

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Etika v reklamě

Kateřina Synková

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Synková

Ekonomika a management

Název práce

Etika v reklamě

Název anglicky

Ethics in advertising

Cíle práce

Cílem práce je zjistit postoje cílového publika k reklamním sdělením, která používají ke komunikaci neetické prvky.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů autorů, kteří se zaměřují na problematiku etiky a marketingové komunikace. V praktické části jsou uvedeny konkrétní příklady reklam a na základě vyhodnocení dat získaných vlastním průzkumem pomocí zvolené techniky sběru dat zjištěny postoje respondentů z cílových skupin. V závěru práce budou porovnány a zhodnoceny zjištěné výsledky. Použité metody: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

marketing, reklama, etika, Rada pro reklamu, neetické prvky reklamy

Doporučené zdroje informací

ANZENBACHER, A. Úvod do etiky. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-111-3.

CCRINDLE, M. The ABC of XYZ: understanding the global generations. Sydney: UNSW Press, 2014. ISBN 978-0-9924839-0-6.

HAVELKOVÁ, Barbara a kol. Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy. Praha: Otevřená společnost, 2013, 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3.

HUBER, W. Etika, základní otázky života. Praha: Vyšehrad, 2013. ISBN 978-80-7429-705-2.

PERÉZ, C. C. Invisible Women: Data bias in a world designated for men. London: Random House UK Ltd, 2019. ISBN 978-14-197-2907-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

THOMPSON, M. Přehled etiky. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-806-6.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 10. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2024

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu práce, Ing. Janu Humlovi za vedení bakalářské práce a za jeho pomoc při zpracování práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a nejbližším, kteří mě podporovali během celého studia.

Etika v reklamě

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou etiky v reklamě a zkoumá její vliv na veřejnost. Hlavním cílem této bakalářské práce je získat hlubší porozumění vztahu mezi spotřebiteli a reklamou, a zároveň identifikovat potenciální odlišnosti v postojích vůči reklamám mezi pohlavími a různými věkovými skupinami respondentů. Dílčím cílem je zjistit, zda existuje shoda mezi názory respondentů a vyjádřeními Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

V teoretické části bakalářské práce jsou detailně definovány pojmy, které zahrnují reklamu, etiku, regulaci reklamy a emoce.

Praktická část práce zkoumá postoj veřejnosti k reklamám prostřednictvím dotazníkového šetření. Zároveň jsou vybrány dvě reklamy, na něž byly podány stížnosti u Rady pro reklamu, která se jimi později zabývala.

Analýza reakcí veřejnosti na tyto reklamy s postoji a preferencemi získanými z dotazníkového šetření ukazuje, že lidé vnímají reklamy odlišně bez ohledu na jejich pohlaví či věkovou skupinu. Respondenti dávají přednost první reklamě, kvůli jejímu zábavnému obsahu. Výsledky ukázaly shodu s prohlášením Arbitrážní komise Rady pro reklamu, kdy respondenti neshledali ani jednu z reklam jako neetickou.

Klíčová slova: marketing, reklama, etika, Rada pro reklamu, neetické prvky reklamy, média, morálka

Ethic in advertising

Abstract

This bachelor thesis explores the topic of ethics in advertising and its impact on the public. The objective is to gain a better understanding of the relationship between consumers and advertising, while identifying potential differences in attitudes towards advertising among different genders and age groups of respondents. The aim is to determine whether there is congruence between the views of respondents and the statements of the Czech Advertising Council Arbitration Committee.

The theoretical section of the bachelor thesis provides detailed definitions of advertising, ethics, advertising regulation, and emotions.

The practical section of the thesis examines public attitudes towards advertisements through a questionnaire survey. Simultaneously, two advertisements that were reported to the Czech Advertising Council and subsequently addressed are selected.

An analysis of the public's reactions to these adverts with the attitudes and preferences obtained from the questionnaire survey shows that people perceive adverts differently, regardless of their gender or age group. Respondents preferred the first advert because of its entertaining content. The results are in line with the findings of the Arbitration Committee of the Czech Advertising Council, where respondents did not find any of the ads unethical.

Keywords: marketing, advertising, ethics, Advertising Council, unethical elements of advertising, media, morality

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl a metodika.....	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska.....	13
3.1 Reklama.....	13
3.1.1 Vývoj reklamy	14
3.1.2 Cíle reklamy	15
3.1.3 Funkce reklamy	16
3.1.4 Druhy reklamy	16
3.2 Reklamní agentury	18
3.2.1 Funkce reklamních agentur	19
3.2.2.Druhy reklamních agentur	20
3.3 Regulace reklamy	20
3.3.1 Rada pro reklamu	22
3.3.2 Kodex pro reklamu	24
3.4 Psychologie reklamy.....	25
3.4.1 Emoce.....	26
3.4.2 Emoce v reklamě.....	27
3.5. Etika.....	28
3.5.1 Morálka	30
4 Vlastní práce	31
4.1 Reklama Centrum.cz.....	31
4.2 Reklama rodinného pivovaru Bernard	32
4.3 Výběr respondentů	33
4.4 Dotazníkové šetření	35

4.4.1 Postoj k reklamám.....	38
4.4.2 Problém s etikou	45
4.4.3 Příklady konkrétních reklam	47
5 Zhodnocení	61
6 Závěr	65
7 Zdroje.....	67
Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	71
Seznam obrázků	71
Seznam tabulek	71
Seznam grafů	71
Seznam použitých zkratk.....	72
Přílohy.....	73

1 Úvod

V dnešní době je reklama neoddelitelnou součástí každodenního života, která nás obklopuje v mnoha podobách a formách. Jednoduše řečeno, reklama představuje formu komunikace, která má za cíl prezentovat, propagovat nebo prosazovat produkt, službu či značku. Tento komunikační prostředek využívá různá média, techniky a strategie k oslovování cílové skupiny lidí a přesvědčení jich o hodnotě nebo výhodě nabízeného produktu či služby. Od klasických médií, jako jsou televize a časopisy, přes venkovní reklamy a billboardy až po moderní online platformy a sociální sítě, reklama doslova proniká do všech aspektů našeho života. Už není možné uniknout reklamním sdělením, která se nám zobrazují na každém kroku.

Etika v reklamě je velmi aktuální téma, které se zabývá morální stránkou reklamních praktik a kampaní. Reklamní sdělení by měla poskytovat přesné a relevantní informace o produktu nebo službě a neměla by klamat nebo zavádět spotřebitele. Manipulativní techniky, které využívají emocionálních triků nebo zkreslených informací, jsou často považovány za neetické a mohou poškodit důvěru spotřebitelů v reklamní značku. V reklamě je také důležité zohledňovat sociální a kulturní normy. Reklama by měla respektovat různorodost a citlivost různých skupin ve společnosti a neměla by podporovat diskriminaci nebo stereotypy.

S narůstajícím významem digitálního marketingu je důležité, aby firmy přijaly odpovědný přístup k reklamním aktivitám a dbaly na to, aby byly v souladu s etickými standardy a normami. To zahrnuje nejen dodržování pravidel a předpisů v oblasti reklamy, ale také aktivní snahu o budování důvěry a respektu ve vztahu ke spotřebitelům a veřejnosti.

Posuzování toho, co je považováno za etické v reklamě, může být obtížné, protože etika je často subjektivní a závisí na individuálních hodnotách a názorech. To, co může jedna osoba považovat za eticky přijatelné, může být pro jinou kontroverzní nebo dokonce neetické. Etické hodnoty se liší v závislosti na kulturním pozadí, náboženských přesvědčeních, osobních zkušenostech a dalších možných faktorech, což komplikuje jednoznačné určení, co je správné či nesprávné. Někteří mohou například považovat použití humoru v reklamě za osvěžující a úspěšný způsob komunikace, zatímco jiní by mohli vnímat určité druhy humoru jako nevhodné či dokonce urážlivé.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je získat hlubší porozumění vztahu mezi spotřebiteli a reklamou, a zároveň identifikovat potenciální odlišnosti v postojích vůči reklamám mezi pohlavími a různými věkovými skupinami respondentů. Dílčím cílem je zjistit, zda existuje shoda mezi názory respondentů a vyjádřeními Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

2.2 Metodika

V teoretické části bakalářské práce byla využita literatura získaná z knižních i internetových zdrojů. Tato část práce se zaměřuje na základní pojmy spojené s reklamou a etikou.

V praktické části jsou nejprve představeny dvě reklamy, které Rada pro reklamu vyhodnotila jako eticky korektní. Jedná se o reklamy staršího charakteru a jen jedna z nich je stále aktuální a uvedena na webových stránkách dané společnosti. Důvodem výběru starších reklam bylo zjistit, proč a čím byly reklamy v té době relevantní. Cílem je získat hlubší vhled do toho, jak tyto starší reklamy působí na současnou veřejnost.

V následující části práce je prostřednictvím dotazníkového šetření zkoumán vztah respondentů k reklamám a jejich postoj vůči dvěma vybraným reklamám. Vzorek respondentů byl stanoven na 150. Pro určení potřebného počtu respondentů v jednotlivých věkových kategoriích a podle pohlaví byla využita data z Českého statistického úřadu. Toto rozdělení podle věku a pohlaví je v této práci využito s cílem zajistit určitou míru přesnosti modelu odpovídajícího skutečné populaci, i při pracování s menším počtem respondentů. Věkové kategorie byly rozděleny do skupin: 18-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let a 65+ let.

Dotazníkové šetření probíhalo na online platformě Microsoft Forms, která je součástí balíčku Office 365. Dotazník obsahoval 28 otázek. Úvodní otázka dotazníku měla za úkol rozdělit respondenty podle jejich vztahu k tématu výzkumu. Respondenti, kteří odpověděli, že jsou spjati s výzkumem či reklamou, byli považováni za nerelevantní pro účely tohoto konkrétního výzkumu. Pro tyto respondenty tedy dotazník skončil po první otázce.

Otázky v dotazníku byly uzavřené, polouzavřené i otevřené. Aby bylo možné lépe pochopit, jak respondenti vnímají dvě specifické reklamy, byla u dvou otázek využita

Likertova škála. Tato škála nejenže umožňuje respondentům vyjádřit svůj názor, ale také jim dává možnost přiřadit tomuto názoru určitou intenzitu.

Na základě analýzy dat získaných z tohoto dotazníkového šetření lze v závěru práce zhodnotit současné postoje respondentů k reklamě. Jak respondenti vnímají různé aspekty reklamy, včetně preference vůči různým typům reklamních sdělení a jejich reakce na konkrétní reklamní kampaně. Také došlo porovnání výsledků s vyjádřeními Arbitrážní komise Rady pro reklamu k těmto dvěma konkrétním reklamám.

3 Teoretická východiska

3.1 Reklama

Reklama je součástí hromadných sdělovacích prostředků, se kterou se v běžném životě setkáváme na denní bázi. Je to komunikační prostředek, kterým nejen firmy a organizace představují své produkty, služby nebo značky s cílem přilákat pozornost potenciálních zákazníků. Tato forma propagace využívá různá média, jako jsou televize, rádio, tištěné materiály, internet a sociální média, k dosažení co nejširšího publika. Hlavním cílem reklamy je informovat, přesvědčit a vytvářet povědomí o nabízených produktech či službách.

Reklama je zásadním nástrojem v konkurenčním obchodním prostředí, kde je důležité získat a udržet zájem zákazníků. Může být nejen informativní, ale také její vizuální a estetická stránka dokáže upoutat pozornost a vytvořit pozitivní dojem. Poutavý obsah, obsahující například zajímavé příběhy, humor nebo silné vizuální prvky, má schopnost lépe zapůsobit na paměť a vnímání spotřebitelů (Přikrylová, 2019).

Slovo „reklama“ pochází pravděpodobně z latinského *reclame*, což v překladu znamená znovu křičeti. Překlad tohoto slova nám nejspíše přibližuje, jak mohly vypadat počátky marketingové komunikace. Stuchlík (2014) ale zastává názoru, že tento pojem pochází již z antického Říma. Odkazuje se na Jana Brabce (1946), který ve své knize uvádí právě latinský původ slova. *Vzniklo-li před staletími slovo ‚reklama‘ z latinského slova reclame – znovu křičeti, odpovídalo to tomu, jak se tenkrát doporučování obchodů a živností nejvíce provádělo*“ (Brabec 1946).

Vzhledem k různým oblastem výzkumu a praxe se nabízí mnoho definic na to, co reklama přesně znamená. Tato rozmanitost odráží nejen dynamiku reklamního průmyslu, ale také jeho schopnost přizpůsobit se měnícím se podmínkám a očekáváním společnosti.

Zákon číslo 40/1195 Sb. o regulaci reklamy říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak*“ (Zákon o regulaci reklamy, 1995).

Vysekalová a Mikeš (2010) popisují reklamu jako komunikaci mezi zadavatelem a potencionálním zákazníkem, jejímž cílem je dosažení obchodního cíle prostřednictvím médií.

Podle definice Americké marketingové komunikace AMA je reklama v současné době definována jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“. Na to navazuje i definice schválená Parlamentem České republiky v roce 2015, která popisuje reklamu jako „*přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“ (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Kotler (2013) zas definuje reklamu jako „*placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médi, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio*“.

Existuje mnoho jiných definic reklamy, ať už jsou to formulace obsažené v právních předpisech nebo v materiálech Mezinárodní obchodní komory, která popisuje reklamu jako formu komerční komunikace, která využívá různé komunikační kanály s cílem představit produkt nebo službu zákazníkovi (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Přestože reklama přináší řadu výhod, od zvyšování povědomí o značce po zlepšení prodejů, je nezbytné dbát na její etický charakter. To znamená zabránit používání klamavých nebo manipulativních taktik, které by mohly zavést spotřebitele nebo vést k nežádoucím následkům.

3.1.1 Vývoj reklamy

Kořeny reklamy sahají až do období neolitu. První formou reklamy byl lidský hlas, který působil na posluchače prostřednictvím různých zabarvení nebo výšky tónu. V dobách starověku, s rozvojem výroby a obchodu, začaly vznikat první reklamní prostředky sloužící k přitahování pozornosti širšího publika. Nejčastější byly v této době takzvané „vyvolávači“, kteří měli za úkol přilákat co nejvíce lidí hlasitým vyvoláváním, často doprovázeným rytmickým bubnováním. Také často informovali veřejnost o nadcházejících událostech ve městě – nejčastěji hry gladiátorů, a hlavně konání trhů, kde byli nepostradatelnou součástí. V Čechách bylo například ve zvyku zahajovat a ukončovat trhy zvoněním zvonu (Vysekalová, 2023).

Ve starověkém Řecku a Římě vystavovali řemeslníci štíty a nápisy, aby upoutali pozornost a přilákali kupce ke svým výrobkům. Tuto skutečnost dokazují archeologické nálezy, jako jsou vykopávky z Herculanea či v Pompejí, které byly zasypany sopečným popelem 24.srpna roku 79 n.l. Zde byly také nalezeny různé nápisy, umístované podél obchodních cest (Vysekalová, 2023).

Velkým rozvojem pro reklamu byl vynález knihtisku v 15.století německým zlatníkem Johannesem Gutenbergem. Dalším důležitým momentem bylo založení prvních francouzských novin "La Gazette" Théophrastem Renaudotem v roce 1631. V těchto novinách se snažil rozšířit informace o volných pracovních místech, prodeji a nákupu zboží a dalších veřejných oznámeních, čímž se stal průkopníkem inzerce (Tungate, 2013).

Rozvoj reklamy ale začal nabývat na významu až v pozdějších dobách. „*Vznik prvních reklamních agentur se datuje do začátku 19.století. Jak uvádí odborné prameny, první reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927.*“ Od té doby se mohly začít odborníci plně věnovat problematice reklamy. Přešli zejména na inzerci a tvorbu plakátů. V té době začaly také vznikat první ochranné známky (Vysekalová, 2023).

3.1.2 Cíle reklamy

Než se začne vytvářet reklama, musí se stanovat hlavní cíle, kterých by zadavatelé chtěli pomocí tohoto typu propagace dosáhnout. Cíle by měli být ale vždy realistické. Podle Kotlera a Kellera je *reklamní cíl (nebo záměr) specifický komunikační úkol a úroveň dosažení, které je třeba dosáhnout* (Kotler, Keller, 2013).

Tyto cíle závisí na našich předchozích rozhodnutích o cílovém trhu, umístění značky a marketingovém programu. Dělíme je podle účelu na informační, přesvědčovací, připomínkové nebo posilující (Kotler, Keller, 2013).

Monzel (2009) rozlišuje dva typy cílů – mikroekonomické a ekonomické. Ekonomické cíle se často spojují s hospodářským výsledkem společnosti což může být například jeho obrat nebo zisky a ztráty. Ale za tím stojí problém. Nikdy nemůžeme určit čistý výsledek hospodaření jen z vlivu reklamy, ale působí na něj mnohem více faktorů, které ho zároveň silně ovlivňují – ať už s pozitivním či negativním dopadem. Proto se spíše mluví o mikroekonomických cílech, které se vztahují k cílům jako je *zvýšení popularity či zlepšení image produktu, zvýšení poptávky nebo rozšíření na finančním trhu*. Autorka také uvádí

krátký návod na to, jak správně formulovat vaše cíle, které chcete pomocí reklamní kampaně dosáhnout. Prvně byste si měli stanovit hlavní cíl. Ten by měl být konkrétní, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově ohraničený. Poté si určit cíle dílčí (často se jedná o *zvýšení popularity či zlepšení image*), popřemýšlet nad tím, jak spolu tyto cíle mohou souviset. Nemělo by se zapomínat na stanovení měřitelných ukazatelů pro posouzení úspěšnosti. Každý cíl by měl být také spojen s konkrétním termínem, kdy bude měřen jeho úspěch.

Firemní úspěch na trhu je často odrazem úspěšné realizace těchto cílů, kdy každá reklamní kampaň představuje krok směrem k upevnění pozice na vrcholu konkurenčního žebříčku.

3.1.3 Funkce reklamy

Reklama, s níž se setkáváme ve všedním životě, není pouhým obchodním nástrojem, má za úkol plnit několik funkcí, jež jsou nepostradatelnou součástí strategií firem a značek.

Funkcí reklamy existuje několik. Záleží na tom, čeho chceme skrz reklamu docílit. Vysekalová a Mikeš (2010) uvádí 3 hlavní, ale velmi obecné funkce, které mají buď informovat, přesvědčovat, anebo prodávat.

Pokud se zaměříme na význam reklamy v rámci podnikání a společnosti, můžeme vymezit čtyři základní cíle, které tato komunikační forma plní: *funkci marketingovou, komunikační, ekonomickou a sociální* (Světlík, 2016).

3.1.4 Druhy reklamy

Reklamy se rozlišují podle několika faktorů. Světlík (2016) uvádí hned několik typů reklamy. První z nich je primární reklama, která si klade za cíl oslovit zákazníky bez ohledu na konkrétní značku. Tento typ reklamy je zaměřen na konkrétní druh produktů, jako jsou například mléčné výrobky, a snaží se vytvořit poptávku či zájem o daný druh zboží bez specifikace značky. V protikladu k tomu stojí selektivní (značková) reklama, která se zaměřuje na propagaci konkrétní značky, často spojené s určitým produktem či službou. Tento typ reklamy se snaží budovat povědomí a loajalitu k dané značce, a příkladem může být propagace nápoje Coca-Cola. Institucionální reklama směřuje k vytváření pozitivního dojmu o instituci před širokým publikem. Cílem je posilovat celkový obraz instituce a získávat si důvěru a sympatie veřejnosti. Mezipodniková reklama, známá také jako B2B (business to business) reklama, se zaměřuje na obchodní vztahy mezi firmami a podniky. Jejím cílem je oslovit a přesvědčit jiné podniky k nákupu či spolupráci. Maloobchodní

reklama se vztahuje na konkrétní obchody a má za úkol informovat zákazníky o jejich nabídce, cenách a umístění. Zákazníkům poskytuje konkrétní informace, které by mohli ovlivnit jejich budoucí rozhodování. Dalšími příklady jsou reklamy místní, regionální, národní a mezinárodní, které se liší podle svého geografického zaměření. Zatímco místní reklama cílí na konkrétní lokality, regionální oslovuje určitý region, národní se zaměřuje na celé národní území, a mezinárodní překračuje hranice a směřuje k publiku po celém světě. Nekomerční reklama je spojena s informováním veřejnosti o charitativních organizacích nebo neziskových projektech, a příkladem může být propagace organizace Unicef. Sociální reklama má za úkol probouzet soucit a uvědomění v lidech ohledně sociálních a etických otázek. Příkladem může být osvětová kampaň na téma obezřetnosti za volantem.

Přikrylová a Jahodová (2010) zas uvádí jiné rozdělení, a to podle dvou hlavních hledisek – *podle objektu jejího zájmu a podle prvotního cíle sdělení*. Pod rozdělením podle objektu jejího zájmu řadíme reklamu výrobkovou, reklamu korporátní a firemní reklamu. Pod rozdělením podle prvotního cíle sdělení zas dělíme reklamu na informativní, přesvědčovací a připomínkovou.

V Tabulce 1 je uvedeno rozlišení reklam podle toho, kde se objevují:

Tabulka 1: Druhy reklam

Druhy reklam	Vysvětlení
Televizní reklama	Reklamní sdělení vysílané v rámci televizního programu. Mohou to být krátké spoty nebo informační reklamy (dlouhé reklamní bloky)
Rádiová reklama	Reklamní sdělení vysílané v rozhlasovém vysílání. K oslovení posluchačů využívá hlasovou komunikaci a zvukové efekty
Tištěná reklama	Reklama v tištěných médiích, jako jsou noviny, časopisy, letáky, plakáty a billboardy
Reklama na internetu	Online reklama, včetně bannerové reklamy, textové reklamy, reklamy ve vyhledávačích, reklamy na sociálních sítích, reklamních článků a videoreklamy na webových stránkách a platformách
Mobilní reklama	Reklama využívající mobilní zařízení, jako jsou reklamy v mobilních aplikacích, SMS marketing, push notifikace a mobilní webové reklamy
Venkovní reklama	Reklamy umístěné venku. Například na billboardech, v autobusech, na nádražích, na městských vývěskách, na sportovních stadionech
Reklama prostřednictvím sociálních médií	Reklama zobrazovaná na sociálních mediálních platformách, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2010

3.2 Reklamní agentury

Reklamní agentura je organizace, která pro své zákazníky vytváří reklamy nebo je umísťuje v médiích. Je to instituce, která je v podvědomí lidí nejtěsněji spojena s reklamou

(Tellis, 1998). První agentury se začaly vytvářet v druhé polovině 18.století v Anglii a primárně pronajímaly volná místa v médiích, zejména v novinách, kde byl ale prostor na reklamu velmi malý. V České republice byla založena první agentura až v roce 1927 s názvem Reklub. „*V šerém dávnověku, tj. v roce 1925 a 1926, bylo ovzduší přímo nabito nutností sdružení přátelé a znalce moderní reklamy, protože – až na malé výjimky – vládly tenkrát v naší reklamě orientální poměry. Nejprve vznikla skupina pro reklamu při Jednotě přátel Masarykovy akademie práce. A roku 1927 byl založen Reklamní klub neboli Reklub*“ (Poštolka, 1940).

V dnešní době se agentury tvoří na základě potřeb trhu, které se neustále mění. Jsou proto vystavovány velkému riziku, pokud nejsou schopny pohotově reagovat na změny a potřeby zákazníků. Naopak vstoupit na reklamní trh není tak těžký úkol, jak se může zdát. Jsou k tomu prakticky potřeba jen kreativní pracovníci a základní kapitál. Díky nízkým bariérám vstupu na reklamní trh je ovšem pro agentury obtížné přijít s nápadem, který by je odlišoval od ostatních. Vzniká tak velká konkurence, která každým rokem narůstá. Agentury nemají stálé smlouvy s klienty, klesají jim výdělky a přichází o své zaměstnance.

Pro zákazníka je tato záležitost spíše výhodou, jelikož má možnost vybírat z mnoha účastníků této soutěže a najít tak agenturu, která mu bude vyhovovat nejen ze stránky konceptu, ale hlavně finančně (Hájek, 2023).

3.2.1 Funkce reklamních agentur

K hlavním úkolům pracovníka patří buď vytváření reklamy nebo starání se o zákazníka (neboli řízení zakázky).

Kreativita

Hlavní činností agentury je kreativita, která je často označována jako design. Ti, kteří ho tvoří jsou označováni jako designéři nebo jako kreativci, kteří se zaměřují na uměleckou stránku. Úkolem těchto pracovníků je umělecké řízení a tvorba textů, což také bývají oddělené činnosti. *Umělecké řízení zahrnuje tvorbu vizuální a zvukové stránky reklamy, která může mít tištěnou, zvukovou nebo obrazovou formu. Tvorba reklamních textů znamená vytváření skladby slovní stránky reklamy, ať už psanou nebo mluvenou formou* (Tellis, 1998).

Dalo by se říct, že kreativní stránka je největší příležitostí, jak se odlišit od ostatních agentur. Čím kreativnější zaměstnanci jsou, tím větší má agentura konkurenční výhodu nad ostatními.

Řízení zakázek

Další důležitou činností je tvorba zakázek, které zadávají sami klienti. *Řízení zakázek znamená vyhledávání klientů a provádění prací pro klienty. Úkolem manažera zakázek je snažit se porozumět klientovi, sdělovat jeho požadavky ostatním oddělením agentury, zvláště pak kreativnímu týmu, a být prostředníkem mezi těmito odděleními a klientem při tvorbě reklamní kampaně.* Manažer zakázek a kreativní tým jsou často v rozporu, jelikož se kreativci necítí být doceněni. Necítí, že by manažer byl schopen riskovat za jejich odvážnější nápady. Naopak manažeři cítí, že kreativci jsou občas velmi nerealističtí a nezajímá je tržba tolik, jak by si vedení představovalo (Tellis, 1998).

Průzkum trhu

Průzkum trhu je proces získávání informací o klientovi, o jeho zákaznících a o konkurenci, sloužící ke kvalifikované rozhodování o reklamě. Mezi hlavní činnosti patří získávání potřebných informací, stanovení vývoje průzkumu, sběr a analýza dat, a následná interpretace výsledku. Ne všechny tyto činnosti je třeba poskytovat, pokud se firma nezaměřuje výhradně na průzkum trhu. Obyčejné agentuře stačí zvládat jen sběr potřebných dat a jejich následná interpretace (Tellis, 1998).

3.2.2. Druhy reklamních agentur

Podle toho, jak je agentura velká, poskytuje také různé služby v oblasti tvorby kreativních konceptů, mediálního plánování, copywritingu, marketingu a PR. Buď je specializována nebo poskytuje úplný servis. Nejčastější jsou agentury poskytující full service, což znamená, že klientovi zajistí všechny potřebné služby pro vytvoření správné reklamy. Jedná se primárně o grafický návrh, kampaň a copywriting. Podle specializace pak existují agentury kreativní, digitální, eventové nebo interaktivní (Arrow marketing, 2022).

3.3 Regulace reklamy

Každá země má svá pravidla či normy, které ovlivňují tvorbu a fungování reklamy. V USA mají například tři druhy rozdělení regulace, a to buď federální, státní nebo samoregulace. V ČR funguje veřejnoprávní či soukromoprávní regulace reklamy, kterou upravuje především zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, částečně také zákon

č. 634/1992Sb., o ochraně spotřebitele. Původně byla regulace reklamy součástí federálního zákona o ochraně spotřebitele, poté se vytvořil samostatný zákon o její regulaci. S regulací se také setkáváme i v obecných kodexech či speciálních předpisech, jako je například zákon o rozhlasovém a televizním vysílání nebo znění v obchodním zákoníku.

Zákon o regulaci reklamy spolu se zákonem o ochraně spotřebitele a občanským zákoníkem zakazuje reklamy v rozporu s právními předpisy (mezi ně můžeme řadit reklamy podporující prodej drog či zbraní nebo propagace hazardních her bez základního povolení) a reklamy v rozporu s pravidly hospodářské soutěže. Do této sekce patří reklama klamavá a srovnávací (BusinessInfo, 2023).

„Za klamavé reklamy považujeme ty, které šíří o firmě nebo o produktu údaje, které mohou vyvolat mylnou představu s cílem ošálit zákazníka a samozřejmě ho přivést k tomu, aby si produkt koupil. Jsou k tomu využívány zavádějící a neúplné informace, které nám znemožňují udělat si správný úsudek“ (Vysekalová, 2014).

Zákon zakazuje reklamu:

- a) na zboží, služby, jejichž prodej, nabídka nebo distribuce je v rozporu s právními předpisy;
- b) která je nekalou obchodní praktikou;
- c) která obtěžuje, pohoršuje nebo ubližuje adresátovi;
- d) která zveřejňuje anonymní zprávy ohledně voleb v daném volebním období;
- e) je šířena jiným způsobem než prostřednictvím reklamního či propagačního zařízení;
- f) obsahuje propagaci hazardní hry bez základního povolení, který upravuje zákon o hazardních hrách;
- g) Která je skrytá a podprahová (BusinessInfo, 2023)

Povolena je srovnávací reklama, v českém právním řádu upravena ust. § 2980 zák. č. [89/2012](#) Sb., občanský zákoník, kde je uvedeno, že „srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu“, za podmínky, které stanovuje zákonem a občanským zákoníkem (Zákon č. 40/1995 Sb., 2017).

Reklama dále nesmí obsahovat jakoukoliv formu diskriminace či rasismu, ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat pornografii či využívat násilí s cílem zastrašit, podporovat veškeré formy poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost lidí (Zákon č. 40/1995 Sb., 2017).

Tato definice vychází i ze znění evropské směrnice o srovnávací reklamě, podle které je srovnávací reklamou „každá reklama, která výslovně nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem“ (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES, 2006).

Neetická reklama

Neetická reklama představuje formu propagačních aktivit, která porušuje základní etická pravidla a normy v oblasti reklamy. Tato forma reklamy často využívá manipulativních taktik, dezinformací nebo vytváření falešné potřeby s cílem získat pozornost nebo přesvědčit spotřebitele. Neetická reklama může být klamavá, urážlivá, nebo nekalá, což vše může vést k poškození důvěry spotřebitelů a narušení zdravé soutěže na trhu. Aby reklamní aktivity přispívaly k pozitivnímu vnímání, je nezbytné dodržovat etické standardy, podporovat transparentnost a informovanost spotřebitelů (Šiler, 1996).

Neetickou reklamou se rozumí propagační obsah, který zavádí zákazníka klamavými informacemi, přeháněním, zamlčováním relevantních faktů nebo nadsázkou. Taktéž k neetické reklamě patří srovnávání s konkurencí za účelem manipulace, obtěžování spotřebitele, využívání dětí v reklamních kampaních a cílení na dětskou cílovou skupinu. Dalším eticky problematickým prvkem je využívání emocí a citů spotřebitelů s cílem posílit pozitivní vnímání propagovaného produktu. Reklama se také považuje za neetickou, pokud je skrytá nebo láká zákazníka na něco, co nesouvisí s původní nabídkou. Neslušná reklama, zejména ta, která využívá vulgárních či nevhodných postupů, spadá rovněž do této kategorie. V neposlední řadě neetickou praxí může být reklama na nebezpečné výrobky, která může ohrožovat bezpečnost spotřebitelů, a propagace léků bez odpovídajících autorizací (Šiler, 1996).

3.3.1 Rada pro reklamu

V České republice funguje Rada pro reklamu (RPR), která má za úkol monitorovat dodržování standardů dobrých mravů v oblasti reklamy. Je to nestátní nezisková organizace, která vznikla v roce 1994. Snaží se o samoregulaci reklamy, tzn. že stát ani žádné státní

orgány nezasahují do regulace reklamy, nýbrž reklamní průmysl si sám přijímá různá pravidla, která jsou následně zapsaná v Kodexu reklamy (elegal, 2023).

Jejím hlavním úkolem je posoudit a následně vyhodnotit stížnosti na porušení zásad a norem, které pod reklamu spadají. Jedná se převážně o reklamy v tisku, v kinech, na internetu či v televizním nebo rozhlasovém vysílání. Po rozhodnutí Rada vydá vyhodnocení, zda je stížnost validní. Pokud ano, vydává následné doporučení. Jelikož není státní organizací, nemůže vydávat pokuty nebo jiné finanční sankce. Stížnost může podat jak fyzická, tak i právnická osoba nebo státní orgán přímo na stránkách RPR, kde stačí vyplnit formulář a Rada může zahájit rozhodovací proces. Sama Rada může předložit stížnost, pokud usoudí reklamu za neetickou nebo nemorální. Výjimkou posuzování jsou reklamy na volební kampaně a politické strany, kterými se RPR nezabývá (RPR, 2023).

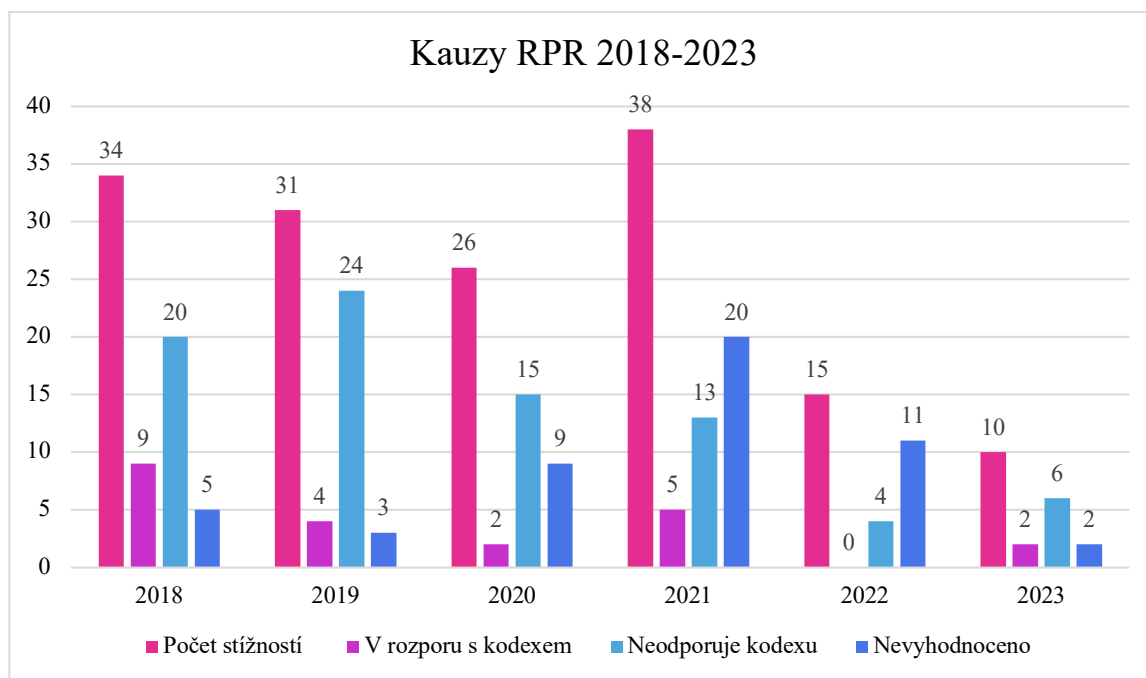
RPR se skládá z Valné hromady, která je jejím nejvyšším orgánem, dále pak z výkonného výboru, arbitrážní komise, sekretariátu a dozorčí komise. *Výkonný výbor vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními* (RPR, 2023). Další důležitou jednotkou je arbitrážní komise, skládající se z 13 členů, mezi které spadají zadavatelé, agentury, média a právníci, kteří jsou specialisty v oblasti reklamy. Hlavní funkcí této komise je posuzování stížností, které RPR obdrží. V roce 2001 rozšířil tento tým také sexuolog a psycholog. Významným orgánem rady je dozorčí komise, *zodpovědná za dozor nad činností a hospodařením rady a jejích orgánů* (RPR, 2023).

Od roku 1995 je RPR řádným členem EASA (The European Advertising Standards Alliance).

V roce 2023 obdržela Arbitrážní komise RPR deset stížností, z nichž se zabývala osmi případy. Dva z těchto případů byly vyhodnoceny jako neslučující se s kodexem RPR. Jeden z těchto případů se týkal společnosti IT TRADE, a.s. a jejich televizní reklamy Connectit Doodle. Komise reagovala, že z důvodu účasti dítěte je tato reklama považována za nevhodnou. Druhý případ byl spojen s firmou Ferespoj s.r.o. a jejich billboardovou reklamou pro ObchodProDílnu.cz. Komise rozhodla, že tato reklama snižuje lidskou důstojnost, což je v rozporu s kodexem. Ostatních šest stížností nebylo vyhodnoceno jako neodporující kodex.

V Grafu 1 můžeme vyčíst vývoj kauz, které RPR obdržela mezi lety 2018 a 2023.

Graf 1: Kauzy RPR 2018-2023



Zdroj: Vlastní zpracování podle RPR, 2023

V roce 2021 byl zaznamenán nejvyšší počet obdržených stížností, naopak v roce 2023 byl tento počet nejnižší. Co se týče reklam, které Arbitrážní komise označila za neslučující se s kodexem, nejvyšší počet takových případů byl v roce 2018, kdy jich bylo 9. Naopak v roce 2022 nebyla žádná reklama vyhodnocena jako porušující kodex. V roce 2019 komise vyhodnotila nejvíce stížností, které neodporují kodexu, zatímco v roce 2022 jich bylo nejméně, konkrétně 4. Nejvíce neposouzených stížností bylo zaznamenáno v roce 2021, zatímco nejméně v roce 2023.

3.3.2 Kodex pro reklamu

„Kodex reklamy vydáný Radou pro reklamu (RPR) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky“ (Kodex reklamy, 2008).

Kodex napomáhá tomu, aby byla reklama pravdivá, čestná a slušná, aby dodržovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Není ale náhradou právní regulace reklamy. Je vytvořen pouze pro doplnění etických zásad. Popisuje zvláštní požadavky na reklamu, definuje subjekty reklamy či

vymezuje obsah reklamy na alkohol, na potraviny nebo na tabákové výrobky (Kodex č. RR01/2008).

3.4 Psychologie reklamy

Psychologie v oblasti marketingových komunikací zkoumá všechny psychické aspekty a procesy, které jsou spojeny s touto komunikací nebo s ní mají věcný nebo časový vztah.

Podle Vysekalové (2023) se v této oblasti zaměřujeme především na psychologické aspekty komunikačního procesu, psychologické dimenze sdělení a médií, sociálně-psychologické charakteristiky jednotlivých členů cílových skupin a psychiku těchto jednotlivců, včetně jejich osobností, motivací, poznávacích struktur a různých psychických procesů.

V oblasti psychologie reklamy jsou uplatňovány metody, které sdílejí podobnosti s postupy běžně využívanými v základním i aplikovaném psychologickém výzkumu. Tato sjednocení metodologických přístupů umožňuje hlubší porozumění psychologickým mechanismům působícím ve sféře komerčních sdělení. „*Psychologické metody jsou systematickými postupy, kterými se psychologové snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice*“ (Vysekalová, 2023).

Základním prvkem výzkumu psychologie reklamy je systematické zkoumání chování a reakcí spotřebitelů na reklamní podněty. To může zahrnovat užívání kvantitativních metod, jako jsou ankety a experimenty, k analytickému sběru a kvantifikaci dat. Výzkumníci v této oblasti se často snaží identifikovat vzory a trendy v reakcích spotřebitelů na různé reklamní strategie. Další kvalitativní metody, jako jsou rozhovory a pozorování, jsou rovněž využívány ke zkoumání hlubších psychologických prvků spojených s reklamou. Tyto přístupy umožňují získat detailnější pohled na subjektivní zkušenosti spotřebitelů a lépe porozumět emocionálním reakcím a motivacím, které mohou ovlivnit účinnost reklamních sdělení.

Etnologie se zakládá na totožných metodologických postupech. Poskytuje hluboký vhled do myšlenkových procesů a chování spotřebitelů v reálných životních situacích. Tato metoda zkoumání kultur a interakcí může přinést cenné poznatky o tom, jak lidé komunikují, jak vnímají reklamu a jaké jsou jejich skutečné reakce na komerční sdělení (Vysekalová, 2023).

Podle Kotlera a Kellera (2013) patří mezi hlavní psychologické procesy především *motivace, vnímání, učení, paměť a emoce*.

3.4.1 Emoce

Emoce mají v psychologii reklamy významné postavení. Reklamy často cílí na naše city a snaží se v nás vyvolat určité emoce, které budou spojeny s daným produktem nebo značkou. Pozitivní emoce, jako radost nebo nadšení, mohou vytvořit pozitivní asociace s produktem. Naopak, negativní emoce, jako strach nebo nejistota, mohou být využity k zdůraznění potřeby produktu nebo služby.

Emoce jsou subjektivní psychologické stavy a reakce, které vznikají v reakci na různé podněty a události. Jsou důležitou součástí lidského projevu a komunikace. Každá emoce má své charakteristické rysy a může být vyvolána různými událostmi a situacemi. Mohou být krátkodobé, dlouhodobé, intenzivní či mírné. Jednotná definice pro emoce neexistuje, tudíž řada odborníků v oboru se je snaží vysvětlit po svém.

H.E. Jones (in Nakonečný, 2012) například prohlásil, že „*každý ví, co jsou emoce až do doby, kdy se emoce pokusí definovat.*“ Holodynski (2006) zas emoce chápe jako „*funkční psychický systém, který sestává ze synchronní souhry více subsystémů.*“

Tellis (1998) emoce definuje jako *stav podnícení citů*. Plutchik (1962) podává podrobnější vysvětlení, že *emoce je uzavřená komplexní průběh reakcí na podnět, zahrnuje kognitivní hodnocení, změny v subjektivním prožívání, aktivaci autonomního a centrálního nervového systému, impulzy k jednání a chování, jež je určeno k tomu, aby působilo na podnět, který uvolnil komplexní sekvenci* (in Vysekalová 2014). Souhrnně by se tedy dalo říct, že jsou emoce složité a mnohostranné psychologické stavy, které výrazně ovlivňují naše tělo.

V roce 1972, dva američtí psychologové Paul Ekman a Wallac V.Friesen, definovali na základě jejich studia kmene lidí Fori v Papui – Nové Guineji, šest základních emocí člověka, mezi které patří *hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení*. Tyto emoce byly zachyceny na fotografie, které byly následně rozeslány respondentům do různých koutů světa. V závěru se zjistilo, že všichni dotazovaní lidé označili tyto zachycené emoce na fotografiích totožně (Vysekalová, 2014).

3.4.2 Emoce v reklamě

Jedním z hlavních faktorů, kterými reklamy oslovují a ovlivňují své publikum, jsou emoce. Emoční aspekty reklamy mají schopnost vytvářet hluboká a trvalá spojení s cílovým publikem, což má výrazný dopad na chování a rozhodování spotřebitelů.

Emoce mohou ovlivnit spotřebitelské chování různými způsoby. Kladné emoce spojené s reklamou mohou zvýšit pravděpodobnost nákupu a vytvořit pozitivní asociace s produktem. Negativní emoce naopak mohou vést ke zvážení konkurenčních možností nebo dokonce k odmítnutí značky (Vysekalová, 2014).

V marketingovém kontextu následně nabývá významu tzv. emoční marketing. Tento přístup zdůrazňuje vytváření pozitivních emocionálních reakcí u spotřebitelů jako zásadní faktor pro budování silné značky a loajality zákazníků. Studie naznačují, že reklamy, které vyvolávají silné pozitivní emoce, mají větší pravděpodobnost, že budou úspěšné (Grancová, 2020).

Prožívání emocí má samozřejmě své výhody a nevýhody. Gerard J. Tellis (1998) uvádí mnohé výhody a nevýhody, které mohou nastat při zapojení emocí do tvorby reklamy.

U výhod poukazuje primárně na tyto situace:

- divák lépe zachycuje emoce, které plynou z poutavého děje, hudby, z výrazných obrázků než ty emoce, které plynou z logických argumentů, při kterých se musí více koncentrovat;
- emoce plynoucí z reklamy si vyžadují menší míru koncentrace v porovnání s logickými podněty, na které je nutné se důkladně soustředit;
- pomocí obrázků nebo hudby si divák lépe dokáže asociovat podněty, než když se je snaží odvodit z konkrétních případů;
- emoce dokážou ovlivnit změnu chování rychleji a intenzivněji než logické uvažování.

Mezi hlavní nevýhody zas autor uvádí:

- pokud je reklama stavěna pouze na negativních emocích, jako je strach nebo smutek, mohou v divákovi probouzet nepříjemný pocit, a tak se je bude nevědomky snažit z hlavy vytěsnit a na reklamu tak brzy zapomene;

- vytváření emocionálního dojmu, především prostřednictvím příběhu, vyžaduje více času než představení argumentů, což může omezovat dostupný prostor nebo čas pro podrobné vysvětlení konkurenčních výhod produktu. Toto omezení nastává, když emocionální složka není úzce propojena s klíčovým poselstvím;
- diváci mohou být při sledování natolik pohlceni emocemi, že jim může uniknout zásadní myšlenka reklamy.

3.5. Etika

Etika, jako fundamentální odvětví filozofie, zaujímá klíčovou roli ve formování morálních zásad, hodnot a normativních směrnic, které následně ovlivňují chování jednotlivců i kolektivů ve společnosti. Tato disciplína systematicky a teoreticky zkoumá otázky správného a nesprávného jednání, hodnot, povinností a odpovědnosti, přičemž nabízí hluboký vhled do morální podstaty lidské existence (Kolář, Svoboda, 1997).

Thompson (2004) zas vysvětluje, že se etika zaměřuje na otázky správnosti a nesprávnosti, zkoumá nejrůznější rozhodnutí jednotlivců, které se pak snaží zdůvodnit.

Slovo "etika" má svůj původ v řeckém slově "éthos", což znamená charakter nebo způsob života. Toto slovo bylo odvozeno od slova "éthos" a vytvořilo se slovo "ethikos", což znamená "týkající se charakteru". Tento termín byl poprvé použit ve filozofii starověkého Řecka (Nečasová, 2001).

V širším kontextu lze etiku chápat jako pokus o odpověď na otázky, jak bychom měli jednat a proč, jaké jsou základní principy správného chování a jakým způsobem lze odůvodnit morální závazky. Etika se zabývá zkoumáním a formulací etických teorií, které představují abstraktní rámec pro hodnocení a interpretaci morálních jevů. Hlavní témata etiky zahrnují otázky spravedlnosti, svědomí, svobody, lidské důstojnosti, dobra a zla (Nečasová, 2001).

V průběhu dějin se etické myšlení vyvíjelo, formovalo a reagovalo na náročné výzvy společnosti. Tato proměnlivost odhaluje dynamiku etiky jako odvětví, které reflektuje nejen vývoj hodnot, ale též komplexní vztahy mezi individuálním a kolektivním morálním rozhodováním.

Podle Thompsona (2004) existují čtyři základní etické teorie, mezi které patří deskriptivní etika, metaetika, normativní etika a aplikovaná etika.

Deskriptivní etika

Její zaměření spočívá v důrazu na empirický výzkum sociálních praktik, morálních postupů, soudů a mínění, a také na motivace jednání a ospravedlnění. Tato oblast se zabývá preferencemi, hodnotami a povinnostmi různých společností a skupin, a to nejen v současnosti, ale sleduje i historické období a jejich proměny. Snaží se tyto morální jevy detailně popsat, analyzovat jejich vývoj a vysvětlit je (Brázda, 2010).

Deskriptivní etika představuje oblast etiky, která se zaměřuje na systematický popis a analýzu skutečného morálního chování, hodnot a postojů v rámci lidského společenství. Soustředí na to, co lidé skutečně považují za morální, jak se chovají v morálních situacích a jak se jejich morální postoj vyvíjí v čase (Thompson 2004).

Metaetika

V rámci této etické teorie se zkoumá otázka jazyka používaného k vyjádření morálních konceptů a snaží se odůvodnit tuto jazykovou strukturu. Metaetika představovala pokus nalézt hlubší porozumění tomu, co lidé vyjadřují svými výroky o morálce. Analyzuje oblast spojení mezi myšlením, jazykem a světem a zkoumá, jaký význam nesou věty vyjadřující morální hodnocení a jakým způsobem jsou logicky odůvodněny (Brázda, 2010).

Jak uvádí Thompson (2004), během 20. století se britští a američtí filozofové věnovali primárně jazyku. Místo jednoduchých otázek typu „*Je toto správné?*“ se začali ptát „*Co znamená, když řeknu, že je něco správné?*“.

Normativní etika

Tento druh etiky studuje normativní standardy, jež formují základ pro etická rozhodnutí jednotlivců. Zabývá se především problematikou týkajících se *povinností* (neboli deontologické aspekty) a hodnot, jež jsou vyjádřeny v morálních rozhodnutích (Thompson 2004).

Zaměřuje se na systematické přemýšlení a hodnocení morálních norem, jejich zdůvodňování a požadavků. Snaží se dosáhnout normativní obnovy morálních systémů a jejich požadavků. Analyzuje, jaká kritéria musí norma splňovat, aby byla považována za platnou, přijatelnou a prakticky použitelnou (Brázda, 2010).

Aplikovaná etika

Aplikovaná etika patří mezi hlavní etické teorie. K přední oblasti aplikované etiky v současnosti patří *etika života a smrti, lékařská etika, etika sexuality a vztahů, feministická etika, bioetika, právní etika, etika životního prostředí a obchodní etika*. Prakticky ve všech sférách života se můžeme setkat s morálními otázkami (Thompson 2004).

3.5.1 Morálka

Slovo morálka má svůj původ v latinském slově "moralis", které je odvozeno z latinského slova "mos" což původně znamenalo vůle. Termín "moralis" byl používán v antickém Římě k popisu zvyků, hodnot a normativních principů, které formovaly chování jednotlivce a společnost (Nečasová, 2001).

Morálka je systém hodnot, principů, norem a přesvědčení, které určují správné a nesprávné chování v rámci společnosti. Jedná se o soubor pravidel, která ovlivňují lidské jednání a rozhodování v otázkách týkajících se morálního hodnocení. Morálka může být odvozena z různých zdrojů, jako jsou náboženské normy, kulturní tradice, filozofické principy nebo osobní přesvědčení. Zahrnuje otázky týkající se dobra a zla, spravedlnosti, etiky a povinností v rámci mezilidských vztahů. Morálka hraje důležitou roli ve formování společenského chování a normativních očekávání.

Termín "morálka" se užívá ve dvou širokých smyslech: v deskriptivním a normativním kontextu. V deskriptivním významu označuje pravidla chování, která předkládá společnost nebo konkrétní skupina nebo pravidla, která si jednatel volí pro své vlastní chování. V normativním významu se odkazuje na kodex chování, který by za určitých podmínek měli dodržovat všichni rozumní jednotlivci (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2002).

4 Vlastní práce

V první části vlastní práce jsou představeny dvě reklamy, které RPR posoudila jako nezávadné. Jedná se o reklamy z let 2003 a 2017. Pro dosažení cíle byl v další části vlastní práce vytvořen dotazník, který je rozdělen do dvou hlavních částí. První část dotazníku se zaměřuje na obecné postoje respondentů k reklamám. Otázky v této části mají za úkol zjistit, jak lidé vnímají reklamu jako celkový fenomén, jaké jsou jejich preference a reakce vůči ní. Druhá část dotazníku se pak detailněji věnuje dvěma konkrétním reklamním kampaním, které jsou představeny v úvodu. Tato část zkoumá, jak různé skupiny reagují na konkrétní příklady reklamních sdělení a jak hodnotí etičnost použitých postupů.

4.1 Reklama Centrum.cz

Tato reklama vznikla v roce 2003 agenturou Leo Brunett pro internetový portál Centrum.cz. Děj se odehrává v čínské restauraci, kam přichází dvojice herců, Václav Rašilov a Barbora Hamalová, spolu s jejich pejskem Bobíkem. Celá reklama začíná větou „Postaráte se mně o Bobíka?“, kterou žena směřuje k personálu restaurace a mopsíka jim následně podá. Pár se usadí ke stolu, kde mezi nimi začne panovat chemie. Po chvílce přinese personál na stůl keramický podnos, odkryje poklici, ukáže na obsah na talíři a prohlásí „Bobika“. Tento moment vyvolává v restauraci zděšení a křik. Na konci reklamy hlas vyzývá diváky „Běžte radši tam, kde vám rozumí. Centrum.cz, s inteligentním vyhledávačem“ (Hasalík, 2006).

Reklama se stala mezi lidmi velmi oblíbenou, i když většina z nich podle průzkumu OMD Snapshot pro časopis Marketing & Media si ji nedokázala s konkrétním internetovým vyhledávačem. Mluvčí společnosti NetCentrum, Miroslav Čepický, uvedl, že reklama především zaujala mladou skupinu lidí ve věku 18-27 let. Po úspěchu v předchozí reklamě se postava Bobíka objevila i v dalších kampaních, často kontroverzních. Později byla dokonce vytvořena webová stránka Bobika.cz, kterou následně odkoupil Ivo Lukačovič, zakladatel internetového serveru Seznam.cz, který byl velkým konkurentem právě zmíněného internetového vyhledávače (Hasalík, 2006).

Stížnost, která se objevila na stránkách Rady pro Reklamu, pocházela od soukromé osoby v roce 2004, ale RPR tuto stížnost označila za nezávadnou (RPR, 2023). Tehdejší výkonný ředitel Pavel Kurýl uvedl, že ustanovení Kodexu vztahuje na prezentaci a ochranu lidí (Hasalík, 2006).

4.2 Reklama rodinného pivovaru Bernard

Rodinný pivovar Bernard spustil na začátku května 2017 billboardovou kampaň „rotující pípa“, kde se objevují tzv. „pin-up girls“, které byly velmi populární především ve 40. letech minulého století. Tato kampaň se objevila na 500 billboardech v České republice a na 250 billboardech na Slovensku (MediaGuru, 2017).

Kampaň celkem obsahuje 7 obrázků nakreslených žen, které pózuji vždy s konkrétním druhem piva – Polotmavá 12, Nefiltrovaná 10, Nefiltrovaná 11, Nefiltrovaná 12, Černá lavina, Černá 12 a Bohemian Ale. Jejím hlavním cílem bylo představit nový způsob ochutnávání piva v samotném pivovaru. V červnu 2017 se kampaň rozšířila o tzv. „feminist edition“, kde se stal hlavní tváří sám ředitel pivovaru Stanislav Bernard, který byl vyobrazený v ženském těle (Obrázek 1):

Obrázek 1: Rotující pípa



Zdroj: Rodinný pivovar Bernard, 2024

Tato celá kampaň se potýkala s velkou kritikou ze strany četných skupin. Jednou z nich byla Stínová rada pro reklamu. Tato rada zdůrazňuje, že sexismus a rasismus v reklamě nejenže porušují zákony České republiky, ale také jsou neetické a v rozporu s hodnotami vzájemného respektu a tolerance. V tomto dopise upozorňuje na problematické reklamy, které zahrnují "polotmavou dvanáctku" a "černou lavinu", obě ilustrované ženami tmavé pleti ve vyzývavém oblečení. Kritizují také novou rozšířenou část "feminist edition", která podle nich není odpovídajícím řešením problému. Nahrazení ženské hlavy tváří majitele pivovaru Bernard na billboardech považují za další zneužití ženského těla a za stereotypní nahlížení na feminismus (Hora, 2017). Majitel pivovaru Stanislav Bernard

v rozhovoru pro Český rozhlas prohlásil, že co člověk vidí v reklamě, je odrazem toho, jak vnímá realitu a co pro něj představuje. Také zdůraznil, že spojení pivního speciálu s dívkou tmavé pleti ukazuje, že ve světě jsou lidé všech rasových a etnických skupin (Sedláčková, 2017).

V roce 2017 podala soukromá osoba stížnost na RPR. Stěžovatel popsal reklamu jako „*Retro reklama na černé pivo Bernard s nevhodným nápisem "Černá lavina" a sexistickým obrázkem ženy. Bernard má i další reklamy, které jsou také sexistické, konkrétně tato je dle mého rasistická*“. Arbitrážní komise ji ale prohlásila za nezávadnou, podle většinového názoru není v rozporu s Kodexem. Pivovar Bernard podle vyjádření odmítá reklamu měnit či stahovat, jelikož se netýká sexismu a ani rasismu (RPR, 2023).

4.3 Výběr respondentů

Na základě výpočtu prováděného s daty Českého statistického úřadu týkajících se věkové struktury obyvatelstva České republiky k 31.12.2022 byl proveden výběr odpovídajícího počtu respondentů v jednotlivých věkových kategoriích, diferencovaně dle pohlaví. Konkrétně se jedná o segmenty věkových kategorií od 18 do 24 let, 25 do 34 let, 35 do 44 let, 45 do 54 let, 55 do 64 let a 65 let a více. Toto rozdělení podle věku a pohlaví je v této práci využito s cílem zajistit určitou míru přesnosti modelu odpovídajícího skutečné populaci, i při pracování s menším počtem respondentů, který byl nastaven na 150.

Po sečtení všech obyvatel spadajících do dané věkové kategorie vyšla následující tabulka:

Tabulka 2: Věkové složení obyvatel nad 18 let

Věková kategorie	Celkem	Muži	Ženy
18-24 let	717 026	363 727	353 299
25-34 let	1 279 103	654 016	625 087
35-44 let	1 563 982	798 690	765 292
45-54 let	1 680 076	852 772	827 304
55-64 let	1 284 004	636 563	647 441
65+ let	2 207 849	929 301	1 278 548

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2024

Pro zjištění celkového rozložení respondentů dle věkových kategorií byl použit následující vzorec:

$$\left(\frac{\text{Počet obyvatel v dané věkové kategorii}}{\text{Celkový počet obyvatel nad 18 let}} \right) \times \text{Potřebný počet respondentů} \quad (1)$$

Pro provedení požadovaného průzkumu je nezbytné ještě rozdělit respondenty do kategorií podle pohlaví, tj. mužů a žen. Následně byl pomocí stejného postupu dopočítán požadovaný počet mužů a žen v každé specifické věkové kategorii:

$$\left(\frac{\text{Počet mužů v dané věkové kategorii}}{\text{Celkový počet obyvatel nad 18 let}} \right) \times \text{Potřebný počet respondentů} \quad (2)$$

$$\left(\frac{\text{Počet žen v dané věkové kategorii}}{\text{Celkový počet obyvatel nad 18 let}} \right) \times \text{Potřebný počet respondentů} \quad (3)$$

Z výpočtu dle vzorců uvedených výše vyšla finální tabulka potřebná k získání potřebného počtu respondentů jednotlivého pohlaví a věkové kategorie:

Tabulka 3: Počet potřebných respondentů

Respondenti	Celkem ve věkové kategorii	Muži	Ženy
18-24 let	12	6	6
25-34 let	22	11	11
35-44 let	27	14	13
45-54 let	29	15	14
55-64 let	22	11	11
65+ let	38	16	22
CELKEM	150	73	77

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

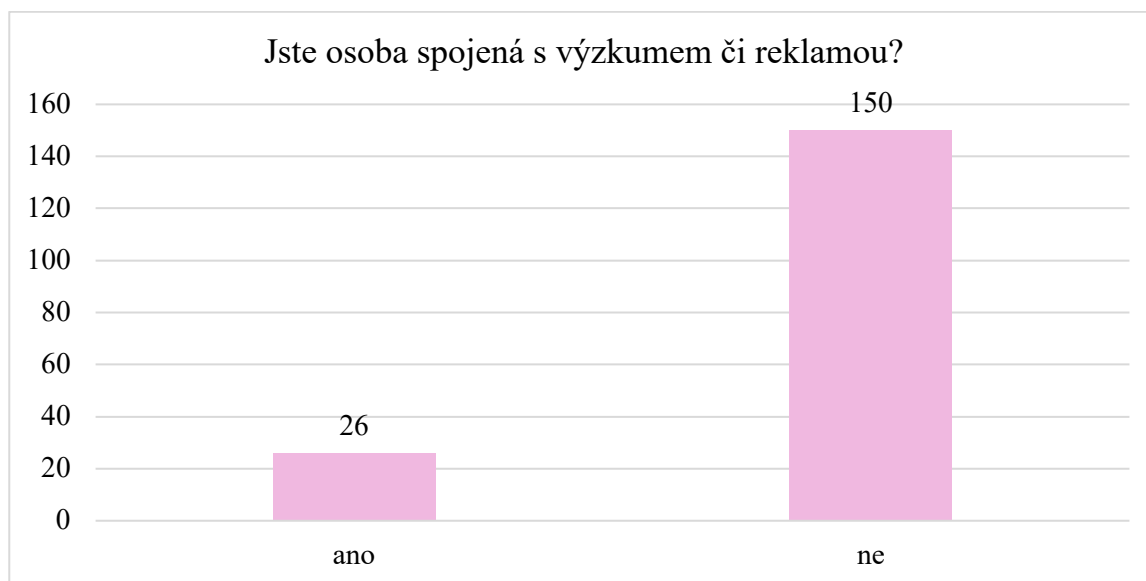
4.4 Dotazníkové šetření

Aby byl získán hlubší pohled na vnímání reklamy, bylo proto zvoleno dotazníkové šetření, které probíhalo elektronickou formou. Jelikož bylo potřeba zajistit respondenty všech věkových kategorií, viz výběr respondentů více, byl dotazník šířen různými způsoby. Respondenti ve věkové skupině 18-24 let byli osloveni přes sociální sítě, zatímco věkové kategorie od 25 do 64 let byly kontaktovány prostřednictvím e-mailových pozvánek zaslanych autorkou a jejími členy rodiny v pracovním prostředí. Obtížnost získání respondentů ve věkové kategorii 65+ byla zvýšena potřebou dosáhnout vzorku s minimálně 38 účastníky. Bylo tedy třeba požádat prarodiče a jejich známé k vyplnění tohoto dotazníku. Proto byli někteří z respondentů v této skupině, kteří neměli přístup k internetu, osloveni prostřednictvím tištěného formuláře, přičemž jim byly veškeré doplňující informace projektovány na počítači. Jejich vyplněné formuláře byly následně zaznamenány do digitální verze dotazníku pro sjednocení dat.

Dotazník byl vytvořen v platformě Microsoft Forms, která se ukázala jako optimální volba pro potřeby vlastní práce. Tato platforma nejenže umožňuje snadnou tvorbu dotazníků, ale také je kompatibilní s Microsoft Excel, což poskytlo velkou výhodu při zpracování a analyzování dat. Díky této kompatibilitě se jednoduše a přesně mohli přenést výsledky dotazníku do Excelu pro další hlubší analýzu a vizualizaci dat. Pro usnadnění orientace a vizualizace odpovědí byly vytvořeny kontingenční tabulky. Tyto tabulky poskytují strukturovaný přehled vztahů mezi různými proměnnými a odpověďmi respondentů. Tím umožňují snadné porovnání a analýzu dat v závislosti na různých faktorech.

Jak již bylo zmíněno, limit pro počet respondentů byl stanoven na 150. Nicméně nakonec dotazník vyplnilo celkem 176 respondentů. První otázka měla za cíl tyto respondenty rozdělit do dvou skupin– ty, kteří jsou spojeni s výzkumem či reklamou, a ty, kteří nejsou. Pokud respondent odpověděl „ano“, byl dotazník pro něj ukončen, protože takoví respondenti nejsou pro tento konkrétní výzkum relevantní. Graf 2 zobrazuje počet respondentů, kteří odpověděli „ano“. Počet respondentů, kteří odpověděli „ne“, dosáhl 150, což odpovídá původně stanovenému limitu.

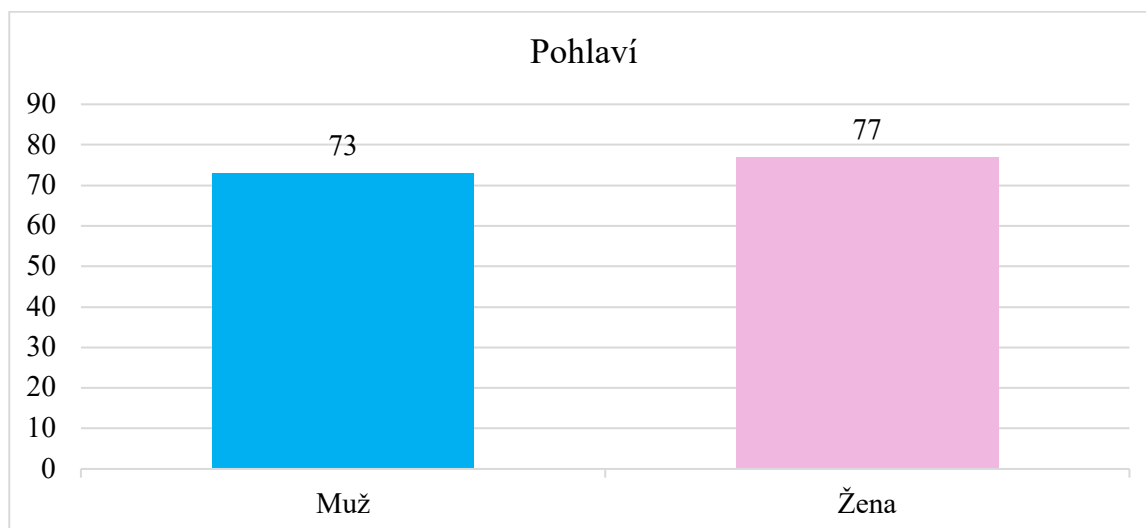
Graf 2: Osoby spojené s výzkumem či reklamou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Pokud jde o pohlaví respondentů, odpovídalo jejich rozdělení nastavení v předchozí části. Pro kontrolu přesnosti byl vytvořen Graf 3. Celkový počet mužů ve všech věkových kategoriích byl 73, zatímco počet žen ve všech věkových kategoriích dosáhl 77.

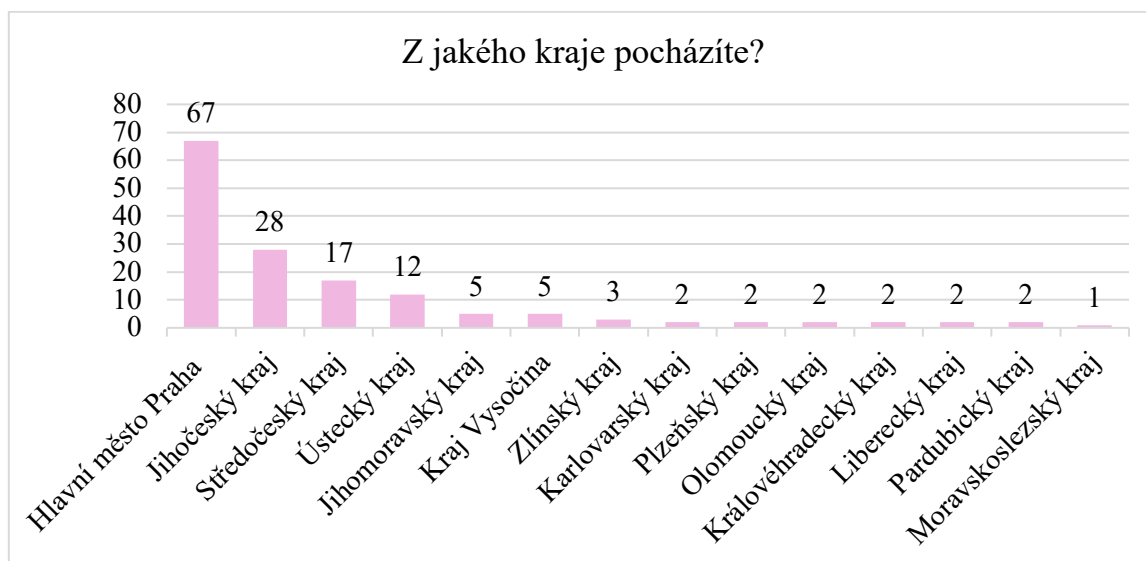
Graf 3: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Pro lepší představení respondentů byla v dotazníku zahrnuta otázka týkající se jejich regionálního původu, což je zobrazeno na Grafu 4.

Graf 4: Původ respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Nejvíce respondentů pocházelo z Hlavního města Prahy (44,67 %), což odpovídá místu původu autorky této práce. Značné zastoupení měl i Jihočeský kraj (18,67 %), na který má autorka osobní vazby. Na třetím místě podle zastoupení byl Středočeský kraj (11,33 %) a poté následoval Ústecký kraj (8 %). Nejméně zastoupeným krajem byl Moravskoslezský kraj, kde byl zaznamenán pouze jeden respondent.

Více než polovina respondentů (57,33 %) dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou, téměř třetina respondentů (28,67 %) dosáhla vysokoškolského vzdělání, což naznačuje vysokou míru akademického zázemí mezi účastníky šetření.

Graf 5: Nejvyšší dosažené vzdělání



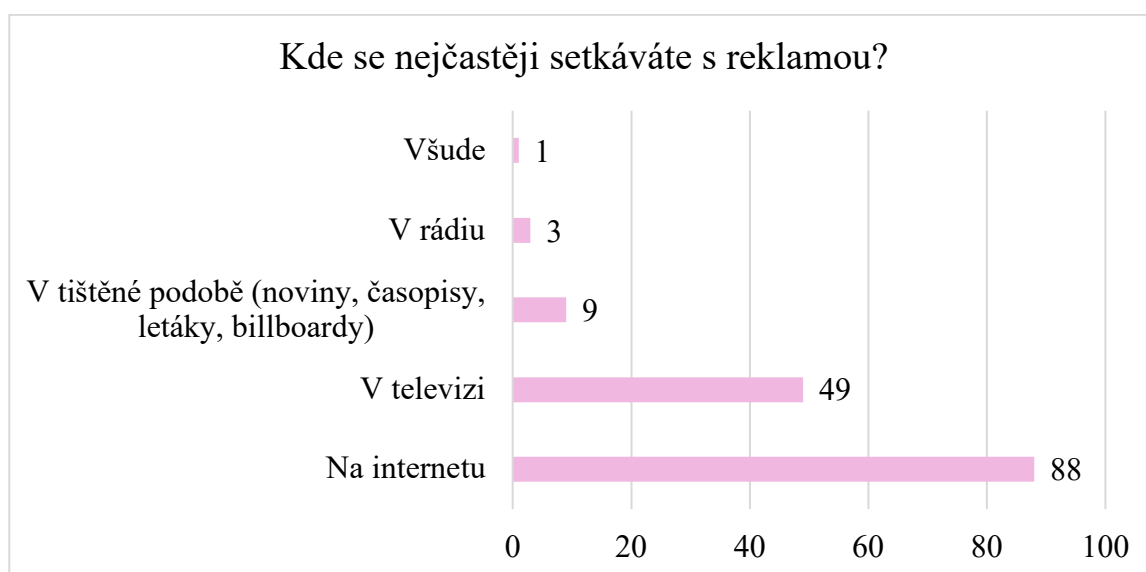
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Zbývající respondenti se dělí mezi ty, kteří dosáhli středoškolského vzdělání bez maturity (9,33 %) a ty, kteří mají vyšší odborné vzdělání (4,67 %).

4.4.1 Postoj k reklamám

Dále následovaly otázky, které se týkají reklam jako celku a jejich vnímání širší veřejností. První otázka této sekce byla, kde se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou, jak je vidět na Grafu 6.

Graf 6: Setkávání s reklamou



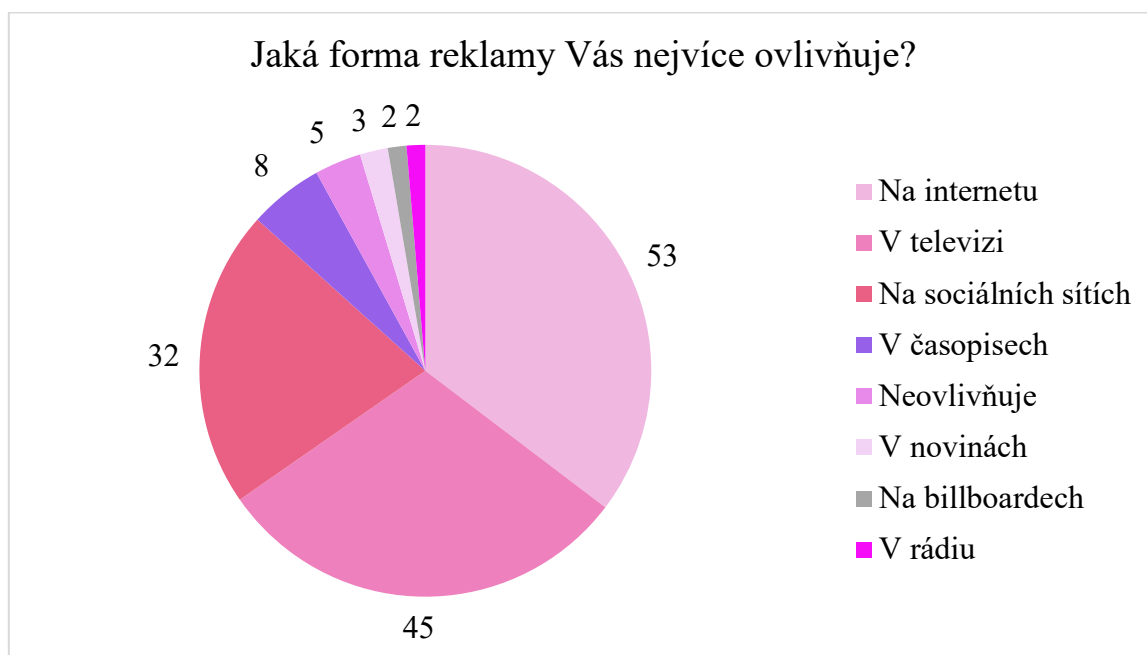
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Na výběr byly možnosti – Na internetu, v televizi, v tištěné podobě, v rádiu a možnost „jiné“, kde mohli respondenti uvést alternativní zdroj reklamy. Tuto možnost zvolil pouze jeden respondent, muž ve věkové kategorii 25-34 let. Výsledek byl jednoznačný v rámci všech věkových kategorií, kde největší četnost respondentů udávajících internet jako hlavní zdroj reklamy byla pozorována ve věkové kategorii od 18 do 24 let až po 45 až 54 let, dokonce i v kategorii žen ve věku 55 až 64 let převládala tato odpověď. V dalších věkových kategoriích byla televize primárním médiem.

Je důležité poznamenat, že tento výsledek je ovlivněn tím, že mnoho jedinců v důchodovém věku později uvedlo, že nepoužívá internet nebo k této technologii nemá přístup. Graf 6 popisuje respondenty bez ohledu na věkovou kategorii či pohlaví, přičemž je patrné, že je internet byl nejčastějším prostředkem, kde se lidé s reklamou setkávají nejčastěji.

Následující otázka navazovala na předchozí a zaměřovala se na to, která forma reklamy jednotlivce nejvíce ovlivňuje. Respondenti měli k dispozici stejné možnosti jako v předchozí otázce, s výjimkou toho, že možnost „v tištěné podobě“ byla detailněji rozepsána, aby respondenti mohli vybrat konkrétnější způsob šíření reklamy, který na ně působí nejvíce. Graf 7 ukazuje, kterou formu reklamy respondenti vnímají jako nejvlivnější.

Graf 7: Nejvlivnější reklamy

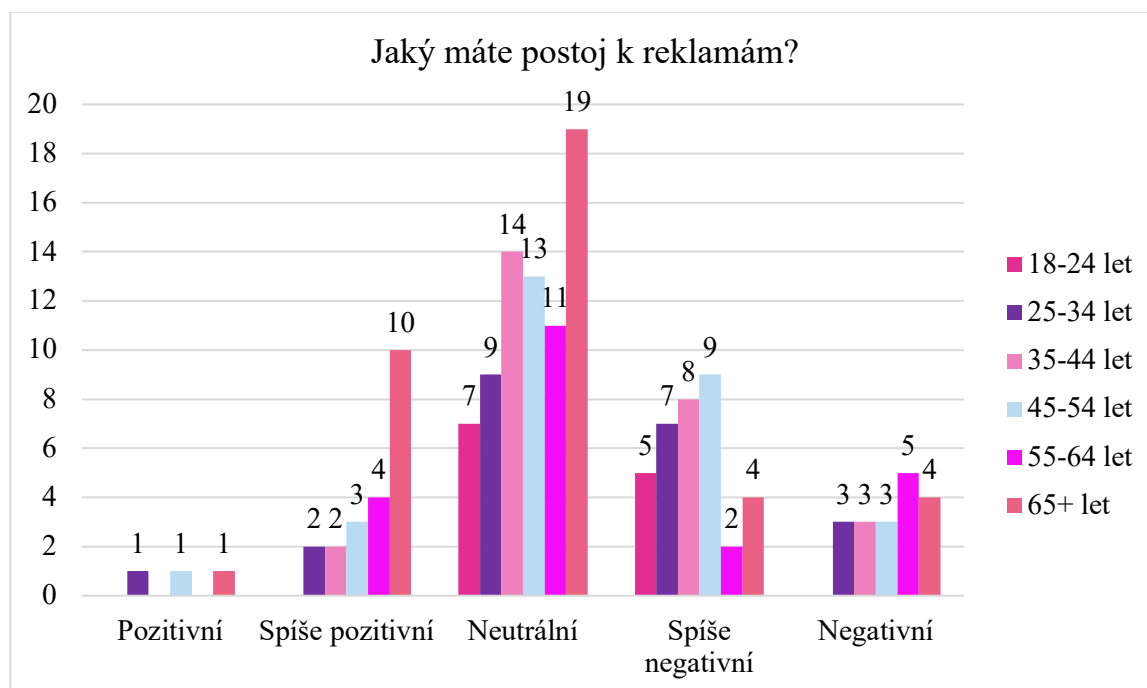


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z analýzy grafu vyplývá, že na respondenty ve věkové kategorii 65+ má velký vliv televize, zatímco pro mladší respondenty ve věkové kategorii 18-24 let jsou to především sociální sítě. Zajímavý je rozdíl mezi muži a ženami ve věkové kategorii 25-34 let, kde ženy jsou nejvíce ovlivněny prostřednictvím sociálních sítí a muži skrze internet. Naopak je to ve věkové kategorii 35-44 let, kde se muži nechávají více ovlivnit sociálními sítěmi a ženy zase internetem. Věková kategorie 45-54 let vykazuje podobné preference u obou pohlaví, kdy jak muži, tak ženy uvádějí internet jako nejlivnější formu reklamy. Nicméně v kategorii 55-64 let je pozorován výrazný rozdíl, kde se ženy více nechávají ovlivnit internetem, zatímco muži zase televizí.

Postoje k reklamě se liší v závislosti na věkových kategoriích, jak lze vyčíst z Grafu 8.

Graf 8: Postoj k reklamám



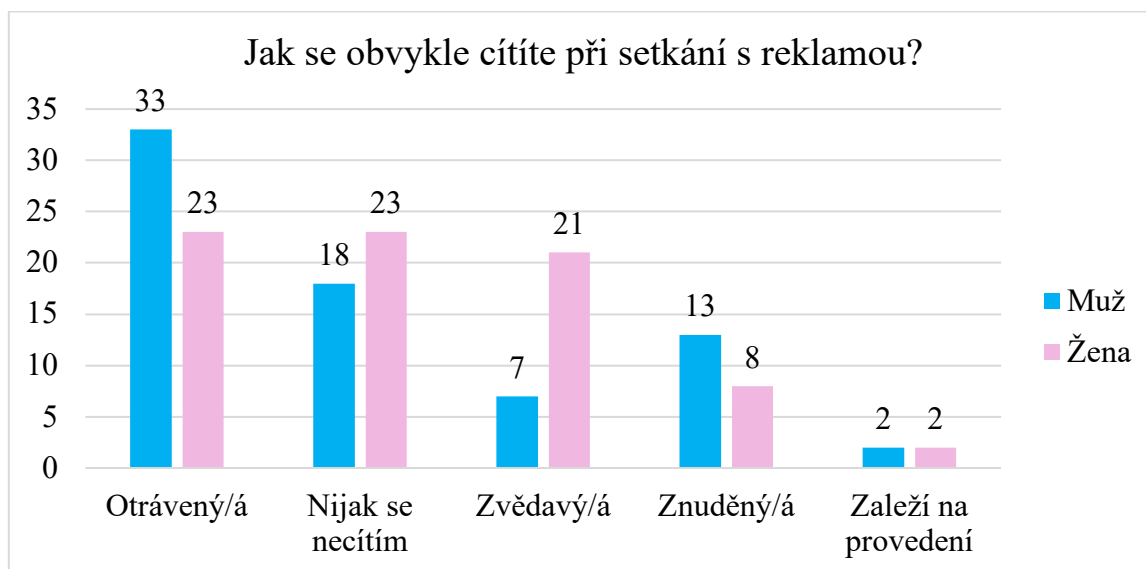
Zdroj: Vlastní zpracování

Věková kategorie 18-24 let vykazuje spíše neutrální postoj k reklamě (58,33 %), s menším podílem negativních postojů (41,67 %), přičemž nebyla zaznamenána žádná pozitivní reakce. Ve věkové kategorii 25-34 let má přes 40 % respondentů neutrální postoj k reklamě, přes 30 % spíše negativní postoj a přibližně 13 % negativní postoj, zbytek se naklání k pozitivnímu postoji. V následující věkové kategorii 35-44 let má většina

respondentů neutrální postoj (51,85 %), zatímco přibližně třetina má spíše negativní postoj (29,62 %). Ve věkové kategorii 65+ přesně polovina respondentů uvádí, že má k reklamám neutrální postoj a 26,32 % respondentů má spíše postoj pozitivní.

Další otázka zkoumala pocity či reakce respondentů při setkání s reklamou, bez ohledu na to, kde se s ní setkali. Respondenti měli možnost vyjádřit i jiné pocity než ty, které byly v dotazníku uvedeny. Tuto alternativní možnost využili pouze čtyři respondenti – dva muži a dvě ženy, kteří všichni sdíleli stejný názor. Pro ně by bylo pro zhodnocení pocitu při setkání s reklamou nutné znát provedení reklamy a způsob její prezentace.

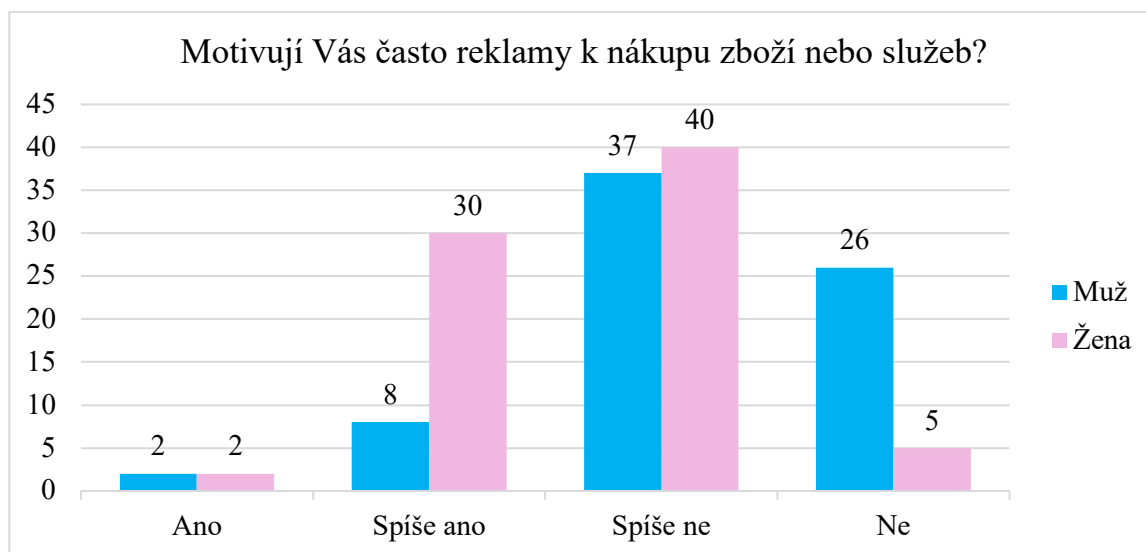
Graf 9: Pocity při setkání s reklamou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Velký rozdíl jde vidět v Grafu 9 u odpovědi „zvědavý/á“, kde tuto odpověď zvolilo třikrát více žen než mužů. Tento rozdíl může být spojen odpověďmi na následující otázku „Motivují vás reklamy k nákupu zboží nebo služeb?“, která je promítnuta v Grafu 10.

Graf 10: Motivace k nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Třicet žen (38,96 %) a jen osm mužů (10,96 %) označilo jako odpověď „spíše ano“. Tato data naznačují, že ženy častěji nakupují zboží či služby na základě reklam než muži. Nicméně nejčastější odpovědí jak u mužů (50,68 %), tak u žen (51,94 %) bylo „spíše ne“, což znamená, že respondenti nevyklučují, že by reklama neměla vůbec žádný vliv na jejich nákupní rozhodnutí.

Bylo důležité zjistit, zda si respondenti myslí, že se v České republice vyskytuje příliš mnoho reklam. Proto byla v dotazníku zařazena i otázka na toto téma. Jak Graf 11 vypovídá, 132 respondentů, což představuje 88 % všech dotazovaných, vyjádřilo souhlas nebo spíše souhlas s tvrzením, že se v České republice vyskytuje příliš mnoho reklam.

Graf 11: Množství reklam v ČR

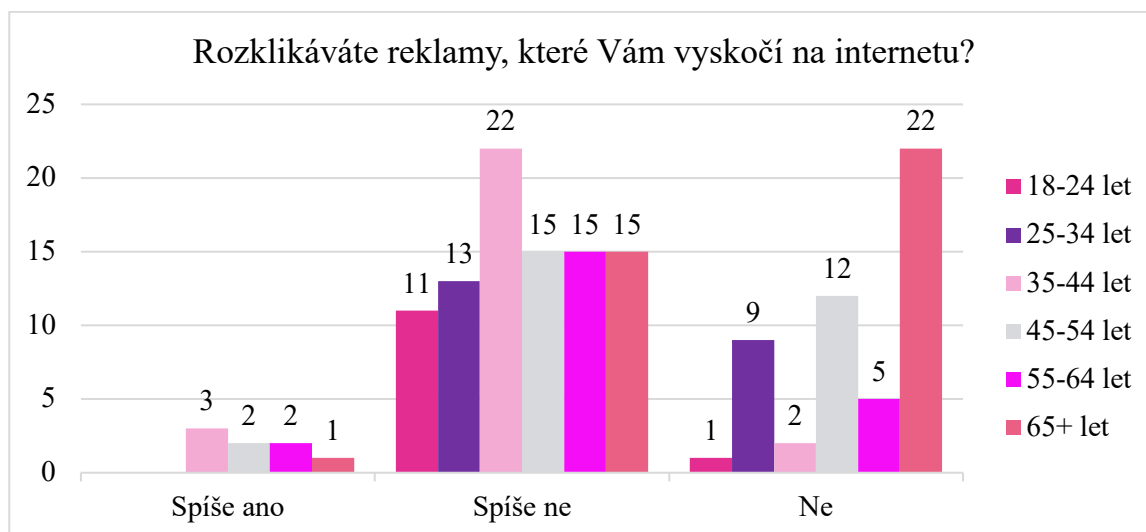


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Pouze jeden respondent, muž ve věkové kategorii 18-24 let, nesouhlasil s tímto stanoviskem. V této věkové kategorii ženy spíše souhlasí nebo souhlasí s tvrzením. Významný rozdíl mezi pohlavími je patrný v kategorii 65+. Devět žen (40,91 %) označilo odpověď „spíše nesouhlasím“ a stejný počet žen (40,91 %) označilo naopak „spíše souhlasím“ a čtyři (18,18 %) „souhlasím“. Muži v této kategorii vyjadřují jednoznačnější stanovisko, kdy 14 z nich (87,5 %) buď souhlasí nebo spíše souhlasí s tvrzením.

Další dvě otázky se zaměřily na dva konkrétní nositele reklam. První otázka se týkala internetu a zjišťovala, zda respondenti klikají na reklamy, které se jim na internetu zobrazí. Respondenti měli možnost vybrat mezi odpověďmi „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „ne“. Situace je zobrazena v Grafu 12.

Graf 12: Reklamy na internetu podle věkových kategorií

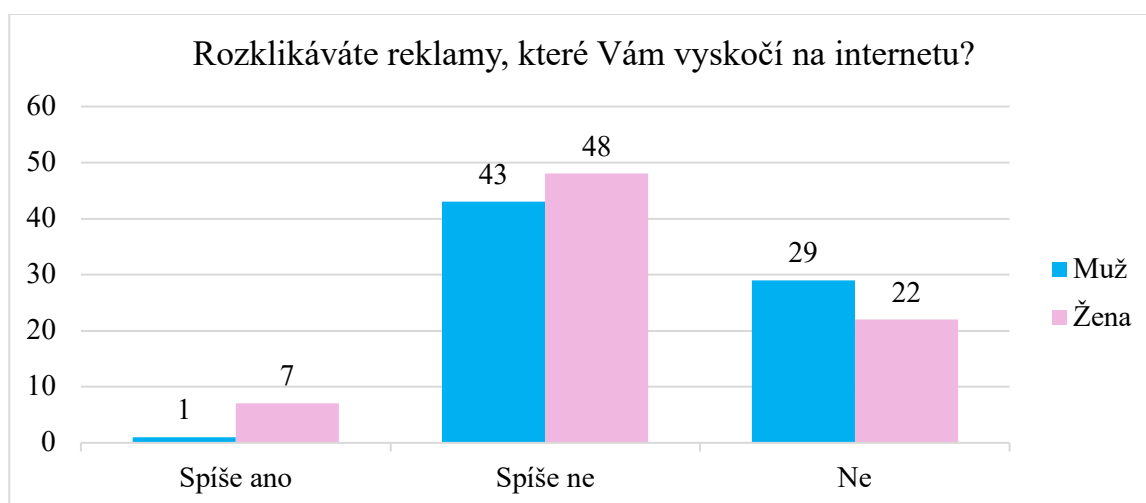


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Zcela jasný byl výsledek u věkové kategorie 65+, kde pouze jedna respondentka prozradila, že na reklamy, co se jí na internetu zobrazí, spíše klikne. Ostatní respondenti této věkové kategorie (97,37 %) odpověděli buď „spíše ne“ anebo „ne“. Jak již bylo zmíněno, tento výsledek je ovlivněn tím, že ne všichni v této věkové kategorii mají přístup internetu.

Při užším pohledu na odpovědi kategorizované podle pohlaví je v Grafu 13 vidět, že jen sedm respondentek (9,1 %) uvedlo, že na reklamy na internetu spíše klikají. Naopak téměř většina si reklamy spíše nevšímá.

Graf 13: Reklamy na internetu podle pohlaví

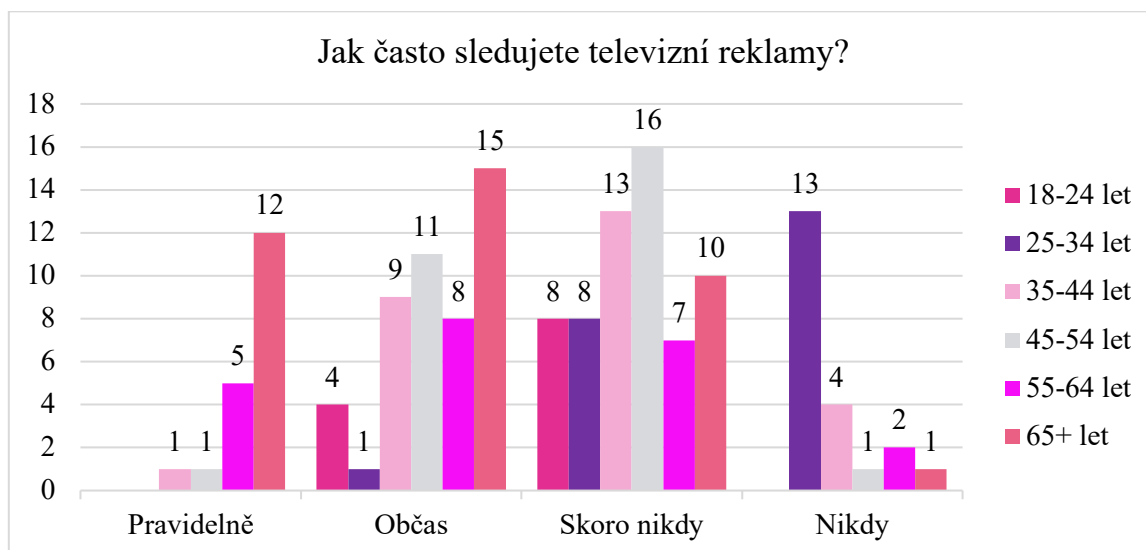


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

U mužů je situace téměř jednoznačná – jen jeden respondent neodolá a reklamu si spíše rozklikne.

Druhá otázka z této sekce se zabývá televizní reklamou. Respondentům byla položena otázka, jak často sledují televizní reklamy, jak je znázorněno v Grafu 14.

Graf 14: Televizní reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

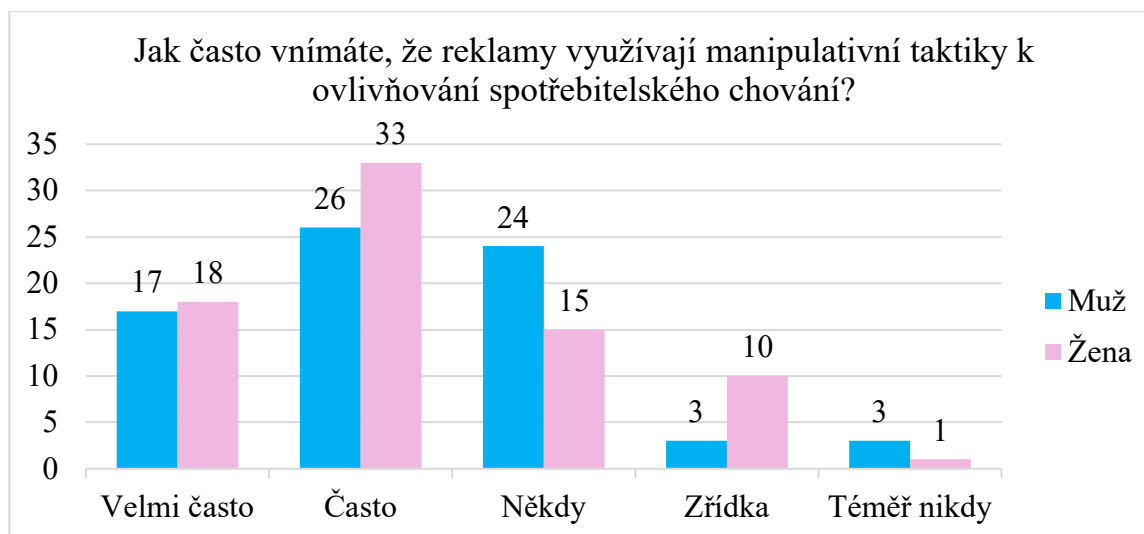
Na tuto otázku bylo důležité se zaměřit zejména z hlediska věkových kategorií. Ve věkové kategorii 65+ let uvádí 86,36 % žen, že sleduje televizní reklamy pravidelně nebo občas, zatímco u mužů je to pouze 50 %. U mužů ve věkové kategorii 55-64 let sleduje televizní reklamy pravidelně nebo občas 72,72 % naopak více než polovina žen (54,55 %) reklamy nesleduje skoro nikdy. Ve věkové kategorii 18-24 let nebyla zaznamenána žádná odpověď „pravidelně“, respondenti zvolili možnosti „občas“ nebo „skoro nikdy“. Z toho vyplývá, že mladá generace sleduje televizi mnohem méně než ta nejstarší.

4.4.2 Problém s etikou

Následující sekce otázek se zabývala výhradně tématy spojenými s etikou, etickým chováním a morálkou. Cílem této sekce bylo získat hlubší vhled do toho, jak tyto faktory ovlivňují postoj respondentů k reklamě.

Z Grafu 15 je zřejmé, že obě pohlaví vnímají používání manipulativních taktik v reklamách podobně.

Graf 15: Manipulativní taktiky v reklamách



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Největší zastoupení má odpověď „často“, kterou zvolilo celkem 42,86 % žen a 35,62 % mužů. Druhou nejčastější odpovědí u mužů je možnost „někdy“, kterou zvolilo 32,88 % mužů. Naopak u žen je druhou nejčastější odpovědí „velmi často“, kterou zvolilo 23,37 % žen.

Morální obsah reklam se prokázal u většiny jako méně důležitý faktor při rozhodování o nákupu produktů a služeb. 62,34 % žen a 80,82 % mužů odpovědělo, že morální obsah reklamy nemá na jejich rozhodování o nákupu a služeb spíše žádný nebo žádný vliv.

Na otázku, co vnímají respondenti jako nejčastější etický problém zvolilo 57,33 % respondentů odpověď, že reklamy obsahují falešné a zavádějící tvrzení. 36 % respondentů zvolilo odpověď, že reklamy často manipulují s emocemi zákazníků. Dalšími možnostmi odpovědí bylo nerespektování lidských práv a hodnot, zneužívání dětí, neetické zobrazení těla a možnost jiné, kde se mohli respondenti sami vyjádřit. Tuto možnost využil jen jeden respondent a uvedl, že žádný etický problém v reklamách nevidí.

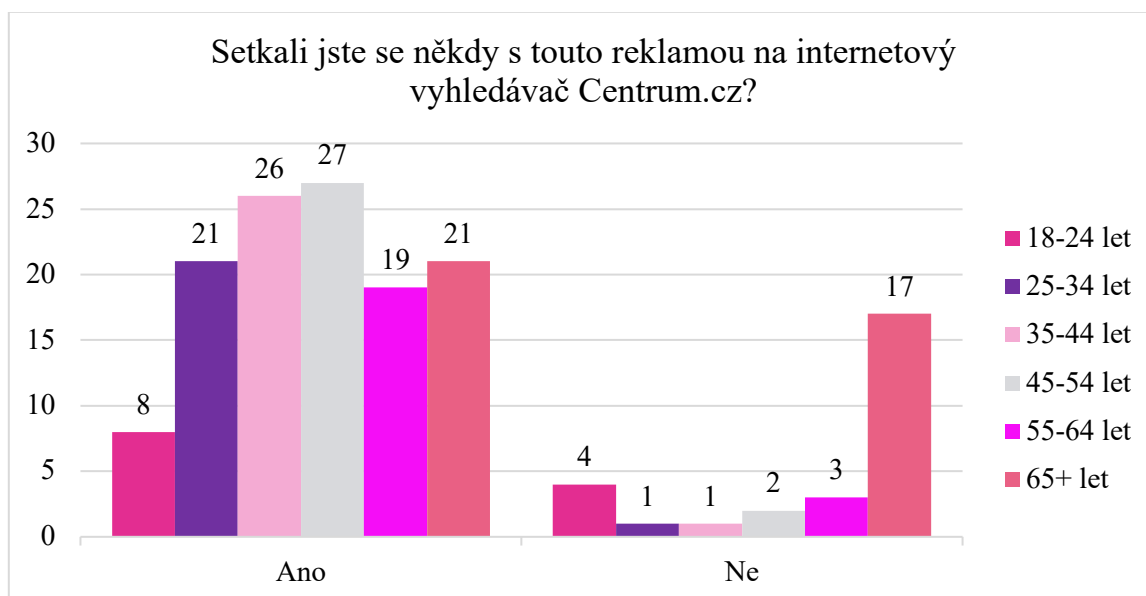
Na předešlou otázku navazovala další, která se ptala, co by respondenti navrhovali jako způsob, jak zajistit, aby byly reklamy etické. Na výběr byly tři řešení – přísnější regulace, větší společenská odpovědnost firem a zapojení etických komisí při schvalování reklam. Kdo nebyl spokojen s možnostmi, mohl vyjádřit svůj názor pomocí kolonky „jiné“, kam mohl uvést jiné, pro něj relevantní řešení. Tuto možnost zvolilo pouze šest respondentů,

dva nevěděli, dva si myslí, že nejsou potřeba žádné regulace, jeden respondent si myslí, že není možné zajistit, aby reklamy byly etické a poslední navrhuje, aby byla veřejnost vzdělávána o etičnosti reklam. Nejčastěji zvolená odpověď byla, že by respondenti (43,33 %) chtěli přísnější regulace. 38,67 % respondentů si zas myslí, že by firmy měli nést větší společenskou odpovědnost a jen 14 % si myslí, že by měli být při schvalování reklam zapojovány etické komise.

4.4.3 Příklady konkrétních reklam

V úvodu praktické části byly představeny dvě reklamy, které byly využity při sestavování dotazníku. S první reklamou na internetový vyhledávač Centrum.cz, která byla vyhodnocena Radou pro Reklamu jako nezávadná, se setkalo celkem 122 respondentů. Dle Grafu 16 více jak 66 % respondentů ve věkové kategorii 18-24 let reklamu zná.

Graf 16: Setkání s reklamou Centrum.cz

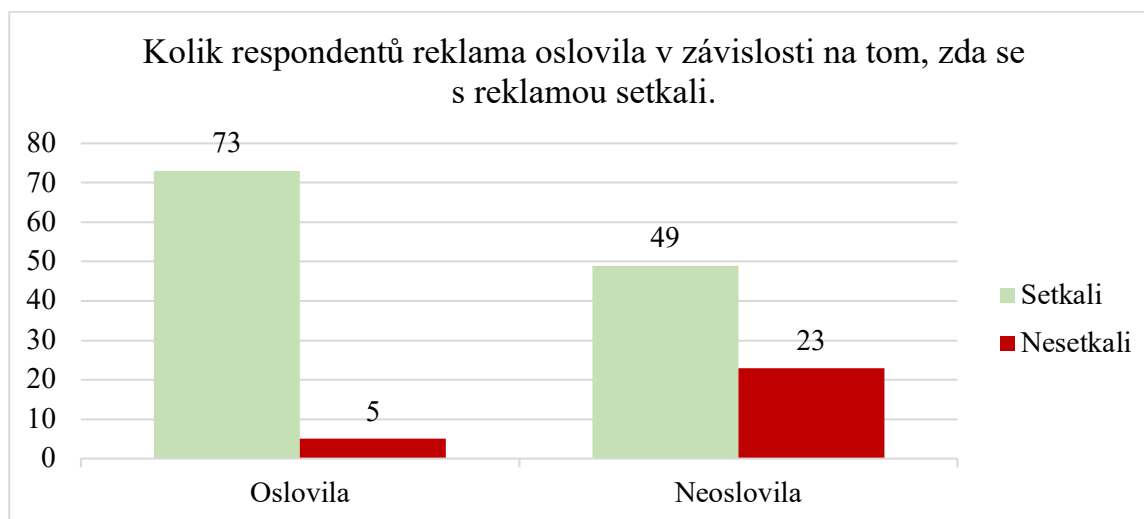


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Je nutné podotknout, že se reklama vysílala od roku 2003, kdy nejstarším respondentům v této věkové kategorii bylo v této době 3 roky. Více než 90 % respondentů ve věkových kategoriích od 25-34 let až do 45-54 let se s tou reklamou setkalo, ale pouhých 55 % respondentů ve věkové kategorii 65+ se s reklamou setkalo. Tyto výsledky dokazují, že reklama musela být populární, jelikož celkem 81,33 % ze všech tázaných respondentů se s reklamou setkalo.

Graf 17 zobrazuje povědomí respondentů o reklamě a jejich reakci na ni.

Graf 17: Vztah setkání/oslovení



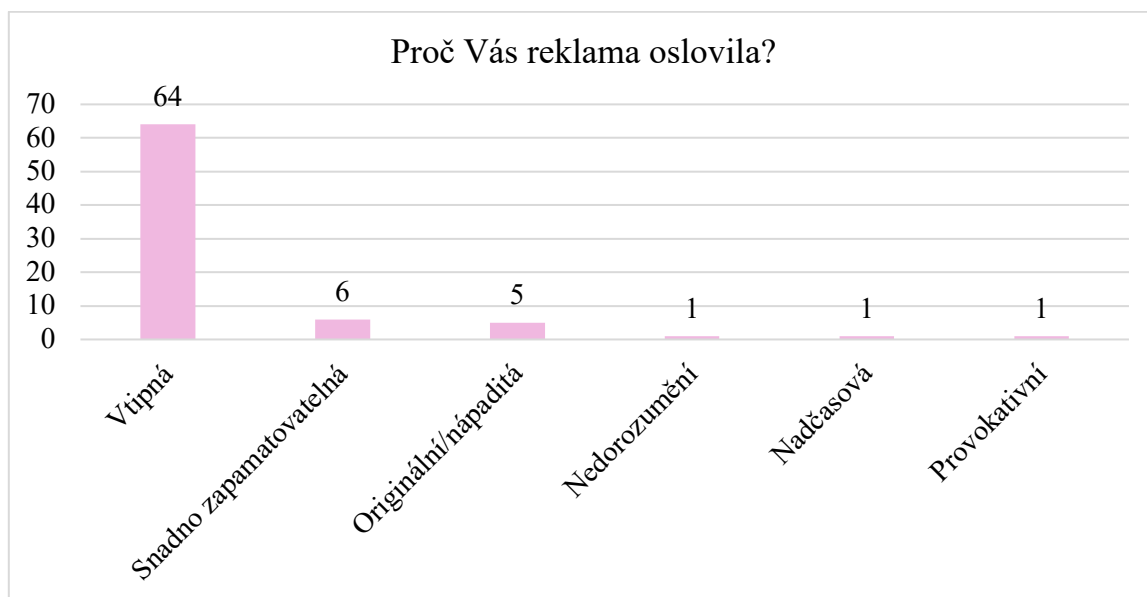
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z dat vyplývá, že ze 122 respondentů, kteří měli povědomí o reklamě, bylo 73 osloveno a 49 neosloveno. Zároveň 23 respondentů, kteří se s reklamou nesetkali, nevyjádřili žádný zájem, zatímco 5 respondentů, kteří se s reklamou nikdy nesetkali, zájem projeví.

Po zodpovězení předchozí otázky "Oslovila Vás tato reklama?" dostali ti, kteří odpověděli kladně, dále otázku "proč ano". Respondentům, kteří uvedli, že reklama je neoslovila, byla kladena stejná otázka, aby bylo možné porozumět důvodům této negativní reakce. Tímto přístupem bylo cíleno na získání detailnějších informací o faktorech, které ovlivňují efektivitu reklamy, a pochopení specifických důvodů, které vedly respondenty k jejich konkrétním reakcím.

Jak již bylo uvedeno, celkový počet respondentů, které reklama nějakým způsobem oslovila je 78. Z této skupiny odpovědělo 82,05 % respondentů, že jim reklama přišla vtipná. Někteří z nich zdůraznili, že ale chápou, že pro někoho může být reklama vnímána jako rasistická nebo urážlivá. 7,69 % respondentů uvedlo, že reklama pro ně byla lehce zapamatovatelná. 6,41 % respondentům přišla originální a nápaditá. Jak je z Grafu 18 viditelné, zbývající tři respondenti uvedli odlišné důvody: jeden z nich byl překvapen tím, že došlo k nedorozumění (pravděpodobně kvůli jazykové bariéře), druhý respondent ocenil nadčasovost reklamy, a třetí byl osloven provokativním prvkem reklamy.

Graf 18: Jakým způsobem reklama oslovila respondenty

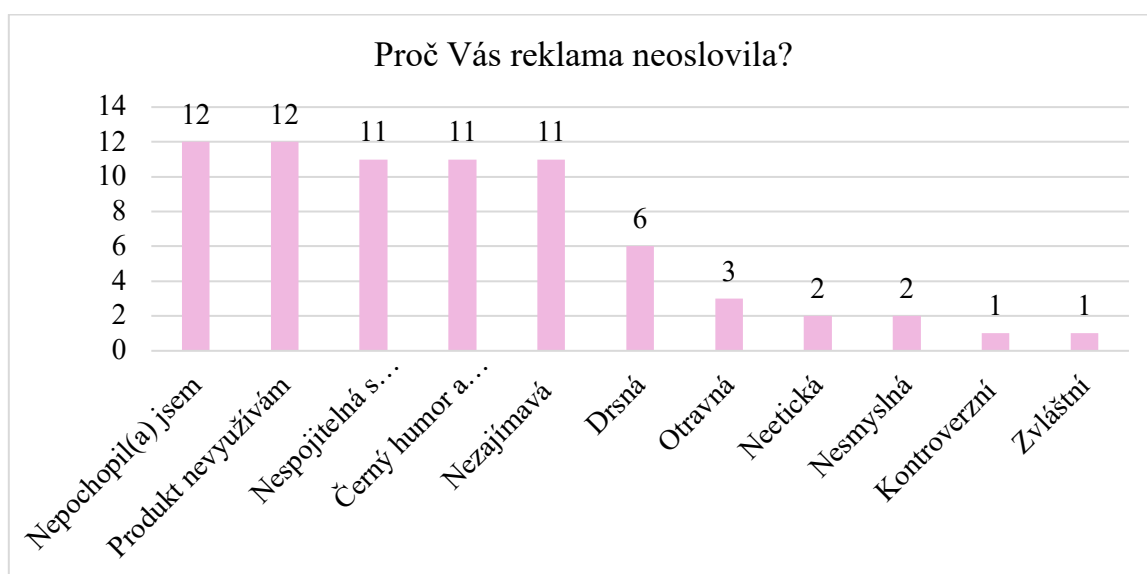


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Častým komentářem respondentů bylo, že je reklama sice pobavila, ale neměli tušení, o jaký produkt se v reklamě jedná.

Na druhé straně, důvody, proč reklama některé nepřesvědčila, byly mnohem rozmanitější, a nebyl zde žádný, který by zastávala většina respondentů, jak je patrné z Grafu 19.

Graf 19: Proč reklama neoslovila respondenty

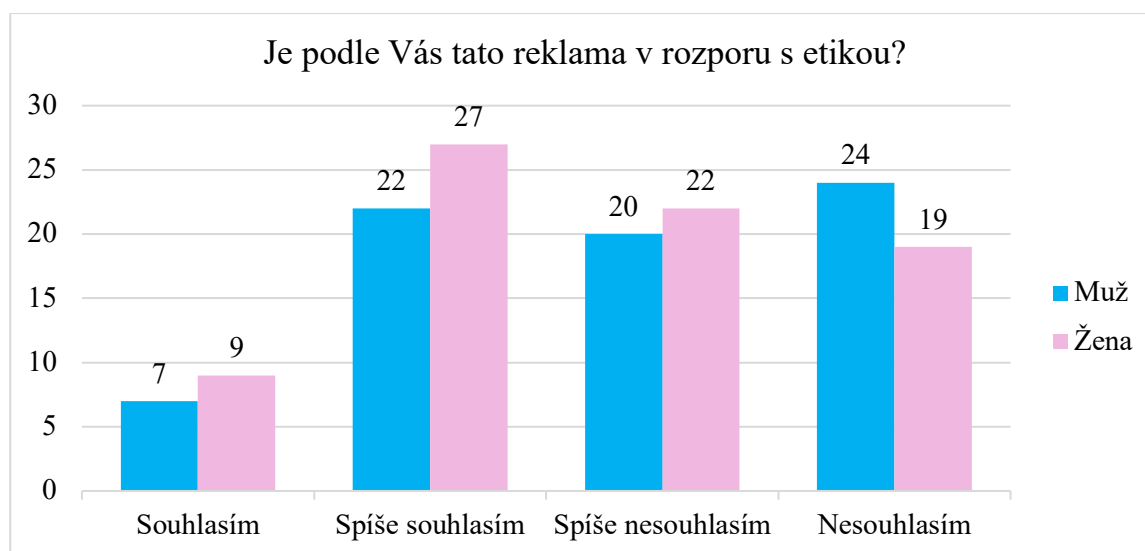


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Dvanáct respondentů (16,67 %) reklama nezaujala, jelikož nepochopili její obsah a případné poslání. Stejný počet respondentů, tedy 12 (16,67 %), neužívá produkt nebo jej v minulosti nevyužíval, což mělo za následek jejich nedostatečný zájem. Jedenáct (15,28 %) respondentů si nedokázalo spojit reklamu s produktem, což vedlo k jejich nedostatečnému vnímání. Na stejný počet respondentů (11) působila reklama negativně užitím černého humoru a nevhodného přístupu. Pro dalších 11 respondentů byla reklama jednoduše nezajímavá. Některým respondentům přišla reklama drsná, otravná, nesmyslná, kontroverzní nebo zvláštní. Jednoho respondenta nezaujala z hlediska neetické povahy reklamy.

Z Grafu 20 je patrné, že názory na etičnost této reklamy se napříč respondenty liší. Zjištění ukazují, že 42,47 % mužů a 50,65 % žen vyjádřilo názor, že daná reklama je v rozporu s etickými normami.

Graf 20: Rozpor s etikou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Jak čísla ukazují, pohled na to, zda je tato konkrétní reklama etická či nikoliv, není ovlivněn pohlavím respondenta.

V následujícím průzkumu byla k dispozici sada přídavných jmen, která mohla být použita k charakterizaci reklamy. Úkolem respondentů bylo pomocí Likertovy škály vyjádřit svůj stupeň souhlasu s každým z těchto popisných přídavných jmen. Likertova škála, použitá v tomto průzkumu, se skládala pouze z čtyř bodů, kde každý bod reprezentoval různé úrovně

souhlasu nebo nesouhlasu s daným tvrzením. Mezi vybranými přídavnými jmény patřila slova: urážlivá, vtipná, vhodná, přitažlivá, rasistická, zábavná a ponižující. Každé slovo reprezentovalo různá hlediska, která mohla ovlivnit vnímání reklamy. V Tabulce 4 je zobrazeno procentuální rozdělení názorů respondentů:

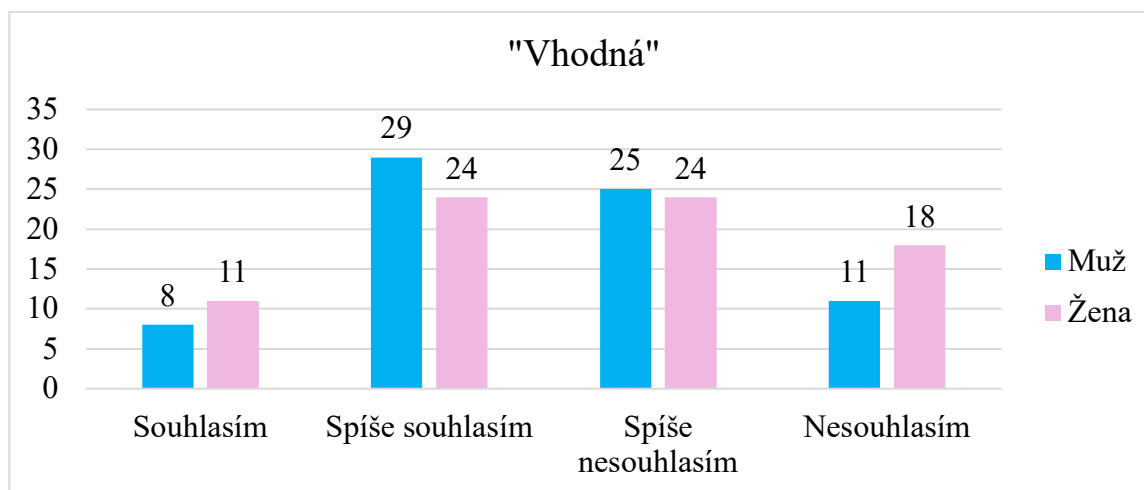
Tabulka 4: Vnímání reklamy Centrum.cz (v %)

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Urážlivá	10	20	24,67	45,33
Vtipná	53,33	24,67	10,67	9,33
Vhodná	12,67	35,33	32,67	19,33
Přitažlivá	10	34	28,67	27,33
Rasistická	8	28	31,33	32,67
Zábavná	48	26	16	10
Ponižující	6	15,33	32,67	46

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Reklama byla považována za zcela neurážlivou 45,33 % respondentů. Tento postoj byl výrazněji zastoupen mezi muži (53,42 %) než mezi ženami (37,66 %). V případě posouzení vtipnosti reklamy zcela souhlasila s touto charakteristikou více než polovina respondentů. V této kategorii opět převažovali muži (58,9 %). Další aspekt hodnocení byl fakt, zda je reklama vhodná. Zde lze pozorovat mírnou tendenci k souhlasu, ale těsně za ním stála opačná odpověď – spíše nesouhlasím, kterou zastávalo o čtyři respondentů méně. Je zřejmé, že odpovědi jsou zde relativně vyvážené, což vedlo k vytvoření Grafu 21, kde jsou zobrazeny odpovědi v rozdělení podle pohlaví.

Graf 21: Vhodnost reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Stejný počet žen (31,17 %) vybralo možnosti "spíše ano" a "spíše ne". Toto vyvážení může signalizovat rozmanitost názorů a vnímání reklamy mezi respondenty i v rámci pohlaví. To ukazuje, že pohlaví respondentů nemusí být jediným faktorem ovlivňujícím jejich reakce na reklamu, a že existuje řada dalších proměnných, které mohou hrát roli v tom, jak reklamu vnímají.

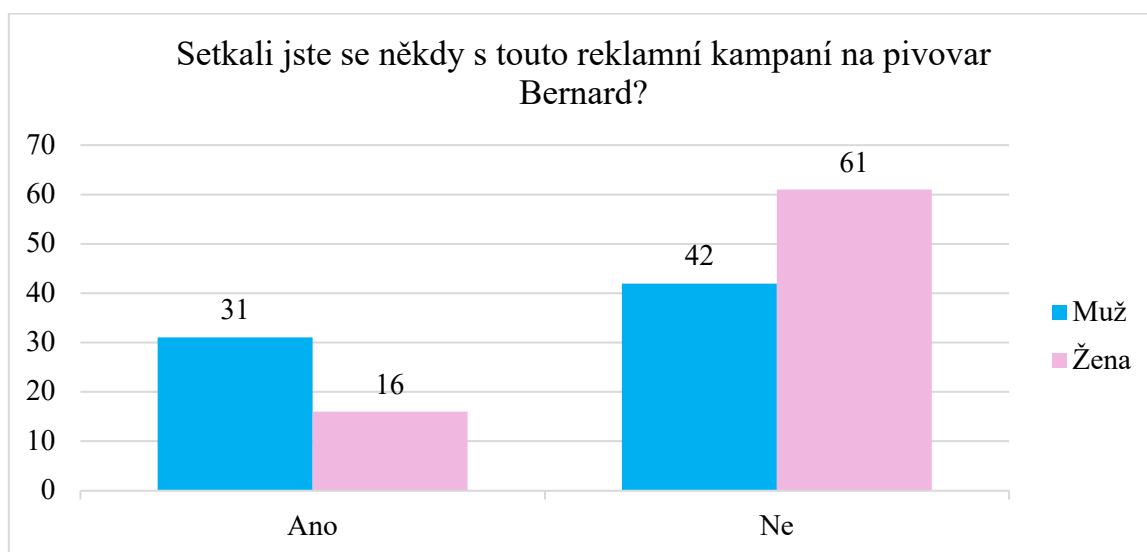
U otázky, zda je reklama rasistická, je patrné, že většina respondentů se shodla na tom, že reklama není rasistická. Co se týče rozdělení podle pohlaví v této kategorii, výsledky byly relativně podobné. Pro nesouhlas s tvrzením hlasovalo 33,77 % mužů a 29,87 % žen. Naopak s tvrzením "souhlasím" souhlasilo více mužů než žen. V kategorii ohledně toho, zda je reklama považována za zábavnou, skoro polovina respondentů hlasovala pro "souhlasím". Z těchto výsledků lze usoudit, že reklama zaujala svým humoristickým prvkem více lidí. Nejvíce respondentů vyjádřilo nesouhlas s tvrzením ve věkové kategorii 65+, zatímco kategorii nižšího věku, konkrétně 45-54 let, zvolila spíše nesouhlas. Co se týče ponižující povahy reklamy, pouze 6 % respondentů souhlasilo s tímto tvrzením. Nesouhlas s ním vyjádřila necelá polovina mužů. Tento výsledek naznačuje, že většina respondentů nepovažuje reklamu za ponižující.

Z této části výzkumu je vidět, že hodnocení vhodnosti či zábavnosti reklamy je velmi individuální a nelze na ně aplikovat jednotný vzorec, který by platil pro všechny stejně. Každý člověk má své vlastní preference, hodnoty a životní zkušenosti, které mají zásadní vliv na to, jak danou reklamu vnímá. Například jedinec má specifický smysl pro humor,

který může způsobit, že určitou reklamu bude považovat za vtipnou, zatímco jiný člověk může na stejnou reklamu reagovat negativně.

Analýza Grafu 22 ukazuje, že kontroverzní reklama na Rotující pípu od pivovaru Bernard nezískala ani zdaleka takovou povědomost jako předchozí reklama s ikonickou postavou "Bobíka".

Graf 22: Setkání s reklamou Pivovaru Bernard

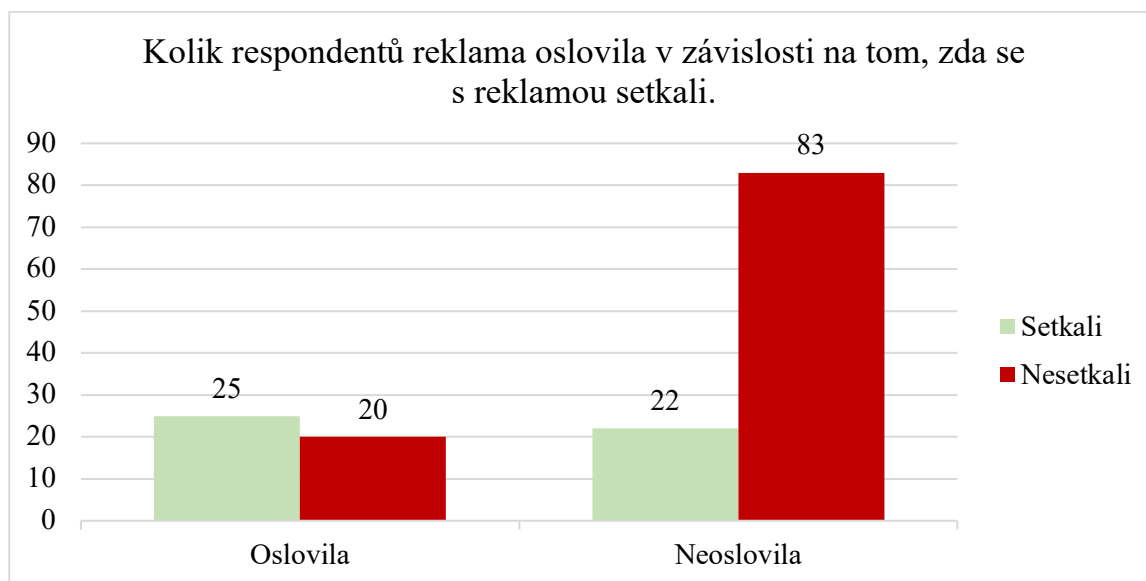


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Pouze 20 % ženských respondentů uvedlo, že se s touto reklamou setkala, zatímco téměř polovina mužů (42,47 %) projevila znalost této reklamy. Tento rozdíl může být interpretován skrze genderová očekávání a stereotypy spojené s konzumací piva, kde je mužská populace častěji asociována s touto formou reklamy než ženská populace.

U této reklamy, podobně jako u té předchozí, bylo sledováno, jakou část respondentů reklama oslovila, ačkoli se s ní předtím nikdy nesešla. Více než 80 % respondentů, kteří nebyli s reklamou obeznámeni, reklama ani po ukázce neoslovila. U těch, kteří měli předchozí setkání s reklamou, byla situace méně jednoznačná. 53,19 % respondentů bylo osloveno reklamou, zatímco 46,81 % nevyjádřilo žádný zájem. Celá situace je promítnuta v Grafu 23.

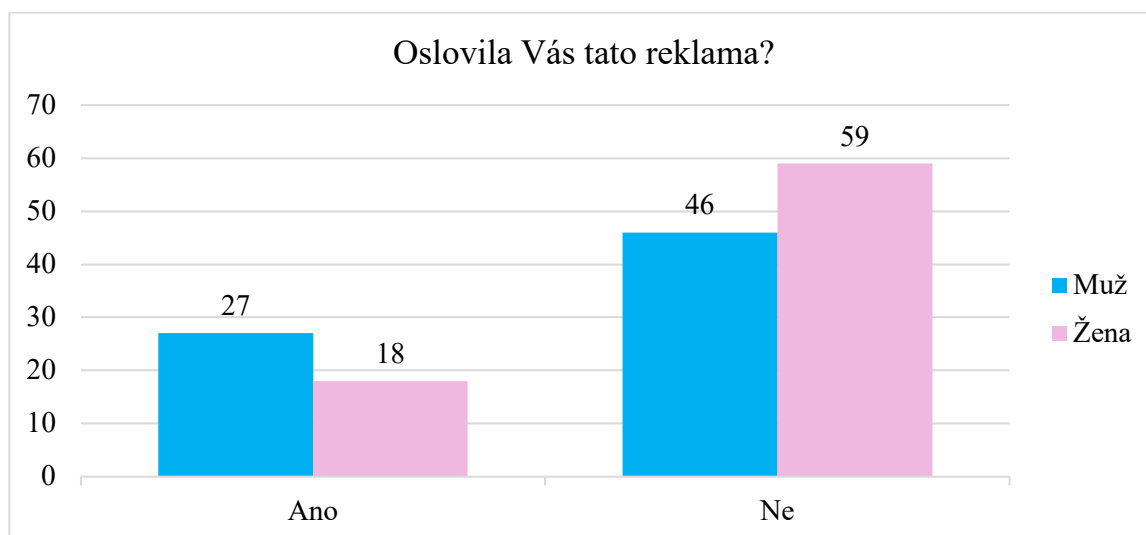
Graf 23: Vztah oslovení/setkání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

U této reklamy se předpokládalo, že zaujme větší část mužské populace. To se z části naplnilo, jak vyplývá z Grafu 24.

Graf 24: Oslovení reklamy na základě pohlaví

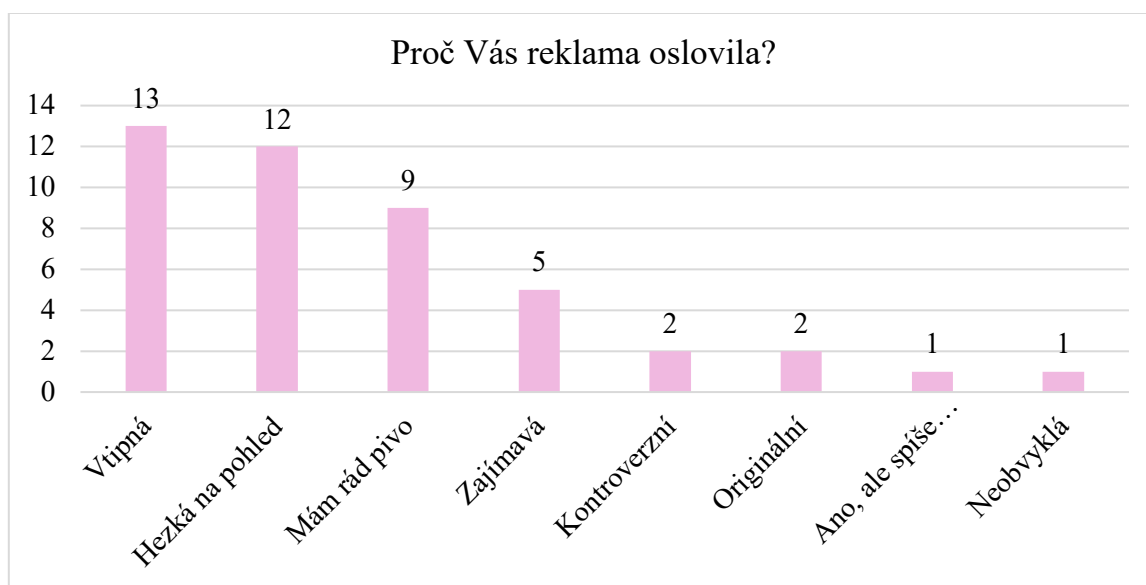


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Reklama ale zaujala pouze 36,97 % mužů, zatímco 76,62 % dotazovaných žen prohlásilo, že reklama je pro ně nezajímavá.

Takové rozdíly v reakcích jsou důsledkem komplexního souboru faktorů, které zahrnují nejen pohlaví, ale také osobní preference, životní zkušenosti a kulturní kontext. Pro zkoumání této problematiky byla respondentům poskytnuta možnost detailněji vyjádřit, proč reklama zaujala či nezaujala, jak je vyjádřeno v Grafu 25 a v Grafu 26.

Graf 25: Jakým způsobem reklama oslovila respondenty

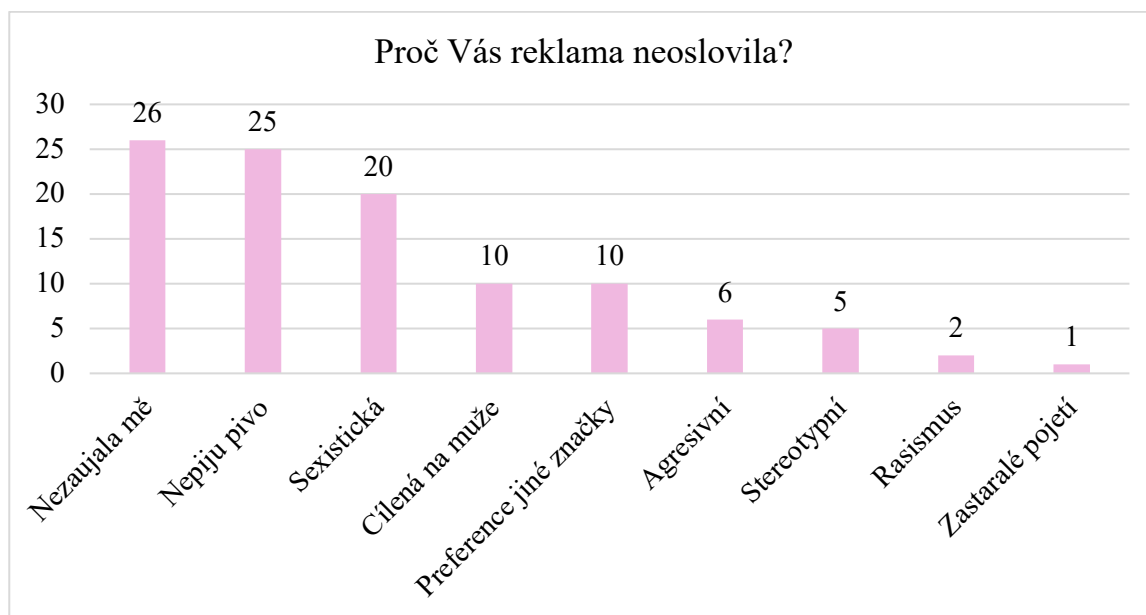


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Nejčastějším důvodem, proč se reklama stala lákavou pro respondenty, bylo pro mnohé její vtipné provedení. Druhým nejčastějším faktorem, který zaujal, byl její estetický vzhled. Ženy zobrazené v reklamě byly pro ně přitažlivé a atraktivní, a jak sami komentovali, reklama byla pro ně „hezká na pohled“. Dále, 20 % respondentů uvedlo, že reklama je oslovila kvůli svému obsahu – mají rádi pivo a každá reklama, která jejich oblíbený nápoj zahrnuje, je pro ně přitažlivá. Tento důvod uvedlo 9 respondentů, z toho 7 mužů. Mezi další uvedené důvody patřilo to, že reklama byla zajímavá, originální a neobvyklá. Jednu respondentku tato reklama sice oslovila, ale negativním způsobem. Nepřišla jí totiž vůbec vhodná.

Zjištění ohledně toho, proč reklama nedosáhla požadovaného účinku, ukazuje Graf 26. Nejvíce respondentů (24,76 %) jednoduše uvedlo, že je reklama nezaujala.

Graf 26: Proč reklama neoslovila respondenty

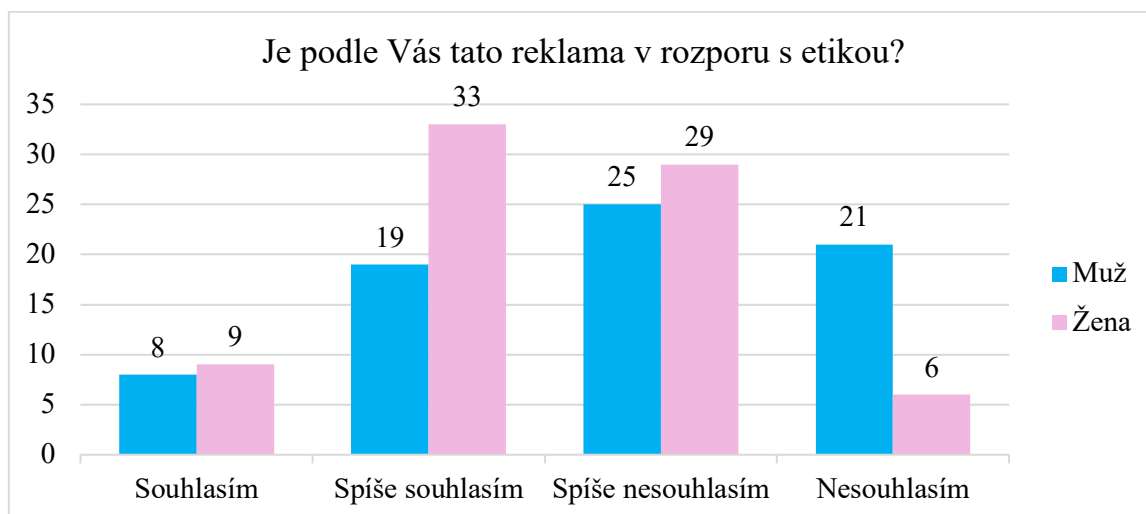


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Téměř čtvrtina (23,81 %) respondentů nepije pivo, což je spojené s tématem reklamy a tím i s menším zájmem o ni. Tento poznatek indikuje, že reklama nedokázala oslovit část populace, která nepatří do cílové skupiny konzumentů piva. Z analýzy odpovědí vyplývá, že 30 respondentů, především respondentek, vyjádřilo názor, že reklama je zaměřena především na mužskou část publika a že ženy jsou v ní zobrazeny jako sexuální objekty. Tato skupina účastnic reklamu vnímala jako příliš sexistickou a nesouhlasila s jejím obsahem. Tento poznatek naznačuje, že reklama nedokázala oslovit ani zaujmout další část cílové skupiny, což může být způsobeno nedostatečným porozuměním a respektováním genderové rovnosti a citlivosti na genderové stereotypy při tvorbě reklamní kampaně.

Jak z Grafu 27 vyplývá 54,55 % žen hodnotilo danou reklamu jako neetickou, zatímco pouze 36,99 % mužů mělo stejný názor.

Graf 27: Rozpor s etikou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Ženám přijde tato reklama více neetická, naopak mužům přijde více nezávadná. I přes očekávání vyššího procenta žen, které by reklamu považovaly za neetickou, tak se mezi nimi projevila určitá rozmanitost názorů. Z celkového počtu 77 žen se 42 vyjádřilo pro neetické hodnocení reklamy (54,55 %), zatímco 35 žen (45,45 %) s tímto tvrzením nesouhlasilo.

Tabulka 5 ukazuje procentuální rozdělení odpovědí dle stanovených věkových kategorií. Jak z ní lze vyčíst, s tvrzením, že je reklama neetická (neboli v rozporu s etickou) souhlasí nebo spíše souhlasí věkové kategorie 18-24 let a 25-34 let. Etickou ji shledávají zas věkové kategorie od 25 let až do 64 let. Nicméně poslední kategorie, 65+ se zdá být nejasná. 50 % stojí za názorem, že reklama je etická a 50 % zas ne. Z tohoto zjištění lze usoudit, že mladší generace je náročnější ohledně dodržování etických zásad a může mít odlišné vnímání toho, co je považováno za etické a co překračuje hranice etiky.

Tabulka 5: Otázka etičnosti dle věku

	18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65+
Spíše souhlasím/Souhlasím	66,67	68,18	25,9	37,9	40,99	50
Spíše nesouhlasím/Nesouhlasím	33,33	31,82	74,1	62,1	59,01	50

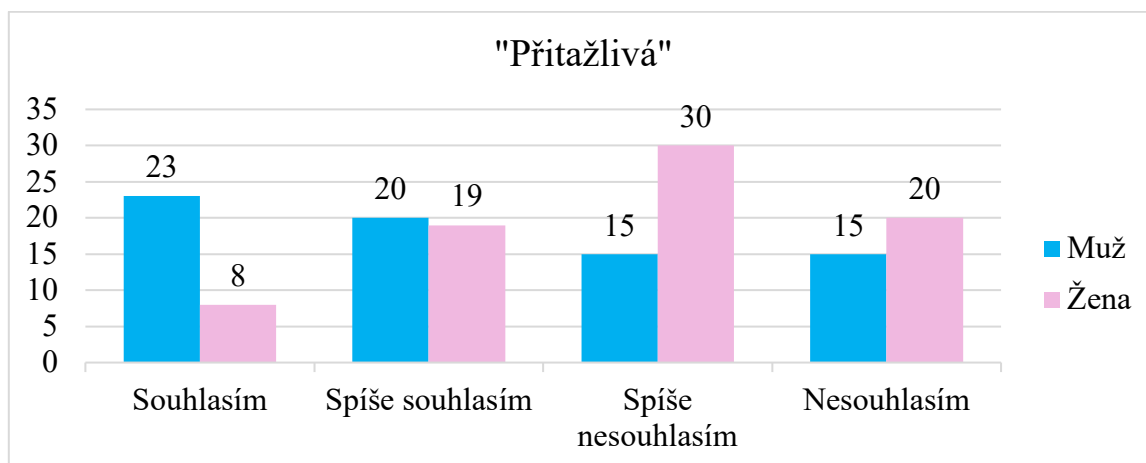
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Stejně jako u předchozí reklamy, i zde byla použita Likertova škála, která měla za úkol umožnit respondentům vyjádřit svůj stupeň souhlasu s každým z následujících popisných přídavných jmen, jak je patrné v Tabulce 6. Tato škála umožňuje zachytit rozmanitost názorů a postojů respondentů.

Podle výsledků, 31,33 % respondentů nepovažuje reklamu za urážlivou, dalších 33 % spíše nepovažuje reklamu za urážlivou. Tento výsledek naznačuje, že reklama může být vnímána jako kontroverzní nebo sporná, ale zároveň není jednoznačně považována za urážlivou. Pokud jde o vtipnost reklamy, výsledky naznačují, že byla vnímána méně vtipně než předchozí reklama. Otázka vhodnosti reklamy také dopadla odlišně. Zde 40,67 % respondentů spíše nesouhlasí s tím, že by reklama byla vhodná, což ukazuje na větší míru nesouhlasu s obsahem reklamy.

Co se týče přitažlivosti reklamy, výsledky vykazují určitou rozmanitost. Z Grafu 28 je patrné, že 31,51 % mužů považuje reklamu za atraktivní, zatímco pouze 10,39 % žen má stejný názor.

Graf 28: Přitažlivost reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Naopak 64,93 % všech respondentek, tedy většina ženských respondentů, označila reklamu za spíše nepřitažlivou až nepřitažlivou. Z toho lze usuzovat, že reklama přitahuje více muže než ženy, což je v souladu s očekáváním založeném na předchozích průzkumech a studiích o preferencích a reakcích mužů a žen na reklamu. Tento rozdíl může také naznačovat, že obsah nebo zpracování reklamy je více v souladu s preferencemi a zájmy mužského publika než ženského, což vyšlo najevo v jejich reakcích na otázku, proč reklama nepřilákala jejich pozornost.

I v tomto případě většina respondentů nepovažuje tuto reklamu za rasistickou. Přestože názvy kampaní jako "černá 12" a "černá lavina" zobrazují ženy tmavší pleti, což by mohlo vyvolat dojem, že reklama má rasistický podtext, skutečné reakce respondentů byly odlišné. Tento výsledek naznačuje, že respondenti si uvědomují kontext reklamy a jsou schopni oddělit její obsah od možného negativního vnímání. Zdá se, že v tomto případě značka využila specifický koncept, který může být interpretován různými způsoby, ale v celkovém kontextu není respondenty považován za rasistický.

Z výsledků je patrné, že reklama nepřišla respondentům nijak závažně poškozující. Pouze 32 % respondentů tuto problematiku vnímá jako relevantní, což celkově představuje 48 respondentů. Tento poměrně nízký počet naznačuje, že většina respondentů nepovažuje reklamu za něco, co by na ně mohlo mít negativní dopady. Tím se indikuje, že většina respondentů je pravděpodobně spokojena s obsahem a prezentací reklamy, alespoň z hlediska nepřímých dopadů na ně samotné.

Tabulka 6: Vnímaní reklamy Bernard (v %)

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Urážlivá	13,33	24	31,33	31,33
Vtipná	20	30	24,67	25,33
Vhodná	12	26	40,67	21,33
Přitažlivá	20,67	26	30	23,33
Rasistická	8	18,67	29,33	44
Zábavná	18	28,67	26,67	26,67
Ponižující	12	20	26,67	41,33

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Pokud jde o zábavnost reklamy, více než polovina respondentů (tj. 53,34 %) spíše nesouhlasí nebo nesouhlasí s tvrzením, že by reklama na ně působila zábavným dojmem. Toto zjištění se značně liší ve srovnání s předchozí reklamou. Zatímco u předchozí reklamy většina respondentů vnímala reklamu jako zábavnou, v tomto případě je zábavnost vnímána v mnohem menší míře.

5 Zhodnocení

V průběhu zkoumání bylo zjištěno, že v současnosti jsou lidé primárně vystaveni reklamě na internetu. Tato skutečnost platí především pro jedince ve věkovém rozmezí od 18 do 54 let. Zároveň bylo zjištěno, že osoby od 55 let se častěji setkávají s reklamou prostřednictvím televizních médií. Tento jev lze vysvětlit tím, že mnoho jedinců v této skupině nemá přístup k internetu, jak vyplývá z výsledků provedeného průzkumu. Proto se pro tuto kategorii populace televizní reklama stává primárním prostředkem, jak jsou informováni o produktech a službách.

Internet se ukázal také jako nejsilnější ovlivňující médium, což jasně vyplynulo z odpovědí respondentů. Následovala televize, udržující si stále svou významnost v ovlivňování spotřebitelského chování. Na třetím místě v žebříčku vlivných médií se umístily sociální sítě. Z výsledků vyplývá, že sociální sítě ovlivňují nejvíce nejmladší skupinu respondentů (18-24 let).

Výsledky průzkumu odhalily, že zhruba polovina respondentů, konkrétně 48,67 % z nich, přistupuje k reklamám neutrálně. Tato skupina nedává najevo ani zvláštní nadšení, ani značnou nechuť k reklamním sdělením. Naopak, zhruba čtvrtina, přesněji 23,33 %, vyjadřuje spíše negativní postoj k reklamě. To znamená, že tito respondenti jsou pravděpodobně skeptičtí nebo dokonce frustrovaní reklamním sdělením. Lze tedy konstatovat, že reklama není vnímána většinou respondentů pozitivně.

V situaci setkání se s reklamou respondenti uváděli různé stavy, přičemž nejčastěji zmiňovaným bylo označení „otravený/á“. Tento výraz ukazuje, že reklama často vyvolává negativní emocionální reakce a lidé nejsou nadšeni, když se s ní setkávají. Z dat dále vyplývá, že muži se při setkání s reklamou cítí více otráveni než ženy. Na druhou stranu, ženy projevují větší míru zvědavosti než muži.

Reklamy se ukázaly být málo motivujícími faktory při rozhodování o nákupu zboží a služeb. U žen má ale reklama větší vliv na nákupní chování než u mužů. 41,56 % žen odpovědělo „ano“ nebo „spíše ano“ na otázku, zda je reklama motivuje k nákupu, zatímco pouze 13,7 % mužů zvolilo jednu z těchto variant. Tento rozdíl jasně ukazuje, že ženy jsou náchylnější k reklamnímu vlivu a jsou snáze ovlivnitelné reklamou než muži.

V rámci hodnocení situace v České republice se respondenti shodli na jednom – a to, že v zemi je příliš mnoho reklam. Dohromady 132 respondentů uvedlo že souhlasí nebo spíše souhlasí s tímto tvrzením.

Během analýzy byly zvláště zkoumány dva hlavní nositelé reklamy – internet a televize. Respondenti byli dotazováni na jejich postoj k interakci s reklamami zobrazenými na internetu. Z výsledků vyplývá, že většina respondentů, konkrétně 94,67 %, uvedla, že reklamy na internetu buď spíše nebo vůbec nerozklikávají. Náhodně vyskakující reklamy na internetu tedy nezískávají tak velkou pozornost. Podobně, v případě televizní reklamy, většina respondentů také projevila malou míru zájmu. 83 respondentů uvedlo, že se na televizní reklamu téměř nikdy nebo vůbec nedívají. Výsledky tedy ukazují, že klasické televizní reklamy nejsou schopny získat výraznou pozornost diváků.

Respondenti často vnímají reklamy jako nástroj využívající manipulativní taktiky k přesvědčení k nákupu zboží nebo služeb. Morální obsah reklamy se prokázal jako méně důležitý faktor při rozhodování o nákupu služeb a produktů, jelikož 71,33 % všech respondentů uvedlo, že morální obsah reklam nemá na jejich rozhodnutí významný nebo žádný vliv.

Jako nejčastější etický problém v reklamách respondenti shledávají skutečnost, že reklamy obsahují falešné a zavádějící tvrzení. Pro řešení takového neetického chování by byly podle respondentů zapotřebí přísnější regulace.

Reklamu na internetový vyhledávač znala značná část respondentů, konkrétně přes 80 %. Přes to, že je reklama stará přes 20 let, si na ní lidé stále pamatují. To ukazuje, že byla reklama lehce zapamatovatelná, originální a nadčasová. Lidí nejvíce zaujala svým vtipem, což vyplynulo z výzkumu, kde byla reklama ohodnocena jako vtipná. I když se na první pohled může zdát, že reklama obsahuje prvky, které by mohly být považovány za rasistické nebo urážlivé, výsledky průzkumu jasně potvrdily opak. 70 % respondentů nepovažuje reklamu za urážlivou a 64 % ji nevnímá ani jako rasistickou. Většina respondentů tedy není dotčena rasovými ani urážlivými prvky v reklamě a vnímá tuto reklamu jako přijatelnou. Z výsledků provedeného výzkumu je tedy zřejmé, že lidé tuto reklamu nevnímají jako neetickou. Tento závěr je v souladu se stanoviskem Rady pro reklamu.

Problém, který s sebou tato reklama ale nese, je, že ačkoliv je široce známá, mnoho lidí není schopno si ji spojit s konkrétním produktem. Nepodařilo se jim tedy pochopit, jaký je vztah mezi samotnou reklamou a skutečným produktem, který reklama má prezentovat. Tento nedostatek spojitosti výrazně snižuje účinnost reklamy, protože pokud divák nedokáže rozpoznat spojení mezi reklamou a produktem, je jasné, že reklama neplní svůj účel přilákat diváky k používání internetového vyhledávače.

Na rozdíl od úspěchu předchozí reklamy s "Bobíkem", reklama od pivovaru Bernard nedosáhla podobného úspěchu a uznání. Převážná většina respondentů se s touto reklamou nesetkala a ani je tato reklama nedokázala oslovit či zaujmout. Z výzkumu vyplývá, že pro mnohé není tato reklama zajímavá. Zejména větší část ženské populace nepocítuje oslovení touto reklamou, protože vnímají, že je zaměřená přímo na muže, což z nich dělá cílovou skupinu, kterou se společnost touto reklamou snaží oslovit. To vede k vnímání reklamy jako stereotypní, protože pivo je prezentováno pouze jako produkt pro muže. Reklama nedokázala zaujmout ani ty, kteří nepijí pivo, což svědčí o její nedostatečné schopnosti oslovit širší publikum. Mnozí respondenti vyjádřili názor, že reklama obsahuje prvky, které považují za sexistické. Tento fakt působil jako důvod, proč tato reklama nedokázala zaujmout jejich pozornost.

I přes kritiku, kterou respondenti vůči této reklamě vyjadřovali, ji většina z nich nepovažuje za neetickou. To potvrdily odpovědi na otázku, zda se jim reklama jeví jako v rozporu s etikou. 54 % respondentů spíše nesouhlasí nebo nesouhlasí s tímto tvrzením. Mladší generace, konkrétně respondenti ve věku 18-34 let, se k otázce etiky postavili odlišně. Tito mladší respondenti více přikládají názoru, že je reklama neetická. Naopak ostatní věkové kategorie do 64 let vnímají reklamu jako etickou. V případě kategorie 65+ jsou názory na etičnost reklamy rozdělené rovnoměrně – polovina respondentů si myslí, že reklama je etická, zatímco druhá polovina má opačný názor.

Z dat tedy vyplývá, že první zmíněná reklama, kde se setkáváme s poněkud vtípnou jazykovou bariérou, má v očích respondentů vyšší úroveň humoru než reklama s pin-up dívkami. Pokud jde o rasismus, je tento prvek ve druhé reklamě vnímán méně výrazně než v první. Co se týče vhodnosti reklamy, většina respondentů považuje první reklamu za vhodnější než tu druhou. Nicméně žádná z reklam není většinou respondentů považována za ponižující nebo urážlivou.

Obě reklamy vyhodnotili respondenti shodně jako Arbitrážní komise Rady pro reklamu, tj. že reklamy neshledávají v rozporu s Etickým kodexem a považují je za nezávadné.

6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo získat hlubší porozumění vztahu mezi spotřebiteli a reklamou, a zároveň identifikovat potenciální odlišnosti v postojích vůči reklamám mezi pohlavími a různými věkovými skupinami respondentů. Dílčím cílem bylo zjistit, zda existuje shoda mezi názory respondentů a vyjádřeními Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy týkající se reklamy, etiky a etiky v reklamě. Praktická část byla zaměřena na analýzu dvou reklam, které následně byly součástí dotazníkového šetření, zabývajícího se postojem respondentů k reklamním sdělením.

Důvodem volby reklamy na Centrum.cz bylo zjistit, zda by taková reklama měla v dnešní době úspěch a zda by byla považována za eticky přijatelnou. Dalším motivem pro výběr této konkrétní reklamy byla snaha umožnit starší generaci identifikovat a posoudit, o jaký reklamní obsah se jedná. Tato motivace byla potvrzena výzkumem, kdy nadpoloviční část respondentů ve věku 65+ uvedla, že se s touto reklamou setkala. Reklama celkově respondenty oslovila a většina z nich ji nepovažuje za neetickou. Respondenti nezaznamenali v reklamě žádné prvky, které by je urážely, ponižovaly nebo měly rasistický podtext, a to ve většině věkových kategorií. Naopak, reklamu hodnotí jako vtipnou, zábavnou a spíše vhodnou a přitažlivou.

Druhá reklama byla vybrána s ohledem na její obsah s cílem zkoumat reakce mužů a žen. Z výsledků vyplynulo, že reklama dokázala zaujmout více mužskou skupinu respondentů než ženskou. Navíc se ukázalo, že většímu zastoupení žen, než mužů se tato reklama jevila jako neetická. Na rozdíl od předchozí reklamy, tato nepůsobila na respondenty příliš přitažlivě nebo vhodně. Respondenti také dávají přednost předchozí reklamě, kterou považují za vtipnější a zábavnější. Vnímání rasismu v reklamě je u respondentů podobné. Z výsledků výzkumu tedy vyplývá, že ženy tuto reklamu shledávají jako více problematickou než muži.

Výsledky výzkumu ukázaly shodu s prohlášením Arbitrážní komise Rady pro reklamu, kdy respondenti neshledali ani jednu z reklam jako neetickou. Tato shoda naznačuje soulad ve vnímání etiky reklamy jak ze strany respondentů, tak ze strany profesionálních orgánů zabývajících se regulací reklamního prostředí.

V průběhu výzkumu se ukázalo, že každý člověk má své vlastní preference a hodnoty, které ovlivňují jeho reakci na reklamu. Tento poznatek platí bez ohledu na to, zda je dotyčný muž, žena, mladý nebo starší. Ukazuje to, že lidé mají různé názory a zájmy, které se promítají do toho, jak reagují na různé reklamní sdělení. To je důležité si uvědomit jak pro marketéry, tak pro reklamní agentury, jelikož jim to pomáhá lépe porozumět potřebám a preferencím jejich cílové skupiny. To zase umožňuje lépe cílit jejich reklamní kampaně a dosáhnout tak co největšího úspěchu a oslovit co nejširší publikum.

7 Zdroje

- BRÁZDA, Radim. *Ethicum*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-9-6.
- KOLÁŘ, Petr a SVOBODA, Vladimír. *Logika a etika: úvod do metaetiky*. Praha: Filosofia, 1997. ISBN 80-7007-100-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Emoce*. V Praze: Triton, 2012. ISBN 978-80-7387-614-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. ISBN: 978-880-647-79-5.
- ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Tematický sešit. Ostrava: Scholaforum, 1996. ISBN 8086058107.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7
- THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Filozofie (Portál). Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-806-6.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2007. 2., aktualizované a rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2001-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3654-4.

ARROW MARKETING. *Reklamní agentury – jak si správně vybrat* [online]. 2023 [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://arrowmarketing.cz/reklamni-agentury-jak-si-spravne-vybrat/>

BUSINESSINFO.CZ. *Veřejnoprávní regulace reklamy* [online]. 2023 [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/2/#soukromopravni-a-verejnopravni-regulace-reklamy>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatel - jednotky věku* [online]. 2024 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=33156&pvo=DEMD001&str=v4&c=v3~2_RP2022MP12DP31&fbclid=IwAR2Hy6U0NPPWj3EsVA-i6xsE_f9hh4GXJOfB5MHiypTwoWyRtmv-ALoSA3s

ELEGAL. *Co je Rada pro reklamu a o čem může rozhodovat?* [online]. 2023 [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://elegal.cz/rada-pro-reklamu>

GRANCOVÁ, Michaela. GRIZZLINK. *Emoce v marketingu – marketing řízený emocemi* [online]. 2020 [cit. 2023-11-21]. Dostupné z: <https://www.grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emocemi/>

HÁJEK, Vítězslav. *Činnost reklamních agentur* [online]. 2023 [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/sell-prednasky1/sellp2-print.php?projection&l=09>

HASALÍK, Radim. *Pomůže Centru zabíjení Bobíka?* [online]. 2006 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/pomuze-centru-zabijeni-bobika/>

HORA, David. PARLAMENTNÍLISTINY.CZ. *Genderová neziskovka se pustila do pivovarníka Bernarda. Jde o jeho lechtivé reklamy* [online]. 2017 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Genderova-neziskovka-se-pustila-do-pivovarnika-Bernarda-Jde-o-jeho-lechtive-reklamy-491553>

MANAGEMENTMANIA.COM. *Šest základních emocí (Six Basic Emotions)* [online]. 2016 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sest-zakladnich-emoci>

MEDIAGURU. *Bernard „retro“ kampaní láká na rotující pípu* [online]. 2017 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/bernard-retro-kampani-laka-na-rotujici-pipu/>

MRTRABANT88. *Postaráte se mi o Bobika? - reklama na centrum.cz (accident in china restaurant)* [Youtube Video]. 2012 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7MMS0-6Ayc>

NEČASOVÁ, Mirka. *Úvod do filozofie a etiky v sociální práci*, [online]. 2001 [cit. 2023-12-01]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/jaro2005/SPP807/um/438359/etika_skripta_Dr._Necasova.pdfKonec formulářeZačátek formuláře

RADA PRO REKLAMU. *Kauzy – Rada pro reklamu* [online]. 2024 [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/kauly/>

RADA PRO REKLAMU. *Rada pro reklamu – Od roku 1995 řádným členem EASA* [online]. 2024 [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz>

RODINNÝ PIVOVAR BERNARD. *Reklamní kampaně* [online]. 2024 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/cs/nas-svet/reklamni-kampane>

SEDLÁČKOVÁ, Veronika. *Nejsme rasisti ani sexisti. Reklamu s pin-up girls bych stáhl, kdybych viděl důvod, říká Bernard* [online]. 2017 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/nejsme-rasisti-ani-sexisti-reklamu-s-pin-girls-bych-stahl-kdybych-videl-duvod_1706292005_ako

STANDFORD ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY. *The definition of Morality* [online]. 2002, 2020 [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://plato.stanford.edu/ENTRIES/morality-definition/>

STUHLÍK, Jaroslav (2014). *Reklama v českých zemích v 19.století jako příklad akulturačního přenosu hospodářské inovace. AntropoWebzin* [online, cit. 10.7.2023]. 3.4.2014. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/11880/1/Stuchlik.pdf>

TUNGATE, Mark. *Adland: A Global History of Advertising* [online]. 30.7.2013. Kogan Page, 2013 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=yZNacuCWL8UC&oi=fnd&pg=PA1&dq=hi>

[story+of+advertising&ots=gASEHKoh4x&sig=Jt6VGcf7j2aBMdRbZx-tgJDQusg&redir_esc=y#v=onepage&q=history%20of%20advertising&f=false](https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40)

ZÁKONY PRO LIDI. 40/1995 Sb. *Zákon o regulaci reklamy* [online]. 2023 [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rotující pípa.....	32
-------------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Druhy reklam.....	18
Tabulka 2: Věkové složení obyvatel nad 18 let.....	33
Tabulka 3: Počet potřebných respondentů.....	34
Tabulka 4: Vnímání reklamy Centrum.cz.....	51
Tabulka 5: Otázka etičnosti dle věku.....	58
Tabulka 6: Vnímání reklamy Bernard.....	60

Seznam grafů

Graf 1: Kauzy RPR 2018-2023.....	24
Graf 2: Osoby spojené s výzkumem či reklamou.....	36
Graf 3: Pohlaví respondentů.....	36
Graf 4: Kraje.....	37
Graf 5: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	38
Graf 6: Setkávání s reklamou.....	38
Graf 7: Nejvlivnější reklamy.....	39
Graf 8: Postoj k reklamám.....	40
Graf 9: Pocity při setkání s reklamou.....	41
Graf 10: Motivace k nákupu.....	42
Graf 11: Množství reklam v ČR.....	43
Graf 12: Reklamy na internetu podle věkových kategorií.....	44
Graf 13: Reklamy na internetu podle pohlaví.....	44
Graf 14: Televizní reklamy.....	45
Graf 15: Manipulativní taktiky v reklamách.....	46
Graf 16: Setkání s reklamou Centrum.cz.....	47
Graf 17: Vztah setkání/oslovení.....	48
Graf 18: Jakým způsobem reklama oslovila respondenty.....	49
Graf 19: Proč reklama neoslovila respondenty.....	49

Graf 20: Rozpor s etikou	50
Graf 21: Vhodnost reklamy.....	52
Graf 22: Setkání s reklamou Pivovaru Bernard	53
Graf 23: Vztah oslovení/setkání.....	54
Graf 24: Oslovení reklamy na základě pohlaví	54
Graf 25: Jakým způsobem reklama oslovila respondenty	55
Graf 26: Proč reklama neoslovila respondenty	56
Graf 27: Rozpor s etikou	57
Graf 28: Přitažlivost reklamy	59

Seznam použitých zkratk

a.s. – akciová společnost

AMA – American marketing association

B2B – Business to business

Č. – číslo

ČR – Česká republika

EASA – The European Advertising Standards Aliance

n.l. – našeho letopočtu

PR – public relations

RPR – Rada pro reklamu

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Sb. – sbírka

SMS – Short message service

TJ. – to jest

USA – United States of America

Ust. – ustanovení

Zák. – zákon

Přílohy

Dotazník

1. Jste osoba spjatá s výzkumem či reklamou?
 - Ano
 - Ne
2. Ke se nejčastěji setkáváte s reklamou?
 - Na internetu
 - V televizi
 - V tištěné podobě (noviny, časopisy, letáky, billboardy)
 - V rádiu
 - Jiné (uved'te kde)
3. Jaká forma reklamy Vás nejvíce ovlivňuje?
 - Na internetu
 - V televizi
 - V novinách
 - V časopisech
 - Na billboardech
 - V rádiu
 - Na sociálních sítích
 - Jiné (uved'te jaká)
4. Jaký máte postoj k reklamám?
 - Pozitivní
 - Spíše pozitivní
 - Neutrální
 - Spíše negativní
 - Negativní
5. Jak se obvykle cítíte při setkání s reklamou?
 - Zvědavý/á
 - Otrávený/á
 - Znuděný/á
 - Nadšený/á
 - Nijak se necítím

- Jiné (uved'te jak)
6. Myslíte si, že se v České republice vyskytuje příliš mnoho reklam?
- Souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Nesouhlasím
7. Rozklikáváte reklamy, které Vám vyskočí na internetu?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
8. Jak často sledujete televizní reklamy?
- Pravidelně
 - Občas
 - Skoro nikdy
 - Nikdy
9. Motivují Vás často reklamy k nákupu zboží nebo služeb?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
10. Jak často vnímáte, že reklamy využívají manipulativní taktiky k ovlivňování spotřebitelského chování?
- Velmi často
 - Často
 - Někdy
 - Zřídka
 - Téměř Nikdy
11. Jaký vliv má morální obsah reklamy na Vaše rozhodování o nákupu produktů či služeb?
- Velký
 - Spíše velký
 - Spíše žádný

- Žádný

12. Co je podle Vás nejčastějším etickým problémem v reklamě?

- Falešné a zavádějící tvrzení
- Manipulace emocemi zákazníků
- Nerespektování lidských práv a hodnot
- Diskriminace a stereotypy
- Zneužívání dětí
- Neetické zobrazení těla
- Jiné (uveďte co)

13. Co byste navrhovala jako způsob, jak zajistit, aby byly reklamy etické?

- Přísnější regulace
- Zapojení etických komisí při schvalování reklam
- Větší společenská zodpovědnost firem
- Jiné:

1. Setkali jste se někdy s touto reklamou na internetový vyhledávač Centrum.cz?

- Ano
- Ne

2. Oslovila vás tato reklama?



- Ano
- Ne

3. Vnímáte tuto reklamu v rozporu s etikou a morálkou?

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím

- Nesouhlasím
- Nevím

4. Je podle vás tato reklama:

- Urážlivá – Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím
- Vtipná – Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím
- Vhodná – Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím
- Rasistická – Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím
- Poškozující – Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím
- Přitažlivá – Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím

5. Setkali jste se někdy s touto kampaní pivovaru Bernard?

- Ano
- Ne

6. Oslovila vás tato reklama?



- Ano
- Ne

7. Vnímáte tuto reklamu v rozporu s etikou a morálkou?

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

8. Je podle vás tato reklama:

- Urážlivá – Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím
- Vtipná – Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím
- Vhodná – Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím
- Rasistická – Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím

- Poškozující – Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím
- Přitažlivá – Souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím

9. Jste:

- Žena
- Muž

10. Do jaké věkové kategorie patříte

- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65+

11. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

12. Z jakého kraje pocházíte?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj