

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ/PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Petr Filipi

Kulturní a etické problémy v reklamě

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce:

MgA. Miloslav Kučera

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER/FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Petr Filipi

Cultural and ethical problems in advertising

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor:

MgA. Miloslav Kučera

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená Diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Petr Filipi

Poděkování

Chtěl bych poděkovat MgA. Miloslavu Kučerovi za odborné vedení této Diplomové práce, které mi bylo nápomocno k jejímu vypracování a dokončení.

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na reklamu, její dělení a použití v praxi. Popsána je její historie a začlenění do marketingové komunikace. Pozornost je věnována právní a samoregulační praxi. Práce také popisuje úlohu psychologie v reklamě jakožto nepostradatelný nástroj úspěchu reklamního sdělení, a to, jak kultura může ovlivnit přijímání reklamního sdělení. Součástí diplomové práce je dotazníkové šetření, které potvrdí hypotézy stanovené v teoretické části.

Klíčové pojmy

cílová skupina, diplomové práce, dotazníková šetření, etika, historie, komunikace, kultura, marketing, marketingový komunikační mix, reklama, právní regulace, psychologie reklamy, samoregulace

Annotation

Diploma thesis deals with the advertising, its division and use. It also describes advertising history and its inclusion into marketing communication. Legal and self-regulation practises are described as well. Analyse focus on how culture can affect acceptance of advertising message. Thesis also describes the role of psychology in advertisement as a crucial factor of success in advertising practice. Opinion poll is attached to prove the hypotheses set out in the theoretical part.

Key words

target group, diploma theses, opinion survey, ethics, history, communication, culture, marketing, marketing communications mix, advertising, legal regulation, self-regulation, psychology of advertising

OBSAH

ÚVOD	8
1 REKLAMA	10
1.1 Historie a vývoj.....	10
1.1.1 Americká reklama	12
1.1.2 Historie v ČR	13
1.2 Vymezení pojmů.....	14
1.2.1 Co to je reklama	15
1.2.3 Reklama je především komunikace.....	16
1.2.4 Primární dělení reklamy	17
1.2.5 Dělení dle druhu média	19
1.2.6 Účinnost reklamy	21
1.3 Marketing a marketingová komunikace	22
1.3.1 Marketingový komunikační mix	23
2 ETIKA.....	24
2.1 Význam pojmu etika	24
2.1.1 Morálka	25
2.2 Etika v podnikání a marketingu	26
2.3 Etika reklamy	27
2.3.1 Počátky etiky v reklamě	27
2.3.2 Je reklama etická?	27
2.4 Etické problémy v reklamě.....	30
2.4.1 Nadsázka	30
2.4.2 Motiv strachu	30
2.4.3 Slušnost reklamy	31
2.4.4 Erotika a sex.....	32
2.4.5 Pravdivost reklamy.....	32
2.5 Děti a reklama.....	33
2.5.1 Děti jako cílová skupina	33
2.5.2 Děti v hlavní roli	34
2.6 Eticky problémové produkty	34
2.6.1 Reklama na alkohol.....	35
2.5 Reklama na tabákové výrobky.....	35
2.5. Reklama na léky.....	36
3 REGULACE A SAMOREGULACE.....	37
3.1 Právní regulace v České Republice.....	37
3.1.1 Právní regulace v Americe.....	39
3.2 Samoregulace reklamy	40
3.2.1 Rada pro reklamu	41
3.2.2 Kodex reklamy	42

4 REKLAMA A KULTURA	43
4.1 Reklama a její kulturní problematika	44
4.1.1 Cílová skupina	554
4.2 Reklama jako obraz kultury	555
4.3 Psychologie reklamy	47
4.3.1 Proces vnímání reklamního poselství	48
4.4 Psychologie reklamy	49
4.4.1 Sémiotika v reklamě	51
4.4.2 Sémantika v reklamě	53
5 PRŮZKUM	54
5.1 Cíl průzkumu a hlavní hypotézy	54
5.2 Metoda výzkumu	54
5.3 Harmonogram postupu	56
5.4 Zkoumaný vzorek	56
5.5 Parametry dotazníku	56
5.6 Analýza dat s příklady	56
5.6 Interpretace výsledků	73
ZÁVĚR	74
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	75
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	79
SEZNAM PŘÍLOH	81

Úvod

Reklama je celospolečenský fenomén a součást jednotlivých kultur. Ovlivňuje nejen regionální, ale i globální trhy. Je to součást denního života téměř každého jedince na světě a málokomu se podaří z vlivu reklamy úplně vymanit. Jde o velice mocný nástroj, díky kterému mohou lidé bohatnout, ale také chudnout. Korporace mohou pomocí vhodně zvolené reklamy významně zvýšit své zisky, avšak při jejím neodborném použití může dojít k efektu opačnému, společnost může také ztratit dobrou image, kterou dlouhá léta budovala.

V této diplomové práci je reklama popsána již od svého prvopočátku v antice. Práce dále nastiňuje vývoj reklamy nejen v České republice, ale také v Americe, která je považována za kolébkou reklamní praxe. První kapitola se věnuje nejen historii, kdy se reklama utvářela spolu s potřebou obchodu, ale také reklamě obecně, jejímu základnímu dělení a definování důležitých pojmů. Vymezuje reklamu jako komunikaci a nedílnou součást marketingu a marketingového komunikačního mixu.

Velká moc s sebou nese také velkou zodpovědnost. Proto se tato práce věnuje v kapitole druhé také regulaci a etice reklamy, tématu zda je vůbec etické samo o sobě nabízet něco, co člověk vlastně vůbec nepotřebuje. Druhá kapitola mimo jiné kategorizuje funkci etiky v reklamě a její vývoj obecně. Jsou vymezeny nejdiskutovanější etické problémy v reklamě.

Opomenuta není také právní regulace. Třetí kapitola tedy popisuje vztah práva veřejného a práva soukromého k reklamní praxi. Věnuje se také nejdůležitějším zákonům, které mají na regulaci reklamy vliv. Popsána je dále regulace v Americe. Mimo právní regulace se diplomová práce věnuje samoregulaci. Popsána je Rada pro reklamu a její kodex jako součást samoregulace.

Reklama je obrazem kultury, čtvrtá kapitola zkoumá kulturu a její vztah k reklamě. Důraz je kladen na cílovou skupinu, jakožto jedince, kteří tvoří společnost určité kultury. Popsána je také psychologie reklamy, která v dnešní době hraje důležitou roli při tvorbě reklamního poselství.

Poslední kapitola se věnuje výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Tohoto šetření se zúčastnilo 357 recipientů, kteří odpovídali na dvacet otázek, které byly zaměřeny na reklamu, její regulaci a postoj recipientů.

1. REKLAMA

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není umění zboží vyrobiti, ale prodati, doporučiti je. Reklama je alfou a omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“¹

1.1 Historie a vývoj

Z počátku je třeba pochopit, že reklama je neoddelitelnou součástí trhu a obchodu. Je nezbytné popsat její historii a vývoj. To, jak se utvářela její podoba v jednotlivých vývojových etapách světových kultur a jak pomáhala lidem v orientaci na trhu.

Reklama je stejně stará jako sama podnikatelská činnost. Z počátku nepůsobila jako současný moderní marketingový nástroj jak jej známe dnes. Má své kořeny již v době neolitu. Se vznikem potřeby směny výrobků začala reklama využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikaci.

Reklama rozhodně není produktem dnešní vyspělé civilizace. Její počátky se přisuzují počátkům obchodu a řemesel. *“ Podle H. Buchliho lze reklamu spojovat s obchodními aktivitami již od 4. tisíciletí př.n.l. První literární zmínky pocházejí ze 4. století př.n.l. (např. U Aristotela) První doklady potom z 3. století př.n.l. (vývěsní štíty, reliéfní obchodní tabule aj.). ”²*

Obchodování se ve středověku neobešlo bez reklam, zapalovaly se například signální ohně, které znázorňovaly počátky tehdejších trhů. Bez této pomoci by se obchodníci a potencionální klienti nesešli v dostatečném počtu. V této době také můžeme pozorovat vznik obchodních značek, kdy si zemědělci značkovali dobytek a

¹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-718-4715-1. s. 9.

² KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006, 214 s. ISBN 80-730-8148-2. s. 29.

řemeslníci své výrobky aby byl znám výrobce a majitel zboží. Pomáhalo to v orientaci na tehdejší trhu, lidé se díky tomu naučili vracet ke stejným obchodníkům.

„V Babylonu označovali zboží z nově příchozích lodí. V Egyptě zanechávali lidé v chrámech papyrus, nabízející odměnu za uprchlé otroky. Později začali obchodníci nejdříve v Egyptě, Římě a Řecku používat symboly a obrázky na trzích aby kolemjdoucí poznali povahu zboží. ”³

Jakousi další formou reklamy, bylo také vyvolávání římských praecones, kteří oznamovali zprávy politického charakteru, později také obchodního. Informovali o místech a době konání dražeb.

Nejstarší formou reklamních sdělení je tzv. z úst do úst. V průběhu tisíciletí se měnily formy, prostředky a úlohy reklamy v kontextu se stavem společnosti, která ji potřebovala pro splnění svých obchodních a společenských cílů. Doposud fungovala bez povšimnutí, lidé jí využívali, aniž by si to uvědomovali. Až vývojem se reklama sama stala zdrojem obživy.

Reklama by nevznikla bez obchodu, ale stejně tak by se nevyvinula bez masových médií. Důležitým mezníkem pro reklamu je vynález papíru a následně přispěl Gutenbergův vynález knihtisku, který reklamě dal nový prostředek pro své šíření. *„ Již roku 1482 byl v Antverpách vytištěn první ilustrovaný reklamní plakát. Ke skutečně výraznému rozšíření reklamy došlo však až s nástupem periodického tisku. Od roku 1633 vycházely v Paříži dokonce samostatné inzertní a propagační noviny Feuilles de burea d' adresse a v 1637 začal vycházet v Londýně inzertní časopis Intelligencer. ”⁴*

Historie reklamy jak je myšlena dnes, začíná v 19. století s rozkvětem masové výroby nových forem tisku a příchodu reklamních agentů. Tento vývoj dal základy marketingu, jak ve státním, tak později v globálním měřítku.

Z počátku se reklamní oznámení v neinzertních novinách objevuje zřídka, většinou v rozsahu několika řádků. Až zhruba od 50. let se inzerát a reklamní přílohy stávají trvalou součástí většiny evropských periodik. Ve světě, je to rok 1842, který je považován za vznik moderní reklamy, kdy jistý Volney B. Palmer poprvé použil slovo „reklamní agent“.

³ MCDONOUGH, John a Karen EGOLF. *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. New York: Fitzroy Dearborn, 2003, 3 v. (xxiii, 1873 p., [72] p. of plates). ISBN 15-795-8172-2. s. 56.

⁴ Tamtéž, s. 24.

1.1.1 Americká reklama

Když 12. 10. 1492 objevil Janovský mořeplavec Krištof Kolumbus americký kontinent, vůbec netušil, že jednou bude tento kus země velmocí nejen v politice a ekonomice ale i v reklamě. „*Téměř polovina světové reklamy vznikla ve Spojených státech a americké agentury převládají i v ostatních částech světa.*“⁵

Po osamostatnění USA byla ekonomika regionální a samotné výrobky se prezentovaly na zdech obchodů. V novinách se nejčastěji informovalo o prodeji půdy. Nešlo o nějak nápaditou inzerci, jednalo se převážně o jednoduché texty, vše bylo omezeno možnostmi tehdejších novin. Od konce občanské války až do počátku První světové války se reklama v Americe zaměřovala na produkty podléhající hromadné výrobě, které byly stále více zdokonalovány a tak se od sebe začaly odlišovat. Tyto předměty se také samy staly součástí reklamy, např. neonové světlo v reklamní fotografii.

Rozkvět ekonomiky a tím i konkurence zapříčinil, že se společnosti začaly více zabývat obaly svých produktů. Bylo potřeba dosáhnout lehké identifikace značky a zboží. Do roku 1900 bylo zvykem, že si inzerci tvořili sami inzerenti. Postupně se rozvíjí reklamní profese a vznikají reklamní agentury. Jejich úkolem je plánování a tvorba reklamních poselství. Změnily se i noviny, jejichž vydavatelé si začali uvědomovat, kolik peněz mohou z inzerce získat. Koncem 19. stol. tvořily příjmy z inzerce 2/3 z celkových příjmů jednotlivých vydavatelství.

Rozkvět reklamy s sebou nesl také její první etické a právní problémy. Těmto aspektům se tato práce věnuje obsáhleji v kapitole: Etika a její místo v reklamě.

V dalších letech, ovlivnily v USA vývoj reklamy tři aspekty:⁶

1) Technické vynálezy:

- Vysílání prvního komerčního rozhlasu roku 1920
- Zrod zvukového filmu roku 1927
- První televizní vysílání roku 1939

Vedle tisku tak reklamě přibyla další klíčová média, rozhlas a televize. Tyto média jsou rozhodující na reklamním trhu v celosvětovém měřítku.

⁵ OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 223 s. ISBN 80-859-4325-5. s. 173.

⁶ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4. s. 126.

2) Velká hospodářská krize byla zapříčiněna krachem na burze, a měla pro americkou reklamu katastrofální následky. Náklady na reklamu se snížily na polovinu.

3) Nárůst regulačních opatření. Vznikaly nové zákony. Např.: Zákon o nezávadnosti potravin, o léčivech a o kosmetických přípravcích.

Dva poslední aspekty zapříčinily pokles zájmu inzerentů o reklamu na nezbytné minimum. Po Druhé světové válce se projevoval silný růst ekonomiky tím, že společnosti začaly ve velkém investovat do reklamy. Náklady na reklamu ovlivňovala nová média, zejména pak televize. V USA jsou založeny největší světové reklamní agentury, které fungují dodnes a mají pobočky po celém světě. Oblast reklamy a marketingu se stává vědou. Na území Spojených států vzniká celá řada vysokých škol zaměřených na marketingovou komunikaci.

V roce 1967 vychází publikace o marketingu „Marketing management“ kterou napsal Philip Kotler. Tato kniha je dodnes mnohými považována za bibli marketingu. Další klasikou je kniha O reklamě, kterou napsal David Ogilvy.

Obecně je americká reklama považována za konzervativnější než ta evropská, která je spíše intelektuální a vtipnější. Naopak americká reklama zase více využívá moderních technologií. Propojení technologie obrazu a reklamy popisuje už Marshall McLuhan: *„Celá technika i přeludný charakter Hollywoodu se prostřednictvím magického kouzla obrázků natolik přizpůsobil reklamě, že jsou nerozlučně spjaté. Tvoří jeden svět.“*⁷

1.1.2 Historie v ČR

Reklamě v Českých zemích znepríjemňovala situaci přísná cenzura, čímž se brzdil rozvoj jak periodického tisku, tak reklamy samotné. Uvolnění reklamního trhu nastalo v druhé polovině 19. století, kdy vznikl nový živnostenský zákon a tím i potřeba propagovat zboží a služby. Tento fakt vedl ke vzniku moderní české reklamy. Lidé byli zprvu vůči reklamě nedůvěřiví, většina obyvatelstva, nejen výrobci ale i zákazníci a obchodníci si mysleli, že dobré zboží nepotřebuje reklamu. Bylo myšleno, že se prodá

⁷ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9. s. 20.

svou kvalitou a solidností. V nejstarším českém slovníku, který vyšel koncem 60. let 19. století, byl pojem reklama vysvětlen tak, že se pojmem „*označovalo v textu slovo na konci stránky a že stejným slovem začínala také stránka následující*“.⁸ Reklamou se také označovaly články, které za úplatu rozhlašovaly nezaslouženou chválu o knihách nebo uměleckém díle.

Zboží bylo ale čím dál víc. Za produktem už nebyl vidět konkrétní řemeslník. Trh se rozrůstal a tak bylo potřeba služeb reklamy, která pomáhá identifikovat výrobce, produkty služby a pomáhá s orientací na trhu.

1.2. Vymezení pojmů

Pro porozumění celé problematice je důležité si uvědomit základní význam slov. Lidé mají často za to, že marketing = reklama = propagace. V jednotlivých kulturách, se pohled na problematiku liší, existují výrazy, které zastupují více činností nebo naopak je přítomna existence více definicí pro jeden výraz. K přesným vymezením pojmů brání:

1) Rozdílné, nejednotné výklady a definice těchto aktivit v odborné literatuře a slovnících.

2) Jazyková bariéra, jiné názvy pro termín propagace ve světových jazycích a posunutý význam těchto názvů.

3) Záměna termínu propagace a reklama. Za toto může jednak špatná fixace pojmů ve vědomí recipientů a také existence neoborných překladů pojmů z cizojazyčné literatury.

- Pojem reklama (reclamare) - křičet, vyvolávat, vychvalovat, doporučovat.
- Pojem propagace (propagare) - šířit, rozmnožovat, doporučovat.

⁸ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-718-4715-1. s. 9.

Vývoj obsahu těchto pojmů je důkazem, že reklama a propagace existují vedle sebe už staletí. Jsou to velmi blízké a příbuzné aktivity nejsou však totožné. Propagace je o něco širší pojem než reklama, která je její součástí.

„Reklama prezentuje, doporučuje, nabízí informace o výrobcích, službách s cílem ovlivnit jejich prodej prostřednictvím mass médií. Podle mnoha definic jde o neosobní, placenou komunikaci. Propagace na rozdíl od reklamy šíří i informace mimoekonomické povahy (propagace zdravého životního stylu, sportu.“⁹

Termín propagace zastupuje do značné míry v angličtině výraz promotion, který je většinou překládán jako marketingová komunikace, v němčině výraz Werbung, který se však využívá i pro reklamu. Je zde tedy jeden výraz jak pro reklamu, tak pro propagaci.

1.2.1 Co to je reklama

Zákon o regulaci reklamy vidí reklamu takto: *„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 1a) pokud není dále stanoveno jinak.“¹⁰*

Reklama je celospolečenský fenomén. Obklopuje lidi na každém kroku, reklamní sdělení je zkrátka všudypřítomné. V dnešní době si lidé moc reklamy uvědomují a snaží se jí co nejvíce využívat. V rukách zkušených lidí je reklama mocný pomocník v úspěchu na moderním trhu, který je nekompromisní.

Většinou bývá reklamním cílem zvýšení obrátu. *„Daleko realističtější přístup je komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice jak informovat, přesvědčit či připomenout potencionálnímu spotřebiteli nabídku.“¹¹*

⁹ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4. s. 12.

¹⁰ o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů §1 odst.2

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 68.

Reklama se tak snaží recipienta naučit, aby zaujal pozitivní postoj k produktu či službě tím že mu nabídne v reklamním sdělení ty správné informace. Účinná reklama dokáže posílit podvědomí nejen produktu a dokáže také zvýšit renomé značky.

Výsledkem může být spotřebitelská věrnost, vytvoření spojení značky s klientem. Reklama je neosobní formou komunikace. Existují firmy, kde je prvotní formou komunikace osobní prodej. Reklama je zde jako podpůrný prostředek sloužící k zvýšení podvědomí a posílení image. Reklama není žádným rozmarem, pomáhá k fungování trhu, bez její přítomnosti by nemohla fungovat soukromá média. Reklama se snadno přizpůsobuje novým komunikačním technologiím. Jinak by neměla šanci na úspěch a to si její tvůrci dobře uvědomují.

1.2.3 Reklama je především komunikace

Komunikaci chápeme jako vzájemnou výměnu informací od zdroje k příjemci pomocí různých prostředků, z pravidla s určitým cílem.

Komunikační proces v reklamě je založen na procesu masové komunikace, přičemž masová komunikace je jedna z rovin sociální komunikace, která se vyznačuje tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí v institucionalizované podobě prostřednictvím masových médií.

Lze jí chápat jako proces, během něhož dochází k přenosu masového sdělení, v případě marketingové komunikace komerčního charakteru, od **odesílatelů, (zadavatelé reklam) --- s využitím realizátora (reklamní agentury) ---- prostřednictvím masových médií (tisk, televize, internet...) ---- k masovému adresátovi (potencionálním nebo stávajícím klientům).**

Přičemž celý kruh uzavírá zpětná vazba, kdy příjemce interpretuje reklamní sdělení a následně zaujímá určitý postoj k tomuto sdělení.

Je důležité také sledovat, jaký má tento proces účinek, tedy zpětnou vazbu. V celém procesu komunikace hraje důležitou roli také proces kódování a dekódování. Tvůrce poselství musí sdělení zakódovat tak aby odpovídalo obvyklému dekódování, cílem je, aby recipient zprávu pochopil tak jak bylo odesílatelem zamýšleno.

Nezanedbatelným prvkem procesu komunikace je také **komunikační šum**. K tomu může v průběhu komunikace dojít hned z několika důvodů.

- Technické potíže (recipient nepřijme celé sdělení ale pouze jeho část)
- Psychologická charakteristika člověka - může dojít ke špatnému kódování nebo dekódování informace (špatná formulace či špatné pochopení)

„Dalším rizikem je existence silně konkurenčního prostředí, které přináší potencionální nebezpečí záměny, zmatení. Zvláště u produktů masové spotřeby, kde je nabídka pro zákazníka velmi často poměrně nepřehledná.“¹²

1.2.4 Primární dělení reklamy

Reklamu můžeme dělit dle jejího informačního charakteru, podle toho co chce reklamní poselství trhu sdělit. Lze ji také rozdělit do dvou kategorií podle orientace na produkt/výrobek nebo instituci:

1) Výrobová reklama – slouží jako neosobní forma prodeje určitého produktu či služby. Také může sloužit ke zvyšování image produktu, protože vnímaná vysoká kvalita produktu umožňuje aplikovat strategii prémiových cen. Důležité při výrobkové reklamě je, aby její tvůrci a zadavatelé brali ohled na fázi životního cyklu, ve které se produkt na trhu nachází. V případě, že jde o uvedení výrobku na trh, kdy je třeba primárně informovat o produktu. Pokud se produkt nachází ve fázi růstu, je třeba odlišovat produkt od konkurence, vytyčit jeho specifické vlastnosti. Pokud se produkt nachází ve fázi zralosti, zaměřuje se reklama primárně na připomínání produktu, aby si jej spotřebitel udržel v paměti. Když je produkt ve fázi poklesu, je třeba trhu opět připomenout jeho existenci.

2) Institucionální reklama (korporátní reklama) - Tento druh reklamy podporuje hlavně myšlenku, filosofii osob, společností nebo státních organizací. Vychází z Corporate identity, což je jakási identifikace firmy, její specifické znaky od grafiky, logotypů, až po chování prodejců v provozech. Jedná se o specifický znak, ideu, postoj, který pomáhá při identifikaci společnosti a provází jí celou její komunikací.

¹² PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 68.

Jedním z cílů společnosti je vytvoření dobrého image firmy. Výzkumy ukazují, že spotřebitel si většinou vybaví jako první společnost s dobrou image. S tím je spojeno povědomí o značce, které může rozhodnout, že se spotřebitel ve chvíli nákupního rozhodnutí přikloní právě ke značce, kterou již lépe zná.

Reklama se dále dělí do kategorií dle prvotního cíle:

Informační reklama - Jejím účelem je vzbudit prvotní poptávku po novém zboží, produktu, službě, osobě, organizaci, nebo třeba také myšlence. Zboží vstupující na trh potřebuje, aby o něm lidé byli informováni, aby poznali jeho charakteristiku a využití. Toto představení se nesmí podceňovat. I zde platí „první dojem“, který, jestliže je pokažen, velice špatně se napravuje. A tak zadavatelé reklam i její tvůrci nesmí zanedbávat přípravu, která také zahrnuje průzkum trhu. Ten může napovědět, jaké by mohla daná prezentace ve spotřebitelích vzbudit emoce.

Přesvědčovací reklama - Její úlohou je rozšířit poptávku. *„Je to konkurenční forma podpor, často se používá ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výroby.“*¹³ Tento druh reklamy se snaží přesvědčit spotřebitele, že právě on je pro ně vhodnou alternativou, která uspokojí jejich potřeby.

Připomínková reklama - Tento druh se používá v druhé fázi zralosti a v poklesu životního cyklu produktu. Trhu je potřeba připomenout že produkt stále existuje. Tento druh reklamy pomáhá zachovat pozici značky. I silné a značky potřebují připomínkovou reklamu. V dnešní době je trh přesycen a tak může být jedna značka snáze nahrazena jinou, je proto nezbytné, aby o tobě dávala neustále vědět.

Reklamu lze také dělit z pohledu její funkce:¹⁴

Marketingová a komunikační funkce - Reklama pomáhá firmám šířit informace. Ty jsou pro úspěch na trhu klíčové, bez nich by společnosti nemohly trhu sdělit o jejich existenci a činnosti. Důležité je spotřebitele informovat nejen o produktech, ale také o

¹³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 69.

¹⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-731-8140-1. s. 35.

jiných marketingových aktivitách firmy. „*Funkce marketingová a komunikační spočívá ve skutečnosti, že reklama je jedním z nejdůležitějších prostředků (společně s public relations, podporou prodeje, přímým marketingem a osobním prodejem) komunikace se zákazníkem.*“¹⁵

Funkce ekonomická - Celosvětové výdaje na reklamu jsou zhruba „525 miliard USD.“¹⁶ nejde tedy o malou částku. Reklama je pro mnoho společností a lidí zdrojem obživy. Tak se reklama stává trhem sama pro sebe.

„Často je diskutován vliv reklamy na hrubý národní produkt a hospodářský cyklus. Výzkumy ukázaly, že zvýšená poptávka jako výsledek reklamního úsilí pomáhá udržovat vyšší zaměstnanost a zprostředkovaně i hrubý národní produkt.“¹⁷

Funkce sociální - Kritika reklamy tvrdí, že překračuje žádoucí meze, manipuluje lidmi a pomáhá vytvářet nežádoucí společenské hodnoty, jako například konzumní způsob života. Reklama lidi informuje o nových trendech v módě designu, může tak přispívat k estetickému cítění. Díky reklamě se lidé dozvídají o kulturních akcích, které by bez moderní reklamy jen těžko mohly fungovat. Reklama také napomáhá k sociálnímu cítění. Příkladem je například reklamní kampaň Olivera Toscaniho, který svými reklamami poukazuje na společenské neduhy. Po značku Benetton vytvořil kampaň, jejíž součástí byl boj proti rasismu a diskriminaci, kdy autor použil do svých reklam lidi různých ras vedle sebe.

1.2.5. Dělení reklamy dle druhu média

Výběr média je jedním s nejdůležitějších prvků při plánování reklamní strategie a kampaně. Nevhodně zvolené medium může zadavatele stát mnoho peněz za neúčinnou reklamu. Prvotní výzkumná studie by měla exponovat cílový segment. Na základě jeho charakteristiky a velikosti by mělo nastat efektivní spojení komunikačního cíle a segmentu pomocí medií.

Hlavním úkolem médií v reklamní komunikaci je dosažení maximálního pokrytí potencionálního trhu. Výběr médií pro reklamní kampaň bývá jedním z rozhodujících

¹⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-731-8140-1. s. 35.

¹⁶ *Strategie.cz* [online]. 1.9.2006 [cit. 2013-02-13]. Elektronický časopis. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/svetove-vydaje-do-reklamy-vzrostou>>

¹⁷ Tamtéž.

faktorů jejího úspěchu. Proto znalost příslušného média, jeho výhod a nevýhod a cílové skupiny, kterou médium oslovuje, je důležitou součástí plánování reklamy.

Základní dělení médií:

- **Elektronická média:** (vysílací/transmisní) - televize, rozhlas, internet, kino
- **Tištěná média** - noviny, časopisy a některá outdoor a indoor média

Reklama v tisku, rozhlasu a televizi patří jednoznačně k neúčinnějším formám. Dokazují to například výsledky průzkumu, které ukazují výdaje na reklamu a její podíl v jednotlivých typech médií za rok 2011:¹⁸

TV	29 162 723 000 Kč	46,8%
Tisk	19 500 741 000 Kč	31,3%
Internet	8 900 469 000 Kč	14,3%
OOH	3 676 360 000 Kč	5,9%
Rádio	1 122 994 000 Kč	1,8%

Obr: 2 výdaje na reklamu v roce 2011

Při plánování reklamní kampaně je důležité brát na zřetel otázku měření účinnosti médií. Existuje celá řada metod pro měření zásahu médiem. Zde jsou nepoužívanější:

- **Rating** - ukazatel, který vypovídá o tom, kolik procent populace v daný čas sledovalo konkrétní médium.
- **GPR (kumulovaná sledovanost)** - výpověď ukazující počet shlédnutí reklamního sdělení. Počítá se i opakovaný zásah reklamním poselstvím, výsledek může tedy překročit 100%.

¹⁸ *Strategie.cz* [online]. 1.9.2006 [cit. 2013-02-13]. Elektronický časopis. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/svetove-vydaje-do-reklamy-vzrostou>>

- **Reach** - určitý počet osob, které sledovaly médium v určitém období, např. týden. Aby byla osoba počítána, musí zasažení médiem trvat určitou dobu, v souvislosti s metodologií daného výzkumu.
- **Share** - mediální ukazatel, který vyjadřuje podíl daného média na celkové sledovanosti v dané cílové skupině. Udává se v procentech.

1.2.6. Účinnost reklamy

Pro mnoho firem tvoří výdaje na reklamu největší podíl z rozpočtu. Aby nedocházelo k plýtvání peněz, je třeba hodnotit, zda se reklama vyplatí, a zda má účinek. „*Inzerenti vědí, že zákazníci jsou vystaveni velkému množství reklamních sdělení, a jejich selektivní vnímání nepoutává sdělení automaticky vyloučí. Proto tvůrci umisťují reklamní sdělení do kin a přerušují jím televizní vysílání, aby se zvýšila pravděpodobnost, že si divák reklamního spotu všimne.*“¹⁹

Cílem nejen tvůrců, ale také zadavatelů reklam je, aby sdělení vzbudilo pozornost, něčím zaujalo. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že poselství bude přijato a zapamatováno. Bez toho reklama nemá šanci na úspěch a peníze do ní investované přijdou nazmar. Jednou z nejtěžších marketingových aktivit je posoudit, zda reklamní sdělení dosáhlo stanoveného cíle. Existuje pro to několik nástrojů. Např.: **recall**, kdy se respondenti snaží vzpomenout, zda si na reklamu pamatují či nikoli. Pomocí rozsáhlých šetření, se dá také zjistit, zda stouplo povědomí o značce či produktu. Nejlepším hodnocením reklamní kampaně je zvýšení obratu či prodeje.

Na počátku každé připravované marketingové kampaně by si zadavatel měl stanovit jednoznačné cíle reklamní kampaně. Může jít o procentuální zvýšení prodeje, či zvýšení povědomí o značce. Po skončení kampaně může zadavatel zhodnotit, zda bylo dosaženo stanovených cílů. Podle výsledků může kampaň upravit nebo ji celou postavit jinak. Může se však také stát, že stanovené cíle jsou příliš vysoké.

Studie efektivnosti komunikace se setkávají s nejvážnější překážkou a tou je fakt, že je těžké oddělit co je výsledkem aktuální marketingové komunikace a co výsledkem komunikace předešlé.

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 69.

1.3 Marketing a marketingová komunikace

Nejširším pojmem v diskurzu této práce je pojem marketing, „jehož úlohou je dosáhnout na trhu maximální ekonomický efekt.“²⁰

Reklama i propagace jsou nezbytnou součástí marketingu. Dle Kotlera je marketing proces uspokojování spotřebitelských potřeb prostřednictvím výměnného procesu.

Marketing zahrnuje i analýzu trhu, kalkulaci, image výrobků, konkurenci, distribuční možnosti, stanovení cílů, výše rozpočtů pro jednotlivé činnosti a cíle, cílové skupiny, zkrátka všechny faktory, prostřednictvím kterých se dá dosáhnout co nejvyššího ekonomického efektu.

„Pouze správný (kvalitní, užitečný, moderní) výrobek, nabízený za správnou cenu, patřičným kanálem, správnému spotřebiteli, může uspokojit zainteresované sociální subjekty procesu (výrobce, distributory, prodejce, spotřebitele). Uspokojí i subjekty zapojené do procesu marketingové komunikace (zadavatele reklam, výzkumné agentury, reklamní agentury, média) Na konci obou dvou procesů stojí vždy nejdůležitější článek a tím je spotřebitel.“²¹

Pro upřesnění umístění reklamy v marketingové komunikaci vycházíme ze schématu 4P marketingového mixu²²:

- **PRODUCT** (produkt)- je zde zahrnuta jeho charakteristika a potencionální využitelnost na trhu.
- **PRICE** (cena) je to, co musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. Úspěch na trhu do značné míry určuje i cena. Její porovnání s konkurencí. Nebo její umělé navýšení kdy produkt získává podvědomí luxusu. Jde o nominální cenu ale také různé slevy nebo zákaznické benefity.
- **PLACE** (distribuce) „znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli, jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli.“²³

²⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 69.

²¹ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VerBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4. s. 185.

²² KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6. s. 365.

- **PROMOTION** (podpora) nebo také nazvaný jako marketingový komunikační mix. Jde o soubor aktivit, které vedou k informovanosti spotřebitele o produktu, službě, instituci osobě či události.

Klasická 4P se dále rozrostla o další jako např. **people** a **packing**.

1.3.1 Marketingový komunikační mix

Způsoby, formy a strategie pro zviditelnění výrobků či služeb se za několik set let rozrostly a změnily. Reklama patří dle Kotlerova členění do **Promotion mixu** který je součástí tzv. marketingového mixu. Tento mix používají marketingový manažeři, aby dosáhli marketingových a firemních cílů. K tomu jim slouží soubor několika aktivit, ať již osobních, kam patří **osobní prodej** nebo neosobních, jejichž součástí je: **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring**.

Každý z těchto nástrojů plní svou funkci a je používán určitým způsobem. Je důležité zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá řazení a třídění těchto nástrojů.

Tyto nástroje dělíme na aktivity:

1) ATL (z anglického Above the line - nadlinková) - tato komunikace se soustřeďuje na reklamu v masmédiích (tj. novinách, časopisech, televizi, rozhlasu, internetu a billboardech). ATL komunikace se zaměřuje spíše na komunikaci značky, musí být ze své podstaty stručná a úderná a musí hlavně zaujmout.

2) BTL (z anglického Below the line – podlinková) – „*pracuje s přímým oslovením potenciálních či stávajících zákazníků pomocí e-mailu, dopisu, SMS či MMS, telefonu či pomocí reklamních letáků, roadshow, předváděcích a slevových akcí apod.*)
BTL už se může soustředit i na konkrétní vlastnosti konkrétních produktů.“²⁴

²³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 96.

²⁴ *aka.cz* [online]. 1.9.2006 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z WWW:

<<http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama.>>

2. ETIKA

Etika je základní součástí každé kultury. Samozřejmě, pro každou oblast je odlišná. V každé kultuře jsou lidé zvyklí na jiné druhy společenského chování. Etika do značné míry odráží stupeň vyspělosti dané kultury, prolíná se všemi oblastmi všedního života. Její úlohou je stanovit určité normy, které jsou užitečné pro všechny zúčastněné.

Svou úlohu má také v reklamě, stejně tak jako v komunikaci, stanovuje mantinely. Pro pochopení úlohy etiky v reklamním a mediálním diskursu je důležité osvojit si základní poznatky o etice a jejím předmětu zkoumání tedy morálce.

„Jestliže mediální tvůrci, vydavatelé, novináři, majitelé médií, ale i zadavatelé reklam, nedisponují alespoň minimálními teoretickými vědomostmi o etice, jejich základních principech a specifikacích, potom je těžké požadovat po nich dodržování etických pravidel, ale i nemožné vést erudované diskuse o etických problémech v médiích.“²⁵

2.1 Význam pojmu etika

Jedná se o filosofickou disciplínu, která se zabývá zkoumáním morálky jako společenského jevu. Název je odvozen z řeckého ETHOS. Tento výraz má několik významů:²⁶

- Bydliště, obydlí, nebo vlast
- Vyjadřuje zvyklosti, životní způsob člověka, obyčeje, mravy, obvyklé chování člověka, může i označovat jeho původ
- Označuje mravní vědomí, mravní smýšlení, přesvědčování, jednání, mravnost, morálku, ale i charakter

²⁵ REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2010, 310 s. ISBN 978-808-1013-768. s. 50.

²⁶ NYTROVÁ, Olga a Marcela PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007, 340 s. ISBN 978-808-6723-457. s. 27.

Etiku lze chápat také jako hledání odpovědi na to co je správné a co nikoli. Kde už je ona hranice, kdy lze věci brát jako morální a kdy ne. Díky ní se pomalu zrodila existence morálních norem.

Otázkou etiky se zabírala celá řada antický filosofů - Démokritos, Platón, Aristoteles. Antická společnost dala vzniknout etice i reklamě. Ve středověku do značné míry přebralo roli etiky náboženství. Reklama vznikla spolu s etikou, v antické společnosti. Etika vychází z filosofických učeních a reklama s rozvojem obchodu. Už tehdy se zásady etiky týkali reklamy i obchodu.

2.1.1 Morálka

Morálkou rozumíme normativní regulaci chování lidí, jejich mravy, představy o dobru a zlu, správném a nesprávném, normy, obyčeje, hodnoty určité společenské skupiny v konkrétním čase a prostoru. Morálka je společenská instituce, která usměrňuje chování lidí. Představuje souhrn principů a požadavků, které řídí chování jedinců k sobě samým, k jinému člověku, ke skupině, společnosti, ale i přírodě. Na morální regulaci má vliv skupina, ve které se jedinec nachází. Požadavky skupiny jsou pro jedince nepsaným zákonem. Každá sociální skupina má však jinak stabilní morální systém.

Základní charakteristikou morálky je brát ohled na druhého, na jeho práva a zájmy. Morálka, se leckdy zaměňuje s právem. Jde však o dvě naprosto odlišné formy regulace.

„Morálka představuje nepsaný kodex, požadavek na chování člověka v každé situaci. Právo má písemnou kodifikovanou podobu, jde o souhrn legislativních požadavků, které platí na konkrétním území a v konkrétním čase.“²⁷

²⁷ REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2010, 310 s. ISBN 978-808-1013-768. s. 52.

2.2 Etika v podnikání a marketingu

Jednotlivé druhy lidské činnosti mají nejen své právní předpisy, ale i etické kodexy, které jsou pro představitele určité společenské skupiny závazné, například Etický kodex novináře.

„Etika propagace a reklamy je součástí etiky marketingu. Stejně tak je etika marketingu součástí etiky podnikání. Jednotlivé soubory etických norem těchto oblastí nejsou samostatnými soubory, ale aplikací všeobecných etických principů pro specifickou oblast. Jelikož si jsou oblasti podnikání, marketingu a reklamy příbuzné, jsou i jejich etické zásady příbuzné.“²⁸

Dodržování etických norem je ve všech oblastech lidského chování dobrovolné a svobodné. Etika by se měla dodržovat v rámci společnosti automaticky. Měřítkem její existence je **veřejné mínění**. Tím ostatní dávají najevo, zda s daným chováním souhlasí a zda je podle nich v rámci etických norem.

Víme, že reklama je zde od toho, aby lidi přesvědčovala. Leckdy s nimi i manipulovala.

Podnikání chápeme v kontextu uvedených aktivit jako nejširší činnost. Jde v něm o ekonomickou činnost, jejímž cílem je uspokojovat potřeby podnikatele i veřejnosti. Dodržování etických zásad v podnikání zabezpečuje, aby ekonomické zisky nebyly primárním cílem podnikatele, ale aby jeho činnost směřovala i k zájmům obyvatelstva. Etika podnikání předpokládá rovnost podmínek a příležitostí pro všechny zúčastněné. Tyto etické základy se samozřejmě vztahují i na reklamu.

²⁸ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4. s. 183.

2.3 Etika reklamy

Reklama je celospolečenský fenomén. Je všude, kam se člověk podívá, i tvůrci reklam musí dodržovat etické normy. V opačném případě by se mohlo stát, že jejich reklamní poselství bude mít opačný efekt, než je očekáváno. Pokud bude lidi urážet, nebo jim bude nepříjemná, povede to ke ztrátě dobré image celé společnosti, která byla zadavatelem reklamy.

2.3.1 Počátek etiky v reklamě

Po roce 1989 se na českém území začala plně rozvíjet a využívat komerční reklama ve své současné západní podobě. Naše společnost na ni nebyla připravena legislativně ani ekonomicky. V předešlých letech zde byla reklama využívána více pro potřeby ideologické a mocenské politické propagandy. A pokud se nějaká komerční reklama přece jen vyskytla, byla nesmělá a lidé si jí ani nevšimli. Po několika letech zkušeností s dravou komerční reklamou se začala objevovat citlivost lidí na nelegálnost a neetičnost některých reklamních praktik. Bylo zjištěno, že mnohé zahraniční, ale i České firmy používaly reklamní praktiky, které byly na západě již dávno zakázané. Proto se začaly budovat obranné mechanismy. Dnes je již reklama u nás i na západě regulována řadou zákonů, uplatňují se také etické kodexy, které fungují jako samoregulační mechanismus.

V Americe byl tento vývoj rychlejší, již na počátku 20 století vznikaly první etické a právní problémy, které nepřímo podnítily vznik nových zákonů a právních norem. Zákon o čistotě potravin a léků byl zaveden roku 1906 a opatření na ochranu značek již v roce 1881.

2.3.2 Je reklama etická?

„Reklama může být neetická formálně i materiálně. Formálně tak že mate, zavádí, manipuluje s člověkem, zneužívá psychologické poznatky o člověku. Materiálně tím, že nabízí zboží, které je samo o sobě eticky problematické například reklama na alkohol, cigarety, i když reklama je sama o sobě formálně správná, její důsledek je škodlivý.“²⁹

²⁹ ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, 30 s. Tematický sešit. ISBN 80-860-5810-7. s. 16.

Otázkou je, zda je reklama sama o sobě etická. Zda je etické někomu nabízet zboží, bez kterého by se obešel. Víme, že cílem reklamní komunikace je ovlivnit postoje a chování lidí. „Reklama tak často vzbuzuje dojem, že nákupní jednání může zprostředkovat osobní štěstí, čímž mohou být lidé připraveni o své skutečné štěstí.“³⁰ Neetický může být obsah reklamy (produkt reklamy), například pohřebnictví je dosti diskutované téma. Neetická ale také může být forma, jakou je reklama konstruována, pokud využívá například některých psychologických aspektů. Jedním z nich je například vyvolání **pocitu strachu**. Ten může způsobit motivaci ke koupi zboží. Reklama často recipienty manipuluje. Používá k tomu často následující metody:

Persvaze - tento pojem je často zaměňován s manipulací. Je to částečně tím, že používají společné prostředky jak ovlivnit člověka. Tento termín také není v reklamě nijak nový. I v současnosti je persvaze definována rozdílně, proto jsou důležité spíše než definice její samotné základní rysy:

- Vědomý záměr autora ovlivnit
- Představa cíle (o čem chce přesvědčit, čeho chce dosáhnout)
- Proces
- Lidská komunikace
- Svoboda rozhodování, tj. možnost jiné volby
- Zaměření na postoje, systémy hodnot, chování, přesvědčení adresátů

Svým základním cílem ovlivnit adresáta se persvaze od manipulace neliší. Hlavní rozdíl (jak je patrné už z rysů persvaze), je ve svobodě rozhodování. Při manipulaci je adresátovi ponechána jen zdánlivě.

Manipulace - na rozdíl od persvaze, nedává adresátovi opravdovou a reálnou možnost výběru. Manipulátor používá sice obdobné prostředky jako při persvazi, ale kromě nich využívá také selekci informací, které adresátovi poskytne. Nepříznivé informace zamlčuje, nebo je zjednodušuje, aby je recipient nevnímal negativně. Záměrně informace upravuje a zkresluje je.

³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. s. 44.

Sugesce – reklamní tvůrci se snaží u recipienta vzbudit pohnutku ke spotřebitelskému chování. Nemusí to činit prvoplánově hesly jako třeba „Kupte si od nás auto“. Reklama je více rafinovaná, nesnaží se působit na náš rozum, ale na naše nitro. Obrazy používané v reklamě, často zvolené pomocí psychologie reklamy nebo intuicí tvůrce jsou často symbolickými obrazy. Tvůrci reklam využívají poznatky ze **sémiotiky**³¹, které probouzejí živou dynamiku v hloubi naší psychiky. Určité obrazy a symboly se dotýkají hlubokých skutečností jak duševní, tak i duchovní povahy. „*Energie a emoce, které obraz v reklamě vyvolá, jsou výslovně otevřeně nasměřovány ke konkrétnímu činu, tedy k nákupu.*“³²

Motivace – „*tu lze definovat jako souhrn všech intrapsychických dynamických sil, neboli motivů, které zpravidla aktivují a organizují chování i prožívání s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního.*“³³ Reklamní sdělení se recipienta snaží motivovat ke koupi produktu, tedy k spotřebitelskému chování. Pomáhá si tím znalostí lidských potřeb a tužeb. V rámci etiky je důležité pozorovat, jaké prvky k vyvolání motivace reklama používá a zda jsou tyto prostředky v souladu s etickými normami ať již kodifikovanými nebo jinými.

V dnešní době se čím dál více mluví, o **Psychologii reklamy**. Tu tato práce popisuje podrobněji tato v kapitole Kulturní aspekty reklamy. Reklamní tvůrci využívají všechny psychologické poznatky o lidech, aby mohli dosáhnout stanovených marketingových cílů.

Důležité je, aby reklama svou formou nemanipulovala trhem, aby zůstal prostor pro svobodné rozhodování. Jedinec si musí uvědomit, zda motivace spuštěné reklamou jsou opravdu vyvolané jeho potřebami nebo reklamním sdělením samotným. Musí sám určit, zda mu sdělení pouze napomohlo se rozhodnout nebo zda ho k tomu nátlakem přesvědčilo.

³¹ Viz kapitola Kultura psychologie reklamy. Sémiotika.

³² BAGGIO, Antonio Maria. *Skrytá tvář: putování konzumní kulturou*. 1. vyd. Praha: Nové město, 1996, 125 s. ISBN 80-902-0842-8. s. 13.

³³ PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2011, 472 s. ISBN 978-80-200-1499-3. s. 55.

2.4 Etické problémy v reklamě

Jak již bylo zmíněno, reklama může být neetická jak formálně, tak obsahově. Formálně může být reklama neetická například i svým umístěním. Toto umístění se však vztahuje k obsahu dané reklamy. Jde například o umístění reklamy na pohřební služby v blízkosti nemocnic. Samotná reklama na pohřebnictví není přímo neetická, ale její umístění v blízkosti nemocnic již neetické je. Jde tedy vždy o vztah formy reklamy k jejímu obsahu.

Reklama může být neetická také formou své komunikace a využitím specifických technik.

2.4.1 Nadsázka

Reklamě nelze ukládat takové meze, které by ji bránily splnit svůj účel. Aby si recipient lépe zapamatoval a vůbec si povšiml reklamního sdělení, musí ho nějakým způsobem upoutat a zaujmout. Toho se dosahuje také použitím nadsázky a přikrášlování.

„Nadsázku či přehánění je možné obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit. Míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnosti nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena následně vyvolat.“³⁴

Je tedy nezbytné, aby tvůrci reklam měli na paměti, že nic se nemá přehánět. Přehnaná nadsázka může být matoucí a v rámci reklamy neetická.

2.4.2 Motiv strachu

Přesvědčit recipienta ke spotřebitelskému chování je jedním z hlavních úkolů reklamy. Využívá k tomu znalosti jedinců. Jednou z největších emocí je strach. Jeho zneužívání v reklamě je zakázáno.

³⁴ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 03. 2005, sp. zn. 6 As 16/2004-90.

„Přestože zákon o regulaci reklamy mimo jiné říká, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu, takové reklamy se objevují a diskuse kolem nic se nevedou jen u nás.“³⁵

S motivem strachu se lze v reklamě setkat poměrně často. Je užíván jak v komerčních reklamách, kde se příliš netoleruje, tak i v reklamách sociálních aby zapůsobil např. proti alkoholismu, drogám, pohlavním nemocem apod. Apel na strach je něco, co má zákazníka upozornit na rizika, které může snížit zakoupením produktu (komerční reklama), anebo přestat provozovat určitou činnost (sociální reklama).

„Reklamní počínání využívající motivu strachu může být v rozporu s dobrými mravy a soutěže a jako takové podřazeno pod generální klauzuli podle ustanovení § 44 odst. 1 OBZ. Reklama těžící z toho, že vyvolává přehnaný, neodůvodněný strach naplňuje jednu z tzv. soudcovských skutkových podstat nekalé soutěže.“³⁶

Brutalita a drastičnost - Agresivní chování je součástí našich životů. I tyto motivy jsou využívány v reklamách, zejména k získání pozornosti recipienta. Takové reklamy jsou často na hranici etických norem. Při nesprávném použití mohou také poškodit zadavatele. Takovéto motivy se využívají převážně v sociální reklamě, aby lidé začali o daném problému přemýšlet a jednat. Snaží se tak upozornit na nějaký problém ve společnosti.

2.4.3 Slušnost reklamy

Slušnosti reklamy odporují informace, které snižují lidskou důstojnost, zobrazují muže, či ženu tak, že uráží všeobecné normy slušnosti, mravnosti. Především jde o prezentaci lidského těla, které nesmí urážet žádného z možných spotřebitelů. *„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví či národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost,*

³⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. s. 143.

³⁶ WINTER, Filip a kol a Venuška JANDOVÁ. *Právo a reklama: praktická příručka*. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, 103 s. ISBN 80-720-1001-8. s. 24.

*obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.*³⁷

2.4.4 Erotika a sex

Nejčastěji využívaným motivem pro vzbuzení pozornosti je erotika a sex. Tento motiv funguje již řadu let. A stejně tak dlouho vzbuzuje diskuse o tom, kde jsou jeho hranice. *„Částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi osobami, sexy nebo provokativně oblečené osoby v reklamách, vyzývavý a smyslný výraz v obličeji, sexuálně laděná hudba, komentáře, dialog apod.*³⁸

Erotický apel využívaný u některých reklam je přijatelný vzhledem ke vztahu k prezentovanému produktu, jako je třeba kosmetika, spodní prádlo, voda po holení. U takových reklam je tento apel pozitivní. Pokud má však erotický motiv malý či žádný vztah k produktu, může vyvolat negativní reakce. Jde totiž pouze o prvoplánové vyvolání pozornosti.

2.4.5 Pravdivost reklamy

To, že by reklama neměla podávat zavádějící a nepravdivé informace řeší Zákon o regulaci reklamy.

*„Reklamu lze považovat za klamavou s ohledem na její obsah i na prezentaci sdělení. Klamavou reklamou je jakákoliv reklama, která může ty, vůči kterým směřuje, oklamat takovým způsobem, že ovlivní jejich volbu výběru zboží, služeb.“*³⁹

Klamavou reklamou může být například reklama, kde bude recipient klamán informacemi o ceně, vlastnostech výrobku, množství. Pokud pak zboží nemá takové vlastnosti, které inzerent uvádí, jde o klamavou reklamu.

³⁷ Tamtéž, s. 25.

³⁸ PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 221.

³⁹ NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-720-1601-6. s. 42.

Američan Taylor Barnum tvrdil, že i negativní popularita může být dobrá reklama. Přehnané, h halasné, vlezlé a bombastické reklamě, v níž se přehání a někdy i lže, se na jeho „počest“ říká **barnumská reklama**.

2.5 Děti a reklama

Děti jsou z hlediska reklamního působení specifickou skupinou. Hlavní příčinou je jejich citlivost na podněty emocionální povahy a také nedostatek zkušeností. Jedním z hlavních problémů u dětí je, že nedokáží rozpoznat, že jde o reklamní sdělení. Neví, zda sledují dětský seriál nebo reklamní sdělení. Je nutno děti a mladistvé před reklamou chránit. Reklama určená osobám mladším 18 let nesmí *„podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj či doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, ani nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobku či služeb. Využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám je také nepřipustné. Osoby mladší 18 let nesmějí být ani nevhodným způsobem ukazovány v nebezpečných situacích.“*⁴⁰

2.5.1 Děti jako cílová skupina

*„Trvalou a stále důrazněji se prosazující tendencí v reklamní oblasti je zaměření na dětské příjemce jako na významnou cílovou skupinu.“*⁴¹ Jde o to, že dvě třetiny produktů, které lidé používají, když jsou dětmi, používají i nadále v dospělosti. Mnoho celosvětových firem se snaží si zákazníky vychovat již od dětství. Vznikají tak proto například makety jejich produktů jako hračky pro děti.

Děti mají také velký vliv na rodinné nákupy, to co se jim zalíbí v reklamě, pak chtějí od rodičů koupit. Přičemž často ani nevědí, o co jde.

⁴⁰ NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-720-1601-6. s. 64.

⁴¹ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-447. s. 27.

Tvůrci reklamních obsahů umí reklamu přizpůsobit dětskému recipientovi. Využívají jak obrazů, tak zvuků. Velice často se lidé setkávají s tím že, jejich ratolesti si najednou pobrukuje melodii z reklamy.

Vedou se vášnivé debaty o tom, zda je etické vystavovat děti reklamám, když ještě samy nedokáží pořádně využívat vlastního úsudky. Není však možné výrobcům například dětských pitíček zakázat jejich propagaci. Kodex reklamy myslí také na děti a jejich reklamu. Řeší vztah dětí a jednotlivých problematických produktů (alkohol, cigarety). Zásadní bod etického kodexu vzhledem k dětským recipientům je právě část zabývající se určitou bezbranností dětského vnímatele vůči reklamě. Není povolena žádná reklama, která by v dětech vzbuzovala pocit, že pokud nebudou mít daný produkt tak se stanou méněcenné ve vztahu k dalším dětem. Kodex také myslí na to, že by děti neměly být využívány k naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt.

„Právní regulace se vztahuje vždy na potencionální adresáty reklamy, bez ohledu na jejich věkové (či jiné) charakteristiky. Logicky tedy i na děti.“⁴²

2.5.2 Děti v hlavní roli

„Jednou z nejúspěšnějších strategií reklamní manipulace je využití archetypálních motivů, které vzbuzují silné emoce – pokud možno emoce kladné. Není pak divu, že děti jsou častým motivem v řadě reklam na produkty velmi rozmanité.“⁴³

Děti prezentované v reklamách jsou vždy krásné, roztomilé a vtipné. Jsou vždy usměvavé a svižné a v rodinném kruhu, mají vzbudit pozitivní pocity. Na tom není nic neetického. Do té doby, kdy nejsou děti v reklamním sdělení zneužity k nabádání ostatních recipientů k činnostem nemorálním, příkladem je známá reklama na Fidorku.

Jsou i reklamy, kde jsou děti brečící a nešťastné, jedná se ale většinou o sociální reklamu, která se snaží vzbudit pozornost veřejnosti.

⁴² VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-447. s. 27.

⁴³ SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, 196 s. ISBN 978-807-3685-331. s. 110.

2.6 Eticky problémové produkty

Diskutovaným tématem v oblasti reklamy je reklama na produkty, kterých používáním může dojít k ohrožení zdraví spotřebitele. Jde o léky, alkohol, tabákové výrobky. Výrobci se brání úplnému zákazu reklamy na ně. A to celkem logicky, jde totiž o velký zdroj příjmů jak pro výrobce, tak prodejce, ale prostřednictvím daní také pro stát. Striktní zákaz reklamy nebo přímo výroby těchto produktů, nic nevyřeší. Stačí si vzpomenout na Ameriku v čase prohibice. Problematiku těchto produktů řeší i Kodex reklamy. Vymezují se zde specifická pravidla pro reklamní praxi ve vztahu k choulostivé cílové skupině, jako jsou mladiství a děti.

2.6.1 Reklama na alkohol

Alkoholické nápoje jsou výrobkem, jehož reklama je vedle tabáku nejčastěji různými metodami regulována. Častěji než o úplné zákazy se ovšem jedná o omezení obsahu takové reklamy, či různá omezení dobrovolné povahy.

„Z členských zemí Evropské unie striktně zakázali reklamu alkoholických nápojů v televizním vysílání pouze ve Francii, Itálii, a Irsku. Jinde spíše hledají cestu jak takovou reklamu omezit.“⁴⁴

Obvyklá jsou omezení časová, kdy je například povoleno vysílání takových reklam jen v nočních hodinách. Také existují regulace podle obsahu alkoholu. Jiné požadavky jsou na tvrdý alkohol a jiné na pivo a víno.

Reklama na alkohol nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Ani herci obsazení v reklamách nesmí vypadat mladší 18 let. Dále reklamu na alkohol upravuje Evropská směrnice 89/522EHS, a to tak, že televizní reklamy *“nesmějí být zaměřené na mladistvé nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkoholické nápoje, nesmějí spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízení vozidla, nesmějí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, nesmějí tvrdit, že alkohol má terapeutické účinky.“⁴⁵*

⁴⁴ WINTER, Filip a kol a Venuška JANDOVÁ. *Právo a reklama: praktická příručka*. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, 103 s. ISBN 80-720-1001-8. s. 63.

⁴⁵ NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-720-1601-6. s. 73.

2.6.2 Reklama na tabákové výrobky

Reklama na tabákové výrobky podléhá nejpřísnějším omezením. Důkazem toho je, že ve všech členských zemích Evropské unie je reklama tabákových výrobků v neúčinnějších médiích, v rozhlasu a televizi, zakázána. Ve většině zemí je zakázána i na billboardech či v kinech. Ve značné míře je omezena i v jiných médiích. Když už se někde vyskytne reklama na tabákové výrobky, musí být doplněna tímto sloganem „*Ministr zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu, kouření způsobuje srdeční onemocnění, kouření způsobuje předčasnou úmrtnost, kouření v těhotenství ohrožuje plod.*“ Reklama je dovolená už jen v místě prodeje.

Jako specifická forma reklamy se zakazuje i sponzorování, jehož přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákových výrobků. Praktický dopad tohoto ustanovení lze velmi dobře ilustrovat na závodních vozidlech jedné ze stájí Formule 1, která je v některých zemích nucena přes logo svého generálního sponzora, výrobce tabákových výrobků, překládat laminátovou desku se jménem David, která je ovšem v naprosto shodné grafické úpravě jako původní logo a také beze zbytku plní svůj původní propagační účel.

2.6.3 Reklama na léky

Léky jsou další komoditou, která podléhá zvláštní regulaci v oblasti reklamy. Odlišně se pohlíží na reklamu zaměřenou na širokou veřejnost, a na reklamu zaměřenou na odborníky. Každý lék má kromě svých léčebných účinků i účinky nežádoucí, takže zvyšování jejich spotřeby se ve finále nemusí vyplatit konečnému spotřebiteli.

„Reklama na léčiva vázaná na lékařský předpis je v médiích zaměřených na laickou veřejnost zakázána dle Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, § 5a). Stále častěji jsme ale zasypáváni reklamou na volně prodejný sortiment nejrůznější kvality.“⁴⁶

Zejména televizní reklama obsahuje informace o účinku volně prodejných léčiv. Tato reklama je podávána v takové podobě, že by se často dala vyložit jako klamavá. Pod tlakem velmi efektního zpracování plného blyštivých pozlátok, akcí a jiných přesvědčovacích prostředků se lidem dostanou pod kůži názvy přípravků, které pak

⁴⁶ BRITSKÉ LISTY. *Reklama na léky škodí zdravý* [online]. 2011 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/57610.html>.

často ve zkomolené podobě žádají v lékárnách na léčení svých neduhů. Obvykle daný přípravek sice pomáhá na pacientem popisovanou nemoc, ale téměř nikdy se už v reklamě neřeší, zda ho může užívat konkrétní pacient, který má další přidružená onemocnění. Síla reklamy je někdy ale tak velká, že je obtížné pacientovi rozmluvit koupi daného preparátu.

Nemocní pacienti jsou na reklamu na léky ještě citlivější. Často podlehnou reklamnímu poselství, které slibuje brzké uzdravení. Reklamy na léky bez předpisu se objevují nejčastěji v době chřipkových epidemií.

3. Regulace a samoregulace

Obecně se spekuluje o tom, zda regulace žádná není nakonec při ochraně spotřebitele účinnější než regulace přísná. Zákazník není hlupák, a čím většímu množství marketingových triků je vystaven, tím větší odolnost tím získá. Naproti tomu zákazník chráněný a zhýčkaný proti reklamní regulaci, uvěří prvnímu bludu, který se k němu dostane.

Dokud reklama nedosáhla masových rozměrů, nepotřebovala být regulována. *„Po celá staletí, ba i tisíciletí, rozhodoval o úspěších na trhu produkt ve své hmotné podobě. Kdo vlastnil hodně zboží, hodně hmotných produktů, třeba boty, byl bohatý. Bosých zájemců o jeho zboží bylo vždy dost. Tuto realitu ctily také první předpisy, které se vždy týkaly pouze produktů a jejich hmotné „pochybnosti“ třeba na váze či míře. Nikdy se však netýkaly tehdy nepodstatných nehmotných věcí, jako například komunikace spojené s jejich prodejem.“*⁴⁷

Tato potřeba přišla až s nárůstem masové výroby, kdy se už vyrábělo mnoho produktů, a trh začal být plný. V dnešní době již není úspěšný ten, kdo má větší množství hmotných produktů, ale ten kdo je umí prodat.

3.1 Právní regulace v ČR

Reklama je součástí života a její právní úprava je součástí obecného právního řádu. Základní nástroje, které může právní řád k regulaci určitého jevu užít, pocházejí ze dvou okruhů:⁴⁸

- **Právo veřejné** reguluje věci, které mají dopad na všechny lidi. Sankce za porušení tohoto práva nastupuje z vůle státního orgánu, a to bez ohledu na vůli jiných osob. V reklamě se toto právo týká například reklamy na tabák a alkohol. Je totiž ve

⁴⁷ WINTER, Filip a kol a Venuška JANDOVÁ. *Právo a reklama: praktická příručka*. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, 103 s. ISBN 80-720-1001-8. s. 25.

⁴⁸ Tamtéž, s. 15.

veřejném zájmu aby lidé nekouřili a nepili alkohol. Málokterá civilizovaná země neomezuje reklamu na tabák a alkohol. V České republice je platný zvláštní zákon o regulaci reklamy, který omezuje výslovně kromě tabáku a alkoholu také reklamu léků a zbraní.

Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy byl přijat parlamentem České republiky 10. února 1995. Tento zákon vzniknul díky špatné zkušenosti českého parlamentu s pokusy o omezení či zákaz tabákové reklamy. *„Tyto pokusy vždy selhaly na nekvalitním legislativním zpracování zákona, které vždy umožnilo jeho obcházení či prosté beztestné nedodržování. Zákon nebyl připravován pro existenci přísných restrikcí, ale s cílem kvalitně zakotvit přiměřené restriktce tak, aby měly naději efektivně platit nějaký čas bez neustálých změn.“*⁴⁹

Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání definuje klamu jako *„jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře podnikání nebo dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo za jinou protihodnotu.“*⁵⁰

Zákon popisuje, jaké reklamy by neměly být zařazovány do vysílání. Jsou to reklamy, které neporušují morálku, nepodporují chování ohrožující zdraví. Nesmí jít o reklamu podprahovou nebo takovou, která by ohrozila psychický vývoj. Zákon také hovoří o tom, že v reklamě nesmí vystupovat hlasatelé a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů. Také koriguje, co je možné vysílat před 22. hodinou a co již nikoli.

- **Právo soukromé** reguluje věci, které mají dopad jen na konkrétní osoby (konkurenta, spotřebitele), je pak pouze na nich, zda se budou domáhat nápravy. Žádný státní orgán mu z vlastní iniciativy nemůže pomoci. V hospodářské soutěži již od jejího vzniku existují různé konkurenční praktiky, které mohou být označeny za nekalou obchodní soutěž. To vše řeší **Obchodní zákoník - zákon č. 513/1991 Sb.**

⁴⁹ WINTER, Filip a kol a Venuška JANDOVÁ. *Právo a reklama: praktická příručka*. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, 103 s. ISBN 80-720-1001-8. s. 19.

⁵⁰ NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-720-1601-6. s. 25.

Důležitý zákon, který ovlivňuje reklamu je **zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele** který říká, „že nikdo nesmí klamat spotřebitele, zejména uvádět nebo zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobku nebo služeb či úrovni nákupních podmínek.“⁵¹

Předmětem regulace nemusí být obsah reklamy, ale i její forma vysílání či otištění, oddělení od ostatních pořadů či od redakční části, různá časová či prostorová omezení, možnosti přerušování pořadů. Další zákon, který se vztahuje k reklamě a ovlivňuje ji, je **zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání**.

3.1.1 Právní regulace v Americe

Regulace reklamy v USA může být rozdělena do tří skupin.⁵²

1) Federální regulace sestává ze zákonů federální vlády, z pravidel různých federálních agentur a nálezů federálního soudu. Nejdůležitější federální agenturou pro regulaci reklamy je Federální obchodní komise (Federal Trade Commission – FTC). Ta zodpovídá za dva nejdůležitější aspekty v oblasti regulace reklamy a to je: Pravdivost reklamy a férovost vůči konkurenci a spotřebitelům.

2) Státní regulace je obdobná jako federální ale užívá se pouze na úrovni jednotlivých států USA. Při kolizi s federálními normami má vždy přednost federální.

3) Samoregulace. Reklamní agentury pochopily, že je důležité, aby udržely důvěru spotřebitelů v reklamu, kterou produkují, a tím, že vytvoří pro své odvětví řadu pravidel, která jsou mnohdy přísnější, než právní předpisy státu a budou dodržování těchto pravidel vymáhat, toho mohou docílit. Samoregulace je také nástrojem k omezení vládního vlivu a kontroly na reklamu. Samoregulace zde pobíhá na těchto úrovních:⁵³

⁵¹ NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-720-1601-6. s. 32.

⁵² TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7. s. 8.

⁵³ JURISTIC.CZ. *Právní úprava klamavé a srovnávací reklamy v USA* [online]. 2005 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: http://obchodni.juristic.cz/534670/clanek/j_obchod2.html

Samoregulace reklamními agenturami. - Tento proces vzniká při komunikaci mezi klientem a agenturou. Většina zadavatelů si uvědomuje, že reklama je vizitkou společnosti a případné problémy se jim rozhodně nevyplatí. Agentury přijímají formální opatření, která je chrání před konfliktem se zákonem a etickými pravidly, které by mohly vyvstat v důsledku uzavření smlouvy s jejich klienty.

Samoregulace v rámci obchodních společností. - Řada průmyslových odvětví vyvinula pro reklamu samoregulační programy či kodexy. Zejména se to týká odvětví produkujících takové výrobky, jejichž propagace je svým způsobem kontroverzní (např. alkohol, tabák, léčiva, výrobky určené dětem apod.). Tyto kodexy mají dát najevo, že se obchodní společnosti zabývají dopadem reklamy svých výrobků na veřejnost. Dodržování etického kodexu se prosazuje podobně jako v ČR.

Samoregulace ze strany obchodní obce. - Největší a nejznámější organizací v této oblasti je Better Business Bureau (BBB), nezisková organizace založená v roce 1912, která zajišťuje prosazování žádoucího reklamního a obchodního jednání ve všech odvětvích průmyslu na místní úrovni.

Samoregulace médií- je v Americe dána tím, že většina médií respektuje určité pojetí reklamy. Pokud je reklama mimo toto pojetí, může ji medium odmítnout jako nežádoucí.

3.2 Samoregulace v ČR

„Etickou samoregulací v jednotlivých profesích myslíme omezení podnikatelské aktivity motivované etickými důvody.“⁵⁴

Cílem samoregulace je ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice. Samoregulace je soubor pravidel, přijatých subjekty reklamního průmyslu, které se zavázaly těmito pravidly dobrovolně řídit. Pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Pouze ji doplňuje o etická pravidla, na která

⁵⁴ ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, 30 s. Tematický sešit. ISBN 80-860-5810-7. s. 18.

se legislativa nevztahuje. „Na rozdíl od právních norem je samoregulace pružnější, rychlejší a levnější než soudní řízení. Její hlavní nevýhodou je nevyvnutitelnost, protože může používat pouze morální sankce jako je veřejné upozornění na reklamu, která byla shledána neetickou, vyloučení agentury z Asociace apod.“⁵⁵

3.2.1 Rada pro reklamu

Základní institucí takzvané dobrovolné etické regulace v České republice je Rada pro reklamu (dále jen RPR). Byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy k dosažení čestné, decentní, legální a pravdivé reklamy na území České republiky. Jak uvádí na svých webových stránkách: „Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy.“⁵⁶

Důležitým článkem RPR je **arbitrážní komise**, která se skládá z jedenácti členů, kteří na písemný podnět rozhodují o tom, zda je daná reklama v souladu s etickým kodexem. Podnět může podat jak právnická, tak fyzická osoba na adresu RPR. „Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.“⁵⁷ Členové RPR se zavázali respektovat rozhodnutí komise a danu reklamu nešířit.

Ve svých stanovách, přijatých valnou hromadou dne 2. listopadu 1994, definuje RPR své cíle a předměty činnosti takto:⁵⁸

- Vydává etické kodexy reklamní činnosti
- Zařizuje arbitrážní komisi k rozhodování v otázkách reklamní etiky

⁵⁵ aka.cz [online]. 1.9.2006 [cit. 2013-02-13]. Asociace komunikacních agentur. Dostupné z WWW: http://www.aka.cz/samoregulace-o_samoregulaci.php

⁵⁶ Rpr.cz [online]. 1.9.2006 [cit. 2013-02-13]. Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

⁵⁷ WINTER, Filip a kol a Venuška JANDOVÁ. *Právo a reklama: praktická příručka*. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, 103 s. ISBN 80-720-1001-8. s. 75.

⁵⁸ ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, 30 s. Tematický sešit. ISBN 80-860-5810-7. s. 18.

- Spolupracuje se státními orgány, soudy, jinými sdruženími a obdobnými institucemi v České republice i v zahraničí
- Plní úkoly svěřené jí zákonem
- Provádí jinou činnost k naplnění svého cíle

Smyslem samoregulace je doplňovat právní regulace o další rozměr, nikoli ji nahradit pravidly, která sám přijímá reklamní průmysl. Důležitým nástrojem RPR je *Kodex reklamy*. Ten obsahuje pravidla, kterými se řídí členové RPR a tvůrci reklam.

3.2.2 Kodex

Na to, do jaké míry je reklama etická, existují různé názory. Každý občan si může utvořit vlastní obrázek, pokud srovná realitu s *Kodexem reklamy*. Preambule kodexu říká, že Kodex byl formulován s tím cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti v souladu s etickými hledisky vyžadovanými občany ČR. Jeho cílem je především napomáhat tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná. Kodex navazuje na *Mezinárodní kodex reklamy*, který vydala Mezinárodní obchodní komora (Icc). Nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady.

Kodex se skládá z dvou hlavních částí:

- **První část** má tři kapitoly (úvodní ustanovení, všeobecné zásady reklamní praxe, zvláštní požadavky na reklamu).
- **Druhá část** má devět kapitol (reklama na alkoholické nápoje, potraviny a nealkoholické nápoje, děti a mládež, reklama na tabákové výrobky, léky, reklama na zásilkový prodej, šířená pomocí sms, na loterie a podobné hry).

4. Reklama a kultura

Propojení reklamy a kultury je neoddiskutovatelné. Pro snadnější pochopení existence reklamy v jednotlivých kulturách budou popsány základní pojmy kultury.

Prapůvod slova kultura pochází z latinského „*colere*“ což znamená pěstovat. Původním významem slova bylo pěstování užitkových plodin. Jako metaforu použil toto slovo Marcus Tullius Cicero pro překlad Platónova pojmu „péče o duši“. To se ujalo a od 16. století se tento výraz používá pro označení vybraných lidských činností, zejména uměleckých, jako literatura, umění, hudba, případně i věda a filosofie. V tomto smyslu dnes existují například kulturní rubriky v časopisech či pořadech, Nebo také ministerstvo kultury. Jde však zatím o úzký význam pojmu kultura. Podle Johanna Wolfganga von Goethe v pojmu nesmí chybět „*ani oblečení a jídelní zvyky, dějiny ani filosofie, umění ani věda, dětské hry ani přísloví, hospodářství ani literatura, politika ani soukromí, ba ani poukaz na škody vznikající odlesněním hor.*“⁵⁹

Kultura tedy zahrnuje všechno to, s čím se člověk nerodí, ale to:

- co se musí naučit, aby se stal platným členem své společnosti;
- co sám většinou nevytváří, nýbrž přejímá od starších;
- co je spíše kolektivním a často anonymním, nastřádaným dílem mnoha generací;
- co se udržuje tím, že se o to lidé starají a pečují;
- co dané společenství spojuje a zároveň odlišuje od jiných.

Populární kultura (popkultura) je soubor představ, myšlenek, náhledů, postojů, memů, zobrazení a dalších fenoménů, které jsou v rámci neformálního společenského konsenzu považovány za nejvýraznější části hlavního proudu tzv. mainstreamu určité kultury. Termín popkultura často splývá s pojmem masová kultura, řada odborníků je však rozlišuje. Popkulturu přizívuje nárůst sociálních sítí, kdy je snazší sdílet a předávat informace i mezi různými kulturami. Tato informační propojenost pomáhá reklamě k snazšímu hromadnému šíření informací.

⁵⁹ BAGGIO, Antonio Maria. *Skrytá tvář: putování konzumní kulturou*. 1. vyd. Praha: Nové město, 1996, 125 s. ISBN 80-902-0842-8. s. 29.

4.1 Reklama a její kulturní problematika

Každá kultura se skládá z určité společnosti, a jejích členů. „*Tito členové v rámci kultury mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování.*“⁶⁰. Největší problém reklamy v tomto ohledu je rozmanitost jednotlivých kultur. To, co může fungovat v Evropě, už nemusí fungovat v Jižní Americe. Někde funguje reklama, která je spíše humorná, jinde zase reklama která podá věcné informace. Jsou samozřejmě i globální reklamní kampaně, které jsou koncipovány tak, aby byly přijatelné všude. Reklamní tvůrci ale i zadavatelé reklam si kulturní rozmanitost uvědomují. Snaží se proto každou reklamu co nejvíce přiblížit jejím konzumentům. Obecně platí, že čím je daná kultura odlišnější, tím více je nutné přizpůsobit se. Tak se detailně zkoumají obsahy reklam a jejich účinek na recipienta. „*Testování inzerátů v médiích odhalí chápání vzorů a typů např. dospívající dívka v Americe je spojována s představou nezávislosti a odhodlání, oproti tomu v Japonsku je vypodobňována jako šťastné, hravé děvče až s dětinským výrazem. Na základě obsahové analýzy je možno zjistit, jaké produkty a služby jsou propagovány ke specifickým cílovým skupinám.*“⁶¹

4.1.1 Cílová skupina

Tedy lidé, na které je reklama cílena. Jde o potencionální klienty nebo již stávající zákazníky, u kterých se značka chce pouze připomenout. Identifikace cílové skupiny je pro reklamu klíčová.

Kritéria, která se využívají, k definici cílové skupiny by ji měla charakterizovat ve vztahu k produktu, který je předmětem reklamy.

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. s 12.

⁶¹ Tamtéž, s. 22.

Kritéria pro určení cílové skupiny jsou:⁶²

Geografická a etnografická segmentace - rozdělení trhu dle odlišných geografických faktorů na národy, státy, regiony, země, města, kraje atd. Na základě určení, do jakého segmentu spotřebitelé patří, se firma rozhoduje, zda bude působit celoplošně či lokálně. Důležitým bodem v této marketingové strategii je, jak již bylo zmíněno dodržování tradic a zvyků u odlišných národností.

Demografická segmentace - třídění trhu, kdy jsou brány na zřetel demografické faktory, jako je věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, národnost, početnost rodiny, životní styl, společenské postavení. Demografická kritéria jsou považována za základní typ třídění trhu, neboť nejlépe odliší přání a potřeby spotřebitelů, protože jsou s nimi úzce propojeny a také zjišťování těchto dat je daleko snazší než u většiny ostatních.

Psychografická segmentace - dochází k rozdělení spotřebitelů do skupin podle životního stylu či charakteristiky osobnosti. Ve skutečnosti se totiž lidé vyskytující se ve stejné skupině od sebe velmi odlišují, což se zjišťuje zejména v praxi. Zákazníci např. ve stejné věkové kategorii se mohou lišit v různých názorech, jako např. konzumace masa, vkus při zařizování bydlení či výběru oblečení atd. Všechna zmíněná fakta závisí na životním stylu a osobnosti.

Segmentace podle chování - spotřebitelé jsou rozdělováni do skupin podle jejich znalostí o výrobku, postojům k výrobku, způsobu jeho užití a podle jejich reakcí na daný výrobek. Díky vysoké specifikaci je právě tento způsob rozdělení trhu jeden z nejlepších. Mezi data, jež jsou vyhodnocována, patří zejména příležitosti, užítky, uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti ke koupi a postoj k výrobku.

4.2 Reklama jako obraz kultury

Každá reklama by měla být obrazem kultury, ve které je šířena. Pokud tomu tak není, může se setkat s neúspěchem. Reklama by měla odrážet hodnotové systémy i mentalitu lidí dané společnosti. V reklamě jsou používány stereotypy a využívá se také

⁶² HRADISKÁ, Elena. *Psychologie marketingových komunikací: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Brno, Zlín: VUT v Brně, ve Zlíně, 1999, 141 s. Expert (Grada). ISBN 80-214-1421-9. s. 98.

předsudků, které jsou v dané kultuře zakořeněné. Stejně tak se projevují určité rysy kultury do spotřebního chování a ovlivňují ho, např. hierarchie potřeb, hodnotová orientace, individualismus, společenské konvence, životní návyky.

Český styl – je převážně humorný a vtipný. V reklamě se odráží Česká vynalézavost a smysl pro humor.

Americký styl - „*Americká reklama je velmi dotěrná, agresivně prezentuje výrobek v atmosféře přátelské komunikace.*“⁶³ Nelze opomenout, že kořeny současné reklamy jsou především v USA. Americká reklama je vidět téměř všude. Tento styl reklamy odráží asertivitu americké kultury s charakteristickým přímým přístupem a zdůrazňováním soutěživosti. Televizní reklama je často založena na verbálním projevu. Používá se argumentace, vyprávění příběhu. Typickým rysem je přehánění a silné argumenty. Velmi často jsou použity Celebrity, které vystupují jako uživatelé produktu, nebo jako důvěryhodný zdroj, který přesvědčuje cílovou skupinu.

Německý styl - je možné jej charakterizovat potřebou jasné a pevné struktury. Objevuje se zde silná informační orientace reklamního sdělení, komunikace je přímá, plná údajů a faktů. Často se používá forma poučování a přímé demonstrace používání výrobků. Kvalita a technologie jsou velmi důležité faktory současně s historií a tradicí. Typickým sloganem je např. „vyšší kvalita za stejnou cenu“ než stejná kvalita za málo peněz.

Italský styl - Italové jsou známí svoji láskou ke špičkovému designu a technologii. Jsou zastánci velkoleposti, velkých myšlenek a někdy s náchylností teatrálního chování. Proto také v italské reklamě převládá drama a příběh. Velkou roli zde hraje rodina a děti. Produkt je často prezentován jako součást umění.

Španělský styl - je méně přímý, často jsou využívány vizuální metafory s důrazem na umění a design. Pro španělský život je typické přátelství a starostlivost. Španělé cítí potřebu nových, inovativních věcí, ale na druhou stranu je pro ně důležitá stabilita. Tato země je proti jiným západoevropským kulturám kulturou spíše kolektivistickou. Sounáležitost se skupinou přináší stabilitu a identitu jedince. Španělská reklama je rovněž plná snů a ideálů s prvky kreativity. Úspěch není založen na tvrdé práci jako

⁶³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-731-8140-1. s. 13.

například v německé kultuře, ale na náhodné shodě okolností. To se projevuje například v užití slov kouzelný, tajemný...

Francouzský styl - to co činí francouzskou kulturu unikátní, je spojení vysokého respektu k autoritě a individualismu. Tento fakt se odráží i v potřebách zákazníků, chtějí dělat věci svým způsobem se záměrem odlišovat se. Bizarnost, fantazie a snaha o efekt jsou typické prvky reklamy. Reklama se zaměřuje na techniku, dovednosti ukazující nové myšlenky a výhody z nich plynoucí. Oblíbené jsou prvky krásy, smyslnosti, znázornění krásných žen jako metafor pro krásu a estetiku, image a styl.

Japonský styl - japonská kultura je velice rychlá její rychlost se promítá i do stylu reklam. Reklama v Japonsku je poloviční co do času (jen 14 vteřin), za tu dobu doputuje k divákovi stejný objem informací, a to za pomoci neuvěřitelně rychlé montáže (několik střihů za vteřinu). Někdy je to na hranici vnímatelnosti – ovšem jen pro nás. Japonec je na takovou kadenci zvyklý, ostatně obrazovky s nepřetržitým tokem reklam jsou v Japonsku v každé stanici metra. Další reklamy odkazují k historii. Oblíbení jsou samurajové (resp. populární obraz samuraje, jeho klišovité zobrazení), čajový obřad nebo lidé oblečení v kimonech. A vůbec nevádí, že malé holčičky v tradičním oděvu se právě zakusují do hamburgeru z rychlého občerstvení. Stejně jako samuraj jedoucí koňmo krajinou se může zastavit před horou Fuji a napít se chlazeného čaje. Pro nás jsou to možná obrazy nebo časové linie, které nelze libovolně prolínat, ale pro Japonce je to přirozené.

4.3 Psychologie reklamy

Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na začátku 20. století. Právě psychologie pomáhá reklamě, aby byla úspěšná v jednotlivých kulturách. Psychologie reklamy v tomto diskurzu využívá poznatků z:

- obecné psychologie, která zpracovává základní teoretické otázky a udává celkový obraz člověka.

- sociální psychologie, která se pokouší porozumět a vysvětlit jak je myšlení, cítění a chování jedinců ovlivněné aktuální představovanou přítomností druhých.
- psychologie osobnosti, které pojednává o jednotlivých složkách osobnosti a systematicky popisuje její individuální rozdíly.
- vývojové psychologie, jež se zabývá činiteli, zákonitostmi a průběhem psychického vývoje člověka od prenatálního období po smrt.
- biologické psychologie, která se zabývá vývojem lidské psychiky v závislosti na biologických faktorech, kde psychika je funkcí nervové soustavy a tvoří jednotu s biologickou stránkou organismu.
- gestalt psychologie - jde o již převážně historickou psychologickou školu, přeložit by se dala jako tvarová psychologie.

„Z počátku se zkoumala hlavně intenzita vyvolání pozornosti, což znamenalo, že reklamní sdělení bylo řešeno velmi nápadně, byly použity sexuální motivy a vše co vyvolávalo pozornost. Psychologové se zabývali působením jednotlivých propagačních prostředků na pozornost, představivost, paměť. Předmětem výzkumu bylo měření stupně známosti a znovupoznání nebo výzkum emotivního působení.“⁶⁴

Vznikla také celá řada modelů účinku reklamy, ten nejjzákladnější a dodnes používaný je **AIDA** - attention (pozornost) – interest (zájem) - desire (přání) – action (jednání).

4.3.1 Proces vnímání reklamního sdělení

Psychologie reklamy zkoumá to, jak reklamní sdělení putuje lidským vědomím i nevědomím a jak ovlivňuje naše spotřebitelské chování a postoje ke značce. *„Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Znamená to, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou*

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. s. 88.

*zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby.*⁶⁵

Aby reklama byla recipována, musí si jí nejdříve recipient všimnout, musí tedy vzbudit pozornost.

*„Vzbuzení pozornosti je tak prvním krokem k tomu, aby se sdělení mohlo psychicky zpracovat, bylo vnímáno, zapamatováno, a byl k němu zaujatý určitý postoj.*⁶⁶ To aby se nám podařilo upoutat pozornost, závisí na tom, co chceme sdělit a komu to chceme sdělit. Pozornost se aktivuje formou sdělení, což může být vzhled nabídky nebo například úvod rozhlasového spotu. „Zde musí reklamní sdělení vzbudit tzv. neúmyslnou pozornost, to se mu povede tehdy, když představí něco nového, atraktivního neobvyklého. Vyvolat neúmyslnou pozornost jen vnějšími podněty je možné.“⁸

- *Barevným zpracováním*
- *Neobyčejným tvarem*
- *Povedenou fotografií*
- *Vtipnou kresbou*
- *Dynamikou obrazu*
- *Šokujícím obsahem*

Při procesu vnímání reklamního sdělení může dojít k tzv. **kognitivní disonanci**, která vysvětluje selhání komunikace v případech, kdy je sdělení v rozporu se žebříčkem vnitřních hodnot. Respektive pro příjemce informace jde o postoje zásadní a stálé. Takové sdělení, nebude, přijato a správně vnímáno, protože nerezonuje, ale disonuje s vnitřním přesvědčením příjemce. Pravděpodobným výsledkem bude diskreditace zadavatele, ignorování informace. Příkladem reklamy, kde došlo ke kognitivní disonanci, je protialkoholická kampaň ve Francii. Komunikace byla směřována k omezení konzumace alkoholu, včetně vína. To je v zásadním rozporu s kulturními tradicemi země vína. Kampaň byla většinou spotřebitelů odmítnuta. Jak bylo zmíněno při tvorbě sdělení, je třeba dbát zřetel na cílovou skupinu a její zvyky.

⁶⁵ HRADISKÁ, Elena. *Psychologie marketingových komunikací: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Brno, Zlín: VUT v Brně, ve Zlíně, 1999, 141 s. Expert (Grada). ISBN 80-214-1421-9. s. 19.

⁶⁶ HRADISKÁ, E; LETOVANCOVÁ, E. *Psychologie marketingových komunikací*. Brno: Vysoké učení technické, 1999. s. 10.

4.4 Reklamní poselství

Obsah reklamy je to, co nám chce reklama sdělit ať již latentně nebo přímo prostřednictvím reklamního poselství. Cílem reklamního poselství je předat recipientům určité informace. Aby reklama byla čitelnější a snáze dekodovatelná, pomáhají tvůrcům reklam tzv. principy vizualizace. Díky těmto vizualizacím lépe rozpoznáváme to, co nám chce reklamní sdělení říci.

„Při tvorbě reklamy je velmi důležitá vizualizace, protože obrazy mohou vyjadřovat řadu reklamních poselství. Gaede systematizoval dvanáct principů vizualizace, které mohou složit jako hodnotný podnět k uvědomění si toho, co vše mohou obrazy tlumočit.“⁶⁷

- **Podobnost** – obraz slouží jako analogie k verbální výpovědi. Např.: „lidé na celém světě si pomáhají.“
- **Důkaz** - obraz vystupuje jako argument. Demonstruje pravdivost, nebo přiměřenost výpovědi, např.: „ S našim psacím strojem si kýlu neuděláte“.
- **Spojení myšlenek** - zde využíváme určitá sémantická spojení mezi prvky obrazu. Tyto asociace již existují, například jako vědomosti, a jsou obrazem jen aktivovány.
- **Část místo celku** - širší pojem je znázorněn jiným, užším. Například, pohled na Koloseum nám připomene Itálii.
- **Příčina - následek** - obraz ukazuje, co je následkem toho, co bylo řečeno. Například pokud požijete náš bederní pás, nebudou vás bolet záda.
- **Opakování** – obraz opakuje určité sdělení ještě jednou.
- **Stupňování** – obraz stupňuje sdělení textu až do přehánění, například záběr na prostředí, které je tak špinavé, s tím, že se v něm nedá žít. „život ve špíně“.
- **Doplnění** – vlastní sdělení textu je ukončeno teprve obrazem. Obraz přidává vlastní význam k celkové výpovědi.
- **Určený významu** – text naznačuje sdělení, které je obrazem uskutečněno.

⁶⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2005. 294 s. ISBN 80-247-2196-1 . s. 151.

- **Propojení** – cílový objekt na obrázku je spojen s jiným objektem pomocí vyobrazení. Vytváří kontext, v němž je pravděpodobná asimilace obrazových prvků.
- **Odcizení** – očekávání, navozené textem, je obrazem popřeno.
- **Symbolizace** – obraz převádí sdělení do symbolu. Pojem symbolu je zde chápán velmi široce. Porozumění symbolům předpokládá jisté vzdělání, nebo zkušenost. Např.: symbolem lásky je srdce.

4.4.1 Sémiotika v reklamě

Sémiotika v reklamě je nástroj, díky kterému můžeme danou reklamu přiblížit určité kultuře podle toho, na jakou komunikaci jsou v dané oblasti zvyklí. Tato věda zahrnuje studie, které ukazují, že kromě jazykových znaků existují také znaky nejazykové.

V reklamní komunikaci dochází k tomu, že reklamní poselství nemusí nutně působit na náš rozum, ale na naše nitro. „*Důvod je ten, že obrazy používané v reklamě, ať již zvolené za pomoci psychologie, nebo díky intuici nadaného kreativního tvůrce reklamy, jsou často symbolickými obrazy, které probouzejí živou dynamiku v hloubi naší psychiky.*“⁶⁸ Reklama využívá obrazů pro zvýšení pozornosti u reklamy a ztotožnění recipienta se sdělovaným poselstvím. Tyto obrazy se skládají ze znaků a znakových systémů.

Rozpoznávání a vnímání reklamy úzce souvisí se sémiotikou, což je věda o znakových systémech. Sémiotiku lidé používají každý den, jen o tom nevědí. Znak je většinou součástí nějakého znakového systému. Počty znaků v těchto systémech se různí.

Znak může být jednoznačný nebo může mít také více významů. Znakový systém je například přirozený jazyk, který může obsahovat statisíce jazykových znaků. Oblastí zájmu nejsou jen jazykové znaky, ale obecně i všechny ostatní znakové systémy (piktogramy, dopravní značky apod.) „*Znak je něco, za čím se skrývá něco jiného a*

⁶⁸ BAGGIO, Antonio Maria. *Skrytá tvář: putování konzumní kulturou*. 1. vyd. Praha: Nové město, 1996, 125 s. ISBN 80-902-0842-8. s. 13.

*existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.*⁶⁹ To je zatím jedna z mála definic znaku, na které se většina sémiotiků shodla.

V sémiotice hraje důležitou roli **semióza**. „*Jde o proces, při němž přiřazujeme k některému pojmu, předmětu, jevu, události, nebo osobě příslušný znak.*“⁷⁰ V podstatě jde o to, že lidé mohou věci definovat pomocí znakových systémů. Znakem může být prakticky cokoliv, co jsme schopni vnímat. V jednotlivých kulturách mohou být tyto významy výrazně lišit. Například pro Evropany je úsměv znakem zájmu a spokojenosti, přičemž u Číňanů je úsměv znakem rozpaků.

Znaky můžeme dělit podle Charlese Peirce na:⁷¹

- **Ikona** – neboli ikonický znak, představuje všechny znaky, které jsou založené na vztahu podobnosti, shody s označovaným předmětem.
- **Index** je znak, který zastupuje svůj objekt ve vztahu souvislosti. Indexový znak je se svým objektem nějakým způsobem na základě jisté následnosti nebo vztahu příčiny a účinku (kouř je indexem ohně).
- **Symbol** je znak, který se svým objektem spojuje dohoda, konvence, úzus. Protože vztah, mezi objektem a jeho zastupujícím znakem je naučený. Symbol tedy něco zobrazuje, ale něco jiného vyjadřuje (holubice- ikona ptáka, ale symbol svobody).

Při tvorbě reklamních obsahů si jejich tvůrci musí uvědomovat významy a vztahy mezi znaky, z kterých se ono sdělení utváří. Vše, co je použito, by mělo mít vztah k poselství, které prostřednictvím reklamy předáváme. V potaz samozřejmě musí být bráno prostředí, ve kterém bude reklama šířena. Tvůrci musí dobře znát cílovou skupinu, ale také všechny, kteří s tímto poselstvím mohou přijít do styku. Když autoři reklamy toto budou mít na paměti, reklamní sdělení se může stát účinnějším a poutavějším. Reklama je součástí kultury, a také se v ní odrážejí její znaky historie, tradice, umění.

⁶⁹ ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 364 s. ISBN 80-7178-832-5. s. 12.

⁷⁰ Tamtéž, s. 12.

⁷¹ Charles Peirce (1839–1914) je považován za zakladatele moderní sémiotiky.

Intertextualita je víceúrovňová komunikace s příjemcem, kdy texty nebo obrazy v reklamě mohou mít další význam, ať již přímý, nebo skrytý. V reklamě se objevují znaky uměleckých děl, náboženských symbolů, mýtů, bájí, pověstí nebo to mohou být například znaky filmových žánrů, citáty, pranostiky, přísloví (ukázky viz příloha).

4.4.2 Sémantika v reklamě

Sémantika je součástí sémiotiky a zkoumá jednotlivé významy slov. „*Aplikace teorie informace v psychologii narazila koncem padesátých let 20. století na některé věcné rozpory. Mezi ně patřilo například zjištění, že smysluplný materiál je snáze a efektivněji zapamatován, než bez smyslná seskupení písmen stejného rozsahu.*“⁷²

V reklamním diskurzu to znamená, že sdělení musí být jednoduché a pro všechny srozumitelné. Je třeba také počítat s tím, že každé slovo může být jinak kognitivně dostupné, významy některých slov nám mohou dojít rychleji, u jiných potřebujeme delší dobu, abychom si uvědomili jejich význam. Proto je velice důležité vybírat vhodná slova. Při tvorbě reklamního obsahu, zejména pak toho, který bude prezentován ve více zemích, tudíž i rozdílných kulturách, musíme dávat velký pozor na význam slov či překlad, každý výraz může být pochopen jinak.

Reklama je hravá, může si hrát se skladbou slov, hláskami, písmeny, slabikami. Snaží se dosáhnout efektů zvukových i zrakových. Využívá také různé typy písma, velikosti, jejich uspořádání. Část sdělení se dá zvýraznit frekvencí interpunkčních znamének.

Tvůrci reklamních obsahů využívají také cizí slova. „*Zapojení různých kódů, včetně kódu jazyka cizího, patří k inherentním vlastnostem reklamního textu.*“⁷³

⁷² CHALUPA, Bohumír. *Pokroky kognitivní psychologie*. Vyd. 1. Brno: Littera, 2010, 175 s. ISBN 978-808-5763-584. s. 18.

⁷³ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6. s. 87.

5. PRŮZKUM

Průzkum byl uskutečněn pouze pro účely této diplomové práce. Cílem průzkumu je zjistit, zda a jakým způsobem lidé reklamu vnímají. Pokud ano, tak z kterých typů médií ji vnímají nejvíce. Šetření zjišťuje postoje veřejnosti k reklamě, a také zda jsou druhy reklamy, které lidé vnímají negativně, například reklamy na hygienické potřeby.

5.1 Cíl průzkumu a hlavní hypotézy

Hlavním cílem je zjistit, zda veřejnost registruje, že také reklama podléhá etice. Zda je veřejnosti známa existence etického kodexu a jeho obsah. Zda dokáží respondenti definovat, co jim vadí a pokud se již setkali s reklamou, která byla nějakým způsobem nevhodná či neetická. Pokud se s takovou reklamou setkali, tak o jaký druh porušení etiky šlo. V dotazníku nejde pouze o reklamu jako takovou, ale také o další faktory, které ji ovlivňují, jako produkt ke kterému se vztahují, její forma a umístění. Šetření se snaží zjistit, zda i reklama, kterou lidé považují za neetickou, či nějakým způsobem závadnou, může ovlivnit jejich spotřebitelské rozhodování. Cílem je zjistit, jaký důsledek na ně reklama má a zda může měnit jejich postoje. Hlavní hypotézy:

- reklama dodržuje právní normy našeho státu, lidé si uvědomují, že reklama podléhá regulaci.
- rozdíl ve vnímání reklamy a toleranci etiky je dán pohlavím, věkem, vzděláním a individuálním vkusem recipienta.

5.2 Metoda výzkumu

Pro výzkum byla zvolena forma elektronického dotazníku. **Dotazník** je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Oproti jiným typům průzkumů, (jako například osobní, nebo telefonický rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor, atd.), se dotazník skládá z uzavřených otázek. Některé otázky jsou doplněny o možnost vlastní odpovědi. Dotazník je součástí přílohy práce.

5.3 Harmonogram postupu

Po sestavení otázek, které souvisejí s tématem práce a její teoretickou částí, byl dotazník vytvořen na serveru www.vyplnto.cz, kde jej bylo také možné vyplnit. Dotazník byl přístupný dvacet dní. Poté byla data serverem zpracována a převedena do tabulek, a následně autorem práce převedena do grafů. U vybraných otázek je také uvedeno porovnání dle segmentů cílové skupiny, jak na danou otázku odpovídali muži a jak ženy. Dále jsou porovnávány souvislosti mezi jednotlivými odpověďmi.

Některé grafy jsou doplněny konkrétními příklady, které souvisejí s interpretací výsledků dané otázky.

5.4 Zkoumaný vzorek

Zkoumaný vzorek nebyl předem nějak přesně definován ani omezen. Dotazník byl veřejný, tedy přístupný všem. Požadovaný minimální vzorek byl 100 respondentů. Celkový dosažený počet respondentů byl 357 osob. Větší část tvořily ženy a převážnou část lidé ve věku mezi 20 a 30 ti lety. Ti byli rovnoměrně rozloženi mezi osoby se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Malou skupinu (5%) tvořili lidé se základním vzděláním.

5.5 Parametry dotazníku:

Datum šíření dotazníků: 24. 01. 2013 - 12. 02. 2013

Počet respondentů: 357

Počet otázek: 22

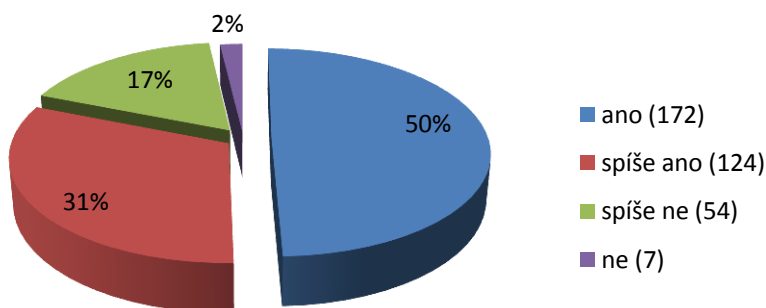
Návratnost dotazníku byla 79%. Tento fakt byl dán tím, že respondenti nedokázali odůvodnit, proč zvolili danou reklamu za neetickou. Lidé tedy dotazník vyplňovali, ale u jedné z otázek přestali.

Průměrná doba vyplňování: 00.06:26

5.6 Analýza dat s příklady

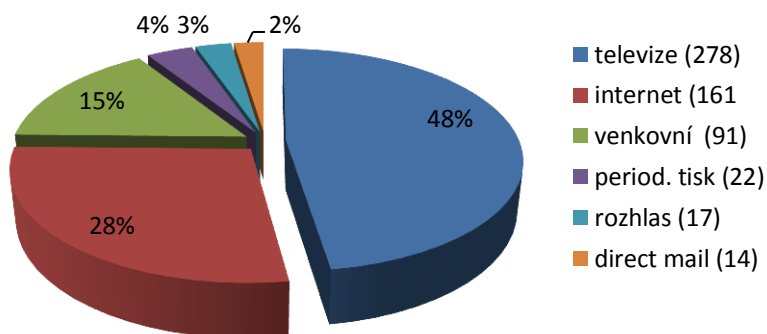
Jednotlivé grafy uvádějí procentuální zastoupení respondentů u jednotlivých odpovědích. U vybraných otázek je přidán také graf se segmentací mužů a žen. U každého grafu je krátký popis faktů vyplývajících z grafu, u některých otázek je přidán praktický příklad. Ve většině případů se jedná o kauzy řešené arbitrážní komisí Rady pro reklamu.

Graf 1: Vnímáte reklamu?



Z grafů je patrné, že reklamu lidé vědomě vnímají. Z výsledků vychází najevo, že zde nehraje vliv věk, pohlaví ani vzdělání. Odchytky po segmentaci věku pohlaví a vzdělání jsou minimální.

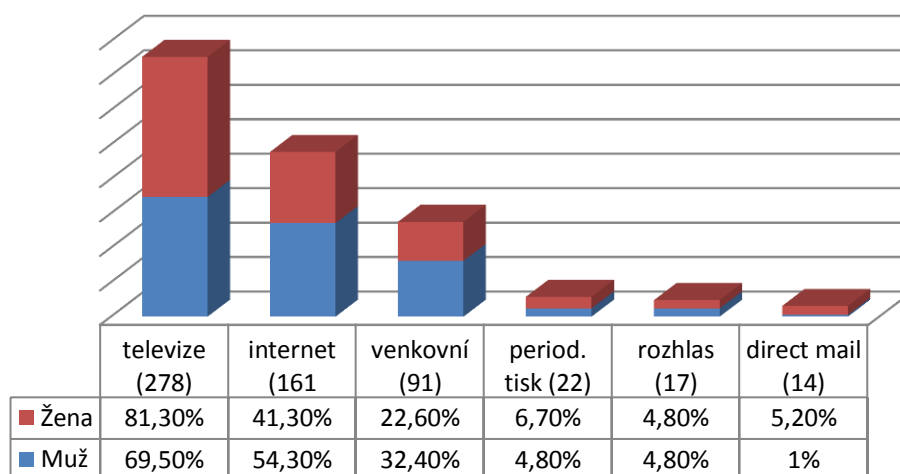
Graf 2: Kde nejvíce vnímáte reklamu? Recipient mohl zvolit více možností.



Z výsledků vyplývá, že lidé nejčastěji reklamu vnímají v televizi, což potvrzuje fakt, že nejvíce jsou vnímána média, kde recipient využívá více smyslů. Roli také hraje fakt, že reklama v televizi přerušuje aktuálně sledovaný pořad a recipient u reklamy

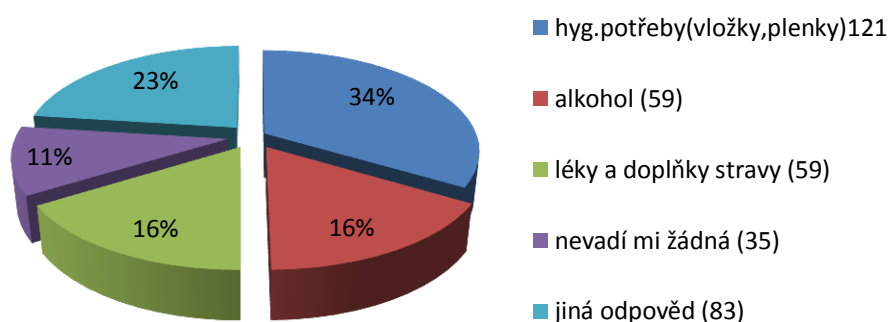
čeká na jeho pokračování, na rozdíl od reklamy tištěné a venkovní, kterou lze snadněji a rychleji ignorovat. Zajímavé jsou rozdíly ve vnímání po segmentaci dle pohlaví.

Graf 3: Kde nejvíce vnímáte reklamu? (muži/ženy), respondent mohl zvolit více možností (součet může překročit 100%).



Ženy jednoznačně nejvíce vnímají reklamu z televize, poté následuje internet. U mužů také převládá televize, ale už jich není tolik jako žen. Muži poté vnímají reklamu více z internetu a venkovní reklamy.

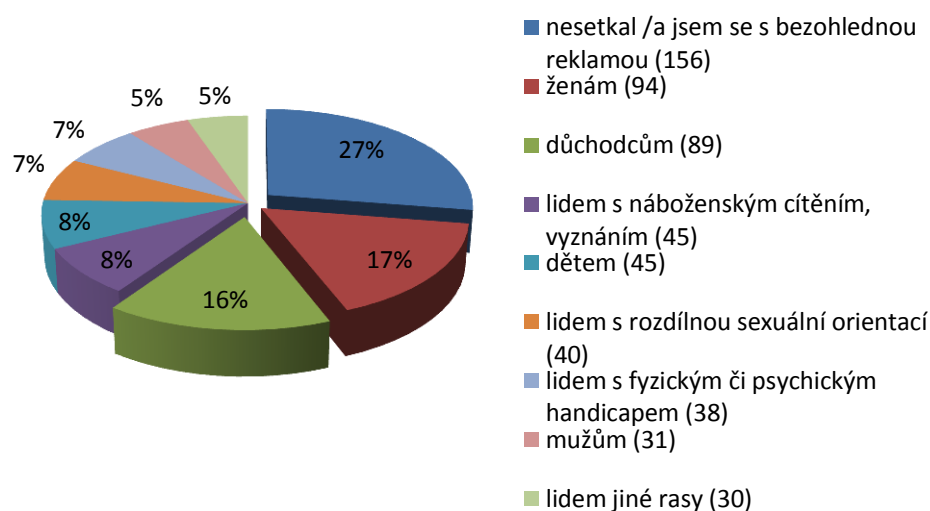
Graf 4: Vadí vám reklama na:



Nejčastěji označovaným druhem produktu, který lidem v reklamě vadí, jsou hygienické potřeby, dále shodným poměrem alkohol a cigarety. Části respondentů nevadí žádný druh produktu, který je objektem reklamy. 83 dotazovaných osob zvolilo jinou odpověď, v těchto odpovědích byla nalezena shoda u některých druhů. Důležité je

zdůraznit fakt, že zde dotazovaný již neměl na výběr možnosti, ale určoval spontánně, který druh reklamy mu vadí. Velká část se shodla na tom, že jim vadí reklama zaměřená na bankovníctví, zejména pak na půjčky. Poměrně zajímavá shoda byla u lepidla na protézu, tento objekt reklamy označilo 12 respondentů.

Graf 5: Setkal/a jste se s reklamou, která by byla bezohledná (diskriminační, urážející, nevhodná) k:

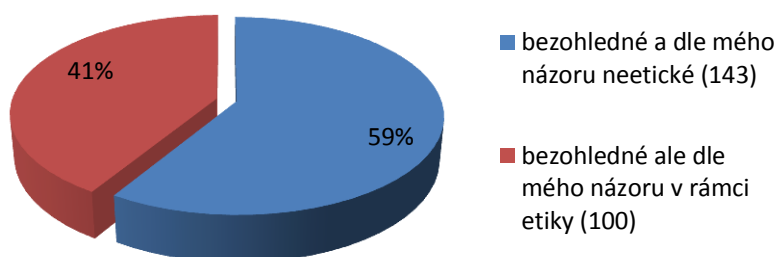


Pokud se lidé setkali s reklamou, která podle nich urážela určitou skupinu populace, šlo nejčastěji o ženy. Ty jsou velice často objektem reklam. Jsou v nich v roli žen v domácnosti, podporují se tak zjednodušené představy o ženách, které zastávají veškerou domácí činnost. Stejně tak jsou objektem reklam, které se snaží přitáhnout pozornost mužů, tyto reklamy jsou převážně s erotickým podtextem. Sexistické reklamy se podle odborníků vyznačují stereotypním zobrazováním pohlaví v reklamě. V českém prostředí jsou touto skupinou nejčastěji také právě ženy. Reklamy často využívají zobrazení sexualizovaného těla bez souvislosti s propagovaným výrobkem.

Ke zjednodušení představ může dojít samozřejmě i u mužů. To ale v našem prostředí není tak časté.

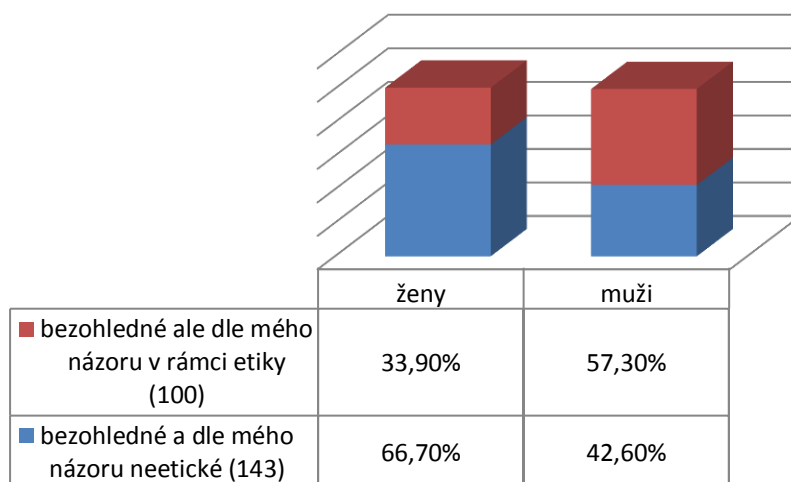
Druhou skupinou lidí, vůči kterým je reklama „bezohledná“ jsou důchodci. Ti jsou často využíváni např. v reklamě na zubní protézu a jsou zobrazováni jako osoby s častými problémy. Jsou také objektem ironických vtipných reklam, které podporují stereotypní myšlení ve společnosti, kdy jsou staří lidé zobrazováni jako nemohoucí nepotřebné osoby s hůlkami a protézami.

Graf 6: Shledáváte výše označené za:



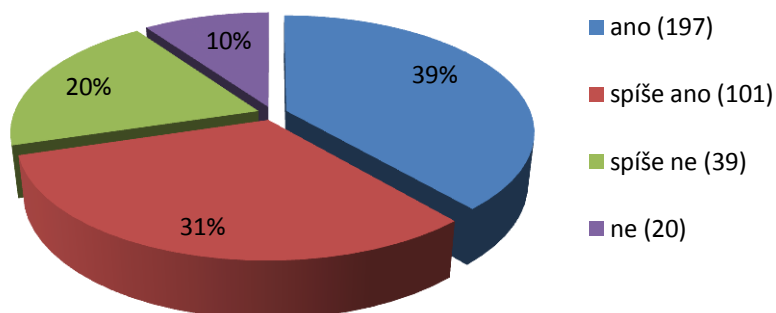
Většina dotazovaných se domnívá, že reklama, se kterou se setkali a která podle nich nějakým způsobem urážela nebo byla bezohledná k určité skupině populace, je bezohledná a zároveň neetická. Druhá skupina neshledává onu bezohlednou reklamu za neetickou. V naší společnosti je tak patrná určitá míra tolerance.

Graf 7: Shledáváte výše označené za (muži/ženy):



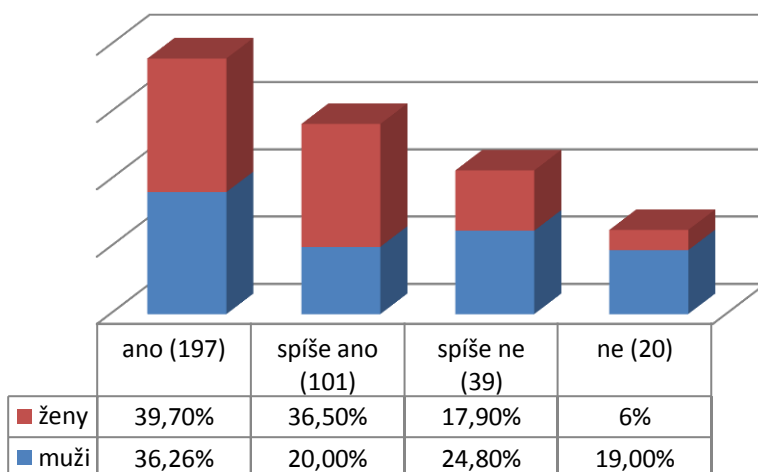
Větší část žen odpověděla, že pokud se setkala o onou bezohlednou reklamou, tak byla podle nich neetická. Muži také více odpovídali, že pokud se setkali s bezohlednou reklamou, byla podle nich neetická, ale není zde takový rozdíl jako u žen. To může korespondovat s výsledky v Grafu 7, kde jsou ženy vyhodnoceny, jako největší skupina na kterou neetické reklamy cílí. Sexistické reklamy se proto mohou líbit spíše mužům, než ženám, což způsobí nalezený rozdíl ve vnímání etičnosti reklamy.

Graf 8: Vadí Vám i (nevhodná) lokace/umístění některých reklam např. v blízkosti škol, dětských hřišť, kostelů, nemocnic (erotika + porno; použití náboženských symbolů; reklama na pohřební služby)?



Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že lidem vadí i nevhodně umístěné reklamy. Tato skupina je větší než skupina považující některé reklamy za neetické, proto lze předpokládat, že i ti, kteří považují konkrétní reklamu za etickou, by ji nenechali umístit tam, kde může působit nevhodně. Umístění reklamy tedy také ovlivňuje vnímání etičnosti reklamy.

Graf 9: Vadí Vám i (nevhodná) lokace/umístění některých reklam... (muži/ženy)



Je možné pozorovat fakt, že muži jsou o něco více tolerantní ke vztahu k lokaci, kde jsou reklamy umístěny.

To, že je s nevhodnou lokací častokrát problém, dokazuje i tento případ řešený Radou pro reklamu, kdy stěžovatelka poukazuje na nevhodné umístění reklamy na erotické pomůcky. Tato reklama byla umístěna naproti zastávce MHD.

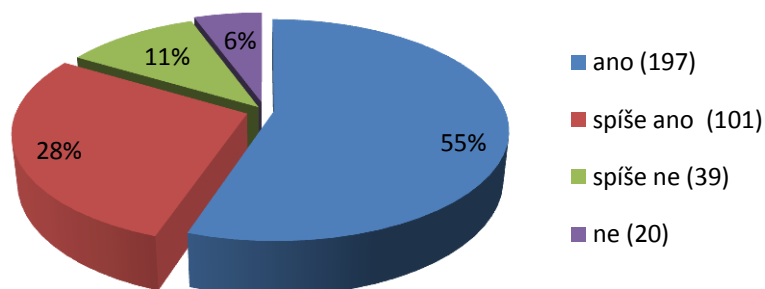
Stěžovatelka uvedla: „*Ze zastávky jezdí děti do školy, spousta seniorů na výletní Zbraslav, jeptišky do Zbraslavského kláštera, a hned vedle je stánek s pivem a dalším alkoholem. Je velmi trapné, nechutné a nepřijatelné mít na očích tuto reklamu a poslouchat obhroublé fórky opilců od stánku. Není možné dívat se jinam, obrazovka - obzvláště v zimě, kdy je brzy tma - svítí do širokého okolí svitem LED obrazovky a vibrátory jsou opravdu v pěkné velikosti, barvách, s návodem k použití, moc hezké. Že by etika šla stranou, hlavně, když je to zaplacené?*“⁷⁴

Rada pro reklamu shledala tuto reklamu jako závadnou. Jako odůvodnění uvádí, že se členové arbitrážní komise usnesli na tom, že nejde o obsah reklamy a že s produkty, které jsou jejím objektem, nemají problém, problémem je však forma komunikace, kterou je reklama vedena, zejména typ média a umístění. Bylo zvoleno neselektivní médium, ke kterému mají přístup úplně všichni (např. rodiče s dětmi, senioři). Kapitola II (VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE) v Článku 1 (Slušnost reklamy) stanoví, že „*reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.*“⁷⁵

⁷⁴ rpr.cz [online]. [cit. 2013-02-16]. Rada pro reklamu z WWW: http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2012_cj.028/20012

⁷⁵ rpr.cz. *Kodex reklamy*. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Graf 10: Je podle Vás vhodnější eroticky laděnou reklamou, nebo reklamou na alkohol vysílat až po 22., případně 23. hodině kvůli dětem?



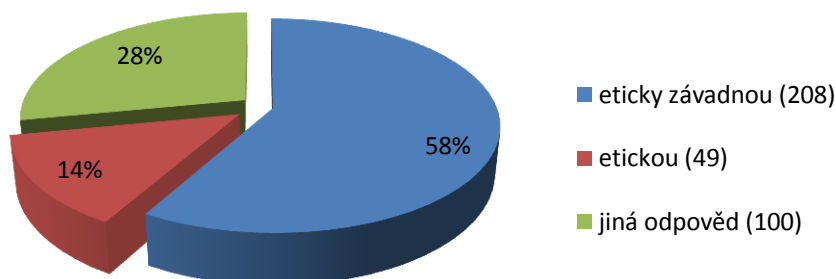
Z grafu je patrné, že většina respondentů si myslí, že je vhodnější vysílat eroticky laděnou reklamou nebo reklamou na alkohol po 22., případně 23. hodině, kdy se předpokládá, že děti již spí. Vysílání erotických reklam spadá pod Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, který říká: „*nezařazovat v době od 6,00 hodin do 22,00 hodin pořady, které by mohly ohrozit psychický nebo morální vývoj dětí a mladistvých*“⁷⁶

Obrázek 1: Reklama na ulici. Brno.



⁷⁶ Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání 231/2001Sb. Ze dne 9. února 1995 §5 odst.1d

Graf 11: Shledáváte tuto reklamu jako?



Tato reklama je podle větší části dotazovaných eticky závadná. Dotazovaní, kteří zvolili svoji vlastní odpověď, většinou uváděli, že reklama je vtípná, ale zároveň se shodují na tom, že je nevhodně umístěná. Druhá část dotazovaných označila tuto reklamu za nevkusnou a hloupou.

Následující otázka byla pouze pro respondenty, kteří reklamu označili za nevhodnou. Měli popsat důvod, proč ji považují za eticky závadnou:

- „Je nevhodné, aby tohle viděly děti, a nepříjde mi to jako normální reklama, jako kdyby nemohli vymyslet něco lepšího než dát do reklamy nahou ženu.“⁷⁷

Na umístění, poukazovalo mnoho respondentů. Reklama byla na neselektivním médiu, tudíž ji mohly vidět i děti. Stejně tak vadilo zobrazení nahé ženy a recipienti ji také označovali za sexistickou.

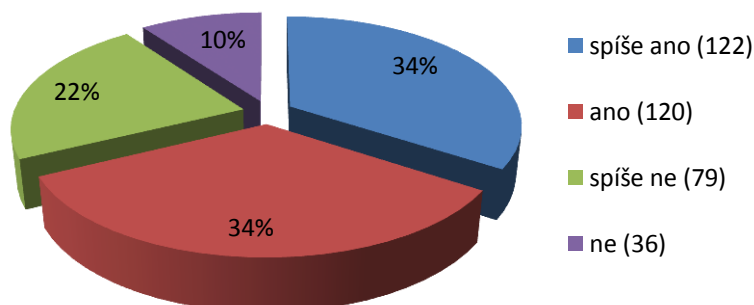
- „Násilný podtext. Reklama může být vnímána jako "náš nůž přerézne klidně i lidské tělo.“⁷⁸

Část recipientů poukazovala na to, že v reklamě je latentní násilí. Tato reklama byla členy arbitrážní komise Rady pro reklamu shledána jako závadná. Bylo to na popud stěžovatele, který uvedl, že reklama je agresivní, ponižuje ženy, svým dvojsmyslem nabádá ke znásilnění a násilí na ženách. Reklama devaluje ženské tělo na objekt vhodný k násilí a k trestnému činu násilí navádí. Zadavatel této reklamy se sám ohlásil a reklamu stáhl.

⁷⁷ Filipi, P. – *Etika reklamy (výsledky průzkumu)*, 2013. Dostupné online na <http://27422.vyplnto.cz>.

⁷⁸ Tamtéž.

Graf 12: Domníváte se, že může reklama, kterou považujete za neetickou, případně tzv. hraniční, ovlivnit více Vaše spotřebitelské rozhodnutí?



Neetická reklama, nebo tzv. hraniční reklama vyvolá často řadu emocí. Lidé si ji lépe pamatují a často se o ní hovoří i ve společnosti. Tím dochází k tomu, že si i recipient zasažený tímto komerčním sdělením pamatuje, na co byla reklama tvořena, tedy její reklamní poselství.

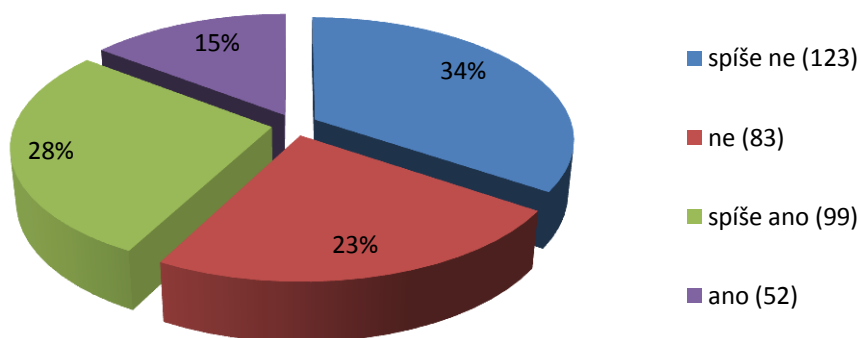
Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že tento fakt si lidé uvědomují, společně s tím, že tento proces může také ovlivnit jejich spotřebitelské chování.

Při segmentaci pohlaví vyšlo najevo, že 70% dotazovaných žen uvedlo (spíše ano, nebo ano) a 56% dotazovaných mužů uvedlo (spíše ano, nebo ano). Ženy si tedy skutečnost, že může jejich spotřebitelské chování ovlivnit neetická nebo hraniční reklama uvědomují více.

Je mnoho reklam, které jsou schválně koncipovány tak, aby vzbudily ve společnosti rozruch. Často se tyto reklamy vyplatí, i když jsou posléze zakázány.

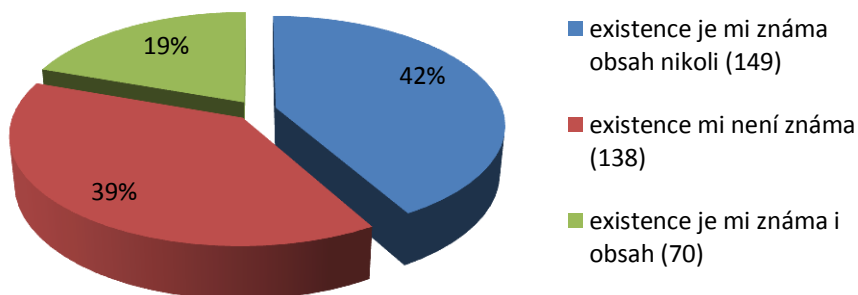
Formulace otázky ale umožňuje vysvětlení výsledku tak, že ovlivnění spotřebitelského rozhodnutí může být negativní. To znamená, že recipient považuje konkrétní reklamu za nevhodnou a proto u dané společnosti nic nezakoupí, i když by tak jinak učinil.

Graf 13: Je pro Vás reklama přitažlivější, když je na hranici etických norem, ať již kodifikovaných, či dle Vašeho osobního cítění (vkusu, názoru, přesvědčení)?



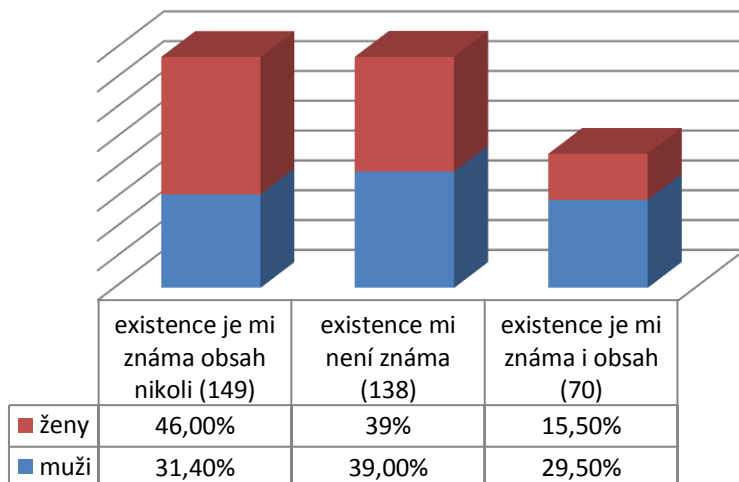
Zhruba o 10% větší část dotazovaných uvedla, že pro ně není přitažlivější reklama, která je za hranici jejich osobního vkusu. U odpovědi ano nebo spíše ano, převažovali o 10% muži.

Graf 14: Je vám známa existence etického Kodexu reklamy, ev. i jeho obsah?



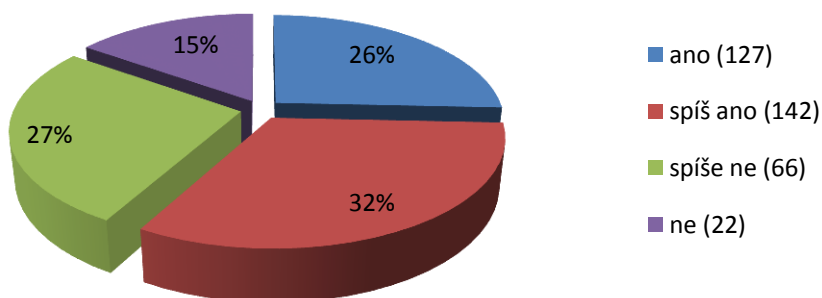
Více jak dvěma třetinám dotázaných je známa existence Kodexu reklamy, z toho větší částí již není znám samotný obsah tohoto kodexu. Třetina respondentů o jeho existenci vůbec neví.

Graf 15: Je vám známa existence etického Kodexu reklamy, ev. i jeho obsah? (muži/ženy)



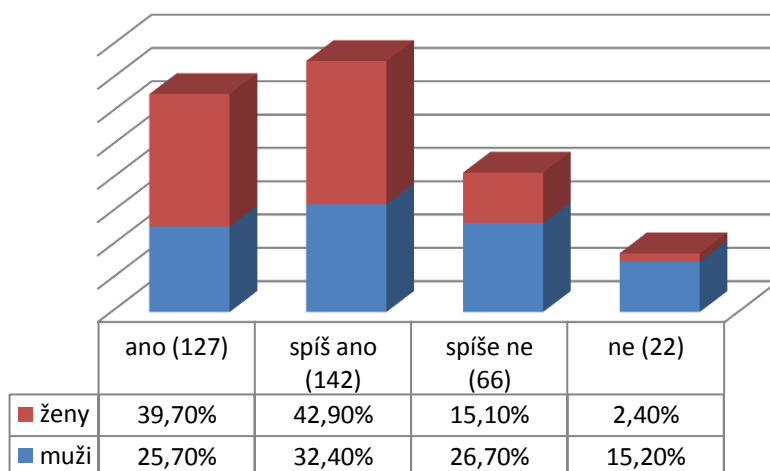
Muži mají větší podíl ve skupině, která označila, že je jim známa existence i obsah etického kodexu.

Graf 16: Měla by být podle Vás reklama více regulována?



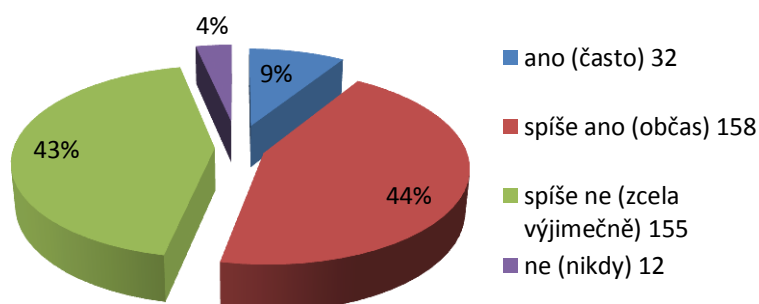
Zde je zřejmé, že převážná většina respondentů si myslí, že reklama by měla být více regulována.

Graf 17: Měla by být podle Vás reklama více regulována?



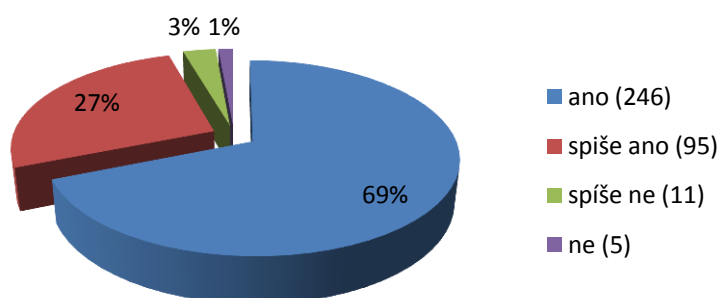
U možností ano a spíše ano byla nadpoloviční většina respondentů ženy. Muži převažovali u možností spíše ne a ne. Z výsledku tedy vyplývá, že muži v sobě mají větší míru tolerance.

Graf 18: Porušuje podle Vás reklama etické normy dané společností našeho státu?



Zhruba polovina recipientů si myslí, že reklama podle nich porušuje etické normy dané společností našeho státu.

Graf 19: Měli by tvůrci reklam dodržovat nejen právní, ale i etické normy?



Dotazovaní se ve většině shodli, že by tvůrci měli dodržovat nejen právní ale také etické normy.

Uveďte příklad aktuální, podle Vašeho názoru neetické reklamy- uvést můžete jak reklamu v televizi, tak v rádiu, periodickém tisku, na internetu...

Účelem této otázky bylo zjistit, zda si recipienti vybaví nějakou reklamu, která jim v poslední době přišla neetická. Jde o ujištění se, zda dotazovaní opravdu reklamu vnímají a zda dokáží popsat reklamu, která jim přišla neetická. Zde jsou nejčastěji označované reklamy:⁷⁹

- „Vzpomenu si na reklamu od KB na studentský účet s heslem "užijte si váš první bankovní styk. Ač jsem si původně u této společnosti chtěla účet zakládat, díky této reklamě jsem si ho založila v jiné společnosti.“

Tuto reklamu označilo více respondentů. Popisovali, že jim vadí dvojsmyslnost reklamy. I tuto reklamu řešila arbitrážní komise RPR, která dospěla k názoru, že reklama je etická. Zadavatel se k ní vyjádřil takto: „Kampaň neznázorňuje explicitně sex, nesnaží se být prvoplánovou, nepoužívá nahotu, vulgární prezentaci, nezasahuje do lidské důstojnosti a je produkována v čisté umělecké rovině. Z předmětné reklamy je

⁷⁹ **Filipi, P.** – *Etika reklamy (výsledky průzkumu)*, 2013. Dostupné online na <http://27422.vyplnto.cz>.

*zřejmě i vázanost vizuální stránky reklamy na jednoduchý a dvojsmyslný slogan. Použití vizuálu v rámci této reklamy nepovažuje zadavatel za bezúčelné.*⁸⁰

- *„Reklama na Arginmax – přípravek na erekci, nebo na Clavin - rudý ďábel - obě by měly být uváděny až po 22. hodině, vzhledem k tomu, že se na televizi dívají i malé děti a mě se pořád nechce vysvětlovat 5-ti letému dítěti, co je to ta erekce, apod.“*

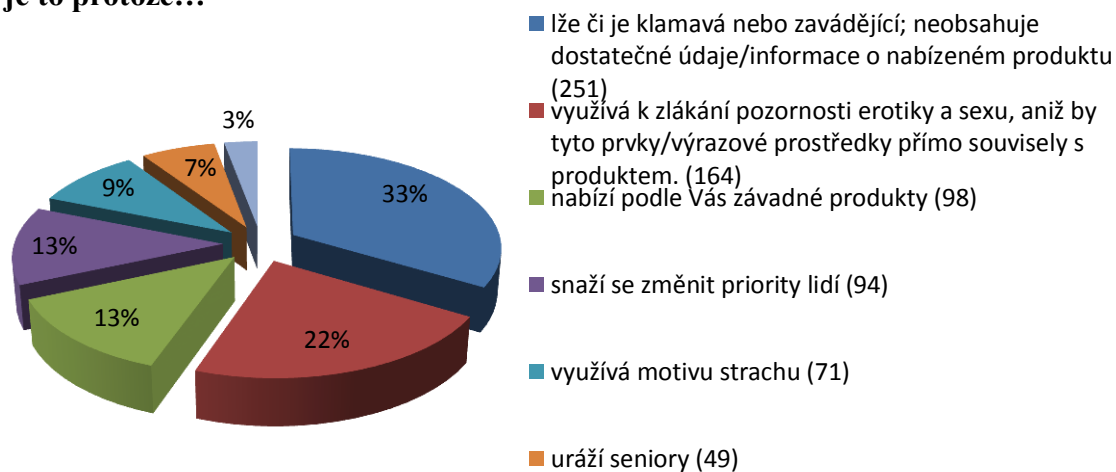
Reklamy na preparáty potlačující erektilní disfunkce byly respondenty uváděny často. Vadí jim hlavně dostupnost na neselektivních médiích, její vliv na mládež, a také skutečnost se reklama působí pohoršujícím a demoralizujícím dojmem. RPR řešila i stížnost na tuto reklamu a členové nezávislé Arbitrážní komise konstatovali, *„že předmětná reklama neodporuje Kodexu reklamy RPR. Je otázkou, zda její nasazení, tj. před 22.00 hodinou je v souladu s „vysílacím zákonem“. To je však otázka pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání. S výhradou načasování této komerční komunikace je z pohledu Kodexu reklamy tato reklama etická. Stížnost se zamítá.*⁸¹

Další odpovědi, která se mezi odpověďmi objevila vícekrát, se týkaly politických kampaní. V poslední době vadila lidem zejména negativní kampaň Miloše Zemana v souvislosti s prezidentskými volbami.

⁸⁰ *rpr.cz* [online]. [cit. 2013-02-16]. Rada pro reklamu z WWW:
<<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011> > <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>
cj.045/2011/STÍŽ

⁸¹ *rpr.cz* [online]. [cit. 2013-02-16]. Rada pro reklamu z WWW:
<<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011> > <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>
cj.025/2010/STÍŽ.

Graf 20: Pokud se setkáte, podle Vašeho názoru s reklamou, která porušuje etiku je to protože...



Nejvíce se respondenti setkávají s porušením etiky reklamy tím, že daná reklama lže či je klamavá. Takovým příkladem je i reklama, kterou projednávala arbitrážní komise RPR roku 2011. Stěžovatel uvádí „Reklama propaguje vůz AURIS s pohonem Hybrid Synergy Drive. Součástí textu je i tvrzení (modelová řada Auris již od 289 900 Kč). Stěžovatel poukazuje na skutečnost, že podle ceníku začínají ceny hybridních vozů na částce 549 000 Kč. Částka uvedená v tiskové reklamě se podle jeho názoru týká obvyčejné nehybridní řady tohoto vozu.“⁸² Zadavatel se brání tím, že hybridní vozy jsou součástí celé modelové řady. Komise dospěla k závěru, že reklama je neetická. S odůvodněním že „Kodex reklamy, který stanoví, že klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.“⁸³

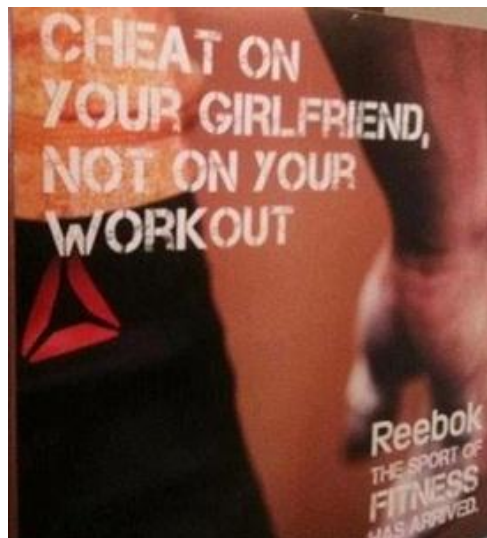
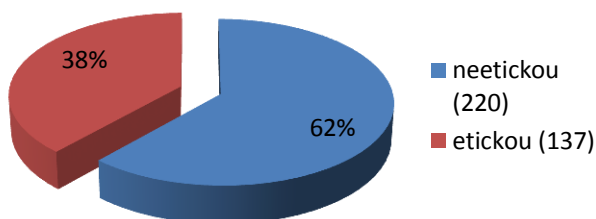
Dále dotazovaní uvedli, že pokud se setkali s neetickou reklamou, bylo to protože ke vzbuzení pozornosti bylo využito erotiky a sexu, aniž by tyto prvky přímo souvisely s produktem.

⁸² *rpr.cz* [online]. [cit. 2013-02-16]. Rada pro reklamu z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011> > <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011> cj.022/2011/STÍŽ

⁸³ Tamtéž.

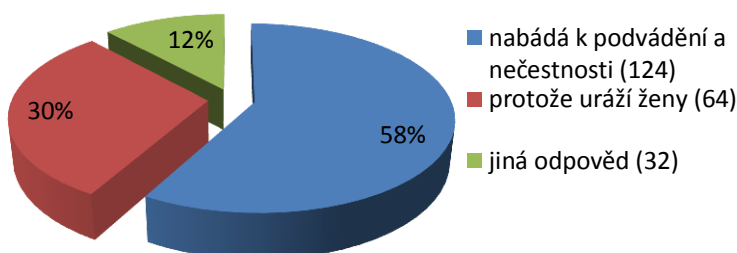
Graf 21: Shledáváte tuto zahraniční reklamu jako etickou? (překlad textu: Podvádět svou přítelkyni, ne váš trénink.)

Obrázek 2: Ukázka zahraniční reklamy



Tuto zahraniční reklamu shledala většina respondentů za neetickou, přičemž ženy byly v odpovědi „neetickou“ zastoupeny více, jsou tedy vůči této reklamě méně tolerantní než muži. Ti, kteří označili tuto reklamu jako neetickou, byli dotázáni proč.

Graf 22: Proč jste označili reklamu jako neetickou?

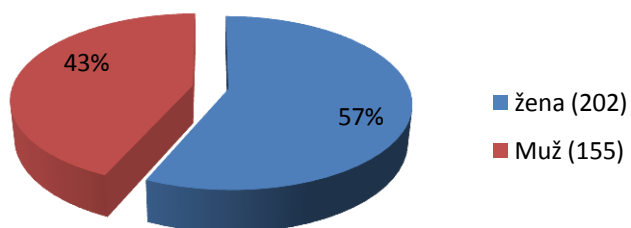


U jiné odpovědi se lidé shodovali, že reklama:

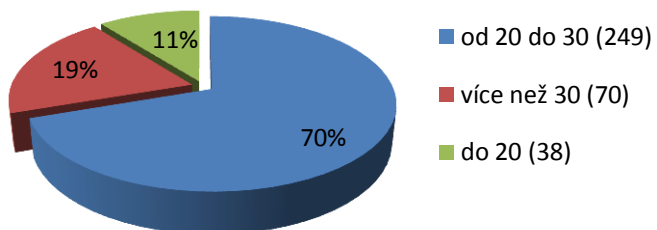
- „Zcela popírá věrnost mezi partnery. Mladí nemají příklad, zdá se jim nevěra normální“⁸⁴

⁸⁴ Filipi, P. – *Etika reklamy (výsledky průzkumu)*, 2013. Dostupné online na <http://27422.vyplnto.cz>.

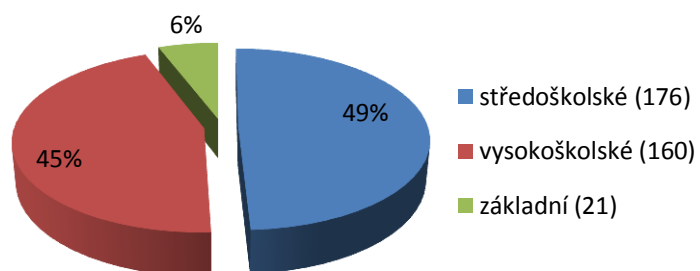
Graf 23: Pohlaví



Graf 24: Věk



Graf 25: Vzdělání



5.7 Interpretace výsledků

Data získaná dotazníkovým šetřením potvrzují hypotézy uvedené v teoretické části. Z průzkumu vyšlo najevo, že lidé reklamu rozhodně vnímají. Zejména pak tu reklamu, při jejímž přijímání využívají více smyslů.

Lidé si uvědomují, že reklama podléhá určitému typu regulace a existenci etického kodexu, který až na výjimky dodržuje. To potvrzuje hypotézu, že reklama podléhá regulaci a dodržuje etické normy našeho státu. Vyšlo najevo, že lidé vědí o existenci etického kodexu, jeho obsah však zná jen část dotazovaných. Recipienti si myslí, že tvůrci reklamních sdělení by se měli držet v rámci etických a právních norem daného státu. Lidé mají své hranice, kdy je pro ně reklama ještě přijatelná a kdy je již neetická, ale tyto hranice jsou ovlivněny zejména pohlavím a věkem. Vzdělání až tak velký vliv nemá.

Respondentům vadí reklama, která lže, či podává nepravdivé informace o produktu. Je tak patrné, že dokáží definovat, co jim vadí na reklamě. Nemusí to být reklama samotná, ale zejména způsob a hodnota předávaných informací. Lidé také netolerují zneužívání předsudků, ať jde o muže, ženy či důchodce. Tento typ reklamy může u některých recipientů vyvolat negativní emoce, které mohou vést k vytvoření odmítavého vztahu k předmětnému produktu. Neetická, urážlivá, klamavá, či jinak nevhodně interpretovaná reklama může navíc poškodit jméno značky a snížit její hodnotu v očích zákazníků, což je pravým opakem cíle reklamního sdělení.

Z dotazníkového šetření také vyšlo najevo, že muži mají větší míru tolerance vůči reklamě, která je již na hranici etiky. To potvrzuje hypotézu, že existuje rozdíl ve vnímání reklamy a toleranci etiky, který je dán pohlavím.

ZÁVĚR

Cílem Diplomové práce na téma „kulturní a etické problémy v reklamě“ bylo kategorizovat a popsat složky reklamy, její etické a kulturní aspekty, které utvářejí její současnou podobu.

Popsán je vývoj reklamy nejen v Čechách, ale také například v Americe, kterou lze považovat za kolébku reklamy.

Reklama je definována jako forma komunikace, kdy na jedné straně stojí odesílatel, většinou společnost a na straně druhé příjemce, což jsou jednotliví lidé, potenciální zákazníci. Odesílatelům jde o to, aby jejich sdělení příjemce vnímal, pochopil a aby ho přesvědčilo k určitému jednání. Proto je pro tvůrce těchto sdělení důležitá znalost lidského chování, kde hraje důležitou roli také psychologie.

Pro to, aby reklama byla účinná, musí zadavatel vědět, co od ní očekává. Podle toho volí formu sdělení a médium, prostřednictvím kterého chce ono sdělení šířit. V dnešní době je důležité brát na zřetel právní úpravy, které se vztahují k reklamě. Omezena je zejména reklama na problematiku produktů, jako je alkohol a tabákové výrobky. Zadavatelé ve většině případů dodržují etické normy.

Reklama je obrazem kultury. Společnost, která je součástí určité kultury, je tvořena z jednotlivých členů. Největším kulturním problémem globální reklamy je různorodost světových kultur. Při tvorbě účinné reklamy je tedy důležitá znalost cílové skupiny a její přesné vymezení. Tvůrci reklamních obsahů musí vědět pro koho je reklama určena, podle toho volí nástroje, kterými budou upoutávat pozornost a snažit se aby reklama zůstala lidem v paměti a mohla následně ovlivňovat jejich spotřební chování. Lidé mající stejné zájmy, hodnoty a žijící v podobném prostředí, budou vnímat reklamu podobně. Reklama by neměla být složitá, aby její děj nepřevršil poselství, které nám ona reklama má předat. Informace v ní musí být jednoznačné a stručné.

Ze všech poznatků uvedených v této práci a potvrzených dotazníkovým šetřením vyplývá, že reklama podléhá regulaci jak právní tak etické formou samoregulace. Vyšlo najevo, že ženy nejsou tak tolerantní jako muži, což je způsobeno převahou sexistického zaměření ve skupině reklam, které jsou vyhodnoceny jako neetické. Pokud něco lidem v reklamě vadí, je to zejména využívání motivů, které přímo nesouvisí s produktem, například využívání erotiky a sexu ke vzbuzení pozornosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAGGIO, Antonio Maria. *Skrytá tvář: putování konzumní kulturou*. 1. vyd. Praha: Nové město, 1996, 125 s. ISBN 80-902-0842-8.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6.

CHALUPA, Bohumír. *Pokroky kognitivní psychologie*. Vyd. 1. Brno: Littera, 2010, 175 s. ISBN 978-808-5763-584.

KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006, 214 s. ISBN 80-730-8148-2. Strana 9.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-720-1601-6.

NYTROVÁ, Olga a Marcela PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007, 340 s. ISBN 978-808-6723-457.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 223 s. ISBN 80-859-4325-5.

PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2011, 472 s. ISBN 978-80-200-1499-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, 196 s. ISBN 978-807-3685-331.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-731-8140-1.

ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, 30 s. Tematický sešit. ISBN 80-860-5810-7.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-447.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-718-4715-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2005. 294 s. ISBN 80-247-2196-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WINTER, Filip a kol a Venuška JANDOVÁ. *Právo a reklama: praktická příručka*. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, 103 s. ISBN 80-720-1001-8.

Seznam cizojazyčné použité literatury:

HRADISKÁ, Elena. *Psychologie marketingových komunikací: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Brno, Zlín: VUT v Brně, ve Zlíně, 1999, 141 s. Expert (Grada). ISBN 80-214-1421-9.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

MCDONOUGH, John a Karen EGOLF. *The Advertising age encyclopedia of advertising*. New York: Fitzroy Dearborn, 2003, 3 v. (xxiii, 1873 p., [72] p. of plates). ISBN 15-795-8172-2.

REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2010, 310 s. ISBN 978-808-1013-768.

Seznam použitých internetových zdrojů

aka.cz [online]. 1.9.2006 [cit. 2013-02-13]. Asociace komunikačních agentur. Dostupné z WWW:
http://www.aka.cz/samoregulace-o_samoregulaci.php

Rpr.cz [online]. 1.9.2006 [cit. 2013-02-13]. Rada pro reklamu. Dostupné z WWW:
<<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

JURISTIC.CZ. *Právní úprava klamavé a srovnávací reklamy v USA* [online]. 2005 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: http://obchodni.juristic.cz/534670/clanek/j_obchod2.html

Seznam ostatních zdrojů

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu [online]. 11. 1. 2013 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z:
http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

HROMKOVÁ, Dana. *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. 4., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2012, 69, xi s. ISBN 978-80-7452-024-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Reklama na ulici. Brno.

Obrázek 2: Ukázka zahraniční reklamy.

Seznam grafů

Graf 1: Vnímáte reklamu?

Graf 2: Kde nejvíce vnímáte reklamu? Recipient mohl zvolit více možností.

Graf 3: Kde nejvíce vnímáte reklamu? (muži/ženy), respondent mohl zvolit více možností (součet může překročit 100%).

Graf 4: Vadí vám reklama na:

Graf 5: Setkal/a jste se s reklamou, která by byla bezohledná (diskriminační, urážející, nevhodná) k:

Graf 6: Shledáváte výše označené za:

Graf 7: Shledáváte výše označené za (muži/ženy):

Graf 8: Vadí Vám i (nevhodná) lokace/umístění některých reklam např. v blízkosti škol, dětských hřišť, kostelů, nemocnic (erotika + porno; použití náboženských symbolů; reklama na pohřební služby)?

Graf 9: Vadí Vám i (nevhodná) lokace/umístění některých reklam... (muži/ženy)

Graf 10: Je podle Vás vhodnější eroticky laděnou reklamu, nebo reklamu na alkohol vysílat až po 22., případně 23. hodině kvůli dětem?

Graf 11: Shledáváte tuto reklamu jako?

Graf 12: Domníváte se, že může reklama, kterou považujete za neetickou, případně tzv. hraniční, ovlivnit více Vaše spotřebitelské rozhodnutí?

Graf 13: Je pro Vás reklama přitažlivější, když je na hranici etických norem, ať již kodifikovaných, či dle Vašeho osobního cítění (vkusu, názoru, přesvědčení)?

Graf 14: Je vám známa existence etického Kodexu reklamy, ev. i jeho obsah?

Graf 15: Je vám známa existence etického Kodexu reklamy, ev. i jeho obsah? (muži/ženy)

Graf 16: Měla by být podle Vás reklama více regulována?

Graf 17: Měla by být podle Vás reklama více regulována?

Graf 18: Porušuje podle Vás reklama etické normy dané společností našeho státu?

Graf 19: Měli by tvůrci reklam dodržovat nejen právní, ale i etické normy?

Graf 20: Pokud se setkáte, podle Vašeho názoru s reklamou, která porušuje etiku je to protože...

Graf 21: Shledáváte tuto zahraniční reklamu jako (překlad textu: Podvádět svou přítelkyni, ne váš trénink.)

Graf 22: Proč jste označili reklamu jako neetickou?

Graf 23: Pohlaví

Graf 24: Věk

Graf 25: Vzdělání

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Reklamy s nevhodným umístěním	I
Příloha B – Eticky závadné reklamy	III

PŘÍLOHY

Příloha A – Ukázky reklam s nevhodným umístěním





Příloha B – Eticky závadné reklamy

Jedna z prvních reklam na cigarety (Marlboro)



Rok stará reklama na Bernard



Reklamy využívající k upoutání pozornosti erotiku.



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petr Filipi

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Kulturní a etické problémy v reklamě

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 69

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 22

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 3

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: MgA. Miloslav Kučera