěry, Billa – Česko mění nádobí, Kofola – učitelka a zamilovaný student.
4.	Rychlé zbohatnutí, rychlé zhubnutí. V podstatě všechny reklamy založené na využití lidské hlouposti.
5.	Holčička bouchne panenkou do projíždějícího auto, aby mohla řidiče ukrást sušenku – asi Fidorku.
6.	Neznalost práva v marketingu (nekalá soutěž), přehnané hraní na city v reklamě, vizuální smog.
7.	Sexuální podtext; sexismus – polonahé ženy u reklam na víno či stavební materiál; násilí.
8.	Uřvanost, křiklavost, srovnávání s jinými produkty, popř. značkami.
9.	O reklamu na šperky, která lákala nahotou; nebo příliš sexistická reklama na autoservis.
10.	Používání strachu, používání sexuality u výrobků, se kterými to nijak nesouvisí.
11.	Idealizace jiných ras člověka a používání cizích jazyků – slovenština včetně.
12.	Banka nabízela vysoký úrok, ale neuvedla, že je to pouze pro nové klienty.
13.	Sexuální objektivizace žen, manipulativní reklamy zacílené na děti.
14.	Převážně ženská nahota v reklamě, která neměla se ženami nic společného.
15.	Rasismus, upřednostňování jednoho pohlaví, propagování nevhodných věcí.
16.	Například využití romských dělníků – trička "Měl jsem se líp učit".
17.	Použití ženské nahoty k výrobku, který s ní nemá nic společného.
18.	Něco jako hříčka se slovy na životní nebo úrazové pojištění.
19.	O nábore nových lidí do zaměstnání (nepravdy, tajnosti).
20.	Počítačově upravené efekty vydávané za účinek produktu.
21.	Sexuální pomůcky, podsouvání lidem "výhodných" půjček.
22.	Ponižující ženská nahota bez souvislosti s produktem.
23.	Charita, inkontinenční vložky, tuňák v konzervě.

24.	Lhaní, znevažování konkurence/ menšin/ pohlaví.
25.	Polonahá žena, která nesouvisela s tématem.
26.	Prášky na erekci nebo na vaginální mykózu.
27.	Rasové/ genderové stereotypy, zavádějící.
28.	Rychlé půjčky, alkohol, klamavé reklamy.
29.	Kondomy, lubrikační gely, nebo tak něco.
30.	Byla to reklama na bylinkovou Kofolu.
31.	Nepřímé označení jiné společnosti.
32.	Sexismus, zneužití lidského těla.
33.	Velký plakát na erotický veletrh.
34.	Bernard – rasistické názvy piva.
35.	Klamavé zobrazení produktu.
36.	Erotický / sexuální podtext.
37.	Aktuálně Bandi a pohřeb.
38.	Vyflusnutí zubu s krví.
39.	Vulgární vyjadřování.
40.	Vulgarismy, erotika.
41.	Urážení jiné značky.
42.	Rasismus, sexismus.
43.	Útok na konkurenci.
44.	Parodie na Hitlera.
45.	Alkoholický nápoj.
46.	Kofola bylinková.
47.	Intimní potřeby.
48.	Autonehoda.
49.	Sexismus.
50.	Sexismus.
51.	Idelyn

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 9 Souhrn spontánně vybavených neetických obsahů / metod reklam

Tabulka 9 představuje souhrn spontánně si vybavených obsahů / metod neetických reklam respondenty dotazníkového šetření získaných z předchozí tabulky 8, která obsahovala výčet 51 odpovědí napsaných vlastními slovy. Tyto rozepisovací odpovědi jsou v tabulce 9 rozebrány. Z tabulky 8 je patrné, že někteří respondenty v odpovědi totiž vypsaly více obsahů/metod, proto součet všech položek tabulky 9 by neodpovídal 51. Položky jsou v následující tabulce 9 seřazeny sestupně podle celkového počtu stížností na daný podnět. Položky se stejnými počty stížností jsou pak seřazeny abecedně.

Tabulka 9 Souhrn spontánně vybavených neetických obsahů / metod reklam

Neetický obsah / metoda reklamy	Počet zmínění
sexuální motivy / podtexty, lidé jako sexuální objekty	14
klamavé / zavádějící reklamy	7
rasismus v reklamě	7
sexismus (stereotypizace na základě pohlaví) v reklamě	7
nekalá soutěž / srovnávací reklama / urážka konkurence	6
reklama na intimní potřeby	4
reklamy na nezdravé potraviny	3
reklamy na (rychlé) půjčky	3
reklamy na sexuální pomůcky	3
reklamy na alkohol	2
idealizace produktu (produkt ve skutečnosti vypadá jinak)	2
nechutné výjevy	2
nemorální / nevyhovné jednání	2
reklamy na hubnoucí prostředky	2
vulgární vyjadřování v reklamě	2
antifeminismus (ponižování žen, nerovnost)	1
autonehoda v reklamě	1
citové vydírání	1
cizí jazyk	1
motiv pohřbu	1
násilí v reklamě	1
nevhodné využití známé osobnosti v reklamě (parodie na Hitlera)	1
propagace nevhodných neetických produktů reklamou	1
reklama na charitu	1
reklama na volně prodejné léky	1
reklama na rychle zbohatnutí – využití lidské hlouposti	1

reklama zaměřená na děti (manipulace)	1
slovní hříčka (tematicky nevhodná – životní / úrazové pojištění)	1
strach (apel)	1
„uřvanost“ / vlezlost reklamy	1

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 10 Rozsah sklonu k budoucím písemným stížnostem na neetickou reklamu

Tabulka 10 zobrazuje odpovědi všech 232 respondentů (100 %) tohoto šetření na otázku „Pokud byste se v budoucnu s neetickou reklamou setkal/a, napsala byste na ni stížnost...?“ Respondenti museli u tří položek („míst, kam by si v budoucnu případně stěžovali“) seznamu vybrat jednu odpověď na škále: určitě ano – spíše ano – spíše ne – určitě ne – nevím. V tabulce 10 jsou uvedeny počty respondentů, v řádku je to v součtu 232. Odpovídající procenta v závorkách jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo.

Tabulka 10 Rozsah sklonu k budoucím písemným stížnostem na neetickou reklamu

Místo stížnosti	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	Nevím
...přímo do dané firmy (neveřejně)	4 (1,7 %)	32 (13,8 %)	113 (48,7 %)	63 (27,2 %)	20 (8,6 %)
... na sociální síť dané firmy (veřejně)	11 (4,7 %)	52 (22,4 %)	87 (37,5 %)	61 (26,3 %)	21 (9,1 %)
...RPR nebo jinému regulačnímu orgánu	7 (3,0 %)	22 (9,5 %)	102 (44,0 %)	76 (32,8 %)	25 (10,8 %)

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019



## Tabulka 11 Rozsah sklonu k budoucímu ústnímu šíření informací o neetické reklamě

Tabulka 11 shrnuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „**Mluvil/a byste o dané neetické reklamě se známými?**“. Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 11 Rozsah sklonu k budoucímu ústnímu šíření informací o neetické reklamě

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
Spíše ano	109	47,0 %
Určitě ano	58	25,0 %
Spíše ne	36	15,5 %
Nevím	18	7,8 %
Určitě ne	11	4,7 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 12 Vliv vnímání reklamy jako neetické na nákup produktu

Tabulka 12 shrnuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „Stalo se Vám někdy, že jste kvůli neetické reklamě propagovaný produkt nezakoupil/a?“. Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 12 Vliv vnímání reklamy jako neetické na nákup produktu

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
Nevím, nevzpomínám si	82	35,3 %
Ne, nestalo se mi to nikdy	73	31,5 %
Ano, stalo se mi to vícekrát	55	23,7 %
Ano, stalo se mi to jednou	22	9,5 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

### Tabulka 13 Vliv vnímání reklamy jako neetické na budoucí nákup produktu

Tabulka 13 také sumarizuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „**Zakoupil/a byste v budoucnu produkt propagovaný (dle Vašeho názoru) neetickou reklamou?**“. Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 13 Vliv vnímání reklamy jako neetické na budoucí nákup produktu

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
Ne, spíše bych produkt nezakoupil/a, poohlédl/a bych se jinde	98	42,2 %
Ano, spíše bych produkt zakoupil/a, pokud by se mi hodně líbil / hodil	52	22,4 %
Ano, nákup by to s největší pravděpodobností neovlivnilo	24	10,3 %
Ne, určitě bych produkt nezakoupil/a	24	10,3 %
Nevím	18	7,8 %
Nikdy bych už nic u dané firmy nezakoupil/a	16	6,9 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 14 Vnímání etičnosti vybraných obsahů / druhů reklamy

Tabulka 14 zobrazuje odpovědi všech 232 respondentů tohoto šetření na otázku „**Jak vnímáte etičnost následujících obsahů / druhů reklamy:**“ Respondenti museli u sedmnácti položek (vybraných obsahů/ druhů reklamy) v seznamu vybrat jednu odpověď na škále: zcela neetické – spíše neetické – neutrální – spíše etické – zcela etické.

Položky seznamu jsou seřazeny tak, jak na ně postupně respondenti odpovídali. V tabulce 14 jsou uvedeny počty respondentů, v řádku je to v součtu 232. Odpovídající procenta v závorkách jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. V poznámkách pod čarou jsou celá znění položek, které byly do tabulky 14 pro přehlednost zkráceny.

Tabulka 14 Vnímání etičnosti vybraných obsahů / druhů reklamy

Obsah / druh reklamy	Zcela neetické	Spíše neetické	Neutrální	Spíše etické	Zcela etické
Vulgární výrazy a sprostá slova	60 (25,9 %)	99 (42,7 %)	62 (26,7 %)	8 (3,4 %)	3 (1,3 %)
Sexismus (stereotypizace na základě pohlaví <sup>6</sup> )	53 (22,8 %)	82 (35,3 %)	78 (33,6 %)	12 (5,2 %)	7 (3,0 %)
Antifeminismus (ženy nejsou rovny mužům)	86 (37,1 %)	73 (31,5 %)	58 (25,0 %)	12 (5,2 %)	3 (1,3 %)
Sexuální a erotické motivy v reklamě	56 (24,1 %)	69 (29,7 %)	82 (35,3 %)	10 (4,3 %)	15 (6,5 %)
Násilí	139 (59,9 %)	59 (25,4 %)	30 (12,9 %)	1 (0,4 %)	3 (1,3 %)
Nemorální chování <sup>7</sup>	116 (50,0 %)	73 (31,5 %)	32 (13,8 %)	7 (3,0 %)	4 (1,7 %)
Kouření a pití alkoholu v reklamách	38 (16,4 %)	79 (34,1 %)	93 (40,1 %)	13 (5,6 %)	9 (3,9 %)
Náboženské symboly a postavy	26 (11,2 %)	46 (19,8 %)	123 (53,0 %)	18 (7,8 %)	19 (8,2 %)
Apel strachu	52 (22,4 %)	76 (32,8 %)	86 (37,1 %)	9 (3,9 %)	9 (3,9 %)
Humorná rekl. postavená na základě handicapu <sup>8</sup>	49 (21,1 %)	80 (34,5 %)	66 (28,4 %)	28 (12,1 %)	8 (3,4 %)
Neekologické chování	44 (19,0 %)	83 (35,8 %)	85 (36,6 %)	12 (5,2 %)	8 (3,4 %)
Rasismus	133 (57,3 %)	66 (28,4 %)	24 (10,3 %)	2 (0,9 %)	7 (3,0 %)

<sup>6</sup> Sexismus (stereotypizace na základě pohlaví – např. ženy hospodyňky, muži vydělávají peníze apod.).

<sup>7</sup> Nemorální chování, např. nebezpečná jízda v autě, braní drog, zbraně apod.

<sup>8</sup> Humorná reklama postavená na základě handicapu (koptání, nedoslýchavost apod.)

Multikulturalismus <sup>9</sup>	20 (8,6 %)	40 (17,2 %)	105 (45,3 %)	40 (17,2 %)	27 (11,6 %)
Národní symboly nebo postavy z historie <sup>10</sup>	21 (9,1 %)	69 (29,7 %)	111 (47,8 %)	18 (7,8 %)	13 (5,6 %)
Zobrazování malých dětí (miminek)	11 (4,7 %)	20 (8,6 %)	136 (58,6 %)	29 (12,5 %)	36 (15,5 %)
Idealizace produktů <sup>11</sup>	77 (33,2 %)	83 (35,8 %)	59 (25,4 %)	10 (4,3 %)	3 (1,3 %)
Idealizace vzhledu <sup>12</sup>	28 (12,1 %)	65 (28,0 %)	110 (47,4 %)	21 (9,1 %)	8 (3,4 %)

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

<sup>9</sup> Multikulturalismus (snaha obsadit do reklamy nejlépe všechny lidské rasy).

<sup>10</sup> Zobrazování národních symbolů nebo používání postav z historie (které s daným produktem nesouvisí).

<sup>11</sup> Idealizace produktů (produkty nevypadají ve skutečnosti jako v reklamě).

<sup>12</sup> Idealizace vzhledu (nereálně krásní lidé v reklamách).

## Tabulka 15 Vnímání etičnosti vybraných produktů/služeb

Tabulka 15 zobrazuje odpovědi všech 232 respondentů tohoto šetření na otázku „**Jak vnímáte etičnost reklam na následující druhy produktů / služeb?**“ Respondenti museli u devíti položek (vybraných druhů produktů / služeb) v seznamu vybrat jednu odpověď na škále: zcela neetické – spíše neetické – neutrální – spíše etické – zcela etické.

Položky seznamu jsou seřazeny tak, jak na ně postupně respondenti odpovídali. V tabulce 15 jsou uvedeny počty respondentů, v řádku je to v součtu 232. Odpovídající procenta v závorkách jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo.

Tabulka 15 Vnímání etičnosti vybraných produktů / služeb

Druh produktu /služby	Zcela neetické	Spíše neetické	Neutrální	Spíše etické	Zcela etické
Reklamy na nezdravé potraviny	13 (5,6 %)	36 (15,5 %)	134 (57,8 %)	25 (10,8 %)	24 (10,3 %)
Reklamy na volně prodejně léky	4 (1,7 %)	21 (9,1 %)	129 (55,6 %)	39 (16,8 %)	39 (16,8 %)
Reklamy na půjčky	34 (14,7 %)	77 (33,2 %)	81 (34,9 %)	25 (10,8 %)	15 (6,5 %)
Reklamy na pivo	5 (2,2 %)	11 (4,7 %)	132 (56,9 %)	32 (13,8 %)	52 (22,4 %)
Reklamy na víno a sekt	5 (2,2 %)	9 (3,9 %)	137 (59,1 %)	31 (13,4 %)	50 (21,6 %)
Reklamy na tvrdý alkohol	11 (4,7 %)	37 (15,9 %)	120 (51,7 %)	21 (9,1 %)	43 (18,5 %)
Reklamy na sexuální pomůcky a sexuální hračky	33 (14,2 %)	56 (24,1 %)	94 (40,5 %)	23 (9,9 %)	26 (11,2 %)
Reklamy na pomůcky intimní hygieny	7 (3,0 %)	27 (11,6 %)	123 (53,0 %)	33 (14,2 %)	42 (18,1 %)
Reklamy na pohřeb	47 (20,3 %)	62 (26,7 %)	88 (37,9 %)	16 (6,9 %)	19 (8,2 %)

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 16 Vnímání etičnosti vybraných metod / technik reklamy

Tabulka 16 shrnuje odpovědi všech 232 respondentů tohoto šetření na otázku „**Jak vnímáte etičnost následujících metod / technik reklamy?**“ Respondenti museli u deseti položek (vybraných metod / technik reklamy) v seznamu vybrat jednu odpověď na škále: zcela neetické – spíše neetické – neutrální – spíše etické – zcela etické.

Položky seznamu jsou seřazeny tak, jak na ně postupně respondenti odpovídali. V tabulce 16 jsou uvedeny počty respondentů, v řádku je to v součtu 232. Odpovídající procenta v závorkách jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. V poznámkách pod čarou jsou celá znění položek, které byly do tabulky 16 pro přehlednost zkráceny.

Tabulka 16 Vnímání etičnosti vybraných metod / technik reklamy

Druh metody / techniky reklamy	Zcela neetické	Spíše neetické	Neutrální	Spíše etické	Zcela etické
Klamavá / zavádějící reklama <sup>13</sup>	161 (69,4 %)	62 (26,7 %)	8 (3,4 %)	0 (0 %)	1 (0,4 %)
Srovnávací reklama <sup>14</sup>	40 (17,2 %)	82 (35,3 %)	77 (33,2 %)	18 (7,8 %)	15 (6,5 %)
Diskriminace na základě věku <sup>15</sup>	30 (12,9 %)	70 (30,2 %)	92 (39,7 %)	28 (12,1 %)	12 (5,2 %)
Billboardy umístěné u silnic	40 (17,2 %)	53 (22,8 %)	106 (45,7 %)	19 (8,2 %)	14 (6,0 %)
Citové vydírání (např. charity)	71 (30,6 %)	92 (39,7 %)	57 (24,6 %)	9 (3,9 %)	3 (1,3 %)
Reklama nabízející něco „zdarma“	35 (15,1 %)	53 (22,8 %)	116 (50,0 %)	19 (8,2 %)	9 (3,9 %)
Nevhodný výběr celebrity / osobnosti <sup>16</sup>	23 (9,9 %)	58 (25,0 %)	123 (53,0 %)	10 (4,3 %)	18 (7,8 %)
Cílení reklam na malé děti (většinou jde o drahé hračky)	55 (23,7 %)	77 (33,2 %)	79 (34,1 %)	13 (5,6 %)	8 (3,4 %)
Neoznačené reklamy – skrytý product placement <sup>17</sup>	62 (26,7 %)	80 (34,5 %)	71 (30,6 %)	9 (3,9 %)	10 (4,3 %)
Nevyžádané emaily a newslettery	109 (47,0 %)	72 (31,0 %)	47 (20,3 %)	3 (1,3 %)	1 (0,4 %)

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

<sup>13</sup> Klamavá / zavádějící reklama (např. nepřesné informace o ceně apod.).

<sup>14</sup> Srovnávací reklama (firma naznačí / označí konkurenční firmu ve své reklamě)

<sup>15</sup> Diskriminace na základě věku (sleva tolik procent, kolik je Vám let apod.).

<sup>16</sup> Nevhodný výběr celebrity / osobnosti – známá osoba nemá s propagovaným produktem nic společného.

<sup>17</sup> Neoznačené reklamy – skrytý product placement (např. když celebrity a známe osobnosti neoznačují placený příspěvek na svých sociálních sítích apod.)

## Tabulka 17 Vnímání důležitosti etičnosti reklam

Tabulka 17 ukazuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „**Myslíte si, že je obecně dodržování etiky v reklamách důležité?**“ Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 17 Vnímání důležitosti etičnosti reklam

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
Ano, určitě je to důležité	110	47,4 %
Spíše je to důležité	101	43,5 %
Spíše je to nedůležité	8	3,4 %
Ne není to důležité	6	2,6 %
Nevím	4	1,7 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019



## Tabulka 18 Profil respondenta – děti

Tabulka 18 ukazuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „Nyní mi dovolte pár posledních dotazů týkajících se Vaší osoby. Máte Vy osobně děti?“ Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 18 Profil respondenta – děti

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
Ne, nemám děti, ale v budoucnu bych je chtěl/a	117	50,4 %
Ano, mám své vlastní dítě / děti	61	26,3 %
Ne, nemám děti, nevím, zda je chci či nechci v budoucnu	30	12,9 %
Ne, nemám děti, ani v budoucnu je neplánuji	14	6,0 %
Nechci odpovědět	7	3,0 %
Můj partner / moje partnerka má dítě / děti z předchozího vztahu	3	1,3 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 19 Profil respondenta – osobní status

Tabulka 19 shrnuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „**Váš aktuální status je: ...**“ Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 19 Profil respondenta – osobní status

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
Mám dlouholetého partnera / partnerku	63	27,2 %
Jsem bez partnera / partnerky (single)	59	25,4 %
Mám přítele / přítelkyni	55	23,7 %
Mám manžela / manželku	52	22,4 %
Jsem vdovec / vdova	3	1,3 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 20 Profil respondenta – typ osobnosti

Tabulka 20 ukazuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „**Váš typ osobnosti (vyberte, který typ se na Vás podle Vašeho dojmu nejvíce hodí):...**“ Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 20 Profil respondenta – typ osobnosti

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
Sangvinik	88	37,9 %
Flegmatik	60	25,9 %
Melancholik	50	21,6 %
Cholerik	34	14,7 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 21 Profil respondenta – věk

Tabulka 21 ukazuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „**Patříte do věkové kategorie: ...**“ Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 21 Profil respondenta – věk

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
26-35 let	98	42,2 %
19-25 let	83	35,8 %
36-45 let	29	12,5 %
46-55 let	10	4,3 %
pod 18 let	7	3,0 %
56-65 let	4	1,7 %
66 let a více	1	0,4 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 22 Profil respondenta – bydliště

Tabulka 22 shrnuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „**Vaše bydliště je: ...**“ Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 22 Profil respondenta – bydliště

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
Hlavní město Praha	136	58,6 %
20 000 – 99 999 obyvatel	24	10,3 %
nad 100 000 obyvatel	23	9,9 %
pod 999 obyvatel	18	7,8 %
5000 – 19 999 obyvatel	17	7,3 %
1000 – 4 999 obyvatel	14	6,0 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

### Tabulka 23 Profil respondenta – vzdělání

Tabulka 23 shrnuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „**Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je: ...**“. Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 23 Profil respondenta – vzdělání

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
Vysokoškolské	120	51,7 %
Středoškolské s maturitou	89	38,4 %
Středoškolské bez maturity	13	5,6 %
Vyšší odborné	5	2,2 %
Základní	5	2,2 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 24 Profil respondenta – typ zaměstnání (dle hlavního příjmu)

Tabulka 24 ukazuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „**Typ Vašeho zaměstnání (dle hlavního příjmu) je: ...**“ Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 24 Profil respondenta – typ zaměstnání (dle hlavního příjmu)

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
Zaměstnanec	122	52,6 %
Student / učeň /žák	46	19,8 %
Soukromý podnikatel / OSVČ	37	15,9 %
V domácnosti / na rodičovské dovolené (nepracující)	19	8,2 %
Nezaměstnaný	5	2,2 %
Důchodce (nepracující)	3	1,3 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## Tabulka 25 Profil respondenta – průměrný čistý měsíční příjem

Tabulka 25 ukazuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „**Váš osobní přibližný ČISTÝ měsíční příjem: ...**“ Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 25 Profil respondenta – průměrný čistý měsíční příjem

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
20 001 – 30 000 Kč	64	27,6 %
do 10 000 Kč	48	20,7 %
10 001 – 20 000 Kč	45	19,4 %
30 001 – 40 000 Kč	33	14,2 %
40 001 – 50 000 Kč	20	8,6 %
50 001 – 60 000 Kč	8	3,4 %
100 001 Kč a více	6	2,6 %
70 001 – 80 000 Kč	4	1,7 %
80 001 – 90 000 Kč	2	0,9 %
60 001 – 70 000 Kč	1	0,4 %
90 001 – 100 000 Kč	1	0,4 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019



## Tabulka 26 Profil respondenta – pohlaví

Tabulka 26 ukazuje odpovědi všech respondentů dotazníku (232 lidí) na otázku „Jste ...“ Respondenti museli zvolit jednu ze dvou nabízených odpovědí. Procenta jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Odpovědi jsou seřazeny sestupně podle počtu respondentů.

Tabulka 26 Profil respondenta – pohlaví

Odpověď	Počet respondentů	Podíl odpovědí (100 % = 232 odpovědí)
Žena	168	72,4 %
Muž	67	27,6 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

## **Příloha 3 Dokumenty**

Příloha 3 obsahuje sedm dokumentů, které byly využity v praktické části této diplomové práce.

### Seznam použitých dokumentů

Dokument 1 Kostra otázek pro skupinové rozhovory .....	XXXVIII
Dokument 2 Kostra otázek pro polostrukturovaný rozhovor s expertem .....	XXXIX
Dokument 3 Kostra otázek dotazníkového šetření.....	XL
Dokument 4 Přepis skupinového rozhovoru (focus group A).....	XLVII
Dokument 5 Přepis skupinového rozhovoru (focus group B).....	LIII
Dokument 6 Přepis skupinového rozhovoru (focus group C).....	LVIII
Dokument 7 Přepis polostrukturovaného rozhovoru s expertem .....	LXIV

## **Dokument 1 Kostra otázek pro skupinové rozhovory**

V dokumentu 1 je k nahlédnutí kostra otázek pro skupinové rozhovory, jejichž přepis a vyhodnocení se nachází v praktické části práce.

Dokument 1 Kostra otázek pro skupinové rozhovory

---

### **Otázky pro skupinové rozhovory**

Hlavní otázka: Jak vnímáte etiku v reklamě?

Podotázky:

- Co považujete v reklamě za neetické? – apely, obsahy, druhy reklam
  - A proč?
- Co by podle vás reklama zobrazovat neměla?
- Jaké metody nebo taktiky firem považujete v reklamě za neetické?

---

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

## **Dokument 2 Kostra otázek pro polostrukturovaný rozhovor s expertem**

Dokument 2 obsahuje kostru otázek použitou pro polostrukturovaný rozhovor s expertem na marketingovou komunikaci, jehož přepis a vyhodnocení se nachází v praktické části práce.

Dokument 2 Kostra otázek pro polostrukturovaný rozhovor s expertem

---

### **Rozhovor s expertem na marketingovou komunikaci Matějem Kretíkem** **kostra otázek**

- Jak byste definoval reklamní etiku?
- Dočetla jsem se, že vaší cílovou skupinou jsou převážně mladí teenageři. Jak pracujete ve vašich kampaních s etikou? Je podle Vás reklamní etika a s ní spojená firemní samoregulace reklamy v dnešní době důležitá?
- Myslíte si, že je důležitější dodržovat reklamní etiku, když cílíte na mladé publikum (často pod 18 let) než třeba, když má reklama cílit na starší zákazníky? Nebo je to stejné?
- Některé firmy používají neetické apely nebo obsahy či metody reklamy záměrně, například, aby vyvolaly diskusi a zvýraznily se tak podle motta „špatná reklama, také reklama“. Jaký máte na takovouto taktiku názor?
- Stalo se někdy, že jste se ve svých reklamách nebo kampaních k něčemu podobnému uchýlili? Že jste schválně použili nějaký neetický prvek /obsah a čekali jste na reakci?
- Vnímání etiky je velmi individuální. Když získáte nějakou zakázku, řešíte se zadavatelem otázku etiky? Například jestli v pre-testech před spuštěním reklamy zkoumáte vnímání etiky příjemců vašeho sdělení? – Doporučujete obecně pre-testy / etiky?
- Přišla někdy nějaká stížnost na některou Vaši reklamu?
- Po účely mé diplomové práce jsem provedla tři skupinové rozhovory, z nichž mi vyšlo, že reklamy na nezdravé potraviny i na alkohol jsou některými lidmi vnímány jako velmi neetické. Přemýšlel jste nad tím, že tyto produkty mohou některým lidem v reklamě vadit sami o sobě, než jste přijal spolupráci například s Coca Colou, Spritelem nebo Jägermeisterem? Probírali jste to například ve svém týmu? Nebo o tomhle rozhodujete pouze Vy?
- Odmítl jste někdy nějakou zakázku z důvodu neetičnosti tématu, nebo existuje nějaký neetický apel či obsah, který byste v reklamě nikdy nepoužil? Nebo napadá Vás nějaký produkt či služba, které byste nikdy nepropagoval?
- Jaké apely jsou podle Vás v ČR vnímány v reklamách jako nejvíce neetické?
- Když se pohybujete ve světě reklamy, sledujete reklamy kolem sebe? Nemyslím teď tedy reklamy konkurence, ale tak obecně všechny reklamy jako zákazník? Zajímá Vás jejich etičnost? – Koupil byste si, jako zákazník, produkt propagovaný podle Vašeho názoru neetickou reklamou?
- Kdyby Vás obecně nějaká reklama přišla neetická, řešit byste to nějak? Napsal byste třeba sám osobně stížnost dané firmě nebo byste nahlásil reklamu Radě pro reklamu?

---

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

### Dokument 3 Kostra otázek dotazníkového šetření

Dokument 3 zobrazuje kostru otázek použitou pro online dotazníkové šetření. Jeho výsledky a vyhodnocení se nachází v praktické části práce. Dotazník byl distribuován online.

Dokument 3 Kostra otázek dotazníkového šetření

---

#### **Dotazník: Postoje k neetické reklamě v ČR**

Dobrý den,

jmenuji se Denisa Rábllová a studuji marketing na VŠEM v Praze.

Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky budou použity v praktické části mé diplomové práce, která se zabývá etikou a morálkou v reklamě v ČR.

Mezi cíle dotazníku patří: postihnout faktory působící na vnímání etičnosti v reklamě, postihnout obsahy a apely reklamy, které jsou vnímány jako neetické, postihnout metody a techniky reklamy, které jsou vnímány jako neetické.

Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a zabere přibližně 10 minut. Dotazník se celkově skládá ze 28 otázek (24 povinných + 4 nepovinné) - nicméně, otázky se různě podle odpovědí větví, takže nikomu nebude položeno všech 28 otázek. Jediná otázka se zdlouhavější odpovědí (hodnocení seznamu položek) je ta s číslem 13, tak se jí, prosím, nezalekněte, po ní už jsou to zase spíše jednodušší otázky s rychlými odpověďmi. k otázkám se zpětně můžete vracet.

Děkuji za Váš čas, velmi si toho vážím.

Dotazy: denisa.rablova@gmail.com. V případě zájmu o rámcové výsledky tohoto výzkumu mě kontaktujte tamtéž.

---

1. Setkal/a jste se někdy s neetickou reklamou? (Ať už šlo o její obsah nebo použitou reklamní metodu / techniku.)

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených možností. Podle odpovědi se pak zobrazily další otázky [a, b → otázka č. 2; c, d → otázka č. 8].*

- a) Ano, několikrát
- b) Ano, jednou
- c) Ne, nikdy
- d) Nevím, nepamatuji si

2. Jak jste si dané neetické reklamy / reklam všiml/a?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených možností, nebo napsat odpověď vlastními slovy.*

- a) Sám / sama jsem si jí všimla (běžela v televizi / rádiu, zahlédl/a jsem ji na internetu apod.)
- b) Psalo se o tom na internetu (diskuse, internetové noviny apod.)
- c) Mluvilo se o tom v televizi
- d) Psalo se o tom v tištěných novinách / časopisech apod.
- e) Řekl mi o tom známý
- f) Nevím, nepamatuji si
- g) Vlastní odpověď (pár slovy)

3. Napsal/a jste někdy na neetickou reklamu stížnost, ať už přímo dané společnosti nebo například Radě pro reklamu, které v ČR řeší kauzy ohledně neetických reklam?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, když vybral odpověď „c“, musel připsat pár slovy vlastní odpověď. Podle odpovědí se pak zobrazily další otázky [a → otázka č. 5; b → otázka č. 6; c → 4].*

- a) Ne, nenapsal/a
- b) Nevím, nepamatuji si
- c) Ano, napsal – komu: .....

4. Důvodem, proč jste napsal/a stížnost na neetickou reklamu bylo:

*Povinná otázka, respondent musel zvolit nabízenou odpověď, nebo musel připsat pár slovy odpověď vlastní. Po této otázce byl respondent přesměrován na otázku č. 6.*

- a) Nevím, nevzpomínám si
- b) Vlastní odpověď: .....

5. Důvodem, proč jste NEnapsal/a stížnost na neetickou reklamu bylo:

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, nebo musel připsat pár slovy odpověď vlastní.*

- a) Nevěděl/a jsem, kde si mohu stěžovat
- b) Stálo by mě to čas
- c) Daná neetická reklama nebyla na tolik pobuřující, abych jednal/a
- d) Vlastní odpověď: .....

6. Mluvil/a jste o dané neetické reklamě / reklamách se svými známými?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím, nevzpomínám si

7. Vybaví se Vám, o co se v dané neetické reklamě / reklamách jednalo?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit nabízenou odpověď, nebo musel připsat pár slovy odpověď vlastní.*

- a) Ne, vzpomínám si
- b) Ano, jednalo se o (vlastní odpověď): .....

8. Pokud byste se v budoucnu s neetickou reklamou setkal/a, napsala byste na ni stížnost...?

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel u každé položky zvolit jednu z nabízených možností: určitě ano – spíše ano – spíše ne – určitě ne – nevím.*

- ... přímo do dané firmy (neveřejně)
- ... na sociální síť dané firmy (veřejně)
- ... Radě pro reklamu nebo jinému regulačnímu orgánu

9. Mluvil/a byste o dané reklamě se známými?

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených možností.*

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne
- e) Nevím

10. Stalo se Vám někdy, že jste kvůli neetické reklamě propagovaný produkt nezakoupil/a?

*Povinná otázka pro všechny respondenty, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Podle odpovědí se pak zobrazily dle větvení další otázky [a, b → otázka č. 11; c, d → otázka č.12].*

- a) Ano, stalo se mi to jednou
- b) Ano, stalo se mi to několikrát
- c) Ne, nestalo se mi to nikdy
- d) Nevím, nevzpomínám si

11. Nepovinná otázka: Napište prosím několika slovy, co Vás v neetické reklamě od nákupu odradilo.

*Nepovinná otázka, respondent mohl několika slovy (větami) napsat vlastní odpověď.*

12. Zakoupil/a byste v budoucnu produkt propagovaný (dle Vašeho názoru) neetickou reklamou?

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, respondent musel vybrat jednu z nabízených odpovědí.*

- a) Ano, nákup by to s největší pravděpodobností neovlivnilo
- b) Ano, spíše bych produkt zakoupil/a, pokud by se mi hodně líbil / hodil
- c) Ne, spíše bych produkt nezakoupil/a, poohléd/a bych se jinde
- d) Ne, určitě bych produkt nezakoupil/a
- e) Nikdy bych už nic u dané firmy nezakoupil/a
- f) Nevím

13. Jak vnímáte etičnost následujících obsahů / druhů reklamy:

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel u každé položky zvolit jednu z nabízených možností: zcela neetické – spíše neetické – neutrální – spíše etické – zcela etické.*

- Vulgární výrazy a sprostá slova
- Sexismus (stereotypizace na základě pohlaví – např. ženy hospodyňky, muži vydělávají peníze apod.)
- Antifeminismus (ženy nejsou rovny mužům)
- Sexuální a erotické motivy v reklamě
- Násilí
- Nemorální chování (např. nebezpečná jízda v autě, braní drog, zbraně apod.)
- Kouření a pití alkoholu v reklamách
- Náboženské symboly a postavy
- Apel strachu
- Humorná reklama postavená na základě handicapu (kockání, nedoslýchavost apod.)
- Neekologické chování

- Rasismus
- Multikulturalismus (snaha obsadit do reklamy nejlépe všechny lidské rasy)
- Zobrazování národních symbolů nebo používání postav z historie (na produkty, které s daným tématem nesouvisí)
- Zobrazování malých dětí (miminek)
- Idealizace produktů (produkty nevypadají ve skutečnosti jako v reklamě)
- Idealizace vzhledu (nereálně krásní lidé v reklamách)

14. Nepovinná otázka: Napadá Vás ještě nějaký další neetický obsah / druh reklamy? Pokud ano, prosím, napište.

*Nepovinná otázka, respondent mohl několika slovy (větami) napsat vlastní odpověď.*

15. Jak vnímáte etičnost reklam na následující druhy produktů / služeb?

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel u každé položky zvolit jednu z nabízených možností: zcela neetické – spíše neetické – neutrální – spíše etické – zcela etické.*

- Reklamy na nezdravé potraviny
- Reklamy na volně prodejné léky
- Reklamy na půjčky
- Reklamy na pivo
- Reklamy na víno a sekt
- Reklamy na tvrdý alkohol
- Reklamy na sexuální pomůcky a sexuální hračky
- Reklamy na pomůcky intimní hygieny (vločky, tampony, menstruační kalíšky apod.)
- Reklamy na pohřby

16. Nepovinná otázka: Napadají Vás ještě nějaké další produkty / služby, jejichž propagace reklamou Vám přijde neetická? Pokud ano, prosím, napište.

*Nepovinná otázka, respondent mohl několika slovy (větami) napsat vlastní odpověď.*

17. Jak vnímáte etičnost následujících metod / technik reklamy?

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel u každé položky zvolit jednu z nabízených možností: zcela neetické – spíše neetické – neutrální – spíše etické – zcela etické.*

- Klamavá / zavádějící reklama (např. nepřesné informace o ceně apod.)
- Srovnávací reklama (firma naznačí / označí konkurenční firmu ve své reklamě)
- Diskriminace na základě věku (sleva tolik procent, kolik je Vám let apod.)
- Billboardy umístěné u silnic
- Citové vydírání (např. charity)
- Reklama nabízející něco „zdarma“
- Nevhodný výběr celebrity / osobnosti – známá osoba nemá s propagovaným produktem nic společného
- Cílení reklam na malé děti (většinou jde o drahé hračky)
- Neoznačené reklamy – skrytý product placement (např. když celebrity a známé osobnosti neoznačují placený příspěvek na svých sociálních sítích apod.)
- Nevyžádané emaily a newslettery



18. Nepovinná otázka: Napadají vás ještě nějaké další neetické metody / techniky reklam?  
Pokud ano, prosím, napište.

*Nepovinná otázka, respondent mohl několika slovy (větami) napsat vlastní odpověď*

19. Myslíte si, že je obecně dodržování etiky v reklamách důležité?

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, nebo musel odpověď napsat vlastními slovy.*

- a) Ano, určitě je to důležité
- b) Spíše je to důležité
- c) Spíše je to nedůležité
- d) Ne, není to důležité
- e) Nevím
- f) Jiná odpověď (vlastními slovy): .....

20. Nyní mi dovoluete pár posledních dotazů týkajících se Vaší osoby. Máte Vy osobně děti?

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) Ano, mám své vlastní dítě / děti
- b) Můj partner / moje partnerka má dítě / děti z předchozího vztahu
- c) Ne, nemám děti, ale v budoucnu bych je chtěl/a
- d) Ne, nemám děti, ani v budoucnu je neplánuji
- e) Ne, nemám děti, nevím, zda je chci či nechci v budoucnu
- f) Nechci odpovědět

21. Váš aktuální status je:

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) Jsem bez partnera / partnerky (single)
- b) Mám přítele / přítelkyni
- c) Mám dlouholetého partnera / partnerku
- d) Mám manžela / manželku
- e) Jsem vdovec / vdova

22. Váš typ osobnosti (vyberte, který typ se na Vás podle Vašeho dojmu nejvíce hodí):

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Respondenti měli k dispozici jako pomůcku matici viz obrázek 3 příloha 1.*

- a) Cholerik
- b) Sangvinik
- c) Melancholik
- d) Flegmatik

23. Patříte do věkové kategorie:

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) pod 18 let
- b) 19-25 let
- c) 26-35 let

- d) 36-45 let
- e) 46-55 let
- f) 56-65 let
- g) 66 let a více

24. Vaše bydliště je:

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) Hlavní město Praha
- b) nad 100 000 obyvatel
- c) 20 000 – 99 999 obyvatel
- d) 5 000 – 19 999 obyvatel
- e) 1000 – 4 999 obyvatel
- f) pod 999 obyvatel

25. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

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

26. Typ Vašeho zaměstnání (dle hlavního příjmu) je:

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel u každé položky zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) Zaměstnanec
- b) Soukromý podnikatel / OSVČ
- c) Nezaměstnaný
- d) Důchodce (nepracující)
- e) Student / žák / učeň
- f) V domácnosti / na rodičovské dovolené (nepracující)

27. Váš osobní přibližný ČISTÝ měsíční příjem:

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel u každé položky zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- a) do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 – 50 000 Kč
- f) 50 001 – 60 000 Kč
- g) 60 001 – 70 000 Kč
- h) 70 001 – 80 000 Kč
- i) 80 001 – 90 000 Kč
- j) 90 001 – 100 000 Kč
- k) 100 001 Kč a více

28. Jste:

*Povinná otázka pro všechny respondenty dotazníku, každý respondent musel zvolit jednu ze dvou nabízených odpovědí.*

- a) Muž
- b) Žena

---

Ještě jednou Vám děkuji za Váš čas. Přeji pěkný den!

Denisa Ráblová

---

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

## Dokument 4 Přepis skupinového rozhovoru (focus group A)

V příloze dokument 4 se nachází přepis skupinového rozhovoru s „focus group A“, tedy rozhovoru s věkovou skupinou respondentů 24-29 let.

Dokument 4 Přepis skupinového rozhovoru (focus group A)

---

### Focus group A

Datum: 21. 7. 2019

Místo: Týniště nad Orlicí – tábořiště

Čas: 10:00

Moderátorka: autorka práce v přepisu jako „A“

Účastníci „Focus group A“:

- Michal – 29 let, finanční poradce, Praha, vyšší odborné vzdělání (DiS.);
  - Hubert – 27 let, IT specialista v bance, Praha, vysokoškolské vzdělání (Ing.);
  - Nikolas – 27 let, provozní restaurace, Praha, středoškolské vzdělání s maturitou;
  - Martin – 26 let, programátor, Ostrava, vysokoškolské vzdělání (Bc.);
  - Martina – 25 let, studentka / na mateřské dovolené, Praha, vysokoškolské vzdělání (Bc.);
  - Tereza – 24 let, junior auditor /studentka, Praha, vysokoškolské vzdělání (Bc.).
- 

A: „Dobré ráno, všem vám moc děkuji, že jste si našli čas a rozhodli jste se mi pomoci s šetřením k mé diplomové práci. Dnešní skupinový rozhovor se týká toho, jak vnímáte etiku v reklamě a proběhne formou diskuse. Prosim, abyste si neskákali do řeči, je do důležité hlavně kvůli nahrávání a následnému přepisu. Začneme tedy. Co považujete v reklamě za neetické? Jaké apely, obsahy nebo druhy reklam vám připadají neetické a proč? Co by reklama zobrazovat neměla?“

Michal: „Tak mně nejvíc vadí v reklamě batolata, to mi přijde nejvíce neetické. A to z toho důvodu, že si myslím, že devítiměsíční dítě nemá co být v reklamě.“

Nikolas: „A proč si to myslíš? Jako z jakého důvodu?“

Michal: „Jsem ten důvod řekl, protože si myslím, že takhle malé děti by reklama zobrazovat neměla.“

Nikolas: „No tohle jsi řekl, ale důvod jsi neřekl.“

Michal: „Dobře, tak jinak, tím důvodem je, že takhle malé dítě nemůže o sobě nějakým způsobem rozhodovat, že jo.“

Hubert: „A jak bys chtěl teda udělat reklamu na plenky třeba?“

Tereza: „Jenom s tou plenkou.“

Michal: „No přesně, třeba jenom s tou plenkou, ale od toho jsou ty manažeři, ty lidi, co vymýšlí tu reklamu, aby ji vymysleli tak, aby to dítě tam nemuselo hrát, batolit se tam nahaté a u toho slogan, že se dobře vykakalo.“

Martin: „No tak to by třeba šlo i udělat se silikonovým miminem.“

Hubert: „No ale to silikonové taky kaká.“

\*Smích\*

A: „Martino, ty máš jako jediná z respondentů dítě, co si o tom, co jsi tady slyšela, myslíš? Jako o reklamě, co zobrazuje malé děti,“

Martina: „Když nejsou ta miminka nahatá, tak mi to nevadí. To mi spíš vadí reklamy, co cílí na malé děti, reklamy na předražené hračky. Dítě to ráno vidí v té televizi a pak nedá pokoj, dokud to nedostane, na rodiče je tak vyvíjen tlak a aby byl doma pokoj, tak to koupí. Tohle je podle mě dost neetické, cílit na někoho, kdo si to jakoby nemůže koupit sám a rodiče pak jen platí a platí.“

„Dobře, děkuji, tak co vadí někomu dalšímu. První jsme tedy měli miminka a malé děti, co si nemohou vybrat, zda chtějí být v reklamě nebo ne. Kdo by se se svým názorem podělil dál?“

Tereza: „Mně vadí vibrátory v metru.“

Michal: „Fakticky? To mi třeba vůbec nevadí. Co ti vadí na vibrátorech v metru?“

A: „Terko, upřesni to.“

Tereza: „No minulý týden jsem zahlédla velký plakát s vibrátorem a sexuálními pomůckami ve vestibulu metra na Muzeu, hned vedle Alberta, místo bot je tam teď nějaký sexshop. A podle mě je to teda dost nevhodné, když tam tudy chodí tolik turistů a celkově hodně lidí, i třeba muslimové a další věřící, nebo malé děti a podobně.“

Martin: „Takže chceš tím říct, že ti vadí obecně sexuální motivy v reklamě celkově, nebo jen tenhle konkrétní, že je ve veřejném prostoru? Já si třeba myslím, že malé děti, navíc co neumí číst, to nepochopí, tak je to nijak negativně nemůže ovlivnit.“

Hubert: „Tak nemusí to být vylepené, aby na to každý musel koukat, někomu to může připadat trapné, když kolem toho jde. Tyhle intimní věci by si lidé měli nechat na doma, nemusí se to prezentovat nikde na billboardech nebo tak.“

Tereza: „Celkově. A teda taky mi hodně vadí, když už jsme u toho intimního, jak zmínil Hubert, reklamy na intimní dámské pomůcky. Vždycky to v těch reklamách tam divně okecávají, pro mě je to dost diskriminační.“

Nikolas: „A proč? Tak jako když to potřebují prodat, ten produkt?“

Tereza: „Tak ta ženská si to stejně koupí, když to potřebuje.“

Michal: „No ale tak když to ta ženská neví, že je to na tom trhu, nějak se to musí dozvědět, že ten produkt se zrovna prodává. Jak by si to jinak koupila.“

Tereza: „Ale ví, ví co potřebuje, ne? No mně přijde divné, jak o tom v těch reklamách mluví, jako jakým stylem.“

Martina: „Jo, s tím souhlasím, to mi taky přijde divné, ale jinak obecně mně nevadí v reklamách intimní pomůcky, jen v televizi, jakým o tom tam mluví stylem, přesně jak říkala Tereza. Hlavně vždycky něco ve spojitosti „Aby se to nedozvěděl můj kluk“, to je takové bych řekla, pubertální, však je menstruace normální a přirozená věc. Tam z toho dělají úplné tabu.“

Michal: „Tak to mě nepřijde a ani mi to nějak extra nevadí.“

Nikolas: „Mě taky ne. A jak bys to udělala jinak, Terko?“

Martin: „Já jsem nad tím asi nikdy nepřemýšlel, ale takhle, jak o tom mluvíme, tak mi to taky nevadí.“

Tereza: „To nevím.“

Martin: „Je pravda, že to tam tak okecávat nemusí, že pokud chce, tak si pak ta žena vyhledá bližší informace sama. Že se dozví z reklamy, že je ten produkt na trhu je. Oni tam o tom říkají tolik věcí, že člověk je pak chytřejší pomalu než nějaký doktor.“

A: „Dobře, tak tedy jste zatím zmínili reklamy, kde se objevují děti, reklamy se sexuálními motivy a podněty, reklamy na intimní pomůcky...“

Nikolas: „Na těch intimních pomůčkách není nic sexuálního.“

A: „No, já беру ty vibrátory, jak zmínila Tereza.“

Nikolas: „Jo dobře, to jo.“

Hubert: No mně třeba vadí, že reklamy jsou hlasitější než normální hudba, například na YouTube. Jako máš sluchátka, posloucháš muziku a najednou ti tam začne rvát prostě nějaká pitomá reklama.

Tereza: „Dřív to dělali i v televizi, ale tam už to snad zakázali, že už to nesmí být o tolik.“

Martina: No pořád to je, ale dřív to bylo horší.“

Michal. „Si myslím, že pořád je film tišší než reklama.“

Martin: „A reklamy trvají déle, než samotný film.“

\*Smích\*

A: „Tahle diskuse má být spíše, co Vám přijde neetické, takže co vám v reklamě přijde neetické? Přijde vám neetické, že zvuk...“

Hubert: „No mně právě přijde neetické, že takhle může reklama někomu třeba poškodit sluch, nebo že se člověk může leknout a něco se mu stát a podobně.“

Nikolas: „Mně přijde neetické, že například tady ten hermelín na obrázku (ukazuje na papírový obal od hermelínu Král sýrů – pozn. autorky) vypadá líp než ve skutečnosti, takže mě to mate. A chtěl bych, aby vypadal na obrázku reálně, abych věděl, co kupuji.“

Michal: „Ano, matoucí reklamy, ty jsou neetické.“

Tereza: „A mě vadí, že tady ty černé plíce na tom obrázku (ukazuje na varovný obrázek na cigaretách – pozn. autorky) také nevypadají reálně jako ty moje.“

Hubert: „No ale ty tak budou vypadat za chvíli.“

\*Smích\*

Michal. „Je Pravda, že ohledně těch obrázků na krabičkách, tak nevidím důvod, proč má být malé dítě na krabičkách od cigaret. Jako myslím si, že to dítě s tím nemá co přijít vůbec do styku.“

Martina: „No, to je asi spíš, že ty ohrožuješ to dítě, když kouříš v jeho přítomnosti, ne?“

Michal: „Ale tak tam zase můžou dát něco jiného než to dítě zase.“

Martin: „No přesně, cigarety jsou pro 18+, tak tam nemusí dávat fotky dětí.“

Michal: „To tam nemá co dělat.“

Martina: „Ale má právě, to říká, že když rodiče kouří, tak tím ohrožují to dítě jejich, protože ten dým vdechuje pasivně.“

Michal: „Ale ty rodiče jsou dospělý a o tomhle mají být už informovaní. Mě nepříjde prostě etické, abych si koupil z vlastní vůli výrobek a koukal na zkažený plíce a podobně. Já to vím, že kouření má negativní následky na zdraví, všichni to vědí, i tak jsem se rozhodl, že budu kouřit, a jako proč se tady mám na to koukat.“

Hubert: „No jo, ale všichni to vědí díky tady té kampani.“

Michal: „No to, že rakovina plic může být z kouření se ví mnohem teda déle, než to někdo dal tady na tu krabičku.“

A: „Tak co považujete v reklamě ještě za neetické? Jaké třeba metody nebo taktiky firem v reklamě považujete za neetické?“

Martina: „Tak mě se třeba ještě nelíbí... Nebo jinak, ještě mi přijde v pohodě reklama, když jako příklad vezmu reklamu na AirBank, ta se mi i líbila, kdy se právě AirBank porovnávala v televizi s nějakou inkognito, nejmenovanou bankou. Ale už se mi pak nelíbí, to mi přijde neetické a dost zvláštní, když Mall a Alza a CZC na sebe hází v těch jejich reklamách skoro až špínu. Přijde mi, že takovéto velké firmy by se mohly pro spotřebitele ukazovat a zveličovat na svých kladech a ne prostě, že Alza „jé mol (Mall)“ a zabije mola, co vyletí ze skříně, to je dost drastické a zbytečné.“

A: „Takže ti vadí srovnávací reklama řekněme?“

Martina: „Ne, to ne, mě nevadí, když se firma srovnává s nějakou nejmenovanou firmou, jako obecnou firmou. Ale vadí mi, když tím špiní konkurenta. Když v reklamě přímo zmíní přímou konkurenci.“

Tereza: „No mně se třeba opravdu líbí, jak zrovna CZC měla vánoční reklamu, jak přejí veselé Vánoce všem i mimozemšťanům. Tam přímo mysleli podle mě Alzu a ta mi přišla dobrá.“

Hubert: „Jo, ta byla dobrá.“

Michal: „Tak teď já vůbec nevím, o který reklamě se bavíte, ale to je jedno.“

Tereza: „CZCčko začalo dělat kampaň, kde v reklamách bylo, že jsou dvojky a že i dvojky jsou dobré, a navíc levnější a podobně. A v té Vánoční reklamě tímhle naráželi na tu Alzu.“

Nikolas: „No, jak jsme se ještě předtím bavili o těch obrázkách na cigaretách, tak mě ještě napadá, že mi docela vadí reklama na alkohol.“

Tereza: „Nepohoršuje mě to, to mi třeba vůbec nevadí. Naopak, alespoň vím, co mají kde v akci.“

\*Smích\*

Michal: „Přesně, já jsem jedině rád, když vidím reklamu na alkohol, třeba reklama na Jacka Danielse se mi docela líbí. Hlavně reklamy na whiskey jsou takové hezky decentní, hezká hudba neurvaná, prostě umí to udělat. Většinou je tam také krásná příroda, úplná pohodička.“

Martin: „A není právě teda tohle přesně neetické, že něco jako alkohol má reklamu, která vzbuzuje dojem, že pití tvrdého alkoholu je relax? Že pak jsou lidi alkoholici, mají stres v práci a těší se celý den, až si dají skleničku? Alkohol může zničit někomu i život takhle.“

Michal: „Jo tomuhle rozumím, ale ten život si zničí člověk sám, ne ten alkohol, člověk musí mít rozum a znát hranice. V těch reklamách jasně ukazují, že přijdeš po práci, dáš si jednu skleničku, ne jednu dvě flašky. Já beru alkohol jako odměnu, tedy vlastně, jak jsi říkal Martine, jako ten Relax občas.“

Hubert: „Ale tou jednou skleničkou ten alkoholismus začíná...“

Michal: „To s tebou nesouhlasím, protože pokud normálně po práci přijdeš a sedneš si a odpočíváš si, přitom si dáš skleničku... Na tom nevidím nic špatného... To je jak když si dáš knedlovepřozelo, tak si dáš prostě jedno pivo, tak na tom nevidíš nic špatného.“

Martina: „No, tak tady se asi neshodneme, mě vadí i třeba reklama na to pivo, je to všude, lidi tady pijí pivo jako vodu.“

Nikolas: „Pivo je někde levnější jak voda.“

\*Smích\*

A: „Ještě vás někoho něco napadá? Co se týká etiky a morálky v reklamě?“

Michal: „Mě vadí to „multikulti“, ten trend, jak máme v reklamách černochoy a tak, když jich v Česku moc není, ale jen aby to dobře vypadalo před světem, tak tam dáme všechny barvy, skoro pak ani ne bílou. Teď nechci, aby to vypadalo, že jsem rasista, mně nevadí jiný rasy, ale spíš mi vadí to firmami manipulativní podněcování, jelikož dneska je to hrozně moderní“

Tereza: „No to mi připomíná, že mi vadí, když ta blondýna, modelka česká, tak v české reklamě na About you říká „Achoj Šesko“, s přízvukem, to je tak tahající za uši, brrr.“

Hubert: „Tak to asi nemá ani nic společného s Etikou.“

Michal: „No má, mě taky vadí, když žijeme v Česku, tak máme mít reklamy český a česky, ne slovensky, rusky, anglicky a podobně.“

Martin: „S tím souhlasím, protože já třeba z nám u nás v Ostravě spoustu mladých, kteří neumí tak dobře anglicky, to aby si skoro na ty reklamy brali slovníky.“

Nikolas: „No, když si vezmu reklamu na Slovenko a je tam Slovák, tak to mě nevadí. Když je to tedy na Slovensko a zve tě do své krajiny, do své země.“

Michal: „Dobře, ale tak Slovákům rozumí i lidi, co se cizí jazyk neučili, navíc tu pozvánku může říct česky.“

Martin: „Přesně, třeba reklamy na rtěnky, tak tam hodně mluví anglicky, tak když je to pro český trh, tak by to měly ty holky v reklamě říkat česky.“

Tereza: „Ale tak to je na image, že ta firma pak vypadá luxusněji, si myslím.“

Michal: „Dobře, ale z etického hlediska mi to přijde nevhodné, když tady spousta lidí prostě anglicky nemluví.“

Tereza: „Když jsme u té kosmetiky, tak jak hodně sleduji ty blogerky na Instagramu, tak mi vadí, že vždycky je tam najednou vlna příspěvků na nějaký produkt, od více těch influencerů, a není to označené jako reklama.“

A: „Takže ti přijde neetické neoznačení marketingového sdělení?“

Tereza: „Jo, když za to berou peníze.“

Nikolas: „Ještě mě napadá reklama na Coca-Colu, že mi vadí.“

A: „A co ti na ní přijde neetického? Zobrazuje podle tebe něco, co by neměla?“

Nikolas: „Vadí mi, jak jsou tam všichni nereálně spokojení.“

\*Smích\*

A: „Bezva, tak napadá ještě někoho nějaký neetický apel nebo obsah v reklamě? Pokud ne, tak vás jen každého postupně poprosím, aby se vyjádřil k otázce „Jak vnímáte etiku v reklamě?“, zda je pro vás důležité, aby se daná firma chovala eticky či nikoli, teď to myslím ve smyslu toho, zda byste si zakoupili produkt od firmy, která používá neetické praktiky nebo obsahy a podobně ve svých reklamách. Tak začneme asi po směru hodinových ručiček, tak Martino.“

Martina: „Pro mě je důležité, aby reklamy byly etické už jen z toho důvodu, že mám syna a chtěla bych, abych se s ním nemusela bát chodit venku, že bude někde třeba nějaký plakát nevhodný nebo tak. Takže etiku v reklamě vnímám tak, že by tam být určitě měla, firmy



by měly jednat zodpovědně. Pokud jde o nákup, tak třeba já bych osobně nekoupila výrobky od firmy, která zamořuje prostředí, jedná neekologicky, takže ke společnosti neeticky, jinak asi by mě přímo neetická reklama od nákupu neodradila, ale asi bych chvíli přemýšlela, zda ji chci podpořit, nebo ne.“

Tereza: „Zatím se mi nestalo, že bych viděla nějakou reklamu a natolik by mi přišla neetická, že bych už si od té firmy nikdy nic nekoupila. Asi by hodně záleželo na té reklamě, co by zobrazovala přímo. Ale chápu, že jak je v dnešní době na výběr hodně výrobků od hodně firem, tak že si někdo řekne, že nemá zapotřebí tady už nakupovat a půjde jinam. Takže asi moje odpověď je, že udržovat etiku firmy, i co se reklamy týče je pro mě spíše důležité. Firmu, co se chová eticky a má etické neurážející reklamy, vnímám tak, že má lepší image a ráda tam budu nakupovat častěji a doporučovat ji, spíš než tu, která nejedná eticky. Pokud by se mi však asi ten výrobek z neetické reklamy hodně líbil, tak bych si ho asi i tak koupila, ale byl by to spíš jednorázový nákup.“

Michal: „Tak já bych si třeba nikdy nekoupil výrobek od firmy, co by neměla danou reklamu česky, jak jsme se bavili. V ostatních případech bych asi nakoupil. Takže sice mě hodně věcí v reklamě vadí, ale přímo nákup by to asi v mém případě neovlivnilo.“

Hubert: „Jo, já jsem na tom nějak podobně jako Michal, neetická reklama by mě od nákupu neodradila, ale obecně se přikláním k názoru, že firmy by se měly chovat eticky a produkovat etické reklamy, protože by jim to mohlo z dlouhodobého hlediska ublížit. V dnešní době Metoo a podobně, kdy jsou všichni tak otevření a připravení proti všemu bojovat, by neetická reklama mohla firmě hodně ublížit, dneska se jede na image.“

Martin: „Tak já třeba, když se nad tím tak zamyslím, nesnáším klamavou reklamu, hlavně tu na internetu, kdy člověk klikne na boty za 500 Kč a dostane se do košíku a tam stojí už třeba 1500 Kč, v tomhle případě bych už v daném e-shopu nikdy nenakoupil, tohle mi hodně vadí a otravuje mě to. Ostatní věci, co jsme se dneska bavili, tak by mě asi taky úplně neodradily. Jinak můj názor na etiku v reklamě je, že by se měla dodržovat, měly by firmy přemýšlet nad svými reklamami a jejich dopady, jsme dost civilizovaní a firmy mají spoustu možností reklamy testovat a zjistit tak, zda někoho urážejí nebo ne.“

Nikolas: „Etiku vidím jako něco, co je potřeba, ale na druhou stranu, nic se nemá přehánět, aby nebyla nuda. Takže etické reklamy ano, ale pokud je to nějak fikané a překvapí mě to nebo pobaví, tak bych i přimhouřil oko, kdyby to nebylo úplně ke všem lidem na světě etické. Kreativita mě baví. Daná reklama by mě musela hodně urazit, abych si pak ten produkt od té firmy nekoupil, teď mě nenapadá, co by tak třeba muselo tak strašného být. Takže spíš bych taky koupil, jak ostatní.“

A: „Moc vám všem děkuji, že jste si našli čas se semnou o etice v reklamě pobavit. Vaše odpovědi budou přepsány v mé diplomové práci a poslouží k vypracování otázek do dotazníku. Přeji pěkný den a kdo bude chtít, tak mu můžu diplomku pak zaslat k nahlédnutí, jestli třeba někoho zajímají výsledky a tak. Ještě jednou děkuji.“

---

Zdroj: přepis vlastní nahrávky, 2019

## Dokument 5 Přepis skupinového rozhovoru (focus group B)

V příloze dokument 5 se nachází přepis skupinového rozhovoru s „focus group B“, tedy rozhovoru s věkovou skupinou respondentů 30-38 let.

Dokument 5 Přepis skupinového rozhovoru (focus group B)

---

### Focus group B

Datum: 24. 7. 2019

Místo: Praha – Karlín

Čas: 17:30

Moderátorka: autorka práce v přepisu jako „A“

Účastníci:

- Tereza – 30 let, bankovní specialista / na mateřské dovolené, Praha, vysokoškolské vzdělání (Ing.);
  - Kieu Hanh (Hana) – 30 let, auditorka, Praha (narozena v Hanoji ve Vietnamu, české občanství), vysokoškolské vzdělání (Ing.);
  - Jakub – 31 let, softwarový tester v bance, Praha, středoškolské vzdělání s maturitou;
  - Kateřina – 32 let, koučka, Mikulov, středoškolské vzdělání s maturitou;
  - David – 35 let, hypoteční specialista a finanční poradce, Praha, vysokoškolské vzdělání (Ing.);
  - Vladimír – 36 let, majitel a jednatel finančně-poradenské společnosti, Mělník, vysokoškolské vzdělání (Bc.);
  - Václav – 38 let, zeměměřič, Praha, vysokoškolské vzdělání (Ing.).
- 

A: „Dobrý den, děkuji, že jste si našli po práci čas a přišli jste na skupinový rozhovor určený pro mnou diplomovou práci. Dnešní šetření je zaměřeno na zjištění, jak vnímáte etiku v reklamě. Jelikož se bude jednat o diskusi, tak vás všechny předem prosím, abyste si neskákali do řeči, budu totiž celou diskusi nahrávat a následně do své práce přepisovat, tak aby se té nahrávce dalo nějak rozumět. Začala bych tedy tím, že bych vám položila otázku a dále diskusi nechala co nevíce volný průběh. Takže, řekněte mi, prosím, jaké apely, obsahy nebo druhy reklam vám připadají neetické a proč? Co vám tedy neetického vadí v reklamách? Co by tedy žádná reklama podle vás zobrazovat neměla?“

Kateřina: „Reklama by podle mě rozhodně neměla obsahovat žádný sexuální podtext, pokud tedy to nějak nesouvisí s propagovanými produkty, tam mi to až tak nevadí, pokud je to třeba nějaká bannerová reklama přímo na stránkách třeba sexshopu, tak tam to chápu. Ale obecně mi u reklam tedy nejvíc neetický přijde motiv sexu, to jsem nedávno někde viděla nahou Daru Rolins na billboardu u silnice a tuším, že to byla reklama na šperky, to bylo dle mého názoru tak trochu mimo téma. Příliš nucené a nevkusné, až bych řekla laciné, takže z toho ani nemám pocit, že by se jednalo o luxusní šperky, takže bych se tomu obchodu vyhnula.“

Tereza: „Jo, s tím souhlasím, reklama by měla být poutavá i bez toho, aby musela používat sexismus. Třeba jak jsou reklamy na auta, tak holky v plavkách a podobně, kdyby ty holky byly stylově oblečené, tak to bude působit lépe, tak by mi hezké holky nevadily.“

Václav: „Jako takováto reklama mi nevadí, pokud není přímo urážející. Podle mě je dost rozdíl mezi například tou slavnou reklamou na Mattonku, jak si tam ta žena zakrývá rafinovaně rukama ňadra, že nejsou vidět, nebo reklamou, kde to nějaká žena vybalí naplno a není v tom žádné tajemství, nebo jak bych to líp popsal.“

Tereza: „No neměla by být vulgární.“

Václav: „To je ten výraz, přesně. I když asi některým mužům by se takováto reklama líbila, možná v nějakém případě i mně, ale nemyslím si, že by to bylo vhodné.“

Jakub: „Tak to mně tedy reklamy se sexuálním podtextem nevadí, ani na sexuální pomůcky. Spíš mi vadí, jak zmínila Káťa, ty billboardy u silnice, to je neetické, protože se tak může snadno stát i nějaká smrtelná nehoda. Nejen u dálnice, ale jak je jich spousta ještě po Praze, tak se člověk zadívá a chvilka nepozornosti a stane se nehoda.“

Vladimír: „To ano, když řídím, tak mi taky ty billboardy vadí, jak je jich spousta, na domech a kolem silnic.“

David: „Člověk ani nevidí pomalu značky po Praze. Ani to nemusí být billboard s nahou Darou Rolinc, ale celkově prostě jakýkoliv billboard dost zneřehledňuje řízení po Praze, navíc to může i tedy způsobit nehodu, a to mi přijde neetické, ohrožování lidí jen kvůli propagaci výrobku. Navíc když je tam ještě nějaká polonahá žena, tak se asi ohlídnou hodně řidičů...“

A: „A co si myslíte o sexismu ve smyslu nerovnocenných rolí pohlaví nebo stereotypizace podle pohlaví v reklamě?“

Kieu Hanh: „To mi vadí mnohem víc než polonahé ženy. Jsem docela kariéristka, věnuji hodně času práci, proto mě štve, když jsou jako bohatí a úspěšní častěji v reklamách zobrazováni muži a ženy jsou pak v té reklamě spíše jako módní doplňek.“

Kateřina: „Každý prací prostředek je pak zase spojován se ženou v domácnosti, já jsem pro rovnost rodinných rolí, takže tenhle druh sexismu mi vadí. Docela se mi také nelíbí, i když chápu, že je to nadsázka, nedávno byla reklama na nějaké kapky do nosu, byl tak muž a pak se změnil v malé dítě a objevila se věta ve smyslu „chová se jak malé dítě, když má rýmičku“, tady jsem zase na straně mužů, to chápu, že někoho mohlo vytočit.“

David: „Žádný druh sexismu mi úplně nevadí, já mám rád, když je reklama vtipná, i na úkor toho, že by byla třeba k někomu neetická. Každý člověk je jiný, každého vytočí něco jiného, to by asi spousta pro mě zábavných reklam nevznikla. Říká se, jak je doba uvolnění, ale zrovna v tomhle mi přijde, že je naše společnost upjatá.“

Vladimír: „Spoře oděné ženy mi nevadí, když to k sobě nemá nějaký velmi dvojsmyslný komentář, tomu se zasměji, ale pak mě vždycky vzápětí napadne, že to už je opravdu zoufalost toho kreativce, teď jsem nedávno někde na internetu zahlédl obrázek a na něm byla Pila Pasák a slogan něco ve smyslu, že *přerážne všechno*, nechyběla samozřejmě ani ta polonahá paní. Ale zase na druhou stranu, je pravda, že si pamatuji do teď, že je to Pila Pasák, takže asi to k něčemu bylo.“

\*Smích\*

Kieu Hanh: „Tak jako úplně mi nevadí, když jsou ty ženy lehce oblečené, mě spíš vadí, že jsou takové nereálné. Celkově mi vadí, jak reklamy ukazují svět v dost nereálném světle, pak má každý komplexy, ať už se svého vzhledu, postavy nebo že nemá tak báječný život a podobně. Ale taky je to samozřejmě dost individuální, protože to také záleží na tom, jak každý tu realitu sám vnímá.“

David: „Přesně. Když si vezmu tu reklamu na Oldspice, jak je tam ten černý americký fotbalista ...Mě jako bílého muže, který není tak...“

Kateřina: „...vysportovaný...“

David: „...vyřýsovaný, tak...tak mám trauma, kvůli tomu svalovci opálenému.“

\*Smích\*

Václav: „No mě spíš vadí, že se dávají do reklam černochoy, aby tam vůbec byli, že to třeba nemá úplně spojitost, když už jsi zmínil černocho. Ale to jsou spíš americký reklamy nebo filmy, ale i tak. Jinak zrovna tyhle reklamy na Oldspice mi přijdou bezva, jsou takové jiné.“

Kieu Hanh: „Taky jsem si poslední dobou všimla v reklamách pozitivního rasismu. Spíše je to tedy u mezinárodních firem, jak poznamenal Vašek, ale podle mě je to tedy spíše vítané, jsem Vietnamka. Pozitivní diskriminace, tedy, že v reklamě je vždy jedna postava asijské původu, jedna postava afrického původu, jedna ženská postava a podobně, je pro mě vítaná.“

Kateřina: „Když bych se ještě vrátila k tomu ideálu krásy v reklamě, tak mě se zase docel líbí, že Dove dává i celkem oplácané ženy, že je to takové obohacující ve smyslu toho, že to dodává ženám sebevědomí.“

Tereza: „Mně zase idealizace nevadí, když je to v určité únosné míře. Ono není od věci mít nějaký vzor, ke kterému se pak třeba může člověk snažit přiblížit, ale zase to musí být reálné.“

A: „Co ještě jiného vám v reklamě přijde neetické?“

Kieu Hanh: „Mně se nelíbí, když se v reklamě kouří nebo pije alkohol. Ani to nemusí být reklama přímo na alkohol nebo cigarety, ale obecně, když tohle to zobrazuje.“

Tereza: „Ohledně alkoholu, tak si teď vybavuji reklamu na Berentzen, kde byl alkohol prezentován jako řešení pro problémovou životní situaci, to bylo podle mého názoru už hodně za hranicí etiky. Jinak mi reklamy na alkohol nevadí, pokud jsou vhodně a vkusně natočené, obvykle se mi líbí ty reklamy o vzniku značky, když mluví o tradici a podobně. Obecně pak považuji v reklamě za neetické jakékoli chování, které porušuje všeobecnou představu o morálně správném jednání. Jako příklad mě teď třeba napadá porušení bezpečnosti, porušení zákona, sexuální obtěžování, finanční podvody, zneužívání pravomocí, intriky, lživé informace a tak dále.“

Jakub: „Mně reklamy na alkohol nevadí, alkohol mám rád a reklamy na něj jsou většinou kvalitní, že do nich firmy dávají i dost prostředků bych řekl, tak pak to vypadá dobře. Dal bych je však alespoň v televizi po 22. hodině. Ale tedy nejvíce neetické mi přijdou asi reklamy na půjčky. Třeba reklama na Kamali, tak ta je v televizi asi tak každou půl hodinu. V České republice je tolik zadlužených lidí a lichváři můžou legálně šířit svoje reklamy. Sice chápu, že je to chyba primárně těch lidí, že jsou finančně nevzdělaní, ale reklamy život takovýchto lidí můžou dost zhoršit. Lidem se řekne, jak je to výhodné a někteří se ani nezajímají, zda je to pravda. Slyší o dobrém úroku, ale poplatky už si nezjistí.“

Vladimír: „Jako finanční poradce s tímhle i souhlasím, vadí mi, když reklama obelhává lidi, že ukáže nejlepší úrok, co nabízí, velká část klientů pak tenhle úrok požaduje, že to viděli v televizi, nikde se tam neříká, jaké podmínky musí splnit a tak.“

David: „Ano, s tím souhlasím. Také mám s tímhle zkušenost.“

Václav: „Mě se zase ježí chlupy, když je něco „zdarma“. To je asi podobný případ, firma napíše, že je něco zdarma, ale nikdy nic není tak úplně zdarma.“

Kateřina: „To mi taky docela vadí, mají to formulovat jako dárek k nákupu nebo nějak jinak, taky se mi nelíbí slovo zdarma.“

Tereza: „Já tedy na *zdarma* slyším vždycky, jak je něco zdarma, tak to tom jdu.“

\*Smích\*

Kieu Hanh: „Mně vadí asi obecně, když se uvádí v reklamách nepřesné nebo lživé informace, nemusí to být jen, že je něco zdarma. přijde mi hodně neetické, když si koupíš rajčata, kde je

napsáno 250 gramů a ono je tak ve skutečnosti 230. Nebo když si koupíš maso, kilo, rozmrazíš to a ono to je 830 gramů, tak to je prostě podvod, okrádání toho zákazníka.“

Kateřina: „To mně tedy klamavá a lživá reklama vadí taky, to snad každému. Nechápu, jak tohle okrádání a podvádění lidí vůbec u nás může být, že si to v dnešní době ty firmy vůbec dovolí. Úplná manipulace je to občas.“

Kieu Hanh: „To je pravda, manipulaci používají často, to je taky dost neetické.“

A: „Napadá někoho ještě něco dalšího k tomuto tématu? Nějaké další druhy nebo obsahy neetických reklam?“

Jakub: „Zbraně a drogy. To mi vadí.“

Václav: „No, ohledně těch drog, tak celkově já dost negativně vnímám reklamy, které nabádají děti k nějakému nemorálnímu chování, ať už k braní drog, kouření, řízení pod vlivem, no, jak to před tím vyjmenovala Tereza.“

Vladimír: „Já zase nenávidím reklamy na charity, je to úplně citové vydírání. Mistrem v tom je Unicef. Osobně přispívám na Dobrého anděla, ale ten Unicef, to je úplně přes čáru. Podle mě je taky dost neetické, že se snaží získávat peníze pro lidi na to, aby jim do určitých oblastí dovezli vodu, protože takhle tam ty lidi zůstanou a nic se nezmění, kdyby je třeba přesouvali, ale dotovat jim vodu, kde se nedá nic vypěstovat a podobně, tak to mi přijde nelogické, na to bych peníze nepřispěl. Navíc ty příšerné fotky vyhublých dětí, chápu, že je to realita, ale je to dost depresivní a měli by především s tím něco dělat vlády těch zemí.“

Václav: „S tímhle s tebou trochu souhlasím, s tím, že Unicef občas v reklamách použije opravdu až drastické obrázky, ale zase to třeba někoho přiměje přispět, ne všechny jejich projekty jsou na dovoz vody, některé jsou na vakcíny a pak, to bych zase úplně neházel všechny jejich projekty do jednoho pytle.“

Kieu Hanh: „Mě by asi taková reklama přiměla někomu pomoc spíš, pokud by byla drastičtější. To je asi opravdu dost individuální, asi tohle spíše působí na ženy než na muže.“

A: „Vašku, tak mě napadá, ty jsi věřící, že? Co si myslíš o reklamě, která zobrazuje nějaké biblické postavy nebo používá k propagaci produktu Boha, anebo nějaké náboženské symboly?“

Václav: „Myslím, že když je víra i náboženství vyspělé, tak pochopí humor i určitou karikaturu. Ale nesmí to být urážející!“

David: „Mně teda náboženství v reklamách dost vadí, ať už ve vtípu nebo nějaké symboly, já věřící nejsem, ale tohle by se používat nemělo.“

Kateřina: „S tím souhlasím, nějaká snad půjčka používala Boha ve své reklamě... To je na můj vkus dost neetická kombinace.“

Tereza: „Ještě mě napadá, že mi poměrně dost vadí reklama na intimní hygienu, vložky a podobně, to je pro mě dost nevhodné téma. Mě b zajímalo, jestli to třeba vadí i klukům. Co?“

Vladimír: „Já to nijak asi neřeším, spíš si takových reklam nevšímám.“

Jakub: „No, tak asi mi je to taky jedno, nějak mě to nepohoršuje. To mají asi spíš v hlavě holky, že je to něco trapného.“

Kateřina: „Mě ještě napadlo, že mi docela vadí nějaká slovní agrese, jako když je někde napsáno třeba „Musíte zkusit!“, „Jsme nejlepší!“ nebo podobné vnučování.“

Tereza: „Ano, to mě taky, chvástání anebo, když firma svou reklamou uráží jinou konkurenční firmu.“

Kieu Hanh: „Bych ještě přidala sarkasmus. To asi úplně ne každému přijde neetické, mně to opravdu vadí, každý to nemusí pochopit nevím.“

A: „Napadá vás ještě něco k tématu? ... Tak pokud ne, tak bych je položila poslední otázky, zda byste si koupily produkty z neetické reklamy, nebo jestli by vás daná reklama odradila od nákupu natolik, že byste si třeba nic nekoupili od té dané značky obecně, nebo naopak by vás to v nákupu nijak neomezilo? Plus, zda je podle vás etika v reklamě důležitá. Kdybyste se k tomu mohl každý postupně nějak vyjádřit.“

Kieu Hanh: „No, když se takhle ptáš, tak by mi vadil tedy ještě asi rasismus, pokud by byla reklama rasistická, tak bych už nejspíš od dané firmy žádný výrobek nekoupila, to je asi jediná věc, co by mě od značky nadobro odradila. Jinak mě nic, co by mě takhle zásadně ovlivnilo, nenapadá. Samozřejmě, že by se firmy měly snažit o etické a morální chování v reklamě, žijeme ve 21. století a nějaké třeba rasistické nebo ponižující chování v reklamách by už nemělo vůbec existovat.“

Tereza: „Ano, rasismus bych asi také netrpěla a výrobek bych nekoupila, také kdyby tam bylo násilí třeba, ale si myslím, že by mě jiný druh neodradil. Firmy by se také dle mého názoru měly prezentovat takovými reklamami, aby neporušovaly etické zásady společnosti, reklamy jsou firemní vizitky, takže pokud chtějí mít hodně věrných zákazníků, měli by se ke všem chovat s respektem a úctou stejně.“

David: „Já bych se hodně asi zamýšlel ohledně dalšího nákupu u firem, co lžou a klamou o ceně, třeba konečná cena, že tam pak připočítají různé položky, to bych asi daný produkt nekoupil a o příštím nákupu bych se dost rozmýšlel. Etika v reklamě by měla být brána jako samozřejmost.“

Václav: „To je hodně těžké odpovědět, aby si záleželo přímo na té dané reklamě, ale spíš by mě to ohledně nákupu neovlivnilo. Souhlasím s Davidem, podle mě je dnes etika v reklamě jakýsi standard, který by se měly všechny společnosti snažit dodržovat.“

Kateřina: „Ohledně toho nákupu nebo ne, například ta laciná a vulgární reklama, díky ní bych nekoupila, jako třeba příklad bych uvedla ty šperky s Darou Rolinc. Podobné reklamy by mě od nákupu odradily, nechtěla bych nosit produkt, u kterého bych si připadala, že daná firma má image laciné a nevkusné značky. Jinak firma by se měla chovat eticky nejen v reklamě, ale i ve svých činnostech, například ve výrobě a neznečišťovat okolí a podobně.“

Jakub: „Etiku v reklamě vnímám jako důležitou, pokud chce firma uspět, já jako spotřebitel, tak etiku v reklamě vnímám jako signál toho, že je firma na úrovni. Nenapadá mě žádný druh reklamy, který by mě u nákupu nějak ovlivnil, takže asi mě spíš neetická reklama neovlivní u nákupu. Nikdy bych si nevzal půjčku u podobných firem, jako je Kamali, jak jsem zmiňoval, ale to jde spíš o druh firmy než, že by za to mohla jejich reklamní komunikace.“

Vladimír: „Neetická reklama by mě s největší pravděpodobností neovlivnila. Nicméně je lepší, když má firma etickou reklamu, jak už tady někdo řekl, žijeme v 21. století a lidí už si dneska nenechají nic líbit, navíc mohou jít ke konkurenci velmi rychle.“

A: „Tak bych vám tedy na konec chtěla moc poděkovat za váš čas. Zájemcům mohu práci po obhajobě poslat na přečtení.“

---

Zdroj: přepis vlastní nahrávky, 2019

## Dokument 6 Přepis skupinového rozhovoru (focus group C)

V příloze dokument 6 se nachází přepis skupinového rozhovoru s „focus group C“, tedy rozhovoru s věkovou skupinou respondentů 50-76 let.

Dokument 6 Přepis skupinového rozhovoru (focus group C)

---

### Focus group C

Datum: 6.8. 2019

Místo: Praha – Chodov

Čas: 18:00

Moderátorka: autorka práce v přepisu jako „A“

Účastníci „focus group C“:

- Marek – 50 let, stavař, Praha, středoškolské vzdělání s maturitou;
  - Eva – 52 let, finanční poradkyně, Praha, středoškolské vzdělání s maturitou;
  - Simona – 56 let, asistentka ve finanční společnosti, Kralupy nad Vltavou, středoškolské vzdělání s maturitou;
  - Vlasta – 73 let, v důchodu / bývalá uklízečka, Praha, středoškolské vzdělání s výučním listem;
  - Zdenek – 74 let, v důchodu / bývalý stavař, Děčín, středoškolské vzdělání s výučním listem;
  - Rudolf – 76 let, v důchodu / bývalý stavař, Kunžak, středoškolské vzdělání s výučním listem.
- 

A: „Děkuji, že jste sem dneska přišli a vynahradili si pro mě čas, abyste se zúčastnili skupinového pohovoru pro mojí diplomovou práci. Následující diskuse se bude týkat vnímání etiky a morálky v reklamě. Začala bych tedy, co by reklama zobrazovat neměla? Co považujete v reklamě za neetické? Jaké jsou podle vás neetické apely, obsahy nebo druhy reklam? A proč?“

Marek: „Já nesnáším reklamy celkově.“

A: „No, ale ta diskuse je spíš o tom, co ti připadá v reklamě neetické, když zobrazuje nebo propaguje a podobně.“

Rudolf: „Mně vadí reklamy, kdy nevím, o co v nich jde. Jakože to z nich člověk nepozná. To mi přijde neetické, že tedy když už věnuji třeba ten čas a kouknu na ty reklamy, tak z nich ani nevím, za kolik, kde a podobně, někdy dokonce ani není poznat ta značka. Je to pro mě zavádějící, já mám raději, když mi řeknou, co kde můžu koupit a nejlépe ještě za kolik.“

Vlasta: „Mně vadí reklama, třeba v Penny, že mají určitý výrobky, a tam jedeš a nemají nic.“

Marek: „Oni tam snad vždycky píšou do konce vyprodání zásob, ne?“

Zdenek: „Ale ty tam jedeš ten první den ráno...“

Vlasta: „V osm otvírají a v půl devátý už tam není nic.“

Rudolf: „No, důchodci tam mají čas vyčkávat a vběhnout na otvíračku.“

\*Smích\*

Rudolf: „Taky mi vadí, že třeba když někdo nemá s tou reklamou nic společného a stou firmou, tak prostě dělá reklamu na to, s čím nemá nic společného. Třeba jak dělal Babiš reklamu na ty kuřata s Jágrem, proti oběma nic nemám, ale v reklamě mi to vadilo. Co má Jágr s Babišem společného s kuřaty?“

Marek: „Tak zrovna ten Babiš to Vodňanský kuře vlastní, ne?“

Eva: „No a toho Jágra tam zneužil, protože ho má veřejnost ráda.“

Rudolf: „No, to jo, ale nelíbilo se mi to, bylo to až trapné. To už v té době byl snad i v politice, tak co má co dělat politik v reklamě. Nebo ta modelka... Kuchařová, jak dělala tu reklamu na inkontinenční trenky... Dvaceti pětiletá holka a dělá na něco takového ho reklamu? Neřekl bych, že má obtíže s inkontinencí tak mladá. To mi vadí. Nejde ani o ty trenky, chápu, že potíže s únikem moči jsou pro někoho problém, tenhle produkt mi v reklamě nevadí, ale proč to dělá ona, To tam nemohli dát někoho staršího? Nějakou třeba herečku postarší? Nebo nějakou těhotnou celebritu alespoň? No, nechápu. Vy si nepamatujete tu reklamu?“

Vlasta: „Ne, to si ani nepamatuji, ale lidi udělají pro peníze opravdu snad všechno.“

Zdenek: „Vůbec si to nevybavuji, ale jak Vlasto říkáš, že lidi udělají pro peníze snad všechno, tak to mi připomnělo reklamu na ty obleky... Jak že se jmenovaly? Jak jsme se spolu o tom bavili?“

Vlasta: „Bandi.“

Zdenek: „Bandi. To je něco šíleného ta reklama.“

A: „Prosím tě, o čem přesně je ta reklama, já ji asi neznám. Co ti na ní vadí a přijde neetické?“

Zdenek: „Protože tam je pohřeb. Udělali to jako s pohřební muzikou, je tam obřad...“

Simona: „To jsem asi ani neviděla.“

Eva: „No to zní šíleně, to taky neznám.“

Vlasta: „Hrozné.“

Zdenek: „A to Bandi nabádá, abys byl důstojně oblečený na pohřeb a na podobné příležitosti, tak si musíš koupit od nich oblek.“

Vlasta: „Ta hudba, co k tomu, to je něco.“

Zdenek: „No, nechutné.“

Eva: „To neznám, ale jak to vyprávíte, tak to by mi tedy taky dost silně vadilo, tohle je nedůstojné někde vysílat a snažit se na tom vydělat peníze.“

Rudolf: „No dost nedůstojné jsou i ty léky na potenci.“

Marek: „Mně vadí na Arginmax.“

Zdenek: „No to taky, ten červený čert.“

Vlasta: „Ano, to mi taky vadí.“

Simona: „Ale to není Arginmax, ne? To je něco jiného. Arginmax je Uzel.“

Marek: „Uzel a sestřičky.“

Vlasta: „Ale to v té reklamě nejsou sestřičky, tak jsou nějaké holky s obrovskými výstřihy. je tam ten červený ďábel a přihloupě se směje.“

\*Smích\*

A: „Takže vám přijdou neetické reklamy na volně prodejné léky na potenci?“

Rudolf: „Ano.“

Vlasta: „No, a tak ty výstřihy. Polonahé holky. To je k vidění docela často.“



Marek: „To mně tedy nevadí. Zrovna tady na Svijanech jedny jsou (ukazuje na láhev od piva Svijany z limitované edice – pozn. autorky).“

Vlasta: „Na jakých Svijanech? Aha.“

Zdenek: „Proč myslíš, že si to kupuji tak často?“

\*Smích\*

Vlasta: „To zas tak na té flašce hrozně nevypadá a k tomu pivu se to i celkem hodí no, hlavně pivo je od 18 let, takže když si to někdo koupí, tak je dospělý.“

A: „Ještě vás napadá nějaký apel, obsah nebo druh neetické reklamy?“

Simona: „Ještě k těm holkám... Tak mi přijde dost neetický ten trend, kdy jsou všude v reklamách dokonalé ženy. To jsou pak z toho malé holčičky zmatené a nejedí a řeší od jedenácti let nebo i dříve postavy a tak. Reklamy zobrazují lidská těla velmi vzdáleně realitě a ti mladí to nedokážou filtrovat, nedokážou si uvědomit, že je to jen reklama a že je tam spousta úprav, i samotná ta modelka pak ve skutečnosti není tak bezchybná. Pak jsou ty poruchy příjmu potravy a podobně.“

Eva: „To vidím u své desetileté neteře, tak už se maluje, a dokonce má i tak dva rohy namalované nehtíky.“

Simona: „Navíc se pak ty mladé holky snaží působit dospěle, a jelikož jsou v reklamách a časopisech a podobně, dospělé dámy velmi odhalené, protože je to trendy, tak se tak oblékají i ty mladé holky.“

Vlasta: „No, jak jsem říkala, tak to je přesně ono, ty výstříhy.“

A: „Takže vám vadí sexismus, sexistické motivy a zobrazování polonahých těl?“

Eva: „Když bych vzala sexismus, jako že si z někoho dělají srandu dle pohlaví, to mi přijde v pohodě, ale když žena ukazuje prsa, tak to už je možná moc.“

Simona: „V televizi je to po 22. hodině, tak tam mi ani tak u těch různých reklam na kondomy a podobně polonazí lidí ani nevadí, ale kdyby to bylo třeba někde na plakátu nebo tak, to by mi přišlo nevhodné, ale pokud by to bylo jen reklama třeba jen s fotkou pilulek s informacemi o účincích nebo tak, to by mi nevadilo.“

Rudolf: „Obecně, když je v reklamě jen ten přípravek nebo výrobek, tak mi to nevadí, ale kdyby u toho byli nazí lidé, tak to už by mi přišlo dost neetické.“

Zdenek: „Mě ještě napadlo, že mi přijde neetické, když je něco zdarma, tak mají v té reklamě většinou nějakou hvězdičku u toho, takže to bych řekl, že mi to tedy spíš vadí. Provokativně oblečené dámy mi nevadí, sexismus podle pohlaví mi taky nevadí, někdy jsou ty reklamy takové úsměvné, člověk by zase neměl brát všechno až tak vážně.“

Eva: „,,Obecně erotické věci mi tedy vadí nebo taky srovnávací reklama, když reklama někoho pošpiňuje, to jsou asi nejčastěji nějaké politické reklamy, nebo když reklama uvádí schválně mylné informace. Člověk se pak dozví pravdu většinou pozdě, no to jsou asi i reklamy na ty banky, kde dávají to slovíčko až – „*Můžete to získat až za 2 %*“... Chápu, že se ty banky tím kryjí, ale přijde mi to lživé, a tedy i neetické. Jsem z branže.“

Simona: „Já si myslím, když řeknou v reklamě něco ve smyslu „běžný výrobek“, tak je to v pořádku, ale kdy by přímo řekli jméno nebo použili symbol nějaký značky, tak to už je špatně, to už je pošpiňování té jiné značky.“

Zdenek: „Mně vadí, jak mi chodí nějaký debilní reklamy pořád dokola do emailu. O dané reklamy jsem si neřekl, nikde jsem těm firmám neposkytl svojí emailovou adresu, takže

nechápu. Asi někdo někde prodal databázi, nevím. Ale je to neetické, člověk pak přehlédne občas nějaké důležité věci. To bych zakázal.“

Marek: „To jsem na to stejně. Pořád dokola stejné reklamy.“

Zdenek: „To bych až vraždil.“

Marek: „Nejhorší je, že se někde podíváš do e-shopu a všichni vidí co hledáš a pak se ti to ukazuje všude. Děsné, jak je to dneska vše propojené, člověk nemůže ani hledat dárky k Vánocům, tak mu to tam tři měsíce vyskakuje. Přijde mi neetické, že každý si může zjistit, co hledám.“

Simona: „To ano, s tím souhlasím, jsme v dnešní době jako pod dozorem neustále.“

Eva: „Na reklamách mi nevíce vadí, že jsou lživé, prostě se jim nedá obecně vůbec věřit. Přijdu někde na základě té reklamy a je to pak stejně jinak.“

A: „Vadí ti tedy klamavá reklama?“

Eva: „Ano, a už podezřívám každou reklamu, podle reklam už nenakupuji.“

Vlasta: „Reklamy pro děti, na dětské hračky, to je také něco. To jsou hračky za tisíce, děti pláčou, rodiče to koupí, aby byl doma klid. Předražené, zbytečné věci.“

Eva: „Reklama na dětské věci je jen manipulace rodičů.“

Simona: „Tak ona každá reklama je jakoby manipulace někoho, že jo. Ať je zaměřená na rodiče, na starý, tak je to vždycky ovlivňování.“

Rudolf: „To jo, ale měly by mít nějakou soudnost ty firmy.“

Zdenek: „No, všem jde jen o peníze, ani ne o děti, ani ne o rodiče a už vůbec ne o přírodu, která trpí, když se vyrábí tolik nepotřebných věcí.“

Marek: „Přesně, je reklama na předražené hračky a vzápětí reklama na půjčku, to je také kapitola sama o sobě.“

Eva: „Z profesního hlediska mi vadí, že jsou lidi reklamami na banky nabádáni, aby byli zadlužováni. Pak můžou mít z toho problémy. Spíš jako trend společnosti by měl být opačný, jenomže to by pak nešel ten obchod bank, takže by byly ty banky samy proti sobě. To je začarovaný kruh. Lidi si musí uvědomit sami, že si nemusí půjčovat na každou blbost, ale to už je o jiné diskusi.“

Simona: „No, to moje mamka, jí jednou zavolali, já už si nepamatuji tu společnost... Prostě, půjčila si tehdy deset tisíc, myslím, že to bylo na Vánoce, přesně si to nepamatuji... A samozřejmě měla vrátit asi pětaticet. Já ty papíry mám snad ještě někde doma schovaný. Ale dozvěděli jsme se to až když umřela a probírala jsem se vším k vyřízení. no oni mě možná i tehdy kontaktovali sami a museli jsme to doplatit. Přesně tady tu firmu vidím každý den skoro v televizi...“

Vlasta: „Jak se jmenovala ta společnost?“

Simona: „No to už právě nevím, ale teď je na to často reklama.“

Rudolf: „Homecredit?“

Simona: „Ne, to ne.“

Eva: „Provident?“

Simona: „Ano, to je ono, Provident.“

Eva: „Ty jsou nejdražší, to je známé no.“

Simona: „A vždycky, když je vidím v televizi, tak si zanádvám, jací jsou to syčáci. Takhle obalamutit starého člověka, tak to je prostě hrůza, že mají na to žaludek.“

Vlasta: „Tohle je opravdu do nebe volající, tohle se mi tedy opravdu také nelíbí, to je hyenismus.“

A: „Myslíte si tedy, že je tedy důležité, aby firmy, nejen tedy v Česku, dodržovali etiku v reklamě?“

Zdenek: „To je velmi důležité. Firmy s neetickými reklamami by měly být klidně i bojkotovány spotřebiteli.“

Simona: „Určitě, to by mělo být v každém případě.“

Rudolf: „Tak ono nejvíce záleží na tom, o jakou reklamu je jedná, úplně v každém případě dodržovat etiku asi nejde. Já jsem teď nedávno viděl nějakou reklamu, co nabádala lidi, jak se mají chovat při jízdě v autě. Ukazovali záběry lidí, jak dopadli, když si dali nohy na kapotu myslím, nebo tak něco. Strach v reklamě je pro mě například neetický v nějaké reklamě na pojištění nebo tak, ale zrovna u té bezpečné jízdy v autě mi to přijde vhodné. Takže za mě etika ano, ale záleží tedy na konkrétní reklamě.“

Eva: „To mi připomíná, že jsem nedávno viděla reklamu, která se mi dost líbila. Teď nevím, o jaké společnosti to bylo, jestli to byl BESIP... Je to jakoby poučná reklama, kdy jedeš po dálnici a oni tam instruuji, co máš dělat, když pojede sanitka třeba... Ono ta vlastně možná ani úplně reklama není, ale spíš takové instruktážní video.“

Simona: „Hm, ano, takové poučné video, to znám.“

Eva: „No, a to vlastně ani tady nemuseli vyvolat strach, nevzbuzuje to video absolutně žádné emoce, a i tak to ve mně zanechalo hluboký dojem, že si budu pamatovat, jak se v daných situacích chovat.“

Rudolf: „Ano, tak tohle je také dobrý způsob, i bez toho strachu, to je pravda.“

Vlasta: „Ale zase ten strach se v člověku víc zahlodá, ten si pak nějaké blbosti na silnici rozmyslí, když si vzpomene, jak ty lidi z toho videa dopadli...“

Rudolf: „Za se tedy etika ano, ale jak jsem řekl, tak v určitých případech neetické obsahy reklamy chápu a toleruji.“

Vlasta: „Etika v reklamě by měla být zachovávána určitě.“

Marek: „Etika ano, ale zase tohle je dost individuální, asi by se firmy měly zaměřit na etiku spíše takovou obecnou, že tam nebude násilí, rasismus a tak. Rasismus a násilí jsou tedy také obsahy, které mi připadají hodně neetické.“

A: „Poslední otázka. Koupili byste si produkt od firmy, co má podle vás neetickou reklamu? Nebo by vás to nákupním rozhodování neovlivnilo? Například ty Bandí?“

Zdenek: „Tak zrovna ty Bandí bych si nekoupil, protože na to nemám, když jsem důchodce. V jiných případech si myslím, že by mě to asi úplně neodradilo, kdyby to byl kvalitní výrobek nebo bych ho potřeboval, tak bych se asi ani reklamou neřídil.“

\*Smích\*

Vlasta: „Tak ti Bandí opravdu ne, spíše bych si zboží firem s podobnou reklamou nekoupila, pokud bych měla na výběr a pokud bych měla čas hledat jinde.“

Simona: „Mě by to spíše neovlivnilo a asi bych zakoupila.“

Eva: „Já, jak jsem řekla, reklamám nevěřím celkově, takže neetická reklama by mi asi byla jedno, já se na základě reklam nerozhoduji. No jediné, že bych si vybrala výrobek a pak na to zahlédla nějakou neetickou reklamu... Ale i tak asi bych koupila, to by mi to muselo hnout hodně žlučí, abych nekoupila.“

Marek: „Kdyby lhali o ceně, tak to bych asi nekoupil nebo hodně zvažoval, pokud by i ta konečná cena stála za to.“

Rudolf: „Asi bych i tak nakoupil.“

A: „Tak jsme u konce, děkuji za vaše poznámky a připomínky v tématu etiky v reklamě. když byste pak někdo chtěl, ráda vám dám k dispozici práci na přečtení po obhajobách.“

---

Zdroj: přepis vlastní nahrávky, 2019

## Dokument 7 Přepis polostrukturovaného rozhovoru s expertem

V dokumentu 7 se nachází přepis polostrukturovaného rozhovoru s expertem na marketingovou komunikaci, Matějem Kretíkem. Výsledky tohoto šetření jsou shrnuty v praktické části textu v podkapitole *Vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru s expertem*.

Dokument 7 Přepis polostrukturovaného rozhovoru s expertem

---

### Rozhovor s Matějem Kretíkem – přepis rozhovoru

Datum: 21. 8. 2019

Místo: Praha – Budějovická

Čas: 17:00

Moderátorka Denisa Rábllová – autorka práce – v přepisu jako „A“

Expert na marketingovou komunikaci Matěj Kretík – v přepisu rozhovoru jako „MK“

---

Po krátkém úvodním představení následoval polostrukturovaný rozhovor viz níže.

A: „Dnes bych se ráda v našem rozhovoru věnovala etice v reklamě. Jak byste Vy, dle Vašich zkušeností, definoval reklamní etiku? Co si představíte pod pojmem reklamní etika?“

MK: „Definoval bych ji jako vědomé dodržování společensky přijatelných norem v reklamě firmami, které se snaží zapůsobit na své potencionální, ale vlastně i aktuální, zákazníky. Určitě bych zde nezapomínal na zdraví selský rozum. Bohužel je v reklamě velmi tenká hranice, protože pokud se jedná o reklamu, musí prodat, tedy pohybuje se vždy na určité hraně. Více než o konkrétních oblastech etiky, bych se v reklamě zajímal o psychologii, o to, jak na člověka ta daná reklama působí. Tam je etická stránka daleko důležitější.“

A: „Dočetla jsem se, že Vaší cílovou skupinou jsou převážně mladí teenageri. Jak pracujete ve Vašich kampaních s etikou? Je podle Vás reklamní etika a s ní spojená firemní samoregulace reklamy v dnešní době důležitá?“

MK: „Ano, rozhodně to důležité je. Etika v reklamě jako v celém životě je důležitá. Nicméně bych se opět vrátil ke zdravému selskému rozumu. Ten moje jednání a etiku při práci ovlivňuje nejvíce, to je hlavní prvek, se kterým při reklamní tvorbě pracuji a podle kterého se rozhoduji.“

A: „Myslíte si, že je důležitější dodržovat reklamní etiku, když cílíte na mladé publikum, často mladších 18 let než třeba, když má reklama cílit na starší zákazníky? Nebo je to podle Vás stejné?“

MK: „Asi je to stejné v každém případě. Pro mě je důležitější produkt/služba a vyprávět jeho příběh. Příběhy se pak spíše liší podle věkové kategorie, etika ne.“

A: „Některé firmy používají neetické apely nebo obsahy či metody reklamy záměrně, například, aby vyvolaly diskusi a zvýraznily se tak podle motto „špatná reklama, také reklama“. Jaký máte na takovou taktiku profesní názor? Stalo se Vám někdy, že jste se ve svých reklamách nebo kampaních k něčemu podobnému uchýlili?“

MK: „Nikdy v životě jsem to neudělal. Nemám na to asi spíše žádný názor. Netvrdím, že to nikdy neudělám, ale zatím je to pro mě tabu. Vytvářím hezké příběhy, ke kterým se rád vracím.“

A: „Vnímání etiky je velmi individuální. Když získáte nějakou zakázku, řešíte se zadavateli otázku etiky? Například jestli v pre-testech před spuštěním reklamy zkoumáte vnímání etiky příjemců vašeho sdělení?“

MK: „Znovu se vrátím ke svému pohledu na věc. Používám selský rozum a většinou se ohledně etiky v našich reklamách nemýlím.“

A: „Takže nepoužíváte pre-testy týkající se etiky vůbec?“

MK: „Následně určitě testujeme, ale zatím jsme nějak zásadně nikdy nemuseli zasahovat do úpravy kampaně. Zatím byly všechny kampaně dle nás i konzumentů z cílové skupiny etické. Ale nevyklučuji možnost, že u některých sporných prvků reklam ty pre-testy třeba uděláme, zatím jsme k tomu neměli důvod.“

A: „Takže doporučujete pre-testy firmám, u kterých není 100 % jasné, zda by jejich reklama působila zcela eticky?“

MK: „Ano, v takovémto případě by to bylo zcela vhodné. Rozhodně bych se rozhodoval dle tvrdých dat, které bych zjistil v rámci testování před zveřejněním. V dnešní době, bohužel, trpí hodně firem marketingovou slepotou. Doporučil bych i následné post-testy.“

A: „Jako že si lidé z reklamy myslí, že vědí věci lépe než samotní zákazníci?“

MK: „Přesně, to si myslím, měli by se na své reklamy snažit dívat očima zákazníků, ona pak ta profesionální deformace může velmi zkreslovat. Je vhodné se o daném reklamním konceptu bavit například i s lidmi mimo firmu a branži a zvážit jejich názor.“

A: „Přišla někdy nějaká stížnost na některou vaši reklamu?“

MK: „Ano, jednou, ale to byl spíše vtíp než reklama. Byl to plakát na naší prodejně. Přišla na něj stížnost.“

A: „A co stěžovateli na tom plakátu přišlo neetické?“

MK: „Vyobrazoval slečnu a tenisku, prvoplánově to vypadalo, že na ni slečnu někdo šlape, ale byl to spíše optický klam.“

A: „A jak jste to řešili, upravili jste ten plakát, nebo...?“

MK: „Stálo to nějakou korunu na pokutě a sundali jsme to z výlohy.“

A: „Po účely mé diplomové práce jsem provedla tři skupinové rozhovory, z nichž mi vyšlo, že reklamy na nezdravé potraviny i na alkohol jsou některými lidmi vnímány jako neetické už ze své podstaty. Přemýšlel jste nad tím, že tyto produkty mohou některým lidem v reklamě vadit sami o sobě, než jste přijal spolupráci například s gigantem Coca Colou Jägermeisterem? Probírali jste to například ve svém týmu?“

MK: „Asi nikdy v tomto kontextu. Mám závislost na Coca Cole už řadu let. Je to pro mě love brand. V jejím případě se nesnažíme nabádat lidi ve smyslu sed' doma a pij colu, ale naopak hýbej se a za „odměnu“ si ji dej.“

A: „Odmítl jste někdy nějakou zakázku z důvodu neetičnosti tématu, nebo existuje nějaký neetický apel či obsah, který byste v reklamě nikdy nepoužil? Napadá tě nějaký produkt či služba, které bys nikdy nepropagoval?“

MK: „Nikdy neříkej nikdy. Ale zatím je pro mě určitě tabu alkohol versus mladiství. Často mi chodí nabídky, aby nějaký influencer promoval alkohol. S díky odmítáme, protože víme, jaké publikum ho sleduje apod. Tady je pro mě asi nejdůležitější etická část. Drogy a alkohol nepromovat na mladistvé. Často se stává, že samotný influencer již dospělý je, ale jeho publiku výrazně ne. Děti se už dnes umí postaršit i na sociálních sítích, takže jsou často statistiky sledovatelů na různých sociálních sítích lehce zkreslené, přes spolupráci by si firmy měly samy zjistit, jak na tom daný influencer je.“

A: „Jaké apely nebo obsahy jsou podle Vás v ČR nejvíce neetické? Co Vám například na tuzemských reklamách vadí.“

MK: „Přijde mi obecně velmi neetické, že je dost reklamního odpadu, ze kterého nejde poznat na co daná reklam vůbec je, neprodává, pouze bere pozornost a zároveň nic neřekne. Lidé jsou pak zbytečně zahlcování a reklama se pak mívá účinkem. A pak mě ještě konkrétně napadají cigarety a jejich obrázky na krabičce. To mi přijde úplně mimo, straší mě to.“

A: „Když se pohybujete ve světě reklamy, sledujete reklamy kolem sebe? Nemyslím teď tedy reklamy konkurence, ale tak obecně všechny reklamy – jako zákazník? Zajímá Vás jejich etičnost?“

MK: „Sleduji vše. V podstatě to je moje práce. Sledovat trend, i mimo moji oblast působení apod. To bych všem firmám doporučil.“

A: „A koupil byste si tedy osobně, jako zákazník, nějaký produkt propagovaný, podle Vašeho názoru, neetickou reklamou?“

MK: „No ty cigarety si rozhodně nikdy nekoupím.“

A: „Kdyby Vám obecně nějaká reklama přišla už přespříliš neetická, řešil byste to nějak? Napsal byste třeba sám osobně stížnost dané firmě nebo byste tu danou reklamu nahlásil Radě pro reklamu?“

MK: „Tohle jsem v sobě nikdy neměl. Nikdy jsem nic nikam nenahlásil ani v životě. Ale možná do konce života bych si to pamatoval a nikdy bych si to asi nekoupil“.

---

Zdroj: přepis vlastní nahrávky, 2019

## **Příloha 4 Grafy**

Příloha 4 obsahuje čtyři grafy týkající se osobních postojů a názorů na neetickou reklamu.

### Seznam použitých grafů

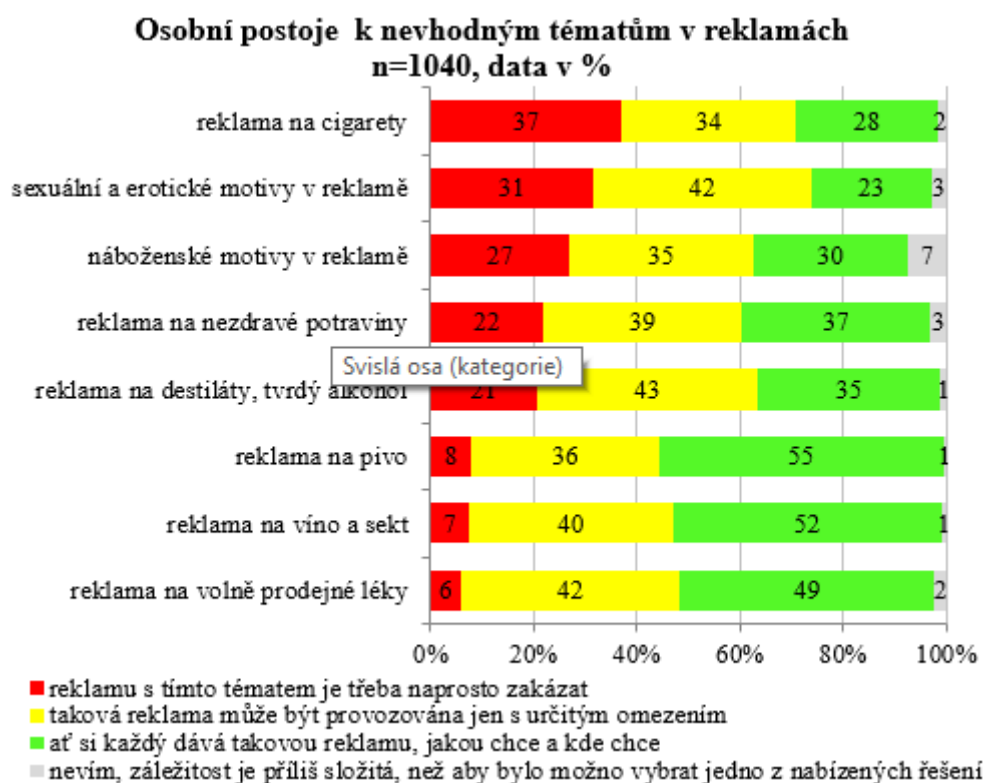
Graf 1 Osobní postoje k neetickým tématům v reklamě 2017 .....	LXVIII
Graf 2 Vhodnost erotických motivů v reklamách 2018 .....	LXIX
Graf 3 Osobní postoje k neetickým tématům v reklamě 2019 .....	LXX
Graf 4 Názory na reklamu – jaká by měla být reklama 2019 .....	LXXI



## Graf 1 Osobní postoje k neetickým tématům v reklamě 2017

Graf 1 zobrazuje osobní postoje respondentů výzkumu Češi a reklama z roku 2017. Celkový počet respondentů tohoto výzkumu je 1040 lidí (100 %). Data v grafu 1 jsou zaznamenána v procentech. Červená barva ukazuje respondenty, kteří by daný typ reklamy zcela zakázali, žlutá barva zastupuje respondenty, kteří by daný typ povolili, ale pouze s určitými omezeními. Zelená barva značí ty respondenty, kterým daný typ reklamy nevadí. Šedá barva symbolizuje odpovědi respondentů, kteří nevěděli, záležitost jim přišla příliš složitá, než aby mohli zvolit pouze jednu z předchozích odpovědí.

Graf 1 Osobní postoje k neetickým tématům v reklamě 2017



Zdroj: Vysekalová, 2017; vlastní úprava grafu

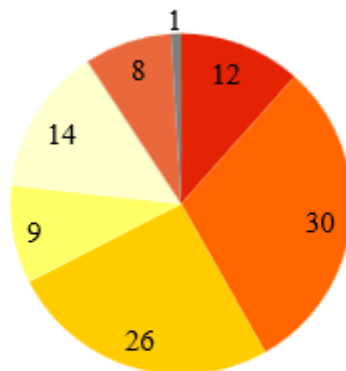
## Graf 2 Vhodnost erotických motivů v reklamách 2018

Graf 2 zobrazuje postoje respondentů výzkumu Češi a reklama z roku 2018. Celkový počet respondentů v tomto grafu je 1044 lidí (100 %). Data v grafu 2 jsou uvedeny v procentech.

Graf 2 Vhodnost erotických motivů v reklamách 2018

---

**VHODNOST EROTICKÝCH MOTIVŮ V  
REKLAMÁCH**  
(data v %, n=1044)



- Tyto reklamy se Vám líbí
- Líbí se Vám, jen když se hodí k nabízenému výrobku
- Příliš se Vám nelíbí, ale nevadí Vám
- Tento problém Vás vůbec nezajímá, nemáte potřebu se k tomu vyjádřit
- Vůbec se Vám nelíbí, vadí Vám
- Vůbec se Vám nelíbí, pobuřují Vás, měly by být zakázané
- neví, bez odpovědi

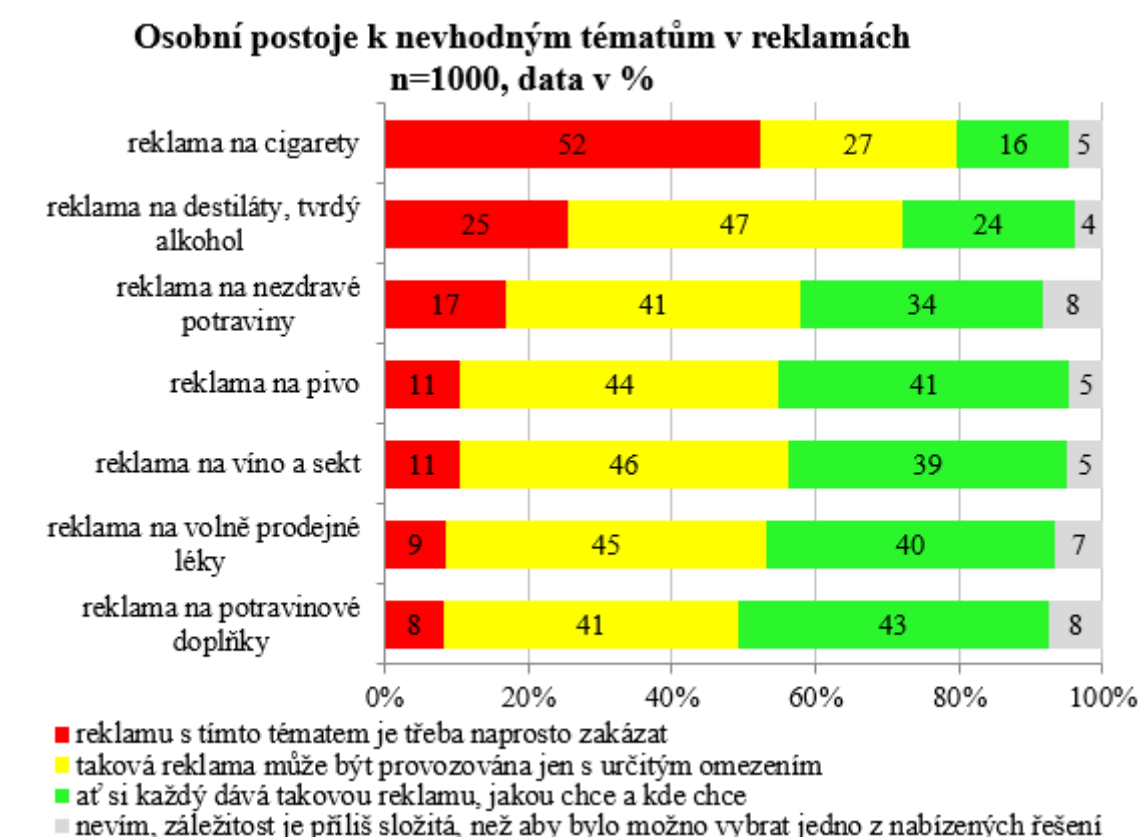
---

Zdroj: Vysekalová, 2018; vlastní úprava grafu

### Graf 3 Postoje k neetickým tématům v reklamě 2019

Graf 3 zobrazuje osobní postoje respondentů výzkumu Češi a reklama z roku 2019. Celkový počet respondentů tohoto výzkumu je 1000 lidí (100 %). Data v grafu 3 jsou zaznamenána v procentech. Červená barva ukazuje respondenty, kteří by daný typ reklamy zcela zakázali, žlutá barva zastupuje respondenty, kteří by daný typ povolili, ale pouze s určitými omezeními. Zelená barva značí ty respondenty, kterým daný typ reklamy nevadí. Šedá barva symbolizuje odpovědi respondentů, kteří nevěděli, záležitost jim přišla příliš složitá, než aby mohli zvolit pouze jednu z předchozích odpovědí.

Graf 3 Osobní postoje k neetickým tématům v reklamě 2019

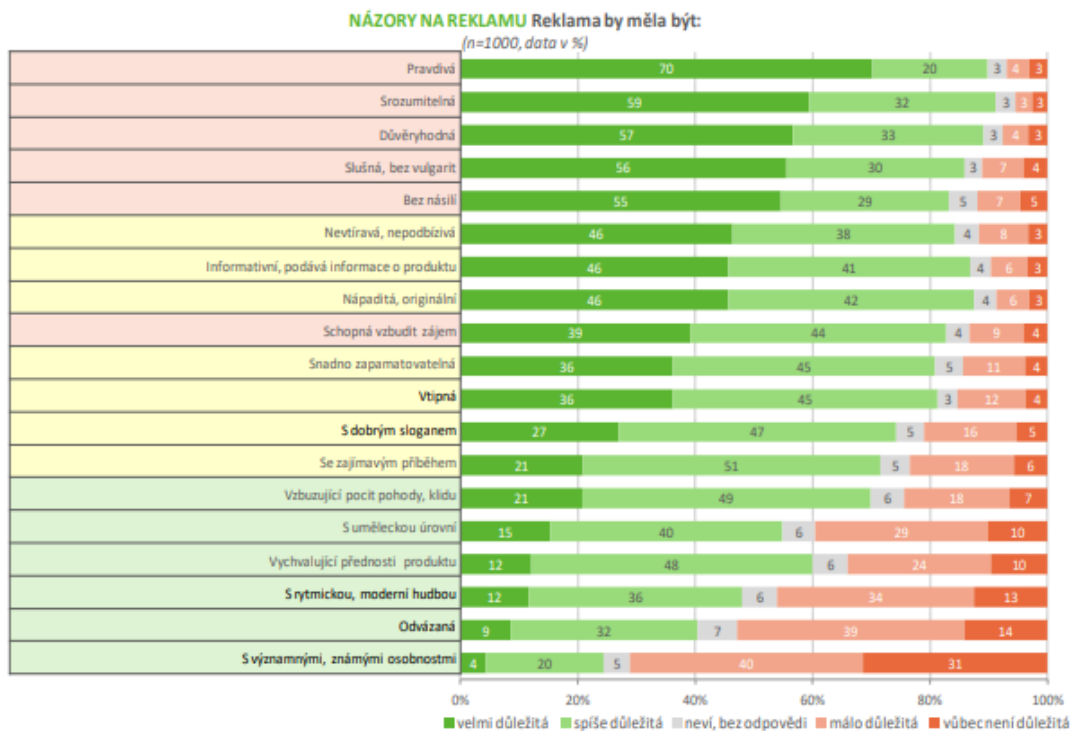


Zdroj: Vysekalová, 2019; vlastní úprava grafu

## Graf 4 Názory na reklamu – jaká by měla být reklama 2019

Graf 4 zobrazuje osobní postoje respondentů výzkumu Češi a reklama z roku 2019 k reklamě a k jejím vlastnostem. Celkový počet respondentů tohoto výzkumu je 1000 lidí (100 %). Data v grafu 4 jsou zaznamenána v procentech. Z grafu 4 lze vyčíst, že nejvíce vyžadovanou charakteristikou reklamy je pravdivost, následuje srozumitelnost a na třetím místě je důvěryhodnost. Nejmenší zájem lidí projeví o reklamu s významnými, známými osobnostmi.

Graf 4 Názory na reklamu – jaká by měla být reklama 2019



Zdroj: Vysekalová, 2019