

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Etika v reklamě

Tereza Martinovská

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Martinovská

Podnikání a administrativa

Název práce

Etika v reklamě

Název anglicky

Ethics in advertising

Cíle práce

Práce se zaměřuje na etickou stránku reklamy. Konkrétně zkoumá, zda se v reklamních sděleních neporušuje etický kodex reklamy a pokud ano, tak jak. Práce víc rozebírá reklamy, které byly Radou pro reklamu vyhodnoceny jako neetické. Cílem práce je zjistit postoje cílového publika k reklamním sdělením, která používají ke komunikaci neetické prvky.

Metodika

Teoretická část bude vycházet z odborné literatury, relevantních elektronických zdrojů a zákonů.

V praktické části budou zmíněny konkrétní příklady reklam a na základě dotazníku zjištěny názory daných respondentů na etickou stránku těchto reklam. Dané výsledky budou na konci práce porovnány a zhodnoceny. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 str.

Klíčová slova

etika, reklama, Rada pro reklamu, Kodex reklamy, klamavá reklama

Doporučené zdroje informací

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

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2021

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. března 2022 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za ochotu a pomoc při psaní mé bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Etika v reklamě

Abstrakt

Hlavním cílem práce je zaměřit se na etickou stránku reklamy, jaký vliv má na nás reklama, její pozitivní a negativní dopad a zejména prozkoumat neetické postupy v reklamě.

Dílčím cílem je seznámení s historií reklamy, základními pojmy týkající se etiky a morálky a vysvětlení rozdílů mezi těmito termíny.

Práce uvádí příklady neetické reklamy, na které byly podané stížnosti z důvodu etičnosti reklamních spotů. V praktické části autorka zjišťuje postoj společnosti k těmto reklamám a zda se její názor shoduje s Radou pro reklamu, která etiku v reklamě posuzuje. K dosažení daného cíle bylo využito kvantitativní metody, konkrétně dotazníkového šetření. Dotazník byl vyplněn 115 respondenty.

Z daného výzkumu vyplynulo, že respondenti se shodují, že nejčastějším problémem v reklamě jsou nepravdivé a zavádějící informace. Důležitým zjištěním je, že závěry Rady pro reklamu na stížnosti se neshodují s názory respondentů a že na etiku v reklamě je nahlíženo subjektivně.

Klíčová slova: Etika, Etický kodex, Morálka, Reklama, Rada pro reklamu, Reklamní kampaň

Ethics in advertising

Abstract

The main goals of the thesis are focused on ethics side of the advertisement and how an advertisement influences us, either in a positive or in a negative impact. Investigation of non-ethical procedures is one of the main parts of thesis. Thereafter it states the examples of these non-ethical procedures in advertisement and how they are solved.

Partial goal is an introduction to the history of advertisement and to the basic terms regarding ethics, the morality and description of differences between these terms.

The thesis introduces examples of unethical advertisement, which were reported due to the ethics. In practical part the author compares opinions of respondents and conclusions of Czech Advertising Standards Council, which assesses ethics in advertisements. In order to reach to set the goal, selected quantitative method was chosen questionnaire, was duly filled in by 115 respondents.

According to the results of this research, respondents think untrue and misleading information is the most frequent problem of contemporary advertisement. One of the most interesting findings is that the respondents do not have the same opinion as Czech Advertising Standards Council.

Keywords: Ethics, Code of Ethics, Advertisement, Morality, Czech Advertising Standards Council, Advertising campaign

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Etika	13
3.1.1 Morálka	14
3.2 Reklama.....	15
3.2.1 Komunikační média.....	18
3.2.2 Druhy reklam	19
3.2.3 Regulace reklamy	20
3.2.4 Rada pro reklamu.....	24
3.2.5 Etický kodex reklamy	25
4 Vlastní práce	27
4.1 Sledované kauzy.....	27
4.1.1 Kauza Hyundai	28
4.1.2 Kauza Antirezin	29
4.1.3 Kauza T-Mobile.....	30
4.1.4 Kauza Bóbik	31
4.2 Dotazníkové šetření.....	32
5 Výsledky a diskuse	50
6 Závěr	52
7 Seznam použitých zdrojů	54

Přílohy

Seznam grafů

Graf 1 – podíl žen a mužů.....	33
Graf 2 – věk.....	34
Graf 3 – nejvyšší dosažené vzdělání.....	35
Graf 4 – chování při reklamním sdělení.....	36
Graf 5 – regulace reklamy.....	37
Graf 6 – Rada pro reklamu.....	38
Graf 7 – nahlášení reklamy.....	39
Graf 8 – nejčastější problém neetických.....	40
Graf 9 – produkt neetické reklamy.....	41
Graf 10 - reklama společnosti Hyundai.....	42
Graf 11 – kauza Hyundai.....	43
Graf 12 – reklama společnosti Antirezín.....	44
Graf 13 – kauza Antirezín	45
Graf 14 – reklama společnosti T-Mobile.....	46
Graf 15 – kauza T-Mobile	47
Graf 16 – reklama společnosti Centrum.....	48
Graf 17 – kauza Centrum.....	49

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník.....	57
Příloha 2 – Rozhodnutí arbitrážní komise ke kauze Hyundai.....	62
Příloha 3 – Rozhodnutí arbitrážní komise ke kauze Centrum.cz.....	63

1. Úvod

Reklama je neodmyslitelnou součástí našich životů. Má velkou ekonomickou váhu a je jedním z hlavních marketingových nástrojů na podporu prodeje. Často je do její propagace vloženo velké množství finančních prostředků, které jsou nejistou investicí společností. Nabídka převládá nad poptávkou, a tak je důležité udržet krok s konkurencí a ideálně ji překonat. Ať už nám přijde reklama obtěžující nebo se jí cítíme přehlčeni, nelze ji úplně ignorovat, provází nás každý den – v televizi, na sociálních sítích, v radiu, na billboardech nebo třeba na vylepených plakátech.

Reklama by měla zaujmout, měla by být dobře zapamatovatelná, proto lze jednoduše při tvorbě reklam sklouznout k některým neetickým prvkům. I když je hodnocení etičnosti čistě subjektivní, pro určení hranic etiky je zde Rada pro reklamu, která reklamy za pomoci kodexu kontroluje. Kodexem by se měly ideálně zabývat i reklamní agentury při vytváření těchto děl, nicméně kodex funguje pouze jako doporučení, Rada pro reklamu není schopna reklamu zcela zakázat.

Korektnost ve společnosti se v průběhu let rapidně změnila, na porušení etiky a morálky je pohlíženo s despektem a je na ně čím dál tím častěji poukazováno. To, co bylo dříve normální, dnes už přípustné není. Demokracie nabízí svobodu projevu a to i vyjádření nesouhlasu, které často vedou ke stížnostem. I proto jsou etické požadavky na obsah médií stále přísnější a je potřeba určitého vymezení hranic reklamní tvorby tak, aby ke stížnostem nedocházelo.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Práce se zaměřuje na etickou stránku reklamy. Konkrétně zkoumá, zda se v reklamních sděleních neporušuje etický kodex reklamy a pokud ano, tak jak. Práce víc rozebírá reklamy, které byly Radou pro reklamu vyhodnoceny jako neetické. Cílem práce je zjistit postoje cílového publika k reklamním sdělením, která používají ke komunikaci neetické prvky.

2.2 Metodika

Teoretická část bude vycházet z odborné literatury, relevantních elektronických zdrojů a zákonů.

V praktické části budou zmíněny konkrétní příklady reklam a na základě dotazníku zjištěny názory daných respondentů na etickou stránku těchto reklam. Dané výsledky budou na konci práce porovnány a zhodnoceny. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

3. Teoretická východiska

3.1 Etika

Termín etika můžeme odvodit z řeckého slova *éthos*, což znamená zvyk, obyčej nebo také místo, kde se žije. Dalším podobným výrazem pro etiku, může být latinský termín *mos* a *mores*, které představuje v češtině pravidlo. Je to nauka o správném jednání. Za zrod etiky jako vědy považujeme řeckou kulturu (Sokol, 2004, s. 290).

Bradnová (1993, s. 284) doplňuje, že se etika zabývá filozofickými názory na mravnost a původ i smysl morálního vědomí a chování.

S tím, že etika, jako samostatná disciplína filozofie, vznikla ve starověkém Řecku se shoduje i Šmajš a kolektiv (2012, s. 14), podle něj jsou hlavními představiteli antické etiky Sokrates, jeho žák Platón a Platónův žák Aristoteles.

Heřmanová (2012, s. 40-41) dodává, že termín etika použil poprvé Aristoteles. Ten rozšířil etiku na teoretickou, tvořivou a praktickou, a to především svým dílem *Etika Nikomachova*. V té uděloval etice velkou váhu a to především v tom, pomoci někomu jinému ne ze sobectví, ne s cílem dosáhnout okamžitého zisku z našeho jednání, ale s myšlenkou, že takhle to má být a takhle je to správné.

Důkazem o tom, že etika vznikla ve starověkém Řecku a zabývali se jí tito filozofové, jsou především spisy Aristotela a jeho učitele Platona, které byly především o tom: „V čem spočívá dobrý život, o ideálních vlastnostech, který by měl člověk mít, a o vztahu mezi ctností a hledáním štěstí“ (Thomson, 2004, s. 13).

Stejně tak i Nytrová a Pikálková (2007, s. 28) definují etiku jako filozofickou disciplínu zabývající se lidským chováním vzhledem k obecně uznávaným normám. Nytrová a Pikálková dodávají, že etika vytváří konzistentní a stabilní společnost. Připomínají, že důležitou složkou etiky jsou konflikty mezi lidmi. Bez lidských konfliktů by na rozhodnutích z etického hlediska nezáleželo a etika by vlastně neexistovala. Cílem eticky správného rozhodnutí by měl být kompromis.

Trojan (2012, p. 14) se s nimi shoduje, i podle něj se etické rozhodování dělí na to, co je správné, co má být, co má člověk učinit právě proto, že je to správné. K tomu dodává, že existují i případy, kdy se neptáme po tom, co je správné, co má být, či, jak se správně rozhodnout. Spíš zkoumáme, co je pro nás výhodné a dokonce užitečné. Rozlišením těchto dvou témat, které nás vedou v našem rozhodování, se dostáváme k tomu, co je předmětem

etického zkoumání. Takové zkoumání se zaměřuje právě na to, co je eticky správné, na rozdíl od toho, co je pro nás či pro druhé prospěchem.

S tvrzením předchozích souhlasí i Baloušek (2011, s. 206), který shrnuje, že etika se zabývá správnostmi chování. Ale morální hodnoty se stále mění a neexistuje na ně univerzální odpověď. Co je mravné a co ne, záleží na době či místě žití a podle toho je možné skutky posuzovat.

3.1.1 Morálka

Dalším důležitým pojmem je morálka, která pochází z latinského slova *moralitas*, což jde do češtiny přeložit jako mrav, či správné chování. Morálku nebo mravnost lze také popsat jako schopnost člověka reflektovat a řídit se svým svědomím, posuzováním lidských činů z hlediska dobra a zla podle lidských norem, principů i ideálů (Bradnová, 1993, s. 703).

V souvislosti s morálkou (Trojan, 2012, s. 14) uvádí několik odvozených spojení jako například mravní svět, mravní odpovědnost a mravní rozhodování. Ta vznikají až v okamžiku, kdy se neptáme, co nám naše jednání přinese a co tím získáme, ale pokud svými postoji odpovídáme na otázku, co je správné a co má být, bez ohledu na to, zda nám to přináší užitek.

Dle etiky jde rozlišit, kdo jest vycpaný a kdo nikoliv, v morálce už není rozlišení tak jednoduché a její rozdělení je složitější. Morálka je více individuální. Obyčej vyžaduje, co máme dělat a co ne, ale neptá se proč. V morálce už se této otázce vyhnout nelze (Sokol, 2004, s. 194).

Pokud by se tedy měl vysvětlit rozdíl mezi etikou a morálkou, etika označuje filozofickou disciplínu. Jde o filozofické zkoumání v oblasti mravních vztahů. Etika je teorií mravnosti a morálky. Ve vztahu etiky a morálky jde tedy o spojení teorie a praxe. Je tomu podobně jako u ostatních vědeckých disciplín. V etice, kterou považujeme za vědu, se zaměřujeme na zdůvodnění morálky, morálních soudů. Etika nekouká na to, jak lidé jednají, ale na to, jak jednat mají (Trojan, 2012, s. 14).

3.2 Reklama

Pro zvolené téma je důležité si vymezit pojem reklama. Ta je definována jako působení a ovlivňování zákazníka s cílem vyvolat pozornost a zájem o koupi zboží (Bradnová, 1993, s. 916).

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 35) udává, že pojem reklama pochází z latinského *reklamare* a znamená opětovně křičeti.

Právě křičení bylo hlavním způsobem, kterým se v minulosti na trzích dorozumívalo. I přesto, že komunikace mezi obchodníky se během staletí vyvíjela a přeměňovala, slovo reklama zůstalo beze změny (Vysekalová, 2007, s. 20).

S tím souhlasí i Příkrylová a Jahodová (2010, s. 66). Dle jejich názoru mezi nejstarší formy reklamy patří ty, které byly předávány ústně.

Jandová s Novákovou (2006, s. 9) dodávají, že reklama vznikla v době, kdy byl člověk schopný něco nabídnout, vyzdvihnout, představit jeho službu či produkt a přesvědčit toho druhého ke koupi zboží nebo využití jeho služeb. Velký pokrok v oblasti komunikace byl spojen se vznikem knihtisku a pravidelných periodik.

Od roku 1860 začal platit liberální živnostenský řád a určil podmínky výroby i propagace zboží. Tento rok se tedy pravděpodobně dá považovat za zrod moderní reklamy v tehdejší Rakousko-Uhersku. Ve druhé polovině 19. století a počátku 20. století byla reklama považována za zbytečnou a česká veřejnost ji spíše odmítala a stavěla se k ní kriticky. Společnost se domnívala, že kvalita se prodá sama. I když se tak tedy nemuselo zdát, tak reklama nabývala na důležitosti a byla potřeba právní úpravy v rakouském živnostenském řádu, to se týkalo především označení podniků a provozoven, provoz reklamních kanceláří jako živnosti a požadavků pro vykonávání této činnosti.

Nepochybný vzestup reklamy přišel po 1. světové válce, odpovídal na rozmach českého průmyslu i změny v životním stylu občanů, především těch městských. Pojmy reklama a propagace se uchytily nejen v podnikatelském prostředí. Od té doby zaznamenala reklama velký rozvoj, který se zrychlil především v 60. letech a mimo jiné souvisel i s uvolněním televizní reklamy. Přestože z dnešního hlediska nebylo úplně co propagovat, i tak byly reklamy za minulého režimu velmi důležité. Reklamu lze spojovat především s kapitalistickou společností, kdy cílem reklamy je především propagace značky, v době socialismu šlo hlavně o zajištění poptávky. Cílem totiž bylo především povzbudit lid, aby si pořídil přebytečné zboží (Svoboda, 2019).

Zásadní rozvoj ale přišel až po roce 1989. Mezi lety 1989 a 1995 platila definice ve znění: „*Reklamou je přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií*“ (Jandová a Nováková, 2006, s.12). Po roce 1995 ji nahradil zákon č. 40/1995(2) o regulaci reklamy, který říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak*“ (Zákon č. 40/1995 Sb., §7).

Dnes je reklama základní a již samozřejmou součástí tržního hospodářství, jejichž funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky za účelem prodeje produktu. Ale není to tak jednoduché, při nákupu zboží přichází různá stadia prodeje – od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytváření přesvědčení, které teprve vede k pořízení výrobku (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 17).

Už jsme zmínili, že trh je důležitou složkou v reklamě a celkově v obchodování. Trh je místo střetu nabídky a poptávky. Tam se odehrává směna, jde o obchod většinou za peníze, to ovšem nemusí platit vždy, existuje i takzvaný bártř. Je to forma směnného obchodu, kde probíhá výměna zboží za jiné zboží, či službu bez použití peněz. Před tím, než vznikly peníze, byl bártřový obchod jedinou formou placení. Každá strana, účastníci se tohoto typu obchodu, musela být schopna dodat to, co vyžaduje druhá strana.

Reklama plní především dvě funkce, nese funkci přesvědčovací a funkci informační. Funkci přesvědčovací, kdy se nabízející snaží získat klienta, spotřebitele nebo kupujícího a propaguje, nabízí, chválí a doporučuje mu vlastní produkt či službu ve snaze ho přesvědčit. Využívá k tomu různé přesvědčovací prostředky a komunikační média. Reklama přibližuje pohled zákazníka k výrobku nebo službě a domnívá se, že jejím působením dojde ke změně jeho chování či zvyklostem v nakupování, tak aby se přišť rozhodl ke koupi tohoto zboží nebo služby. Reklama tak nese informace zákazníkovi pro možnost jeho volby (Jandová a Nováková, 2006, s.14).

Každá úspěšná reklama by dle Vysekalové s Mikešem (2010, s. 64) měla tedy informovat a přesvědčit a nakonec prodat. Spotřebitelé jsou dnes vystaveni neuvěřitelnému tlaku komerčních komunikací. Reklamní sdělení se vyskytují v obrovské míře ve všech různých médiích – v rozhlase, v televizi, v novinách a časopisech. Útočí na nás z výkladních

skříní, z pošty a z telefonu. Ale i reklama o které si nemusíme na první pohled myslet, že je nějakým reklamním sdělením, může nést reklamní poselství a to se může týkat například výrobků umístovaných v celovečerních filmech, informace od přátel, dětí atd. Jestliže nás má reklama zaujmout, a ne být pouze otravnou součástí médií, pak ji musejí tvořit marketeři nejen zodpovědně, ale především kreativně.

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 20) rozdělují reklamu na pozitivní a negativní. Za kladné stránky považují fakt, že reklama vnáší pocit důvěry zákazníkům, protože díky ní mají při koupi pocit, že tento produkt již dobře znají. Jedná se hlavně o uvědomění si značky produktu. Mezi negativní stránky patří manipulativní funkce, kdy má spotřebitel pocit, že je přesvědčován ke koupi zboží, které nikdy nechtěl. Z tohoto důvodu je reklama často neoblíbená a může být terčem kritiky. Názory na reklamu se mohou lišit podle média, kde je reklama vysílána a jakou má cílovou skupinu. Jedním z pohledů je, že reklama je zbytečná, jelikož nezáleží na značce produktu. Může vybízet spotřebitele ke koupi produktu, které ani nepotřebujeme, ale může je koupit na základě trendu nebo vás přivádí k pocitu potřeby produktu. Reklama může silně znehodnocovat a snižovat úroveň a oblíbenost médií. Často se pozornost posluchačů, diváků nebo čtenářů přesměruje na jinou konkurenční stanici, právě kvůli reklamám. Pokud není reklamní spot nijak poutavý, zajímavý nebo zábavný, pak může jeho konzumenty obtěžovat.

Ze shrnutí reklamy dle Jandové a Novákové (2006, s. 14) vyplývá, že reklama je přesvědčovací proces, který se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních médií. Cílem je upozornit komunikanty na určitou věc, pobídnout je k jeho koupi.

Základními znaky reklamy podle Jandové a Novákové (2006) jsou:

- Jde o přesvědčovací proces s cílem upozornit na dané zboží, přesvědčit a ukázat, že je pro zákazníka výhodná a že by na ni měl přistoupit (informační funkce).
- Smyslem reklamy je správná cílová skupina, využívající zboží a služeb.
- Reklama probíhá skrz komunikační média.

3.2.1 Komunikační média

Ti, kdo reklamu přenáší jsou tzv. komunikační média. Slovní spojení komunikační média se skládá z dvou slov – komunikace a média. Médium je považováno za sdělovací prostředek, který nám zprostředkovává informaci. Tím se rozumí například televize, rozhlas, internet, periodikum, neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty, letáky a další komunikační prostředky určené pro přenos informací. Komunikací je myšleno sdělování, výměna, přenos a předávání informací (Jahodová a Nováková, 2006, s.15).

Dosah, frekvence, načasování a typ těchto médií jsou podle Kotlera a Armstronga (2011, s. 53) důležitými prvky pro úspěšnou propagaci. Pokud se firma rozhoduje, jaký typ média zvolit, je nutné identifikovat cílovou skupinu, zjistit nejfrekventovanější médium této skupiny a stanovit dosah, který toto médium může nabídnout.

Nejstarší z médií jsou noviny, oproti minulosti je tato forma média značně na ústupu. Výhodou novinové reklamy mohou být ale stále její náklady na výrobu. Můžeme také uvést další tištěné médium – časopisy. Ty nabízí výborné zacílení zákazníků, možnost prohlédnutí si zboží, případně jeho vyzkoušení v podobě vzorků.

Dalším médiem je televize, se kterou přicházíme do kontaktu jako s jednou z nejčastějších doručovatelem informací. Výhodou televize je široké pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na zasažené publikum nebo možnost zaujetí dvou smyslů zároveň – sluchu a zraku. Nevýhodou mohou být náklady na opakované promítání. Televize je nejpopulárnější především u osob starších 50 let. Nejčastěji je sledována v hlavním vysílacím čase, který je mezi 19. a 23. hodinou. Proto je tento čas hojně využíván k vysílání reklamních sdělení, právě díky možnosti oslovení velkého množství subjektů. To ale může vést k nespokojenosti publika, které reklamní sdělení ruší při sledování oblíbeného seriálu či filmu (Mediaguru, 2019)

Mezi další medium lze být zařazeno rádio, které je nejvíce využíváno v automobilech nebo ho poslouchají lidé pracující nebo navštěvující služby. Velká výhoda je lehké zaměření na konkrétní cílovou skupinu a vcelku nízké náklady. Zákazník si však nemůže zboží prohlédnout.

Dnes je nejrozšířenějším médiem internet, kde nejlépe můžeme cílit na skupinu. Internet a především sociální sítě jsou jednou z nejefektivnějších forem komunikačního sdělení a zároveň marketingové komunikace. Kotler a Armstrong(2011) také dodává, že internet poskytuje bezmezná množství informací a možností. Slouží jako velmi efektivní komunikační prostředek a prostor k budování nových vztahů mezi výrobcem a zákazníkem.

Tento názor potvrzuje i studie o životním stylu Čechů z roku 2018, kde bylo vybráno pět tisíc osob z reprezentativního vzorku nad 15 let. Zde konkrétně 64 % Čechů uvedlo, že za hlavní zdroj informací považují právě internet a internetové zpravodajství. Zatímco televizi za zdroj informací považuje 53 % české populace starších 15 let. Největší nevýhodou internetu je enormní množství reklam, kterými se potencionální zákazníci mohou cítit přehlčení.

Jako poslední můžeme uvést outdoorovou reklamu nebo také billboardy, jejich velkou výhodou je snadné umístění a oslovení tak velkého množství lidí. Zákazníci jsou těmto reklamám opakovaně vystavováni, a tak se jim jen málokdy dokáží vyhnout (Kotler a Armstrong, 2011, s. 56).

Předtím než je vytvořena finální marketingová kampaň, musí společnost projít 4 zásadní kroky. Těmi jsou stanovení cílů, reklamního rozpočtu, příprava reklamní strategie a vyhodnocení reklamní kampaně (Kotler, 2007, s. 524).

3.2.2 Druhy reklam

Phillips (1997, s. 14) i Pertyl (2017) se shodují, že reklamy můžeme dělit podle účelu na 3 typy:

a) Informační reklama

Podle Phillipse (1997) je cílem informační reklamy oslovit potencionálního zákazníka a vyvolat jeho zájem o produkt nebo službu. I když jsou televizní a jiné audiovizuální reklamy převážně přesvědčovací, mnoho komerčních reklam se dá považovat za informativní.

b) Připomínací reklama

Účelem připomínací reklamy je udržet v mysli zákazníka existenci určitého produktu. Přivádí ho k myšlence opětovného nákupu v případě, že mu produkt došel. Připomínací reklamy dokáží na míru přizpůsobit svoji nabídku reklam nějakým spotem, o kterou by mohl mít potencionální zákazník zájem. Příkladem je umělá inteligence na webech, které nám už předem nabízejí produkty, o které měl zákazník v minulosti zájem.

c) Přesvědčovací reklama

Smyslem přesvědčovací reklamy je, že potenciální zákazník už produkt nebo službu zná, ale cílem je přesvědčit jej ještě více o jeho koupi a to přiblížením více informací detailů o produktu a předčit konkurenci. Příkladem těchto reklam může být například tzv. ppc reklamy, celým názvem pay per click. Jedná se o internetový druh reklamy, kde se platí za každé rozkliknutí reklamy. Ty se vyskytují především na internetu (Pertyl, 2017).

Reklamy můžeme rozdělit i podle toho, co propagují – na produktovou nebo institucionální reklamu.

a) produktová reklama

Produktová reklama propaguje produkt nebo službu, objektem komunikace institucionální reklamy je značka. Může zahrnovat propagaci nového produktu, aby si veřejnost byla vědoma jeho existence, nebo se snaží přesvědčit veřejnost, aby si koupila více stávajícího produktu.

b) institucionální reklama

Institucionální reklama je reklama, jejíž cílem je spíše propagovat společnost než konkrétní zboží nebo službu. Může být navržena tak, aby informovala veřejnost o nové společnosti nebo zlepšila pověst a image stávající. Některé formy tohoto typu reklamy jsou zaměřeny na propagaci pozitivního obrazu, který do určité míry účinně odrazuje od prodeje produktu. Například alkoholické firmy mohou provozovat reklamy varující před řízením vozidla, když jsou pod vlivem. Takové reklamy jsou obvykle od toho, aby zlepšovaly image společnosti a zvyšovaly tak důvěryhodnost nebo odpovědnost (Malá marketingová, 2018).

3.2.3 Regulace reklamy

V reklamě ale platí určitá omezení. Česká republika vcelku dobře využívá nástrojů veřejného a soukromého práva a stejně tak systému etické reklamní samoregulace, čímž je relativně dobře vybavená novodobým a funkčním systémem regulace reklamy. Když se zmiňuje regulace reklamy, myslí se tím obsah reklamního sdělení, tedy co smí nebo nesmí být v reklamě řečeno a prezentováno (Jandová a Nováková 2006, s.15).

Podle Wintera a kolektivu (1996, s. 6-7) musí využívat jak práva veřejného, tak soukromého. V souvislosti s právem soukromým stanovujeme, jaké vzájemné chování mezi

lidmi je přípustné a popisuje možnosti ochrany. Nejdůležitějším soukromoprávním předpisem zabývajícím se regulací reklamy je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Veřejné právo se vztahuje především k omezování či zakazování. Může se jednat například o tabákové reklamy, reklamy na léky, pornografii či alkohol. Jsou zde různé formy omezení například povinné označování inzerce apod. Najít zde můžeme i kriminální zákazy, které ale nejsou příliš časté. To vše upravuje v České republice zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Zákon o regulaci reklamy je hlavním předpisem veřejného práva. Byl přijatý po dlouhé přípravě parlamentem České republiky dne 10. února 1995. Pravděpodobně hlavním důvodem, vedoucím k rozhodnutí o přípravě takové normy, byly neúspěšné pokusy o omezení či zákaz tabákové reklamy, které vždy selhaly na nekvalitním legislativním zpracování zákona, které vždy umožnilo jeho obcházení či prosté beztestné nedodržování.

„Zákon má tři části: v první, tj. §§ 1-2 se stanoví obecná omezení pro reklamu jakéhokoliv produktu v jakémkoliv médiu. Ve druhé části, tj. §§ 3 až 6 se stanoví omezení pro reklamu určitých produktů: tabákových a alkoholických produktů, léků a zbraní. A ve třetí části se potom mění zákon o rozhlasové a televizní vysílání tak, aby nebránil vkládání reklam do pořadí“ (Winter, 1996, s. 15).

Zákon č. 40/1995 Sb. také definuje pojmy zadavatel, zpracovávateľ nebo také šířitel reklamy. Ty byly doplněny až v novele publikované pod č. 138/2002 Sb.

Zadavatelem reklamy je ten, kdo chce využít reklamu jako přesvědčovací a sdělovací proces za účelem lepšího prodeje výrobku nebo služby. Může jím být jak fyzická, tak právnická osoba, která má na reklamě zájem zisku. Zadavatelem je také ten, kdo si volí formu komunikačního média, jak reklamu směřovat a kdo je cílová skupina reklamy, kolik za ni vynaložit a zda bude zpracovávat reklamu sám nebo na jakého zpracovatele se obrátí. Zadavatel si také sám stanovuje cíl reklamy. Na rozhodnutí některých postupů se s ním může podílet zpracovávateľ.

Zpracovávatelem reklamy je ten, který vyrábí reklamu sám pro sebe nebo pro zadavatele. Zpracovávateľ dle zadání volí, jak sdělení, informaci zpracovat, aby splnila svůj účel. Měl by to být reklamní odborník a rádce zadavatelí a také je tím, kdo má představu, jak reklamu nejlépe šířit, aby byla funkční.

Posledním, kterého si definujeme je šířitel reklamy. Šířitelem je právnická i fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří. Šířitelem je ten, který sdělení přenáší na sprostředkovatele pomocí komunikačního média.

Podle č. 40/1995 Sb. je v reklamě několik omezení. Zakázány jsou například:

- Reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy.
- Reklama založená na podprahovém vnímání.
- Reklama klamavá.
- Reklama skrytá.
- Nevyžádaná reklama.
- Reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu v rozsahu, v jakém ji na základě zmocnění zakáží nařízení obcí. Reklamu může korigovat i samotná obec, která má právo nařídit veřejně přístupná místa, na nichž je reklama zakázána, druhy komunikačních médií, kterými může být reklama šířena a případně může vymezit akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje. Smyslem není reklamy zakázat, ale jen omezit jejich formy a rozsah podle stanov jednotlivých obcí (Jandová a Nováková, 2006, s. 58-59).
- Reklama srovnávací – která ale může být přípustná za podmínek stanovených zákonem o regulaci reklamy a obchodním zákoníkem.
- Reklama v rozporu s dobrými mravy. Dobré mravy jsou posuzovány dle času, místa a k přihlížení ke všem okolnostem konkrétního případu (Jandová a Nováková, 2006, s. 58-59).

První uvedenou zakázanou reklamou je reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy. Jedná se především o to, co je zakázáno prodávat, poskytovat a šířit, to se týká především nelegálního prodeje drog, zboží bez povinné certifikace, předměty propagující fašismus atd. Dále potom reklamy na potraviny, u nichž došlo ke zjištění choroboplodných zárodků nebo zboží s proslou záruční lhůtou bez souhlasů orgánů veterinární nebo hygienické služby. Zde může být zahrnuta i reklamní činnost sice přípustná, avšak bez potřebného oprávnění.

Zakázána je také podprahová reklama. Ta je definována jako: „*Zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat*“ (Jandová a Nováková 2006, s. 41).

Reklamou, která je založena na podprahovém vnímání se rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vnímala. Někdy ji také lze

označit pod názvem subliminální reklama. Objevuje se v uměleckém, žurnalistickém, televizním či filmovém nebo jiném díle, kde se vyskytne reklamní motiv na tak krátkou dobu, že si ho divák neuvědomuje, ale i tak má vliv na jeho smyslové vnímání a má za úkol ovlivnit jeho jednání. Podprahová reklama může mít značné reklamní působení, jelikož využívá podnětů, jejichž intenzita je pod úrovní smyslového vnímání, a tak na nás působí, aniž bychom to zaznamenali. Subliminární reklamě je věnováno mnoho pokusů a zkoumání a odborných studií. Reklama založená na podprahovém vnímání byla označena jako za nebezpečnou a tím pádem tato reklama byla stejně jako řada dalších druhů reklamy zakázána (Jandová a Nováková 2006, s. 41).

Dalším typem, která je propírána v souvislosti s nekalou soutěží, je klamavá reklama. Klamavá reklama je konkrétnějším pojmem než jaký představuje nekalá reklama, navíc v sobě pojem nese také prvek klamavosti, proto nemusí být vždy snadné od sebe odlišit reklamu klamavou a reklamu jinak nekalou.

„Za klamavou reklamu lze značit šíření údajů (mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem) o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů“ (Jandová a Nováková, 2006, s. 42-43).

Jandová s Novákovou (2006) také definují další zakázanou reklamu: *„Jedním ze základních pojmů, které můžeme spojovat se zakázanou reklamou je tzv. skrytá reklama. Tím se rozumí slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo jinou protihodnotu“* (Jandová a Nováková, 2006, s. 46-47).

Jednou z forem skryté reklamy je product placement, který spočívá v umístění názvů, log a firemních značek do filmů, videí, ale i videoher. Některé product placementy jsou ovšem tolerovány. Umístění produktů ve filmech, televizních pořadech a seriálech jsou povolena. Nesmí tam však být nepatřičně zdůrazňovány.

Zakázáno je šíření nevyžádané reklamy, jestliže nějak obtěžuje adresáta. Na šíření reklamy elektronickými prostředky a na jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis. Za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama, která vede ke konkrétnímu člověku, jestliže

ten dal jasně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla tato reklama šířena (Jandová s Novákovou, 2006, s. 47-48).

Dozor nad dodržováním těchto pravidel podle zákona č. 40/1995 Sb. vykonává například Ministerstvo zdravotnictví, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, celní úřady nebo krajské živnostenské úřady. Ty vykonávají dozor nad reklamou, která spadá do jejich kompetence (Zákon č. 40/1995 Sb., §7).

3.2.4 Rada pro reklamu

Jak již bylo zmíněno, reklamy nejsou řízeny pouze právem. Důvodem vzniku samoregulačních mechanismů je, aby dozorcem nebyly pouze státní orgány, ale i samotný reklamní průmysl.

Kromě regulací stanovených v předchozí kapitole působí v oblasti ochrany před nekalým soutěžním jednáním různé kodexy. Nejznámějším z nich je Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu (také RPR), který definuje různé pojmy v reklamě a zakazuje nežádoucí chování v reklamě. Kodex stanovuje etické zásady, které se soutěžitelé, jež jsou zapojeni v Radě pro reklamu, zavazují respektovat.

Rada pro reklamu vznikla po vzoru států západní Evropy, které stály u jejího vzniku v roce 1994. Základní strukturu převzala od společnosti, která je původem z Velké Británie, The Advertising Standards Authority. Rada pro reklamu se v roce 1995 stala členem Evropské aliance pro samoregulaci reklamy. V České republice je hlavním samoregulačním orgánem reklamy. Je to nezisková instituce, zastupující celý reklamní průmysl, je dobrovolným sdružením reklamních agentur, medií a zadavatelů reklam. Mezi její členy patří například Česká televize, Český rozhlas, Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace.

Nejvyšším orgánem RPR je valná hromada. Dalším významným orgánem je arbitrážní komise, jejíž úkolem je posuzovat, dle kodexu, zda jsou reklamy, které byly nahlášeny jako neetické, skutečně závadné. Neetickou reklamu může nahlásit fyzická osoba, právnická osoba, ale i státní orgán. Případně se sama RPR může rozhodnout se reklamou zabývat z vlastního přesvědčení. Rada pro reklamu se zabývá stížnostmi na televizní i jiné audiovizuální reklamy. Společně s tiskem hodnotí i plakátovou či webovou tvorbu. Avšak nezabývá se volebními spotami, reklamami politických stran a jakýmkoliv stížnostmi, kde převažují právní výhrady nad etickými. Jejím cílem, jak se uvádí na stejnojmenném webu

Rada pro reklamu, je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.

Pokud arbitrážní komise rozhodne, že je reklama neetická vydává písemné prohlášení. Sama Rada pro reklamu nemá oprávnění vydávat rozhodnutí legislativního rázu či pokuty. Proto může vydat pouhá upozornění nebo doporučení.

Základem samoregulace reklamy podle internetového webu Rady pro reklamu je, že stát ani státní orgány reklamu neregulují. Ta je regulována reklamním průmyslem a pravidly, která sám přijme. Tato pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se liší podle historických, společenských a legislativních podmínek daného státu. Samoregulace nenahrazuje právní legislativu, ale doplňuje ji o etická pravidla, která ovšem nejsou její součástí. Samoregulace pružně reaguje na veškeré změny reklamního a mediálního průmyslu, je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj. To je také jedna z hlavních výhod samoregulace reklamy a to je flexibilní přizpůsobení etických pravidel vývoji trhu (Rada pro reklamu, 2005).

3.2.5 Etický kodex reklamy

Etický kodex reklamy, nebo také můžeme použít slovní spojení kodex chování reklamy byl v České republice vytvořen Radou pro reklamu. Jedná se o soubor pravidel, která jsou v souladu s hodnotami občanů České republiky. Určuje etické hranice, které Rada pro reklamu dává reklamním agenturám pro zamezení neetických prvků a negativního vlivu reklamy na publikum. Hlavními principy etického kodexu jsou především pravdivost informací, spravedlivé a čestné jednání. Etický kodex reguluje, jak má reklama vypadat, pokud je reklama posouzena jako eticky nesprávná, tak může být stažena či může být zakázáno její vysílání. Etickými kodexy by se měli řídit jak zadavatelé reklamy, tak i média, která reklamu komunikují, jako například noviny, televize, rozhlas, weby atd.

Dodržování Kodexu reklamy je pro společnost i média důležité k udržení dobré pověsti a může posloužit také v rámci konkurenčního boje. Kodex vyplývá především z ochrany práv spotřebitele a z ochrany hospodářské soutěže vymezuje především tyto základní požadavky na reklamu:

- Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů.
- Musí být slušná, čestná a pravdivá.

- Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti (např. nesmí zneužívat předsudků a pověr a nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat).
- Musí respektovat zásady čestné soutěže konkurentů.

Kodex také respektuje a apeluje k trvalé udržitelnosti, proto vymezuje i tyto požadavky na reklamu:

- Reklama nebude záměrně propagovat plýtvání či neracionální spotřebu surovin a energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.
- Zároveň nebude podporovat či vychvalovat chování poškozující životní prostředí.

Kodex je v praxi propagován a při sporných situacích interpretován především Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací Rady pro reklamu, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci (Mediaguru, 2019).

4. Vlastní práce

Vlastní práce je tvořena rozbořem čtyř kauz klamavých reklam v minulosti řešených Radou pro reklamu a průzkumem, který byl provedený dotazníkovým šetřením.

Některé reklamy Rada pro reklamu označila jako neetické a jiné neshledala nikterak závadnými. U těch, které byly označeny jako neetické práce poukazuje právě na daný neetický prvek.

K výzkumu praktické části byla využita metoda kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření, který byl sestaven pomocí formuláře dostupného ve funkci Google. Ten byl nabídnutý k vyplnění mezi daty 25.1. 2022 a 13.2. 2022 a zúčastnilo se ho 115 respondentů, kteří odpovídali anonymně. Dotazníkové šetření bylo šířeno převážně sociálními sítěmi, což mělo za následek zvýšení počtu odpovědí od respondentů nacházejících se ve věku 21–30 let.

Součástí bylo 17 otázek a včetně 8 podotázek reagujících na 4 videa, konkrétně televizních reklam, jejichž ukázky jsou součástí dotazníku. Šetření obsahovalo otázky s možností výběru jedné, ale i více odpovědí, případně možnosti vložení vlastní. Pro grafické znázornění byly využity výsečové a sloupcové grafy.

Autorka se domnívá, že náhled na reklamy se výrazně změnil. To, co bylo dříve v reklamě naprosto běžné, je v dnešní době téměř nemyslitelné. Dnes už by si málokdo dovolil vysmívat se odlišnostem například v sexuální orientaci nebo zlehčovat společenskou roli muže či ženy. Za tabu můžeme taky považovat téma války. Pořád ale existují témata, která i když by někoho mohly pohoršit, jsou přípustná a dají se považovat za nadsázku. Mezi takové patří například vtipy o blondýnách nebo narážky na věk.

4.1 Sledované kauzy

Práce rozebírá obsah výhradně audiovizuální reklamy komerčního charakteru. Přesněji se ukázky v dotazníku skládají ze 4 reklamních spotů, které byly odvysílány v televizi v letech 2001–2014. Autorka práce dokládá, pomocí dotazníku, zda se výsledky Rady pro reklamu shodují s výsledky šetření, provedeného na 115 respondentech, a zda dotazovaným spotřebitelům přišly kauzy etické či nikoli, proč, a zda se shodují s výrokem RPR. Reklamními ukázkami, které jsou v práci i v dotazníku posuzovány jsou reklamy společnosti Hyundai na jejich vůz modelu i20 a to konkrétně reklamní kampaň *Soused*

z *Boleslavi*. V pořadí druhou reklamou je kampaň z dílny Milana Šteindlera na barvu Antirezín *Maminko, až to budu natírat příště...*, která čelila kritice pro znevažování společenského postavení lidí staršího věku. Jako další je reklama mobilního operátora T-Mobile, *V naší třídě je nejlíp: Třída na běžkách*, kde se vyskytne polský šmelinář. Tato reklama vyvolala vlnu nesouhlasů u našich polských sousedů. Poslední rozebranou ukázkou a kauzou je reklama na internetový vyhledávač Centrum.cz z prostředí čínské restaurace, také známá jako kampaň *Bóbika*. Reklamní ukázky autorka více rozebírá v následujících kapitolách.

4.1.1 Kauza Hyundai

„Přichází opravdová bomba – nová i20 orion D nastaví zrcadlo ikonám a všechny roztleská, její obrovský interiér konkurence neskousne. Bude jí muset složit poklonu. Výjimečné křivky ohromí a závistivci zlostí zezelenají. Nová i20 rozvíří trh s rodinnými vozy a i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude váš souseď z Boleslavi tákhle malý. Nový Hyundai i20 – větší, kvalitnější, prostě lepší než ostatní.“

(Reklama Hyundai dostupné online:

<https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c>).

První zkoumanou kauzou je reklama Hyundai, konkrétně kampaň *Soused z Boleslavi*. Na konci roku 2014 přišla automobilka Hyundai na trh s reklamou propagující svůj vůz modelu i20. Je v ní popisován vůz modelu i20, u kterého konkurence z Boleslavi nezkousne obrovský interiér nových vozů a bude jim muset složit poklonu. Tato narážka vyvolala nesoulad veřejnosti, a to především ze dvou důvodů. A to, že v rámci českých reklam není zcela běžnou záležitostí, takhle se porovnávat s konkurencí, a především její zahanbování. Dalším důvodem je, že reklama automobilky z Koreje zesměšňovala tradiční českou značku vozů. Ačkoliv je Škoda Auto dnes již nadnárodní firma, pořád je na ni nahlíženo, jako na národní značku, na kterou jsou Češi hrdí.

V reklamě se společnost Hyundai snaží využít prvku konfrontace ve snaze zlepšit své postavení na českém trhu, přičemž cílila na Škodu Auto jakožto hlavního konkurenta. V roce 2014 vyvolala reklama natolik silnou nelibost na straně diváka, že byla nakonec krátce po svém zveřejnění zmírněna a poté zcela stažena.

Na Radu pro reklamu přišly oficiální stížnosti i od soukromých osob, kterým se nelíbila neškodně vypadající poznámka na konci reklamy, kde se hovoří o malém sousedovi

z Mladé Boleslavi. Na českém trhu si Mladou Boleslav všichni spojují právě s automobily Škoda. Je tedy více než zřejmé, o jakého souseda se v reklamě na Hyundai jedná. Podle stěžovatelů, kteří podali na spot stížnost, je takovéto chování ke konkurenci nepřijatelné. Těmto stížnostem dala Rada pro reklamu za pravdu a tento spot uznala jako závadný. Podle většiny členů arbitrážní komise šlo o dehonestaci konkurenta.

Společnost zareagovala a podala protest na rozhodnutí Rady pro reklamu, kdy žádala, aby RPR svoje rozhodnutí změnila, protože dle společnosti Hyundai, reklama neměla, jakkoliv zesměšnit svého konkurenta. Tato korejská automobilka trvala na tom, že reklama na model vozu i20 respektuje zásady čestného soutěžení konkurentů a v žádném ohledu neútočí na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy, stejně tak se nesnaží tyto výrobky, inzerenty či reklamy přímo či nepřímo diskreditovat.

Arbitrážní komise RPR konstatovala, že ze strany zadavatele nebyly vzneseny nové argumenty, které by měly vést ke změně rozhodnutí Rady pro reklamu, a tak byl tento protest zamítnut (viz. Příloha 2).

4.1.2 **Kauza Antirezin**

„A Jaroslave, proč jsi to nenatřel modrou? Přece jsem říkala, že by se mi to líbilo modrou. My jsme si s Věrkou říkali, že to takhle bude lepší.

Jaroslave až to budeš natírat příště, musíš to vzít modrou! Příště...

Maminko! Až to budu natírat příště, vy už tady nebudete.

Antirezin – chytrá barva žije nejdéle“

(reklama Antirezin, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=miyVM5PhZQE>).

Spot nám popisuje muže, natírajícího plot domu, když v tom za ním přijde jeho věčně nespokojená tchýně a začne se vyptávat, proč její zeť nenatírá plot barvou, kterou chtěla ona. Můžeme zde pozorovat prvky určitého stereotypu, kdy je starší žena prezentována jako nevrlá tchýně, která má věčně připomínky na svého zetě. Sloganem reklamy je: „Antirezin – chytrá barva žije nejdéle,“ kterým je zakončeno i celé reklamní sdělení.

Na reklamní kampaň *Maminko, až to budu natírat příště...*, na barvu Antirezin z dílny Milana Šteindlera z roku 2001, která svou dlouhou trvalost demonstruje na přirovnání k věku, se snesla velká vlna kritiky, ale i pozitivních reakcí. Důvodem kritiky byl názor

především staršího publika, které se domnívalo, že je reklama plná ponižování a zesměšňování starších osob. Druhá strana se nad spotem povznesla a vzala ho jako nadsázku.

Reklama využívá velké dávky cynismu, nicméně neporušuje prvky etického kodexu, a proto nebyla Radou pro reklamu označena za neetickou, pouze bylo doporučeno stáhnout ji z hlavních vysílacích časů (Horáček, 2015).

4.1.3 Kauza T-Mobile

„Šlápnete do toho! Skluz! Jedem! Běžte, já vás doženu..

(zvoní telefon) Zatracenej krám!

Vytajtě v krámu univerzálným! Co pan šuká? Všecko máme – kot pakový, fazole jantarové, lízáky malinové, telefon komurkový americký

Já nemám..

Pán nemá peníze, nevadí! Vyměňámy.

Vyměňámy. Křupnul. Hele! Halo?

Svíj starý telefon si přijďte vyměnit raději k nám. Se službou fresh klidně každý rok.“

(Reklama T-Mobile, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1UHbbrJeNA0>).

Reklamní kampaň, z roku 2014, *V naší třídě je nejlíp: Třída na běžkách*, účinkuje v hlavní roli Karel Trojan, hrající učitele, který je se svou třídou na vycházce na běžkách u polských hranic, během níž se mu rozbije mobil, za smrček maskovaný polsky mluvící muž s knírem mu začne nabízet hromadu pochybně vypadajících věcí, až mu nakonec vymění mobil za jiný. Ten se hned rozbije, nicméně mluvící stromek už je pryč.

Reklamy od T-Mobilu jsou známé, jejich pointa často vůbec nesouvisí se službou, kterou T-Mobile nabízí, těmi jsou především mobilní služby. Reklamy společnosti T-Mobile jsou většinou velmi dobře zapamatovatelné.

Na reklamu podala protest polská ambasáda. Rozhněvala tehdejší polskou velvyslankyni Gražyni Bernatowiczovou, která požádala o okamžité stažení spotu, který je podle ní v rozporu se zásadami reklamní etiky i vkusu, z televizního vysílání. Dostalo se kritiky i v polských médiích. Podle společnosti T-Mobile jí pohled Poláků mrzel, jelikož spot byl míněn v nadsázce a znevažování Poláků nebylo záměrem (Mediaguru, 2014).

T-Mobile chtěl spor nejdřív vyřešit ústní formou a celou situaci a myšlenku vysvětlit. Následně po setkání zástupce mobilního operátora a velvyslankyně se společnost

rozhodla tuto reklamu z dílny reklamní agentury Saatchi & Saatchi stáhnout z televizního vysílání a byla odstraněna z komunikačních kanálů T-Mobile.

Reklamní spot se dostal i k arbitrážní komisi RPR, která ji neprojednávala na základě oficiální stížnosti, ale z důvodu aktuálnosti kauzy ve společnosti. Komise se jednoznačně shodla na tom, že dle kodexu je reklama neetická, oficiální vyjádření ale nepodala (Mediaguru, 2014).

4.1.4 **Kauza Bóbik**

„(pozdravení zaměstnance čínské restaurace)

Postaráte se mi o Bobíka, prosím?

Bóbika...

(kuchař přinese jídlo na podnose)

Bóbika..

Aaaaaa

Běžte radši tam, kde vám rozumí. Centrum.cz s inteligentním vyhledávačem.“

(Reklama Bóbik, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=44KNGpF1VwM>).

Tato reklama, kdy pár navštíví čínskou restauraci, kde ženě naservíruje kuchař jejího psa, pojmenovaného Bobík, zasáhla mnoho lidí. V hlavních rolích hrál herec Václav Rašilov a herečka Barbora Halamová.

Spot, kterému se začalo prostě přezdívat „Bóbika“ a na jehož adresu směřovala celá řada hospodských vtipů a narážek, vznikl v roce 2003 v dílně agentury Leo Burnett (Idnes, 2015).

Reklama působí morbidně a dotýká se slabých míst mnoha pejskařů. Navází se i do mongoloidní rasy, jelikož v reklamě dochází k podpoře stereotypu, že příslušníci čínské národnosti jedí maso. Dalším problémem může být i fakt, že reklama vůbec neodkazuje a nemá moc společného se službou, kterou by měla propagovat, tj. internetový portál Centrum.cz. Lidem tedy zůstala v hlavě pouze myšlenka, nikoliv značka.

Podle stěžovatele, konkrétně jím byla soukromá osoba, která vznesla stížnost na tuto reklamu k arbitrážní komisi RPR, je reklama nechutná, nemorální a dehostenující útok proti čínské menšině. Rada pro reklamu stížnost zamítla s tím, že spot používá prvky nadsázky založené na rozdílu tradic různých národnostních kultur (viz příloha).

Na druhou stranu se reklama stala velmi oblíbenou, vznikalo na ni mnoho parafrází a vtipů. Objevila se díky ní i nová doména Bobika.cz. Později tuto doménu koupil majoritní vlastník konkurenčního portálu Seznam.cz.

4.2 Dotazníkové šetření

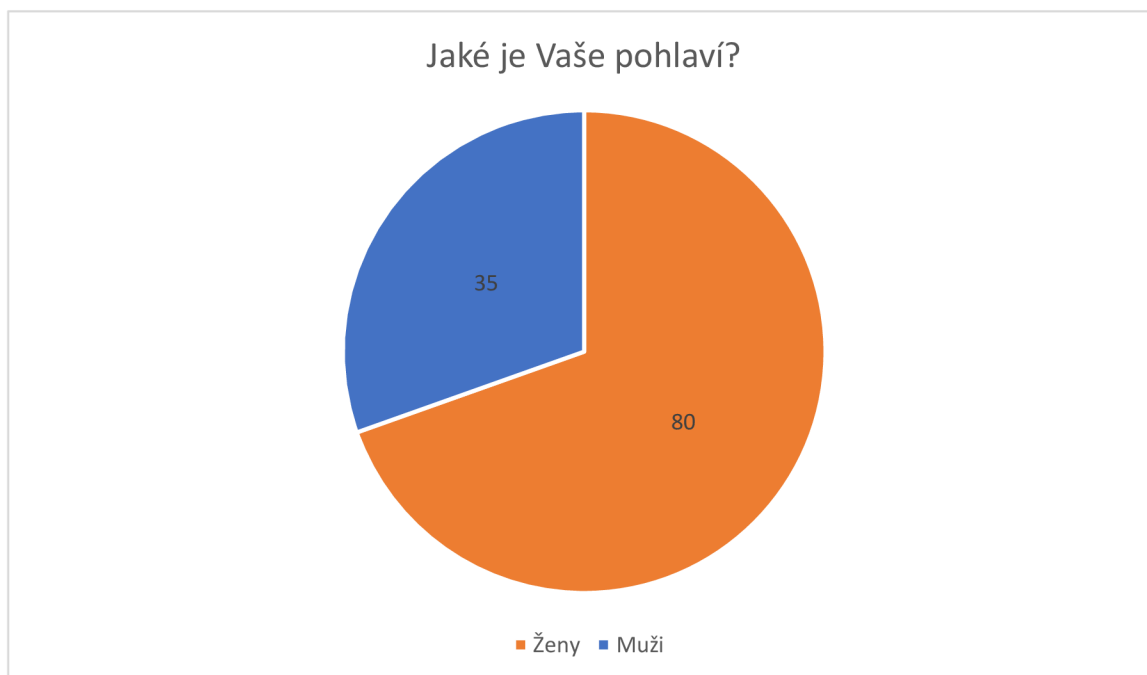
Pro zjištění cíle práce byla použita metoda kvantitativního výzkumu a to pomocí dotazníkového šetření, konkrétně online formuláře, který vyplnilo 115 respondentů. Cílem šetření bylo zjistit dopad reklamy na společnost a porovnat, zda konečný zákazník vnímá neetické reklamy a dokáže je rozlišit od reklam, které se mohou zdát jako neetické, ale arbitrážní komise RPR je na základě kodexu reklamy jako závadnou neoznačila.

Před výzkumem byly otázky předloženy dvěma lidem pro případnou úpravu otázek. Dotazník byl rozeslán elektronickou formou více jak 250 dotazovaným, kdy 115 respondentů skutečně dotazník vyplnilo. Jeho návratnost byla tedy pod 50 %, konkrétně 46 %. Dotazování probíhalo pouze elektronickou formou, takže nezahrnuje osoby, které nedisponují minimální počítačové gramotnosti nebo nevlastní jakékoliv internetové připojení. Dotazník je tvořen 17 otázkami, 4 video ukázkami televizních reklam. Součástí 17 otázek jsou 4 podotázky, reflektující na video ukázky, jejichž cílem bylo v návaznosti na video zjistit, zda respondenti rozpoznají eticky správnou, a naopak neetickou reklamu a zda souhlasí s výsledky Rady pro reklamu bez toho, aniž by s nimi byli předem seznámeni.

K vytvoření dotazníku posloužila funkce formuláře služby Google.com. Video ukázky byly propůjčeny z platformy Youtube.com.

Respondenti byli rozděleni podle pohlaví na muže a ženy. Ze 115 respondentů bylo 80 žen (69,6 %) a 35 mužů (30,4 %).

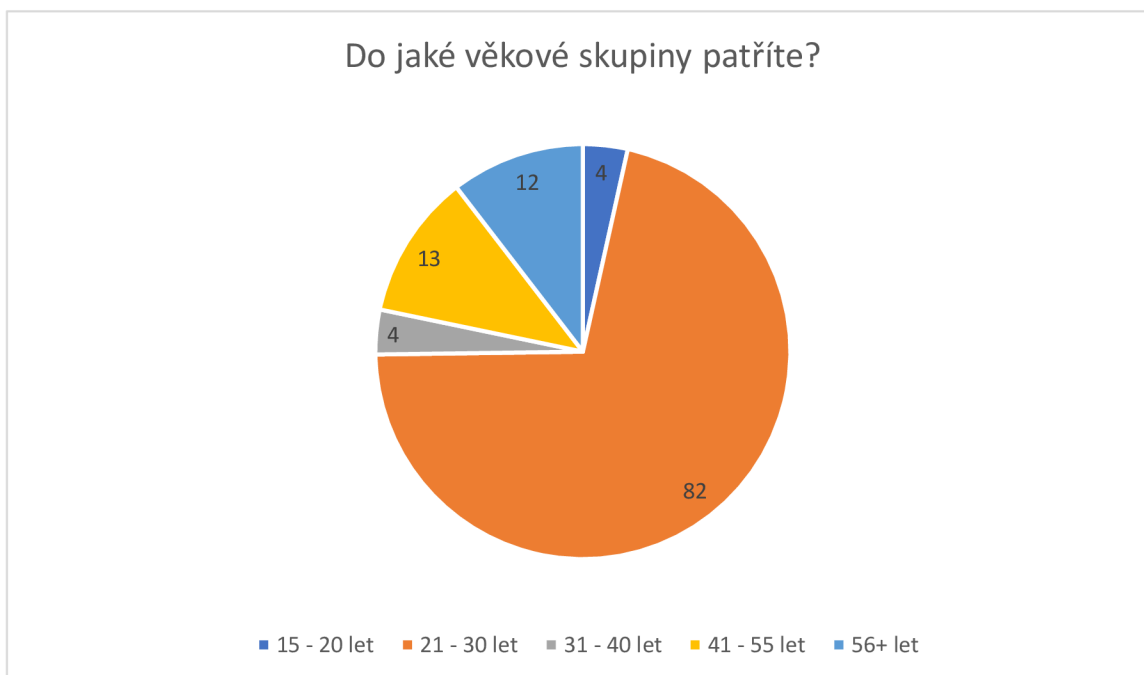
Graf 1 – podíl žen a mužů



Zdroj: vlastní zpracování 2022

Respondenti byli také rozděleni do pěti věkových kategorií; 15–20 let, 21–30 let, 31–40 let, 41–55 let a 56 a více let. Nejvíce byla zastoupena kategorie 21–30 let, a to v podobě 82 respondentů, což je 71,3 %. Hned za ní se umístila jako druhá nejpočetnější kategorie s 13 respondenty (11,3 %) a to v rozhraní let 41–55 let. 12 respondentů (10,4 %) označilo svojí kategorií nejstarší věkovou skupinu tj. 56 a více let. 4 lidé (3,5 %) zastupují věkovou skupinu v rozmezí 15–20 let a 31–40 let.

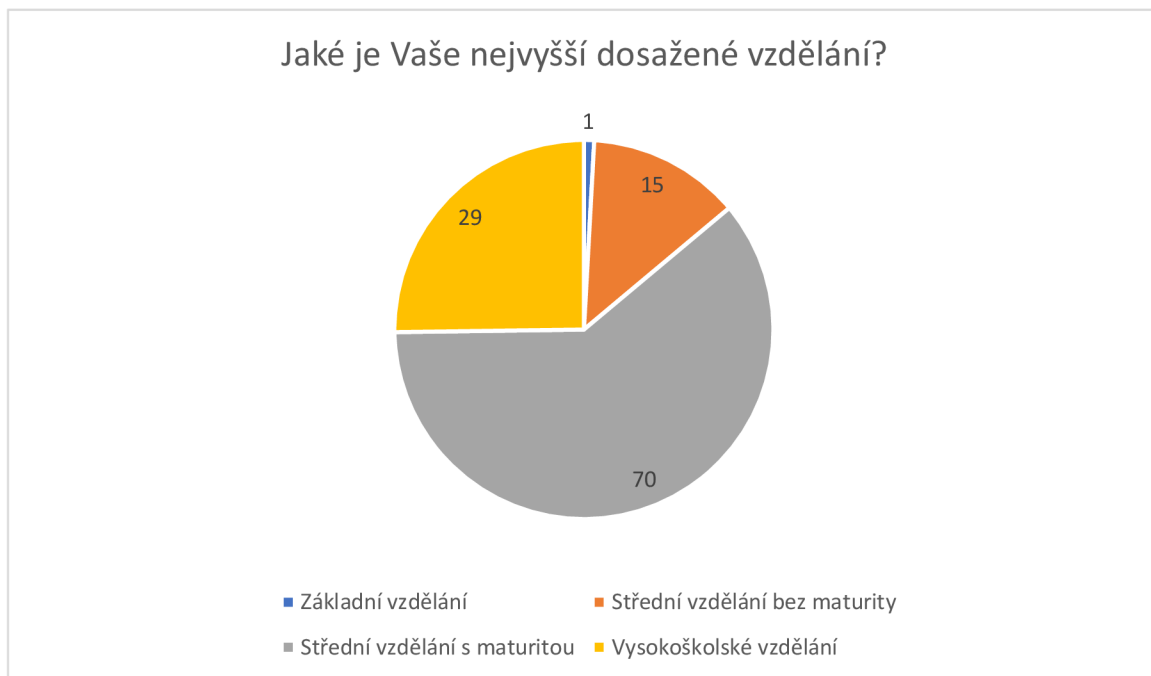
Graf 2 – věk



Zdroj: vlastní zpracování 2022

Další rozdělení respondentů se týkalo nejvyššího dosaženého vzdělání. Respondenti mohli vybírat mezi těmito odpověďmi: základní vzdělání, střední vzdělání bez maturity, střední vzdělání s maturitou, a nakonec vysokoškolské vzdělání. Nejpočetnější skupinou se stala kategorie středního vzdělání, které bylo ukončeno maturitní zkouškou. Tuto kategorii zvolilo 70 osob (60,9 %). Druhou nejpočetnější skupinou bylo vysokoškolské vzdělání, které zastupuje 29 respondentů, což je 25,2 % všech dotazovaných. Střední vzdělání bez maturity zvolilo 15 osob (13 %). A poslední skupinu, dokončeného základního vzdělání zastupuje pouze 1 respondent, z celkového počtu to tvoří 0,9 %.

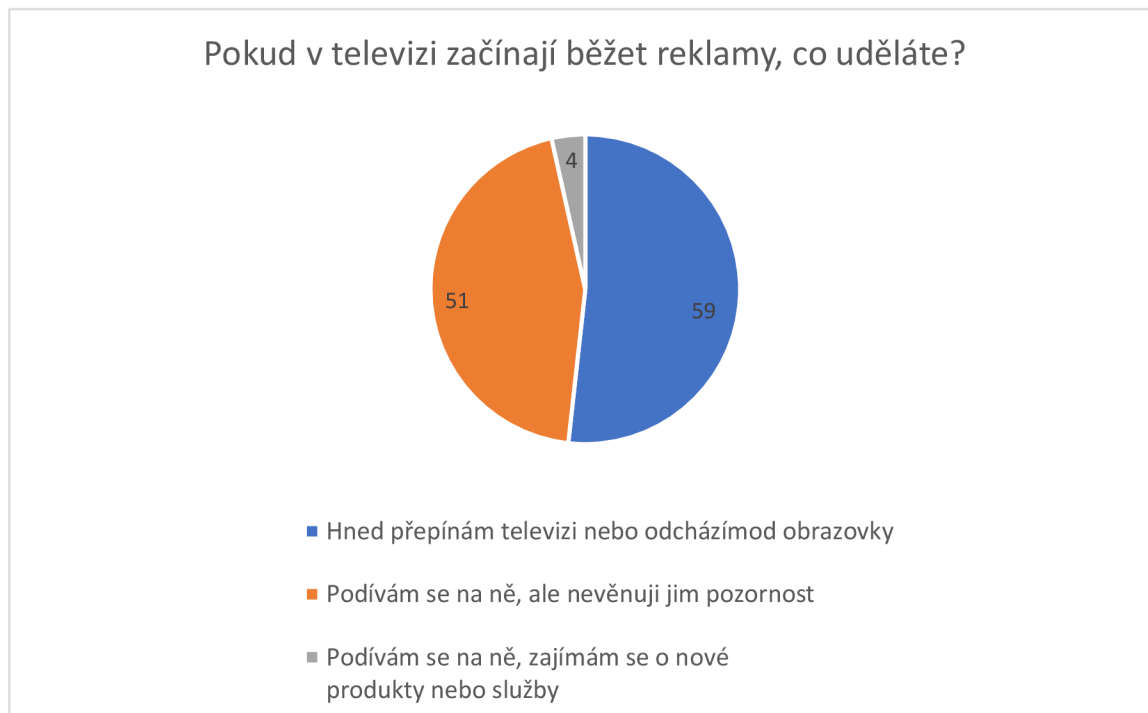
Graf 3 – nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování 2022

První otázka, která se již více týká cíle bakalářské práce, je otázka ohledně sledování televizní reklamy. A to konkrétně, jak se respondenti zachovají, když se v televizi spustí reklamní sdělení. Respondenti vybírali mezi třemi odpověďmi. První odpovědí je, že pokud se spustí reklama, respondenti odcházejí od televize nebo přepnou televizní kanál na jiný. Druhou možností je, že se dotazovaný na reklamy koukne, ale nevěnuje jim větší pozornost. Třetí a poslední možností, kterou si respondent mohl zvolit je, že se na ně podívá, jelikož se zajímá o nové produkty a služby. Celkově na tuto otázku odpovědělo 114 respondentů. Nejvíce lidí tj. 59 (51,8 %) hlasovalo pro variantu, že hned přepíná televizi anebo odchází od obrazovky. Druhá v pořadí je odpověď, kdy se respondenti na reklamy podívají, ale nevěnují jim pozornost. Pro tuto možnost hlasovalo 51 (44,7 %) respondentů. Odpověď: „Podívám se na ně, zajímám se o nové produkty,“ zvolili 4 osoby, to znamená 3,5 %. Jeden respondent tuto otázku vynechal a odpověď nevedl.

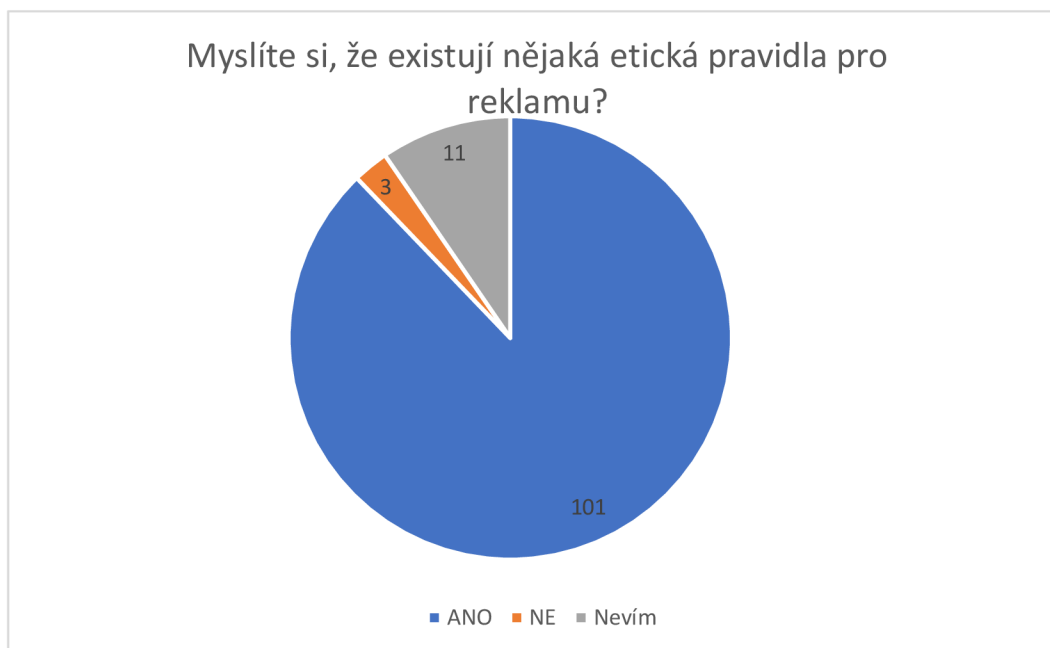
Graf 4 – chování při reklamním sdělení



Zdroj: vlastní zpracování 2022

Další zjišťování se týkalo znalosti ohledně regulace reklamy. Konkrétně, zda podle respondentů existují nějaká pravidla pro reklamu. 101 respondentů je za to, že pravidla pro reklamu existují. To tvoří 87,8 % všech dotazových. 11 osob (9,6 %) zvolilo odpověď „Nevím“. 3 osoby (2,6 %) si myslí, že pravidla pro reklamu neexistují.

Graf 5 – regulace reklamy



Zdroj: vlastní zpracování 2022

Následuje otázka, která navazuje na předchozí. Pokud regulace reklamy existuje, kdo je zástupcem, který rozhoduje o její etické stránce. Respondent mohl vybírat mezi odpověďmi: Ministerstvo kultury, Rada pro reklamu, Asociace reklamy, média, která reklamu propagují, neexistuje regulace reklamy a jako poslední možností bylo k zvolení „Nevím“. Z těchto odpovědí mohli respondenti zvolit pouze jednu. Nejvíce respondentů hlasovalo pro „Nevím“ a to 41 hlasů, tedy 35,7 %. Jako druhá nejvíce volená varianta byla instituce Rada pro reklamu, pro kterou hlasovalo 23 respondentů (20 %). 19 dotázaných, což je 16,5 % z celkového počtu 115 respondentů, kterých odpovědělo na tuto otázku, si myslí, že to, co se vyskytuje v reklamě, hlídá média, která reklamu propagují na svých kanálech. 16 respondentů (13,9 %) hlasovalo pro Ministerstvo kultury. Další v pořadí byla Asociace reklamy. Tuto odpověď zvolilo 14 (12,2 %) dotazovaných. 2 lidé, v procentech 1,7 si myslí, že regulace reklamy neexistuje.

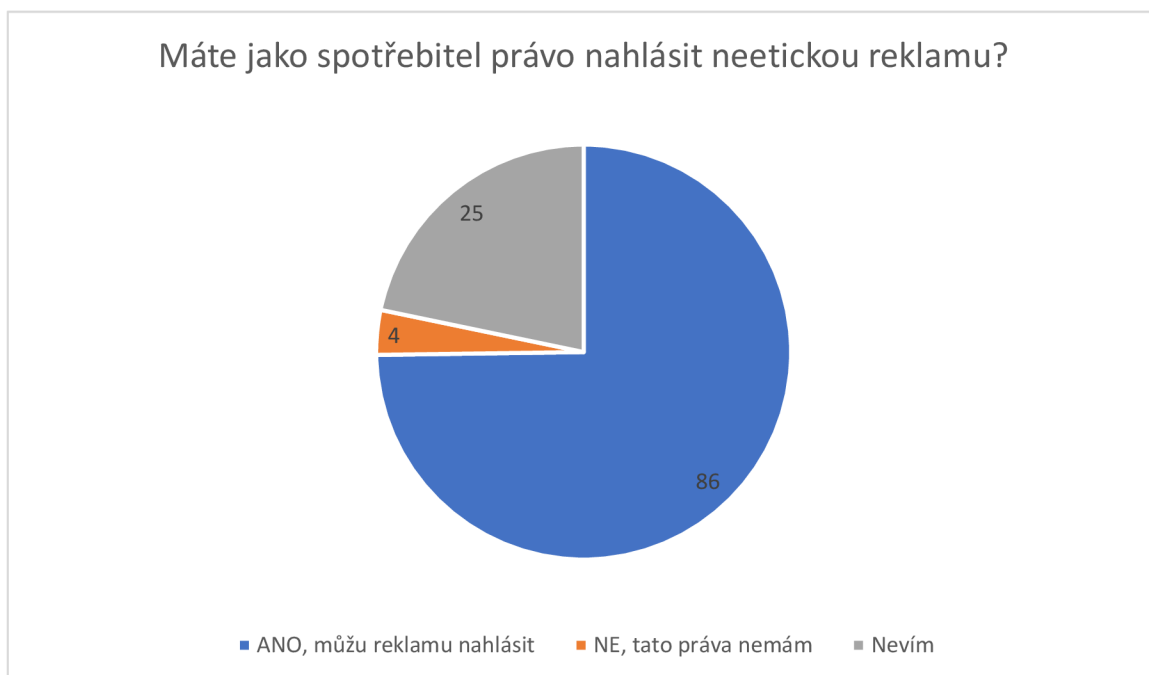
Graf 6 – Rada pro reklamu



Zdroj: vlastní zpracování 2022

V další otázce se autorka ptá, jestli je možné pro běžného spotřebitele nahlásit reklamu, u které mu připadá, že porušuje etický kodex reklamy. Respondenti mohli volit odpovědi: ano, můžu reklamu nahlásit, ne, toto právo nemám a poslední možností je nevím. Nevíce lidí – 86 (74,8 %), stojí za možností, že jako spotřebitel můžou reklamy, které jim přijdou neetické, nahlásit. 25 (21,7 %) respondentů neví, zda má práva k tomu, aby mohli neetickou reklamu nahlásit. 4 lidé, tj. 3,5 % všech respondentů (115) si myslí, že nemají právo nahlásit reklamu, jako neetickou nebo jinak závadnou.

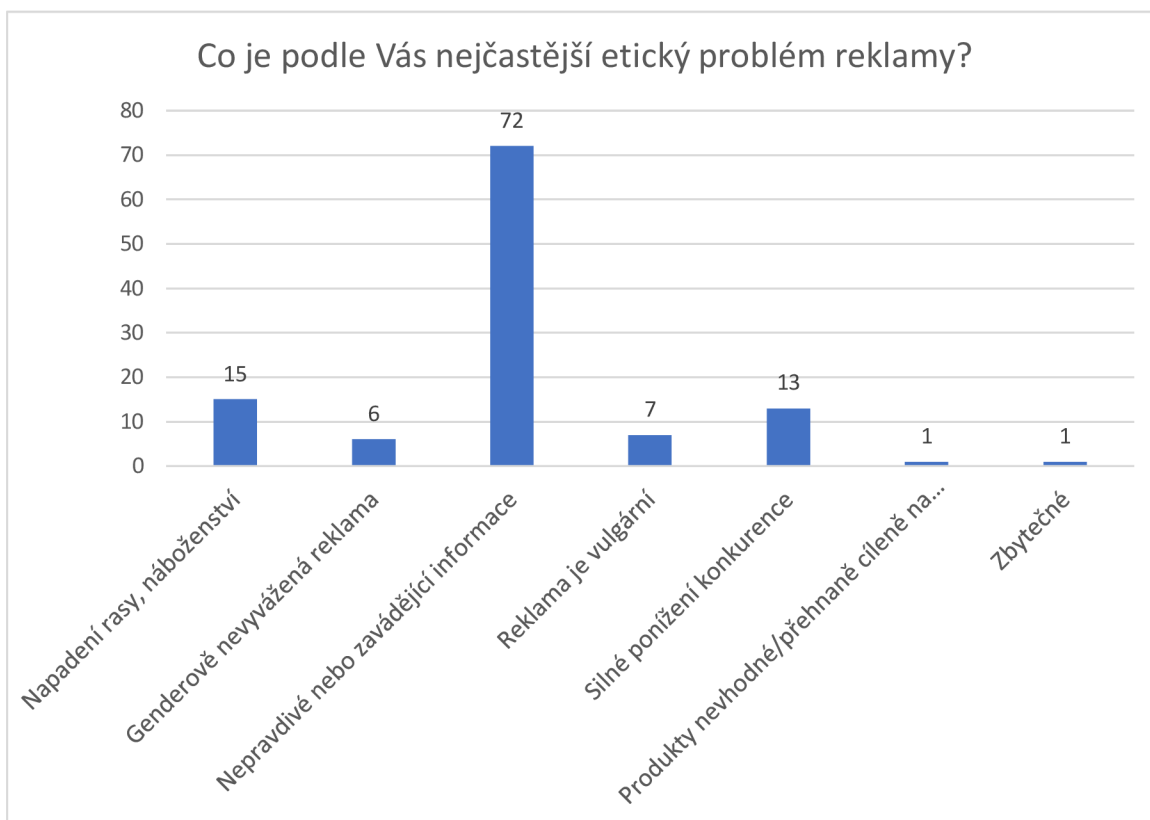
Graf 7 – nahlášení reklamy



Zdroj: vlastní zpracování 2022

Další otázkou, na kterou autorka hledala odpověď je, co si respondenti myslí ohledně neetické reklamy. Konkrétně jaký je nejčastější problém reklam z hlediska etiky, který nahlašují spotřebitelé. Respondenti mohli volit mezi 6 možnostmi, mohli volit žádnou až šest odpovědí, případně, pokud byli jiného názoru, měli možnost napsat vlastní odpověď. Tuto variantu využili 2 dotazovaní. První z nich uvedl, že jsou nejčastěji nahlášeny z důvodu, že jsou zbytečné. Druhý napsal, že jsou jimi reklamy na produkty, které jsou přehnaně/nevhodně cíleny na děti. Nejvíce lidí 72 (62,6 %) uvedlo, že nejčastěji jsou nahlašovány reklamy, které uvádějí nepravdivé nebo zavádějící informace o produktu. 15 (13 %) zvolilo za nejčastější problém neetických reklam napadení rasy nebo náboženství. Silné ponížení konkurence označilo 13 lidí tj. 11,3 % ze všech odpovědí. 7 respondentů si myslí, že kvůli tomu, že jsou reklamy vulgární. A pro 6 respondentů je nejčastějším problémem nevyváženost z hlediska pohlaví.

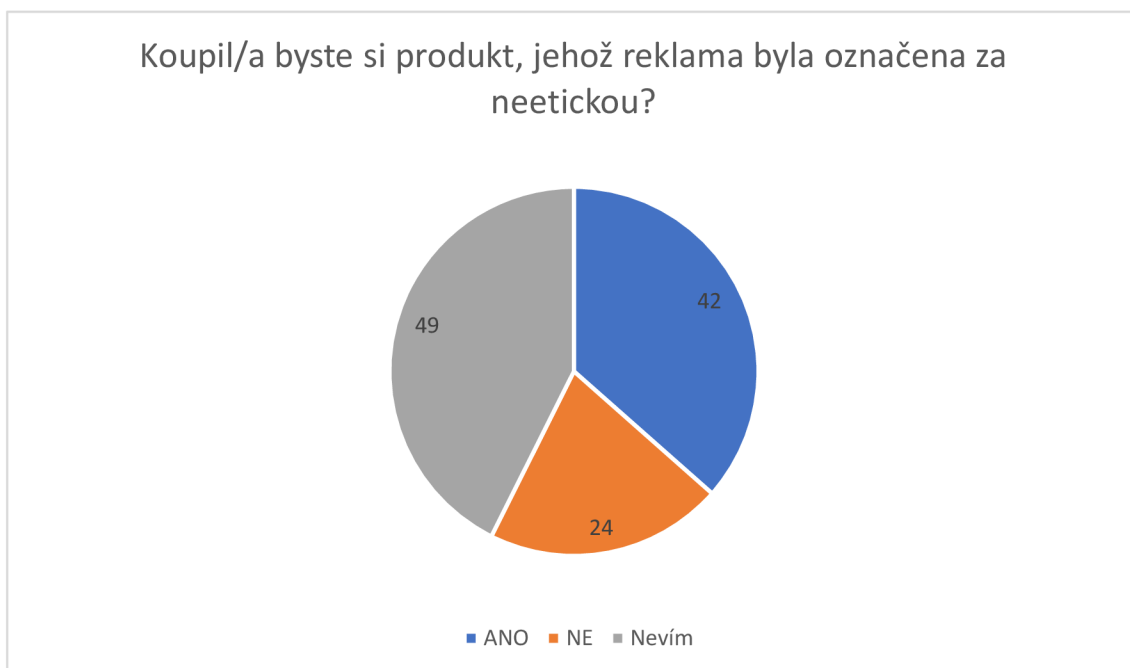
Graf 8 – nejčastější problém neetických



Zdroj: vlastní zpracování 2022

Další otázkou, kterou autorka zjišťovala je, zda by si respondenti pořídili produkt, jestliže reklama na něj byla označena jako neetická Radou pro reklamu. Nejvíce lidí, tj. 49 (42,6 %) odpovědělo, že neví, zda by si takový produkt pořídili. Výrobek, jehož reklama byla označena jako neetická, by si pořídilo 42 respondentů (36,5 %). 24 respondentů (20,9 %) by si takovou věc nekoupilo.

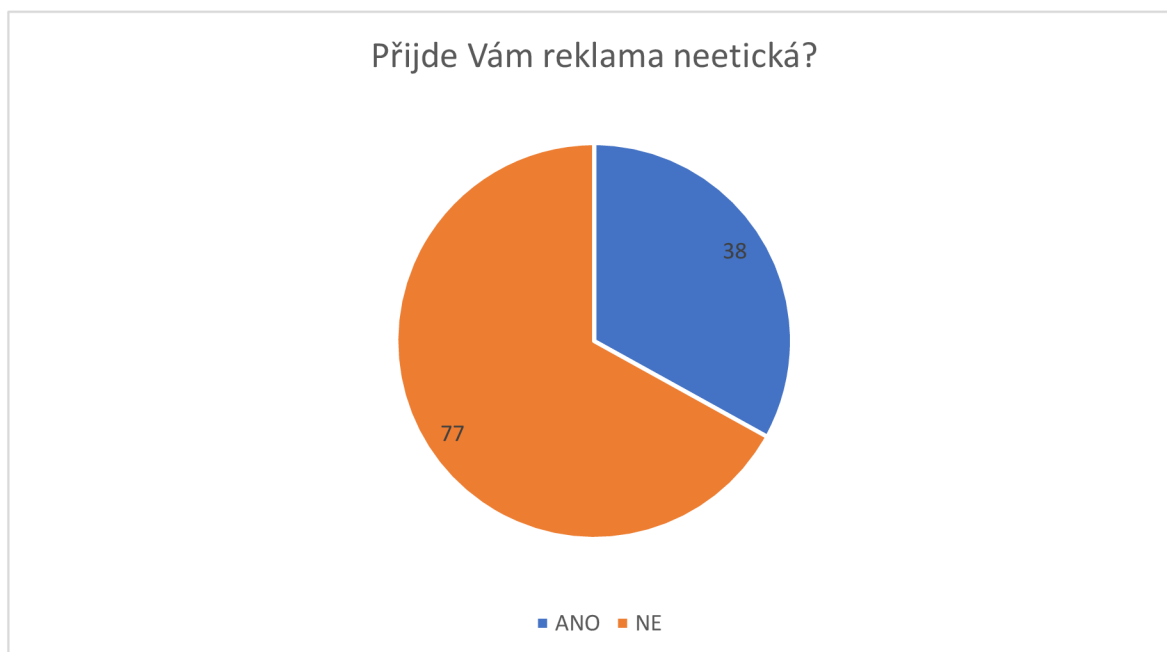
Graf 9 – produkt neetické reklamy



Zdroj: vlastní zpracování 2022

Následovaly otázky reagující na reklamní ukázky, kdy měli respondenti odpovídat, zda jde dle jejich názoru o reklamu eticky správnou nebo neetickou. Jako první dotazovaní reagovali na reklamu společnosti Hyundai – *Soused z Boleslavi*. 77 lidí (67 %) si myslí, že reklama je etická. Oproti tomu podle 38 (33 %) dotazovaných je reklama neetická.

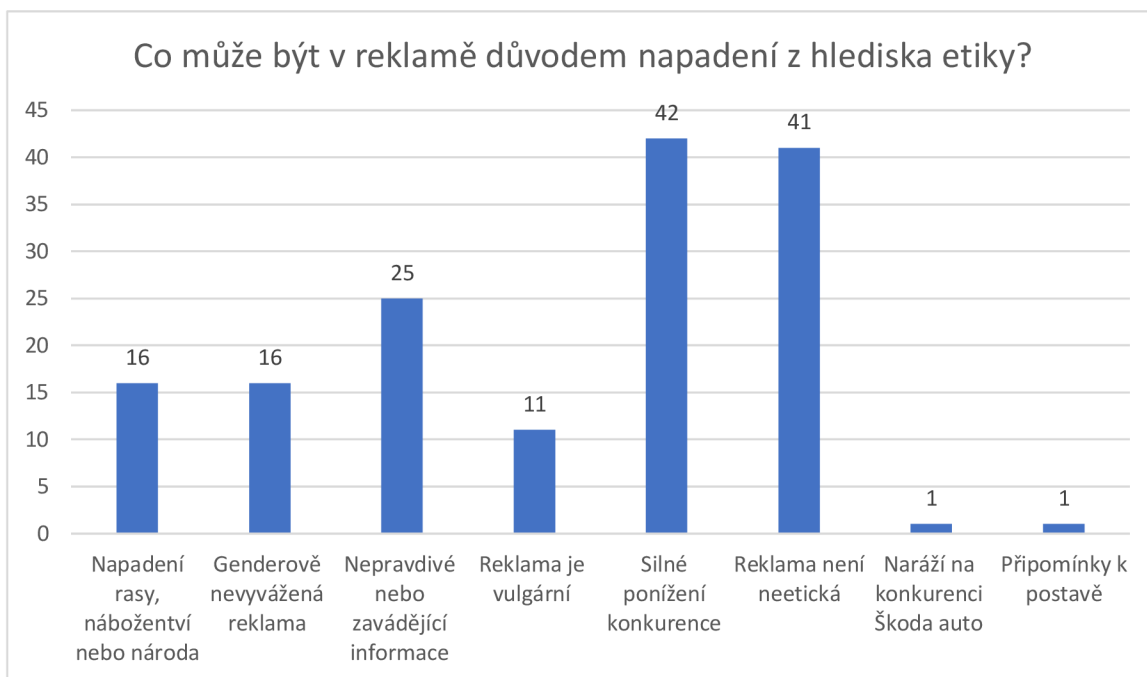
Graf 10 – reklama společnosti Hyundai



Zdroj: vlastní zpracování 2022

Pokud jim reklama přijde neetická, tak z jakého důvodu. Dotazovaní mohli vybírat i několik variant zároveň, případně napsat vlastní odpověď. Na výběr bylo z možností, že jde o napadení rasy, náboženství nebo národa, jde o genderově nevyváženou reklamu, jsou v ní obsaženy nepravdivé nebo zavádějící informace, reklama je vulgární, jde o silné ponížení konkurence a jako poslední možnost, si mohli dotazovaní zvolit, že reklama není neetická. 2 respondenti, napsali svou vlastní odpověď. Jedna zněla tak, že reklama naráží na konkurenci Škoda Auto. Druhý dotazovaný napsal, že reklama má připomínky k postavě. Celkem na tuto otázku odpovědělo 112 respondentů. Nejvíce z nich, tj. 42 (37,5 %) si myslí, že jde o silné ponížení konkurence. 41 (46,6 %) lidí si myslí, že reklama není neetická. 25 lidí (22,3 %) uvedlo, že v reklamě jsou podle nich nepravdivé nebo zavádějící informace. Podle 16 lidí (17,3 %) je reklama genderově nevyváženou. Stejný počet (14,3 %) si myslí, že v reklamě se napadá rasa, národ nebo náboženství. 11 hlasů bylo pro to, že reklama je vulgární.

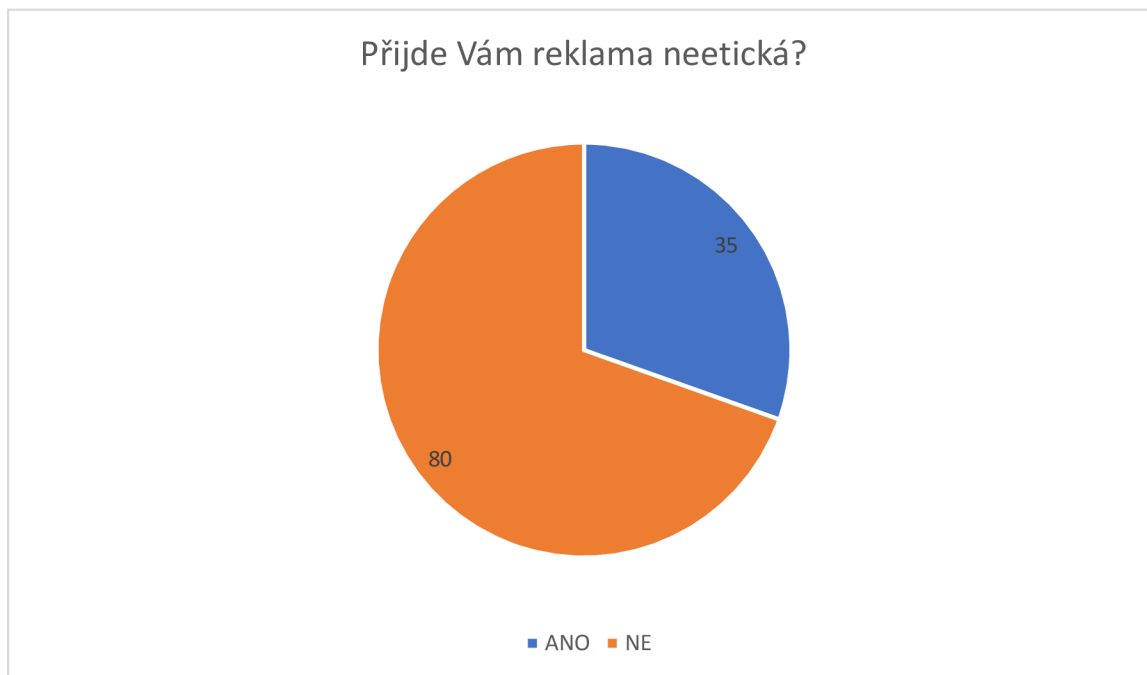
Graf 11 – kauza Hyundai



Zdroj: vlastní zpracování 2022

Další reklamou, na kterou respondenti reagovali je na barvu Antirezin. Reklamní kampaň naráží na stáří a stereotypy ohledně otravných tchýní. Dotazovaní měli opět vyhodnotit, jestli jim reklama přijde eticky správná či nikoliv. 80 respondentů, tj. 69,6 % z celkového počtu 115 dotazovaných si myslí, že tato reklama není neetická. Oproti tomu 35 respondentů (30,4 %) zvolilo, že jim reklama připadá po etické stránce závadná.

Graf 12 – reklama společnosti Antirezin



Zdroj: vlastní zpracování 2022

I v tomto případě autorka zjišťovala, co je důvodem, že respondentům přijde reklama neetická. U této otázky autorka sesbírala 106 odpovědí. Varianty odpovědí zůstali stejné, jako u předchozí reklamní kampaně: napadení rasy, náboženství nebo národa, genderově nevyvážená reklama, nepravdivé nebo zavádějící informace, vulgární reklama, silné ponížení konkurence a jako poslední možnost, si mohli dotazovaní zvolit, že reklama není neetická. Nebo napsat svojí vlastní odpověď. 51 respondentů (47,9 %) zopakovalo svou předchozí odpověď. Dle nich reklama není neetická. 32 hlasů (30,2 %) se vyskytlo pro to, že reklamní sdělení je vulgární. 13 respondentů, tj. 12,3 % z celkového počtu odpovědí, našlo nebo si myslí, že se v reklamě vyskytují nepravdivé nebo zavádějící informace. Po 6 hlasech (5,7 %) bylo, že jde o genderově nevyváženou reklamu a 7 (6,6 %) respondentů si myslí, že se v reklamě nachází útoky na rasu, náboženství nebo národnost. 2 (1,9 %) lidé si myslí, že v reklamě proběhlo silné ponížení konkurence. 2 lidé, což tvoří 1,9 % všech respondentů, kteří zodpověděli tuto otázku, se shodli s a napsali, že reklama jim přijde morbidní a tím pádem neetická.

Graf 13 – kauza Antirezin



Zdroj: vlastní zpracování 2022

Dalším reklamním sdělením je reklama na mobilní služby, T-Mobile z roku 2014 *V naší třídě je nejlíp: Třída na běžkách*. Která reaguje setkání dvou mužů odlišných národů. Respondenti opět hodnotili, zda je reklama etická nebo si myslí, že je eticky nesprávná. Na tuto otázku odpovědělo celkem 113 lidí. Z toho 38 respondentům přijde reklama neetická, tj. 33,6 %. 75 lidí (66,4 %) si myslí, že reklama je z hlediska etiky v pořádku.

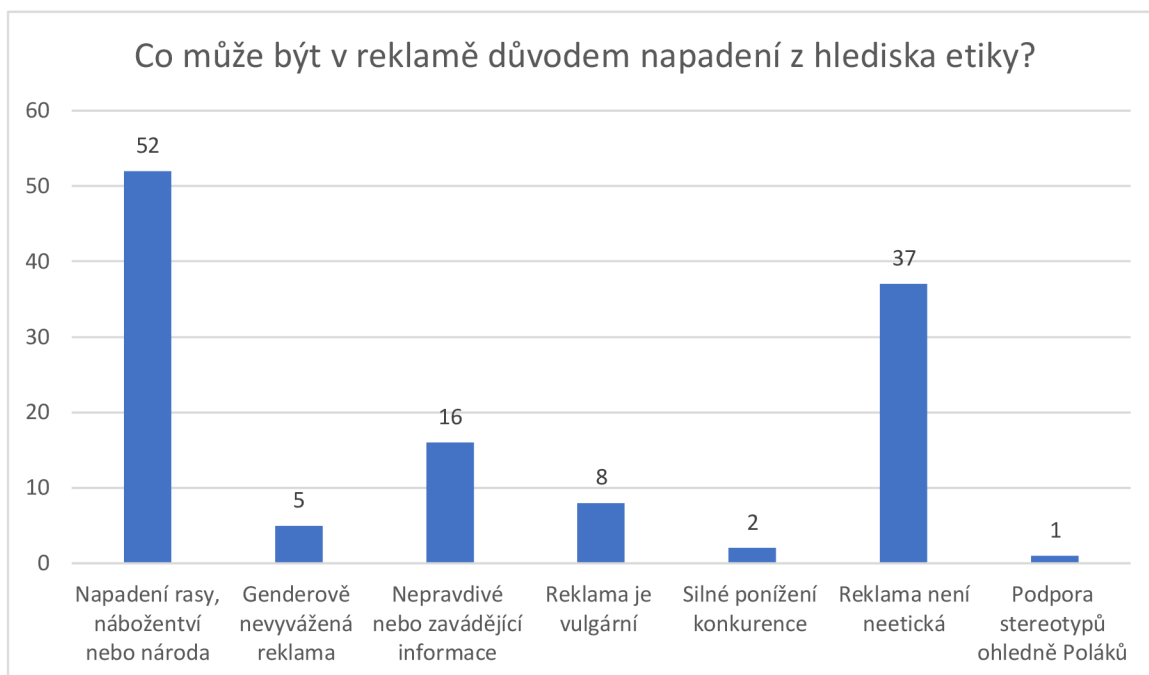
Graf 14 – reklama společnosti T-Mobile



Zdroj: vlastní zpracování 2022

Stejně jako u reklam na Antirezin a Hyundai i20 i u T-Mobile se autorka doptávala, co je pro respondenty neetický aspekt této reklamy. Na výběr měli respondenti důvody jako: napadení rasy, náboženství nebo národa, genderově nevyvážená reklama, nepravdivé nebo zavádějící informace, vulgární reklama, silné ponížení konkurence a jako poslední možnost, si mohli dotazovaní zvolit, že reklama není neetická. Nebo respondentům bylo umožněno napsat svoji vlastní odpověď. 52 respondentů (47,6 %) tuto kampaň vnímá jako napadení rasy, náboženství a v tomto případě nejspíše především národa. 37 (33,9 %) lidí z celkového počtu 109 odpovědí potvrdilo svůj názor a to, že reklama jim nepřijde nikterak neetická. 16 lidí (14,7 %) označilo, že v reklamě se nachází nepravdivé a zavádějící informace. 8 respondentům, což je 7,3 %, přijde tato reklamní kampaň jako vulgární. 5 hlasů (4,6 %) získala i odpověď, že není vyvážená, co se pohlaví týče a 2 lidé (1,8 %) si myslí, že v reklamě došlo k ponížení konkurence. 1 člověk (0,9 %) napsal vlastní odpověď a to, že jde o podporu stereotypu ohledně Poláků, čímž ale jen konkretizoval odpověď, že jde o napadení rasy, náboženství nebo národa.

Graf 15 – kauza T-Mobile 1



Zdroj: vlastní zpracování 2022

Poslední reklamou, u níž se autorka zabývala názorem respondentů je od společnosti Centrum.cz. Reklama je známá také pod názvem *Bóbika*. Tento spot nejspíš neminul žádnou domácnost, nicméně autorka se domnívá, že jen málokdo si ji spojí s doménou Centrum.cz. I u tohoto sdělení byli respondenti dotazováni, zda je podle nich reklama etická či nikoliv. 65 lidí (58 %) si myslí, že je reklama neetická. 47, což je 42 % z celkově 112 odpovědělo, že reklama není neetická.

Graf 16 – reklama společnosti Centrum



Zdroj: vlastní zpracování 2022

I u poslední reklamní ukázky se autorka snažila zjistit, co je hlavním problémem této reklamy z hlediska etiky. Opět respondenti mohli vybírat z hlavních témat neetické reklamy a to: napadení rasy, náboženství nebo národa, genderově nevyvážená reklama, nepravdivé nebo zavádějící informace, vulgární reklama, silné ponížení konkurence a jako poslední možnost, si mohli dotazovaní zvolit, že reklama není neetická. Respondenti mohli napsat i vlastní odpověď. Celkově bylo posbíráno 103 odpovědí. Úbytek z celkových 115 respondentů, lze také vysvětlit tím, že jde o poslední reklamu a dotazník tak mohl být pro dotazované dlouhý. Nejvíce lidí – celkově 60 (58,3 %), uvedlo, že je reklama neetická z důvodu napadení rasy, náboženství nebo národa. V pořadí druhou nejčastější odpovědí s 26 hlasy (25,2 %) byl názor že spot není neetický. Reklama je podle 14 respondentů (13,6 %) vulgární. 13 dotazovaným (12,6 %) přijde, že spot nese nepravdivé nebo zavádějící informace. Pro 3 lidi (2,9 %) je reklama genderově nevyvážená. A stejně tak 3 (2,9 %) respondentům přijde, že reklama silně ponižuje konkurenci. 1 (1 %) respondent napsal, že reklama je „spíše sranda, ale někoho to může urazit“. Další člověk uvedl, že je neetické, že v reklamě bylo ublíženo zvířeti. 2 lidé (2 %) uvedli, že je tento spot už za hranou. S tím se shoduje i další respondent, kterému přijde reklama neetická, ale pořád ji vnímá, jako vtíp. 1 (1 %) uvedl, že mu přijde špatně, že nesouvisí s produktem, který by měla propagovat.

Graf 17 – kauza Centrum



Zdroj: vlastní zpracování 2022

5. Výsledky a diskuse

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 51,8 % respondentů vnímá reklamu jako negativní a snaží se jí vyvarovat přepínáním na jiný kanál nebo úplným ignorováním, tím, že odejdou od obrazovky. O něco málo lidí – 44,7 % reklamu sice zhlédnou, ale nevěnují jí nijak velkou pozornost. Pouhých 3,5 % respondentů reklama opravdu zajímá a chtějí se o produktech dozvědět více. Podle této otázky se zdá, že pro většinu konzumentů reklamy, jsou spoty propagující služby nebo produkty, obtěžující a cítí se jí zahlceni. Nicméně autorka se domnívá, že i když je zákazníkům reklama nepříjemná, neznamená to, že je nefunkční. Zákazník se může rozhodnout k výběru produktu i na základě spotu, která mu připadá obtěžující a to na kvůli podvědomí, které nám připomíná, že jsme produkt nebo značku viděli a tak ji vnímá jako jemu známou.

87,8 % respondentů ví nebo se domnívá, že existují pravidla pro reklamní sdělení a 74,8 % ví, že ji mohou nahlásit i z pozice soukromé osoby. Většina ovšem netuší, kde ji mohou nahlásit. Pouhých 20,2 % ví, že se se stížností mohou obrátit na Radu pro reklamu. Dle autorky je vidět neinformovanost cílového publika o existenci Rady pro reklamu. Většina respondentů nemá vůbec přehled o tom, kdo se v České republice zabývá etickou stránkou reklamy.

72 osob uvedlo, že nejčastějším etickým problémem jsou nepravdivé nebo zavádějící informace. Což je podle RPR skutečně nejčastější problém, kvůli kterému jsou podávány stížnosti na reklamní sdělení.

První 3 reklamní ukázky byly pro většinu lidí eticky v pořádku. Až na poslední spot, konkrétně na internetový prohlížeč Centrum.cz. Který 65 osob označilo jako neetický. Autorka si myslí, že to není z důvodu, že by útočila reklama na čínskou menšinu. Ale tento výsledek odůvodňuje tím, že pokud by to byl hlavní problém v této reklamě, pravděpodobně by respondenti měli stejný názor i na reklamu společnosti T-Mobile, která naráží na stereotypy ohledně Poláků. Pravděpodobně jde o náklonost dotázaných k zvířatům a toho, že v reklamě bylo ublíženo psovi. V tomto názoru se tedy respondenti neshodují se závěrem arbitrážní komise Rady pro reklamu, která označila reklamu za nezávadnou. Stejně tak, se respondenti neshodují ani s výsledky reklamy společnosti Hyundai, kterou většina (77) lidí označila jako spot, který je eticky v pořádku. Nicméně RPR potvrdila stížnost a označila ji za kampaň, která silně ponižuje konkurenci.

Pouhých 24 osob by si nekoupilo produkt, jehož reklama byla označena za neetickou. Autorka má důvod si myslet, že neetická reklama nemá velký vliv na prodej takového produktu, to dokazuje oblíbenost značek, případně společností i pokud byla reklama označena RPR jako neetická. Důkazem toho může být i značka aut Hyundai, která se v České republice stále těší oblibě zákazníků i přes tuto aféru.

6. Závěr

To, co bylo dříve v reklamních sdělení v pořádku je dnes nepřipustné. Reklamní agentury mají těžký úkol – zaujmout, ale přitom myslet na etický kodex reklamy, který pro ně sice není prvořadým a nemusí ho úplně řešit, ale měly by myslet i na ekonomickou součást, tedy to, aby reklama nebyla stáhnuta, a tedy ekonomicky nevýhodná. Jedná se o jistá omezení, snižuje to jejich kreativitu. Etika je důležitá nejen v reklamním sdělení nebo televizi, provází nás každý den. Etické chování rozhoduje o našem budoucím životě na zemi. Každý člověk chce v podstatě to samé – prožít dlouhý a spokojený život a zanechat za sebou určitou stopu. Pro někoho to může být rodina, její zajištění, kariéra, kterou si vybuodoval nebo nějaké umělecké dílo. Za reklamní kampaní může stát více než jen nápad. Pro někoho může být reklamní spot vytvořen jako dílo, pro jiného je to pouhý prostředek pro podpoření prodeje.

Zásadou etiky je neškodit druhým a spolupracovat, tak aby všichni došli k společným cílům. A to platí i v propagaci zboží, není potřeba jít za hranu etiky, aby reklamní agentury docílily nejlepších prodejů zboží nebo vyvolali dobrý dojem společnosti, jejíž výrobek propagují. Reklamy musí zapůsobit neotřelým, zajímavým způsobem, který bude snadno zapamatovatelný. Pokud je produkt ale nezajímavý sám o sobě, často je potřeba si pravdu trochu přikrášlit. To může vést právě k použití neetických prvků.

Televizní reklamy jsou dobře regulovány, problém může nastat u těch internetových, které by bylo třeba více hlídat. Reklam je na internetu velké množství a často se jedná o tzv. skryté. Ty může člověk například pozorovat u spoluprací influencerů, kteří mají tendenci reklamu občas nepřiznávat. V jejich sledovateli to může často vyvolat pocit nedůvěry.

Dotazníkové šetření ukázalo velmi nízkou informovanost toho, kdo reklamu reguluje. Bylo by tedy užitečné zvýšit povědomí společnosti o existenci Rady pro reklamu, její činnosti a případně, jak protest na reklamní sdělení podat. Rada pro reklamu řeší každý rok řadu stížností na reklamní sdělení.

Vyhodnocením výsledků vlastní práce bylo zjištěno, že se závěry Rady pro reklamu neshodují s názory běžné populace. To, co přijde veřejnosti neetické, bylo arbitrážní radou schváleno jako nezávadné a naopak. Důvodem může být nereprezentativní vzorek nebo malý počet respondentů, nedostatečná edukace ohledně regulací v reklamě nebo vytracení etiky a morálních hodnot ze společnosti. Jelikož se s reklamou setkáváme téměř denně a to už od

útlého věku, bylo by vhodné podpořit ve školách výuku etiky a mediální gramotnost, která by nejen pomohla v rozeznání neetické reklamy, ale zároveň by naučila rozpoznat relevantní informace od desinformací, což je téma, které je momentálně velmi aktuální.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2954-8.

BRADNOVÁ, Hana. *Encyklopedický slovník*. Praha: Odeon: Encyklopedický dům, 1993. SBN:80-207-0438-8

HEŘMANOVÁ, Jana. *Etika v ošetrovatelské praxi*. Praha: Grada, 2012. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-3469-9.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-0513-2

NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN n80-7201-601-6.

NYTROVÁ, Olga a Marcela PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-45-7.

PHILLIPS, Michael J. *Ethics and manipulation in advertising: answering a flawed indictment*. Westport, Conn.: Quorum, 1997. ISBN 978-1567200638.

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

SOKOL, Jan. *Malá filosofie člověka a Slovník filosofických pojmů. 4. rozš. vyd., (Ve Vyšehradu 2.)*. Praha: Vyšehrad, 2004. ISBN 80-7021-713-8.

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9.

THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 2004. Filozofie (Portál). ISBN 80-7178-806-6.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WINTER, Filip. *Právo a reklama*. Praha: Linde, 1996. ISBN 80-7201-001-8.

Elektronické zdroje:

Etický kodex reklamy. In: *Mediaguru: Slovník* [online]. ©2019 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediotypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>

HORÁČEK, Filip. Kultovní reklamy: Maminko, vy už tady nebudete... Spot urazil seniory. In: *iDNES; Ekonomika; Podniky* [online]. ©2015 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/reklama-na-antirezin.A150916_120409_ekoakcie_fih

Lifestyle 2018: Češi přijímají informace nejčastěji z internetu. In: *Mediaguru: Články*. [online]. ©2019 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/lifestyle-2018-cesi-prijimaji-informace-nejcasteji-z-internetu/>

PETRTYL, Jan. Reklama: definice a její základní typy. In: *Marketing. Mind*. [online]. ©2017 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

Rada pro reklamu: In: *RPR dokumenty* [online]. ©2005 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Rada pro reklamu. In: *Kauzy řešené v roce 2003* [online]. 2003. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2003>

Rada pro reklamu. In: *Kauzy řešené v roce 2015* [online]. 2015. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>

Reklama. In: *Malá marketingová; Slavník pojmů* [online]. ©2018 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/reklama/>

SVOBODA, Ondřej. Pan Vajíčko, zelí, med. Socialistické reklamy nabízely přebytečné zboží. In: *iDNES; Ekonomika; Domáci* [online]. ©2019 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/socialisticke-reklamy-socialismus-komunismus-pan-vajicko.A191101_180008_ekonomika_svob

T-Mobile po protestech z Polska stáhne spot. In: *Mediaguru; Články* [online]. 2014 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/12/t-mobile-po-protestech-z-polska-stahne-spot/>

Reklamní ukázky

Reklama Hyundai i20 NEW. In: *YouTube* [online]. 17. 12. 2014 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c>

Antirezin – Televizní reklama (Tchýně). In: *Youtube* [online]. 2. 10. 2010 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=miyVM5PhZQE>

T-Mobile – Zakázaná reklama (2014) - Polský překupník. In: *Youtube* [online]. 30.12.2017 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1UHbbrJeNA0>

Bobika – Reklama Centrum.cz Pes Bobík. In: *Youtube* [online].28.05.2012[cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=44KNGpF1VwM>

Legislativa

Zákon č. 89/2012 Sb.: Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2012, ročník 2012, částka 33.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Přílohy

Příloha 1 - Dotazník

Etika v reklamě

V dotazníku jsou reklamní ukázky

Pokud v televizi začínají běžet reklamy, co uděláte?

- Podívám se na ně, zajímám se o nové produkty nebo služby
- Podívám se na ně, ale nevěnuji jim pozornost
- Hned přepínám televizi nebo odcháším od obrazovky

Pokud v televizi začínají běžet reklamy, co uděláte?

- Podívám se na ně, zajímám se o nové produkty nebo služby
- Podívám se na ně, ale nevěnuji jim pozornost
- Hned přepínám televizi nebo odcháším od obrazovky

Myslíte si, že existují nějaká etická pravidla pro reklamu?

- ANO
- NE
- Nevím

Pokud ano, jaká instituce má na starosti posouzení reklamy z pohledu etiky?

- Ministerstvo kultury
- Rada pro reklamu
- Asociace reklamy
- Média, která reklamu propagují
- Neexistuje regulace reklamy
- Nevím

Máte jako spotřebitel právo nahlásit neetickou reklamu?

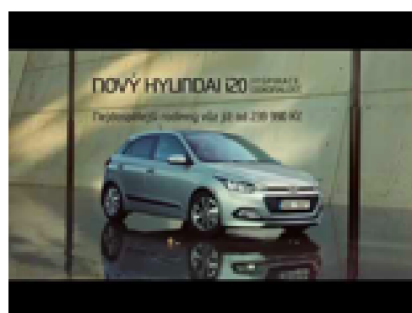
- ANO, můžu reklamu nahlásit
- NE, tato práva nemám
- Nevím



Co je podle Vás nejčastější etický problém

- Napadení rasy, náboženství
- Genderově nevyvážená reklama
- Nepravdivé nebo zavádějící informace
- Reklama je vulgární
- Silné ponižení konkurence
- Jiná...

Reklama



Přijde Vám reklama

- NE
- ANO

Co může být v reklamě důvodem napadení z hlediska

- Napadení rasy, náboženství, národa
- Genderově nevyvážená reklama
- Nepravdivé nebo zavádějící informace
- Reklama je vulgární
- Silné ponižení konkurence
- Reklama není neetická
- Jiná...

Antirezi

111



Přijde Vám reklama

ANO

NE

Co může být v reklamě důvodem napadení z hlediska etiky?

- Napadení rasy, náboženství, národa
- Genderově nevyvážená reklama
- Nepravdivé nebo zavádějící informace
- Reklama je vulgární
- Silné ponížení konkurence
- Reklama není neetická
- Jiná...

T-Mobile



Přijde Vám reklama

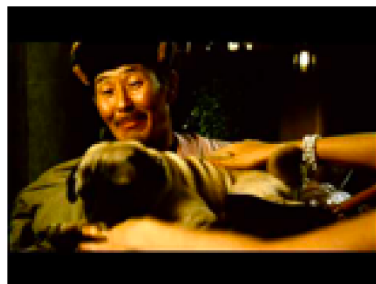
- ANO
- NE

111

Co může být v reklamě důvodem napadení z hlediska

- Napadení rasy, náboženství, národa
- Genderově nevyvážená reklama
- Nepravdivé nebo zavádějící informace
- Reklama je vulgární
- Silné ponižení konkurence
- Reklama není neetická
- Jiná...

BOBI



Přijde Vám reklama

- ANO
- NE

Co může být v reklamě důvodem napadení z hlediska

- Napadení rasy, náboženství, národa
- Genderově nevyvážená reklama
- Nepravdivé nebo zavádějící informace
- Reklama je vulgární
- Silné ponižení konkurence
- Reklama není neetická
- Jiná...

Koupil/a byste si produkt, jehož reklama byla označena za

- ANO
- NE
- Nevím

Vaše

- Žena
- Muž

Vaše nejvyšší dosažené

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání bez maturity
- Střední vzdělání s maturitou
- Vysokoškolské vzdělání

111

Do jaké věkové skupiny

- 15 - 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 55 let
- 56+ let

Příloha 2 – Rozhodnutí arbitrážní komise ke kauze Hyundai
ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR
Čj. 004/2015/STÍŽ

Zadavatel: Hyundai Motor Czech s.r.o., Siemensova 2717/4, 155 00
Praha 5

právní zástupce Havel, Holásek & Partners s.r.o., Na
Florenci 2116/15
110 00 Praha 1

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Stížnost:

Stížnosti na reklamu, ve které je zmiňováno „...*Váš soused z Boleslavi bude takhle malý*“.

Jeden ze stěžovatelů uvádí: „*Pro mne je nepřijatelná neškodně vypadající poznámka na konci reklamy, kde se hovoří o malém sousedovi z Mladé Boleslavi. Na českém trhu si všichni spojují právě s Mladou Boleslaví automobily Škoda a cca každé třetí nově prodané auto je právě této značky. Je tedy více než zřejmé o jakého souseda se v reklamě na Hyundai jedná. Myslím, že takto konkrétní srovnání a povyšování se nad konkrétní konkurenční značku není v reklamě firmy Hyundai správné.*“

Další stěžovatel žádá o zamezení vysílání této reklamy. „...*poškozuje jiného výrobce automobilů.*“

Jiný klade dotaz: „...*nemyslíte, že fa Hyundai Motor Czech to s atakováním mezi slušnosti a zákonnosti svých reklam už poněkud přehání? Nedávno ten nacistický lapsus s v Německu vyvinutým "nadautem" a teď zase ta Škodovku MB ponižující reklama.*“

**Rozhodnutí: stížnostem se vyhovuje, reklama je
závadná**

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností a s vizuálem předmětné reklamy. Zadavatel požádal Radu pro reklamu o prodloužení termínu k podání svého vyjádření. To však do doby jednání Arbitrážní komise nebylo doručeno. Arbitrážní komise proto rozhodovala bez znalosti stanoviska zadavatele.

Podle názoru většiny členů Arbitrážní komise jde o dehonestaci konkurenta. Článek 3.3 (Základní požadavky na reklamu) Kapitoly I (Úvodní ustanovení) Kodexu reklamy stanoví, že „reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů“.

Článek 3 (Očerňování a zlehčování soutěžitelů) Kapitoly III (Zvláštní požadavky na reklamu) stanoví, že „reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo“.

Podle většiny členů Arbitrážní komise k porušení těchto ustanovení Kodexu reklamy v případě předmětné reklamy došlo.

**ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR
Čj. 054/2004/STÍŽ**

Zadavatel: NetCentrum, s.r.o., Drtinova 10, 150 00 Praha 5

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: TV

Stížnost:

Stížnost směřuje proti televiznímu reklamě na vyhledávač centrum.cz. Podle stěžovatelů reklama odporuje platnému etickému Kodexu reklamy, považují reklamu za nechutnou, nemorální a dehonestující útok proti čínské menšině.

Rozhodnutí: Stížnosti byly zamítnuty

Odůvodnění:

Arbitrážní komise se podrobně seznámila se stížnostmi vyjádřením zadavatele reklamy a se záznamem dotčeného spotu.

Arbitrážní komise po diskusi dospěla k názoru, že se v tomto případě jedná o reklamní nadsázku, založenou na rozdílu tradic různých národnostních kultur. Arbitrážní komise rozhodla stížnosti zamítnout.

V Praze dne 2. listopadu 2004