

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra společenských věd

Diplomová práce

Bc. Andrea Bartíková

Televizní reklama jako etický problém 21. století

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci Televizní reklama jako etický problém 21. století vypracovala samostatně a použila pouze uvedené prameny a literaturu.

V Olomouci dne 20. 4. 2016

Bc. Andrea Bartíková

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Tomáši Hubálkovi, Ph.D. za odborné vedení, pomoc, ochotu a věnovaný čas při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

Úvod	5
TEORETICKÁ ČÁST	
1 Vymezení televizní reklamy	7
2 Historie televizní reklamy	9
3 Zákony a dokumenty týkající se televizní reklamy	12
3.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů ...	12
3.2 Zákon o regulaci reklamy	13
3.3 Etický kodex reklamy	15
4 Psychologické aspekty televizní reklamy	18
4.1 Psychologie reklamy	18
4.2 Motivace jako hnací motor pro nakupování	19
4.3 Používání emocionálních apelů	21
4.4 Segmentace cílových skupin a přístup ke skupinám	22
5 Symboly v televizní reklamě a marketingové strategie	23
5.1 Psychologie barev v reklamě	24
5.2 Hudba v reklamě	27
5.3 Použití sloganů v televizní reklamě	28
5.4 Celebrity branding	30
5.5 Genderové stereotypy a genderová diskriminace v reklamě	31
5.6 Sexismus	33
5.7 Další formy diskriminace	34
6 Společností kritizované reklamy	35
EMPIRICKÁ ČÁST	
7 Současný stav zkoumané problematiky	40
8 Metodologie výzkumu	42
8.1 Výzkumné cíle a stanovení problémů	42
8.2 Formulace hypotéz	44
8.3 Výzkumná metoda a technika, pilotní studie	44
8.4 Časový harmonogram výzkumného šetření	46
9 Výsledky výzkumného šetření	47
9.1 Shrnutí a interpretace výsledků	74
9.2 Návrh na začlenění daného tématu do výuky – Mediální výchovou proti mediální negramotnosti	75
9.3 Ověřování hypotéz	77
Závěr	84
Seznam pramenů	

Úvod

Člověk v 21. století je téměř na každém kroku atakován médii a reklamou a je nepopíratelné, že určitým způsobem člověka ovlivňují. Na každého jedince působí samozřejmě jinak a každý je jinak ovlivnitelný. I člověk, který je přesvědčen o tom, že se rozhoduje zásadně racionálně, je vystaven mediálnímu tlaku. Masová média, jakými je například televize, mají obrovskou moc ovlivnit uvažování lidí. Média nám například předkládají ideály krásy, podsouvají nám různé vzorce chování a postoje. Člověk, který se příliš neorientuje ve světě médií, může mít poté mylnou představu o světě. Média si totiž mohou vybrat, jakým způsobem budou realitu prezentovat. V tomto směru jsou nejvíce ohroženy děti a mladiství, kteří kvůli svému nízkému věku, určité míře naivity a nedostatku zkušeností mohou uvěřit tomu, že to, co média prezentují je skutečné. Obzvláště prezentování ideálu ženské krásy, který je pro mnohé ženy a dívky nedosažitelný, může v ženách vyvolat pocit méněcennosti a v některých případech i psychické poruchy jako jsou poruchy příjmu potravy.

Téma diplomové práce jsem si vybrala z důvodu zájmu o problematiku spojenou s médii a také s feministickými aktivitami, mezi něž patří například téma sexismu v reklamách. Ráda bych na tomto místě připomněla význam pojmu feminismus, což je hnutí za rovná práva žen a mužů a vyvrátila mylnou interpretaci, že feminismus je hnutí snažící se prosadit práva žen nad práva mužů.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou část a empirickou část. Každá část je dále rozdělena na kapitoly, které se v některých případech dále dělí na podkapitoly.

Teoretická část se skládá ze šesti kapitol. První kapitola se zabývá vymezením televizní reklamy, výhodami a nevýhodami televizní reklamy a rozborem jejich druhů. Druhá kapitola se zaměřuje na historii televizní reklamy ve světě a především u nás. Třetí kapitola popisuje zákony a dokumenty týkající se televizní reklamy, mezi které patří Zákon č.231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy a Etický kodex reklamy. Čtvrtá kapitola se zabývá psychologickými aspekty televizní reklamy, mezi které patří psychologie reklamy, motivace, segmentace cílových skupin a používání emocionálních apelů v televizní reklamě. Pátá kapitola rozebírá symboly v televizních reklamách, mezi které patří využívání barev a hudby v reklamě, reklamní slogany, celebrity branding, prezentování genderových stereotypů a genderové diskriminace, používání sexismu a diskriminace určité skupiny lidí. Šestá kapitola popisuje

televizní reklamy, které společnost kritizovala a také reklamami, které byly příslušnými orgány zakázány.

Empirická část se skládá ze třech kapitol. Úvodní sedmá kapitola se zaměřuje na současný stav zkoumané problematiky. Další kapitola se zabývá metodologií výzkumu, mezi kterou patří charakteristika výzkumného šetření, stanovení problémů, formulace hypotéz, výzkumné metody a techniky, pilotní studie a časový harmonogram práce. Poslední kapitola prezentuje výsledky výzkumného šetření ve formě grafů a tabulek, interpretací zjištěných hodnot, ověřováním hypotéz a následným návrhem zařazení dané tematiky do výuky.

1 Vymezení televizní reklamy

Televizní reklama je forma reklamy, která je prezentována ve veřejnoprávních i soukromých televizních stanicích během vysílacího času. Množství televizních reklam během vysílacího času je upraveno zákonem (Vysekalová, 2012, str. 157). Další definici televizní reklamy uvádí informační portál reklamu.cz¹ „televizní reklama je pověřšinou placená propagace výrobku, služby nebo společnosti od rozpoznatelného sponzora“.

Výhodou televizní reklamy je skloubení zvuku a obrazu, což má za následek zacílení na více smyslů příjemce reklamy. Reklama již není omezena pouze na představení produktu, ale mnohdy se zaměřuje i na vytvoření dobrého jména a image dané značky či sdělení příběhu. Díky velkému počtu domácností, které vlastní televizi, je vysoká pravděpodobnost vyššího počtu oslovených diváků. Díky různým programům během dne může také reklama zacílit přímo na nejvíce potenciálního zákazníka – při vysílání sportovních utkání tak s největší pravděpodobností zacílí na muže, kdežto během reality show a podobných pořadů zacílí spíše na ženy (Vysekalová a Mikeš, 2003, str. 38).

Mezi nevýhody televizní reklamy patří časová limitace reklam, se kterou musí tvůrci počítat a dobře promyslet, jak reklamu co nejefektivněji vytvořit. Vytvoření atraktivního a kvalitního TV spotu je také velmi nákladné, což platí i o zaplacení místa ve vysílacím čase. Vysílání v hlavním vysílacím čase (označovaném také termínem primetime) je také pochopitelně nejdražší, ale zato více účinné (mediaguru², 2016).

Autor Horňák (2014, str. 198) uvádí jako další nevýhodu také to, že čím dál více lidí obtěžují dlouhé reklamní bloky, které přerušují film. Další nevýhodou to, že se divák nemá možnost vrátit se k informaci, kterou viděl v reklamě. Pokud si tedy nezapamatuje potřebné informace, jen těžko je dohledá.

Informační portál mediaguru³ (2016) uvádí, že existuje několik druhů televizní reklamy. Mezi nejznámější patří TV spot, který se vyznačuje délkou přibližně od 5 do 60 sekund. Za běžnou délku se považuje 30 sekund. Délka spotu je závislá na obsahu sdělení. Pokud chce zadavatel reklamu s příběhem, musí tomu odpovídat i její délka. Naopak sdělení o výhodné akci mohou trvat i méně než 30 sekund a pořád jsou účinné.

¹ <http://www.reklamu.cz/definice.html>

² <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>

³ <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>

Dalším typem je sponzor pořadu. Většinou se sponzoři tematicky snaží sladit s daným pořadem, ale není to podmínkou. Tyto reklamy bývají kratší a zpravidla netrvají více než 10 sekund a hlavní myšlenkou je propagace firmy a ne produktu. Zvláštním typem sponzoringu je také injektáž TV pořadů, což je například zobrazení loga sponzora pořadu v rohu obrazovky během sportovního utkání. Zobrazení trvá jen několik sekund a nenarušuje dění daného utkání.

Velmi populární je také product placement (v překladu umístění produktu), kdy je reklama na produkt vložena přímo do pořadu. Jedná se o poměrně nový druh reklamy, který je u nás uzákoněn teprve od roku 2010 (mediaguru⁴, 2016).

Dalším typem je teleshopping, který představuje přímou nabídku zboží či služeb. V praxi se můžeme setkat se dvěma typy teleshoppingu – teleshoppingový spot a teleshoppingový pořad (mediaguru⁴, 2016). Rozdíl mezi těmito pojmy je v délce trvání dané upoutávky a typu stanice, která jej může vysílat. Teleshoppingový pořad má průměrně 15 a více minut a musí být ve vysílání zřetelně označen. Ze zákona může být vysílán pouze komerční televizní stanicí, jelikož ve veřejnoprávní televizi by svým trváním porušil Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který reguluje množství televizních reklam na 12 minut ve vysílací hodině (Zákon č. 231/2001 Sb.⁵). Teleshopping byl velmi populární na konci minulého století a je s ním spojen především charismatický Němec Horst Fuchs.

⁴ <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>

⁵ <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

2 Historie televizní reklamy

Televizní reklama je podmíněna existencí televize, ovšem ještě před prudkým rozvojem televizní tvorby v 50. letech minulého století bylo možné hrané a animované reklamy vidět v kinech. Jedním z průkopníků hrané reklamy u nás je firma Baťa, která vznikla ve Zlíně v první polovině dvacátého století. V počátcích byla reklama velmi nákladná, ale prosperující firma Baťa si mohla její tvorbu dovolit a promítala ji v zlínském kině (Syslová⁶, 2013).

Reklama se ve svých počátcích svou podobou velmi lišila od reklam, které nyní můžeme vidět v televizi. Hlavní rozdíl byl v její délce. Dnešní reklamy jsou obvykle dlouhé kolem půl minuty až dvou minut (v některých případech můžeme nalézt reklamy delšího rázu), ovšem ve třicátých letech minulého století byla běžná délka patnáct až dvacet minut. Během této doby měli diváci možnost shlédnout krátký příběh a ne jen upoutávku na daný výrobek. Vůbec poprvé v historii měly firmy možnost propagovat svůj výrobek takto originálním způsobem, což diváky zaujalo (Hloučová, 2009, str. 22).

Jako první formu reklamy využívala firma Baťa diapozitivy s různými motivy. Nejpoužívanější byl diapozitiv s logem firmy, který se promítal v kinech před spuštěním filmu (Grmanová, 2007, str. 22). První reklamou s dějem je reklama Šetřeme své nohy z roku 1930, což je němá reklama na pedikérské služby. Až do roku 1934 firma Baťa využívala němé reklamy, ale právě v roce 1934 uvedla svou první reklamu se zvukem, která se zaměřovala na taneční obuv. V této reklamě vystupovala známá herečka Adina Mandlová. (Hloučová, 2009, str. 37).

Z dalších významných reklamních spotů, které se ve světových kinech promítaly, lze jmenovat například animovanou reklamu na čokoládovou tyčinku z roku 1936. Dějem této animované reklamy je láska mezi kakaovým bobem a cukrem, z nichž vznikne ona čokoládová tyčinka (Loiseau a Pincas, 2009, str. 65).

Jak již bylo zmíněno, rozvoj televizního vysílání je spojen především s 50. léty minulého století. Nové médium znamenalo pro investory nový prostor pro propagaci a vzhledem k popularitě a efektu novosti, který s sebou televize přinášela, byla televize jedinečnou příležitostí. V Anglii byl zaznamenán prudký nárůst nákupu televizí mimo jiné i proto, že občané chtěli sledovat korunovaci královny Alžběty II. Američané nakupovali televizní přijímače také velmi rychle a na konci 50. let již mělo téměř 90 % domácností

⁶ <http://www.markething.cz/jak-bata-obul-svet-cast-1>

televizní přijímač. Televizní stanice se začaly více profilovat a tím pádem i reklama mohla zacílit na vhodnou cílovou skupinu. Mezi první reklamy patřily například reklama na kávu značky Maxwell House, která byla promítána v závěrečné scéně krátkého seriálu Mama, jehož sponzorem byla právě firma Maxwell House. Zajímavostí z historie televizní reklamy ve světě je také to, že ve Francii mohly být do roku 1968 propagovány pouze obecné zemědělské výrobky. Jednou z prvních reklam konkrétní značky byla reklama na sýr od firmy Boursin (Loiseua a Pincas, 2009, str. 145).

Co se naší země týče, i u nás byl zájem o televizi vysoký, ale ve svých počátcích ne tak rychlý, jak si Československá televize představovala. Československá televize začala vysílat v roce 1953. V roce 1954 Československá televize vysílala 8,8 hodin týdně a o rok později se vysílací čas zdvojnásobil. V tomto roce bylo 32 119 majitelů televizních přijímačů. Od roku 1956 doba vysílacího času prudce rostla. V roce 1956 vysílání probíhalo 28,8 hodin týdně, v roce 1957 33 hodin týdně, v roce 1960 47 hodin týdně, v roce 1965 60,5 hodin týdně a o dalších deset let později již 108,3 hodin týdně. Teprve na konci 70. let vlastnilo televizi téměř 100 % domácností (Köpplová, 2003, str. 186 - 200).

V Československu se reklamní tvorbou zabývaly především dvě firmy – Merkur a Rapid, které byly ve svém oboru největší. Počátky společnosti Merkur sahají do poloviny 50. let a především v 70. a 80. letech tato firma spravovala téměř vše, co se týkalo reklamy. Firma tehdy patřila pod Ministerstvo obchodu a pracovala přímo pro generální ředitelství. Mezi nejslavnější tvorbu firmy Merkur patří reklamy s panem Vajíčkem, kterých se vyrábělo mnohdy i více než 500 ročně. Tyto reklamy byly promítány v Československé televizi v době, kdy se vyskytlo prázdné místo mezi pořady (Krupka, 2012, str. 18).

Bohužel zadavatel reklamy ani nevěděl, ve kterou hodinu bude reklama vysílána, a tudíž byla její účinnost spekulativní. Promítání reklam tedy nemělo pevný řád, jak je tomu dnes a je nezbytné dodat, že Československá televize začala vysílat až v roce 1953. Reklamy musely podléhat kritériím, které nastavila a schválila mimo jiné i Československá televize. Účelem reklamy bylo především informovat diváky a reklamy tudíž byly mnohdy nudné. V dnešní době je typické, že reklamy propagují pouze jeden výrobek či služby, kdežto před revolucí reklamy propagovaly velké množství výrobků. Mezi největší zadavatele reklam patřil například Tukový průmysl, Potravinářský obchod – Pramen či Obchod s textilem. Reklamy byly často němé a zobrazovaly pouze propagované zboží na podstavci či otočném stojanu, ale vznikly i zajímavější reklamy jako například reklama na punčochy Pavone na konci 60. let

Další zajímavostí bylo také to, že některé firmy vyráběly reklamy z důvodu přebytků financí, které se musely v rámci plánové ekonomice vyčerpat. Propagace firmy či výrobku byla v těchto případech tedy až druhořadá (Kubešová⁷, 2007).

Zatímco Rapid se orientoval spíše na zahraniční tvorbu, firma Merkur se zaměřovala na domácí trh. Obě firmy se významně podílely na světových výstavách Expo. I na našem území vznikaly přehlídky domácí produkce, konkrétně se jedná o festival Alfa Video. Součástí každoročního festivalu bylo také promítání produkce alespoň jednoho hosta ze západní Evropy (Krupka, 2012, str. 15).

Velký zvrat nejen v reklamě ale v celé společnosti přinesl 17. listopad 1989. Od následujícího roku se začaly zakládat nové reklamní agentury, v jejichž čele byli především lidé z Merkuru, Rapidu a Mezinárodní organizace novinářů. Na scénu se také dostaly firmy jako Reklama Čedok, DDB Needham, Young & Rubican či středisko Art Centrum Praha (Krupka, 2012, str. 17)

⁷ <http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-i-cast-462078>

3 Zákony a dokumenty týkající se televizní reklamy

Následující kapitola popisuje Zákon č.231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon č.40/1995 o regulaci reklamy a Etický kodex reklamy. Zákony byly čerpány z internetových stránek Rady pro reklamu, Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a České televize.

3.1 Zákon č.231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č.231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání⁸ se detailně zabývá mimo jiné právy a povinnostmi provozovatelů televizního vysílání, ale pro účely této diplomové práce je důležitá především Hlava IV o Obchodním sdělení.

Hlava IV je rozdělena do několika částí. První část je § 48, který se zabývá zákazy zařazování určitých typů reklamních sdělení. Mezi tyto zákazy patří například zákaz obchodních sdělení s náboženskou tematikou, zákaz obchodních sdělení s podprahovým sdělením, zákaz obchodních sdělení obsahující diskriminaci určitých osob či snižování lidské důstojnosti. Speciální pasáž je také věnována obchodním sdělením určeným pro děti, ve kterých je například zakázáno nabádání dětí ke koupi určitého produktu či služby.

Druhou částí Hlavy IV je § 49, který se zaměřuje na povinnosti při zařazování reklam, teleshoppingu a označení sponzora do vysílání. V tomto paragrafu se mimo jiné dočteme, že zařazování reklam a teleshoppingu je zakázáno před a po vysílání bohoslužeb či to, že hlasitost reklamy musí splňovat technické parametry. Reklamy a teleshoppingové shoty musejí být také snadno rozpoznatelné a jejich množství nesmí narušovat celistvost pořadu.

Další část Hlavy IV je § 50, který popisuje časový rozsah reklamy a teleshoppingu v televizním vysílání. Zde je rozdíl v druzích stanic. Zatímco ČT 2 a ČT 4 má povoleno maximálně 0,5 % denního vysílacího času (v době od 19.00 do 22.00 nesmí reklamy trvat déle než 6 minut v hodině vysílacího času) další stanice mohou vysílat reklamy maximálně 12 minut v hodině vysílacího času. Do tohoto času se nezapočítávají upoutávky na pořady dané stanice. ČT 2 a ČT 4 navíc nesmí zařazovat teleshopping do vysílání.

⁸ <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

Následující § 51 se zabývá časovým rozsahem reklam a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání a není pro téma této diplomové práce tolik důležitý. Televizního vysílání se týká § 52, který se zaměřuje na zvláštní ustanovení ohledně reklam na alkoholické nápoje. Tyto reklamy nesmí například primárně cílit na děti a mladistvé, tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčivé účinky či že zlepšují společenské postavení.

Navazující § 53 se zabývá povinnostmi provozovatelů při vysílání sponzorovaných pořadů. V tomto paragrafu je například uvedeno, že sponzorem nesmí být firma či osoba, jejíž hlavní činností je výroba tabákových výrobků. Dále se zde dočteme například o tom, že sponzor musí být zřetelně označen logem, názvem firmy či obojím.

Posledním paragrafem je § 53, který se týká povinnostmi provozovatelů televizního vysílání při umístění produktu (tzv. product placement), které je dovoleno pouze s jasným označením na začátku a konci pořadu a po reklamním sdělení. Umístění produktu je zakázáno u tabákových výrobků či léčiv.

3.2 Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy

Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy⁹ byl poprvé vydán 9. února 1995 a od té doby prošel několika změnami a úpravami.

„Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovění orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.“ (Zákon č. 40/1995 Sb.⁷)

Zákon č. 40/1995 Sb. platí pro veškerá média. § 1 – Obecná ustanovení přesně definuje veškeré pojmy, které souvisí s reklamou. Mezi tyto pojmy patří například definice reklamy, definice zadavatele, zpracovatele či šířitele reklamy apod.

§2 se věnuje zákazům, které souvisejí s reklamami. Mezi tyto zákazy patří například zákaz skryté reklamy či reklama, která je v rozporu proti právním předpisům České republiky.

⁹ <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

Tento paragraf také zmiňuje, 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 cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.*“ (Zákon č. 40/1995 Sb.¹⁰) Dále se tento paragraf zaměřuje na reklamy zacílené na osoby mladší 18 let a zdůrazňuje, že tyto reklamy nesmí těžit z jejich důvěřivosti a nezkušenosti.

§3 se zabývá reklamami na tabákové výrobky, které jsou ve větší míře zakázány. Výjimku tvoří například reklamy umístěné v prodejnách s tabákovými výrobky či ve výkladních skříních těchto prodejen. Tento paragraf také obsahuje zákonem dané umístění sloganu „*Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu*“, které musí tvořit alespoň pětinu plochy reklamy.

§4 popisuje zákazy spojené s reklamami na alkoholické nápoje. Mezi tyto zákazy patří například zákaz vytváření dojmu, že alkohol je klíčem k vyššímu společenskému úspěchu či zákaz zaměřování reklamy na osoby mladší 18 let.

§5 se zabývá reklamami na humánní léčivé přípravky. V tomto paragrafu je například zdůrazněno, že je povoleno propagovat pouze takové výrobky, které lze zakoupit bez lékařského předpisu nebo také to, že je zakázáno naznačovat 100 % účinnost tohoto přípravku či tvrzení, že přípravek je bez vedlejších účinků.

Tento paragraf se také věnuje potravinám a kojenecké výživě a je zde například zdůrazněno, že reklamy na počáteční kojeneckou výživu nesmí propagovat kojeneckou výživu na úkor kojení. Reklamy se také nesmí odkazovat na nevěrohodné klinické studie či nesmí připisovat těmto produktům nereálné vlastnosti.

§6 popisuje střelné zbraně a střelivo a reklamy na pohřebnictví. Reklamy na střelné zbraně a střelivo jsou dle zákona povoleny pouze pro odborníky, v prodejních prostorách zbraní a střeliva či v odborném tisku. Reklamy na pohřební služby mohou obsahovat pouze státem dané údaje a nesmí být vystavovány v nemocnicích a dalších zdravotnických střediscích či v ústavech sociální péče.

§7 stanovuje dozor nad dodržováním Zákona č. 40/1995 Sb., mezi který patří například Rada pro rozhlasová a televizní vysílání či Ministerstvo zdravotnictví. Dále se

¹⁰ <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

tento paragraf také zabývá udílením pořádkových pokut, které může obdržet zadavatel, zpracovatel i šířitel reklamy.

§8 se zabývá správními delikty a stanovením trestů za tyto delikty pro zadavatele, zpracovatele i šířitele reklamy.

Poslední paragraf se věnuje závěrečným ustanovením.

3.3 Etický kodex reklamy

Tento dokument je vydán Radou pro reklamu a jejím cílem je „*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.*“ (Etický kodex reklamy¹¹)

Je třeba zdůraznit, že se nejedná o právní dokument, ale o doplnění zákona č. 40/1995 Sb. o etická pravidla. S tímto dokumentem pracuje především Arbitrážní komise Rady pro reklamu v případě posuzování reklam. Arbitrážní komise se skládá ze 13 členů. Tito členové jsou zástupci zadavatelů reklam, reklamních agentur, médií a právních zástupců, kteří se orientují na oblast reklamy. V Arbitrážní komisi je také jeden psycholog a jeden sexuolog.

Etický kodex reklamy se skládá z několika částí a byl naposledy aktualizován v roce 2013.

V první části první kapitoly jsou popsány základní pojmy, vysvětlení subjektů reklamy či pojmu reklamy samotné. Dále je zde vyjmenováno několik bodů, které by měla reklama splňovat. Mezi tyto body patří například to, že reklama by neměla ukazovat na jednání, které poškozují životní prostředí a neměla by navádět k nadbytečné spotřebě neobnovitelných zdrojů. V dalším bodě je rozebíráno posuzování reklamy Arbitrážní komisí a postup při vyřizování stížnosti.

Druhá kapitola je zaměřena na důkladné rozebírání vlastností, které reklama musí splňovat. Mezi tyto vlastnosti patří čestnost, pravdivost, slušnost reklamy a společenská

¹¹ http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

odpovědnost. Zajímavostí v bodu společenské odpovědnosti je bod 4.5. , který zní „*Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.)*.“ (Etický kodex reklamy¹²)

Kapitola třetí se zabývá zvláštními požadavky na reklamu. Je zde přístup k hodnotě a ceně zboží, zákaz nekalé konkurenční soutěže, zákaz vytváření reklamy, která napodobuje jinou reklamu, přísná kritéria pro propagaci osobních doporučení v reklamě nebo kritéria pro používání slova záruka a zaručený.

Část druhá se detailně zabývá kritérii pro reklamy na jednotlivé výrobky. Prvním takovým výrobkem jsou alkoholické nápoje, kterým se věnuje první kapitola. Na rozdíl od Zákona č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy, je tato část velmi rozsáhlá. Obsahuje stejně jako v Zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy tvrzení, že reklama nesmí nabádat k nadměrné konzumaci alkoholu, v reklamě nesmí vystupovat mladiství (v Etickém kodexu je ovšem také zmíněno, že v reklamách na alkoholické nápoje nesmí vystupovat lidé mladší 25 let). Zajímavým bodem je také to, že „*reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí*“ (Etický kodex reklamy¹²). Dále také tvrzení, že v reklamě nesmí být těhotná či kojící žena nebo to, že reklamy na alkoholické nápoje nesmí ukazovat místa spjatá s některým náboženstvím.

Druhá kapitola se zaměřuje na nealkoholické nápoje a potraviny. Je zde zdůrazněno například to, že reklama nesmí nabádat k nezdravému stravování či to, že se tvrzení o výživových a jiných hodnotách musí zakládat na pravdě.

Kapitola třetí se zabývá dětmi a mládeží. Tato kapitola je poměrně rozsáhlá a obsahuje například zákaz vyobrazování dětí v nebezpečných situacích či zákaz vzbuzování dojmu, že pokud si dítě nekoupí nějaký výrobek, bude méně oblíbené. Dále je zde věnována pozornost reklamám na potraviny a nealkoholické nápoje, ve kterých je například zakázáno, aby byli rodiče a jiné autority zpochybňovány v oblasti správné výživy.

Další kapitola se zaměřuje na tabákové výrobky a popisuje především vizuální stránku reklamy. Je zde uvedeno, že v reklamě na tento typ zboží nesmí figurovat osoba mladší 25 let.

¹² http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Dále je zde zmíněno, že reklamy musí být zaměřeny pouze na dospělé osoby a nesmí nabádat ke kouření.

Následující kapitola popisuje reklamy na léčiva. Oproti Zákonu č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, obsahuje tato kapitola pouze několik doplňujících bodů, mezi které patří například to, že ač je některý lék z přírodních zdrojů, nesmí o něm být tvrzeno, že je naprosto bez možných vedlejších účinků.

Kapitola VI. prezentuje pravidla pro inzeráty v tištěné podobě a jejich jasné identifikaci v tisku. Opomíjena nejsou ani pravidla pro reklamy na zásilkový prodej, kterým je věnována další kapitola. Dále je věnována pozornost reklamám přes SMS a MMS, které jsou přípustné, pokud příjemce nezažádá o ukončení zasílání. Následující kapitola je věnována reklamám na loterii, ve které jsou důležitými body například to, že reklama nesmí nabádat k sázení ve větší míře nebo to, že tyto reklamy nesmí být umístovány ve sledovacím čase pro děti.

Kapitola X. je věnována reklamám na kosmetické přípravky. Této problematice není v Zákoně č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy věnována pozornost. Kapitola je rozdělena do 7 částí a pokrývá široké spektrum témat. Je zde kladen důraz na uvádění pravdivých tvrzení o výrobku, mezi které patří prezentování výsledků studií, podložená doporučení od spotřebitelů či odborníků nebo případný pozitivní dopad na životní prostředí. Dále je zde uvedeno, za jakých okolností se může při tvorbě reklamy použít digitální technologie nebo to, že účinkující v reklamě by neměli působit, že nabádají k přehnané štíhlosti. Zvláštní požadavky jsou také pro reklamy na kosmetické přípravky určené pro děti a mladistvé. Tyto reklamy by neměly například nabádat děti a mladistvé k nadměrnému užívání těchto produktů.

4 Psychologické aspekty televizní reklamy

Televizní reklamy jsou divákům představovány formou příběhů a sdělení. Tyto příběhy i sdělení v sobě nesou určité zprávy, které jsou divákům prezentovány formou sledu symbolů. Pochopení těchto symbolů pramení ze základní vlastnosti komunikace, což je znakovost prostředků. Znakovost chápeme jako vyjádření obsahu komunikace jako znak, což je skutečnost, která něco představuje a zastupuje a kterou můžeme vnímat smysly.

Televize a televizní reklamy patří do masových médií a právě tím, jaké znaky užívají v reklamě, mohou mít vliv na diváky. Mohou totiž divákovi podsouvat to, co je pro ně výhodné. Mohou tedy měnit vžité socio-kulturně ovlivněné postoje. Mezi prvky, se kterými se v reklamě pracuje, nejčastěji patří barvy, zvuk a obrazy (prezentace osob, míst, produktů a podobně).

4.1 Psychologie reklamy

„V této souvislosti mluvíme také o psychologii reklamy, která prošla v minulém století velkou proměnou. Psychologie reklamy obsahuje psychologickou stránku komunikačního procesu, sdělení a médií, sociálně – psychologické charakteristiky členů cílových skupin, motivační struktury, psychické procesy a další složky psychologie osobnosti“ (Vysekalová, 2012, str. 37) Na začátku minulého století bylo hlavním středem zájmu zkoumání intenzity vyvolané pozornosti. Reklamy byly tedy velmi nápadné a často pracovaly se sexuálními motivy. Toto období přineslo psychologii reklamy poučku AIDA, která se používá jako základ i dnes. Model popisuje jednotlivá stádia, kterými příjemce prochází během rozhodování (Kafoněk, 2010¹³).

AIDA = attention (pozornost) → interest (zájem) → desire (přání) → action (jednání)

V třicátých až padesátých letech se pozornost obrací jiným směrem a jsou realizovány výzkumy procesů vnímání a pamatování, výzkumy emotivního působení propagačních materiálů (zda se příjemcům reklamy líbí či nikoliv) a výzkumy zaměřené na vliv reklam na nákup propagovaných výrobků (Vysekalová, 2012, str. 31).

Šedesátá a sedmdesátá léta se také věnují komunikačnímu působení reklam a na postoje konzumentů k reklamám a daným výrobkům. V tomto období jsou také vytvořena určitá pravidla propagačního působení, mezi něž patří například, že reklamní

¹³ <http://www.marketingova-kancelar.cz/aida-pravidlo-ucinne-propagace>

sdělení pracuje s potřebami a zájmy člověka a musí být v souladu s obecně přijatým míněním (Vysekalová, 2012, str. 33).

Od osmdesátých let se psychologie reklamy věnuje komplexnímu přístupu a vytváření systému psychologie propagace v rámci marketingových komunikací (Vysekalová, 2012, str. 33).

Jak dodává Vysekalová (2000, str. 38 – 39) to, jak je psychologie reklamy mocná, dokazuje mnoho argumentů. Mezi nejzávažnější patří například vyvolávání klamného pocitu štěstí, kterého lidé dosáhnou koupí daného produktu. Dalším příkladem je vyvolání nespokojenosti kvůli nereálnému světu, který reklama propaguje. V reklamě jsou lidé úspěšní a dokonalí, ale v reálném životě tomu tak být nemusí. V reklamě je také častěji prezentováno uspokojování základních lidských potřeb a ne uspokojování vyšších potřeb (například potřeba seberealizace).

4.2 Motivace jako hnací motor pro nakupování

Jak uvádí Nevid (2013, str. 11) motivace je vnitřní energie, která nás žene dopředu a stojí za naším jednáním. Pro reklamu je téma motivace velmi důležité, jelikož se reklamy snaží člověka správně namotivovat, aby dělal to, co je dle reklamy žádoucí. Podněty (neboli motivy) se snaží donutit lidi k akci – ke koupi výrobku či služby. V tomto ohledu rozlišujeme dva typy reklam – reklamy nad čarou (prezentované médií) a reklamy pod čarou (působící v místě prodeje – dárek zdarma, ochutnávky apod.). Z hlediska dlouhodobé motivace jsou potom účinnější reklamy pod čarou, které více pracují přímo s lidmi (Vysekalová, 2012 str. 117).

K pojmu motivace se úzce váže také pojem užitnost produktu, což značí schopnost produktu uspokojovat lidské potřeby. To, jak je produkt pro člověka užitečný, odráží konzumentovu motivaci k nákupu (Vysekalová, 2000, str. 88).

Motivace je tedy hnací síla, která člověka vede k uspokojování svých potřeb. Teorií a hierarchií potřeb se zabýval již Abraham Maslow, který rozdělil lidské potřeby do pyramidy potřeb.

Obrázek č. 1 – Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova_pyramida/

Podle této pyramidy člověk uspokojuje hierarchicky své potřeby, přičemž největší váhu mají potřeby biologické. Je také známým pravidlem, že dokud člověk nemá uspokojeny potřeby nižší úrovně, nevzniká potřeba uspokojování potřeb z vyšší úrovně (McLeod¹⁴, 2014)

Pro účely motivace v nakupování, je přehlednější manifestační dělení potřeb, které není hierarchické. Tyto potřeby vyjmenovávají Vysekalová (2012, str. 124).

- potřeba dosažení výkonu
- potřeba sounáležitosti a sdružování
- potřeba agrese
- potřeba autonomie
- potřeba vytrvat
- potřeba předvést se
- potřeba vyhnout se poškození
- potřeba být sám sebou
- potřeba pečovat o druhé
- potřeba pořádku
- potřeba moci
- potřeba sympatií od druhých
- potřeba porozumění od druhých a druhým

Člověk reaguje na uspokojování těchto potřeb dle aktuální situace (stav organismu, nálada a podobně) a reklama s těmito potřebami operuje tak, že se snaží pomocí reklamy vytvořit spouštěč pro určité chování (Křížek a Crha, 2002, str. 57).

Rozhodování o koupi výrobku začíná touhou uspokojit konkrétní potřebu. Další fází je hledání informací a jejich zpracování. Následně spotřebitel srovnává všechny vlastnosti daného produktu a teprve poté dochází k nákupu (Křížek a Crha, 2002, str. 57).

¹⁴ <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>

4.3 Používání emocionálních apelů

Reklamy obsahují množství argumentů a emocionálních apelů. Emocionální apely jsou ve formě podněcujících výzev a nemusejí se nutně zakládat na logice, jak je tomu u argumentů (Study.com¹⁵, 2013). Tyto výzvy nás mají ještě více zaměřit na daný produkt, který nám (zcela jistě) pomůže uspokojit naše potřeby. Útok na lidské emoce není náhodný, emoce jsou vývojově starší, a proto si dané zprávy lépe zapamatujeme (Špatenka, 2013¹⁶).

Emocionální apely se vyskytují nejčastěji ve spojení s humorem, strachem a sexem. Vhodnou kombinací argumentů a apelů docílí reklama efektivního působení. „*Působíme na člověka argumenty i apely tak, aby se bál – strach, aby se smál – humor, anebo aby se vzrušil – sex, ale samozřejmě, aby při tom vnímal i reklamní sdělení.*“ (Horňák, 2009, str. 120).

Kouzlo humoru spočívá v jeho schopnosti vyvolat dobrou náladu. A dobrá nálada spotřebitele znamená větší šanci pro koupi výrobku. Humor musí být ale snadno pochopitelný a není vhodný u citlivých témat. Riskantní může být také použití sarkasmu a ironie, které nemusí být pro některé spotřebitele pochopitelné (Vysekalová, 2012, str. 130).

Sex a erotika jsou velmi diskutabilními prvky, které se mohou objevit v reklamě. V reklamě jsou v tomto směru častěji zobrazovány ženy než muži. Zatímco obnažené ženy v reklamách tolerují ženy i muži, zobrazení obnažených mužů se mužům spíše nelíbí. Je důležité zdůraznit, že erotika je společností více akceptována u produktů, které s ní mají nějakou souvislost (například spodní prádlo). Naopak společnost začíná být čím dál méně tolerantní k vyobrazení obnažených žen bez souvislosti s produktem. Otázkou je také vhodné načasování dané reklamy, která patří až do pozdních večerních hodin (Horňák, 2009, str. 199).

Posledním hojně využívaným psychickým apelem je strach. Pocit strachu patří k nižším emocím a z toho důvodu na člověka silně působí (Cosmides a Tooby¹⁷, 2000). Ač se nám může zdát, že strach se v reklamách příliš nevyskytuje, opak je pravdou. Existuje několik druhů rizik, které v nás vyvolávají strach: „*fyzické (ohrožení zdraví – alarmy, zubní pasty), společenské (vyčlenění ze společnosti – ústní vody, šampony proti lupům), časové rezervy (šetření času – prací prášky, spotřebiče), riziko snížené výkonnosti (konkurenční značka*

¹⁵ <http://www.cep.ucsb.edu/emotion.html>

¹⁶ <https://psychologie.cz/jak-nakladat-s-emocemi/>

¹⁷ <http://www.cep.ucsb.edu/emotion.html>

neposkytne takový výkon – vysavač, auto), finanční riziko (finanční ztráty – pojišťovny), riziko ztráty příležitosti (možnost výhodného nákupu časově termínovaného)“ (Hornák, 2009, str. 169). Etický kodex využití strachu povoluje pouze v kultivované podobě, mezi které patří především sociální reklamy (reklamy proti kouření, pití alkoholických nápojů za volantem apod.).

4.4 Segmentace cílových skupin a přístup ke skupinám

Vysekalová (2003, str. 49 – 52) dělí z hlediska psychologické segmentace na základě nákupního chování spotřebitele do několika skupin

1. Spotřebitelé věrní své oblíbené značce a produktu
2. Spotřebitelé, kteří se rozhodují na základě racionálních argumentů a nejsou stabilně věrní jedné značce
3. Spotřebitelé rozhodující se impulzivně
4. Spotřebitelé orientovaní na nízkou cenu
5. Spotřebitelé orientovaní na image a aktuální módu

Psychologická segmentace není jediným typem rozdělení cílových skupin. Dalším využívaným typem je segmentace na základě věku, pohlaví či příslušnosti k sociální skupině (Vysekalová, 2003, str. 49 – 52)

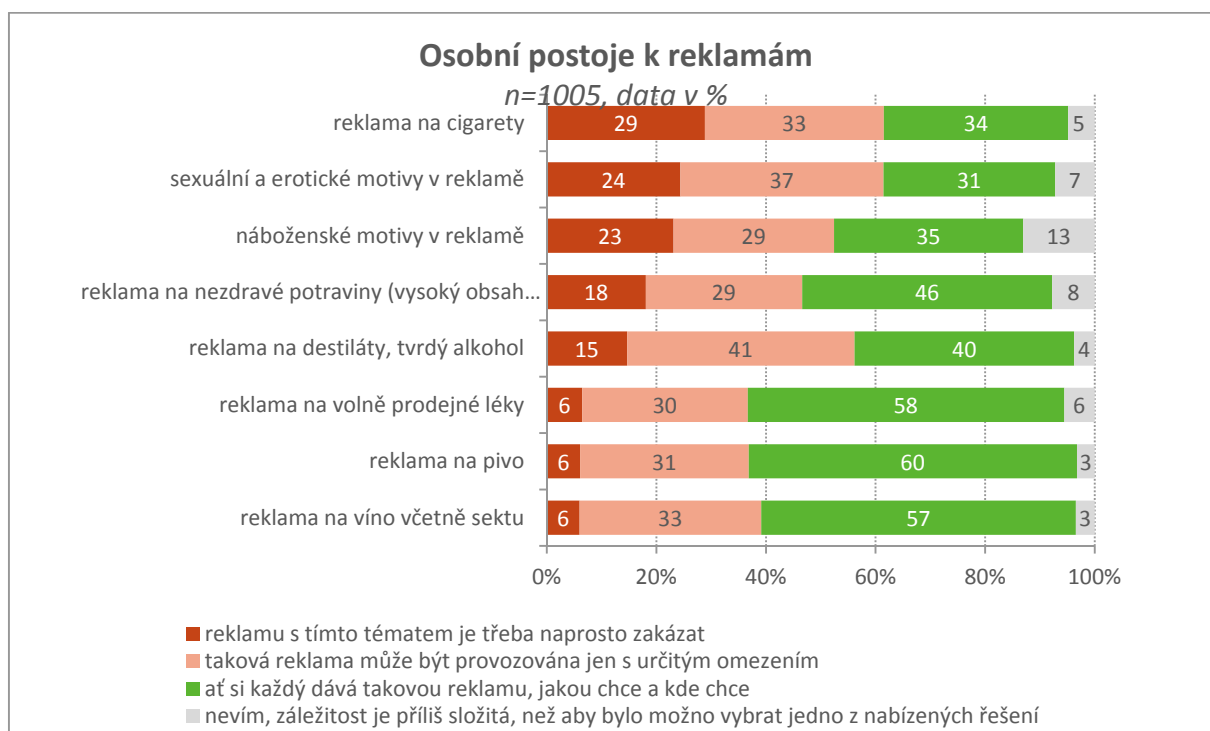
Důležité je také zdůraznit, že různé cílové skupiny vyžadují různé typy reklam na základě jejich poznávacích schopností. Sdělení v reklamě musí být jasně srozumitelné pro danou cílovou skupinu. Účinná reklama musí spotřebitele zaujmout, musí ji pochopit, zapamatovat si ji a musí vybízet k akci – koupi. Za nejoblíbenější je dle Hornáka (2009, str. 200) považována animovaná reklama či zpívaná reklama. Dalším populárním typem je také mini příběh „ze života“, ve kterém je divák svědkem řešení situace či problému (přípravek na praní vyčistí skvrnu, pojišťovna zaplatí škodu a podobně).

Z hlediska použití co nejúčinnějšího jazyka, je doporučováno použití atraktivních slov jako je „nový, novinka“ a podobně, které přirozeně přitahují pozornost. Sdělení v televizní reklamě by také nemělo být vulgární, nemělo by obsahovat odborné termíny a ve většině případů ani slangové výrazy (pokud se nejedná o propagaci výrobků pro vhodnou cílovou skupinu). Textaři reklam by se měli vždy přizpůsobit cílové skupině (Crha a Křížek, 2003, str. 77-79).

5 Symboly v televizní reklamě a marketingové strategie

Vnímání Čechů ve spojitosti s reklamami sleduje již od roku 1993 výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“. Výzkum se orientuje na množství reklam, názorů na reklamy ale také na otázky ohledně nevhodných symbolů v reklamě. Poslední ucelený výzkum se konal v roce 2015 a účastnilo se ho 1 005 obyvatel České republiky nad 15 let. Výsledky ukázaly, že respondenti vnímají televizní reklamu jako nejvíce ovlivňující typ reklamy. Více než 40 % respondentů také přiznalo, že nakupují na základě reklam a procenta od počátku provádění výzkumu mírně stoupají. Výsledky také ukázaly, že jsou Češi tolerantní vůči sexuálním a erotickým motivům v reklamě, které odsuzuje téměř 25 % dotazovaných. Dotazy se také týkaly reklam na jiné výrobky. Výsledky jsou patrné v grafu (marketingjournal.cz¹⁸).

Graf č. 1 – Osobní postoje k reklamám



Zdroj:http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2015__s288x11179.html

Právě symboly a symbolismus v reklamách je jednou z hlavních náplní Etiky reklamy. Jak uvádí Moravec (2005, str. 50) etika je „v nejširším slova smyslu studiem lidského chování či jednání. Etymologicky vychází pojem etika z řečtiny (éthos = zvyk, obyčej, charakter). Podobný význam má v latině termín mos, od něhož je odvozeno slovo morálka. Etika jako součást filozofie (popř. filozofická disciplína) se zabývá především morálními jevy. Morálka

¹⁸ http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2015__s288x11179.html

jako náplň etiky následně obsahuje vše, o čem člověk přemýšlí a co činí vzhledem k nejhlubší rovině svého lidství: k uskutečňování dobra.“

Jevy, které se zdají morální či nemorální se liší nejen z hlediska času, ale také z hlediska kultury. To, co bylo dříve nemorální, je dnes společností tolerované a do popředí se dostávají další jevy. Příkladem může být prezentování odhaleného ženského těla v reklamách, které bylo velmi využívanou technikou již od 30. let 20. století. Dnes se tento jev pokládá za sexistický (Snášel, 2011, str. 25). Pokud tento jev ovšem porovnáme s islámskou kulturou, zjistíme, že je v jejich kultuře naprosto netolerovatelný.

Etika reklamy úzce souvisí s Etikou marketingu, jejíž náplní je usilování o morálně správná marketingová rozhodnutí. Etika reklamy a marketingu se momentálně zabývá například již zmiňovaným sexismem, genderovými stereotypy, klamavými reklamami, ochranou dětí a mládeže, podvodnými cenovými praktikami, ochranou menšin či ochranou a tolerancí k jiným kulturám a zvykům (learnmarketing.net¹⁹, 2016).

Detailní rozpis těchto témat je v Etickém kodexu reklamy, který byl již zmiňován.

5.1 Psychologie barev v reklamě

Jak se zmiňuje Hanzlovský²⁰ (2008) barvy na nás nepůsobí pouze vizuálně ale mnohdy i emocionálně. Určité barvy v nás mohou vyvolat konkrétní emoce a na tento fakt mnoho firem spoléhá, jelikož tím mohou ovlivnit atraktivitu a prodej svých výrobků a služeb. Některé výrobky mají svou barevnost dokonce tak zakořeněnou, že změna barvy by byla pro konzumenty matoucí. Příkladem mohou být například lehké cigarety, které bývají v krabičce s modrým značením (Vysekalová, 2012, str. 125)

Zde je krátký přehled barev a jejich významů vypracovaných ze zdrojů Vysekalová a Mareš – *Jak dělat reklamu* (str. 64 – 66), Vysekalová a Komárková – *Psychologie reklamy* (str. 124 – 126), článek autorky Barbary Burdoff – *Color your world, yellow is for optimistic, blue is for calm*²¹ a článek webového portálu mediaguru – *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat*²².

¹⁹ <http://www.learnmarketing.net/ethicalmarketing.htm>

²⁰ <http://www.celostnimedicina.cz/psychologie-barev.htm>

²¹ http://amarillo.com/stories/2001/07/10/fin_5.shtml#.VwfLwZyLS00

²² <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>

Červená

Z historického hlediska je červená spojována s bohem války Martem. Celkově vzbuzuje silné emoce, může v nás evokovat lásku ale také krev. Tato barva je velmi energická a některým jedincům může pohled na červenou dokonce zvýšit srdeční tep. Obzvláště muži ji mohou vnímat jako velmi dráždivou. Je také spojována s pocitem horka a v souvislosti s jídlem jako symbol ostré chuti.

Růžová

Barva spojována spíše s něžným pohlavím působí antistresově. Je spojována také s láskou a něhou. Co se spojitosti s jídlem týče, růžová je vnímána jako sladká.

Bílá

Barva evokující nevinnost, čistotu a harmonii. Má uklidňující účinky, působí upraveně a je také spojována s hygienickou čistotou.

Žlutá

Energická barva, která je spojována s pozitivní energií. V lidech vzbuzuje dojem slunečních paprsků a sluneční energie. Je velmi dobře viditelná, proto slouží především k přilákání pozornosti. V souvislosti s jídlem v nás vyvolává asociace kyselé chuti.

Zelená

Zelená je symbolem zdraví, svěžesti, přírody a harmonie. Používá se také ve spojení s ekologií a ochranou přírody či s pocitem bezpečí a ve spojitosti s mladostí. V souvislosti s jídlem v nás evokuje pocit svěžesti a čerstvosti.

Modrá

Barva, která je genderově spojována s muži. Působí uklidňujícím dojmem a některé zdroje uvádí, že firmy, které používají tuto barvu, se snaží působit racionálně. Je spojována s elementy vody a nebe, pocitově také mnohdy s chladem.

Oranžová

Barva, která evokuje teplou energii a dokáže přilákat pozornost. Má podobné vlastnosti jako žlutá a někteří odborníci uvádějí, že informace, které jsou zvýrazněny oranžovou, si lidé déle pamatují.

Hnědá

Tato barva je spojována se zemínou a přírodou a vlastnostmi jako je spolehlivost a praktičnost. Nevýhodou této barvy je, že nepřitahuje příliš mnoho pozornosti.

Černá

Barva, která dokáže vyvolat velmi silné emoce je spojována se smutkem, smrtí a zlem. I přes tyto negativní konotace je tato barva také vnímána jako vznešená.

Šedá

Šedá je spojována s chybějící energií a také se stářím. Čím je šedá tmavší, tím více působí depresivně. Je také spojována s nečistotami.

Zlatá

Tato barva je spojována s luxusem a luxusním zbožím a vzbuzuje v nás pocit výjimečnosti.

Obrázek č. 2 – Loga firem a využití barev



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.Vr8Gs7ThC00>

5.2 Hudba v reklamě

Hudba značným způsobem ovlivňuje lidské emoce a tvůrci reklamy tento fakt zohledňují při vytváření nových reklam. Výstižně vliv emocí vyjadřuje následující citace „*emoce mají u reklamy zásadní význam, protože jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek.*“ (Du Plessis, 2007, str. 2). Hudba nejen že pracuje s emocemi, má také vlastnost snadné zapamatovatelnosti a mnozí označují reklamní znělky snáze zapamatovatelné než reklamní slogany (Vysekalová, 2000, str. 123).

Hudba může v reklamě plnit několik funkcí. Huron²³ (2016) uvádí, že mezi ně patří například následující:

1. Upoutání pozornosti
2. Dokreslení atmosféry
3. Zapamatovatelnost
4. Využití melodičnosti slov a frází
5. Zacílení na určitou skupinu použitím určitého hudebního žánru

Vysekalová a Komárková (2000, str. 123) uvádí možnosti využití zvuků v televizních reklamách v případech kdy

- Autor reklamy chce použít audiovizuální obrazové jednotky, kterými mohou být například nepříjemné zvuky pračky, která má usazené ohřevné těleso vodním kamenem či kručení v břiše pro vyjádření pocitu hladu
- Samostatné akustické obrazy – melodie, které dokreslí danou situaci. Můžeme si představit například rytmy samby pro dokreslení dojmu jihoamerické kultury
- Akustické obrazy propojené s vizuálními obrazy, což může být například znělka vytvořená pouze k dané reklamě

I když se člověk snaží rozhodovat racionálně, vlivy emocí a subjektivních názorů jsou nepopiratelné. Emoce nám totiž pomáhají zhodnotit určitou situaci a pomáhají nám vytvořit pozitivní, negativní nebo neutrální postoj (Du Plessis, 2007, str. 2).

Každý člověk na sobě jistě pozoroval projevy reakce na hudbu, mezi které patří například zrychlení či zpomalení srdečního tepu, husí kůže nebo pocení. Hudba nám také dokáže změnit náladu či naopak podpořit naše momentální duševní rozpoložení. Hudba v nás může

²³<http://www.musiccog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>

vyvolávat mnohé asociace, které mohou být čistě subjektivní pro konkrétního člověka, ale mnoho asociací má spousta lidí společných. Jedním z příkladů může být například asociace kastanět se Španělskem a podobně (Vysekalová, 2000, str. 123).

Dle Behrensovy analýzy, kterou ve své publikaci zmiňuje Vysekalová (2000, str. 124) působí různé hudební parametry na lidské emoce a různé spojení hudebních nástrojů a prožitků.

Obrázek č. 3 – parametry hudby a emocionální informace

Emocionální informace	Parametry hudby		
	STUPNICE	MELODIE	TEMPO
Důstojně, slavnostně	dur	vzestupná	pomalů
Smutně, těžce	moll	xxx	pomalů
Snivě, sentimentálně	moll	xxx	pomalů
Radostně, přátelsky	dur	vzestupná	pomalů
Graciózně, jiskřivě	dur	klesající	rychle
Šťastně, jasně	dur	xxx	rychle
Bouřlivě, vzrušeně	xxx	klesající	rychle
Silně, majestátně	xxx	klesající	rychle

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy, 4. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2012, str. 123

5.3 Použití sloganů v televizní reklamě

Slogan je fráze, která je spojena s určitým výrobkem, firmou nebo reklamou a patří k velmi cenným nástrojům reklamy. Jak uvádí Horňák (str. 209) „*I když je slogan nejkratší reklamní útvar, jeho význam je naopak mimořádně důležitý, neboť se stává součástí corporate identity firmy.*“ Pokud je slogan chytlavý, lidé si ho snadno zapamatují a spojí s konkrétní značkou. Nejedná se přitom o hlubokomyslné texty, ale o pár krátkých a výstižných slov, která dobře zní (ipodnikatel.cz²⁴).

Těchto slov by nemělo být zbytečně mnoho a maximální počet je osm slov. Slogan by také neměl obsahovat slovní vycpávky (slova navíc), ale pouze ta slova, která dávají sloganu správnou dynamičnost a údernost (Křížek a Crha, 2003, str. 97).

²⁴ <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/slogan-aneb-par-slov-obri-sily.html>

Tvorba sloganu není jednoduchá a lze jen těžko předpovídat, zda se daný slogan ujme či ne. Dominantní vlastností dobrého sloganu je tedy originalita a zapamatovatelnost. Další vlastností je rytmičnost, protože ta nás navádí k opakování daných slov. Neobvyklé nejsou ani rýmované slogany. Dobrý slogan ale může firmě velmi prospět, jelikož zapamatovat si slogan je pro mnohé snadnější, než zapamatovat si jméno firmy. Firmy proto do tvorby sloganu investují nemalé částky (Horňák, 2014, str. 25).

Zmíněný autor rovněž uvádí, že v praxi se můžeme setkat s různými strategiemi pro tvorbu dobrých sloganů. Jednou z těchto strategií je obměna slov v ustálených slovních spojeních, které můžeme vidět například u slovenského sloganu firmy Stein „S tebou ma baví smäd“, který originálně obměnil velmi známý název filmu „S tebou mě baví svět“.

Další strategií je využití rýmu, které je velmi zdařilé například u internetového vyhledávače Seznam.cz, jehož slogan zní „Seznam, najdu tam, co neznám“.

Další efektivní způsob je za pomoci slovní hříčky. Tento jev je použit například u sloganu firmy Müller – Tu chuť prostě můlluju.

Opakování stejných slov je další variantou, jak učinit slogan snadno zapamatovatelným. Tento jev je použit například u tyčinky Kit Kat – Dej si pauzu, dej si Kit Kat, ve kterém je pro větší účinnost zmíněno i jméno produktu (Horňák, 2014, str. 216 - 218).

Internetový portál marekhrkal.cz²⁵ uvádí, že mezi nejznámější reklamní slogany mezinárodních firem, které můžeme spatřit i na českých obrazovkách, patří například následující:

Nokia: Connecting people (Spojujeme lidi)

Nike: Just do it (volně přeloženo jako „Jdi do toho“)

McDonalds': I'm loving it (volně přeloženo jako „Miluji to“)

Slogany automobilek také bývají uváděny v cizím jazyce, což platí u české firmy Škoda Auto, která je známá se svým sloganem Škoda: Simply clever.

České firmy ale také nezůstávají pozadu. Mezi nejznámější patří například tyto slogany:

Kofola: Když ji miluješ, není co řešit.

Radegast: Život je hořký. Bohudík

Májka: zlaté dědictví

²⁵<http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>

5.4 Celebrity branding

Pojem celebrity branding označuje umístování známých osobností do reklam pro propagaci daného výrobku. Existují dvě základní role celebrit v reklamě – mluvčí a podporovatel. Zatímco mluvčí spíše jen propůjčuje svou tvář danému výrobku, u podporovatele se více předpokládá, že daný produkt využívá a je s ním spokojen. Celebrity branding se využívá v mnoha druzích médií, ale právě televizní reklama má výhodu vizuálního zprostředkování (Howell²⁶, 2009).

Dle průzkumu, jehož výsledky prezentují Clow a Baack (2008, s. 204), jsou celebrity brandingem nejvíce ovlivněni teenageři a mladí lidé do 25 let.

Účinnost celebrity branding tkví v tom, že celebrity obecně přitahují hodně pozornosti a svým doporučením daného výrobku mohou velmi snadno ovlivnit své fanoušky. Mnoho lidí se totiž chce co nejvíce podobat dané celebritě a tím, že si koupí stejný výrobek, se jí alespoň trochu přiblíží (Howell²⁶, 2009).

Znamé osobnosti v některých lidech vzbudí pocit důvěryhodnosti a tím pádem vyšší důvěryhodnost daného produktu. Mnoho lidí uvažuje tím stylem, že jejich oblíbená celebrita by zajisté nepropagovala něco špatného. Mnozí ale zapomínají, že pokud se celebrita vyskytuje například v reklamě na barvy na vlasy, je velmi nepravděpodobné, že daná osoba tuto barvu používá, jelikož s největší pravděpodobností navštěvuje (mnohdy svého osobního) kadeřníka a o vlasy pečuje profesionálně (martinroll.com²⁷, 2014).

Celebrity branding se netýká pouze propagace výrobku ale také charitativní akce či podobné události. V této rovině je účast hvězd nejen atraktivní ale také chvályhodná (martinroll.com²⁷, 2014).

Jak uvádí Zyman (2004, str. 120) pokud firma uvažuje o obsazení celebrity ve své reklamě, musí zvážit několik aspektů. První z těchto aspektů je to, zda se daná celebrita k výrobku hodí. Zpěvák metalové kapely by například nepůsobil příliš věrohodně, pokud by propagoval krém na ruce či pěnu do koupele.

²⁶ <https://www.marketingweek.com/2009/12/15/dont-just-reach-for-the-stars/>

²⁷ <http://martinroll.com/resources/articles/marketing/branding-and-celebrity-endorsements/>

Dalším aspektem je povaha celebrity, která může firmě pomoci, ale může jí také velmi uškodit. Pokud by celebrita byla spojena s nějakým skandálem, mohlo by to negativně ovlivnit image firmy.

Do reklamy se také často obsazují odborníci. I zde je nutná správná volba, aby byla reklama důvěryhodná. Celebrity mohou účinně propagovat produkty, které používá široké spektrum lidí, ale specifické produkty, kde existuje určité fyzikální, technické, finanční či zdravotní riziko, by měli propagovat lidé, kteří daným produktům opravdu rozumí. Z toho důvodu můžeme v reklamě na zubní pasty či kartáčky na zuby tak často vidět zubaře. Nejideálnější je spojení odborníka, který je zároveň celebritou. Příkladem může být například zapojení slavného cyklisty do propagace chráničů či helmy (Zyman, 2004, str. 120-125).

5.5 Genderové stereotypy a genderová diskriminace v reklamě

Internetový portál ženská práva definuje pojem následovně „*Genderové stereotypy jsou zjednodušené, vzdálené každodenní zkušenosti, omezené a zesměšňují dřívější i současné představy toho, co považujeme za „ženské“ a „mužské“*“²⁸.

Problematika rovných příležitostí ve všech oblastech je velmi diskutovaným tématem tohoto tisíciletí. Zrovnoprávnění žen a mužů začalo ale mnohem dříve a mnoho věcí bylo změněno, ale v některých oblastech jde vývoj přeci jenom trochu pomaleji než jinde. Jednou z těchto oblastí jsou média, a jak uvádí Řeháčková (2002, str. 13) „*Médiím je přisuzována schopnost ovlivňovat postoje a názory veřejnosti, definovat společensky relevantní témata nebo konstruovat a vykládat sociální realitu. Kritické výtky na adresu stereotypní prezentace žen v mediálních obsazích jsou tradičně namířeny proti velmi okleštěné nabídce společenských rolí, v nichž se ženy objevují.*“

Ženy v reklamách jsou často vyobrazovány v rolích starostlivých matek, které pečují o své děti, vzorně vaří, pečlivě uklízí a starají se o teplo domácího krbu. U čisticích přípravků jsou ženy často vyobrazovány s experty – muži, kteří jim účinnost tohoto produktu rádi vysvětlí a ženy následně výrobek použijí a jsou spokojené s jeho účinkem. Celkově je péče o domácnost doménou spíše žen. Muži v domácnosti nebývají příliš zobrazováni, ale existuje

²⁸<http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>

i výjimka, která se týká zobrazování mužů jako zkušených kuchařů a expertů v tomto oboru (Javorská, 2014, str. 6-7).

Nicméně již několik let se trend pomalu proměňuje a ženy vystupují i při prezentaci produktů, které jsou spíše připisovány mužské populaci. „*Zatímco stereotyp matky-služky je postupně oslabován (nikoli nahrazován), stereotyp krásy a mládí nabývá na stále větší síle. Je to dáno tím, že i role ženy ve společnosti se postupně mění a na ženy společnost nenahlíží jen jako na matky*“ Řeháčková (2002, str. 13). Smutným faktem je také to, že ženy opouštějí kariéru v médiích přibližně o deset let dříve než muži a jako starší dámy jsou zobrazovány nejčastěji v roli starostlivých babiček (Řeháčková, 2002, str. 13). Dle mého osobního názoru se také do popředí dostává vnímání ženy jako superženy – tedy ženy, která zvládá vše na 100% - péči o domácnost, péči o svůj vzhled a péči o vztah. S trendem perfektního vzhledu je také spojována touha po dokonalé a štíhlé postavě.

Genderové stereotypy jsou také spojovány s vyobrazováním žen a mužů v povolání. Zatímco muži jsou častěji vyobrazováni jako odborníci a osoby s velkou autoritou, ženy jsou vyobrazovány spíše v pomáhacích profesích, jako jsou učitelky nebo zdravotní sestry (zenskaprava.cz²⁹).

Ač se diskriminující stereotypy týkají ve větší míře žen, je potřeba upozornit i na nelichotivé zobrazování mužů. Muži jsou mnohdy v reklamách zobrazováni jako nepraktičtí, co se týče domácích prací a péči o dítě. Nelichotivé je také spojování mužů s nemocemi, jako je rýma a nachlazení či vyobrazování mužů jakožto konzumentů alkoholu. Muži jsou zobrazováni jako dominantní patriarchální alfa samci. To může negativně působit na psychiku publika, především na homosexuální muže či muže sociálně znevýhodněné. Důležité je také to, že muži v reklamách často propagují právě sexismus na ženách, což může některým divákům podsouvat názor, že takové jednání je správné (Javorská, 2014, str. 7).

Stereotypy se nevyhýbají ani zobrazování obou pohlaví v soukromé sféře. Ženy jsou často spojovány s nakupováním, péčí o krásný vzhled či povídáním si s kamarádkou. Tyto činnosti příliš nepřispívají k osobnímu rozvoji ženy. Škála činností u mužů bývá pestřejší a mezi hlavní patří sport, který je typický pro muže (fotbal, hokej, zvedání činek apod.) či různé akce na odreagování (popíjení s kamarády) (Javorská, 2014, str. 8).

²⁹ <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaweb.pdf>

Reklamy prochází pomalu změnami a na obrazovkách můžeme vidět i případy, které na první dojem nejsou genderově stereotypní. V takových reklamách se objevují například ženy ve vyšších funkcích (manažerky a podobně), ale jejich řeč těla, make-up nebo celkové zakomponování do reklamy jako celku je stále stereotypní. Neverbální komunikace hraje neméně významnou roli a je nositelem zprávy (zenskaprava.cz³⁰, 2016).

Dle mého názoru prezentování genderových stereotypů ovlivňuje všechny diváky, ale neblaze může působit především na děti a mladistvé, kteří by tyto stereotypy mohli vnímat jako správné. Tímto způsobem by totiž nikdy nemohlo dojít k celkovému odstranění rozdílů mezi muži a ženami.

Problematikou generových stereotypů se zabývá i projekt Systémová změna v diskriminačním zobrazování žen a mužů reklamě, která je pod záštitou programu Dejme (že)nám šanci, který je financován z Norských fondů. Tento projekt se zaměřuje na množství diskriminačních reklam v České republice a mezi jeden z cílů je také informování společnosti o této problematice, jelikož je to právě společnost, která se musí ozvat, že se jí tyto diskriminační reklamy nelíbí (dejmezenamsanci.cz³¹, 2016).

5.6 Sexismus

Genderové stereotypy jsou často spojovány s pojmem sexismus, který je v širším pojetí druhem diskriminace na základě pohlaví, můžeme ho ale také chápat jako záměrné používání dvojsmyslných narážek. K prvkům sexismu patří připisování určitých vlastností mužům a ženám a k celkovému generalizování. O sexismu v reklamě mluvíme, pokud reklama zahrnuje takové zobrazení či slovní popis, který ponižuje, znevažuje nebo zesměšňuje ženy či muže (zenskaprava.cz³², 2016).

V reklamách se bohužel můžeme setkat i se sexuální objektivizací, při které je v reklamě použito tělo či část těla aniž by mělo logickou souvislost s daným produktem. K této sexuální objektivizaci jsou častěji využívány ženské křivky. Nemusí se nutně jednat o nahé tělo, ale i částečně zakryté. „*K tomu se využívají nejčastěji sexualizované části těl, případně takzvané „ženské půvaby“: ženská prsa, ženské nohy, (napůl otevřená) ústa, vlasy*

³⁰<http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>

³¹ <http://www.dejmezenamsanci.cz/o-programu/dejme-ze-nam-sanci-a-norske-fondy/>

³² <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>

vlažící ve větru apod.“ (Javorská, 2014, str. 11). Co se mužského těla týče, tento trend není příliš rozšířen, ale pokud je aplikován, jsou středem pozornosti vypracované svaly. Problémem ale je, jak ony části vypadají. Jsou zde prezentovány ideály krásy, které jsou mnohdy ještě dodatečně upraveny. V mnohých divácích a především divačkách mohou vyvolat pocit méněcennosti (Javorská, 2014, str. 14).

O zastavení tohoto trendu se mnoho let pokoušejí feministky z mnoha zemí. V České republice se tomuto problému věnuje sociálně-ekologická nevládní organizace NESEHNUTÍ se svým projektem „Ženská práva jsou také práva“. V roce 2015 tato organizace podala 22 podnětů na sexistické reklamy, z nichž 4 byly potrestány pokutou (nesehnuti.cz³³, 2016). Každoročně také pořádají soutěž Sexistické prasátečko, která má za cíl „*upozornit na to, že sexistická reklama má závažné dopady například na sebepojetí mladých lidí či může vést k toleranci násilí páchaného na ženách*“ (prasatecko.cz³⁴, 2016)

5.7 Další formy diskriminace

Javorská (2014, str. 10, 22 – 23) ve své publikaci také uvádí, že s formou diskriminace se můžeme setkat i u dalších skupin lidí, ale případy jsou ojedinělé. Patří mezi ně například homosexuální či bisexuální jedinci, kteří jsou v reklamách spíše opomíjeni a v některých případech i zesměšňováni. Pokud se jedná o homosexuální muže, bývá jim připisováno přehnaně ženské chování a homosexuálním ženám naopak chování (i vzezření – kalhoty, košile, často krátké vlasy) mužské.

Další skupinou, která je ohrožena diskriminací, může být etnická menšina. Mezi příklady může být zobrazování Vietnamců mluvící lánou češtinou a snažící se prodat nekvalitní zboží nebo například zobrazování romské menšiny jako osob, které nechtějí pracovat.

Diskriminaci se nevyhne ani skupina seniorů a seniorek. Tito lidé bývají vyobrazováni jako osoby hloupé s tělesnými nedostatky (ženy s přehnanými vráskami a podobně, muži sexuálně nevykonní).

³³ <http://nesehnuti.cz/>

³⁴ <http://prasatecko.cz/>

6 Společností kritizované reklamy

Občané České republiky mají možnost vyjádřit se k reklamám všeho druhu (ať už se jedná o tiskové, televizní, internetové či rádiové reklamy) pomocí kontaktování Rady pro reklamu.

V roce 2014 bylo prošetřováno celkem 23 televizních reklam (Rada pro reklamu³⁵, 2014), z nichž 1 byla shledána závadnou. Lidé si stěžovali například na reklamu na jogurt Matylda od firmy Polabské mlékárny, ve které se opakuje výraz „Ty krávo, ty krávo“, což stěžovatelce přišlo vulgární. Vlnu kritiky sklidila také reklama na mléko Tatra od firmy Mlékárna Hlinsko, která byla stěžovatelem kritizována za klamavou. V reklamě je vyobrazeno, jak farmář pečuje o krávu s teletem. Stěžovatel uvedl, že v mlékárenském průmyslu to takto nefunguje a tele je krávičce odebráno hned po narození a umístěno do odděleného boxu. Velmi zajímavou stížnost podal občan na reklamu na přípravek pro podporu erekce Clavin od firmy Swiss Pharmaceuticals, která vyobrazuje muže, ke kterému přiběhnou dvě spoře oděné ženy poté, co si vezme přípravek Clavin. Stěžovatel uvádí, že tato reklama propaguje promiskuitu, uráží důstojnost žen a odrazuje od soužití v manželství.

Dalšími diskutabilními reklamami byla například reklama na minerální vodu Magnesii malinovou od firmy KMV, a.s., reklama na čokoládu Milka Toffee Wholenut od firmy Mondelez Czech republic, reklama na kartáček Oral B od firmy Procter & Gamble, reklama na ekonto Živnost od Raiffeisenbank, reklama na limonádu Fanta od firmy Coca Cola Česká republika či reklama na SIM kartu od firmy SAZKA. Žádná ze zmiňovaných reklam ovšem nebyla shledána za závadnou.

Za závadnou byla označena pouze reklama firmy Hyundai, ve které bylo použito slovo „nadauto“. Tato reklama byla Arbitrážní komisí zakázána a následně byla stažena z vysílání.

V roce 2014 byla také stažena reklama společnosti T-Mobile, ve které je prezentován občan Polska jako překupník nekvalitního zboží. Tato reklama byla i v Polsku hojně kritizována a velvyslankyně Grażyna Bernatowiczová se k ní vyjádřila následovně „*Televizní reklama T-Mobile byla pro mě nepříjemným překvapením. Důrazně protestuji proti takovýmto spojením, která zjednodušujícím a skandalizujícím způsobem prezentují Poláky.*“

³⁵<http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014>

(iDNES.cz³⁶, 2014). K dané reklamě se vyjádřila i firma T-Mobile s tvrzením, že záměr reklamy nebyl zesměšnit polský národ, ale pouze využít specifický styl humoru, který je typický pro reklamy této společnosti²⁷. Tato reklama nebyla nahlášena občanem České republiky, ale Arbitrážní komise sama rozhodla, že je v rozporu s Etickým kodexem.

Dalším případem, kdy se v reklamě objevila jiná národnost v ne zcela korektní situaci je reklama na pražskou restauraci Máneska, ve které vystupuje upovídaná Slovenka. Žena je v restauraci a čeká společně se svým doprovodem na objednané jídlo. Během čekání mluví pouze žena a tématem jejího monologu je převážně kritika na mnoho věcí. Ve chvíli, kdy je dvojici doneseno jídlo, žena najednou přestane povídat a je nadšená ze steaku. Reklama je zakončena větou „U nás je každá kráva šťastná“, což má odkazovat na steaky dané restaurace, ovšem tato fráze může být pochopena i jinak. (iDNES.cz³⁷, 2014)

V roce 2015 Rada pro reklamu prošetřovala 14 televizní spotů (Rada pro reklamu³⁸, 2015), mezi které patřily například:

Reklama na horký nápoj Vicks Symphomed Compete, ve které maminka oznamuje svojí dceři, že se necítí dobře a potřebuje si vzít dovolenou a přitom s ní mluví jako se svou nadřízenou v práci. Kvůli dobrým účinkům tohoto nápoje si ale dovolenou vzít nemusí. Stěžovatelka reklamě vytýká nabádání k přecházení nemoci. Arbitrážní komise tuto stížnost zamítla a shledala reklamu nezávadnou. Další diskutovanou reklamou byla reklama na McDonald's, která zobrazuje, jak se holčička se svým tatínkem přestěhují do nového města a holčička je v novém prostředí smutná a nic ji nebaví. Poté ji tatínek vezme do restaurace McDonald's a tam je najednou holčička opět veselá. Stěžovatelka poukazuje na to, že reklama dle jejího názoru, nabádá ke konzumaci fastfoodu dětmi, což vede k dětské obezitě. Ani tato reklama ale nebyla shledána za závadnou. Další reklamou, kterou se Rada pro reklamu zabývala, byla reklama na prací prostředek Perwoll, ve které je uvedeno, že tento prostředek doporučuje 9 z 10 spotřebitelů. Stěžovatel upozorňuje na fakt, že takovéto generalizování je nevhodné. Komise ovšem i tento návrh zamítla, jelikož podotkla, že na začátku reklamy je uvedeno, že průzkum byl prováděn ve skupině 300 respondentek, ve kterých skutečně 9 z 10 tento výrobek preferovaly.

³⁶http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204_093542_ekoakcie_ozr

³⁷http://ekonomika.idnes.cz/ceska-reklama-na-restauraci-pobourila-slovak-y-f44-/ekonomika.aspx?c=A141211_173201_ekonomika_nio

³⁸<http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>

K dalším diskutabilním reklamám patřila reklama na Kaufland – Z lásky k Česku, reklama na přípravek proti hemoroidům Hemostop od firmy Swiss Pharmaceuticals, reklama na přípravek pro podporu erekce Clavin ArginMax od firmy Swiss Pharmaceuticals, reklama na mycí prostředek Jar od firmy Procter & Gamble či reklama na přípravek k léčbě vaginální mykózy Idelyn Beliema od firmy Walmark. Ani jedna z těchto reklam nebyla shledána závadnou.

Naproti tomu reklama na vůz Hyundai i20 uvádí, že vedle Hyundai i20 je „Váš soused z Boleslavi takhle malý“. Sousedem z Boleslavi naráží na firmu Škoda a zadavatelé stížnosti označili toto jednání za nekorektní. Arbitrážní komise tuto reklamu označila za závadnou kvůli porušení zásad konkurenční soutěže (Rada pro reklamu³⁹, 2015).

Zakázané a kritizované televizní reklamy ve světě

Sousední Slovensko a jeho občané k nám mají velmi blízko. Sdílíme nejen velkou část historie, ale také kulturu a mentalitu. Na Slovensku existuje také Rada pro reklamu (ve slovenštině Rada pre reklamu), která se zabývá stížnostmi občanů na reklamy všech kategorií. V roce 2015 se Rada pre reklamu zabývala 23 TV spoty, z čehož bylo 6 bylo shledáno za závadné (Rada pre reklamu⁴⁰, 2015). Nejčastějším důvodem bylo podávání klamavých informací či nekalá hospodářská soutěž. V České republice se v roce 2015 prověřovalo 14 TV spotů. V roce 2014 se Rada pre reklamu zabývala 28 TV spoty, z čehož bylo 5 bylo shledáno za závadné. V České republice se v roce 2014 prověřovalo 23 TV spotů. Ve srovnání s Českou republikou využívají občané Slovenské republiky možnost vyjádřit se k reklamám častěji než občané České republiky a to i přesto, že Slovenská republika má méně obyvatel.

V USA je v souvislosti s nevhodnými reklamami hojně spojována sportovní událost roku Super Bowl play-off v americkém fotbalu. V uplynulých letech bylo na zápasech Super Bowlu možné spatřit například sexistické reklamy na pivo, ve kterých byly prezentovány částečně odhalené ženy či nevhodné reklamy na kondomy. Mezi často diskutované zakázané reklamy patřila reklama na snídaňové menu, jehož součástí je velká klobása, v síti fastfood restaurace Carl's Junior. V reklamě vystupuje spoře oděná žena, která z papírového sáčku

³⁹ <http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>

⁴⁰ <http://www.rpr.sk/sk/nalezky?hladaj=&rok=2015&nalez=all>

Carl's Junior vytáhne hot dog s klobásou a začne s ní předvádět pohyby, které velmi připomínají orální sex (superbowlcommercials.tv⁴¹, 2016)

Další velmi ostře diskutovanou a zakázanou reklamou byla reklama na spodní prádlo značky New Yorker. Děj reklamy spočíval ve svatbě staršího seniora s velmi mladou ženou. Před svatební nocí senior klíčovou dírkou sledoval svou manželku, jak se připravuje na svatební noc v prádle značky New Yorker. Senior ale při sledování dostal infarkt. V reklamě je sexualita ukázána ve spojitosti se smrtí, což byl jeden z důvodů, proč byla tato reklama stažena z vysílání (stream.cz⁴², 2014).

Zakázané reklamy vyprodukovala i společnost PETA, která primárně bojuje za práva zvířat a propaguje mimo jiné i veganství. Tato organizace natočila reklamu, ve které jsou zobrazeny ženy s různými druhy zeleniny a reklama má silný erotický náboj. Heslem reklamy je „Vegetariáni mají lepší sex, staň se vegetariánem.“ V roce 2016 organizace PETA natočila další reklamu, která byla stažena z vysílání. V reklamě jsou zobrazeny dva souložící páry. Muž z prvního páru je konzumentem masa a muž z druhého páru je vegan. Vegan je přitom v reklamě prezentován jako výkonnější a heslem reklamy je „Vydrž déle. Staň se veganem.“ Organizace PETA se vyjadřuje k využívání nahoty v reklamách jasně: smyslem reklam je zaujmout (a někdy i provokovat) a tím donutit společnost, aby o některých problémech mluvila (peta.org⁴³, 2016).

Jak uvádí portál metro.co.uk⁴⁴ (2010) další zakázanou a velmi známou reklamou je reklama na ZaZoo kondomy, ve které je prezentován mladý otec se svým synem v obchodě. Chlapec chce, aby mu otec koupil bonbony, a když otec odmítá, začne chlapec hystericky křičet a válet se po podlaze. Další nakupující jen nečinně přihlížejí a dívají se na muže, jako na neschopného otce. Na závěr reklamy je promítnuto heslo „Používejte kondomy“.

⁴¹<http://superbowlcommercials.tv/2016>

⁴²<https://www.stream.cz/fenomen/10003578-reklama-manipulativni-a-trapna>

⁴³<http://www.peta.org/about-peta/faq/why-does-peta-sometimes-use-nudity-in-its-campaigns/>

⁴⁴<http://metro.co.uk/2010/03/03/top-5-banned-tv-adverts-142320/>

EMPIRICKÁ ČÁST

7 Současný stav zkoumané problematiky

Diplomová práce se zabývá tématem Televizní reklamy jako etického problému 21. století. Následující kapitola se zaměřuje na zařazení televizní reklamy a etiky do příslušných vědních disciplín a posouzení, zda se někdo touto problematikou již zabýval.

Téma televizní reklama se prolíná v několika vědních odvětvích. Jedním z těchto odvětví je marketing, který se v tomto pojetí zaměřuje na propagaci výrobky, prodej, nákup a uspokojování potřeb zákazníků. V oblasti marketingu se televizní reklamě věnuje například autorka Jitka Vysekalová či Jiří Klimeš.

Další oblastí, do které se televizní reklama promítá, je psychologie. V psychologii existuje samostatný obor psychologie reklamy, která se zaměřuje na teorii lidských potřeb, teorii motivace a stimulace, vnímání lidí, procesy paměti, správným použitím barev, hudby a jazyka v reklamě či emocemi. Všechny jmenované pojmy se vztahují k vytvoření co nejefektivnější reklamy, která by přesvědčila co největší množství potenciálních zákazníků.

Téma televizní reklamy je velmi oblíbeným tématem diplomových i bakalářských prací studentů. Televizní reklama se zkoumá z mnoha úhlů, mezi čtené patří analýza jazyka reklamy, vlivu televizních reklam na děti a mladistvé, srovnání televizních reklam z jiných zemí a nekalými praktikami v reklamách, jako je klamavá reklama a podobně.

Etika je filozofickou disciplínou, jejíž kořeny sahají do dob starověkého Řecka. Etikou se zabývalo mnoho významných filozofů například Platon či Immanuel Kant. Etika se zabývá pojmy jako morálka, morálně relevantní jednání a normy, hodnoty a postoje lidí, dobro a zlo. V současné době se etika zaměřuje na nepřeberné množství témat jako například profesní etika, která se týká etických pravidel konkrétních povolání (profesní etika učitele, lékaře a podobně), etika v podnikání, etika v reklamě či etika v náboženství.

Téma etika se objevuje i u závěrečných prací studentů vysokých škol. Mezi témata, která se etikou zabývají, patří například etika v podnikání, etika v bankovníctví či etika v marketingové komunikaci.

Z hlediska školského prostředí se tématem televizní reklamy a etiky zabývá průřezové téma Mediální výchova, které, jak uvádí Ministerstvo školství, kultury a tělovýchovy na svých stránkách, mimo jiné „rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování

mediálních sdělení a rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci.“⁴⁵

Problematikou etiky v televizní reklamě se zabývala například Bc. Marie Ryklová ve své diplomové práci *Etika v reklamě v ČR a zahraničí*. Obsahem empirické části diplomové práce byla analýza vybraných reklam a neetických prvků, které se v reklamách vyskytovaly. Neetické prvky byly shodné jako ve výzkumném šetření této diplomové práce, obsahovaly především sexismus, nahotu, násilí a podobně.

Vlivem apelů v televizní reklamě na mládež ve věku 15 – 20 let se ve své bakalářské práci zabývala Martina Bukovjanová, která použila výzkumnou metodu ve formě rozhovoru s respondenty a respondentkami. Výzkumné šetření ukázalo, že prvky erotiky byly vnímány negativně. Výzkum také ukázal, že je reklama vnímána spíše jako rušivý element během filmů. Další shodu v obou výzkumech je nízká sledovanost televize.

⁴⁵<http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/prurezova-temata-rvp-zv>

8 Metodologie výzkumu

Následující kapitola má za cíl popsat všechny kroky výzkumného šetření.

Chrásky (2007) člení klasický pedagogický výzkum do několika fází. První fází spočívá ve stanovení problému. Na základě stanovení problému dochází k formulaci hypotéz, které se poté testují a ověřují. Poslední fází je vyvozování závěrů pomocí prezentace výsledků výzkumného šetření.

Diplomová práce je doplněna kvantitativním výzkumným šetřením, které bylo prováděno na střední školy gymnaziálního typu v Olomouci. Kvantitativní způsob výzkumu byl vybrán z důvodu velkého počtu respondentů. Tato metoda byla dle mého názoru vhodně zvolená k dané problematice. Mezi výhody kvantitativního výzkumného šetření patří objektivnost a časovou nenáročnost při vyhodnocování.

V empirické části vycházím především z publikace pana profesora Miroslava Chrásky – *Metody pedagogického výzkumu* (2007) a profesora Petera Gavory – *Elektronická učebnice pedagogického výzkumu* (2010).

8.1 Výzkumné cíle a stanovení problémů

Ještě před stanovením problémů je nezbytné uvést hlavní a dílčí cíle diplomové práce. Hlavním cílem je myšlen cíl celé diplomové práce. Dílčí cíle slouží jako kroky k dosažení hlavního cíle.

Pro potřeby empirické části diplomové práce byly zvoleny jeden hlavní cíl, který obsahuje jednotlivé dílčí cíle.

Hlavním cílem výzkumného šetření diplomové práce je popsat působení symbolů na věkové skupiny studentů a studentek ve věku 14 – 15 let a 18 – 19 let.

Dílčí cíle:

- 1) Zjistit, kolik času stráví studenti a studentky ve věku 14 – 15 let a 18 – 19 let sledováním televize.
- 2) Zjistit, jaký zda mají studenti a studentky ve věku 14 – 15 let a 18 – 19 let kladný či záporný vztah k televizním reklamám.

- 3) Zjistit, zda se studenti a studentky ve věku 14 – 15 let a 18 – 19 let setkali s nevhodnou televizní reklamou.
- 4) Zjistit, které jevy považují studenti a studentky ve věku 14 – 15 let a 18 – 19 let v televizních reklamách za nevhodné.

Stanovení problémů

První fází pedagogického výzkumu je vytýčení problému. Jak uvádí Chráska (2007), formulace problému by měla kalkuloval se vztahem mezi alespoň dvěma proměnnými. Rozlišujeme dva typy proměnných – závislé a nezávislé proměnné. Vztah mezi alespoň dvěma proměnnými souvisí s tzv. relačními problémy, které budou popsány ve výzkumném šetření. Relační problémy zkoumají, zda existuje vztah mezi zkoumanými jevy a také popisují, zda má určitý jev příčinu v jiném jevu.

Vedle relačních problémů existují také deskriptivní problémy, jejichž úkolem je zjistit a popsat situace, stav a výskyt daného jevu.

Následující část se zabývá relačními a deskriptivními problémy, které jsou zkoumány v rámci výzkumného šetření diplomové práce. Relační i deskriptivní problémy jsou formulovány pomocí tázacích vět.

Deskriptivní problémy

- 1) Jak na respondenty působí televizní reklama?
- 2) Co respondenti považují v televizní reklamě za nepřijatelné?
- 3) Co respondenti považují v televizní reklamě za nejvíce nepřijatelné?
- 4) Jak respondenti hodnotí genderové zastoupení v televizních reklamách na určité výrobky?
- 5) Jaké mají respondenti povědomí o možnosti ovlivnění vysílání televizních reklam?
- 6) Co respondenty na televizní reklamě nejvíce zaujme?
- 7) Jak respondenti hodnotí kvalitu výrobků propagovaných televizními reklamami?
- 8) Jaké procento respondentů se setkalo s nevhodnou reklamou?
- 9) Jak dobře respondenti znají reklamní slogany televizních reklam?

Relační problémy

- 1) Jaká je souvislost mezi věkem respondentů a sledovaností televize?

- 2) Existuje souvislost mezi trávením času sledováním televize a míře ovlivnitelnosti televizní reklamou?
- 3) Existuje souvislost mezi úsudkem respondentů na trvání reklam a jejich množstvím v televizi?
- 4) Jaká je souvislost mezi věkem respondentů a zákazem vysílání reklam na tabákové výrobky v televizi?

8.2 Formulace hypotéz

Po stanovení problémů následuje fáze formulace hypotéz (Chráska, 2007).

Gavora (2010) uvádí, že hypotéza je stručné, výstižné a jednoznačné vyjádření. Těmto tvrzením se také říká věcné hypotézy. Během kvantitativního výzkumného šetření se věcné hypotézy stávají statistickými hypotézami. Statistické hypotézy jsou poté ověřovány a výsledkem je potvrzení či vyvrácení dané hypotézy.

Věcné hypotézy

H1: Respondenti mladšího věku tráví sledováním televize více času než respondenti staršího věku.

H2: Respondenty, kteří tráví více než 2 hodiny denně sledováním TV, ovlivňuje televizní reklama více než respondenty, kteří televizi nesledují vůbec nebo méně než 1 hodinu denně.

H3: Respondenti, pro které televizní reklama zabírá více než 10 min v hodině, označují, že je v TV příliš mnoho reklam.

H4: Podle respondentů mladšího věku by v televizi neměly být reklamy na tabákové výrobky.

8.3 Výzkumná metoda a technika a pilotní studie

V rámci výzkumného šetření diplomové práce obsahuje výzkum jeden základní soubor. Základní soubor je ze střední školy gymnaziálního typu v Olomouci. V rámci realizace výzkumného šetření bylo osloveno vedení gymnázia s prosbou o provedení výzkumného šetření. Vedení gymnázia mé žádosti vyhovělo. Vedení gymnázia jsem následně poskytla veškeré informace o realizaci výzkumu.

Základní soubor a vzorek respondentů

Základní soubor byl tvořen studenty a studentkami střední školy gymnaziálního typu Olomouci a tvořily jej dvě věkové skupiny studentů a studentek. První skupinu tvořili studenti a studentky ve věku 14 – 15 let a druhou skupinu tvořili studenti a studentky ve věku 18 – 19 let. Oběma věkovým skupinám bylo předáno 60 dotazníků. Celkový počet vybraných dotazníků činil 120 a návratnost byla 100 %. Výzkumu se zúčastnilo 64 žen a 56 mužů.

Celý výzkum byl prováděn explorativní výzkumnou metodou. Jako výzkumná technika byl zvolen dotazník, jelikož výzkum tvořil větší počet respondentů a také kvůli časové nenáročnosti pro zjišťování dat (Chráška, 2007).

Prvním krokem bylo kontaktování vedení školy a zaslání dotazníku k nahlédnutí. Po schválení jsem do školy osobně odnesla potřebné množství dotazníků a předala všechny potřebné instrukce. Díky vstřícnému jednání ze strany vedení školy bylo možné dotazníky vyzvednout 5 dní po předání prázdných dotazníků. Po 5 dnech jsem dotazníky převzala zpět a začala zpracovávat.

Dotazník pro obě věkové skupiny byl stejný a obsahoval 17 otázek. Otázky byly formulovány tak, aby co nejlépe odpověděly na výzkumné otázky a mohly verifikovat hypotézy.

Dotazník obsahoval uzavřené, otevřené a škálové odpovědi. Ve většině otázek bylo možné zvolit pouze jednu odpověď, ale u některých otázek bylo možné zvolit odpovědi více. Otázky v dotazníku byly formulovány tak, aby jim obě věkové kategorie bez potíží rozuměly. Veškeré informace zjištěné dotazníkem byly v souladu se zákonem č. 101/200 Sb., o ochraně osobních údajů. Dotazníky byly zcela anonymní. Dotazník je uveden v seznamu příloh.

Pilotní studie

Pilotní studie měla několik částí. První částí pilotní studie bylo získávání co možná nejvíce informací o dané problematice, což probíhalo formou studia literatury, ale také sledováním většího počtu reklam a hledání organizací, které se různými etickými aspekty v reklamě zabývají. Další částí pilotní studie bylo předběžné zjišťování názoru na danou problematiku studentů a studentek v rámci první i druhé souvislé praxe. Další postup bylo kontaktování vedení školy a domluva podmínek výzkumného šetření. Po potvrzení realizace

výzkumného šetření ze strany vedení školy probíhala konzultace s paní učitelkou, která dotazníky rozdávala ve třídách. Paní učitelce byly předány instrukce, byl vybrán vzorek respondentů a byl dohodnut termín pro odevzdání vyplněných dotazníků.

8.4 Časový harmonogram výzkumného šetření

Časový harmonogram lze rozdělit do několika fází. Jednotlivé fáze vyjadřují určitou organizaci průběhu výzkumného šetření.

- 1. fáze výzkumného šetření (březen 2015 až září 2015)

Studium literatury a dalších zdrojů pro realizaci teoretické části diplomové práce.

- 2. fáze výzkumného šetření (říjen 2015 až leden 2016)

Tvorba teoretické části diplomové práce na základě získaných informací z literatury a dalších zdrojů.

Získávání informací ohledně názorů studentů a studentek na televizní reklamu a prvky v ní v rámci Druhé souvislé pedagogické praxe.

- 3. fáze výzkumného šetření (únor 2016)

Tvorba výzkumného projektu a formulace hlavních cílů, dílčích cílů a hypotéz na základě deskriptivních a relačních problémů.

Tvorba dotazníků.

- 4. fáze výzkumného šetření (březen 2016)

Oslovení vedení gymnázia ohledně umožnění výzkumného šetření.

Předání dotazníků a informací ohledně jejich vyplnění.

Navrácení dotazníků a jejich analýza.

- 5. fáze výzkumného šetření (březen 2016 až duben 2016)

Vyhodnocování dotazníků a následné přenesení výsledků do tabulek a grafů.

Testování hypotéz a následné shrnutí výzkumu.

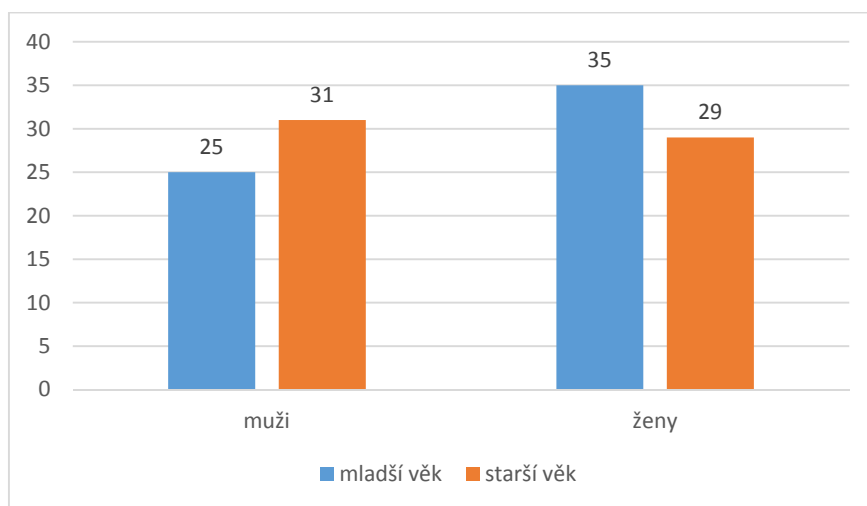
9 Výsledky výzkumného šetření

Tato kapitola popisuje zpracování a analýzu získaných dat. Data jsou zanesena do tabulek a pro lepší přehlednost jsou použity i grafy.

Tabulka č. 1 – Věk a pohlaví respondentů

	mladší věk	starší věk	Σ
muži	25	31	56
ženy	35	29	64
	$\Sigma 60$	$\Sigma 60$	$\Sigma 120$

Graf č. 2 - Věk a pohlaví respondentů



Graf č. 1 znázorňuje zastoupení pohlaví u věkových skupin. Celkem se výzkumného šetření zúčastnilo 25 mužů mladšího věku a 29 mužů staršího věku. U žen bylo zastoupení 35 žen mladšího věku a 29 žen staršího věku.

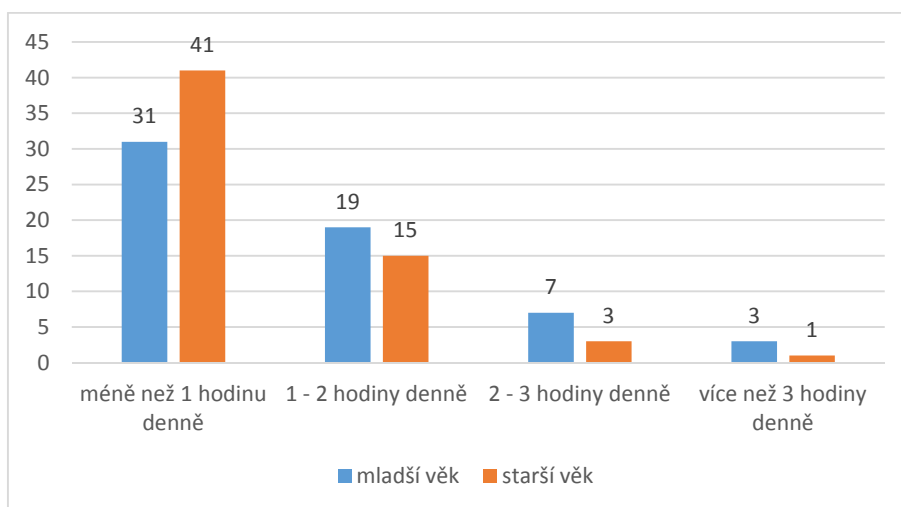
Otázka č. 1

Kolik hodin denně strávíte sledováním televize?

Tabulka č. 2 – Čas strávený sledováním televize

	méně než 1 hodinu denně	1 - 2 hodiny denně	2 - 3 hodiny denně	více než 3 hodiny denně	Σ
mladší věk	31	19	7	3	60
starší věk	41	15	3	1	60

Graf č. 3 – Věk respondentů a čas strávený sledováním televize

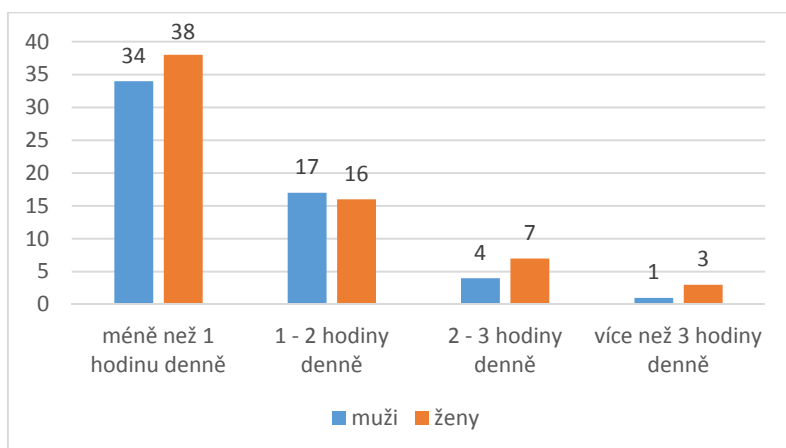


Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů a respondentek tráví sledováním televize méně než jednu hodinu denně (jedná se o 31 osob mladšího věku a 41 osob staršího věku). Sledováním televize 1 – 2 hodiny denně tráví čas 19 osob mladšího věku a 15 osob staršího věku. Odpověď 2 – 3 hodiny denně zvolilo 7 osob mladšího věku a 3 osoby staršího věku. Nejméně volenou možností byla odpověď více než 3 hodiny denně, kterou zvolily 3 osoby mladšího věku a 1 osoba staršího věku.

Tabulka č. 3 – Pohlavní respondentů a čas strávený sledováním televize

	méně než 1 hodinu denně	1 - 2 hodiny denně	2 - 3 hodiny denně	více než 3 hodiny denně	Σ
muži	34	17	4	1	56
ženy	38	16	7	3	64

Graf č. 4 – Pohlaví respondentů a čas strávený sledováním televize



Z grafu vyplývá, že většina respondentů a respondentek tráví sledováním televize méně než 1 hodinu denně, což zvolilo 38 žen a 34 mužů. Možnost 1 – 2 hodiny denně zvolilo 16 žen a 17 mužů. Odpověď 2 – 3 hodiny denně označili 4 muži a 7 žen. Nejméně častou odpovědí byla možnost více než 3 hodiny denně, kterou zvolil 1 muž a 3 ženy.

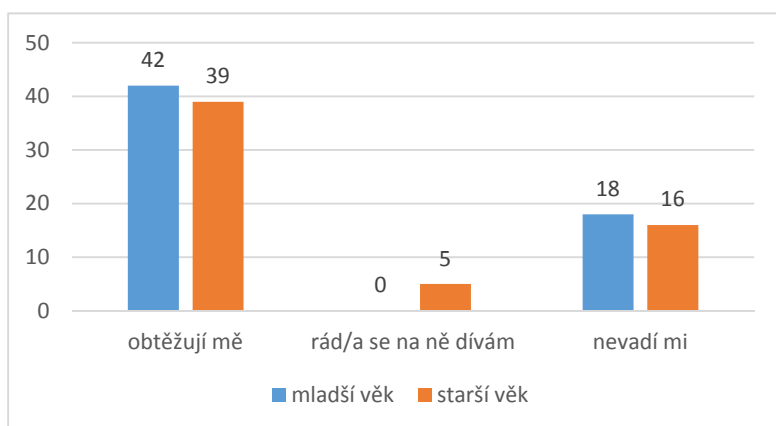
Otázka č. 2

Jak vnímáte televizní reklamy?

Tabulka č. 4 – Věk respondentů a názor na televizní reklamy

	obtěžují mě	rád/a se na ně dívám	nevadí mi	Σ
mladší věk	42	0	18	60
starší věk	39	5	16	60

Graf č. 5 – Věk respondentů a názor na televizní reklamy

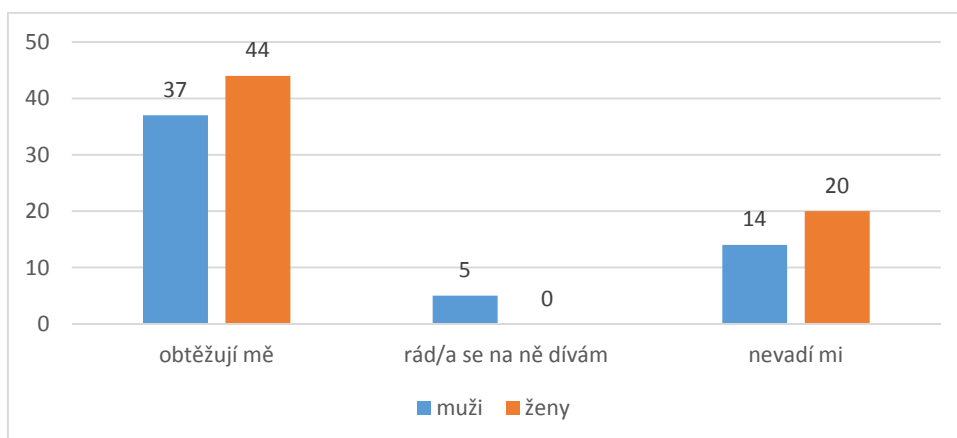


Graf znázorňuje, že většina respondentů a respondentek zvolila, že je reklamy obtěžují. Tuto možnost označilo 42 osob mladšího věku a 39 osob staršího věku. Na televizní reklamy se rádo dívá 5 osob staršího věku. Televizní reklamy nevadí 18 osobám mladšího věku a 16 osobám staršího věku.

Tabulka č. 5 – Pohlaví respondentů a názor na televizní reklamy

	obtěžují mě	rád/a se na ně dívám	nevadí mi	Σ
muži	37	5	14	56
ženy	44	0	20	64

Graf č. 6 – Pohlaví respondentů a názor na televizní reklamy



Graf znázorňuje, že většina respondentů a respondentek označuje televizní reklamy za obtěžující. Tuto možnost zvolilo 37 mužů a 44 žen. Na televizní reklamy se rádo dívá 5 mužů. Televizní reklamy nevadí 14 mužům a 20 ženám.

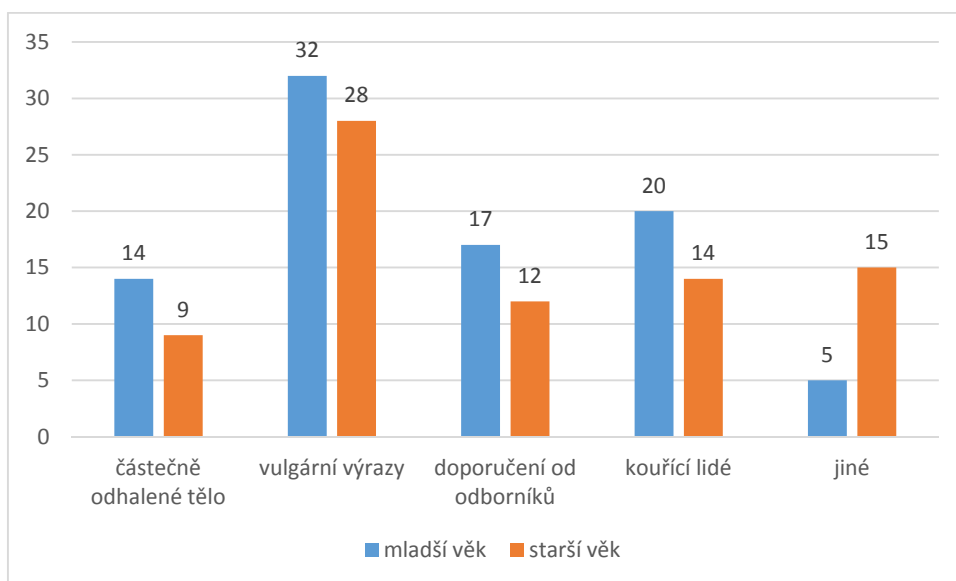
Otázka č. 3

Co je podle vás v televizní reklamě nepřijatelné? (Zde můžete zvolit více odpovědí)

Tabulka č. 6 – Věk respondentů a nepřijatelné jevy v reklamě

	částečně odhalené tělo	vulgární výrazy	doporučení od odborníků	kouřící lidé	jiné	Σ
mladší věk	14	32	17	20	5	88
starší věk	9	28	12	14	15	78

Graf č. 7 – Věk respondentů a nepřijatelné jevy v reklamě

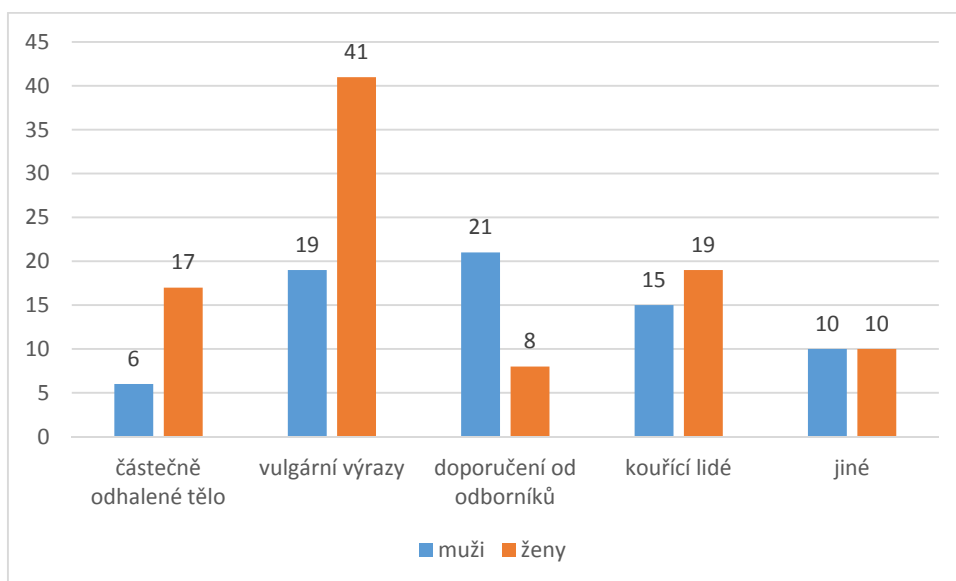


Z grafu vyplývá, že 14 osob mladšího věku a 9 osob staršího věku považuje zobrazování částečně odhaleného těla v televizní reklamě jako nepřijatelné. Vulgární výrazy byly označeny v 32 případech u osob mladšího věku a v 28 případech u osob staršího věku. Doporučení od odborníků bylo označeno za nevhodné v 17 případech u osob mladšího věku a v 12 případech u osob staršího věku. Kouřící lidé vadili v 20 případech u osob mladšího věku a v 14 případech u osob staršího věku. U možnosti „jiné“ zvolily osoby mladšího věku ve 3 případech reklamy propagující přípravky na podporu erekce a ve 2 případech zobrazování zesměšňování osob. Respondenti a respondentky staršího věku uvedli v 7 případech sexuální tematiku (pohlavně přenosné choroby, přípravky na podporu erekce), ve 4 případech diskriminaci osob a ve 4 případech zobrazování násilí.

Tabulka č. 7 – Pohlaví respondentů a nepřijatelné jevy v reklamě

	částečně odhalené tělo	vulgární výrazy	doporučení od odborníků	kouřící lidé	jiné	Σ
muži	6	19	21	15	10	71
ženy	17	41	8	19	10	95

Graf č. 8 – Pohlaví respondentů a nepříjemné jevy v reklamě



Graf ukazuje, že 6 mužům a 17 ženám v reklamách vadí částečně odhalené tělo. Vulgární výrazy považuje za nevhodné 19 mužů a 41 žen. Doporučení od odborníků vadí 21 mužům a 8 ženám. Zobrazení kouřících lidí považuje za nevhodné 15 mužů a 19 žen. U možnosti „jiné“ ženy uvedly v 4 případech sexuální tematiku (přípravky na podporu erekce a podobně), ve 3 případech diskriminaci a ve 3 případech násilí. Muži u odpovědi „jiné“ zvolili v 6 případech sexuální tematiku, ve 3 případech diskriminaci a zesměšňování a v 1 případě násilí.

Otázka č. 4

Co je podle vás v reklamě nejvíce nepřijatelné. Seřadte vzestupně na stupnici od 1 do 8, kdy 1 je nejméně nepřijatelné a 8 nejvíce nepřijatelné. Každé číslo použijte pouze jednou.

Tabulka č. 8 – Věk respondentů a stupnice nepřijatelných jevů v televizní reklamě. Pohlavní respondentů a stupnice nepřijatelných jevů v reklamě vypočítaná aritmetickým průměrem.

	mladší věk	starší věk	muži	ženy
Zobrazování násilí	6,01	5,58	5,55	6,01
Zobrazování zesměšňování jiných ras	6,2	5,2	5,35	6,03
Zobrazování zesměšňování žen	5,06	4,78	4,5	5,3
Zobrazování zesměšňování mužů	4,3	4,28	4,53	4,08
Zobrazování odhalených žen bez souvislosti s výrobkem v reklamě	4,3	3,63	3,39	4,53
Zobrazování znečišťování životního prostředí	3,76	3,8	4,21	3,41
Zesměšňování konkurenční značky (příklad: Coca Cola by v reklamě zesměšňovala Pepsi)	2,78	3,28	3,27	2,83
Zobrazování porušování právních předpisů	3,65	4,7	4,57	3,83

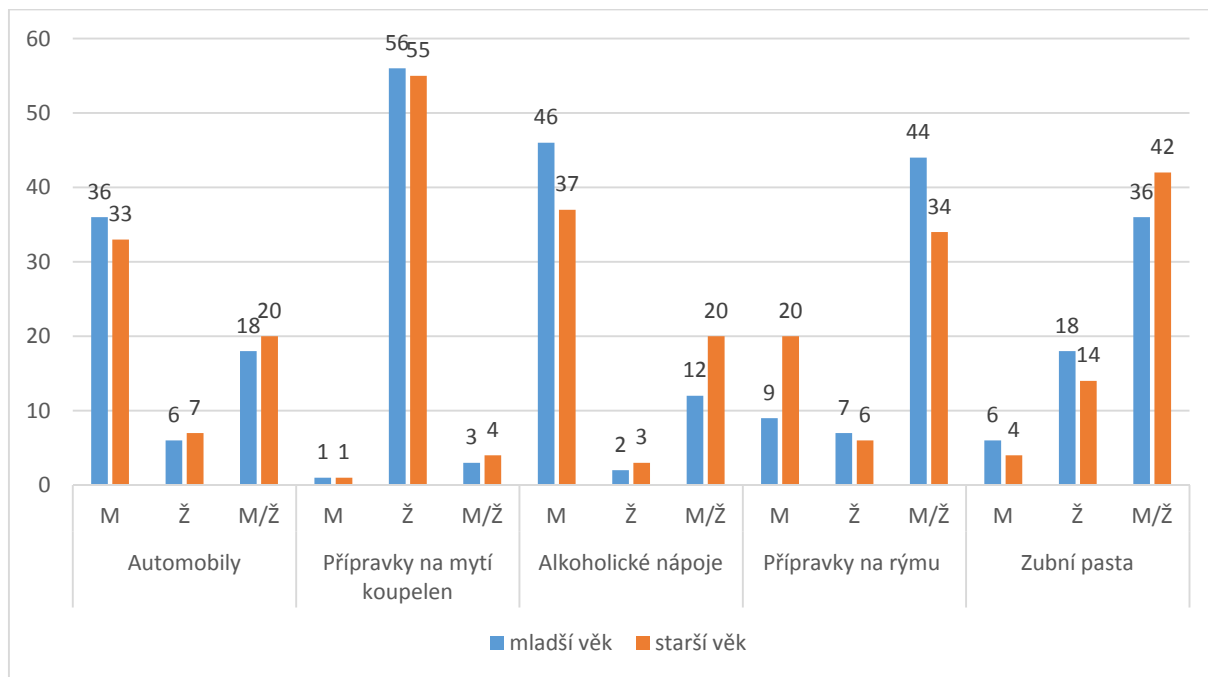
Tabulka představuje zprůměrované hodnoty jednotlivých skupin. Dle tabulky seřadila mladší skupina uvedené jevy následovně: zesměšňování konkurenční značky, zobrazování porušování právních předpisů, zobrazování znečišťování životního prostředí, zobrazování odhalených žen bez souvislosti s výrobkem, zobrazování zesměšňování mužů, zobrazování zesměšňování žen, zobrazování násilí, zobrazování zesměšňování jiných ras. Starší skupina seřadila uvedené jevy následovně: zesměšňování konkurenční značky, zobrazování odhalených žen bez souvislosti s reklamou, zobrazování znečišťování životního prostředí, zobrazování zesměšňování mužů, zobrazování porušování právních předpisů, zobrazování zesměšňování žen, zobrazování zesměšňování jiných ras a zobrazování násilí. Skupina mužů seřadila uvedené jevy následovně: zesměšňování konkurenční značky, zobrazování odhalených žen bez souvislosti s reklamou, zobrazování znečišťování životního prostředí, zobrazování zesměšňování žen, zobrazování zesměšňování mužů, zobrazování porušování právních předpisů, zobrazování zesměšňování jiných ras a zobrazování násilí. Skupina žen uvedené jevy seřadila následovně: zesměšňování konkurenční značky, zobrazování znečišťování životního prostředí, zobrazování porušování právních předpisů, zobrazování

zesměšňování mužů, zobrazování odhalených žen bez souvislosti s výrobkem, zobrazování zesměšňování žen, zobrazování násilí a zobrazování zesměšňování jiných ras.

Otázka č. 5

Kdo se podle vás objevuje častěji v reklamách na následující výrobky: muž, žena nebo půl na půl?

Graf č. 9 – Věk respondentů a genderové zastoupení v reklamách na určité výrobky

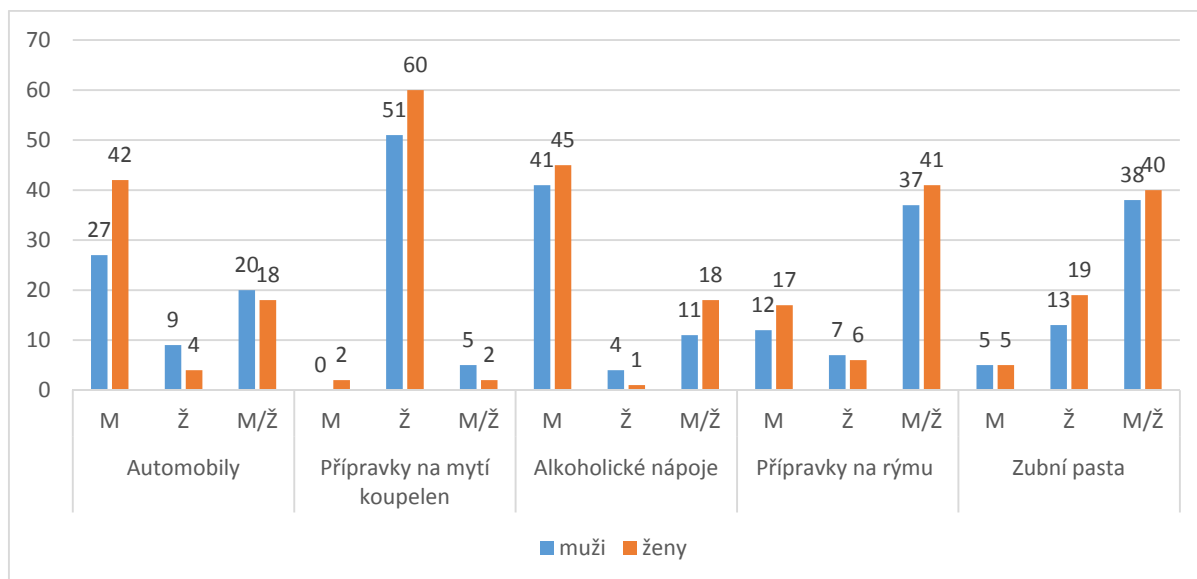


Vysvětlivky: M – muži, Ž – ženy, M/Ž – rovné zastoupení mužů a žen

Z grafu vyplývá, že dle 36 osob mladšího věku a 33 osob staršího věku se v reklamách na automobily častěji vyskytuje muž. 18 osob mladšího věku a 20 osob staršího věku uvedlo, že v reklamách na automobily se vyskytuje rovné zastoupení mužů a žen. Ženy se vyskytují v reklamách na automobil podle 6 osob mladšího věku a 7 osob staršího věku. V reklamách na přípravky na mytí nádobí se podle většiny osob mladšího i staršího věku vyskytuje častěji žena (tuto možnost zvolilo 56 osob mladšího věku a 55 osob staršího věku). Jedna osoba v obou skupinách zvolila možnost „muž“ a 3 osoby mladšího věku a 4 osoby staršího věku zvolily možnost rovného zastoupení pohlaví. V reklamách na alkoholické nápoje se podle většiny osob vyskytuje častěji muž (tuto možnost zvolilo 46 osob mladšího věku a 37 osob staršího věku). Dle 12 osob mladšího věku a 20 osob staršího věku je v těchto reklamách rovné zastoupení pohlaví a dle 2 osob mladšího věku a 3 osob staršího věku se v těchto reklamách vyskytují častěji ženy. V reklamách na přípravky na rýmu se dle 44 osob mladšího věku a 34 osob staršího věku vyskytují obě pohlaví. 9 osob mladšího věku a 20 osob staršího věku

věku uvedlo, že v reklamách na přípravky na rýmu častěji vystupují muži. 7 osob mladšího věku a 6 osob staršího věku uvedlo, že se v těchto reklamách častěji vyskytují ženy. V reklamách na zubní pasty se dle 36 osob mladšího věku a 42 osob staršího věku vyskytují obě pohlaví. Dle 18 osob mladšího věku a 14 osob staršího věku se v těchto reklamách častěji vyskytují ženy a dle 6 osob mladšího věku a 4 osob staršího věku se v reklamách na zubní pasty častěji vyskytují muži.

Graf č. 10 – Pohlaví respondentů a genderové zastoupení v reklamách na určité výrobky



Vysvětlivky: M – muži, Ž – ženy, M/Ž – rovné zastoupení mužů a žen

Z grafu vyplývá, že 27 mužů a 42 žen uvedlo, že se v reklamách na automobily častěji vyskytuje muž. 20 mužů a 18 žen uvedlo, že v reklamách na automobily se vyskytuje rovné zastoupení mužů a žen. Ženy se vyskytují v reklamách na automobil podle 9 mužů a 4 žen. V reklamách na přípravky na mytí nádobí se podle většiny žen i mužů vyskytuje častěji žena (tuto možnost zvolilo 51 mužů a 60 žen). Dvě ženy zvolily možnost „muž“ a 2 ženy a 5 mužů zvolilo možnost rovného zastoupení pohlaví. V reklamách na alkoholické nápoje se podle většiny žen i mužů vyskytuje častěji muž (tuto možnost zvolilo 41 mužů a 45 žen). Dle 11 mužů a 18 žen je v těchto reklamách rovné zastoupení pohlaví a dle 4 mužů a 1 ženy se v těchto reklamách vyskytují častěji ženy. V reklamách na přípravky na rýmu se dle 37 mužů a 41 žen vyskytují obě pohlaví. 12 mužů a 17 žen uvedlo, že v reklamách na přípravky na rýmu častěji vystupují muži. 7 mužů a 6 žen uvedlo, že se v těchto reklamách častěji vyskytují ženy. V reklamách na zubní pasty se dle 38 mužů a 40 žen vyskytují obě pohlaví. Dle 13 mužů a 19 žen se v těchto reklamách častěji vyskytují ženy a dle 5 mužů a 5 žen se v reklamách na zubní pasty častěji vyskytují muži.

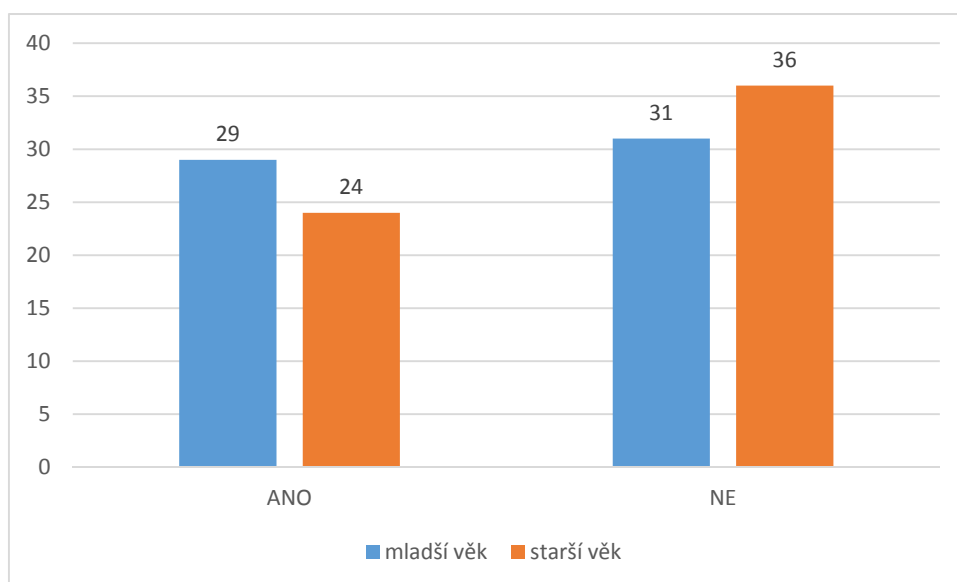
Otázka č. 6

Představte si, že vidíte v televizi reklamu, která se vám nelíbí, a považujete ji za nevhodnou. Kontaktujete stanici, která reklamu vysílá, ale ta vám oznámí, že je reklama v pořádku. Vy s jejích názorem nesouhlasíte. Existuje nějaká organizace, na kterou se můžete obrátit?

Tabulka č. 9 – Věk respondentů a povědomí o existenci organizace, která má na starosti kontrolu televizní reklamy

	ANO	NE	Σ
mladší věk	29	31	60
starší věk	24	36	60

Graf č. 11 – Věk respondentů a povědomí o existenci organizace, která má na starosti kontrolu televizní reklamy

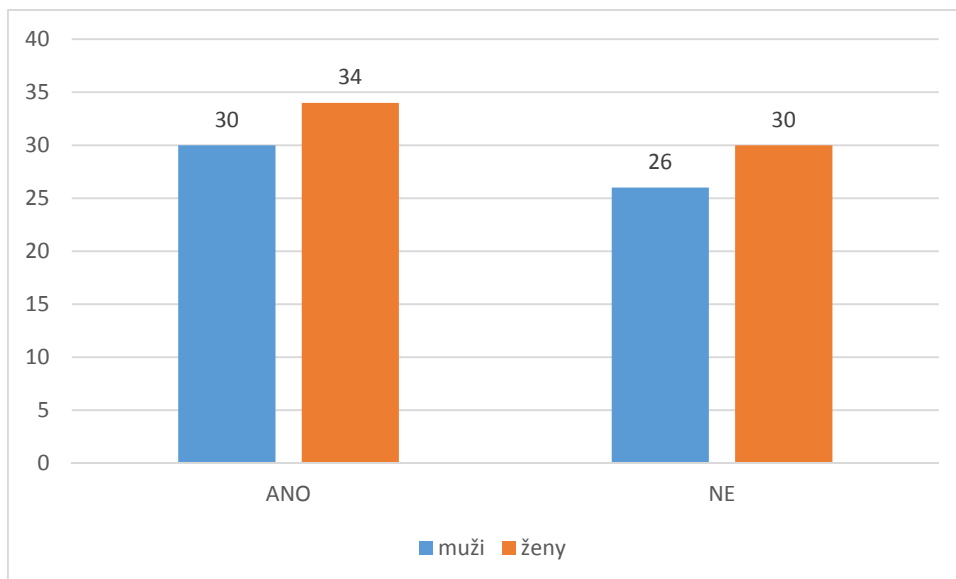


Graf znázorňuje, že 29 osob mladšího věku a 24 osob staršího věku si myslí, že existují organizace, která má na starosti kontrolu televizních reklam. 31 osob mladšího věku a 36 osob staršího věku označilo, že žádná taková organizace neexistuje.

Tabulka č. 10 – Pohlaví respondentů a povědomí o existenci organizace, která má na starosti kontrolu televizní reklamy

	ANO	NE	Σ
muži	30	26	56
ženy	34	30	64

Graf č. 12 – Pohlaví respondentů a povědomí o existenci organizace, která má na starosti kontrolu televizní reklamy



Graf znázorňuje, že 30 mužů a 34 žen označilo, že existuje organizace, která má na starosti kontrolu televizních reklam. 26 mužů a 30 žen se domnívá, že žádná taková organizace neexistuje.

Otázka č. 7

Co vás na reklamě nejvíce zaujme? Seřadte vzestupně na stupnici od 1 do 5, kdy 1 je nejméně zajímavé a 5 nejvíce zajímavé. Každé číslo použijte jenom jednou.

Tabulka č. 11 – Věk respondentů a stupnice, vypočítaná aritmetickým průměrem, atraktivních aspektů televizní reklamy. Pohlaví respondentů a stupnice, vypočítaná aritmetickým průměrem, atraktivních aspektů televizní reklamy.

	mladší věk	starší věk	muži	ženy
Doporučení od celebrity	2,97	3,28	3,54	2,76
Hudba v reklamě	4,87	4,37	4,9	4,3
Délka reklamy	1,88	2,3	2,4	1,88
Doporučení od odborníka	2,58	2,53	2,36	2,73
Výhodná cenová nabídka	3,45	3,5	3,64	3,33

Tabulka pracuje se stupnicí, která byla vypočítaná dle aritmetického průměru odpovědí. Mladší i starší věková skupina vzestupně seřadila uvedené pojmy následovně: délka reklamy, doporučení od odborníka, doporučení od celebrity, výhodná cenová nabídka a hudba v reklamě. Muži vzestupně seřadili uvedené pojmy následovně: doporučení od odborníka, délka reklamy, doporučení od celebrity, výhodná cenová nabídka a hudba v reklamě. Ženy vzestupně seřadily uvedené pojmy následovně: délka reklamy, doporučení od odborníka, doporučení od celebrity, výhodná cenová nabídka a hudba v reklamě.

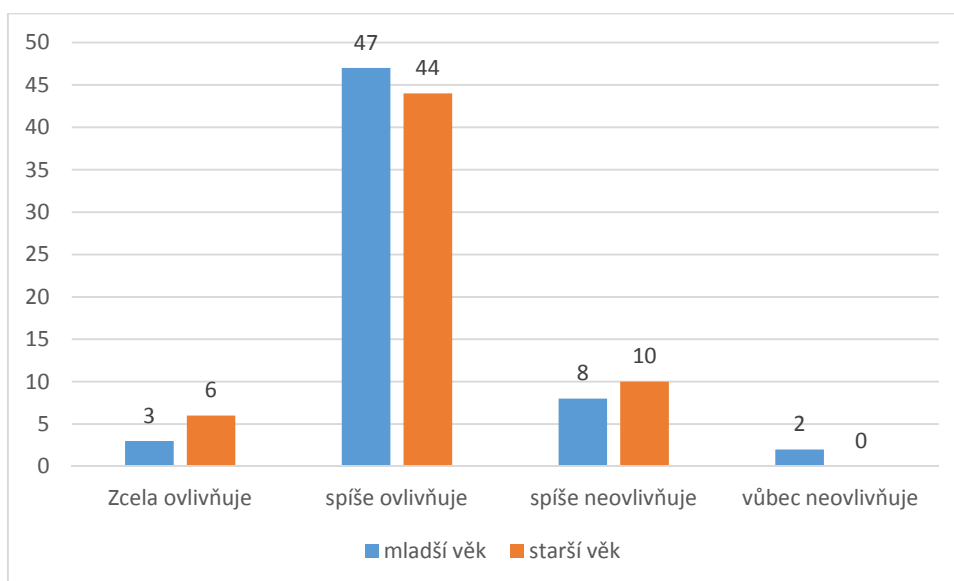
Otázka č. 8

Jak moc si myslíte, že televizní reklama ovlivňuje rozhodování lidí?

Tabulka č. 12 – Věk respondentů a názor na ovlivňování lidí televizní reklamou

	Zcela ovlivňuje	spíše ovlivňuje	spíše neovlivňuje	vůbec neovlivňuje	Σ
mladší věk	3	47	8	2	60
starší věk	6	44	10	0	60

Graf č. 13 – Věk respondentů a názor na ovlivňování lidí televizní reklamou

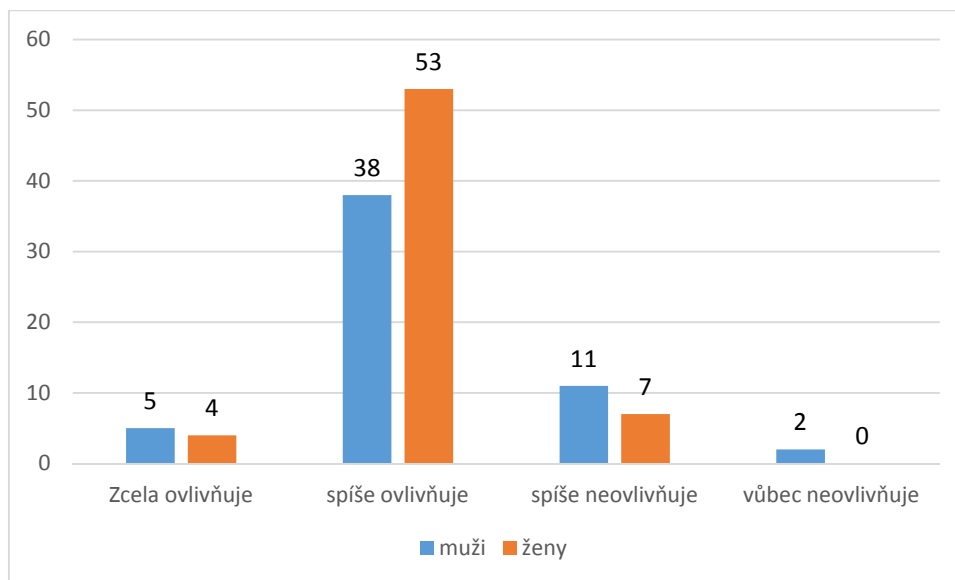


Z grafu vyplývá, že si 3 osoby mladšího věku a 6 osob staršího věku myslí, že televizní reklamy zcela ovlivňují rozhodování lidí. Možnost, že televizní reklamy spíše ovlivňují rozhodování lidí, označilo 47 osob mladšího věku a 44 osob staršího věku. Dále si 8 osob mladšího věku a 10 osob staršího věku myslí, že televizní reklamy rozhodování lidí spíše neovlivňují a 2 osoby mladšího věku si myslí, že televizní reklamy vůbec neovlivňují rozhodování lidí.

Tabulka č. 13 – Pohlavní respondentů a názor na ovlivňování lidí televizní reklamou

	Zcela ovlivňuje	spíše ovlivňuje	spíše neovlivňuje	vůbec neovlivňuje	Σ
muži	5	38	11	2	56
ženy	4	53	7	0	64

Graf č. 14 – Pohlaví respondentů a názor na ovlivňování lidí televizní reklamou



Graf uvádí, že 5 mužů a 4 ženy si myslí, že televizní reklamy zcela ovlivňují rozhodování lidí. Možnost, že televizní reklamy spíše ovlivňují rozhodování lidí, označilo 38 mužů a 53 žen. Možnost „spíše neovlivňují“ zvolilo 11 mužů a 7 žen. Dva muži si myslí, že televizní reklamy rozhodování lidí vůbec neovlivňují.

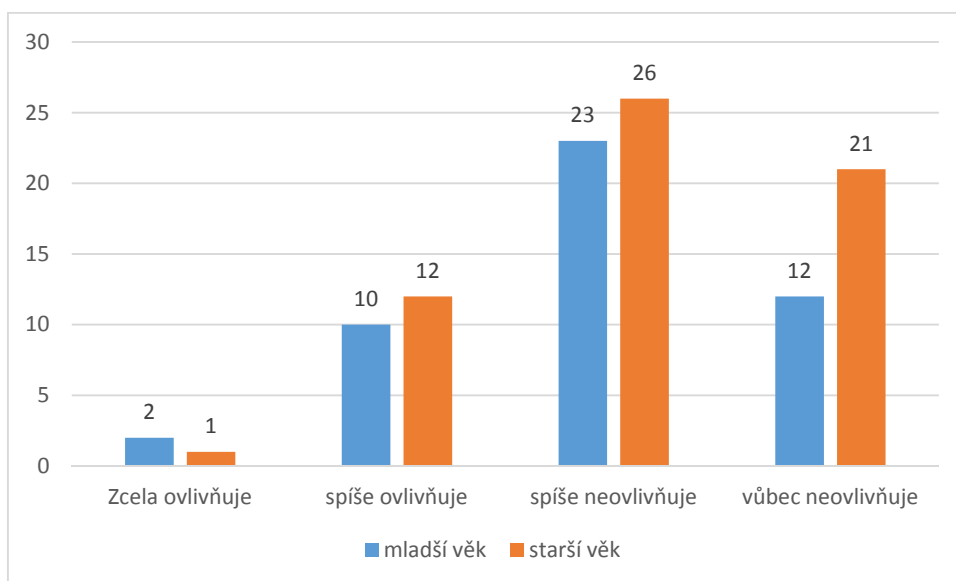
Otázka č. 9

Jak moc konkrétně vás ovlivňuje televizní reklama při nakupování?

Tabulka č. 14 – Věk respondentů a jejich ovlivnění televizní reklamou

	Zcela ovlivňuje	spíše ovlivňuje	spíše neovlivňuje	vůbec neovlivňuje	Σ
mladší věk	2	10	36	12	60
starší věk	1	12	26	21	60

Graf č. 15 – Věk respondentů a jejich ovlivnění televizní reklamou

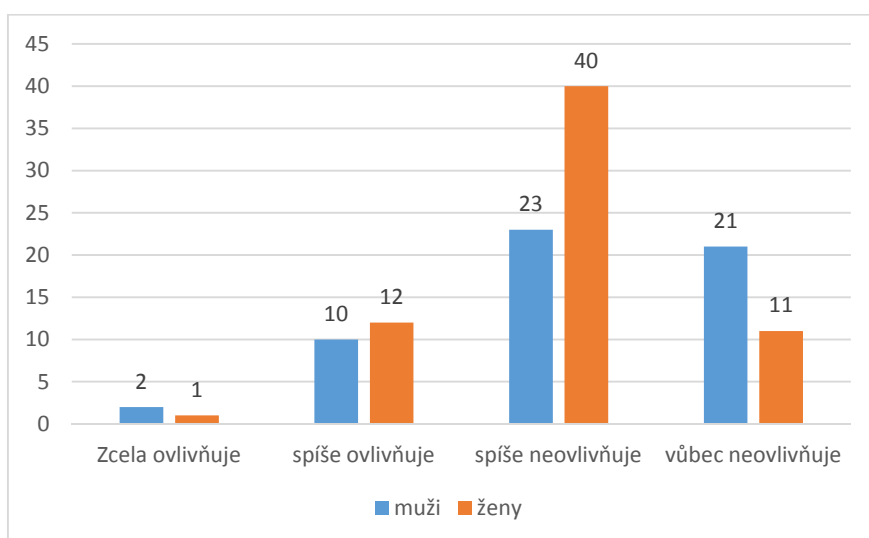


Z grafu vyplývá, že televizní reklamy zcela ovlivňují 2 osoby mladšího věku a 1 osobu staršího věku. Možnost „spíše ovlivňují“ zvolilo 10 osob mladšího věku a 12 osob staršího věku. 23 osob mladšího věku a 26 osob staršího věku uvedlo, že televizní reklamy jejich rozhodování spíše neovlivňují a možnost „vůbec neovlivňují“ zvolilo 12 osob mladšího věku a 21 osob staršího věku.

Tabulka č. 15 – Pohlaví respondentů a jejich ovlivnění televizní reklamou

	Zcela ovlivňuje	spíše ovlivňuje	spíše neovlivňuje	vůbec neovlivňuje	Σ
muži	2	10	23	21	56
ženy	1	12	40	11	64

Graf č. 16 – Pohlaví respondentů a jejich ovlivnění televizní reklamou



Graf ukazuje, že televizní reklamy zcela ovlivňují rozhodování 2 mužů a 1 ženy. Možnost „spíše ovlivňují“ zvolilo 10 mužů a 12 žen. 23 mužů a 40 žen označilo, že je televizní reklamy v rozhodování spíše neovlivňují a 21 mužů a 11 žen uvedlo, že je televizní reklamy v rozhodování vůbec neovlivňují.

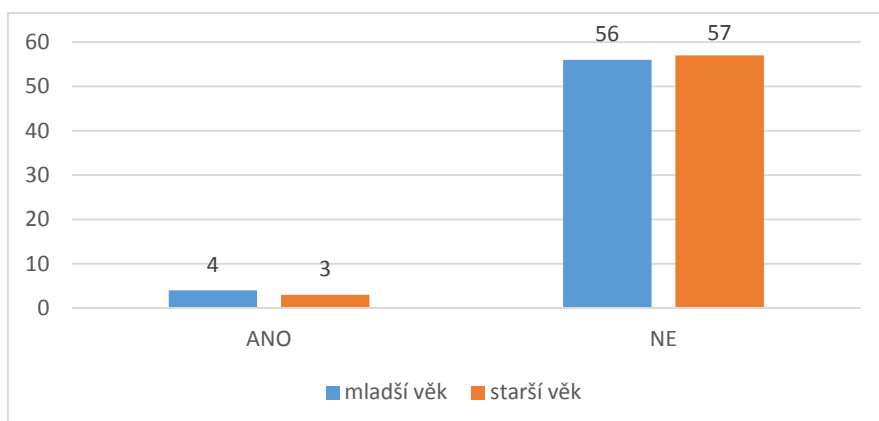
Otázka č. 10

Myslíte si, že výrobky, na které běží v televizi reklamy, jsou kvalitnější než ty, na které v televizi reklamy nejsou?

Tabulka č. 16 – Věk respondentů a jejich názor na kvalitu výrobků propagovaných televizní reklamou

	ANO	NE	Σ
mladší věk	4	56	60
starší věk	3	57	60

Graf č. 17 – Věk respondentů a jejich názor na kvalitu výrobků propagovaných televizní reklamou

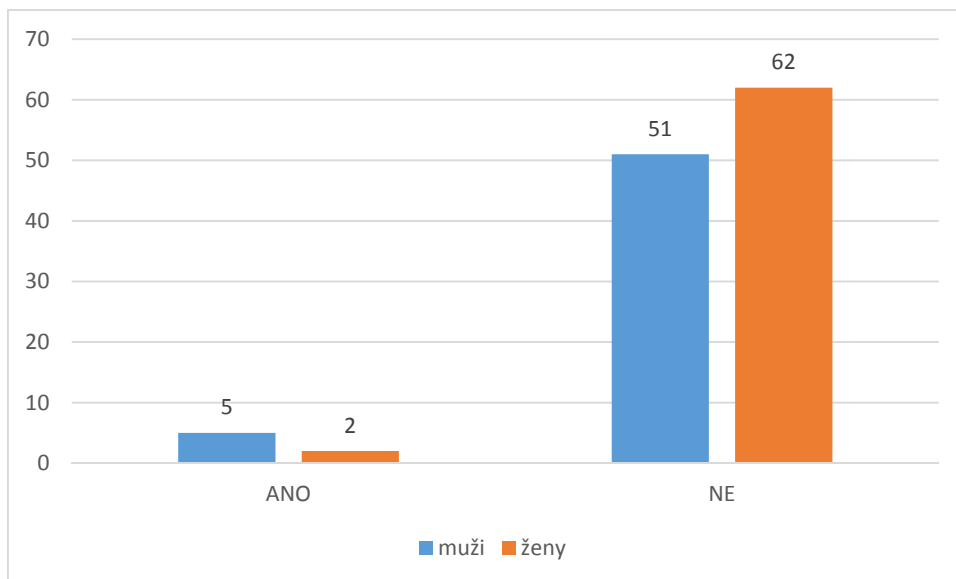


Graf ukazuje, že 4 osoby mladšího věku a 3 osoby staršího věku si myslí, že výrobky, na které jsou v televizi reklamy, jsou kvalitnější než výrobky, na které nejsou televizní reklamy. Naopak 56 osob mladšího věku a 57 osob staršího věku si myslí, že výrobky, na které jsou v televizi reklamy, nejsou kvalitnější než výrobky, na které v televizi reklamy nejsou.

Tabulka č. 17 – Pohlaví respondentů a jejich názor na kvalitu výrobků propagovaných televizní reklamou

	ANO	NE	Σ
muži	5	51	56
ženy	2	62	64

Graf č. 18 – Pohlaví respondentů a jejich názor na kvalitu výrobků propagovaných televizní reklamou



Graf ukazuje, že 5 mužů a 2 ženy si myslí, že výrobky, na které jsou v televizi reklamy, jsou kvalitnější než výrobky, na které nejsou televizní reklamy. Naopak 51 mužů a 62 žen si myslí, že výrobky, na které jsou v televizi reklamy, nejsou kvalitnější než výrobky, na které v televizi reklamy nejsou.

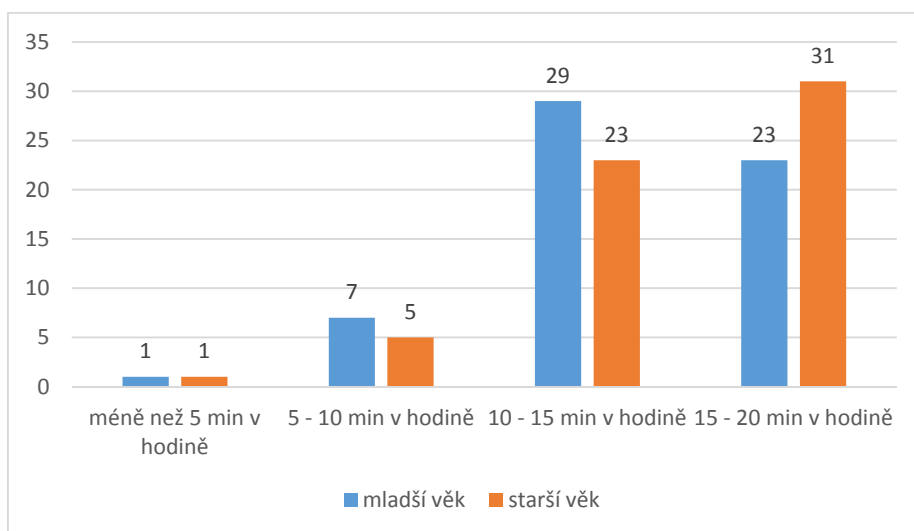
Otázka č. 11

Kolik prostoru ve vysílacím čase podle vás reklama zabírá?

Tabulka č. 18 – Věk respondentů a trvání televizních reklam

	méně než 5 min v hodině	5 - 10 min v hodině	10 - 15 min v hodině	15 - 20 min v hodině	Σ
mladší věk	1	7	29	23	60
starší věk	1	5	23	31	60

Graf č. 19 – Věk respondentů a trvání televizních reklam

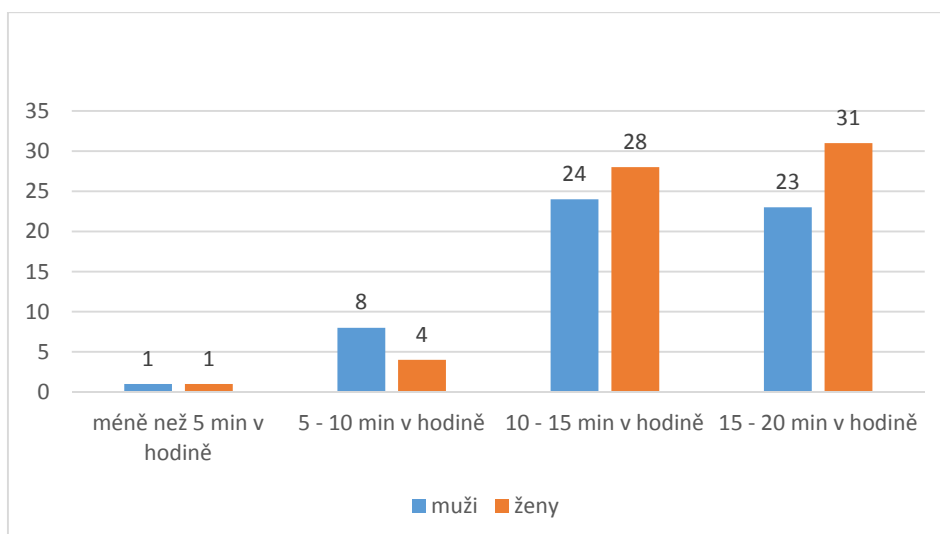


Z grafu vyplývá, že 1 osoba u obou věkových skupin si myslí, že televizní reklamy zabírají méně než 5 minut v hodině. Možnost 5 – 10 minut v hodině označilo 7 osob mladšího věku a 5 osob staršího věku. Podle 29 osob mladšího věku a 23 osob staršího věku televizní reklamy zabírají 10 – 15 minut v hodině. Rozmezí 15 – 20 minut v hodině označilo 23 osob mladšího věku a 31 osob staršího věku.

Tabulka č. 19 – Pohlaví respondentů a trvání televizních reklam

	méně než 5 min v hodině	5 - 10 min v hodině	10 - 15 min v hodině	15 - 20 min v hodině	Σ
muži	1	8	24	23	56
ženy	1	4	28	31	64

Graf č. 20 – Pohlaví respondentů a trvání televizních reklam



Graf znázorňuje, že 1 muž a 1 žena si myslí, že reklamy zabírají méně než 5 minut v hodině. Podle 8 mužů a 4 žen televizní reklamy zabírají 5 – 10 minut v hodině. Možnost 10 – 15 minut v hodině označilo 24 mužů a 28 žen. Možnost 15 – 20 minut označilo 23 mužů a 31 žen.

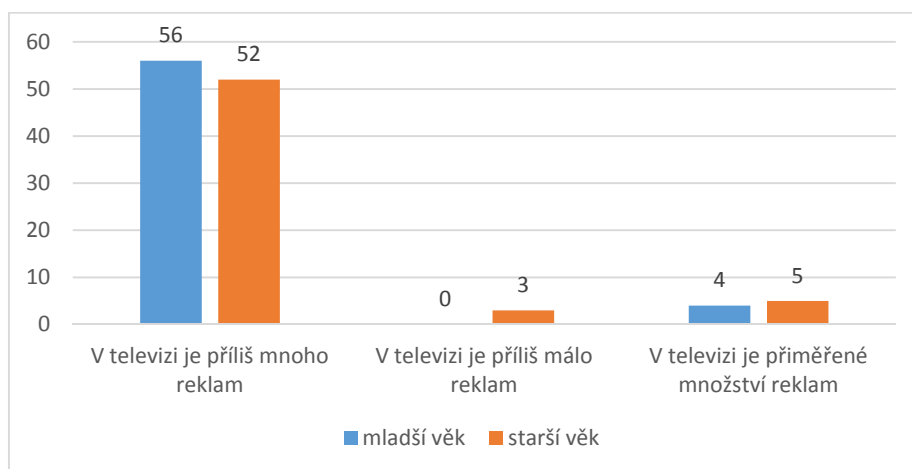
Otázka č. 12

Jak jste spokojeni s množstvím reklam v televizi?

Tabulka č. 20 – Věk respondentů a spokojenost s množstvím reklam v televizi

	V televizi je příliš mnoho reklam	V televizi je příliš málo reklam	V televizi je přiměřené množství reklam	Σ
mladší věk	56	0	4	60
starší věk	52	3	5	60

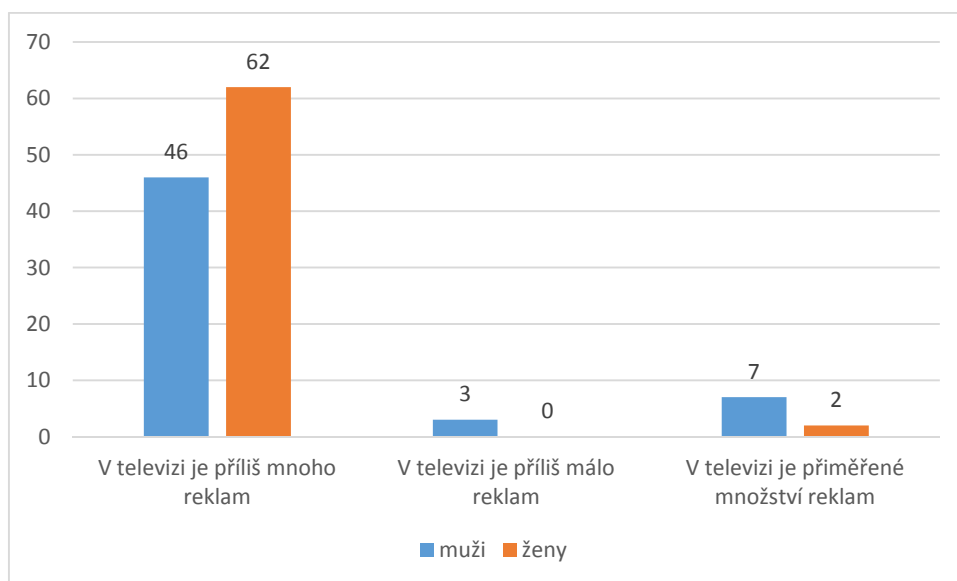
Graf č. 21 – Věk respondentů a spokojenost s množstvím reklam v televizi



Z grafu vyplývá, že 56 osob mladšího věku a 52 osob staršího věku si myslí, že v televizi je příliš mnoho reklam. 3 osoby staršího věku označily, že v televizi je příliš málo reklam. Dle 4 osob mladšího věku a 5 osob staršího věku je v televizi přiměřené množství reklam.

Tabulka č. 21 – Pohlaví respondentů a spokojenost s množstvím reklam v televizi

	V televizi je příliš mnoho reklam	V televizi je příliš málo reklam	V televizi je přiměřené množství reklam	Σ
muži	46	3	7	56
ženy	62	0	2	64

Graf č. 22 – Pohlaví respondentů a spokojenost s množstvím reklam v televizi

Z grafu vyplývá, že 46 mužů a 62 žen si myslí, že je v televizi příliš mnoho reklam. Pro 3 muže je v televizi příliš málo reklam. Dle 7 mužů a 2 žen je v televizi přiměřené množství reklam.

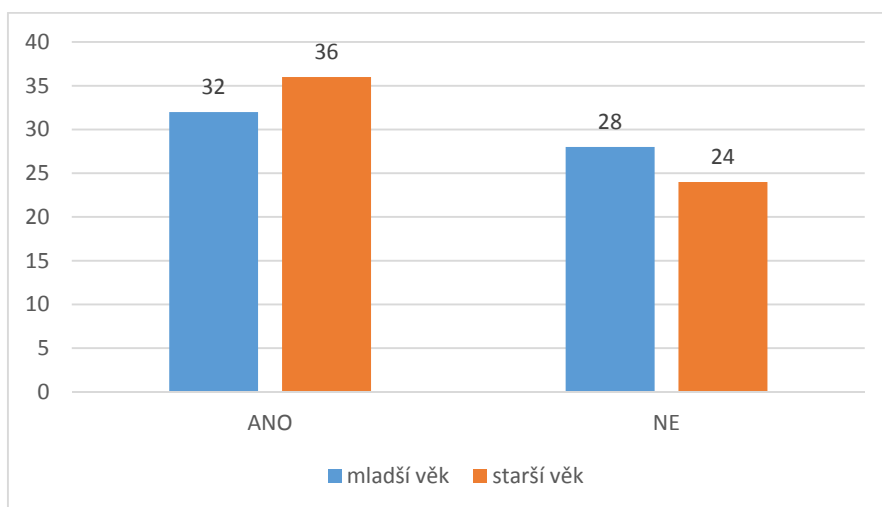
Otázka č. 13

Viděli jste někdy reklamu, která byla podle vás nepřijatelná a nevhodná?

Tabulka č. 22 – Věk respondentů a zkušenost s nevhodnou televizní reklamou

	ANO	NE	Σ
mladší věk	32	28	60
starší věk	36	24	60

Graf č. 23 – Věk respondentů a zkušenost s nevhodnou televizní reklamou

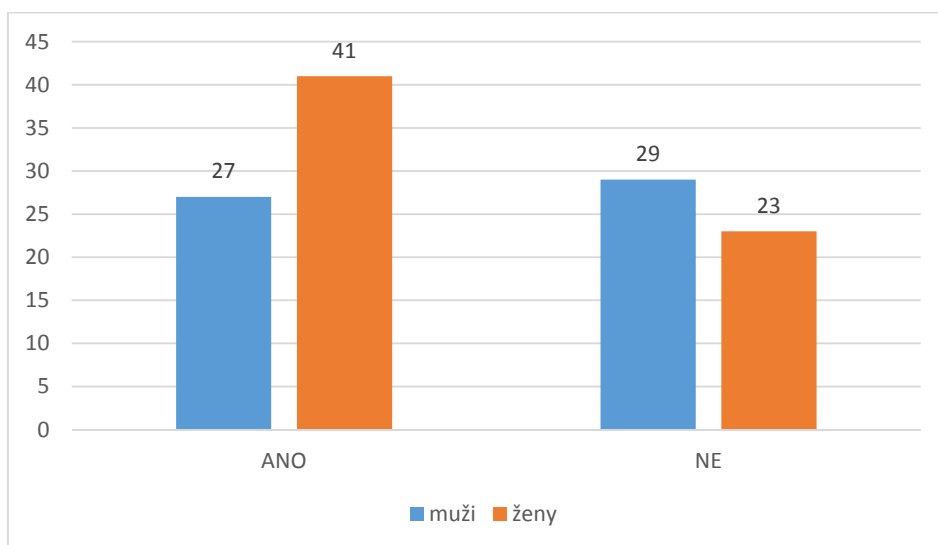


Z grafu vyplývá, že se 32 osob mladšího věku a 36 osob staršího věku setkala s nevhodnou televizní reklamou. Zbýlých 28 osob mladšího věku a 24 osob staršího věku takovouto zkušenost nemá.

Tabulka č. 23 – Pohlaví respondentů a zkušenost s nevhodnou televizní reklamou

	ANO	NE	Σ
muži	27	29	56
ženy	41	23	64

Graf č. 24 – Pohlaví respondentů a zkušenost s nevhodnou televizní reklamou

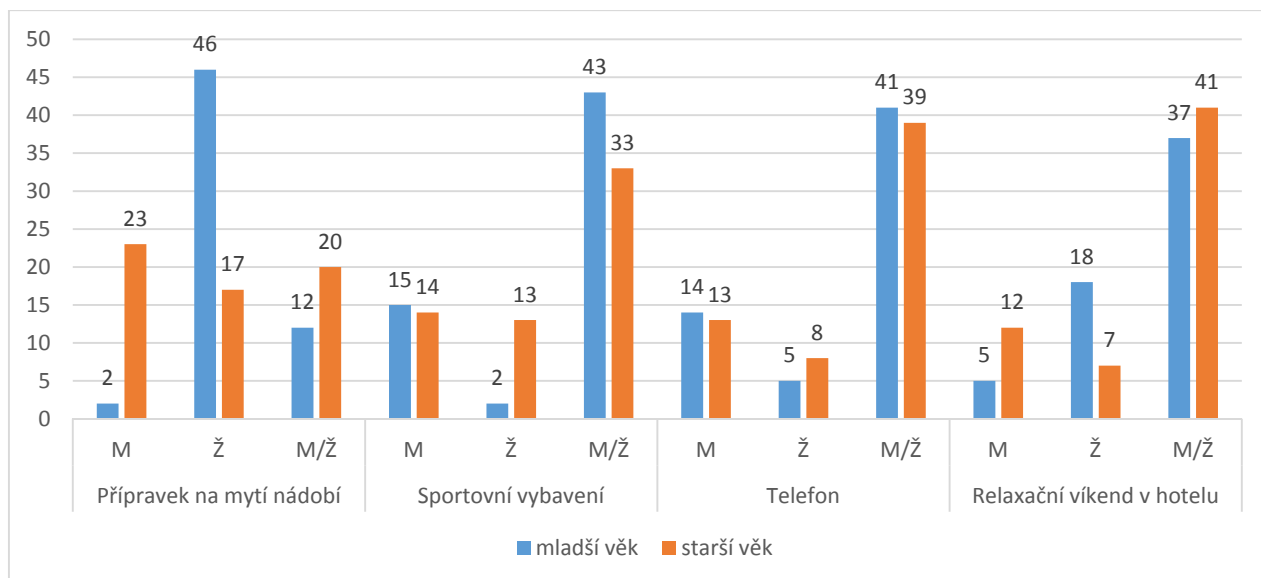


Graf zobrazuje, že 27 mužů a 41 žen vidělo nevhodnou reklamu. Tuto zkušenost nemá 29 mužů a 23 žen.

Otázka č. 14

Kdo by podle vás MĚL vystupovat v reklamách na tyto výrobky?

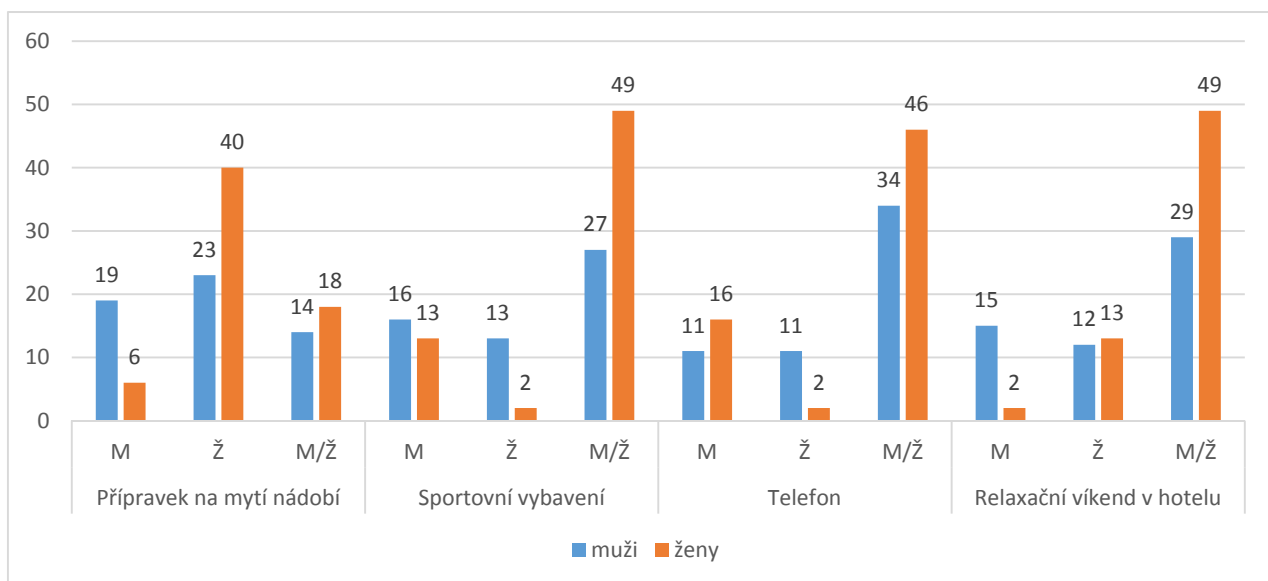
Graf č. 25 – Věk respondentů a názor na genderové zastoupení v televizních reklamách na konkrétní výrobky



Vysvětlivky: M – muž, Ž – žena, M/Ž – rovnocenné zastoupení obou pohlaví

U přípravků na mytí nádobí by dle 46 respondentů mladšího věku měla vystupovat žena, dle 12 respondentů na pohlaví nezáleží a dle 2 respondentů by měl v těchto reklamách vystupovat muž. Respondenti starší skupiny zvolili ve 23 případech muže, ve 20 případech rovnocenné zastoupení obou pohlaví a v 17 případech zvolili ženu. U reklam na sportovní vybavení zvolilo 43 osob mladšího věku a 33 osob staršího věku rovnocenné zastoupení pohlaví, dále 15 osob mladšího věku a 14 osob staršího věku zvolilo muže a 2 osoby mladšího věku a 13 osob staršího věku zvolilo ženy. V reklamách na telefony by dle 41 osob mladšího věku a 39 osob staršího věku mělo být rovnocenné zastoupení obou pohlaví, dle 14 osob mladšího věku a 13 osob staršího věku by v těchto reklamách měli vystupovat muži a dle 5 osob mladšího věku a 8 osob staršího věku by v těchto reklamách měly vystupovat ženy. U reklam na relaxační víkend v hotelu by dle 37 respondentů mladšího věku a 41 respondentů staršího věku mělo být rovnocenné zastoupení obou pohlaví, dle 18 osob mladšího věku a 7 osob staršího věku by v těchto reklamách měly vystupovat ženy a dle 5 osob mladšího věku a 12 osob staršího věku by v těchto reklamách měli vystupovat muži.

Graf č. 26 – Pohlaví respondentů a názor na genderové zastoupení v televizních reklamách na konkrétní výrobky



Vysvětlivky: M – muž, Ž – žena, M/Ž – rovnocenné zastoupení obou pohlaví

U přípravků na mytí nádobí by dle 40 žen a 23 mužů měla vystupovat žena, dle 18 žen a 14 mužů na pohlaví nezáleží a dle 19 mužů a 6 žen v těchto reklamách vystupovat muž. U reklam na sportovní vybavení zvolilo 49 žen a 27 mužů rovnocenné zastoupení pohlaví, dále 16 mužů a 13 žen zvolilo muže a 13 mužů a 2 ženy zvolilo ženy. V reklamách na telefony by dle 46 žen a 34 mužů mělo být rovnocenné zastoupení obou pohlaví, dle 11 mužů a 16 žen by v těchto reklamách měli vystupovat muži a dle 11 mužů a 2 žen by v těchto reklamách měly vystupovat ženy. U reklam na relaxační víkend v hotelu by dle 49 žen a 29 mužů mělo být rovnocenné zastoupení obou pohlaví, dle 12 mužů a 13 žen věku by v těchto reklamách měly vystupovat ženy a dle 15 mužů a 12 žen by v těchto reklamách měli vystupovat muži.

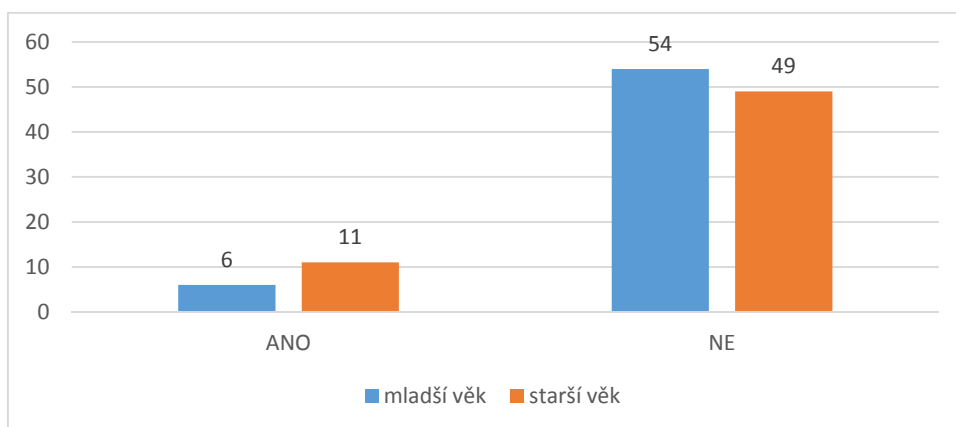
Otázka č. 15

Byli byste ochotni zakoupit si výrobek přes teleshopping?

Tabulka č. 24 – Věk respondentů a ochota zakoupit si výrobek přes teleshopping

	ANO	NE	Σ
mladší věk	6	54	60
starší věk	11	49	60

Graf č. 27 – Věk respondentů a ochota zakoupit si výrobek přes teleshopping

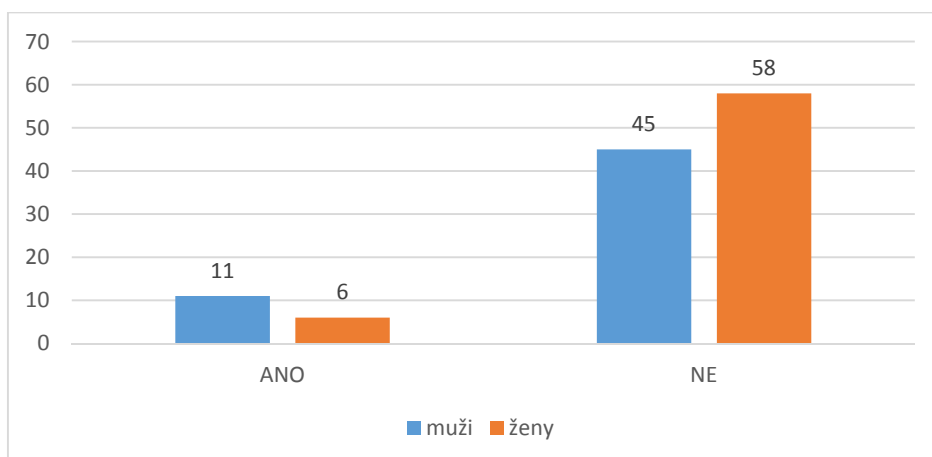


Graf ukazuje, že 6 osob mladšího věku a 11 osob staršího věku by si koupilo výrobek přes teleshopping. Výrobek přes teleshopping by si nekoupilo 54 osob mladšího věku a 49 osob staršího věku.

Tabulka č. 25 – Pohlaví respondentů a ochota zakoupit si výrobek přes teleshopping

	ANO	NE	Σ
muži	11	45	56
ženy	6	58	64

Graf č. 28 – Pohlaví respondentů a ochota zakoupit si výrobek přes teleshopping



Z grafu vyplývá, že 11 mužů a 6 žen by si přes teleshopping zakoupilo výrobek, naopak 45 mužů a 58 žen by si výrobek přes teleshopping nezakoupilo.

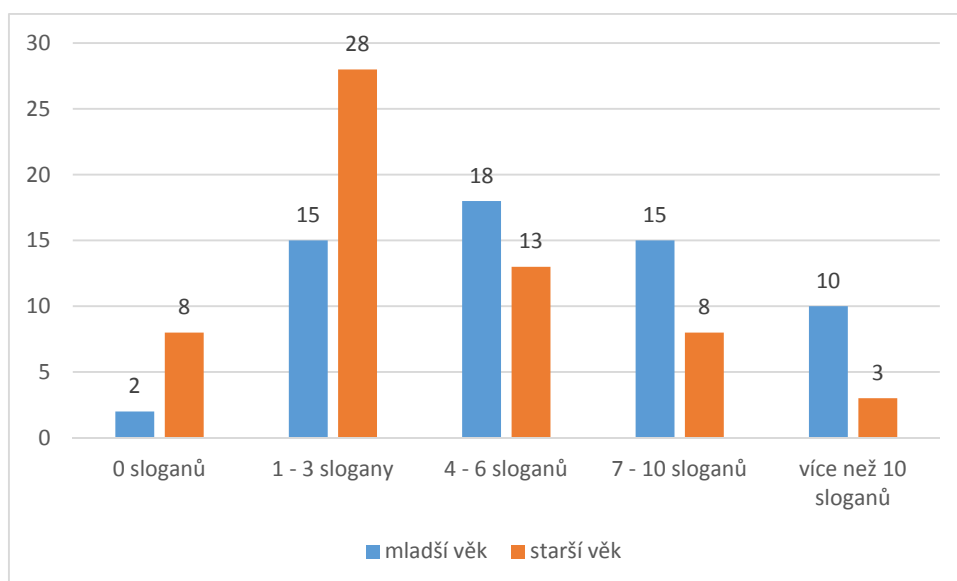
Otázka č. 16

Reklamy často pracují se slogany. Vzpomenete si na některý? Napište co nejvíce možností.

Tabulka č. 26 – Věk respondentů a počet uvedených reklamních sloganů

	0 sloganů	1 - 3 slogany	4 - 6 sloganů	7 - 10 sloganů	více než 10 sloganů	Σ
mladší věk	2	15	18	15	10	60
starší věk	8	28	13	8	3	60

Graf č. 29 – Věk respondentů a počet uvedených reklamních sloganů

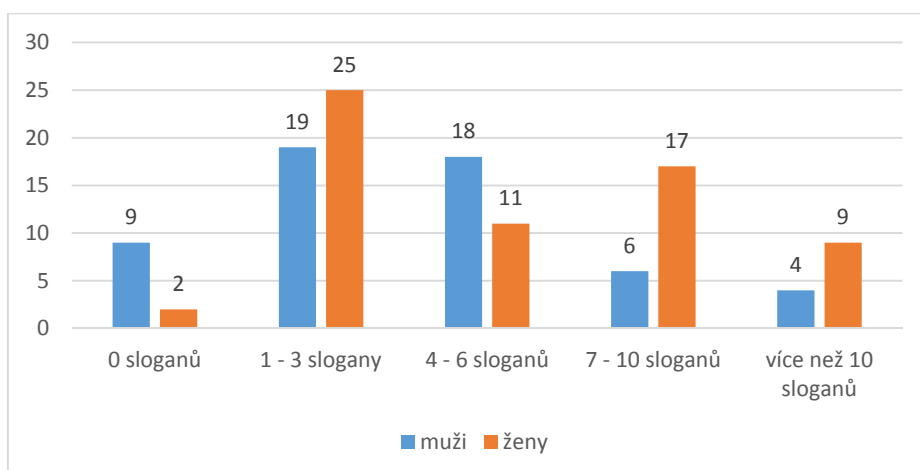


Graf ukazuje, že 2 osoby mladšího věku a 8 osob staršího věku si nevzpomnělo na žádný slogan. Na 1 – 3 slogany si vzpomnělo 15 osob mladšího věku a 28 osob staršího věku. 4 – 6 sloganů uvedlo 18 osob mladšího věku a 13 osob staršího věku. Na 7 – 10 sloganů si vzpomnělo 15 osob mladšího věku a 8 osob staršího věku. Více než 10 sloganů uvedlo 10 osob mladšího věku a 3 osoby staršího věku.

Tabulka č. 27 – Pohlaví respondentů a počet uvedených reklamních sloganů

	0 sloganů	1 - 3 slogany	4 - 6 sloganů	7 - 10 sloganů	více než 10 sloganů	Σ
muži	9	19	18	6	4	56
ženy	2	25	11	17	9	64

Graf č. 30 – Pohlaví respondentů a počet uvedených reklamních sloganů



Dle grafu si na žádný slogan nevzpomnělo 9 mužů a 2 ženy. 1 – 3 slogany uvedlo 19 mužů a 25 žen. Na 4 – 6 sloganů si vzpomnělo 18 mužů a 11 žen. 7 – 10 sloganů uvedlo 6 mužů a 17 žen. Na více než 10 sloganů si vzpomněli 4 muži a 9 žen.

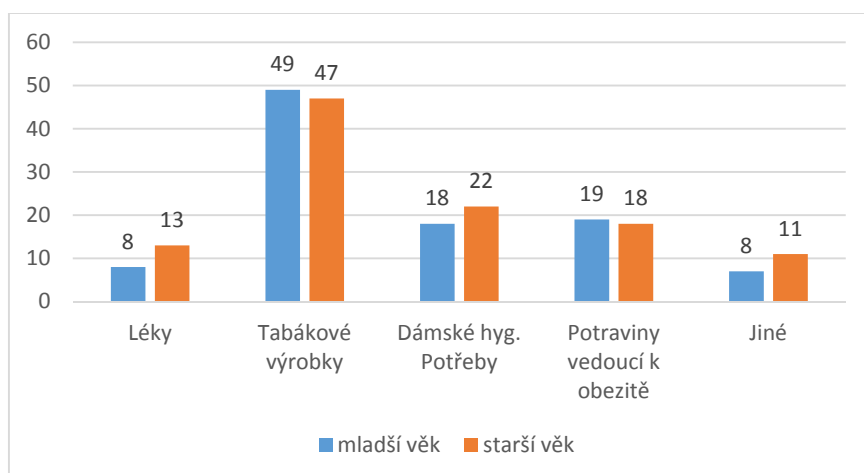
Otázka č. 17

Na jaké výrobky by podle vás neměly být v televizi reklamy? (Zde můžete zvolit více odpovědí)

Tabulka č. 28 – Věk respondentů a výrobky, na které by neměly být v televizi reklamy

	Léky	Tabákové výrobky	Dámské hyg. Potřeby	Potraviny vedoucí k obezitě	Jiné	Σ
mladší věk	8	49	18	19	8	103
starší věk	13	47	22	18	11	111

Graf č. 31 – Věk respondentů a výrobky, na které by neměly být v televizi reklamy

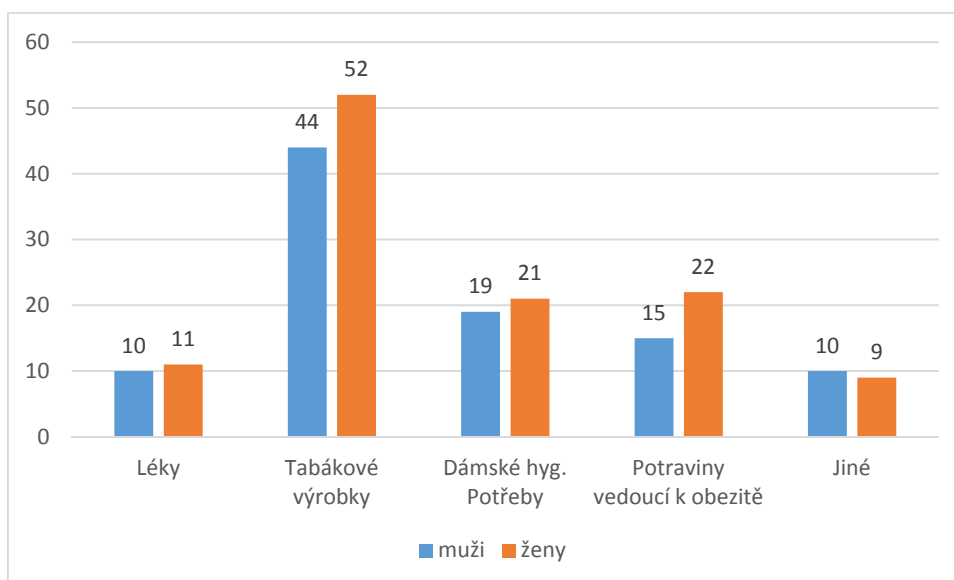


Z grafu vyplývá, že v 8 případech u osob mladšího věku a v 13 případech u osob staršího věku bylo uvedeno, že by v televizi neměly být reklamy na léky. Zakázání reklam na tabákové výrobky uvedly osoby mladšího věku v 49 případech a osoby staršího věku v 47 případech. Zakázání reklam na dámské hygienické potřeby uvedly osoby mladšího věku v 18 případech a osoby staršího věku v 22 případech. Reklamy na potraviny vedoucí k obezitě byly označeny v 19 případech u osob mladšího věku a v 18 případech u osob staršího věku. V kategorii „jiné“ uvedly osoby mladšího věku v 5 případech reklamy se sexuální tematikou (přípravky na podporu erekce a podobně), ve 2 případech reklamy společnosti Alza a v 1 případě reklamy na alkoholické nápoje. Osoby staršího věku uvedly v 7 případech reklamy se sexuální tematikou, ve 2 případech reklamy společnosti Alza a ve 2 případech reklamy na alkoholické nápoje.

Tabulka č. 29 – Pohlaví respondentů a výrobky, na které by neměly být v televizi reklamy

	Léky	Tabákové výrobky	Dámské hyg. Potřeby	Potraviny vedoucí k obezitě	Jiné	Σ
muži	10	44	19	15	10	98
ženy	11	52	21	22	9	115

Graf č. 32 – Pohlaví respondentů a výrobky, na které by neměly být v televizi reklamy



Graf ukazuje, že muži v 10 případech ženy v 11 případech uvedli, že by televizi neměly být reklamy na léky. Zakázání reklam na tabákové výrobky bylo uvedeno v 44 případech u mužů a v 52 případech u žen. Zakázání reklam na dámské hygienické potřeby bylo uvedeno v 19

případech u mužů a v 21 případech u žen. Proti reklamám na potraviny vedoucí k obezitě byli muži v 15 případech a ženy v 22 případech. V kategorii „jiné“ označili muži v 6 případech reklamy se sexuální tematikou, ve 3 případech reklamy společnosti Alza a v 1 případě reklamy na alkoholické nápoje. Ženy v této kategorii zvolily v 6 případech reklamy se sexuální tematikou, v 1 případě reklamy společnosti Alza a ve 2 případech reklamy na alkoholické nápoje.

9.1. Shrnutí a interpretace výsledků

Vzorek respondentů tvořilo 120 respondentů, z čehož 60 bylo ve věku 14 – 15 let a 60 ve věku 18 – 19 let. Vzorek tvořilo 56 respondentů a 64 respondentek. Díky přibližně stejnému počtu v zastoupení pohlaví, bylo možné porovnat rozdílnost odpovědí jak u věkových skupin, tak u pohlaví.

Výzkumné šetření odhalilo, že většina respondentů a respondentek věnuje sledování televize méně než 1 hodinu denně a jejich názor na reklamy je spíše negativní. Většina osob si také myslí, že v televizní reklamě je příliš mnoho reklam a udává rozsah reklam (10 – 20 minut v hodině). Zhruba polovina dotazovaných má povědomí o existenci organizace, která může ovlivnit vysílání televizních reklam. Mezi nejvíce negativně hodnocené jevy v reklamě je považováno zobrazování násilí a naopak nejvíce tolerované je zobrazování zesměšňování konkurenční značky. Respondenti a respondentky jsou také citliví na používání vulgárních výrazů a zobrazování osob, které kouří. Celkově výzkum odhalil, že si dotazovaní myslí, že by v televizi reklamy na tabákové výrobky být neměly.

Zajímavé srovnání přináší odpovědi u otázky č. 3 ohledně nevhodných jevů v reklamách. Zatímco srovnání u věkových skupin se v jednotlivých možnostech liší maximálně o 6 odpovědí, odpovědi u skupin podle pohlaví jsou rozdílnější. U této otázky bylo možné označit více odpovědí a ženy byly více aktivní. Můžeme se domnívat, že ženy jsou více citlivé k nepřijatelným jevům nebo více všímavé. Zatímco ženy uvedly jako nejvíce nepřijatelné vulgární výrazy, pro muže je to doporučení od odborníka.

Zajímavé srovnání přináší také odpovědi u otázky č. 4 ohledně vzestupného seřazování nevhodných jevů v reklamě, kdy 1 značila nejméně nevhodné a 8 nejvíce nevhodné. Při srovnání skupin dle věku nastává největší rozdíl mezi vnímáním zesměšňování jiných ras v reklamách. Zatímco mladší skupina ohodnotila tento jev 6,2 body z 8, starší skupina tomuto jevu dala 5,2 bodu z 8. Při srovnání skupin dle pohlaví jsou výsledky více rozdílné, zajímavé ovšem je hodnocení zesměšňování pohlaví v televizních reklamách. Zatímco u mužů vychází zesměšňování mužů na 4,53 bodu a zesměšňování žen 4,5 bodu, ženy tuto problematiku vnímají jinak. Zesměšňování žen přiřadily 5,3 bodu a zesměšňování mužů pouze 4,08 bodu. Dle mého názoru se globálně více mluví v této souvislosti o zesměšňování žen než o zesměšňování mužů a ženy jsou v dnešní emancipované době více podporovány, aby hájily vlastní práva.

Odpovědi na otázku ohledně toho, kdo se častěji vyskytuje v reklamách, potvrdily genderové stereotypy, ovšem u další otázky, která se týkala toho, kdo by podle odpovídajících měl v reklamách na určité výrobky vystupovat, odpovědi ukázaly, že odpovídající jsou více otevření k popírání genderových stereotypů a v mnoha odpovědích uváděli, že na pohlaví nezáleží.

Další zajímavostí byly odpovědi u otázky, jak moc si odpovídající myslí, že lidi ovlivňuje v rozhodování televizní reklama. Zatímco většina respondentů u této obecné otázky uvedla za nejčastější odpověď „spíše ovlivňují“, pokud se jednalo o otázku, jak moc konkrétně je ovlivňuje televizní reklama, nejčastější odpovědí bylo „spíš neovlivňují.“ Dle mého názoru chtěli respondenti vyjádřit, že jsou rozumní a nejsou manipulativní, kdežto ostatní lidé takto rozumně neuvažují. Podobné odpovědi v dotaznících nejsou neobvyklé. Respondenti často označují možnosti, které jsou společensky (i jinak) žádoucí (pravidelně cvičí, jedí zdravě, nejsou rasisti a podobně).

Trochu paradoxní výsledky získáme při srovnání množství uvedených reklamních sloganů s časem stráveným sledováním televize. Jak již bylo řečeno, většina z odpovídacích se na televizi dívá méně než 1 hodinu či 1 – 2 hodiny denně a přesto znají vyšší počet sloganů. Reklamní spoty, které můžeme vidět v televizi, se ovšem promítají i v internetových televizích a dalších serverech. Překvapující bylo zjištění, že velké množství odpovídajících zná slogan na přípravek na podporu erekce – Clavin. Tyto reklamy jsou běžně promítány během důležitých sportovních událostí, jako jsou mistrovství či olympiády.

Daný průzkum zjistil, že respondenti a respondentky mají znalosti z Mediální výchovy, která je jednou z průřezových témat. Jsou si vědomi různých nevhodných jevů, které se v reklamě mohou vyskytovat a mají povědomí o jejich negativním náboji. Mají také určitou mediální gramotnost, díky které vědí, že je třeba brát reklamy s rezervou.

9.2 Návrh na začlenění daného tématu do výuky – Mediální výchovou proti mediální ngramotnosti

Mediální výchova je jedním z průřezových témat v Rámcovém vzdělávacím programu⁴⁶ a má za cíl naučit žáky a žákyně orientovat se ve světě médií. Této orientaci se

⁴⁶ <http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/prurezova-temata-rvp-zv>

také říká mediální gramotnost, která je nezbytná pro kohokoli, kdo sleduje média všeho druhu. Média jsou pro mnohé osoby většinovým zdrojem informací, a proto je nutné se v nich orientovat a přetřídit vše, co nám prezentují. Ne vždy totiž média prezentují úplnou pravdu, mnohdy prezentují pouze jeden úhel pohledu, ale pro racionální rozhodnutí je nezbytné znát veškeré informace a na jejich základě si vytvořit vlastní názor. Média také mohou mít nemalý vliv na utváření hodnot celé společnosti a vnímání reality. Za tímto účelem je ve školách věnována pozornost Mediální výchově, která má žákům a žákyním prezentovat potřebné znalosti.

V rámci Mediální výchovy si mají žáci a žákyně osvojit poznatky o fungování a společenské roli médií, schopnost analyzovat relevantnost prezentovaných informací a také schopnost volby konkrétního typu média podle daného účelu (zábava, studium a podobně). Cílem je také osvojit si schopnost kritického uvažování, rozlišit věrohodnost různých typů médií a ochotu ověřovat si informace z více zdrojů.

Jak uvádí Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy na svých stránkách⁴⁷, *„V oblasti postojů a hodnot průřezové téma rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení, vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění, rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci a napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace.“*

Role školy a především učitele je v této oblasti nesmírně důležitá, jelikož právě učitel či učitelka mohou žáky a žákyně správně nasměrovat a pomoci jim pochopit média. Průřezové téma Mediální výchova se promítá do více vzdělávacích oblastí. Mezi hlavní patří oblast Člověk a společnost, oblast Jazyk a jazyková komunikace, Informační komunikační technologie a Umění a kultura.

⁴⁷<http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/prurezova-temata-rvp-zv>

9.3 Ověřování hypotéz

Ověřování hypotézy č. 1

Věcná hypotéza č. 1

Věcná hypotéza H1: *Respondenti mladšího věku tráví sledováním televize více času než respondenti staršího věku.*

První hypotéza se zaměřuje na věk respondentů v návaznosti na sledovanost televize. Pro objasnění této hypotézy byla v dotazníku využita otázka č. 1 v kombinaci s kolonkou, kde respondenti uvedli svůj věk. Pro zjednodušení výpočtu a správné objasnění hypotézy jsem rozdělila věkovou skupinu na mladší věk (14 až 15 let) a starší věk (18 až 19 let). V rámci odpovědí sledovanosti jsem otázky logicky rozdělila na dvě skupiny „sledují“ (sledovanost 1 a více hodin) a „nesledují“ (pod 1 hodinu sledovanosti). Z důvodu kombinace dvou skupin jsem pro verifikaci hypotézy zvolila metodu čtyřpolní tabulky.

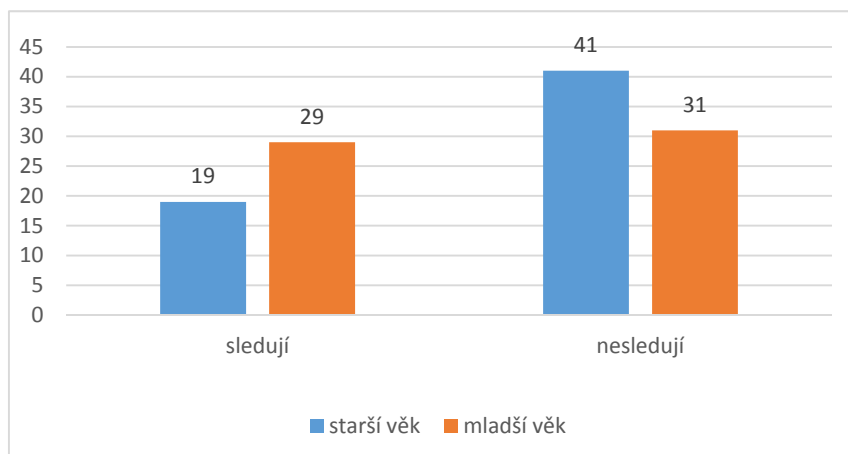
H₀ Věk respondentů nemá souvislost s mírou sledování televize

H_{1A} Věk respondentů má souvislost s mírou sledování televize

Tabulka č. 30 – Čtyřpolní tabulka první hypotézy

H1	sledují	nesledují	Σ
starší věk	19	41	60
mladší věk	29	31	60
	48	72	120

Graf č. 33 – Věk respondentů a sledování televize



Pro testování první hypotézy jsem zvolila hladinu významnosti $\alpha=0,05$. Výpočet hodnoty testového kritéria (χ) byl vypočítán ze vztahu $\chi^2 = n * \frac{(ad-bc)^2}{(a+b)*(a+c)*(b+d)*(c+d)}$. Pro čtyřpolní tabulku je hodnota stupně volnosti zvolena $f=1$.

Hodnota testového kritéria: $\chi^2 = 3,47$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05}(1) = 3,84$

Vypočítaná hodnota testového kritéria je nižší než kritická hodnota, proto odmítáme alternativní hypotézu a přijímáme hypotézu nulovou.

H1₀ Věk respondentů nemá souvislost s mírou sledování televize

Ověřování hypotézy č. 2

H2: Respondenty, kteří tráví více než 1 hodinu denně sledováním TV, ovlivňuje televizní reklama více, než respondenty, kteří televizi nesledují vůbec nebo méně než 1 hodinu.

Druhá hypotéza se zaměřuje na věk respondentů v návaznosti na čas strávený sledováním televize. Pro objasnění této hypotézy byla v dotazníku využita otázka č. 1 v kombinaci s otázkami č. 8 a č. 9. Pro zjednodušení výpočtu a správné objasnění hypotézy jsem rozdělila respondenty na dvě skupiny, přičemž první skupinu tvořili respondenti, kteří stráví sledováním televize více než 1 hodinu denně. Druhou skupinu tvořili respondenti, kteří stráví sledováním televize méně než 1 hodinu denně. Jako protipól na otázku č. 1 posloužily otázky č. 8 a č. 9, ze kterých vyplynulo, zda respondenty televizní reklama ovlivňuje či neovlivňuje. Z důvodu kombinace dvou skupin jsem pro verifikaci hypotézy zvolila metodu čtyřpolní tabulky.

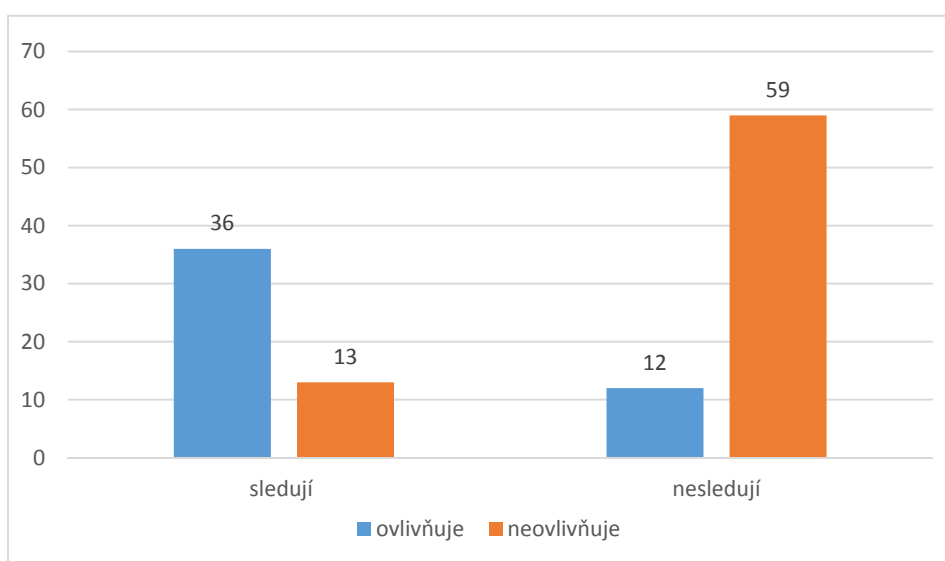
H2A: Respondenty, kteří tráví více než 1 hodinu denně sledováním televize, ovlivňuje televizní reklama více, než respondenty, kteří televizi nesledují vůbec nebo méně než 1 hodinu denně.

H20: Respondenty, kteří tráví více než 1 hodinu denně sledováním televize, neovlivňuje televizní reklama více, než respondenty, kteří televizi nesledují vůbec nebo méně než 1 hodinu denně.

Tabulka č. 31 – Čtyřpolní tabulka druhé hypotézy

H2	ovlivňuje	neovlivňuje	Σ
sledují	36	13	49
nesledují	12	59	71
	48	72	120

Graf č. 34 – Srovnání sledujících a nesledujících respondentů v závislosti na tom, zda je reklama ovlivňuje či neovlivňuje



Pro testování druhé hypotézy jsem zvolila hladinu významnosti $\alpha=0,01$. Výpočet hodnoty testového kritéria (χ) byl vypočítán ze vztahu $\chi^2 = n * \frac{(ad-bc)^2}{(a+b)*(a+c)*(b+d)*(c+d)}$.

Pro čtyřpolní tabulku je hodnota stupně volnosti zvolena $f=1$

Hodnota testového kritéria: $\chi^2 = 38,654$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,01}(1) = 6,635$

Vypočítaná hodnota testového kritéria je vyšší než kritická hodnota, proto odmítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní.

H2A: Respondenty, kteří tráví více než 1 hodinu denně sledováním televize, ovlivňuje televizní reklama více než respondenty, kteří televizi nesledují vůbec nebo méně než 1 hodinu denně.

Ověřování hypotézy č. 3

H3: Na respondenty, pro které televizní reklama zabírá více než 10 min v hodině má množství reklam vliv na jejich spokojenost.

Třetí hypotéza se zaměřuje na spokojenost s množstvím reklam v návaznosti na prostor vyčleněný reklamám ve vysílacím čase. Pro objasnění této hypotézy byla v dotazníku využita otázka č. 11 v kombinaci s otázkou č. 12. Pro zjednodušení výpočtu a správné objasnění hypotézy jsem v otázce č. 11 rozdělila respondenty na dvě skupiny, přičemž první skupina představuje respondenty, kteří si myslí, že reklama zabírá méně než 10 minut v hodině a druhá skupina představuje respondenty, kteří si myslí, že televizní reklama zabírá více než 10 minut v hodině. V otázce číslo 12 byly vytvořeny také dvě skupiny, přičemž první skupinu tvořili respondenti, kteří uvedli, že v televizi je málo reklam (do malého množství reklam je zahrnuta i dotazníková odpověď „přiměřené množství“) a druhou skupinu tvořili respondenti, kteří uvedli, že je v televizi mnoho reklam. Z důvodu kombinace dvou skupin jsem pro verifikaci hypotézy zvolila metodu čtyřpolní tabulky.

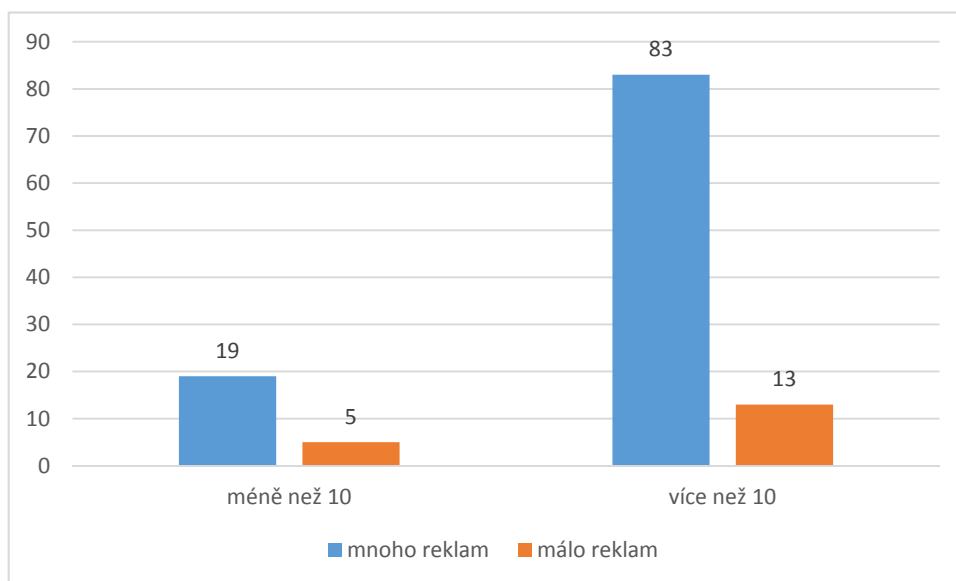
H3A: Na respondenty, pro které televizní reklama zabírá více než 10 min v hodině, má množství reklam vliv na jejich spokojenost.

H30: Na respondenty, pro které televizní reklama zabírá více než 10 min v hodině, nemá množství reklam vliv na jejich spokojenost.

Tabulka č. 32 – Čtyřpolní tabulka třetí hypotézy

H3	mnoho reklam	málo reklam	Σ
méně než 10	19	5	24
více než 10	83	13	96
	102	18	120

Graf č. 35 - Srovnání odpovědí mnoho a málo reklam v závislosti na časovém údaji o trvání reklam



Pro testování třetí hypotézy jsem zvolila hladinu významnosti $\alpha=0,05$. Výpočet hodnoty testového kritéria (χ) byl vypočítán ze vztahu $\chi = n * \frac{(ad-bc)^2}{(a+b)*(a+c)*(b+d)*(c+d)}$.

Pro čtyřpolní tabulku je hodnota stupně volnosti zvolena $f=1$

Hodnota testového kritéria: $\chi^2 = 0,800$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$

Vypočítaná hodnota testového kritéria je nižší než kritická hodnota, proto odmítáme alternativní hypotézu a přijímáme hypotézu nulovou.

H30: Na respondenty, pro které televizní reklama zabírá více, než 10 min v hodině nemá množství reklam vliv na jejich spokojenost.

Ověřování hypotézy č. 4

H4: Respondenti mladšího věku jsou více proti televizním reklamám na tabákové výrobky než respondenti staršího věku.

První hypotéza se zaměřuje na věk respondentů v návaznosti na televizní reklamy na tabákové výrobky. Pro objasnění této hypotézy byla v dotazníku využita otázka č. 17 v kombinaci s kolonkou, kde respondenti uvedli svůj věk. Pro zjednodušení výpočtu a správné objasnění hypotézy jsem rozdělila věkovou skupinu na mladší věk (14 až 15 let)

a starší věk (18 až 19 let). V rámci odpovědí jsem otázky logicky rozdělila na dvě skupiny. První skupinu tvořili respondenti, kteří v otázce č. 17 zvolili možnost, že by v televizi neměly být reklamy na tabákové výrobky (v tabulce označení kolonkou „tabákové výrobky ne“). Druhou skupinu tvořili respondenti, kteří možnost, že by v televizi neměly být reklamy na tabákové výrobky, nezvolili (v tabulce označení kolonkou tabákové výrobky ano). Z důvodu kombinace dvou skupin jsem pro verifikaci hypotézy zvolila metodu čtyřpolní tabulky.

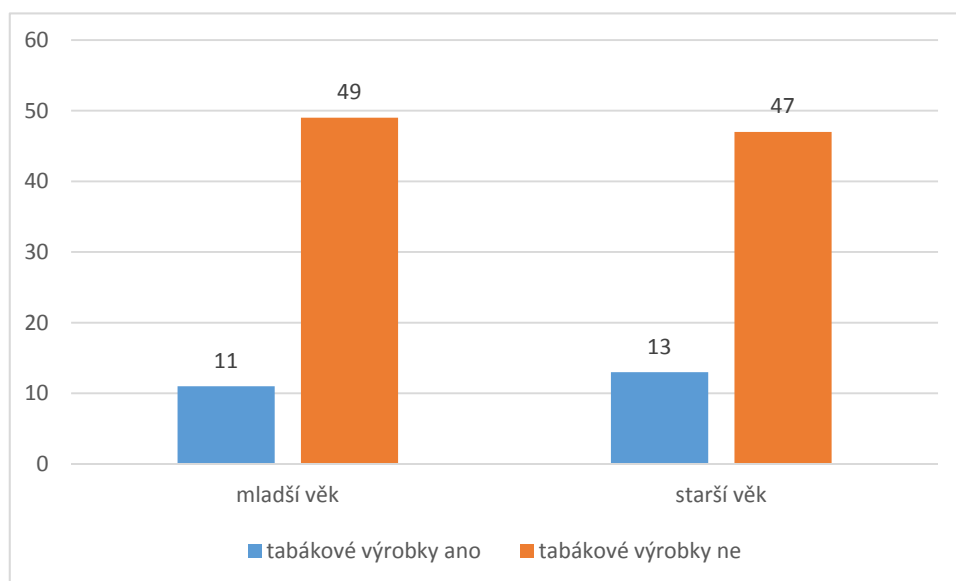
H4A: Respondenti mladšího věku jsou více proti televizním reklamám na tabákové výrobky než respondenti staršího věku.

H40: Respondenti mladšího věku nejsou více proti televizním reklamám na tabákové výrobky než respondenti staršího věku.

Tabulka č. 33 – Čtyřpolní tabulka čtvrté hypotézy

	tabákové výrobky ano	tabákové výrobky ne	Σ
H4			
mladší věk	11	49	60
starší věk	13	47	60
	24	96	120

Graf č. 36 – Srovnání věku respondentů a názor na reklamy na tabákové výrobky v TV



Pro testování čtvrté hypotézy jsem zvolila hladinu významnosti $\alpha=0,05$. Výpočet hodnoty testového kritéria (χ) byl vypočítán ze vztahu $\chi = n * \frac{(ad-bc)^2}{(a+b)*(a+c)*(b+d)*(c+d)}$. Pro čtyřpolní tabulku je hodnota stupně volnosti zvolena $f=1$

Hodnota testového kritéria: $\chi^2 = 0,208$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$

Vypočítaná hodnota testového kritéria je nižší než kritická hodnota, proto odmítáme alternativní hypotézu a přijímáme hypotézu nulovou.

H40: Respondenti mladšího věku nejsou více proti televizním reklamám na tabákové výrobky než respondenti staršího věku.

Závěr

Hlavní cíl celé diplomové práce Televizní reklama jako etický problém 21. století bylo charakterizovat televizní reklamu a popsat vnímání symbolů věkovou skupinou 14 – 15 let a 18 – 19 let a vnímání symbolů muži a ženami. Pro naplnění hlavního cíle byly vytýčeny dílčí cíle, které pomohly hlavní cíl objasnit.

V rámci teoretické části byly vymezeny druhy televizní reklamy, popsány výhody a nevýhody televizní reklamy. Dále byla popsána historie televizní reklamy ve světě a především u nás. Další kapitola se zaměřovala na zákony a dokumenty týkající se televizní reklamy a jejich charakteristikou. Následující kapitola se zaměřovala psychologickými aspekty televizní reklamy, jako je psychologie reklamy, používání emocionálních apelů, segmentací cílových skupin a motivací. Pátá kapitola se zaměřovala na symboly v reklamách, mezi které patří použití barev, hudby, sloganů či genderová a další diskriminace skupin lidí v reklamě. Šestá kapitola se zabývala společností kritizovanými reklamami u nás i ve světě.

Empirická část obsahovala výzkumné šetření vyhodnocené kvantitativní metodologií, které bylo prováděno na střední škole gymnaziálního typu v Olomouci na vzorku 120 osob. Byl zmíněn současný stav zkoumané problematiky, v metodologii výzkumu byly formulovány hypotézy, relační a deskriptivní problémy, byla provedena pilotní studie a vytýčen časový harmonogram. Empirická část dále prezentovala získané výsledky ve formě grafů a tabulek, následně byla předložena interpretace výsledků, ověřování hypotéz.

Hlavní význam této diplomové práce spočívá ve vytvoření představy pro veřejnost o tom, co je a co není vhodné v televizní reklamě. Díky mediální masáži totiž vnímání některých lidí může být pozměněno a mediální realita je tak pro mnohé lidi skutečností. Na základě této představy potom může být veřejnost více aktivní v nahlašování nevhodných reklam a tím pádem k omezování nevhodných reklamních obsahů.

Výzkumné šetření odhalilo určitou toleranci respondentů a respondentek ve vnímání genderových stereotypů v reklamách, ovšem značné procento respondentů projevilo zájem o narušení těchto stereotypů, což je pozitivní vyhlídka. Dále výzkumné šetření odhalilo, že jen malé procento respondentů a respondentek zná Radu pro reklamu, jakožto organizaci, která se stará o vyhodnocování závadnosti reklam. Obávám se, že veřejnost je na tom velmi podobně a myslím, že by se to mělo změnit, protože jen díky aktivitě publika existuje šance na změnu ze strany tvůrců reklam.

Díky psaní této diplomové práce jsem se obohatila o mnohé poznatky především z hlediska realizace výzkumného šetření. Studium literatury mi také rozšířilo obzory v oblasti televizních i etických problémů dnešního světa.

Seznam pramenů

Seznam literatury

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025117699.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer press, 2007. ISBN 9788025114568.

GRMANOVÁ, Šárka. *Propagace společnosti Baťa, historie a současnost*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, 2007

HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2009. Vedoucí práce Mgr. Helena Maňasová Hradská.

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 9788087500491.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4

JAVORSKÁ, Zora. *Co je to sexistická reklama?*. Brno: Nesehnutí, 2014. ISBN 978-80-87217-11-5.

KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2003. ISBN 8024606321

KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024705567.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 8024702134.

LOISEAU, Marc a Stéphane PINCAS. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

MORAVEC, Václav. *Etika a česká média*. In: *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005, s. 49-63. ISBN 80-7178-925-9.

NEVID, Jeffrey. *Psychology: Concepts and Applications*. Wadsworth: Jon-David Hague, 2009. ISBN 978-1-133-31027-3.

SNÁŠEL, Bedřich. *Erotika a sex v reklamě*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, 2011

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024705575.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy, 4. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024740058

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000. ISBN 802479067X

ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 8072611070.

Seznam elektronických zdrojů

BURTOFF, Barbara. Color your world: yellow is for optimistic, blue is for calm. In. *Amarillo Globe News.com*. 2001 [cit. 2016-03-10] Dostupné z: http://amarillo.com/stories/2001/07/10/fin_5.shtml#.VxTJ1PmLTIV

COSMIDES, Leda a John TOOBY. Evolutionary Psychology and the Emotions. In: *Center for Evolutionary Psychology*. 2000 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.cep.ucsb.edu/emotion.html>

Česká televize: *Zákon č. 231/2001 Sb.*: [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

Dejme (že)nám šanci.cz: *O programu*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: <http://www.dejmezenamsanci.cz/o-programu/dejme-ze-nam-sanci-a-norske-fondy/>

HANZLOVSKÝ, Michal. Psychologie barev. In: *Celostní medicína.cz*. [online]. 2008 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.celostnimedicina.cz/psychologie-barev.htm>

HAVELKOVÁ, Barbara a kolektiv. *Jak na sexistickou reklamu* [online]. Brno: Artax, 2013 [cit. 2016-03-18]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: <http://www.otevrenaspolecnost.cz/dokumenty/jak-na-sexistickou-reklamu.pdf>

HOWELL, Carl. Don't just reach for the stars. In: *Marketing week.com*. [online]. 2009 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/2009/12/15/dont-just-reach-for-the-stars/>

HURON, David. Musin in Advertising: An Analytic Paradigm. In: *Cognitive and Systematic Musicology Laboratory*. [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.musiccog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>

iDNES.cz: *Reklama T-Mobilu se šmelinářem urazila Poláky, operátor ji stáhne*. [online]. 2014 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204_093542_ekoakcie_ozr

iDNES.cz: *U nás je každá kráva šťastná. Česká reklama pobouřila Slováky*. [online]. 2014 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ceska-reklama-na-restauraci-pobourila-slovaky-f44-/ekonomika.aspx?c=A141211_173201_ekonomika_nio

iPodnikatel.cz: *Slogan aneb pár slov obří síly*. [online]. 2011 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/slogan-aneb-par-slov-obri-sily.html>

KAFONĚK, Richard. AIDA – Pravidlo účinné propagace. In: *Marketingová kancelář.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/aida-pravidlo-ucinne-propagace>

KUNEŠOVÁ, Sabina. Historie české televizní reklamy – 1. část. In: *Strategie.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-i-cast-462078>

Learnmarketing.net: *Ethical Marketing*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/ethicalmarketing.htm>

Marek Mrhal.cz: *České reklamní slogany*. [online]. 2014 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: <http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>

Marketingjournal.cz: *Výzkum Češi a reklama v roce 2015*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2015__s288x11179.html

Martin Roll.com: *Branding and Celebrity Endorsements*. [online]. 2014 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: <http://martinroll.com/resources/articles/marketing/branding-and-celebrity-endorsements/>

MCLEOD, Saul. Maslow's Hierarchy of Needs. In: *Simply Psychology.org*. [online]. 2014 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Mediaguru.cz: *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat*. [online]. 2012 [cit. 2016-03-16]
Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>

Mediaguru.cz: *Formáty TV reklamy*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-10] Dostupné z:
<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>

Mediaguru.cz: *Výhody a nevýhody televizních reklam*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-16]
Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>

Metro.co.uk: *Top 5 banned TV adverts*. [online]. 2010 [cit. 2016-03-16] Dostupné z:
<http://metro.co.uk/2010/03/03/top-5-banned-tv-adverts-142320/>

Peta.org: *Why does PETA sometimes use nudity in its campaigns?* [online]. 2016 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: <http://www.peta.org/about-peta/faq/why-does-peta-sometimes-use-nudity-in-its-campaigns/>

Poslanecká sněmovna České republiky: *Zákon č. 40/1995 Sb.*: [online]. [cit. 2016-03-10].
Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

Rada pre reklamu.sk *Nálezy Arbitrážnej komise RPR 2015*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-16]
Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky?hladaj=&rok=2015&nalez=all>

Rada pre reklamu.sk: *Nálezy Arbitrážnej komise RPR 2014*. [online]. 2014 [cit. 2016-03-16]
Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky?hladaj=&rok=2014&nalez=all>

Rada pro reklamu.cz: *Kauzy pro rok 2014* [online]. 2014 [cit. 2016-03-16] Dostupné z:
<http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014>

Rada pro reklamu.cz: *Kauzy pro rok 2015*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-16] Dostupné z:
<http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>

Rada pro reklamu: [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z:
<http://www.rpr.cz/cz/index.php>

Rada pro reklamu: *Kodex reklamy*: [online]. 2013 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z
http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Reklamu.cz: *Definice reklamy*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z
<http://www.reklamu.cz/definice.html>

ŘEHÁČKOVÁ, Dana. Reklama jako forma symbolického násilí na ženách. *Gender/ rovné příležitosti / výzkum* [online]. 2002(1), str. 13 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z:

http://www.genderonline.cz/uploads/80d0b4059231e64b36671633f0fbf8376f1efe9e_rocnik03-1-2002.pdf

Sexistické prasátečko.cz.[online]. 2016 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: <http://prasatecko.cz/>

Stream.z: *Reklama – manipulativní a trapná?* . [online]. 2014 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: <https://www.stream.cz/fenomen/10003578-reklama-manipulativni-a-trapna>

Study.com:*Emotional Appeal*. [online]. 2013 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://study.com/academy/lesson/emotional-appeal-definition-examples-quiz.html>

Super Bowl Commercials.tv: *2016/ Super Bowl Commercials*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: <http://superbowlcommercials.tv/2016>

SYSLOVÁ, Kateřina. Jak Baťa obul svět – část 1. In: *Markething.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/jak-bata-obul-svet-cast-1>

ŠPATENKA, Pavel. Jak nakládat s emocemi. In: *Psychologie.cz*. [online]. 2013 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/jak-nakladat-s-emocemi/>

Ženská práva.cz: *Sexismus v reklamě*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-16] Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>

Příloha č.1 – Dotazník

Dotazník, který se Vám dostal do rukou, se zabývá výzkumem televizní reklamy jako etického problému 21. století. Všechny získané informace jsou zcela anonymní a jsou v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Výzkum je realizován v rámci Univerzity Palackého v Olomouci. Dotazník obsahuje 17 otázek, odpovídejte **zakroužkováním** zvolené odpovědi. Ve většině otázek se kroužkuje pouze jedna odpověď, ale u některých je možno zvolit více odpovědí. Na tuto možnost jste v otázkách upozornění.

Pohlaví: muž / žena

Věk:

1. Kolik hodin denně strávíte sledováním televize?

- a) Méně než 1 hodinu denně
- b) 1 – 2 hodiny denně
- c) 2 – 3 hodiny denně
- d) Více než 3 hodiny denně

2. Jak vnímáte televizní reklamy?

- a) Obtěžují mě
- b) Rád/a se na ně dívám
- c) Nevadí mi

3. Co je podle vás v televizní reklamě nepřijatelné?(Zde můžete zvolit více odpovědí)

- a) Zobrazování částečně odhaleného lidského těla
- b) Používání vulgárních výrazů
- c) Doporučení od odborníků (příklad: zubař doporučí konkrétní kartáček)
- d) Zobrazování lidí, kteří kouří
- e) Jiné:

4. Co je podle vás v reklamě nejvíce nepřijatelné. Seřaďte vzestupně na stupnici od 1 do 8, kdy 1 je nejméně nepřijatelné a 8 nejvíce nepřijatelné. Každé číslo použijte pouze jednou.

Zobrazování násilí	
Zobrazování zesměšňování jiných ras	
Zobrazování zesměšňování žen	
Zobrazování zesměšňování mužů	
Zobrazování odhalených žen bez souvislosti s výrobkem v reklamě	
Zobrazování znečišťování životního prostředí	
Zesměšňování konkurenční značky (příklad: Coca Cola by v reklamě zesměšňovala Pepsi)	
Zobrazování porušování právních předpisů	

5. Kdo se podle vás objevuje častěji v reklamách na následující výrobky:

Automobily	Muž / žena / púl na púl
Přípravky na mytí koupelen	Muž / žena / púl na púl
Alkoholické nápoje	Muž / žena / púl na púl
Přípravky na rýmu a nachlazení	Muž / žena / púl na púl
Zubní pasta	Muž / žena / púl na púl

6. Představte si, že vidíte v televizi reklamu, která se vám nelíbí, a považujete ji za nevhodnou. Kontaktujete stanici, která reklamu vysílá, ale ta vám oznámí, že je reklama v pořádku. Vy s jejím názorem nesouhlasíte. Existuje nějaká organizace, na kterou se můžete obrátit?

ANO / NE

Pokud ano, na jakou? (Nepovinné)

7. Co vás na reklamě nejvíce zaujme? Seřaďte vzestupně na stupnici od 1 do 5, kdy 1 je nejméně zajímavé a 5 nejvíce zajímavé. Každé číslo použijte jenom jednou.

Doporučení od celebrity	
Hudba v reklamě	
Délka reklamy	
Doporučení od odborníka	
Výhodná cenová nabídka	

8. Jak moc si myslíte, že televizní reklama ovlivňuje rozhodování lidí?

- a) Zcela ovlivňuje
- b) Spíše ovlivňuje
- c) Spíše neovlivňuje
- d) Vůbec neovlivňuje

9. Jak moc konkrétně vás ovlivňuje televizní reklama při nakupování?

- a) Zcela ovlivňuje
- b) Spíše ovlivňuje
- c) Spíše neovlivňuje
- d) Vůbec neovlivňuje

10. Myslíte si, že výrobky, na které běží v televizi reklamy, jsou kvalitnější než ty, na které v televizi reklamy nejsou?

ANO / NE

11. Kolik prostoru ve vysílacím čase podle vás reklama zabírá?

- a) Méně než 5 minut v hodině
- b) 5 – 10 minut v hodině
- c) 10 – 15 minut v hodině
- d) 15 – 20 minut v hodině

12. Jak jste spokojeni s množstvím reklam v televizi?

- a) V televizi je příliš málo reklam
- b) V televizi je příliš mnoho reklam
- c) V televizi je přiměřené množství reklam

13. Viděli jste někdy reklamu, která byla podle vás nepřijatelná a nevhodná?

ANO / NE

14. Kdo by podle vás MĚL vystupovat v reklamách na tyto výrobky?

Výrobek	Pohlaví (muž / žena / na pohlaví nezáleží)
Přípravek na mytí nádobí	
Sportovní vybavení	
Telefon	
Relaxační víkend v hotelu	

15. Byli byste ochotni zakoupit si výrobek přes teleshopping?

ANO / NE

16. Reklamy často pracují se slogany. Vzpomenete si na některý? Napište co nejvíce možností.
Příklad: Automobilka Škoda – „Simply clever.“

17. Na jaké výrobky by podle vás neměly být v televizi reklamy? (Zde můžete zvolit více odpovědí)

- a) Reklamy na léky
- b) Reklamy na tabákové výrobky
- c) Reklamy na dámské hygienické potřeby
- d) Reklamy na potraviny, které mohou vést k obezitě (např. smažená jídla)
- e) Jiné:

Děkuji vám za spolupráci.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Bc. Andrea Bartíková
Katedra:	Katedra společenských věd
Vedoucí práce:	Mgr. Tomáš Hubálek, Ph.D.
Rok obhajoby:	2016

Název práce:	Televizní reklama jako etický problém 21. století
Název v angličtině:	Television advertisement as an ethical problem of the 21 st century
Anotace práce:	Diplomová práce Televizní reklama jako etický problém 21. století je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Teoretická část se věnuje vymezení televizní reklamy, historii reklamy, zákonům a etickému kodexu reklamy, symbolům v reklamách, kritizovaným a zakázaným reklamám a psychologickým aspektům reklam. Empirická část se skládá z výzkumného šetření, které bylo vyhodnoceno kvantitativní metodologií. Hlavním cílem empirické části bylo popsat působení symbolů na studenty a studentky ve věku 14 – 15 let a 18 – 19 let.
Klíčová slova:	Televizní reklama, psychologie reklamy, symboly a symbolismus, genderové stereotypy,
Anotace v angličtině:	The diploma thesis Television advertising as an ethical problem of the 21 st century is divided into theoretical and empirical part. The theoretical part defines television advertising, history of television advertising, laws and ethical code of advertising, symbols in advertisements, criticized and banned advertising and psychological aspects of advertising. The empirical part consists of quantitatively oriented research. The main aim of the empirical part was to describe the effect of symbols on students aged 14 – 15 years and 18 – 19 years and males and females aged 14 – 15 years and 18 – 19 years.

Klíčová slova v angličtině:	Television advertising, psychology of advertising, symbols and symbolism, gender stereotypes
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: dotazník
Rozsah práce:	85 stran
Jazyk práce:	Český