

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Etika v reklamě

Victoria Kanclířová

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Victoria Kanclířová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Etika v reklamě

Název anglicky

Ethics in advertisement

Cíle práce

Cílem práce je zjistit postoje cílového publika (nebo veřejnosti) k vybraným reklamním sdělením, jejichž zadavatelé jsou instituce veřejné správy, s důrazem na vnímání etiky obsahu a formy sdělení.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se zaměřují na problematiku marketingové komunikace a etiky. V praktické části budou zvoleny konkrétní příklady reklam, jejichž zadavatelé jsou instituce veřejné správy a na základě vyhodnocení dat získaných vlastním průzkumem pomocí zvolené techniky sběru dat zjištěny postoje respondentů. V závěru práce budou porovnány a zhodnoceny zjištěné výsledky. Použité metody: dotazníkové šetření, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

marketing, etika, média, reklama, veřejná správa, Rada pro reklamu, Kodex reklamy, klamavá reklama,

Doporučené zdroje informací

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

MACHEK, M., KELLER, K L., JUPPA, T. KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. Etika v podnikání a hodnoty trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.

TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

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

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

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 2. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 02. 2023

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Janu Humlovi za jeho rady a připomínky při vedení mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala paní Janě Malečkové za pomoc při rozšíření dotazníkového šetření a celé své rodině za podporu během celého studia.

Etika v reklamě

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vnímání etiky v reklamách, které jsou zadávány státem. Cílem práce je zjistit postoje veřejnosti k vybraným reklamním sdělením, jejichž zadavatelé jsou instituce veřejné správy. Důraz je kladen na etický obsah reklam a formu sdělení.

Teoretická část vymezuje základní pojmy jako je etika, reklama, marketing a jejich provázanost mezi sebou. Praktická část práce zobrazuje výsledky dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 125 respondentů. Výzkum je tvořen rozborem šesti reklam, financovaných z veřejných rozpočtu z období 2017–2022. Na vyhodnocení dotazníku byly použity otázky s možností výběru jedné či více odpovědí, otevřené otázky a sedmibodový sémantický diferenciál.

Výsledky daného průzkumu prokázaly, že nejlépe respondenti vnímají reklamy zaměřené na zdravotnictví. Postoje respondentů se u jednotlivých reklam příliš neliší. Většina respondentů hodnotí reklamy jako příliš serózní a nezajímavě zpracované. Až na jednu reklamu přijdou respondentům reklamy eticky vhodné. V závěru práce je konstatováno na co by se měl stát jako zadavatel reklamy zaměřit.

Klíčová slova: etika, Kodex reklamy, marketing, média, Rada pro reklamu, reklama, veřejná správa

Ethics in advertisement

Abstract

The Bachelor thesis deals with perceptions of ethics in advertisements that are commissioned by the state. The objective of the thesis is to ascertain public attitudes towards selected advertising messages whose contracting authorities are institutions of public administration. The emphasis is on ethical content of the advertisements and the form of the message.

The theoretical part defines basic terms such as ethics, advertising, marketing and their interconnection. The practical part of the thesis shows the results of a questionnaire survey done by 125 respondents. The research is created by an analysis of six advertisements, funded by public budget between years 2017 and 2022. Multiple choice or one choice questions, open questions and seven-point semantic differential scale were used for evaluation of the questionnaire.

The results of the survey showed that health-related advertisements were best perceived by the respondents. Respondent's attitudes do not differ much for individual advertisements. Most of the respondent's rate advertisements as too respectable and not interestingly processed. With the exception of one advertisement, the advertisements are ethically appropriate for the respondents. At the end of the work, it is stated on what should state as a contracting authority focus on in adds.

Keywords: ethics, Codex of advertisement, marketing, media, Council of advertisement, advertising, public administration

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Etika.....	12
3.1.1 Čtyři přístupy etiky	12
3.2 Morálka	13
3.3 Reklama.....	13
3.4 Vývoj reklamy	15
3.5 Typy reklamních médií	16
3.5.1 Tištěná reklama	16
3.5.2 Televizní reklama.....	16
3.5.3 Rozhlasová reklama	17
3.5.4 Venkovní reklama	17
3.5.5 Internetová reklama.....	18
3.6 Cíle reklamy	19
3.7 Etika v reklamě.....	20
3.8 Právní regulace reklamy	20
3.8.1 Rada pro reklamu	21
3.8.2 Kodex reklamy	22
3.9 Marketing	23
3.10 Marketingový mix	23
3.11 Cílený marketing	24
3.11.1 Segmentace trhu	25
3.11.2 Targeting	25
3.11.3 Positioning	25
3.12 Veřejná správa.....	26
3.13 Marketing ve veřejné správě	27
3.13.1 Investice veřejné správy do reklamy v České republice.....	27
4 Vlastní práce	29
4.1 Představení kampaní.....	29
4.1.1 Kampaň „Očkujeme se pro život beze strachu.“	29
4.1.2 Kampaň „Deštník proti drahotě“	29
4.1.3 Kampaň „Žeru maso“	30
4.1.4 Kampaň „Antibiotická rezistence“	31
4.1.5 Kampaň „Kdyby znamená pozdě“	32
4.1.6 Kampaň „Klasa – Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny“	34

4.2	Dotazníkové šetření.....	35
4.2.1	Identifikace respondenta	35
4.2.2	Vnímání reklamy	37
4.2.3	Hodnocení konkrétních reklam.....	38
4.2.4	Hodnocení reklamy z kampaně „Očkujeme se pro život beze strachu.“ ..	39
4.2.5	Hodnocení reklamy z kampaně „Deštník proti drahotě“	42
4.2.6	Hodnocení reklamy z kampaně „Žeru maso“	44
4.2.7	Hodnocení reklamy z kampaně „Antibiotická rezistence“	46
4.2.8	Hodnocení reklamy z kampaně „Kdyby znamená pozdě“	48
4.2.9	Hodnocení reklamy z kampaně „Klasa – Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny“	50
4.2.10	Hodnocení vhodnosti investování veřejných peněz do reklamy z pohledu oblastí veřejné správy	52
5	Výsledky a diskuse	53
6	Závěr.....	57
7	Seznam použitých zdrojů	58
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	63
8.1	Seznam obrázků	63
8.2	Seznam příloh.....	64
8.3	Seznam použitých zkratk.....	64
9	Přílohy	I

1 Úvod

Reklamní sdělení je v dnešní době neodmyslitelnou součástí tržního hospodářství a našeho každodenního života. Společnosti propagují své produkty či značky prostřednictvím reklamy ve všech různých médiích a s reklamou se tak setkáváme denně, ať už při sledování televize, při jízdě městskou hromadnou dopravou, čtením tiskovin nebo při poslechu hudby na našich oblíbených platformách.

Ve veřejné správě však tento typ komunikace zaostává. Význam reklamy ve veřejném sektoru spočívá v tom, že pro veřejné instituce se často jedná o jedinou možnost, jak masivněji oslovit širokou veřejnost. Většina kampaní pod záštitou veřejných institucí má za cíl informovat a vzdělávat občany v nějaké konkrétní oblasti. Podle Asociace reklamních agentur (2022a) jsou investice do reklamy ve veřejné správě momentálně na nejhorší úrovni za poslední roky. Podíl vypsanych veřejných zakázek v současné době činí okolo 1 % z celkového objemu investic do komunikačního trhu v ČR, což je velmi málo ve srovnání s jinými zeměmi, kde veřejné zakázky tvoří klidně i třetinu trhu. Mezi časté důvody neuskutečnění některých zakázek patří omezené finanční prostředky, velká administrativní náročnost anebo špatně nastavená očekávání institucí veřejné správy ohledně kampaně. V důsledku toho hledají veřejné instituce partnery, kteří jsou schopni splnit všechny požadavky s malými finančními prostředky. To se může následně odrazit na kvalitě zpracování reklamy a na schopnosti kvalitně předat sdělení cílovému publiku.

V souvislosti s reklamou zadávanou a financovanou veřejnými institucemi vyvstává také otázka etiky. V případě, kdy reklamu zadává soukromá instituce, např. firma nebo živnostník, lze předpokládat, že účel reklamy je plně v souladu s marketingovou strategií takové instituce. To však neplatí ve veřejné sféře, kde peníze do veřejných rozpočtů sice odvádí většinová společnost, ale účel reklamy zadávané veřejnou institucí může být prospěšný pouze pro menšinovou část společnosti. Společnost tak může být mnohem více citlivá nejen na účelné vynaložení veřejných prostředků (obsah a cíl reklamy), ale i na konkrétní formu a zpracování reklamy.

2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je zjistit postoje veřejnosti k vybraným reklamním sdělením, jejichž zadavatelé jsou instituce veřejné správy. Důraz je kladen na vnímání etiky obsahu a formy sdělení. Dílčím cílem práce je zjistit, zda existují rozdíly v postojích jednotlivých skupin respondentů rozdělených podle vybraných demografických znaků ke konkrétním reklamním sdělením a zda zadavatelé reklamy vhodně oslovují cílový segment. Případně také poskytnout veřejným institucím doporučení, na co by se měly případně zaměřit.

V teoretické části práce jsou definovány základní pojmy související s problematikou etiky v reklamě. K vypracování této části byly využity dostupné tištěné a elektronické zdroje. Nejprve jsou vysvětleny všechny pojmy jako etika, morálka, reklama, právní regulace reklamy, marketing apod. V závěru se teoretická část věnuje veřejné správě a jejím investicím do reklamy.

V praktické části je nejprve představeno šest reklam z období let 2017–2022, které byly financovány z veřejných rozpočtů. Reklamy byly vybrány na základě dostupnosti informací a s ohledem na jejich aktuálnost a obecnou známost. Vybrané reklamy jsou následně předmětem zkoumání metodou dotazníkového šetření. Dotazník (viz Příloha 4) byl vytvořen a rozeslán pomocí online platformy Google formuláře. Vyplnění dotazníku bylo anonymní a celkem se ho zúčastnilo 125 respondentů. Data byla sbírána v období od 10. 2. 2023 do 26. 2. 2023. Distribuován byl pomocí sociálních sítí (Instagram, Facebook), přátel a rodinných příslušníků. Dotazník obsahoval 78 otázek rozdělených do 8 sekcí. První sekce zahrnovala identifikaci respondentů pomocí demografických znaků. Dalších šest sekcí se skládalo ze 6 reklam ve formě plakátů či videí, které si měli respondenti prohlédnout a následně odpovědět na identickou sadu otázek. Respondenti byli dotazováni na jejich setkání s danou reklamou, na jejich názor ohledně financování této reklamy z veřejných rozpočtů a na její vlastní ohodnocení. U některých reklam byly použity doplňující otázky pro hlubší pochopení souvislostí daného tématu. Použité otázky byly ve formě výběru jedné možnosti, více možností a otázky typu sémantický diferenciál. Vyhodnocení dotazníkového šetření probíhá na základě čtyř demografických znaků a to pohlaví, věku, vzdělání a měsíčního příjmu. Získané informace byly zobrazeny za pomoci MS Excel v grafickém vyjádření (koláčové a sloupcové grafy, graf sémantického diferenciálu) a rozebrány ve výsledcích a diskuzi. Následně byly v závěru práce výsledky shrnuty.

3 Teoretická východiska

3.1 Etika

Slovo etika pochází z řeckého slova „éthos“, který vyjadřuje mrav, zvyk nebo obyčej. Anzenbacher (1994) uvádí, že se termín týká nejprve zvířat a označuje způsob jejich existence a chování. *„Přeneseno na člověka znamená éthos místo bydlení, určené společenstvím nebo původem, a potud také všechno, co je obyčejem a mravem v rámci společného bydlení“* (Anzenbacher, 1994, s. 17).

Etika je považována za filozofickou disciplínu, která zkoumá teorii zabývající se mravními jevy ve společnosti (Olšovský, 2011). Thompson (2004, s. 14, 44) etiku charakterizuje jako obsáhlý obor, uplatňující se ve všech oblastech lidského života, který zkoumá hodnotící soudy lidí a způsob jakým je odůvodňují. Pozornost je kladena na každodenní lidské otázky jako například „Jak mám v této chvíli jednat?“, „Co je správné?“ či „Co není správné?“ nebo „Je mé konání správné?“.

Přestože je člověk svobodná lidská bytost, je nucen přemýšlet nad jednáním vůči ostatním lidem v rámci nepsaných pravidel, popřípadě tradic či vyšší bytosti (Bohu). Nekontrolovaná svoboda tak přestává být svobodou. Každé lidské jednání má nějaký cíl nebo záměr, kterého chce člověk dosáhnout. Jakmile tohoto cíle dosáhneme přináší nám prospěch a uspokojení (Blecha, 1998, s. 190–191).

3.1.1 Čtyři přístupy etiky

Thompson (2004) rozděluje etiku na deskriptivní, normativní, metaetiku (analytickou) a aplikovanou. Deskriptivní etika se zabývá mravními rozhodnutími a hodnotami. Klíčovým rysem je pozorování morálních rozhodování v různých kulturních společnostech s cílem co nejpřesněji popsat morální rozhodování člověka a upřesnit návody k řešení morálních dilemat v určitých situacích. *„Můžeme nejen popsat to, co lidé dělají, ale můžeme také objektivně popisovat důvody, kterými své činy vysvětlují“* (Thompson, 2004, s. 11).

Normativní etika se pokouší stanovit kritéria za jakých podmínek je povoleno, vyžadováno nebo zakázáno jednat, popřípadě co je možno označit za dobré či špatné lidské chování (Blecha, 1998). Na rozdíl od deskriptivní etiky se věnuje otázkám, jak by se měl člověk chovat a soustřeďuje se především na to „co má být“ tedy jaké jednání je eticky správné (Thompson, 2004). *„Jinak řečeno jejich smyslem není v tom, že člověk jedná tak*

a ne jinak, nýbrž proč má jednat tak a ne jinak. Samozřejmě také normy představují motivy nebo důvody určující jednání, avšak nikoli ve formě příčinně-deterministické, nýbrž účelové, jež dává jednání cíl a zavazuje nás povinnostmi“ (Rich, 1994, s. 22).

Metaetika (analytická etika) se zabývá jazykovou formou a morálními výpověďmi. Na rozdíl od normativní etiky nestanovuje etické principy nebo cíle jednání. Cílem je objasnit význam základních mravních pojmů a principy správného jednání (Rich, 1994, s. 23). Dle Thompsona (2004, s. 12) se metaetikou snažíme rozpoznat, co lidé svými výroky míní.

Aplikovaná etika v širším pojetí zkoumá etické aspekty. Snahou je aplikovat morální uvažování na osobní nebo společenský problém. V užším chápání je etika brána jako odvětví praktického uvažování a posuzuje chování jedinců či skupin v praxi. Pracuje s bezprostředními případy, ve kterých se subjekt musí rozhodnout a činit sám. Zahrnuje také etiku, která vzniká v rámci některých povolání například lékařská etika či etika v podnikání (Gluchman, 2008, s. 123).

3.2 Morálka

Slovo „morálka“ je odvozeno z latinského slova „*mos*“, které v překladu znamená mrav, obyčej nebo zvyk (Anzenbacher, 1994, s. 17). „*Morálka je základem hodnotových a normativních systémů, ze kterých se odvozují pravidla chování vybavená sankcemi. Ty se mohou pohybovat na škále od opovržení až po tresty dané zákonem*“ (Jandourek, 2012, s. 163).

Putnová (2007, s. 36–37) charakterizuje morálku jako soubor hodnot, pravidel a lidského jednání. Člověk je nasměrován, tak aby se dobral rozumnému dialogu. Lidé v sobě mají zakotvené přirozené zákony morálky, které jsou vázány na lidské pudy a sklony. Znalosti je však potřeba doplnit výchovou, vzděláním nebo životními zkušenostmi.

3.3 Reklama

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy říká následující: „*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 dále stanoveno jinak“ (Zákon o regulaci reklamy, 1995).

Kotler a Keller (2013, s. 606) popisují reklamu jako formu placeného, neosobního zobrazování nebo propagace myšlenky produktů či služeb. Zadavatelé reklamy jsou fyzické nebo právnické osoby, které investují do propagace své značky. Patří mezi ně firmy, charitativní a neziskové organizace nebo vládní agentury. Reklama je důležitou součástí komunikace mezi prodejci a zákazníky. Pro zadavatele je důležité především zvýšit povědomí o značce, budování jejího jména na trhu tzn. *brand building* a navazování kontaktu s potenciálním či stálým zákazníkem a přesvědčit ho ke koupi (Přikrylová, 2019, s. 77). Vysekalová a Mikeš (2018, s. 143) reklamu popisují jako tajemného svůdce, který nás svými mechanismy dokáže přimět ke koupi daného produktu. Formou komunikace mezi zadavatelem a zákazníkem, usiluje o dosažení obchodních cílů prostřednictvím reklamních médií. S tímto výrokem souhlasí i Blecha (1998, s. 129), který charakterizuje reklamu jako vpád racionálně-účelového jednání do komunikace. Pomocí reklam a reklamních sloganů se nám snaží vštípit do paměti touhu po subjektu s cílem dosáhnout ekonomického zisku.

Některé společnosti jsou ochotny zaplatit za reklamy částky přesahující HNP (hrubý národní produkt) některých menších zemí. Částky se liší podle firmy a odvětví (Přikrylová, 2019, s. 262). V České republice se mezi největší zadavatele reklam patří potravinové řetězce. Asociace komunikačních agentur zveřejnila na svých webových stránkách, že v roce 2021 investice do reklamy dosáhly 124,7 miliard (Asociace komunikačních agentur, 2022b). Investice takovéto sumy peněz do reklamy však může být klíčové pro růst firmy. Pokud firma není ochotna nebo nemá dostatečné finance na investování značného množství peněz do reklamy může se to projevit poklesem známosti a zájmu o značku. Zároveň přílišné opakování stejných reklam může v lidech vyvolat sníženou pozornost nebo popudlivost (Karlíček, 2016, s. 214).

Reklamy jsou momentálně nejefektivnější způsob, jak propagovat produkt nebo službu. Vždy je však potřeba určit si své cílové publikum, tak aby byl zájem si daný produkt koupit (Kotler, a další, 2013).

Mezi prostředky komunikace v rámci reklamy sem můžeme zařadit tiskoviny, prodejní literaturu, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi či rozhlasu, časopisy, billboardy, reklamní bannery a další (Přikrylová, 2019, s. 143).

3.4 Vývoj reklamy

Pojem „reklama“ je pravděpodobně odvozeno z latinského slova *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídala tehdejší „obchodní komunikaci“ (Vysekalová, 2012, s. 46).

Nabídka zboží se objevila už ve starověku. Nejstarší forma reklamy byla ústní. Ta existovala ještě před směnným obchodem. Dražitelé vyvolávali důležitá sdělení o nabízeném zboží. Prodával se i kupoval dobytek, různé potraviny ale i otroci (Příkrylová, 2019, s. 262). Ve starověkém Řecku a Římě se dále uskutečňovala ukázka zboží před dílnami, na ulicích nebo trzích především tam, kde byla velká koncentrace lidí. Vývěsnými štíty řemeslníci upozorňovali lidi na své výrobky a služby. Dokazují to vykopávky z Herculanea či Pompejí (Vysekalová, 2012, s. 115). Našli bychom zde i tzv. de pinty, které představovaly oznámení na zdech domů a označovaly např. pronájem bytů, nabídku hostinců, nebo prodej vstupenek. Často byla vyznačena červenou nebo černou barvou (Univerzita Karlova, 2014). V průběhu staletí se prodejci zaměřili především na tzv. *branding* neboli použití nějaké značky, symbolu či názvu k odlišení produktu nebo služby od konkurence (Beard, 2017, s. 241). Značka se stala důležitou součástí řady produktů, a to především pro spotřebitele, jelikož věděli, o jaký produkt mají požádat (Tellis, a další, 2007, s. 19).

Velký rozvoj reklamy byl spojen se vznikem knihtisku. První tištěné noviny se objevují v polovině 17. století (Příkrylová, 2019). „*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*“ (Vysekalová, 2012, s. 41). Prodejci také věnují větší pozornost tomu, jak reklamy vypadají. Reklamní umění se vyvíjí v Anglii, tedy vzhled měl být tím, co upoutá pozornost zákazníků. Používalo se například ornamentální písmo, nadpisy u reklam, různé dřevěné ilustrace nebo rýmované kopie (Beard, 2017, s. 242).

Po druhé světové válce s příchodem televize bylo snazší proniknout na masový trh, což bylo přínosné zejména pro rozvoj značek a uvádění novinek na trh. Zrychlení technologického vývoje přineslo i nové typy médií, a tedy i nové způsoby zviditelnění na trhu. Dnes se velký zájem soustředí na internet, nicméně značná pozornost byla věnována dříve i televizi, rádiu, telefonu, novinám atd. Tato média se však nenahrazují, žijí spolu v partnerství, jelikož rádio nemůže nahradit televizi. Každé médium má v dnešní době své příznivce, kterým uspokojuje jejich potřeby (Tellis, a další, 2007, s. 19).

3.5 Typy reklamních médií

Reklama je forma komunikace, která se snaží zákazníkům poskytnout dostatečné množství informací o tom, co firma nabízí a zároveň se snaží v nich vyvolat takové emoce, které je přesvědčí ke koupi daného produktu nebo služby. Společnosti používají různé typy médií, příkladem mohou být tištěná média, televize, rozhlas, billboardy nebo internet. Základem úspěchu je vhodně stanovit typ média, popřípadě kombinaci médií, které budou v kampani použity (Vysekalová, a další, 2018, s. 38–40).

3.5.1 Tištěná reklama

Jedním z takových médií může být tištěná reklama. Řadí se sem především noviny, časopisy, katalogy, ročenky, interní publikace nebo zpravodaje (Vysekalová, a další, 2018, s. 39). Výhodou těchto médií je, že inzeráty v novinách nebo časopisech mohou obsahovat detailnější a komplexnější informace o nabízeném produktu nebo službě, protože se čtenáři při čtení více soustředí. Jednou z nevýhod však může být, že noviny mají kratší životnost a kvalita tisku nemusí odpovídat nárokům čtenáře ani spokojenosti reklamních agentur (Kotler, a další, 2013, s. 549). Neznalost v oblasti tisku je také velkým problémem například pro výrobce tabákových a jiných výrobků, které se nesmí inzerovat v televizi. Karlíček (2016, s. 160) doplňuje, že mezi nevýhody patří vysoká nákladnost tiskových médií.

V tištěné reklamě hraje důležitou roli vzhled. Čtenáři se nejprve zaměřují na obrázek, poté na titulek a následně na text. Proto je podstatné čtenáře zaujmout obrázkem a výstižným titulkem, který čtenářům slibuje nějakou výhodu nebo novinku (Ogilvy, 2007, s. 70-72). S tímto souhlasí i Kotler (2013), který zmiňuje, že obrázek musí být výrazný, titulek musí obrázek podtrhnout a zároveň nalákat čtenáře na text. Vysekalová (2012) konstatuje že „*Reklama by měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm*“ (Vysekalová, 2012, s. 94).

3.5.2 Televizní reklama

Výroba televizních spotů je však mnohem oblíbenější než zpracování tiskových médií. Televizní reklamy oslovují spotřebitele různých věkových skupin. Je známo, že je jedním z nejúčinnějších reklamních sdělení. Dokáže snadno představit produkt za velmi

krátký časový úsek a zároveň přesvědčivě spotřebiteli vysvětlit přínosy, které mu produkt přinese. (Kotler, a další, 2013, s. 547).

Karlíček (2016, s. 56) uvádí, že v České republice mají největší příjmy z reklamy (přibližně 90 %) TV Nova a TV Prima. U České televize jsou reklamy legislativně regulovány. Dále také zmiňuje tzv. *prime time* neboli vysílací čas, kdy je největší sledovanost, což bývá mezi 17:30 a 23:30.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 45) popisují stěžejní výhody a nevýhody televizní reklamy. Výhodou tohoto média je, že má vliv na smysly jedinců využitím stránky vizuální (barvy, pohyb) i zvukové. Výhodou je také možnost osobité komunikace, rozsáhlý dosah reklamy napříč různými věkovými skupinami nebo flexibilita zařazení reklamy do vysílacích časů dle potřeby. Jako nevýhody uvádí značné náklady (vytvoření spotu a koupě vysílacího času), možnost přepínání televizních kanálů diváky nebo omezený čas reklamy pro podání potřebné informace o produktu.

3.5.3 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je na rozdíl od televizní pouze sluchové médium. Lidé rádio berou především jako kulisu při děláni jiných činností, takže reklama tohoto typu většinou moc neprodává, ale může mít pozitivní dopad na celou kampaň. Zadavatelé reklam si mohou vybírat z mnoha segmentů trhu, díky široké nabídce programů na rozhlasových stanicích. Velkou výhodou je také cenová dostupnost (Vysekalová, a další, 2018, s. 46). Tento typ reklamy je vhodný především pro firmy, které chtějí budovat povědomí o své značce nebo nových výrobcích uváděných na trh. Používá se také například při akčních nabídkách, informuje zákazníky o dnech otevřených dveří a různých dalších slevových akcích (Příkrylová, 2019, s. 83). K propagaci produktů mohou napomoci i moderátoři např. formou soutěže, do které zadavatel reklamy věnuje své produkty jako výhru (Mediaguru, 2017).

3.5.4 Venkovní reklama

S venkovní reklamou se lidé setkávají prakticky denně. Vyskytuje se v městské hromadné dopravě, u pozemních komunikací, v restauracích, zdravotních zařízeních na sportovních akcích apod. Ať už je to formou letáku, billboardu, modelu produktu, podlahové grafiky, plakátovací plochy nebo třeba malby. Forma tohoto média umožňuje zasáhnout široký segment zákazníků a zároveň umožňuje zacílit na konkrétní skupinu.

Lidé jsou tomuto typu reklamy vystavováni opakovaně. Je využívána především pro zvýšení povědomí o značce. Proto by text na billboardech či různých plochách měl být výstižný a zároveň by měl upoutat graficky, aby zaujal okolí. Nevýhodou venkovní reklamy může být její snížené vnímání lidmi, z důvodu obecně velkého množství instalací a z toho pramenící přesycenosti (Karlíček, 2016, s. 60).

3.5.5 Internetová reklama

Největší vzestup za poslední desetiletí zaznamenala internetová média. Jedná se o jeden z nejrozšířenějších a nejaktuálnějších typů reklamy. Reklama, již není jen monolog inzerenta, ale dialog, existující mezi inzerentem a spotřebitelem (Kelley, a další, 2021, s. 15).

Příkrylová (2019, s. 173) uvádí, že internetová reklama je oblíbená, protože dokáže oslovit široké spektrum uživatelů, takže může zasáhnout v celosvětovém měřítku větší cílovou skupinu. Kromě toho existuje na internetovém trhu široká škála možností například pokud jde o služby a nástroje, které internetový trh nabízí, dále flexibilitu, ale i právě odezvu od spotřebitelů. Existuje možnost personalizace obsahu a prodejce mohou vytvářet konkrétní nabídky na konkrétní cílovou skupinu.

Mnoho firem se v dnešní době působí pouze na internetu. Covidová krize „přinutila“ mnoho firem přesunout nabídku svých produktů či služby na internet. A je méně pravděpodobné, že dnes narazíme na zboží, které je dostupné již pouze fyzicky v kamenném obchodě. Největší dominantou reklamy na internetu jsou sociální sítě. I když mají omezenější formát reklamy, jelikož se jedná pouze o fotografie nebo videa, stále jsou velmi oblíbeným médiem. Cílem je získat povědomí zákazníků o značce. Výhodou je, že pomocí sociálních sítí lze na zákazníky přesněji cílit na základě demografických, geografických a psychografických dat. Kromě toho si firma může sama stanovit, kolik peněz utratí za reklamu na základě svých finančních možností. Velmi oblíbené je používat tzv. *influencer marketing*, pomocí kterého vlivná osoba propaguje značku nebo produkt firmy (Burešová, 2022, s. 19, 191, 192).

Jednou z nevýhod internetové reklamy je velká konkurence na straně zadavatelů reklamy. Firmy se také často nemohou plně zaměřit na všechny své cílové skupiny. Takovou skupinou mohou být lidé bez přístupu k internetu či bez dostatečných uživatelských znalostí (například senioři). Vzhledem k tomu, že technologie postupují každým rokem dopředu, je potřeba mít určité odborné znalosti v těchto technologiích

(Vysekalová, a další, 2018, s. 48). Příkrylová (2019, s. 173) doplňuje, že nevýhodou internetové reklamy je, že lidé jsou tímto médiem přesyceni a ztrácejí přehled. Zmiňuje i pojem „*reklamní slepota*“, kdy lidé podvědomě reklamní sdělení častěji ignorují nebo dokonce používají blokátory reklam, aby tak zabránili přílišnému zobrazování reklamy na internetu.

3.6 Cíle reklamy

Během přípravy reklamní kampaně je důležité stanovit cílový trh, motivaci kupujících, umístění značky na trhu a marketingový mix. Účelem reklamy je dosažení požadovaného úkolu a míry jeho splnění v rámci cílové skupiny příjemců za dané časové období (Kotler, a další, 2013). Kotler (2013, s. 544) a Burešová (2022, s. 121) se shodují že existují tři cíle reklamy a to informační, přesvědčovací a připomínací. Kotler (2013) přidává ještě utvrzující typ reklamy.

Informační reklama má za úkol v zaváděcím procesu obeznámit zákazníka o existenci značky, základních informacích o produktu nebo službě, o jeho vlastnostech a použití (Burešová, 2022, s. 121). Machková a Machek (2021) doplňují, že pokud se výrobek nachází v dalších fázích tržní životnosti, poskytuje tato reklama informace o inovacích, komplementárních službách apod. „*Cílem informativní reklamy může být i napravení mylných představ o výrobku nebo rozptýlení obav spotřebitelů*“ (Machková, a další, 2021, s. 186). Pokud firma cílí na široký segment zákazníků, obvykle využívá masová média jako televizi, tiskoviny nebo rádio. Pro menší segmenty využívá denní tisk nebo venkovní reklamy (Burešová, 2022, s. 121).

Přesvědčovací reklama se snaží prezentovat produkt způsobem, kterým zvyšuje poptávku po produktu a usiluje o zlepšení postavení produktu na trhu. Tato reklama má za úkol ve spotřebiteli zvýšit preferenci k dané značce a přesvědčit spotřebitele k bezprostřednímu zakoupení. Používá se zde i srovnávací reklama, kdy jejím úkolem je porovnání vlastností dvou a více značek (Kotler, a další, 2013). Srovnávací reklamu využívají firmy, které nejsou ve vedoucí pozici na trhu, a proto tento typ reklamy využívají k tomu, aby ukázaly přednosti svého produktu, s cílem získat vedoucí pozici na trhu. Nesmí však způsobit ztrátu důvěryhodnosti značky nebo výrobku konkurence (Machková, a další, 2021, s. 186).

Jak už z názvu vypovídá úkolem připomínací reklamy je připomenout spotřebitelům produkt, aby jej uchovali v podvědomí a zároveň udržet loajálnost zákazníků vůči produkt (Burešová, 2022, s. 121).

Kotler (2013, s. 545) dále zmiňuje reklamu utvrzující a definuje jí jako chťič firmy přesvědčit nedávného zákazníka, že koupí udělal správné rozhodnutí a nakoupil tak znovu.

3.7 Etika v reklamě

Tahal (2017, s. 256) zmiňuje, že každá firma, která podniká a propaguje své výrobky v reklamě, musí dodržovat legislativu patřičné země a při svém vystupování se chovat eticky. V průběhu let se etické požadavky týkající se obsahu reklamního sdělení mění. Stejně tak jsou etické standardy v jednotlivých státech různé. Reklamy, které jsou povoleny v České republice, nemusí být povoleny v jiných státech (Karlíček, 2016, s. 220).

Reklamní sdělení by mělo být společensky zodpovědné. Zadavatelé reklamy jsou usměřňováni právními regulacemi, které průběžně vydává Mezinárodní obchodní komora v Paříži. Kromě toho si tyto předpisy schvaluje příslušný stát. V České republice dodržování těchto předpisů zajišťuje Rada po reklamu (Vysekalová, a další, 2018, s. 73).

3.8 Právní regulace reklamy

„Reklamní právo je upraveno zejména zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Tento zákon je veřejnoprávní normou, a dodržování povinností tedy hlídají jednotlivé správní orgány (živnostenský úřad, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání apod.)“ (Karlíček, 2016, s. 220).

Zákon o regulaci reklamy vychází z předpisů Evropské unie, které regulují nečestné obchodní praktiky, klamavé reklamy, různé výrobky (alkoholické, tabákové, zdravotnické atd.) a zároveň upravuje podmínky šíření reklamy včetně postihů (Zákon o regulaci reklamy, 1995).

Reklamu upravuje mnoho dalších právních předpisů, které souvisí se zákonem o regulaci reklamy. Relevantní ustanovení ovlivňující regulaci lze nalézt v občanském zákoníku nebo v zákoně o ochraně spotřebitele. Zákon o regulaci reklamy se vztahuje na tři subjekty reklamy, a to na zadavatele, zpracovatele a konečného šířitele reklamy. Subjekty se liší svým postavením v reklamním procesu a zároveň má každý jinou míru odpovědnosti. Někdy jeden subjekt zastává roli všech tří (Kopečková, 2016).

3.8.1 Rada pro reklamu

Stát ani státní orgány nemají v kompetenci regulování reklamy, a tak roku 1994 reklamní společnosti, zadavatelé reklamy a různá média založili první českou samoregulační organizaci podle vzoru vyspělých západních zemí. Rada pro reklamu (RPR) je nestátní nezisková organizace působící na principu samoregulace reklamních sdělení. Zajišťuje, aby reklamy vyrobené v České republice byly čestné, legální, pravdivé a eticky správné. Samoregulace jako způsob regulace reklamy je efektivnější, jelikož dokáže daleko rychleji reagovat na změny reklamního trhu než legislativa a díky tomu také rychleji upravovat a implementovat etická pravidla reklamy. Od roku 1995 je RPR také členové evropské asociace samoregulačních orgánů (EASA) (Rada pro reklamu, 2005e).

Od roku 1995 je i členem Evropské asociace samoregulačních orgánů (EASA) (Rada pro reklamu, 2005c). EASA spolupracuje se samoregulačními organizacemi z různých zemí (včetně ČR) a poskytuje jim pokyny, jak praktikovat samoregulaci reklamy ve prospěch podniků a spotřebitelů. Jejím primárním cílem je zajistit, aby reklama splňovala požadované standardy pro reklamní samoregulaci, byla společensky odpovědná a měla respekt k pravidlům férové soutěže (European Advertising Standards Alliance, 2022).

Reklamní společnosti musí dodržovat tzv. Kodex reklamy. Pokud RPR obdrží stížnost na reklamu nebo sama vyhodnotí, že reklama porušuje některá etická pravidla, může zahájit tzv. *rozhodovací proces* v souladu s pravidly RPR (Rada pro reklamu, 2005e). Musí se však jednat o etické porušení kodexu, tedy zejména o výskyt násilí, sexismu, rasismu, nabádání k užívání návykových látek, ohrožení ochrany spotřebitele apod. Stížnosti mohou podávat státní či jiné orgány, ale i fyzické nebo právnické osoby (Rada pro reklamu, 2005f). Vzhledem k tomu, že RPR je nestátní nezisková organizace, nedisponuje pravomocí udělovat sankce nebo finanční pokuty. RPR vydává pouze rozhodnutí, které obsahuje doporučení pro zadavatele (Rada pro reklamu, 2005e).

RPR vydává také tzv. Copy Advice, který má za úkol upozornit zadavatele na možná porušení Kodexu reklamy ještě před zahájením reklamní kampaně (Rada pro reklamu, 2005a). Pokud zadavatel nerespektuje stanovisko, které mu RPR udělila, může podnět poté předat Krajskému živnostenskému úřadu (KŽÚ), který už má pravomoc případnou sankci udělit (Rada pro reklamu, 2005e).

RPR se zabývá posuzováním stížností na reklamu: (Rada pro reklamu, 2005e).

- v tisku
- na plakátovacích plochách
- zásilkových služeb
- v audiovizuální produkci
- v kinech
- v rozhlasovém a televizním vysílání
- na internetu

RPR má i své orgány, které zajišťují její fungování. Valná hromada představuje nejvyšší orgán. Výkonný výbor vykonává a prosazuje verdikt Valné hromady. Arbitrážní komise se zabývá stížnostmi na neetické reklamy. Sekretariát se stará o řádné fungování RPR a Dozorčí komise je pověřena dohledem nad činností a hospodařením RPR a jejích orgánů (Rada pro reklamu, 2005d).

Mezi členy Rady pro reklamu patří například Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace komunikačních agentur, Česká televize, Český rozhlas nebo třeba Sazka a.s. či Komerční banka, a.s. (Rada pro reklamu, 2005b).

3.8.2 Kodex reklamy

Jak již bylo zmíněno výše RPR posuzuje pochybné reklamy na základě *Kodexu reklamy*. Etický kodex je dokument s obecnými principy reklamní praxe, který doplňuje právní předpisy reklamy o etické zásady (Rada pro reklamu, 2005d).

Zamazalová (2009, s. 200) definuje 4 hlavní zásady Kodexu:

- Slušnost – nesmí porušovat společensky uznávané normy morálky a slušnosti;
- Čestnost – nesmí zneužívat spotřebitelovu důvěru a nezkušenost;
- Pravdivost – nesmí šířit zavádějící informace;
- Společenská odpovědnost – nesmí používat zastrašující motivy, nesmí zneužívat předsudky a pověry a nesmí ponižovat národnostní, rasové nebo náboženské citění.

Kodex se vztahuje na všechny subjekty působící v oblasti reklamy a stanovuje pro ně pravidla. „*Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodní uznávané*

zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou“ (Rada pro reklamu, 2005f).

Kodex má dvě části. První část obsahuje definici reklamy, subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu, aplikování kodexu v praxi, vztah mezi kodexem a právními regulacemi. Druhá část se věnuje problematickým tématům, mezi které patří např. alkoholické nápoje, tabákové výrobky, zdravotnické prostředky, děti a mládež, ale i zasílání reklam pomocí SMS nebo MMS či zásilkový prodej (Rada pro reklamu, 2005f).

3.9 Marketing

Americká marketingová asociace zkráceně AMA definuje marketing jako *„[...]činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“* (American Marketing Association, 2017).

Marketing se snaží uspokojit zákazníka v jeho lidských a společenských potřebách. Společnosti využívají marketingový výzkum ke zkoumání potřeb zákazníků. Díky průzkumu trhu zjišťují současnou poptávku na trhu. Zároveň ale zkoumají i poptávku budoucí, aby odhalili, o které produkty nebo služby bude v budoucnu zájem. V důsledku zjištění těchto informací následuje realizace, jejímž výsledkem je produkt nebo služba. Výsledkem je uspokojení potřeb zákazníků. Pro naplnění potřeb svých zákazníků je musí firmy znát natolik dobře, aby dokázaly předvídat jejich přání a zároveň ovlivňovat jejich rozhodování při nákupu produktu nebo služby. Cílem marketingu je proto uspokojit potřeby zákazníků a zároveň snaha o maximalizaci zisku (Kotler, a další, 2013, s. 36).

3.10 Marketingový mix

Marketingový mix je marketingový nástroj, pomocí kterého firma strategicky rozhoduje o jednotlivých provázaných segmentech, s cílem dosáhnout úspěchu a nabídek na trhu. Tvoří ho čtyři prvky tzv. 4P – product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace) (Karlíček, 2018, s. 154).

Produkt zahrnuje výrobek, službu, informaci či nápad dané organizace, tedy to, co firma nabízí na trhu. U produktu je důležité se zabývat řadou charakteristik, které oddělují produkty firmy od její konkurence. Řeší se funkce daného produktu, materiál, design, obal,

rozdílnost v kvalitě, záruka nebo služba s produktem spojená. Tyto charakteristiky je nutné hodnotit z pohledu cílového zákazníka (Karlíček, 2018, s. 156).

Cena představuje peněžní hodnotu prodávaného produktu nebo služby, která firmě zajišťuje výnos. Řadí se sem i slevy, půjčky nebo třeba leasing. Aby cena byla stanovena správně musí firma znát své zákazníky v tom, jak vnímají cenu a kvalitu produktu. Pokud lidé nemají informace o kvalitě produktu, orientují se převážně podle ceny (jejich předpoklad je, že *vyšší cena = kvalitnější produkt*). Při tvorbě ceny se zohledňují faktory jako jsou náklady, cena konkurence a již zmíněná hodnota produktu vnímaná zákazníky (Karlíček, 2018, s. 177).

Propagace je důležitou složkou marketingového mixu, neboť informuje zákazníky o vlastnostech, výhodách a současně má přimět zákazníka k zakoupení produktu. Je třeba aby propagace byla promyšlená a splnila tak komunikační cíle, tedy zvýšila povědomí zákazníků o značce, ovlivnila jejich postoje a loajalitu ke značce a celkově zvýšila prodeje (Karlíček, 2016, s. 54).

Distribuce je způsob pohybu zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli ve správný čas, na správné místo a v požadované kvalitě (Burešová, 2022, s. 19). Karlíček (2018, s. 218) dodává, že distribuce má být v souladu s marketingovou strategií firmy a vše by se mělo distribuovat při co nejnižších nákladech. Klíčové je umístění dostatečného množství prodejen nebo provozoven k cílovým zákazníkům.

3.11 Cílený marketing

Cílený marketing je kompromisem mezi individuálním marketingem a neefektivním masovým marketingem. Individuální marketing se používá k přizpůsobení produktů každému zákazníkovi individuálně. Opakem je nediferencovaný marketing, který ignoruje individuální požadavky zákazníků a vyrábí standardizované produkty. Cílený marketing vlastně rozděluje potenciální zákazníky do různých skupin, které nazýváme tzv. *segmenty* na základě jejich věku, pohlaví, preferencí, nákupního chování či potřeb. Proces rozdělení trhu na jednotlivé zákaznické segmenty se nazývá segmentace (Karlíček, 2018, s. 112).

3.11.1 Segmentace trhu

Segmentace je metoda členění trhu na menší segmenty. Firmy mohou vytvořit jeden marketingový mix pro ucelenou skupinu zákazníků s podobnými preferencemi (Burešová, 2022, s. 34).

Marketéři sledují různé tržní segmenty a musí správně určit konkrétní počet a podrobnosti segmentu, na které se firma zaměří. K segmentaci trhu se používají deskriptivní nebo behaviorální charakteristiky a zahrnují různé proměnné, které segment definují. Mezi deskriptivní charakteristiky se řadí geografie (např. státy, regiony, města, vesnice), demografické údaje (např. věk, pohlaví, příjem, vzdělání, náboženství, rasa, sexuální orientace) a psychografie (př. hodnoty, životní styl). V rámci behaviorální charakteristiky se sledují faktory, jako je zákaznická znalost produktu, postoj k produktu, výhody spojené s používáním produktu, zkušenost s výrobkem nebo reakce na použití výrobku. Firmy si následně zvolí segmenty, na které se chtějí zaměřit tzv. *targeting* (Kotler, a další, 2013, s. 252-266).

Segmentace trhu ve veřejném sektoru se týká primárních zákazníků, tedy občanů dané země. Je zde potřebná znalost i sekundárních zákazníků, kteří si vybírají z nabízených veřejných služeb (např. zdravotnická zařízení, školy). Segmentem, na který se veřejná správa nejčastěji zaměřuje jsou rodiny a jejich životní cyklus. Výsledkem je, že veřejné služby alespoň přiměřeně uspokojí všechny zákazníky (Slavík, 2014, s. 96-98).

3.11.2 Targeting

Targeting je proces výběru a zaměření na jeden nebo více segmentů trhu, které jsou pro firmu z obchodního hlediska nejatraktivnější. Jinými slovy pro analýzu ziskovosti každého segmentu je důležité, aby segment splňoval určitá kritéria. Pro firmu je důležité, aby byl segment dostatečně velký a měl růstový potenciál, zároveň aby si zákazníci mohli daný produkt dovolit a nebyla zde hrozba vstupu konkurentů na trh. Pokud segmenty splňují tato kritéria použije se targeting, tedy výběr segmentů, na něž firma aplikuje svou prodejní strategii a pak segmenty upravuje dle vývoje ziskovosti (Karlíček, 2018, s. 122).

3.11.3 Positioning

Positioning se zaměřuje na vytváření image produktu, služby nebo celkové značky, čímž značka získává svou jedinečnost a zůstává v povědomí zákazníků (Karlíček, 2018, s. 39).

Marketing obvykle nejvíc zajímá pozice značky na trhu. Proto je při budování image nutné, aby firmy studovaly konkurenční strategii, tedy jejich cíle, výhody, slabiny, ale i potenciální zákazníky. Klíčové je relevantní diferenciací značky, tj. zákazníci by měli na značce objevit něco jedinečného, co konkurence nenabízí. Rozdíl může být už v samotném výrobku či službě, v distribučních kanálech nebo případná image. Je důležité, aby zákazníci při zavádění brand positioningu pochopili, co firma nabízí, co umí lépe než konkurence a zároveň měli důvod si produkt koupit, případně nákup zopakovat (Kotler, a další, 2013, s. 312-317).

3.12 Veřejná správa

Správou se rozumí soubor činností, jejíž prostřednictvím se snažíme dosáhnout určitého cíle. Správa se dělí na soukromou a veřejnou. Soukromý sektor se zabývá činnostmi v zájmu soukromém a zavazuje jednotlivce nebo organizace, mající dobrovolný vztah k dané správě. V soukromém sektoru je správa řízená z vlastní vůle stanovením soukromých cílů a jejím hlavním úkolem je dosahování zisku. Na rozdíl od veřejné správy není její činnost regulována (Sládeček, 2019, s. 24).

Veřejná správa představuje veřejnou moc, která vykonává správu společnosti zřízené státem. Veřejnou správou se rozumí správa území, věcí, záležitostí, financí a objektů (Káňa, a další, 2019, s. 7). Cílem veřejného sektoru je poskytovat veřejné služby a jednat ve veřejném zájmu, a to vše vykonávat dle právních povinností, kterými je činnost veřejné správy regulována. Veřejný sektor tvoří státní správa (vláda a jiné vládní organizace) a územně samosprávné celky (kraje a obce) (Slavík, 2014, s. 51).

Státní správa je jádrem veřejné správy, kterou vykonává vláda, ministerstva a další ústřední orgány státní správy a jejichž úkolem je vykonávat státní správu na celém území státu dle právních norem ústavního práva platných pro všechny občany (Heger, 2012, s. 41). Káně (2019) uvádí, že cílem státní správy je správně zabezpečit fungování státního systému ve prospěch veřejnosti.

Samospráva představuje decentralizovanou moc a na rozdíl od státní správy je vykonávána samostatně a nezávisle. V České republice územní samosprávu vykonávají vyšší územně samosprávné celky (kraje) a nižší územně samosprávné celky (obce). Zpravidla obstarává právem vymezený okruh své účinnosti samostatně bez podřízení centrálního subjektu, ale může jim být dozorován (Káňa, a další, 2019, s. 46).

3.13 Marketing ve veřejné správě

Marketing fungující ve veřejném sektoru je marketingem služeb, zajišťující obsah a procesy rozhodování směřující ke společenskému zlepšení, z něhož by všichni měli něco získat. Jde o to, že veřejná správa má stabilizační funkci, jelikož vystupuje jako monopol, tedy nedochází k selhání trhu nebo externalitám. Organizace veřejného sektoru však musí lépe reagovat na veřejný zájem než na výrobu zboží či služeb. Veřejný sektor by měl dohlížet na to, co její organizace dělají a jakým způsobem marketing spravují. U takového typu marketingu musí být zajištěná odpovědnost, nestrannost a široká kontrola veřejného zájmu. Veřejný sektor by měl zajistit neustálý kontakt s občany za účelem zjištění a posouzení jejich potřeb (Serrat, 2017, s. 112-117). Mnohé prvků některých veřejných služeb je obtížné identifikovat, kvůli specifickým potřebám skupin zákazníků. Marketingový pracovníci mnohdy nemají přístup k informacím o občanech z etických důvodů. Obvykle mají i méně svobody, neboť jejich rozhodování ovlivňují stanovené normy (Vašítková, 2014, s. 26-27).

Na rozdíl od soukromého sektoru nemůže veřejná správa různými nástroji ovlivňovat poptávku po výrobcích či službách. V mnoha případech je výběr zákazníků omezen poskytovatelem (Slavík, 2014, s. 52). Jedním z dalších faktorů ovlivňující marketing je samotné financování nákladů, které jsou zpravidla omezené. Financování je ve většině případů z veřejných rozpočtů, prostřednictvím přerozdělovacích procesů (Hálek, 2008, s. 44).

3.13.1 Investice veřejné správy do reklamy v České republice

Informací o investicích státu do médií nejsou příliš veřejně dostupné, i když se jedná o veřejné finance. Portál Investigace.cz (2019) uvedl, že se neúspěšně pokoušel získat informace o reklamách a inzerci v České republice spravovaných soukromými společnostmi. Většina firem se odmítla vyjádřit, jiné si za informace účtovaly statisíce korun.

Portál proto využil zákona č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím a zaměřil se pouze na mediální strategie ministerstev, u kterých prověřoval, kolik peněz bylo v rámci kampaní v letech 2010 až 2018 zasláno a kam peníze putovaly. Nejvíce na reklamu vydalo v roce 2015 ministerstvo školství a to téměř 80 mil. Kč. Nejméně utrácely resorty jako ministerstvo sociální věci nebo ministerstvo kultury. Ministerstva (s výjimkou ministerstva zemědělství) však neuvedla, že by prověřovala, zda reklama

splnila účel, pro který byla vytvořena. Zpětné prověření reklam v případě neúčelného vynaložení peněz ze státního rozpočtu, může provést Nejvyšší kontrolní úřad (Čápová, a další, 2019).

Společnost AKA (Asociace komunikačních agentur) uvádí, že v posledním sledovaných období ubylo vypsání veřejných zakázek do reklamy, kdy v 1. pololetí roku 2022 činily zakázky 0,577 mld. Kč. Ve srovnání s 1. pololetí 2021 je to o 45 % méně, kdy zakázky činily 1,059 mld. Kč. U zadaných veřejných zakázek byl pokles o 10 %. Česká republika se tak dostane na 1% tvořící veřejné zakázky, což je zdaleka jeden z nejhorších výsledků v porovnání se západoevropskými zeměmi, kde podíl veřejných zakázek tvoří 15–20 % celkových investic do reklamy (Asociace komunikačních agentur, 2022a).

Důvodem je nedostatečná komunikace mezi státem a občany a nízký objem státních zakázek. Prudký pokles byl umocněn pandemií covid-19. Tyto kroky vedou stát ke pomalejšímu porozumění občanů způsobu řešení veřejných záležitostí veřejnými činiteli. Příkladem jsou pandemická opatření zavedená vládou (Křešnička, 2021).

4 Vlastní práce

Praktická část práce je tvořena rozborem šesti reklam, které byly financovány veřejnými institucemi z veřejných rozpočtů. Reklamy z období let 2017–2022 jsou nejprve představeny a následně jsou zkoumány za pomoci vyhodnocení dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření obsahovalo nejprve obecné otázky na identifikaci respondenta, poté byly v jednotlivých sekcích představeny samotné reklamy včetně mediálních ukázek. Za představením každé reklamy následovala identická sada otázek na obecný postoj respondentů k dané reklamě. U některých reklam byly přítomny unikátní doplňující otázky pro lepší porozumění daného tématu. Na dotazník odpovědělo celkem 125 respondentů. Šetření obsahovalo otázky s možností výběru jedné či více odpovědí, otevřené otázky a otázky typu sémantický diferenciál pro hodnocení jednotlivých vlastností reklamy. Dotazník je přiložen v Příloha 4.

4.1 Představení kampaní

4.1.1 Kampaň „Očkujeme se pro život beze strachu.“

Kampaň *Očkujeme se pro život beze strachu*, je reklamní kampaň z roku 2022, jejímž zadavatelem je Ministerstvo zdravotnictví. Cílem je podpora očkování obecně, prevence proti nemoci covid-19 a dodržování hygienických zásad. Kampaň je určena převážně lidem starším 60 let, pracovníkům, kteří poskytují zdravotní a sociální péči, nebo osobám starším 12 let, které trpí jiným onemocněním a hrozí jim tak závažný průběh nemoci covid-19. Mezi dostupné vakcíny patří Pfizer, Moderna nebo Nuvaxovid. Na tuto reklamu bylo vynaloženo 50 mil. Kč. Tváří reklamy je známý herec Petr Čtvrtníček, který sám měl nepříjemnou zkušenost s nemocí covid-19. V kampani jsou dále uvedeny skutečné příběhy osob, které se touto nemocí nakazily. Reálné příběhy spoluobčanů měly pomoci k lepšímu přijetí očkování veřejností. Lidé se s touto reklamou mohli setkat v televizi, rozhlasu, na očkovacích místech či formou inzerátů (Ministerstvo zdravotnictví, 2022). Ukázka ve formě storyboardu je možná vidět v Příloha 1.

4.1.2 Kampaň „Deštník proti drahotě“

V roce 2022 vláda zahájila novou mediální kampaň s názvem *Deštník proti drahotě*. Tato kampaň má občanům představit základní formy vládní pomoci a objasnit jim, jaká pomoc ze strany státu existuje a na jakou pomoc mají nárok. Reklamní kampaň,

stejně jako samotná státní podpora, je zacílena na rodiny s dětmi, seniory, ohrožené skupiny, podnikatele a firmy. Formy pomoci jsou na dedikovaných webových stránkách www.destnikprotidrahote.cz rozčleněné pro snazší orientaci dle cílových skupin. Mezi pomoci, které vláda nabízí, patří například příspěvek na bydlení, jednorázový příspěvek na každé dítě, příspěvky pro seniory a ohrožené skupiny nebo pomoc s cenami energií. Kampaň vznikla s ohledem na zásadní zvýšení spotřebních cen. S reklamou (viz Příloha 2) se lidé mohou setkat v televizi, rádiu, tisku, online médiích, na billboardech a různých plakátech po celé ČR. Na tuto kampaň bylo vyčleněno 30 mil. Kč, avšak kompletní produkce ve výsledku činila 24,5 mil. Kč (Vláda České republiky, 2022).

4.1.3 Kampaň „Žeru maso“

Žeru maso je reklamní kampaň Agrární komory ČR z roku 2022 na podporu tuzemské produkce masa. Dílčími cíli tohoto projektu má být vyvracení negativních mýtů o mase, zdůraznění důležitosti masa v lidské výživě a dále snaha obhájit maso před novými rostlinnými imitacemi. V publikaci, která je součástí kampaně, je zobrazen rozdíl mezi zpracováním masa a jeho rostlinných alternativ (např. tofu, tempeh, seitan). Kampaň cílí především na lidi v produktivním věku, kteří konzumují maso. Ministerstvo zemědělství na tuto kampaň přispělo částkou 3,7 mil. Kč (Agrární komora České republiky, 2022).

Tato kampaň sklídila ostrou kritiku veřejnosti. Například od spolku *Zvířata nejíme*, který na svém webu sepsal otevřený dopis ministrovi zemědělství Zdeňkovi Nekulovi. Kampaň podle spolku nesplňuje účel, který má splňovat dle zadávací dokumentace, a to podporu prodeje živočišných produktů a ochranu hospodářských zvířat. Spolek považuje kampaň za dezinformační a v dopise popisuje, jaké informace ve své kampani Agrární komora ČR zamlčuje. Spolek například zdůrazňuje, jak konzumace masa ovlivňuje klimatickou krizi nebo se snaží vyvrátit nesprávné grafické vyjádření (Obrázek 1) zpracování alternativních živočišných produktů oproti příliš zjednodušené výrobě hovězích burgerů (Zvířata nejíme, 2022)



Jsem masožravec a nestydím se za to



Najděte rozdíl mezi výrobou **hovězího burgeru** a **veggie burgeru**

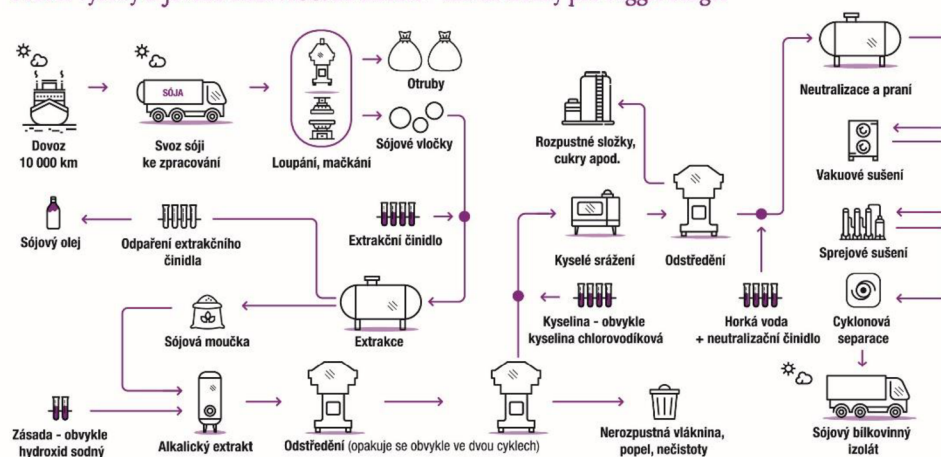
Hovězí burger

Složení: maso z paseného skotu.
Definice masa: plnohodnotné živočišné bílkoviny, přirozený zdroj minerálních látek a vitamínů.

Veggie burger

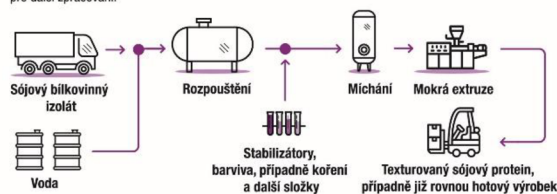
Složení: pitná voda, **sójová bílkovina**, pšeničná bílkovina, rostlinné oleje v různém poměru, cibule, kukuřičný škrob, stabilizátory, jedlá sůl, kvasný ocet lihový, sušený kvasničný výtažek, aroma, cibulový prášek, česnekový prášek, sladový výtažek z ječmene, karamelizovaný cukr, maltodextrin, směs koření, kyselina.

Proces výroby sójového bílkovinného izolátu - hlavní složky pro veggie burger



Výroba texturovaného sójového proteinu

Z texturovaného sójového proteinu může být přímo vyroben hotový výrobek nebo může být připraven pro další zpracování.



Další možnosti zpracování

texturovaného sójového proteinu

Nastává proces složitého míchání surovin, poživ a přídatných látek, ze kterých má vzniknout výrobek strukturou a chutí podobný masu.

Hovězí burger ~~**Veggie burger**~~

Na první pohled se burgery neliší. Rozdíl ve zpracování surovin je nesrovnatelný. **Cílem veggie tváření je výrobek imitující maso.**

Z dostupných veřejných zdrojů vypracovala Agrární komora ČR.



Projekt je realizován s finanční podporou Ministerstva zemědělství

Obrázek 1: Kampaň Žeru maso (Zdroj: <https://www.zeru-maso.cz/proces-vyroby-imitace-masa>)

4.1.4 Kampaň „Antibiotická rezistence“

Státní zdravotní ústav spustil v roce 2021 celostátní edukační kampaň o antibiotické rezistenci. Cílem projektu je vzdělat veřejnost, že při nadměrném užívání antibiotik vzniká v lidském těle antibiotická rezistence, která způsobuje, že antibiotika se stávají neúčinnými

a bakterie se vůči nim stávají imunní. Kampaň bylo možné vidět v televizi, tisku a na internetu formou vtipného videa (viz Příloha 3) a informačních letáků, který mají za úkol především zaujmout. Text k videoklipu napsal Jan Pokorný alias Pokáč, hudbu a angažmá vytvořil Jiří Burian, také známý jako Kapitán Demo. Pod těmito pseudonymy jsou hudebníci známi hlavně u mladší generace, na kterou tato kampaň také cílí. Spoluautor kampaně Filip Brodan uvedl, že původní zacílení mělo být na matky s dětmi do deseti let. Průzkum však ukázal, že matky jsou spíše odpůrci antibiotik a nejvíce je využívají muži ve věku 16 až 25 let. Projekt byl podpořen grantem ve výši 67,7 mil. Kč z Fondu Evropského hospodářského prostoru 2014–2021 z programu Zdraví (Zdravotnický deník, 2022). Kampaň získala v roce 2022 druhé místo v kategorii Kampaně veřejné správy v marketingové soutěži Effie Awards Czech Republic a první místo v soutěži IMC Czech Awards.

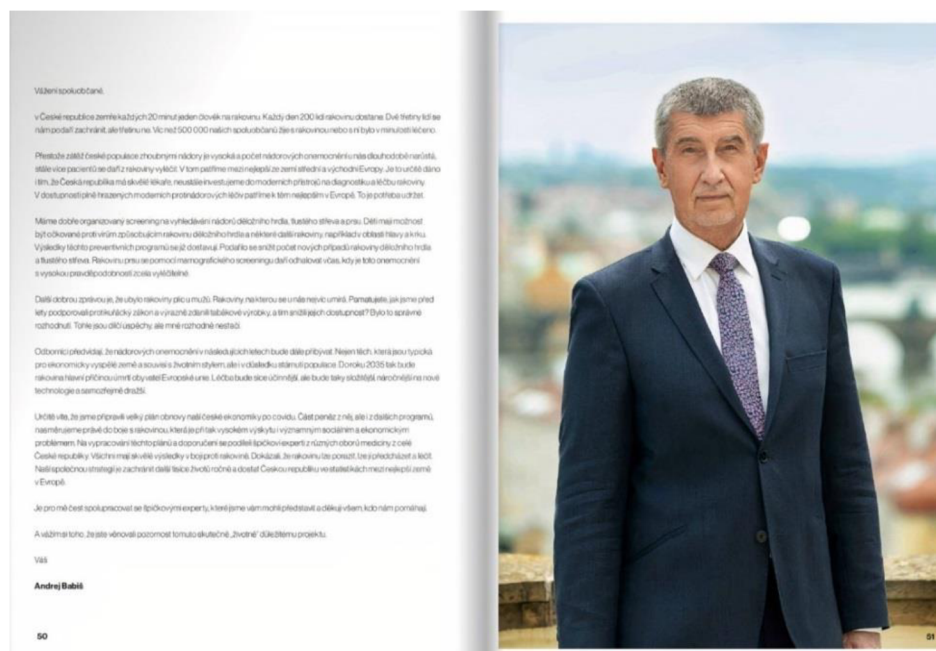
4.1.5 Kampaň „Kdyby znamená pozdě“

Všeobecná zdravotní pojišťovna vydala v roce 2021 onkologickou brožuru s názvem *Kdyby znamená pozdě*. Účelem brožury (Obrázek 2) je vzdělávat lidi v předcházení onkologickým onemocněním. Kampaň cílí na muže a ženy ve věku od 2 do 100 let a snaží se upozornit na různé typy onkologických onemocnění pro konkrétní věkové skupiny. V brožuře je možné najít doporučení od 19 odborníků, např. ředitele FN Brno Jaroslava Štěrbu nebo Miroslava Zavorala ředitele Ústřední vojenské nemocnice. Brožuru bylo možné získat na pobočkách VZP. Její vydání stálo VZP 15 mil. Kč. Vznik této brožury iniciovalo Ministerstvo zdravotnictví a Úřad vlády pod vedením Andreje Babiše (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2021).

Na zadní straně brožury se objevila fotografie a dopis Andreje Babiše (Obrázek 3), což vyvolalo silnou kritiku opozice. Ta argumentovala především zneužitím veřejných prostředků na podporu kandidatury Babiše v prezidentských volbách v roce 2023. Babiš se proti tomuto argumentu ohradil s tvrzením, že brožura není součástí jeho kampaně. VZP nakonec brožuru raději stáhla z poboček až do konce prezidentských voleb. Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran konstatoval, že brožura zákon neporušuje a není tedy kampaní, ale vyzval VZP k jejím úpravám (Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky, 2021).



Obrázek 2: Kampaň „Kdyby znamená pozdě“ (Zdroj: Onkologická brožura VZP)



Obrázek 3: Kampaň „Kdyby znamená pozdě“ závěr brožury (Zdroj: Onkologická brožura VZP)

4.1.6 Kampaň „Klasa – Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny“

V roce 2017 spustil Státní zemědělský intervenční fond kampaň *Klasa – Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny* – viz Obrázek 4. Cílem bylo nasměrovat zákazníky ke koupi kvalitních potravin a podnítit jejich zájem dát přednost kvalitě před cenou. Snahou bylo také objasnit českému spotřebiteli nejednoznačný pojem kvality a vysvětlit, jak ji rozpoznat. Animovaný ambasador panáček Klasáček měl usnadnit představení myšlenky kampaně jako takové a zároveň provést spotřebitele jednotlivými segmenty kvality potravin. Cílovou skupinou této kampaně byli spotřebitelé ve věku 25–50 let. S kampaní se bylo možné setkat v televizi, rádiu, tisku a na internetu. Na propagaci byly čerpány prostředky ze státního rozpočtu ve výši 240 mil. Kč. V roce 2018 získala tato kampaň dvě stříbrná ocenění Effie Awards Czech Republic, a to v kategorii „Potraviny“ a „zakázky Veřejné správy“ (Státní zemědělský intervenční fond, 2018).

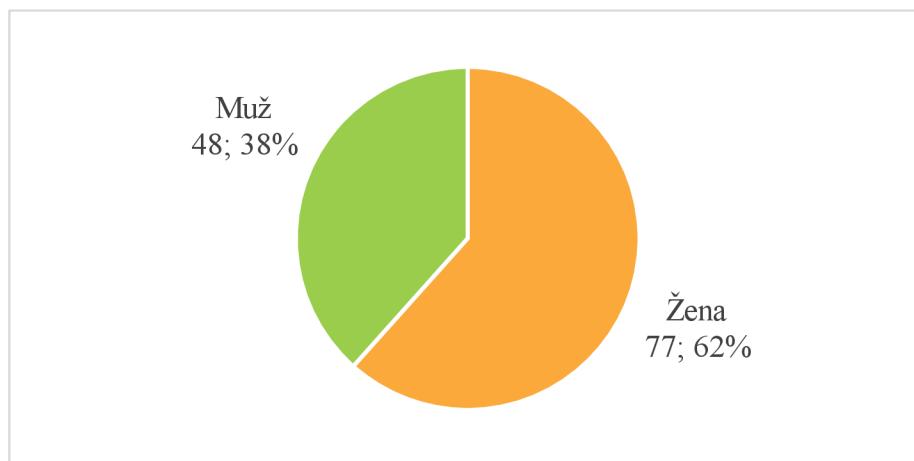


Obrázek 4:Kampaň „Klasa – Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny“ (Zdroj: <https://www.eklasa.cz>)

4.2 Dotazníkové šetření

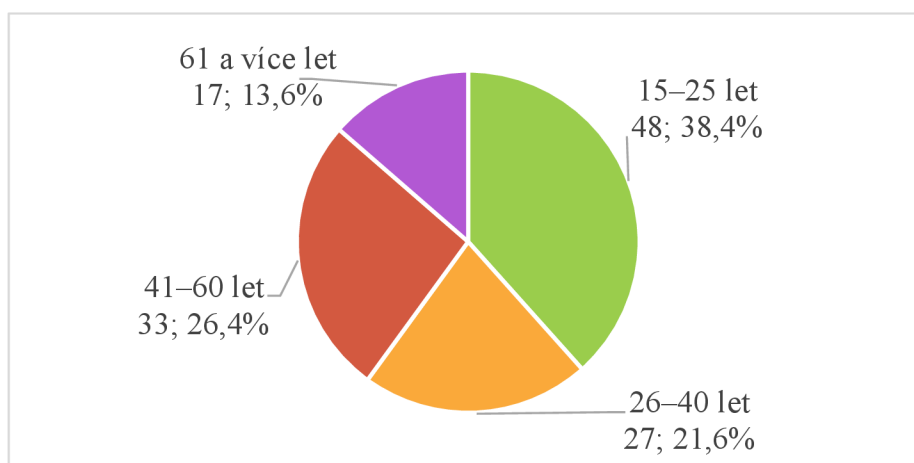
4.2.1 Identifikace respondenta

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 125 respondentů, z toho 77 žen (62 %) a 48 mužů (38 %). Podíl respondentů zobrazuje Obrázek 5.



Obrázek 5: Podíl respondentů dle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

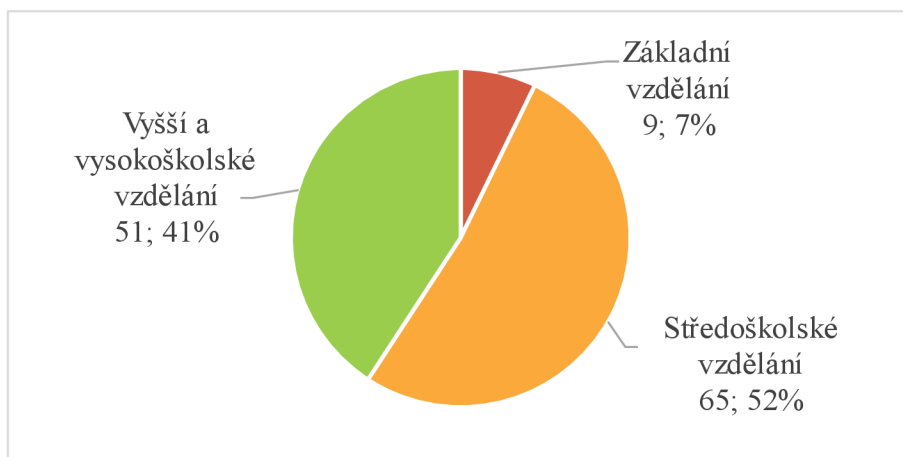
Respondenti byli rozděleni do čtyř věkových skupin. Nejpočetnější skupinou byla skupina ve věku 15–25 let, ve které dotazník vyplnilo 48 lidí (38,4 %). Druhou nejvíce početně zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti ve věku 41–60 let. Z této skupiny se šetření zúčastnilo 33 lidí (26,4 %). Další nejčetnější skupinou byla skupina 27 lidí (21,6 %) ve věku 26–40 let. Nejméně početnou skupinou byli respondenti ve věku 61 a více let, kterou tvořilo 17 lidí (13,6 %). Rozdělení věku vyjadřuje Obrázek 6.



Obrázek 6: Rozdělení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

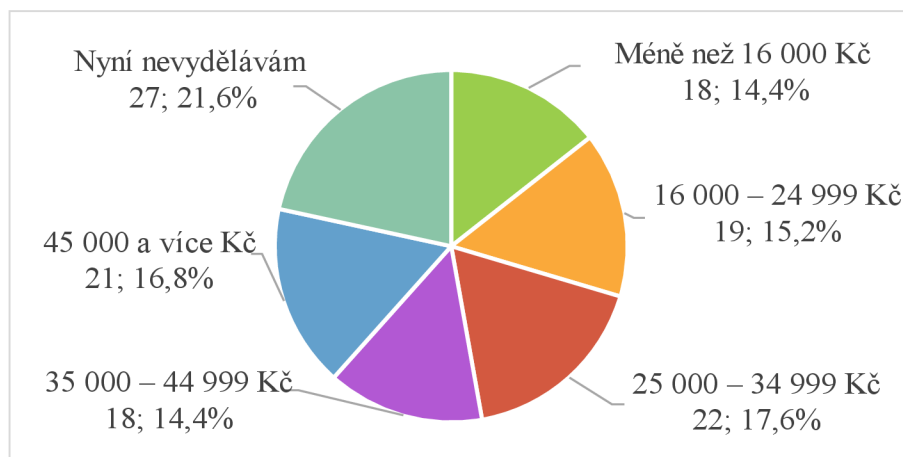
Obrázek 7 zobrazuje zastoupení jednotlivých kategorií podle nejvyššího dosaženého vzdělání. V dotazníku bylo nabízeno 5 možných odpovědí, ale z důvodu malé četnosti respondentů u odpovědi „Středoškolské vzdělání s vyučením“ a „Vyšší odborné“

(obě skupiny obsahovaly po 6 respondentech), byly skupiny sloučeny s podobnými skupinami. Vznikla tak skupina „Vyšší a vysokoškolské vzdělání“ a „Středoškolské vzdělání“. Skupinu vyšší a vysokoškolské vzdělání zaškrtilo 51 respondentů (40,8 %). Skupinu dotázaných se středoškolským vzděláním tvořilo 65 lidí (52 %). Naopak nejméně početnou skupinou v dotazníku byla skupina 9 respondentů (7,2 %) se základním vzděláním.



Obrázek 7: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

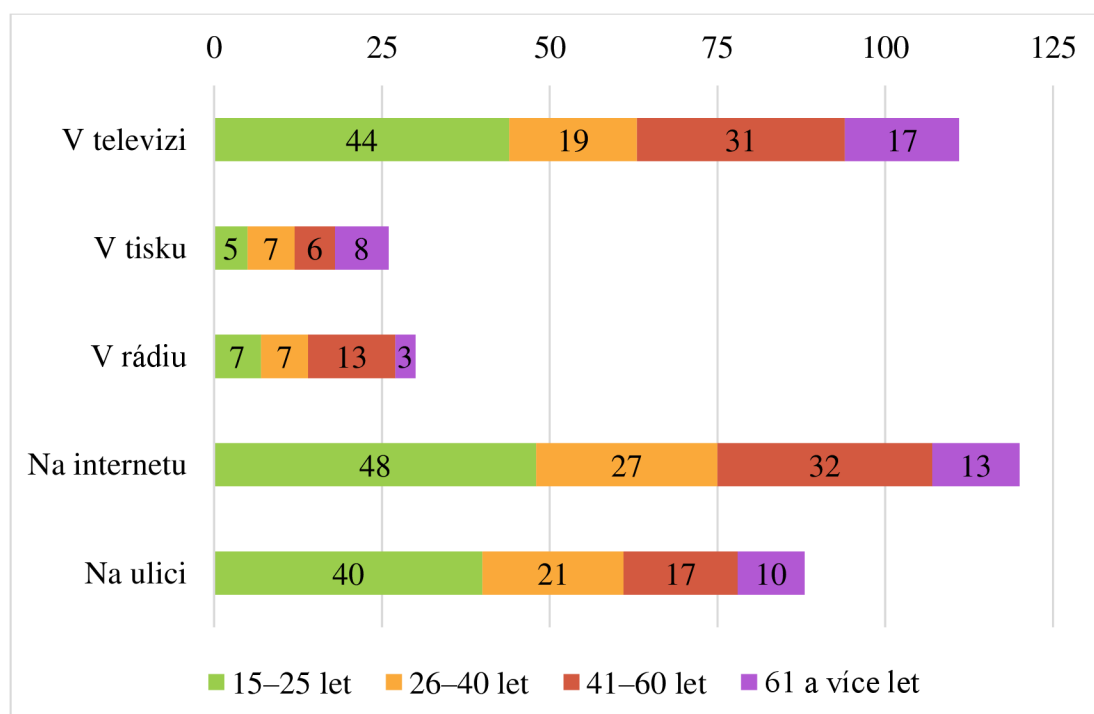
Vzhledem k tomu, že respondenti byli dotazováni na reklamy, které jsou financované z veřejných rozpočtů, tedy z daní poplatníků, byla do výzkumu zařazena také otázka na měsíční příjem respondentů. Jednotlivé příjmové skupiny byly vytvořeny mimo jiné i s ohledem na výši minimální měsíční hrubé mzdy a průměrné hrubé mzdy v roce 2022. Nejvíce respondentů (27, 21,6 %) odpovědělo na možnost „Nyní nevydělávám“. Do této skupiny patří lidé, kteří jsou nezaměstnaní, na rodičovské dovolené či studují. V ostatních skupinách byl počet respondentů poměrně vyrovnaný a na každou možnost odpovědělo zhruba 20 respondentů. Rozdělení dle příjmu znázorňuje Obrázek 8.



Obrázek 8: Graf s měsíčními příjmy respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

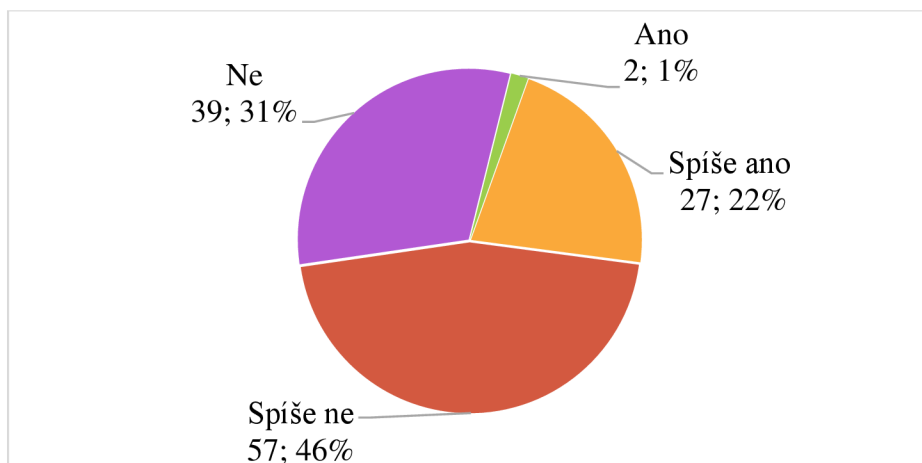
4.2.2 Vnímání reklamy

Respondenti byli v rámci šetření dotázáni, na jakých třech platformách se s reklamou setkávají nejčastěji. V dotazníku bylo na výběr z pěti možností, a to buď v televizi, tisku, rádiu, na internetu a na ulici. Jednotlivé sloupce grafu (Obrázek 9) jsou rozděleny dle věkových kategorií. Z grafu je patrné, že nejvíce se lidé setkávají s reklamou na internetu. Tuto možnost zvolilo 120 respondentů (96 %). Druhým nejčastějším médiem byla televize, kterou vybralo 111 respondentů (88,8 %). Dále se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou na ulici – 87 respondentů (69,6 %) a v rádiu – 30 respondentů (24 %). Nejméně se respondenti setkávají s reklamou v tisku. Tuto možnost zaškrtno pouze 27 dotazovaných (21,6 %).



Obrázek 9: Nejčastější reklamní platformy reklamy, se kterými se setkávají respondenti, rozdělené dle věkových skupin (Zdroj: vlastní zpracování)

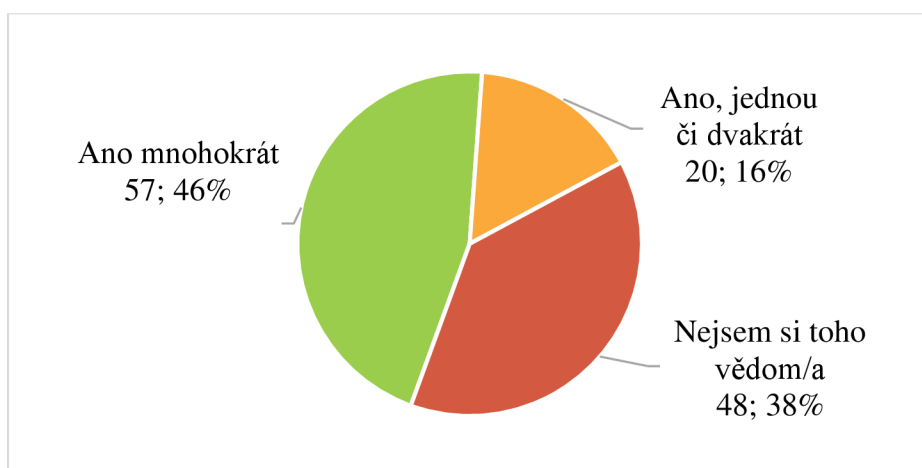
Jelikož se ve zkoumaných reklamách objevují známé osobnosti, byla do dotazníku zařazena také otázka, zda respondenti více věří reklamám, ve kterých vystupují veřejně známé osobnosti. Z odpovědí vyplynulo (Obrázek 10), že 96 lidí (76,8 %) odpovědělo na otázku „Spíše ne“ a „Ne“ a jejich názor neovlivňuje vystupování známé osobnosti v reklamě. Možnosti „Ano“ a „Spíše ano“ vybralo 29 respondentů (23,2 %).



Obrázek 10: Hodnocení důvěryhodnosti reklamy podle účinkování veřejně známé osoby v reklamě (Zdroj: vlastní zpracování)

4.2.3 Hodnocení konkrétních reklam

Respondenti byli dotázáni, zda se již někdy setkali s reklamou financovanou z veřejných rozpočtů. Jak je patrné na Obrázku Obrázek 11, 57 respondentů (45,6 %) uvedlo, že se s takovou reklamou setkali vícekrát. Dvacet respondentů (16 %) se s tímto druhem reklamy setkalo jednou či dvakrát. Zbýlých 48 dotazovaných (38,4 %) zvolilo možnost, že si nejsou vědomi, že by se setkali s reklamou financovanou z veřejných rozpočtů. V dotazníku byla na výběr i odpověď, že se s ní nikdy neseťkali, tu však nikdo z respondentů nezvolil.



Obrázek 11: Vyhodnocení četnosti setkání respondentů s reklamou financovanou z veřejných rozpočtů. (Zdroj: vlastní zpracování)

Dotazník byl dále rozdělen do sekcí. Každá sekce obsahovala název a stručný popis kampaně pro přiblížení jejího obsahu respondentovi. Dále následovalo vizuální zobrazení kampaně (fotografie či video), které si měl dotazovaný prohlédnout a následně odpovědět na související otázky.

4.2.4 Hodnocení reklamy z kampaně „Očkujeme se pro život beze strachu.“

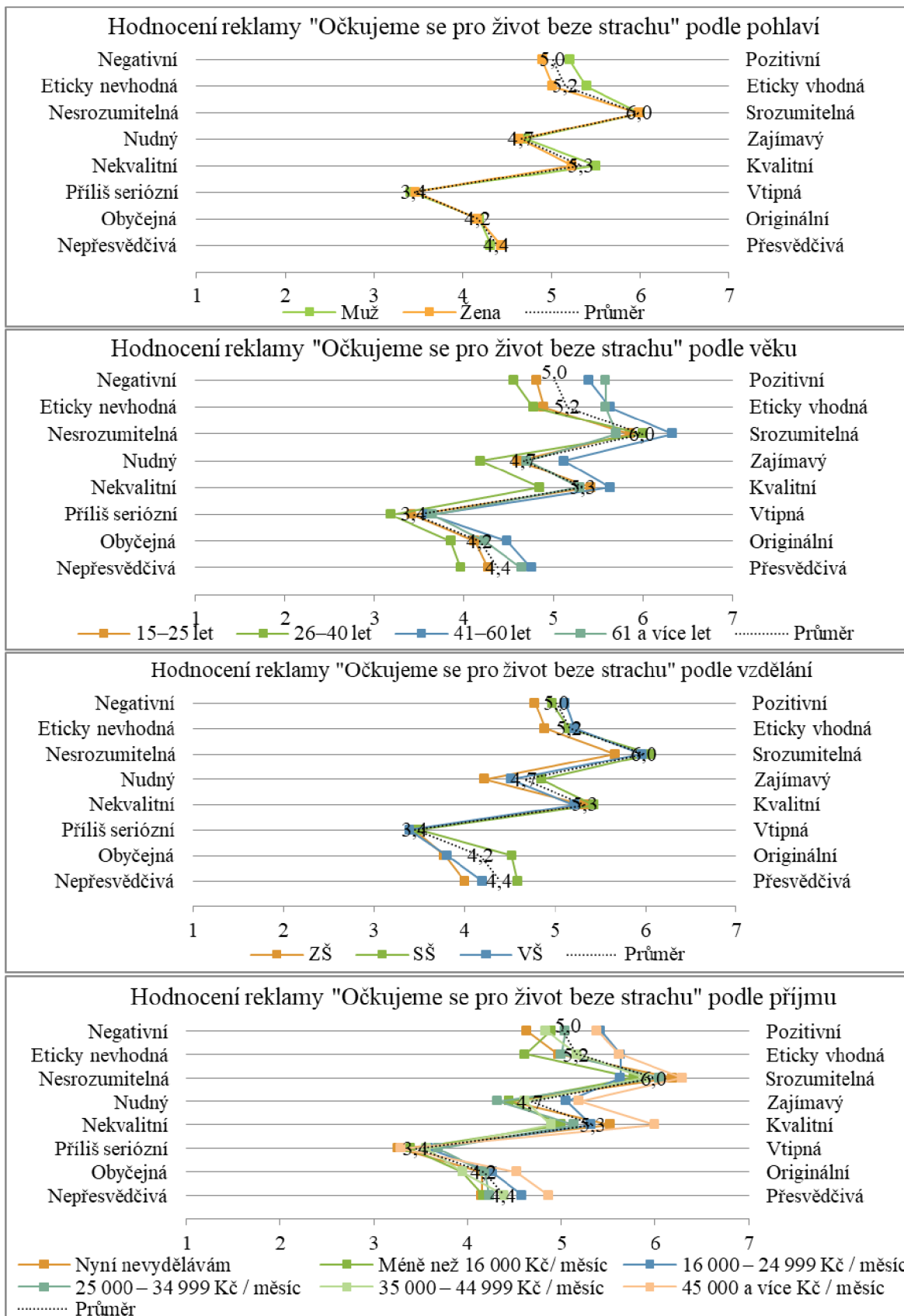
Prvním dotazem v každé sekci bylo, zda se respondent již s danou reklamou setkal. V případě kampaně *Očkujeme se pro život beze strachu* odpovědělo kladně 77 účastníků průzkumu (61,6 %). S kampaní se nikdy nesetkalo 29 respondentů (23,2 %) a zbylých 19 dotazovaných (15,2 %) si nebylo jisto, zda se s touto reklamou již setkalo či nikoli. Dalším dotazem každé sekce bylo, zda si dotazovaní myslí, že by stát měl podobný druh reklamy podporovat. V případě kampaně *Očkujeme se pro život beze strachu* by dle 89 respondentů (71,2 %) stát měl takovou reklamu finančně podporovat. Odpověď „Ne“ uvedlo 17 dotazovaných (13,6 %). Zbylých 19 respondentů (15,2 %) nedokázalo vyjádřit svůj názor. Dále v každé sekci následovaly dotazy na subjektivní hodnocení konkrétní reklamy pomocí 8 otázek typu sémantický diferencíál. Respondenti hodnotili vnímání jednotlivých charakteristik dané reklamy na sedmi bodové škále mezi dvěma antonymy.

Obrázek 12 popisuje hodnocení reklamy respondenty podle jednotlivých demografických znaků – pohlaví, věku, vzdělání a výše měsíčního příjmu. V prvním případě vnímá reklamu pozitivněji skupina mužů. Zároveň je pro muže také více eticky vhodná. V ostatních znacích jsou odpovědi žen a mužů téměř totožné.

Hodnocení reklamy respondenty rozdělenými podle věkových skupin je již rozdílnější. Jako pozitivní a eticky vhodnou reklamu hodnotí respondenti ve věkových skupinách 41–60 let a 61 a více let. To může být pozitivní ukazatel pro zadavatele reklamy, kteří na tuto věkovou skupinu cílí. Reklama naopak nejméně zaujala lidi ve věku 26–40 let. Rozdílnost odpovědí je znatelné v hodnocení příběhu reklamy, kdy respondentům ve věku 41–60 let přijde reklama víc zajímavá než lidem ve věku 26–40 let.

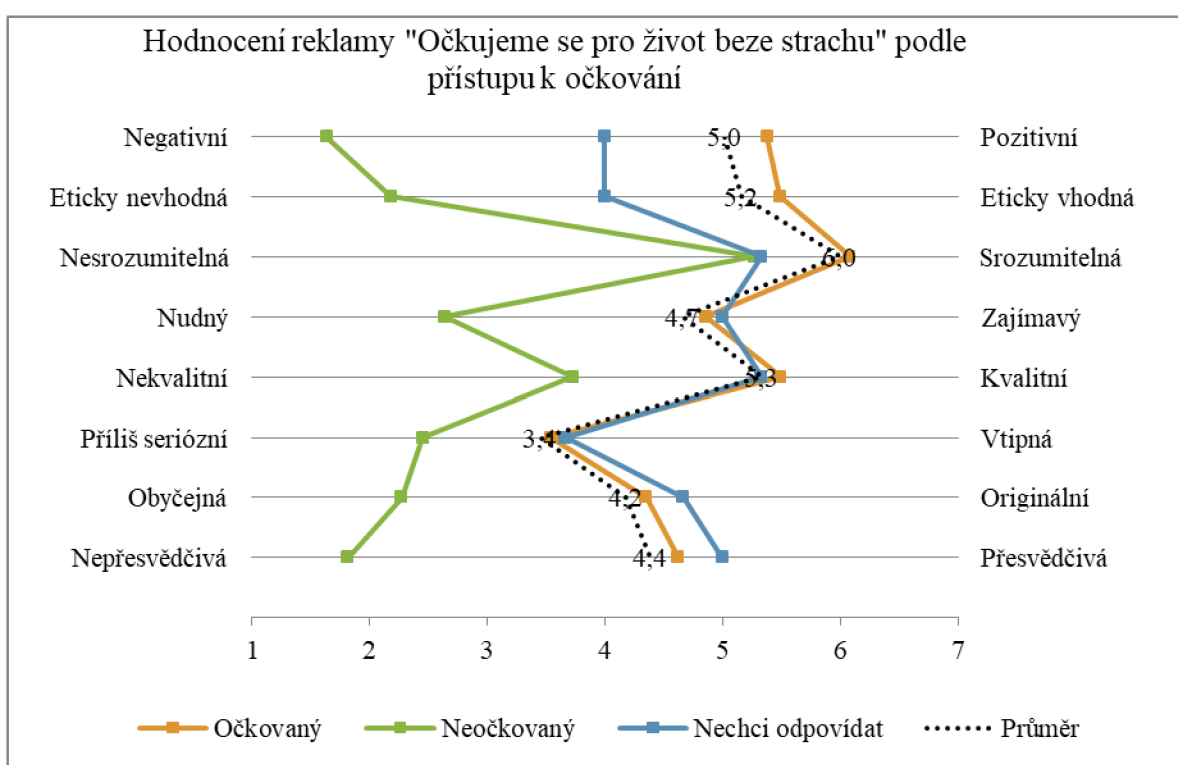
U grafu s rozdělením respondentů podle vzdělání je možné pozorovat, že lidé se základním vzděláním hodnotí reklamu méně pozitivně, jako méně eticky vhodnou, méně srozumitelnou a zajímavou. Další významnější odchylka je vidět u hodnocení reklamy z hlediska nápadu. Zde respondenti se středoškolským vzděláním hodnotí reklamu jako originální a přesvědčivou, zatímco dotazovaným se základním a vysokoškolským vzděláním přijde reklama spíše obyčejná a nepřesvědčivá.

Z hlediska rozdělení respondentů podle příjmu je největší rozdíl v hodnocení oproti průměru vidět u příjmové skupiny 45 000 a více Kč za měsíc. Tato skupina respondentů hodnotila reklamu jako pozitivní a eticky vhodnou, zároveň jim přišla kvalitně zpracovaná, originální a více přesvědčivá. Jako nejméně eticky vhodná se zdá příjmové skupině s příjmem méně než 16 000 Kč za měsíc.



Obrázek 12: Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle jednotlivých skupin respondentů u reklamní kampaně „Očkujeme se pro život bez strachu.“ (Zdroj: vlastní zpracování)

Doplňujícím dotazem k této kampani bylo, zda se respondenti nechali očkovat proti nemoci covid-19. Cílem bylo pozorovat, zda existuje vztah mezi postoji k očkování a hodnocením reklamy. Vyhodnocení zobrazuje Obrázek 13. Je patrné, že respondenti, kteří se očkovat nenechali, mají na reklamu negativní názor. A to nejen u bodu celkového vnímání reklamy, ale negativně hodnotí veškeré znaky reklamy kromě jednoho (srozumitelnost reklamy). U interpretace výsledku by však měl být brán ohled na malé zastoupení skupiny neočkovaných v dotazníkovém šetření, tj. pouze 11 respondentů (8,8 %). Očkovaných respondentů bylo 111 respondentů (88,8 %) a odpověď nechtěli sdělit 3 respondenti (2,4 %).



Obrázek 13: Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle přístupu respondentů k očkování u reklamní kampaně „Očkujeme se pro život beze strachu.“ (Zdroj: vlastní zpracování)

4.2.5 Hodnocení reklamy z kampaně „Deštník proti drahotě“

Druhou zobrazenou reklamou v dotazníkovém šetření byla reklama z kampaně *Deštník proti drahotě*. Tato kampaň byla zaregistrovaná u poměrně menšího procenta lidí než kampaň na podporu očkování. Přesně 50 respondentů (40 %) uvedlo, že se s touto reklamou již setkali. Zbýlých 75 respondentů uvedlo, že se s reklamou buď nesetkali (40 %) nebo si nejsou jisti, zda se s ní setkali (20 %).

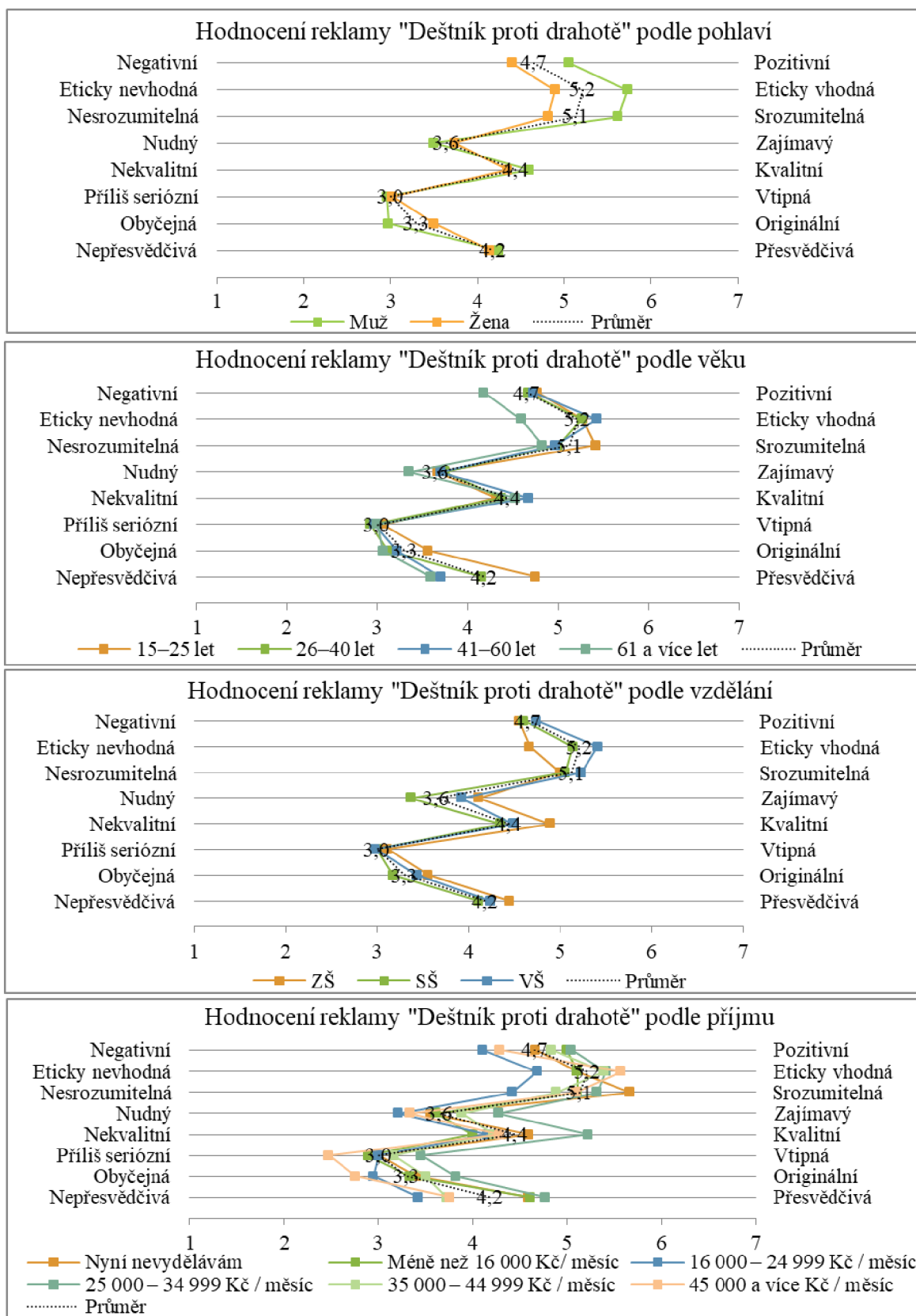
Přestože většina respondentů se s reklamou nesetkala, na otázku, zda by měla být financována z veřejných rozpočtů, zvolilo možnost „Ano“ 83 dotazovaných (67 %). Pro odpověď „Ne“ se rozhodlo 14 respondentů (11 %). Přes jednu pětinu respondentů (22 %) odpovědělo, že jim nezáleží na tom, jestli má být tento typ reklamy podporován státem.

Respondenti měli opět za úkol zhlédnout reklamní video a následně tuto reklamu ohodnotit. Hodnocení respondentů podle jednotlivých demografických skupin zobrazuje Obrázek 14. Stejně jako u první reklamy vnímají i tuto reklamu lépe muži, kteří ji hodnotí jako pozitivní, eticky vhodnou a srozumitelnou. Jediná výrazná odlišnost oproti předchozí reklamě je v odpovědi na předposlední otázku, kde muži nápad reklamy vnímají spíše jako obyčejný.

Věkové skupiny se v hodnocení této reklamy spíše shodují. Pouze v prvním a druhém bodu hodnotí respondenti ve věku 61 a více let reklamu méně pozitivně a považují ji za méně eticky vhodnou. Pro účastníky výzkumu ve věku 15–25 let je oproti ostatním věkovým kategoriím reklama přesvědčivá.

Reklamu nejhůře hodnotí respondenti se základním vzděláním. Jejich postoj k reklamě je negativní a přijde jim nejméně eticky vhodná. Naopak z pohledu kvality zpracování, zajímavosti, originality nápadu či přesvědčivosti hodnotí reklamu nejlépe. Nejvíce eticky vhodnou vnímá reklamu skupina s vysokoškolským vzděláním.

Respondenti, kteří vydělávají 16 000–24 999 Kč za měsíc označili reklamu spíše za méně pozitivní, etickou a zároveň i méně srozumitelnou. Další větší rozdíl je vidět u dotazovaných vydělávajících 25 000–34 999 Kč za měsíc. Ti považují reklamu za zajímavou a kvalitně zpracovanou oproti ostatním příjmovým skupinám. Respondentům vydělávajícím 45 000 a více Kč za měsíc přijde tato reklama příliš seriózní a její nápad hodnotí jako obyčejný. Příjmové skupiny „Nyní nevydělávám“, „Méně než 16000 Kč/měsíc a „45000 a více Kč/měsíc“ hodnotí tuto reklamu jako přesvědčivou. Ostatní příjmové skupiny nikoliv.



Obrázek 14: Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle jednotlivých skupin respondentů u reklamní kampaně „Deštník proti drahotě.“ (Zdroj: vlastní zpracování)

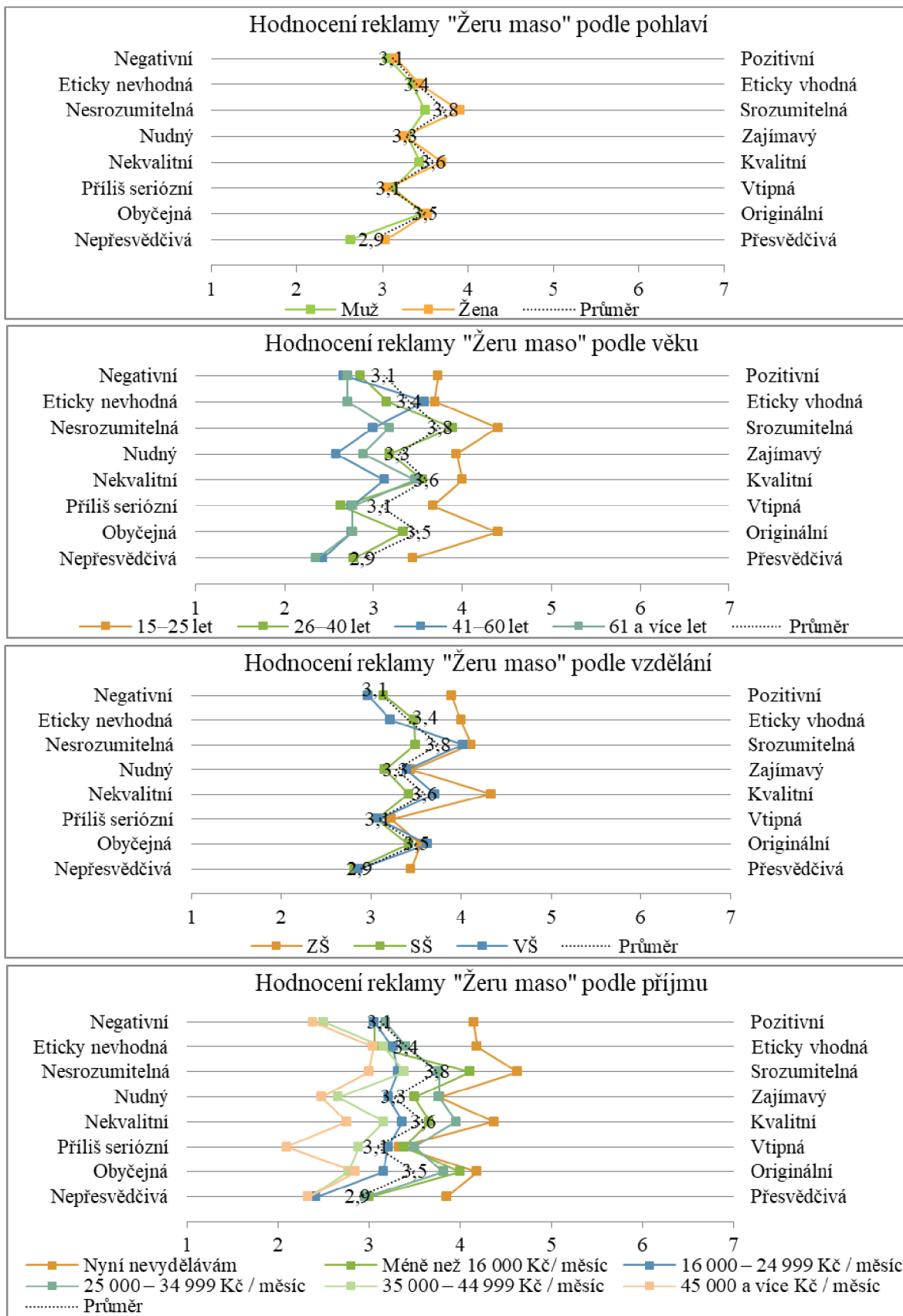
4.2.6 Hodnocení reklamy z kampaně „Žeru maso“

Reklama z kampaně *Žeru maso* se vyznačuje poměrně velkou neznalostí respondentů. Kampaň v minulosti zaznamenalo pouze 20 účastníků výzkumu (16 %). Většina respondentů (96; 76,8 %) odpověděla, že se s reklamou nesešla. Zbývajících 9 (7,2 %) si není jisto setkáním s reklamou. Z pohledu podpory financování dané kampaně z veřejných rozpočtů, hodnotili respondenti reklamu spíše negativně. Možnost nesouhlasu s financováním reklamy zvolilo 74 respondentů (59,2 %), 38 dotazovaných (30,4 %) zvolilo nerozhodnou odpověď a 13 respondentů (10,4 %) s financováním tohoto typu reklamy souhlasilo. Hodnocení reklamy jednotlivými skupinami zobrazuje Obrázek 15.

Hodnocení dle pohlaví není nijak výrazně rozdílné. O něco lépe, než muži hodnotí ženy srozumitelnost, kvalitu zpracování a přesvědčivost reklamy. Větší odlišnosti je možné zpozorovat až u hodnocení skupin rozdělených podle věku. Například věková skupina 15–25 let hodnotí reklamu obecně mnohem pozitivněji než ostatní věkové skupiny, ale přesto zůstává převážně na neutrální hodnotě čtyři. Starší věkové kategorie hodnotí reklamu obecně více negativně. Všechny skupiny však hodnotí reklamu negativně, přijde jim negativní, eticky nevhodná a nepřesvědčivá.

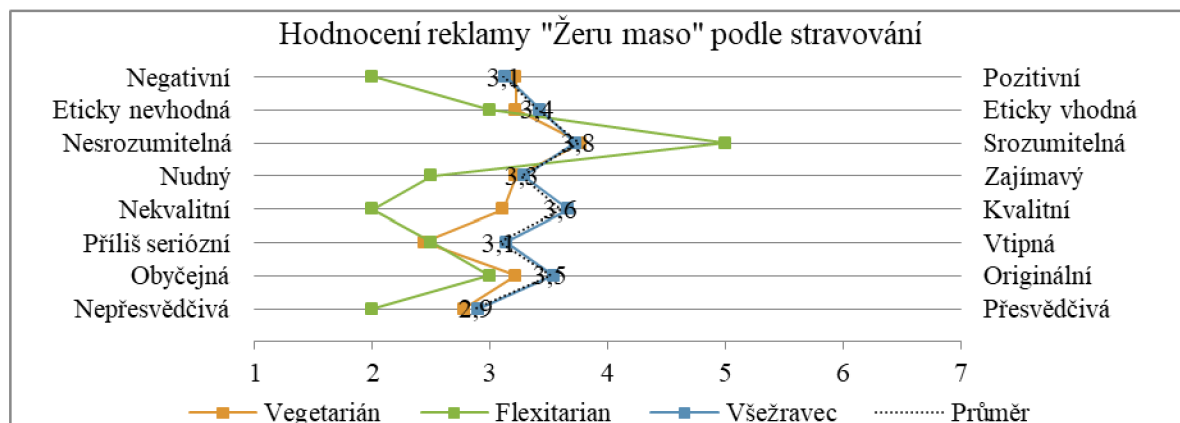
U věkových skupin lze pozorovat největší odchýlení od průměru u křivky respondentů se základním vzděláním. Tato skupina hodnotila reklamu pozitivněji než ostatní skupiny téměř ve všech aspektech. Ostatní skupiny respondentů rozdělených podle vzdělání se drží v negativním spektru grafu. Reklamu vnímá nejlépe skupina respondentů, kteří nyní nevydělávají. Této skupině se reklama jeví spíše eticky vhodná, srozumitelná a hodnotí ji také jako kvalitní a originální. Ostatní příjmové skupiny hodnotí reklamu spíše negativně. Nejvíce negativně vnímá tuto reklamu skupina s nejvyšším příjmem. Pro všechny příjmové kategorie je tento typ reklamy nepřesvědčivý.

Cílem první doplňující otázky bylo porovnat obecné hodnocení reklamy se stravovacími návyky respondentů. Většina dotazovaných (114; 91,2 %) uvedlo, že patří do skupiny „Všežravec“ (živočišná i rostlinná strava). Za vegetariána (z jídelníčku je vyloučeno maso) se považuje 9 respondentů (7,2 %). Zbylí 2 respondenti se označili za flexitariána (nahrazují živočišné bílkoviny za rostlinné). Možnost „Vegan“ nebyla zvolena ani jedním respondentem. Hodnocení z pohledu flexitariánů je velmi negativní. Kladně hodnotili pouze srozumitelnost kampaně. Hodnocení u skupin všežravců a vegetariánů se liší u znaků hodnotících spíše zpracování reklamy. V hodnocení postoje



Obrázek 15: Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle jednotlivých skupin respondentů u reklamní kampaně „Žeru maso.“ (Zdroj: vlastní zpracování)

k reklamě, etické vhodnosti, srozumitelnosti či přesvědčivosti se výsledky obou skupin téměř neliší a jsou negativní. Výsledky zobrazuje Obrázek 16. Na základě druhé doplňující otázky téměř 90 % (89,6 %) respondentů nesouhlasí se státním upřednostněním jednoho hospodářství na úkor jiného. Pouze 5 respondentů souhlasí a 8 respondentů (6,4 %) odpovědělo neutrálně.



Obrázek 16: Graf hodnocení reklamy dle stravovací skupiny (Zdroj: vlastní zpracování)

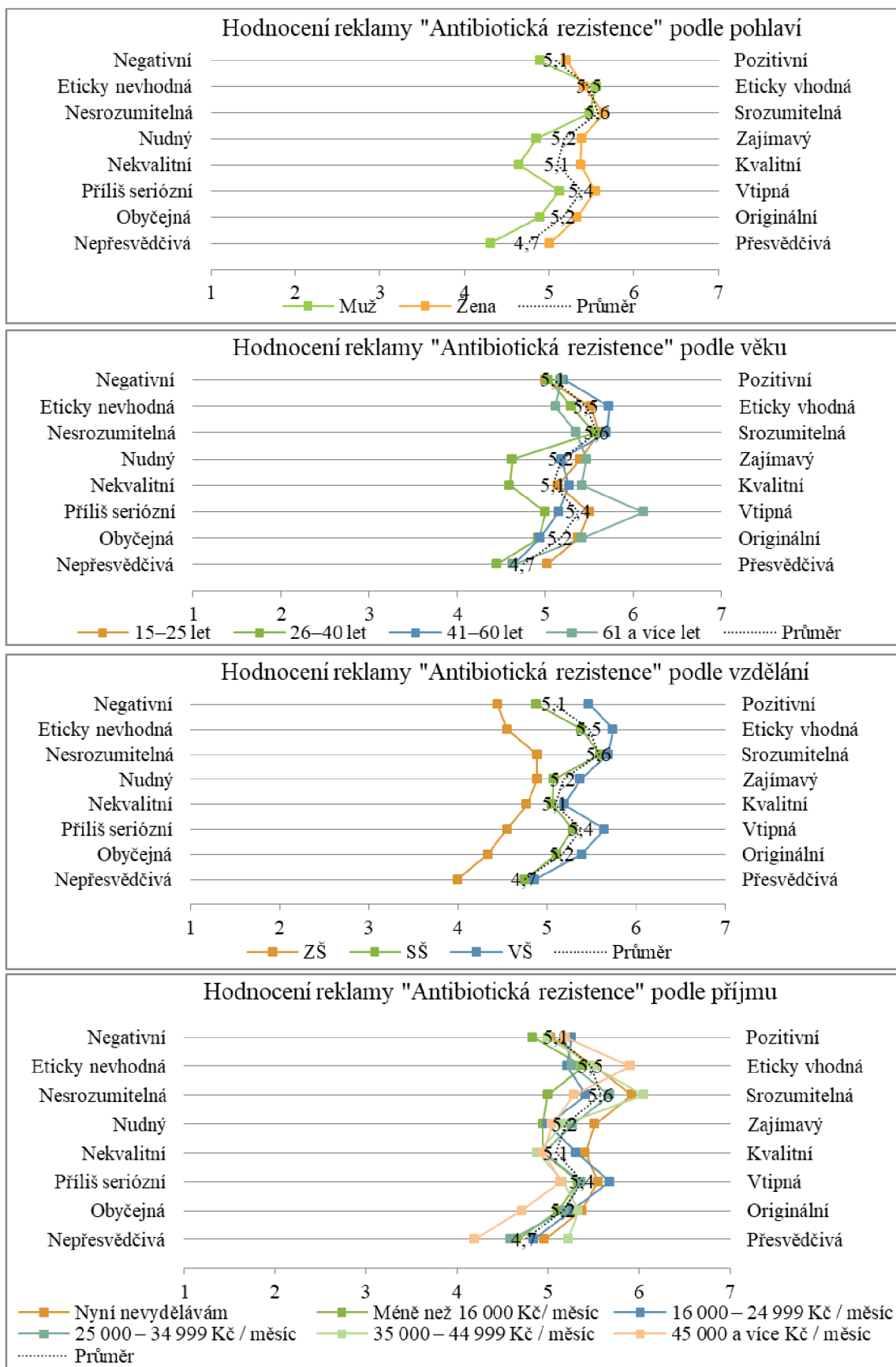
4.2.7 Hodnocení reklamy z kampaně „Antibiotická rezistence“

S reklamou z kampaně *Antibiotická rezistence* se setkalo 77 účastníků šetření (61,6 %). S reklamou se nesetkalo 39 respondentů (31,2 %) a není si jisto 9 respondentů (7,2 %). Podle většiny respondentů (83; 66,6 %) by tato reklama měla být financována z veřejných rozpočtu. Tuto možnost zamítlo 17 (13,6 %) dotazovaných a 25 zvolilo možnost „Je mi to jedno“. Hodnocení jednotlivými skupinami zobrazuje Obrázek 17.

Kampaně antibiotická rezistence působila v tomto případě lépe na ženy. Ženy hodnotily reklamu téměř ve všech znacích lépe než muži. Pouze otázku etické vhodnosti hodnotily obě skupiny vyrovnaně.

U věkových skupin je možné pozorovat větší zalíbení reklamy u starší generace než u mladší, na kterou byla tato reklama původně cílená. Jako vtipnou označili tuto reklamu respondenti nad 61 a více let. Naopak jako méně zajímavou, a ne příliš kvalitní ji hodnotí lidé ve věku 26–40 let. Celkově hodnotí reklamu jako pozitivní a eticky vhodnou všechny věkové skupiny.

S ohledem na dosažené vzdělání je patrná významná odchylka u respondentů se základním vzděláním, kteří tuto reklamu hodnotí v porovnání s ostatními skupinami nejhůře ve všech znacích. Hodnocení se ale stále pohybuje nad neutrální polohou. Naopak dotazovaným s vysokoškolským vzděláním se reklama líbila nejvíce. Příjmové skupiny se v hodnocení v tomto případě příliš neodlišují.



Obrázek 17: Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle jednotlivých skupin respondentů u reklamní kampaně „Antibiotická rezistence“ (Zdroj: vlastní zpracování)

4.2.8 Hodnocení reklamy z kampaně „Kdyby znamená pozdě“

S onkologickou brožurou s názvem *Kdyby znamená pozdě* se setkalo pouze 25 účastníků šetření (20 %). Nezaregistrovalo ji 78 respondentů (62,4 %) a zbylých 22 (17,6 %) odpovědělo, že si není jisto, zda se s touto reklamou již setkalo. Na otázku, zda by měl stát finančně podporovat tuto reklamu odpovědělo 113 respondentů „Ano“ (90,4 %). Osm dotazovaných (6,4 %) má neutrální postoj k financování reklamy z veřejných peněz. Možnost „Ne“ označili 4 respondenti (3,2 %). Výsledky zobrazuje Obrázek 18.

Reklamu hodnotily pozitivněji ženy než muži. U všech grafů si lze všimnout, že respondenti tuto reklamu hodnotili jako příliš serózní. Toto hodnocení odpovídá i tématu reklamy, která se zabývá právě prevencí proti rakovině.

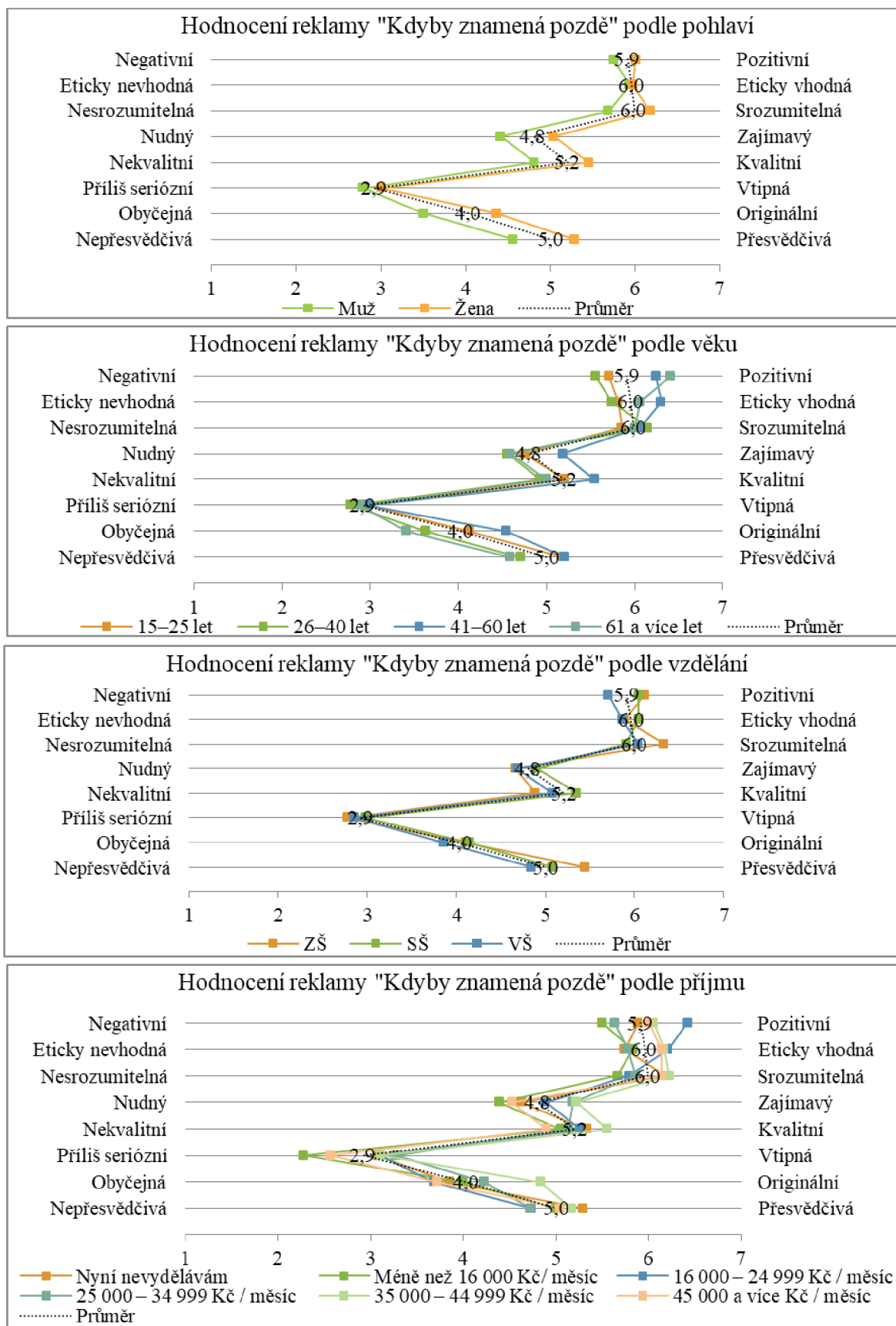
Tuto reklamu vnímají více pozitivněji a jako více eticky vhodnou respondenti ve věku 41 a více let. Dotazovaným ve věku 41–60 let přijde navíc reklama více zajímavá a kvalitní oproti ostatním věkovým kategoriím.

Hodnocení s ohledem na vzdělání je velmi vyrovnané napříč všemi skupinami. Pozitivněji reklamu hodnotí skupiny se základním a středoškolským vzděláním.

U hodnocení reklamy podle výše příjmů také není značný rozdíl mezi jednotlivými skupinami. Je možné zmínit, že dotazovaným v kategorii 35 000–44 999 Kč za měsíc, přijde reklama zajímavější, lépe zpracovaná a originálnější než jiným příjmovým skupinám. Všechny skupiny hodnotí reklamu pozitivně a eticky vhodnou. Nejvíce pozitivně a jako nejvíce eticky vhodnou hodnotí reklamu skupina s příjmem 16 000–24 999 Kč za měsíc.

Doplňující otázkou u této kampaně bylo, jak se staví respondenti k zviditelňování bývalého premiéra v onkologických brožurách VZP před volbami na prezidenta 2023, i když brožury nejsou součástí volební kampaně, ale byly placeny z veřejných peněz. Přes 70 % (74,4 %) respondentů uvedlo, že tuto skutečnost vnímají negativně. Pouze 9 respondentů (7,2 %) hodnotí zviditelnění bývalého premiéra v onkologických brožurkách jako pozitivní. Ostatních 23 respondentů (18,4 %) zvolilo nerozhodnou odpověď.

Na otázku, zda respondentům přijde etické, aby si jakýkoli politik nechal platit volební kampaň z veřejných prostředků odpověděl pouze 1 účastník dotazníku, že tuto skutečnost vnímá eticky v pořádku. Nevhodně toto vnímá 109 dotazovaných (87,2 %) a zbylých 15 (12 %) zvolilo možnost „Nevadí mi to“.



Obrázek 18: Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle jednotlivých skupin respondentů u reklamní kampaně „Kdyby znamenala pozdě“ (Zdroj: vlastní zpracování)

4.2.9 Hodnocení reklamy z kampaně „Klasa – Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny“

Poslední reklamou řešenou v rámci výzkumu je reklama na kvalitu potravin aneb *Klasa – Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny*. Opět jako u předchozí reklamy se s touto reklamou setkalo poměrně málo lidí. Respondentů, kteří odpověděli na možnost, že se s reklamou nesečkali bylo 78 (62,4 %), není si jisto 22 (17,6 %) a setkání s reklamou potvrdilo 25 dotazovaných (20 %). Názor na financování této reklamy je vcelku nejednoznačný. Odpovědi respondentů jsou prakticky vyrovnané. Možnost „Ano“ zvolilo u této reklamy 45 respondentů (36 %). Odpověď „Ne“ zaškrtnulo 37 dotazovaných (29,6 %) a 43 (34,4 %) se nedokázalo vyjádřit. Výsledky hodnocení zobrazuje Obrázek 19.

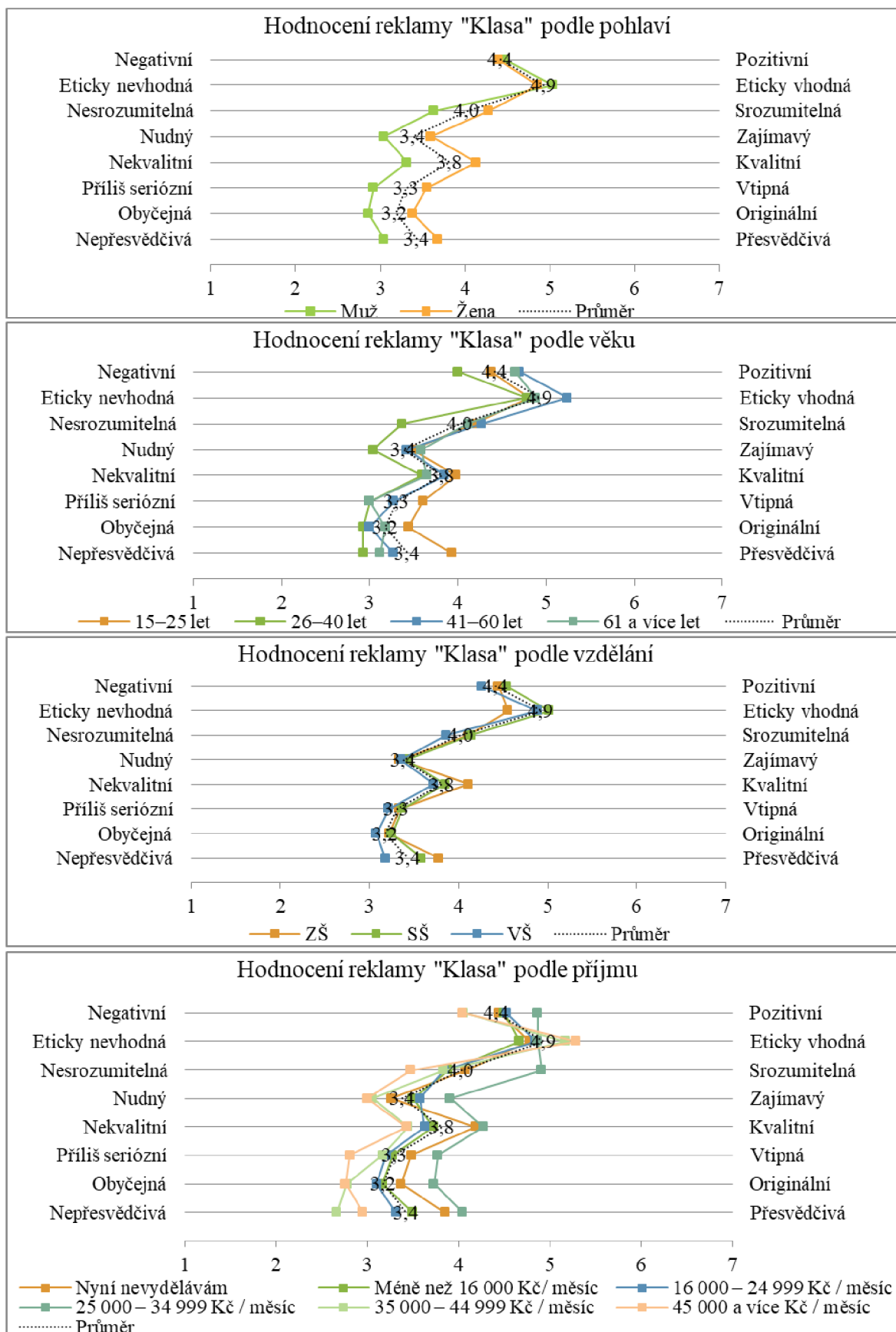
Tuto reklamu hodnotily lépe ženy než muži. U mužů si lze všimnout, že reklamu hodnotí jako více pozitivní a eticky vhodnou než ženy, ale ostatní body hodnotí naopak negativně.

Reklama na kvalitu potravin podle věkových skupin je více eticky vhodná u respondentů ve věku 41–60 let. Naopak účastníci šetření ve věku 26–40 let hodnotí tuto reklamu spíše negativně. Podle těchto respondentů je reklama nesrozumitelná, nudná a hlavně nepřesvědčivá, což je zajímavý fakt vzhledem k tomu, že tato reklama byla zacílena převážně na lidi ve věku 25–50 let. Naopak u věkové skupiny 15–25 let je možné pozorovat, že oproti ostatním kategoriím hodnotí reklamu více kladněji ve třech posledních znacích.

Vzdělání nemá významný vliv na hodnocení této reklamy. Od průměru nejvíce vybočuje skupina se základním vzděláním, která vnímá reklamu jako nejméně eticky vhodnou, ale zároveň nejvíce kvalitně zpracovanou a nejvíce přesvědčivou.

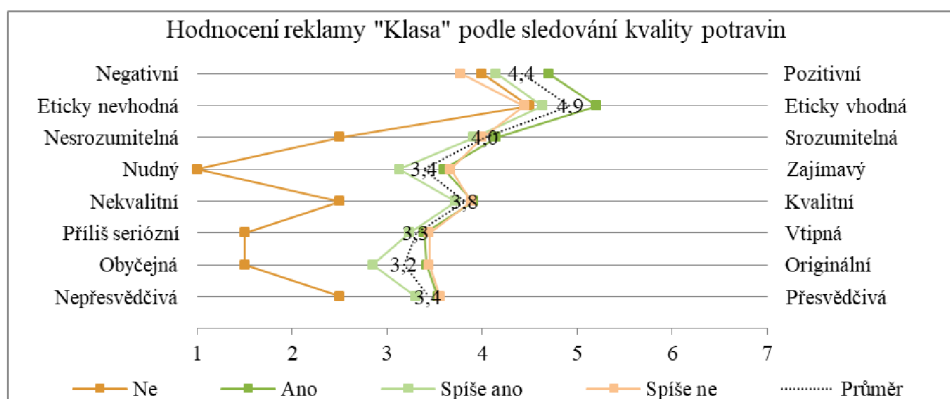
Hodnocení z pohledu příjmových skupin bylo nejvíce rozdílné. Reklamu nejvíce pozitivně hodnotí respondenti pobírající 25 000–34 999 Kč za měsíc. Nejvíce eticky vhodná je reklama pro příjmovou skupinu 45 000 a více Kč za měsíc. V dalších znacích hodnotí tato skupina reklamu spíše hůře než ostatní skupiny.

První doplňující otázkou k této reklamě bylo, zda respondenti sledují kvalitu kupovaných potravin. Dotazovaní, kteří sledují kvalitu potravin (67; 53,6 %), hodnotili tuto reklamu kladněji – viz Obrázek 20. Na možnosti „Spíše ano“ odpovědělo 47 respondentů (37,6 %) a „Spíše ne“ 9 respondentů (7,2 %). Nejvíce odlišné bylo hodnocení u 2 respondentů (1,6 %), kteří nesledují kvalitu potravin. Kladně tuto reklamu hodnotí z etického hlediska, v ostatních případech hodnotí pod průměrem celkového hodnocení.



Obrázek 19: Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle jednotlivých skupin respondentů u reklamní kampaně „Klasa“ (Zdroj: vlastní zpracování)

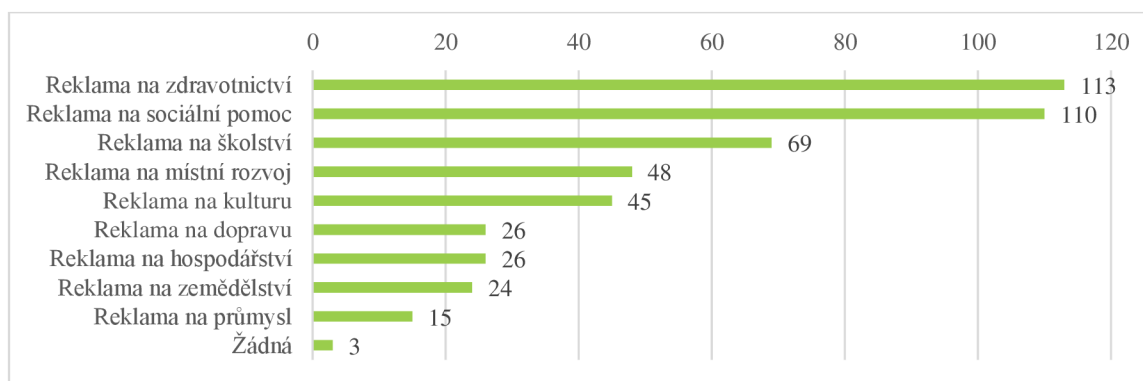
Respondenti byli dále dotázáni na to, zda dávají přednost českým výrobkům před zahraničním, nebo vůbec nesledují zemi původu výrobků. Zemi původu nesleduje 50 respondentů (40 %). Českým výrobkům dává přednost 70 respondentů (56 %). Nejméně respondentů (5; 4 %) dává přednost zahraničním výrobkům. Podle většiny dotázaných by měl stát upřednostňovat české výrobky před zahraničními. Možnosti „Ano“ a „Spíše ano“ zvolilo v dotazníku dohromady 98 respondentů (78,4 %). Odpovědi „Ne“ a „Spíše ne“ označilo 27 dotazovaných (21,6 %).



Obrázek 20: Hodnocení reklamy "Klasa" podle sledování kvality potravin respondenty (Zdroj: vlastní zpracování)

4.2.10 Hodnocení vhodnosti investování veřejných peněz do reklamy z pohledu oblasti veřejné správy

Respondenti byli dotázáni, jaký druh reklamy financovaný státem jim přijde nejvhodnější? Zaškrtnout mohl každý maximálně 5 oblastí veřejné správy. Nejvhodnější oblastí je dle 113 respondentů zdravotnictví. Téměř totožný počet, tj. 110 dotázaných zvolilo reklamu na sociální pomoc. Přestože žádná z ukázaných reklam se nevěnovala tématu školství, tuto možnost zaškrtnulo 69 lidí. Čtvrtou oblastí byla oblast místního rozvoje (49), pátou kultura (45). Hodnocení zobrazuje Obrázek 21.



Obrázek 21: Hodnocení vhodnosti investování veřejných peněz do reklamy z pohledu oblasti veřejné správy (Zdroj: vlastní zpracování)

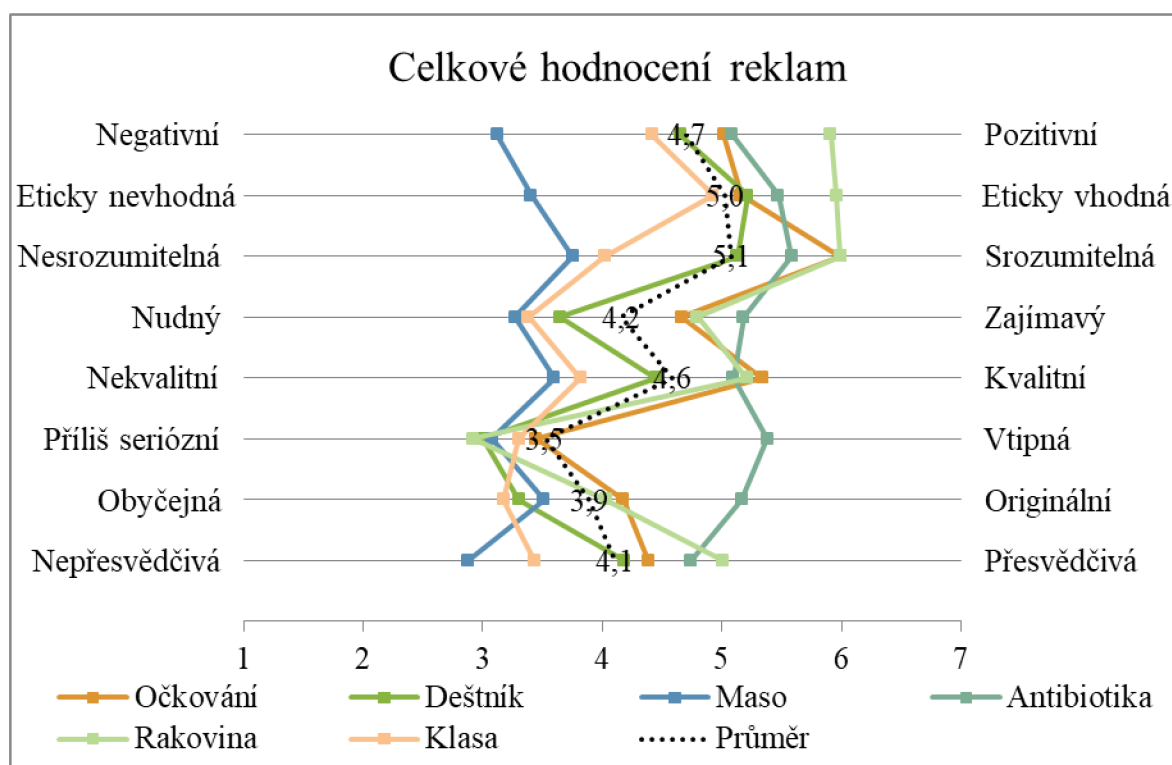
5 Výsledky a diskuse

Výsledky získané dotazníkovým průzkumem na začátku února 2023 ukázaly, že respondenti se nejčastěji setkávají s reklamou na internetu, kdy tuto možnost zvolilo 120 respondentů (96 %) z celkových 125. Lze předpokládat, že příčinou může být vývoj a inovace v oboru technologií, kdy internet je dnes již běžně dostupný v mobilních zařízeních a reklamy mohou být také lépe cílené, dále zvyšující se počet uživatelů internetu včetně starších generací, nebo obecně vyšší cena TV reklamy (ČSÚ, 2021). Nejvíce se s reklamou na internetu setkává mladá generace, jak vyplynulo z dotazníku, kde tuto možnost zvolilo 48 respondentů (všichni z věkové kategorie 15–25 let). Reklamy produkované státními institucemi dále oslovují publikum v TV, na ulicích, v rádiích a nejméně v tisku. Tato média však často opět odkazují občany na internetové zdroje, kde se mohou dozvědět více informací. Respondentů, kteří se s reklamami podporované státem setkali bylo 77 (61,6 %). Zbývajících 48 dotazovaných (38,4 %) si neuvědomuje, zda se s tímto typem reklamy setkali. Můžeme se domnívat, že někteří respondenti, kteří takto odpověděli, se s reklamou financovanou z veřejných rozpočtů již setkali, pouze si tuto skutečnost neuvědomili. Například si pouze nevšimli loga nebo názvu dané instituce uvedené v reklamě. Otázkou je, zda veřejné instituce, jako zadavatelé reklamy, vůbec chtějí na sebe v rámci reklamy upozornit. Objektem komunikace ve zkoumaných reklamách je převážně nějaký produkt či služba, nejedná se tedy o institucionální reklamu zaměřenou na značku nebo, v tomto případě lépe, veřejnou instituci.

Podle výsledků průzkumu většina respondentů (76,8 %) uvedla, že spíše nedůvěřuje reklamám, v nichž vystupují veřejně známé osobnosti. Pouze 23,2 % respondentů uvedlo, že těmto reklamám důvěřují. Je však zajímavé, že reklamy, ve kterých účinkovaly známé osobnosti (Očkujeme se pro život bez strachu, Antibiotická rezistence, Kdyby znamená pozdě), se v celkovém hodnocení přesvědčivosti umístili nejlépe. Porovnání celkového hodnocení jednotlivých reklam zobrazuje Obrázek 22.

Jako první byla hodnocena reklama *Očkujeme se pro život bez strachu*. S tou se setkalo 61,6 % účastníků šetření. Podle 71,2 % by měl stát takovou reklamu podporovat. U reklamy na očkování se pod průměrem objevila pouze jedna hodnota, která se týkala vtipnosti reklamy (3,4). Postoje respondentů k této reklamě byly pozitivní (5,0), jevila se jako eticky vhodná (5,2), srozumitelná (6,0), zajímavá (4,7), kvalitně zpracovaná (5,3), originální (4,2) a přesvědčivá (4,4). Nejvíce se tato reklama zamlouvá mužům, ve věku

41–60 let, se středoškolským vzděláním a příjmem 45 000 a více Kč/měsíc. Nejméně se líbí ženám ve věku 26–40 let se základním vzděláním a příjmem menším než 16 000 Kč za měsíc. V rámci kampaně byli respondenti také dotazováni na očkování proti nemoci covid–19, kde 88,8 % respondentů uvedlo, že jsou očkovaní, 8,8 % se očkovat nenechalo a 2,4 % nechtělo odpovědět. Ti, kteří byli očkovaní hodnotili reklamu pozitivně ve srovnání s těmi, kteří očkovaní nebyli. Respondentům byly na konci dotazníku položeny dvě dobrovolné otázky na to, která reklama se jim líbila nejvíce a která nejméně a případně proč. Dotazovaní, kteří zvolili jako nejlepší reklamu očkovaní uvedli, že je důležité, aby stát podporoval zdraví lidí. Podle respondentů bylo zpracování příběhu kvalitní a emočně působivé. Respondenty, které reklama neoslovila uváděli především, že jim vadí propagace očkovaní, a někteří uvedli, že očkovaní jim nějakým způsobem zhoršilo zdravotní stav.



Obrázek 22: Celkové hodnocení reklam (Zdroj: vlastní zpracování)

Druhá reklama zkoumána v dotazníku se týkala kampaně *Deštník proti drahotě*. Tuto reklamu vidělo ve srovnání s předchozí reklamou pouze 40 % respondentů. Kladně se k finanční podpoře reklamy ze strany státu stavělo 67 %. Podle respondentů je však reklama zpracovaná nudně (3,6), příliš seriózně (3,0) a přijde jim obyčejná (3,3). V ostatních bodech ji vnímají jako pozitivní (4,7), eticky vhodnou (5,2), srozumitelnou (5,1), kvalitní (4,4), a přesvědčivou (4,2). Reklamu hodnotili lépe muži, ve věku 15–25 let, s vysokoškolským vzděláním a s příjmem 25 000–34 999 Kč/měsíc. Nejhuře reklamu

vnímá skupina žen ve věku 61 a více let, se středoškolským vzděláním a příjmem 16 000–24 000 Kč za měsíc. Respondentům, kterým se reklama líbila jako důvod uvedli, že byla krátká, srozumitelná a dotýkala se důležitého tématu. Ti, kterým se nelíbila, zmínili jako důvod, že chybělo více informací o tématu.

Třetí reklama s názvem *Žeru maso* byla pro respondenty nejméně známá. S touto reklamou se jich setkalo pouze 16 %. Většina (76,8 %) uvedla, že se s touto reklamou nikdy nesešla. 59,2 % respondentů uvedlo, že tento typ reklamy by neměl být financován z veřejných rozpočtů. Účastníci dotazníku vnímají tuto reklamu negativně (3,1) a eticky nevhodně (3,4). Hodnotí ji jako nesrozumitelnou (3,8), nudnou (3,3), nekvalitní (3,6), příliš seriózní (3,1), obyčejnou (3,5) a hlavně nepřesvědčivou (2,9). Nejhorší tuto reklamu hodnotí muži, ve věku 61 a více let, se středoškolským vzděláním a s měsíčním příjmem 45000 a více Kč. Naopak ženy, ve věku 15–25 let, se základním vzděláním a momentálně nevydělávající hodnotily tuto reklamu nejlépe. Většinu respondentů tvořili všežravci (91,2 %), dále vegetariáni (7,2 %) a pouze 2 byli flexitariáni. Žádné z těchto skupin se reklama příliš nelíbila. S upřednostňováním masného průmyslu na úkor rostlinné výroby většina respondentů nesouhlasí (89,6 %). V otevřené otázce respondenti uvedli, že se s touto reklamou neztotožňují a takovýto styl propagace považují za zastaralý a neadekvátní.

Čtvrtou reklamou byla *Antibiotická rezistence*. Setkání s ní zaznamenalo 61,6 % respondentů a 66,6 % respondentů se vyslovilo pro podporu financování uvedené reklamy z veřejných zdrojů. Tato reklama byla vnímána jako pozitivní (5,1), eticky vhodná (5,5), srozumitelná (5,6), zajímavá (5,2), kvalitní (5,1), vtipná (5,4), originální (5,2) a přesvědčivá (4,7). Nejlépe tuto reklamu hodnotily ženy, ve věku 61 a více let, s vysokoškolským vzděláním, které momentálně nevydělávají. Nejhorší muži ve věku 26–40 let, se základním vzděláním a příjmem menším než 16 000 Kč za měsíc. V otevřené otázce se lidé vyjádřili, že reklama na antibiotickou rezistenci je velmi vtipná, dokáže podle respondentů zaujmout všechny věkové kategorie, píseň a text jsou chytlavé a vkusně vysvětluje problematiku častého užívání antibiotik.

Pátou reklamou byla reklama na onkologickou brožuru s názvem *Kdyby znamená pozdě*, kterou však v příliš respondentů nezaznamenalo (62,4 %). Přestože většina respondentů tuto reklamu nikdy neviděla, 90,4 % respondentů uvedlo, že by tato reklama měla být financována státem. Reklamu hodnotili respondenti jako pozitivní (5,9), eticky vhodnou (6,0), srozumitelnou (6,0), zajímavou (4,8), kvalitní (5,2), přesvědčivou (5,0).

Neutrální hodnocení získala originalita (4,0), a respondentům přijde reklama příliš serózní (2,9), což u tak závažného tématu lze spíše očekávat. Nejlépe reklamu hodnotily ženy, ve věku 41–60 let, se středoškolským vzděláním a měsíčním příjmem 35 000–44 999 Kč. Naopak nejméně se reklama líbila skupině mužů ve věku 26–40 let s vyšším nebo vysokoškolským vzděláním a příjmem menším než 16 000 Kč za měsíc. Na konci reklamních brožur byl vyfocen bývalý premiér Andrej Babiš, který v době distribuce brožur kandidoval na prezidenta. Respondenti tento fakt vnímají negativně (74,4 %) a přijde jim neetické, aby si jakýkoliv politik nechal platit volební kampaň z veřejných prostředků (87,2 %). Respondentům, kterým se tato reklama líbila, uvedli, že reklama na prevenci proti rakovině je velmi důležitá, sdělení je jasné a taktně graficky ztvárněné. Respondentům, kterým se reklama nelíbila, vadilo především zviditelnění politiků v této reklamě. Reklama jim připadala nudná, málo kreativní a někteří také zmínili, že téma prevence je v podstatě notoricky opakované heslo ve všech kampaních.

Poslední reklama v dotazníku se týkala kvality potravin s názvem *Klasa – Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny*. Většina respondentů reklamu neznala (62,4 %). Názory na financování reklamy byly nejednoznačné, 37 % respondentů souhlasilo, proti bylo 28,6 % a 34,4 % nevyjádřilo žádný názor. Výsledky šetření ukázaly, že i tato reklama je pro respondenty spíše pozitivní (4,4), eticky vhodná (4,9), srozumitelnost reklamy je neutrální (4,0). Reklama je pro dotazované nudná (3,4), nekvalitní (3,8), příliš seriózní (3,3), obyčejná (3,2) a nepřesvědčivá (3,4). Na otázku, zda respondenti sledují kvalitu potravin odpovědělo 91,2 %, že kvalitu potravin sledují a že spíše dávají přednost českým výrobkům před zahraničními (78,4 %). Ti, kterým se reklama líbila, uvedli, že je správné zmiňovat kvalitu potravin, protože kvalita konzumovaných potravin výrazně ovlivňuje naše zdraví. Respondenti, kterým se tato reklama nelíbila, uvedli, že reklama je nekonkrétní, pro laiky nesrozumitelná a že nevidí důvod kupovat za každou cenu české výrobky jen proto, že je na tom „nálepka“ kvality.

Za tři nevhodnější oblasti veřejné správy, kde je žádoucí platit reklamu z veřejných prostředků, označili respondenti oblast zdravotnictví (90,4 %), sociální pomoc (88 %) a školství (55,2 %).

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit postoje veřejnosti k vybraným reklamním sdělením, jejichž zadavatelé jsou instituce veřejné správy s důrazem na vnímání etiky a obsahu formy sdělení. V teoretické části byli popsány základní pojmy a poznatky spojené s tématem práce. Praktická část obsahovala rozbor šesti reklam – *Očkujeme se pro život beze strachu*, *Deštník proti drahotě*, *Žeru maso*, *Antibiotická resistance*, *Kdyby znamená pozdě*, *Klasa – Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny*. Ty byly následně řešeny v dotazníkovém šetření, kterého se účastnilo 125 respondentů. Jednotlivé hodnocení respondentů bylo znázorněno na koláčových a sloupcových grafech a na sémantickém diferenciálu.

Z šetření vyplynulo, že lidé se nejvíce setkávají s reklamou na internetu. Setkání s reklamou financovanou z veřejných prostředků zaznamenala většina respondentů. Většina účastníků průzkumu uvedla, že vystupování veřejně známých osob nevnímají jako přesvědčující prvek v reklamních sdělení. V celkovém hodnocení byla nejlépe hodnocenou kampaní reklama na *Antibiotickou rezistenci*. Podle respondentů byla tato reklama nejlépe zpracovaná z hlediska obsahu a vtipnosti. Naopak kampaň *Žeru maso* byla respondenty vnímána jako nepatřičná, nesrozumitelná a eticky nevhodná. Reklamy přišly respondentům obecně hodně seriózní a nebyly kromě reklamy na *Antibiotickou rezistenci* ani výrazně zajímavé. Z průzkumu vyplynulo, že z pohledu etiky byly reklamy považovány za eticky vhodné a postoj k reklamám byl spíše pozitivní. Pouze reklama *Žeru maso* byla hodnocena v obou parametrech negativně a šlo také o celkově nejhůře hodnocenou reklamu. Podle respondentů reklamy spíše nebyly přesvědčivé. Nejpozitivněji se respondenti dotazníku vyjadřovaly k reklamám zaměřeným na zdravotnictví, což potvrdila i poslední otázka v dotazníku, týkající se výběru oblastí veřejného života, kde je vhodné investovat veřejné finance do reklamy. Zadavatelé a výrobci reklamy by se dle tohoto průzkumu měli soustředit na reklamy zaměřené především na zdravotnictví, sociální pomoc, školství, místní rozvoj nebo kulturu. V rámci výroby reklamy by pak měli více dbát na soulad obsahu a formy reklamy s cílovou skupinou a účelem reklamního sdělení. Aktuálně produkované reklamy jsou veřejností sice vnímány obecně pozitivně a jako eticky vhodné, zároveň je zde ale prostor pro zlepšení v oblasti originality nápadu a zajímavosti příběhu reklamy. Důležitou oblastí ke zlepšení při tvorbě reklam financovaných z veřejných rozpočtů je také přesvědčivost kampaně.

7 Seznam použitých zdrojů

AGRÁRNÍ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. 2022. O projektu: Jíst maso je zcela přirozené. *Žeru maso*. [Online] 2022. [Citace: 28. leden 2023.] Dostupné z: <https://www.zeru-maso.cz/download/2/Publikace%20k%20projektu>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2017. About AMA: Definition of Marketing. *American Marketing Association*. [Online] 2. listopad 2017. [Citace: 23. říjen 2022.] Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

ANTIBIOTICKÁ REZISTENCE. 2022. ANTIBIOTIKA jsou ohrožený druh! *Youtube video*. [Online] 15. listopad 2022. [Citace: 1. únor 2023.] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ouQ_VzgJKrg&ab_channel=Antibiotick%C3%A1rezi stence.

ANZENBACHER, Arno. 1994. *Úvod do etiky*. Praha: Zvon, české katolické nakladatelství a vydavatelství, spol. s. r. o., 1994. ISBN 80-7113-111-3.

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. 2022a. Tiskové informace: TZ: Veřejné zakázky I. pololetí 2022. *Asociace komunikačních agentur*. [Online] srpen 2022a. [Citace: 15. prosinec 2022.] Dostupné z: <https://aka.cz/public/wp-content/uploads/2021/10/aka-tz-verejne-zakazky-i-pololeti-2022-1.docx>.

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. 2022b. Zpráva o české reklamě 2021. *Asociace komunikačních agentur*. [Online] 7. Duben 2022b. [Citace: 10. říjen 2022.] Dostupné z: <https://aka.cz/wp-content/uploads/2022/04/2022-tz-aka-zprava-o-reklame.pdf>.

BEARD, Fred K. 2017. The Ancient History of Advertising: Insights and Implications for Practitioners. *Journal of Advertising Research*. [Online] 5. Zář 2017. [Citace: 2. 11 2022.] DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-033>. ISSN 0021-8499.

BLECHA, Ivan. 1998. *Filozofie*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1998. ISBN 80-7182-069-5.

BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online Marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČÁPOVÁ, Hana a KUBÁNIOVÁ, Eva. 2019. Státní reklama: ministerstva a jejich mediální partneři. *Investigace.cz*. [Online] 12. prosince 2019. [Citace: 3. února 2023.] Dostupné z: <https://www.investigace.cz/statni-reklama-ministerstva-a-jejich-medialni-partneri/>.

ČSÚ. 2021. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami z období 2021. *Český statistický úřad*. [Online] listopad 2021. [Citace: 10. březen 2023.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. 2022. About EASA: Promoting Responsible Advertising. *European Advertising Standards Alliance*. [Online] 2022. [Citace: 17. září 2022.] Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do/>.

GLUCHMAN, Vasil. 2008. *Úvod do etiky*. Brno : Tribun EU s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7399-552-2.

HÁLEK, Vítězslav. 2008. *Marketing obcí*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-226-8.

HEGER, Vladimír. 2012. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3779-9.

JANDOUREK, Jan. 2012. *Slovník sociologických pojmů*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

KÁŇA, Pavel a KALOUSKOVÁ, Petra. 2019. *Základy veřejné správy: vybrané kapitoly veřejné správy pro studium na středních a vyšších odborných školách*. Ostrava : Montanex, 2019. ISBN 978-80-7225-465-1.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLEY, Larry D. a SHEEHAN, Kim Bartel. 2021. Advertising Management in a Digital Environment: Text and Cases. [Online] 4. června 2021. [Citace: 15. října 2022.] Dostupné z: <https://www.routledge.com/Advertising-Management-in-a-Digital-Environment-Text-and-Cases/Kelley-Sheehan/p/book/9780367620745>. DOI: 10.4324/9781003107828.

KOPEČKOVÁ, Andrea. 2016. K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu. *epravo.cz*. [Online] 19. květen 2016. [Citace: 10. září 2022.] Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KŘEŠNIČKA, Jakub. 2021. Podle AKA a APRA je úroveň státního marketingu a PR tristní. *Marketing a Media*. [Online] 19. srpna 2021. [Citace: 27. leden 2023.] Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2021-08/podle-aka-a-apra-je-uroven-statniho-marketingu-a-pr-je-tristni/>.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha : Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

MEDIAGURU. 2017. Formáty rozhlasové reklamy. [Online] 5. říjen 2017. [Citace: 20. srpen 2022.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/rozhlas/formaty-rozhlasove-reklamy/>.

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. 2021. Onkobrozura „Kdyby znamená pozdě“. *Ministerstvo zdravotnictví České republiky*. [Online] 15. září 2021. [Citace: 28. leden 2023.] Dostupné z: https://www.mzcr.cz/wpcontent/uploads/2021/09/Onkobrozura_Kdyby_znamena_pozde.pdf.

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR. 2022. Očkujeme se pro život beze strachu. *Youtube video*. [Online] 6. říjen 2022. [Citace: 1. února 2023.] https://www.youtube.com/watch?v=ZrSh5wJ0PPY&ab_channel=Ministerstvozdravotnictv%C3%AD%C4%8CR.

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ. 2022. Očkujeme se pro život beze strachu. *Ministerstvo zdravotnictví České republiky*. [Online] 6. října 2022. [Citace: 28. ledna 2023.] Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/2022/11/brozura-Ockujeme-se-pro-zivot-beze-strachu.pdf>.

OGILVY, David. 2007. *O reklamě*. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

OLŠOVSKÝ, Jiří. 2011. *Slovník filozofických pojmů současnosti*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3613-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel a UHLÁŘ, Pavel. 2007. *Etické řízení ve firmě*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.

RADA PRO REKLAMU. 2005a. Copy Advice. *Rada pro reklamu*. [Online] 2005a. [Citace: 17. září 2022.] Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php.

RADA PRO REKLAMU. 2005b. Členové. *Rada pro reklamu*. [Online] 2005b. [Citace: 20. září 2022.] Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/clenove.php>.

RADA PRO REKLAMU. 2005c. Index. *Rada pro reklamu*. [Online] 2005c. [Citace: 17. září 2022.] Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>.

RADA PRO REKLAMU. 2005d. Orgány Rady pro reklamu. *Rada pro reklamu*. [Online] 2005d. [Citace: 20. září 2022.] Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/organy.php>.

RADA PRO REKLAMU. 2005e. Profil RPR. *Rada pro reklamu*. [Online] 2005e. [Citace: 18. září 2022.] Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

RADA PRO REKLAMU. 2005f. RPR dokumenty - Kodex reklamy. *Rada pro reklamu*. [Online] 2005f. [Citace: 20. září 2022.] Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

RICH, Arthur. 1994. *Etika hospodářství I*. Praha : ISE Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, 1994. ISBN 80-85241-67-1.

SERRAT, Olivier. 2017. Knowledge Solutions: Tools, Methods, and Approaches to Drive Organization Performance. [Online] 22. květen 2017. [Citace: 8. 11 2022.] Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-10-0983-9>. ISBN 978-981-10-0983-9.

SLÁDEČEK, Vladimír. 2019. *Obecně správní právo*. 4. aktualizované vydání. Praha : Wolters Kluwer, 2019. ISBN 978-80-7598-564-4.

SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha : Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. 2018. Tisková zpráva: Kampaň na kvalitní potraviny boduje. *Státní zemědělský intervenční fond*. [Online] 19. duben 2018. [Citace: 28. leden 2023.] Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_a_non%2Fcs%2Fzpravy%2Fzpravy_o_fondu%2Ftiskove_zpravy%2F1524135925437.pdf.

TAHAL, Radek a kolektiv. 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

TELLIS, Gerard J. a AMBLER, Tim. 2007. *The sage handbook of advertising*. London : SAGE Publications Inc, 2007. ISBN 978-1-4129-1886-2.

THOMPSON, Mel. 2004. *Přehled etiky*. Praha : Portál, s. r. o., 2004. ISBN 80-7178-806-6.

UNIVERZITA KARLOVA, FILOZOFICKÁ FAKULTA. 2014. *Dotkni se dvacátého století, dějiny reklamy*. [Online] 2014. [Citace: 28. 6 2022.] Dostupné z: http://dvacatestoleti.eu/data/files/PL_MH_dejiny_reklamy.pdf.

ÚŘAD VLÁDY ČR. 2022. Deštník proti drahotě: vládní program pomoci. *Youtube video*. [Online] 12. září 2022. [Citace: 1. únor 2023.] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=byF4wvcjy4&ab_channel=%C3%9A%C5%99advl%C3%A1dy%C4%8CR.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. 2022. Informační kampaň Deštník proti drahotě přiblíží hlavní formy pomoci státu občanům. *Vláda České republiky*. [Online] 11. září 2022. [Citace: 28. leden 2023.] Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/informacni-kampan-destnik-proti-drahotе-priblizi-hlavni-formy-pomoci-statu-obcanum-199081/>.

VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA ČESKÉ REPUBLIKY. 2021. Zdravotní pojišťovny odložily rozeslání kritizované onkologické brožury. *Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky*. [Online] 16. září 2021. [Citace: 28. ledna 2023.] Dostupné z: <https://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/zdravotni-pojistovny-odlozily-rozeslani-kritizovane-onkologicke-brozury>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. 2018. *Reklama*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZÁKON O REGULACI REKLAMY. 1995. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. [Online] Sbírka zákonů, 1995. [Citace: 9. září 2023.] Dostupné z: [https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#:~:text=\(1\)%20Tento,%C4%8Dinnosti%20v%20poh%C5%99ebnictv%C3%AD.. Čl. I, §1, odstavec 1.](https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#:~:text=(1)%20Tento,%C4%8Dinnosti%20v%20poh%C5%99ebnictv%C3%AD..%20%C4%8Dl.%20I,%20%C5%A7%201,%20odstavce%201.)

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZDRAVOTNICKÝ DENÍK. 2022. Tajemství úspěchu hravé kampaně proti antibiotické rezistenci: cílení na teenagery i animovaný virální hit. *Zdravotnický deník*. [Online] 7. říjen 2022. [Citace: 28. leden 2023.] Dostupné z: <https://www.zdravotnickydenik.cz/2022/10/tajemstvi-uspechu-hrave-kampane-proti-antibioticke-rezistenci-ktera-cili-na-teenagery-a-stala-se-viralnim-hitem/>.

ZVÍŘATA NEJÍME. 2022. Otevřený dopis – reakce na kampaň Agrární komory s názvem „Žeru maso“. *Zvířata nejíme*. [Online] 2. prosince 2022. [Citace: 28. leden 2023.] Dostupné z: <https://zviratanejime.cz/images/otevreny%20dopis.docx.pdf>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Kampaň Žeru maso (Zdroj: https://www.zeru-maso.cz/proces-vyroby-imitace-masa).....	31
Obrázek 2: Kampaň „Kdyby znamená pozdě“ (Zdroj: Onkologická brožura VZP).....	33
Obrázek 3: Kampaň „Kdyby znamená pozdě“ závěr brožury (Zdroj: Onkologická brožura VZP).....	33
Obrázek 4:Kampaň „Klasa – Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny“ (Zdroj: https://www.eklasa.cz).....	34
Obrázek 5: Podíl respondentů dle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování).....	35
Obrázek 6: Rozdělení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní zpracování).....	35
Obrázek 7: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	36
Obrázek 8: Graf s měsíčními příjmy respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	36
Obrázek 9:Nejčastější reklamní platformy reklamy, se kterými se setkávají respondenti, rozdělené dle věkových skupin (Zdroj: vlastní zpracování).....	37
Obrázek 10: Hodnocení důvěryhodnosti reklamy podle účinkování veřejně známé osoby v reklamě (Zdroj: vlastní zpracování).....	38
Obrázek 11: Vyhodnocení četnosti setkání respondentů s reklamou financovanou z veřejných rozpočtů. (Zdroj: vlastní zpracování).....	38
Obrázek 12:Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle jednotlivých skupin respondentů u reklamní kampaně „Očkujeme se pro život beze strachu.“ (Zdroj: vlastní zpracování).....	40
Obrázek 13: Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle přístupu respondentů k očkování u reklamní kampaně „Očkujeme se pro život beze strachu.“ (Zdroj: vlastní zpracování).....	41
Obrázek 14: Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle jednotlivých skupin respondentů u reklamní kampaně „Deštník proti drahotě.“ (Zdroj: vlastní zpracování).....	43
Obrázek 15:Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle jednotlivých skupin respondentů u reklamní kampaně „Žeru maso.“ (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Obrázek 16: Graf hodnocení reklamy dle stravovací skupiny (Zdroj: vlastní zpracování).46	
Obrázek 17: Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle jednotlivých skupin respondentů u reklamní kampaně „Antibiotická rezistence“ (Zdroj: vlastní zpracování)...	47
Obrázek 18: Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle jednotlivých skupin respondentů u reklamní kampaně „Kdyby znamená pozdě“ (Zdroj: vlastní zpracování)...	49
Obrázek 19: Vyhodnocení sémantického diferenciálu podle jednotlivých skupin respondentů u reklamní kampaně „Klasa“ (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Obrázek 20: Hodnocení reklamy "Klasa" podle sledování kvality potravin respondenty (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
Obrázek 21: Hodnocení vhodnosti investování veřejných peněz do reklamy z pohledu oblasti veřejné správy (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
Obrázek 22: Celkové hodnocení reklam (Zdroj: vlastní zpracování).....	54

8.2 Seznam příloh

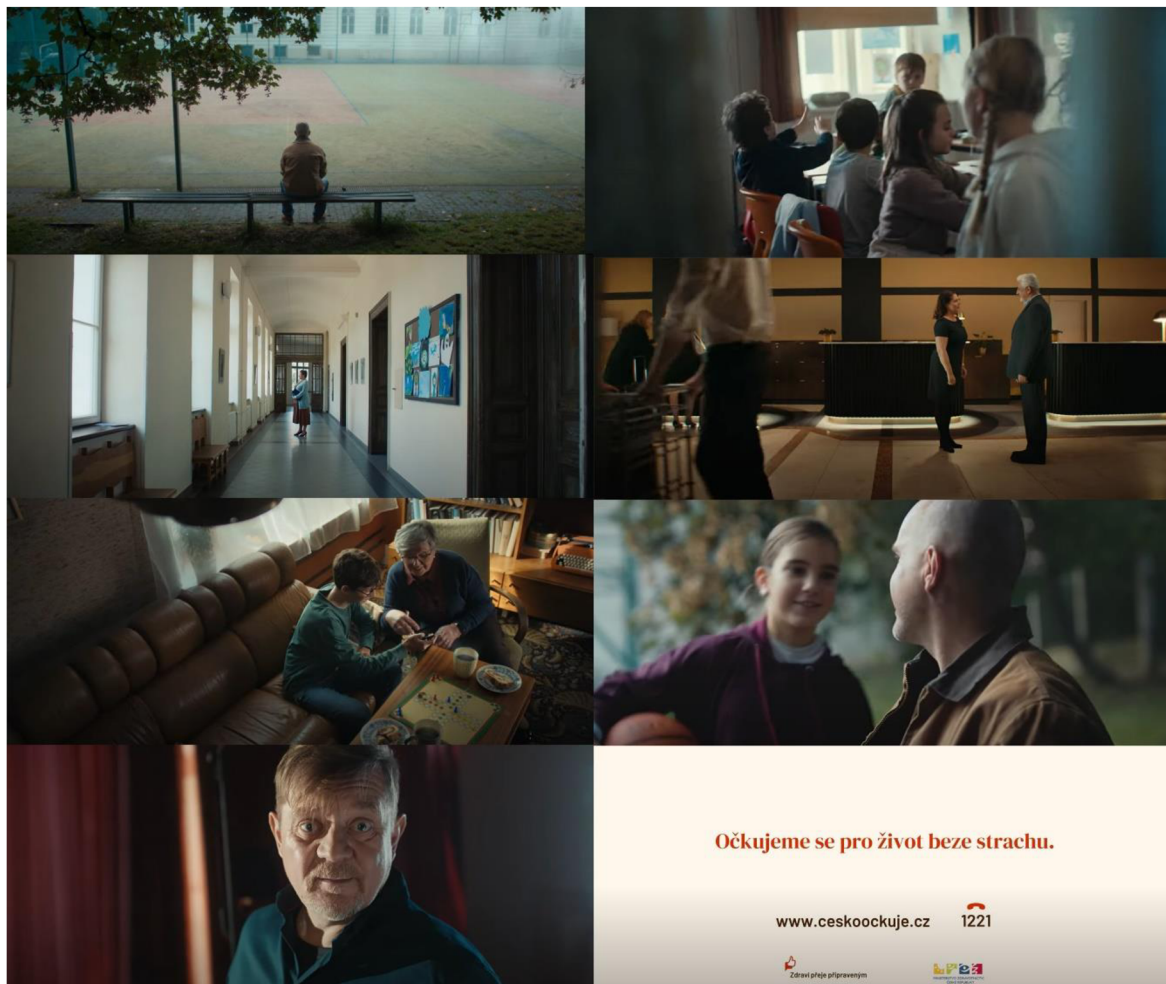
Příloha 1: Storyboard reklamy „Očkujeme se pro život beze strachu“ (Zdroj: vlastní zpracování, video dostupné z (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2022))	I
Příloha 2: Storyboard reklamy „Deštník proti drahotě“ (Zdroj: vlastní zpracování, video dostupné z: (Úřad vlády ČR, 2022))	II
Příloha 3: Storyboard reklamy „Antibiotická rezistence“ (Zdroj: vlastní zpracování, video dostupné z: (Antibiotická rezistence, 2022))	II
Příloha 4: Dotazník	III

8.3 Seznam použitých zkratk

AKA	Asociace komunikačních agentur
AMA	Americká marketingová asociace
Covid-19	koronavirové onemocnění 2019
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EASA	Evropská asociace samoregulačních orgánů
FN	fakultní nemocnice
HNP	hrubý domácí produkt
KŽÚ	krajský živnostenský úřad
mil.	milion
mld.	miliarda
MMS	služba multimediálních zpráv
mRNA	informační jednovláknová nukleová kyselina
RPR	Rada pro reklamu
SMS	služba krátkých zpráv
TV	televize
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
Kč	Koruna česká (česká měna)

9 Přílohy

Přílohy ke kampaním



Příloha 1: Storyboard reklamy „Očkujeme se pro život beze strachu“ (Zdroj: vlastní zpracování, video dostupné z (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2022))



ZJISTĚTE, NA JAKÉ FORMY POMOCI MÁTE NÁROK

Deštník 
proti drahotě
vládní program pomoci

www.destnikprotidrahote.cz

Příloha 2: Storyboard reklamy „Deštník proti drahotě“ (Zdroj: vlastní zpracování, video dostupné z: (Úřad vlády ČR, 2022))



ANTIBIOTIKA ztrácejí sílu!

ANTIBIOTIKA jsou ohrožený druh!

POMÁHEJ ANTIBIOTIKŮM PŮSOBIT

Ioeland Liechtenstein Norway grants   www.antibiotickarezistence.cz
www.eeagrants.cz

Příloha 3: Storyboard reklamy „Antibiotická rezistence“ (Zdroj: vlastní zpracování, video dostupné z: (Antibiotická rezistence, 2022))

Příloha 4: Dotazník

Dotazník k bakalářské práci – Etika v reklamě

Dobrý den,

jmenuji se Victoria Kanclířová a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění mého dotazníku týkající se reklam, jejichž zadavatelé jsou instituce veřejné správy. Všechny údaje v dotazníku jsou anonymní a jeho výsledky slouží pouze pro účely mé bakalářské práce. Dotazník Vám zabere více než 10 minut.

Předem děkuji za jeho vyplnění.

***Povinné pole**

1. Jaké je Vaše pohlaví? *(jedna odpověď)

- Žena
- Muž

2. Jaký je Váš věk? *(jedna odpověď)

- 15–25 let
- 26–40 let
- 41–60 let
- 61 a více let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *(jedna odpověď)

- Základní
- Střední s vyučením
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

4. Do které příjmové skupiny patříte? *(jedna odpověď)

- Méně než 16 000 Kč/ měsíc
- 16 000 – 24 999 Kč / měsíc
- 25 000 – 34 999 Kč / měsíc
- 35 000 – 44 999 Kč / měsíc
- 45 000 a více Kč / měsíc
- Nyní nevydělávám (nezaměstnaný, na rodičovské dovolené, student apod.)

5. Kde se s reklamou nejčastěji setkáváte? (zaškrtněte 3) *

- V televizi
- V tisku
- V rádiu
- Na internetu
- Na ulici (billboardy, plakáty v metru apod.)

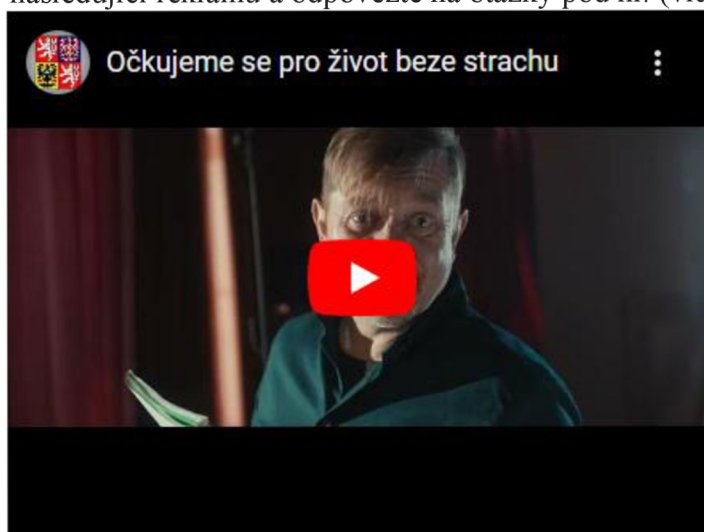
6. Setkal/a jste se někdy s reklamou, která je financovaná z veřejných rozpočtů? *(jedna odpověď)

- Ano, mnohokrát
- Ano, jednou či dvakrát
- Nejsem si toho vědom/a
- Určitě nesetkal/a

7. Kampaň „Očkujeme se pro život bez strachu“

Očkovací kampaň od Ministerstva zdravotnictví, jejímž cílem je podpora očkování a prevence proti covid-19. Kampaň je určena převážně lidem starším 60 let či osobám starším 12 let, kteří trpí jiným onemocněním a hrozí jim tak závažný průběh nemoci covid-19.

7a. Prohlédněte si následující reklamu a odpovězte na otázky pod ní. (video ukázka)



7b. Setkal/a jste se s touto reklamou? *(jedna odpověď)

- Ano setkal/a
- Nejsem si jistý
- Nesetkal/a

7c. Měl by stát takovou reklamu finančně podporovat? *(jedna odpověď)

- Ano
- Je mi to jedno
- Ne

7d. Jaký je Váš postoj k této reklamě? *

- Negativní 1 2 3 4 5 6 7 Pozitivní
-

7e. Jak vnímáte obsah reklamy z pohledu etiky? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Eticky nevhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eticky vhodná

7f. Sdělení kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesrozumitelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Srozumitelné

7g. Příběh kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nudný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zajímavý

7h. Zpracování kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalitní

7ch. Zábavnost kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Příliš seriózní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vtipná

7i. Nápad kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Obyčejná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Originální

7j. Přesvědčivost kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nepřesvědčivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Přesvědčivá

7k. Jste očkovaný/á na Covid-19? *(jedna odpověď)

- Ano
- Ne
- Nechci odpovídat

8. Kampaň „Deštník proti drahotě“

Kampaň od vlády ČR s názvem *Deštník proti drahotě*, má občanům představit základní formy vládní pomoci a objasnit jim jaká pomoc existuje a zároveň na jakou pomoc od státu mají nárok. Mezi pomoci, které vláda nabízí patří např. příspěvek na bydlení, jednorázový příspěvek na každé dítě z rodiny, příspěvky pro seniory a ohrožené skupiny nebo pomoc s cenami energií. Kampaň vznikla s ohledem na výrazné zvyšování cen na celém trhu.

8a. Prohlédněte si následující reklamu a odpovězte na otázky pod ní. (video ukázka)



8b. Setkal/a jste se s touto reklamou? *(jedna odpověď)

- Ano setkal/a
- Nejsem si jistý
- Neseťkal/a

8c. Měl by stát takovou reklamu finančně podporovat? *(jedna odpověď)

- Ano
- Je mi to jedno
- Ne

8d. Jaký je Váš postoj k této reklamě? *

Negativní 1 2 3 4 5 6 7 Pozitivní

8e. Jak vnímáte obsah reklamy z pohledu etiky? *

Eticky nevhodná 1 2 3 4 5 6 7 Eticky vhodná

8f. Sdělení kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesrozumitelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Srozumitelné

8g. Příběh kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nudný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zajímavý

8h. Zpracování kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalitní

8ch. Zábavnost kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Příliš seriózní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vtipná

8i. Nápad kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Obyčejná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Originální

8j. Přesvědčivost kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nepřesvědčivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Přesvědčivá

9f. Jak vnímáte obsah reklamy z pohledu etiky? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Eticky nevhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eticky vhodná

9g. Sdělení kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesrozumitelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Srozumitelné

9h. Příběh kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nudný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zajímavý

9ch. Zpracování kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalitní

9i. Zábavnost kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Příliš seriózní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vtipná

9j. Nápad kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Obyčejná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Originální

9k. Přesvědčivost kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nepřesvědčivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Přesvědčivá

9l. Měl by stát upřednostňovat jeden segment hospodářství (masný průmysl) na úkor jiného (roslinná výroba)? *(jedna odpověď)

- Ano
- Spíše ano
- Je mi to jedno
- Spíše ne
- Ne

10. Kampaň „Antibiotická rezistence“

Státní zdravotní ústav spustil v roce 2021 novou edukační kampaň o antibiotické rezistenci. Cílem projektu je vzdělat veřejnost o tom, že při nadměrném užívání antibiotik vzniká v lidském těle antibiotická rezistence, která způsobuje, že antibiotika se stávají neúčinnými a bakterie se vůči nim stávají imunní.

10a. Prohlédněte si následující reklamu a odpovězte na otázky pod ní. (video ukázka)



10b. Setkal/a jste se s touto reklamou? *(jedna odpověď)

- Ano setkal/a
- Nejsem si jistý
- Nasetkal/a

10c. Měl by stát takovou reklamu finančně podporovat? *(jedna odpověď)

- Ano
- Je mi to jedno
- Ne

10d. Jaký je Váš postoj k této reklamě? *

- | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Negativní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pozitivní |

10e. Jak vnímáte obsah reklamy z pohledu etiky? *

- | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Eticky nevhodná | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Eticky vhodná |

10f. Sdělení kampaně je: *

- | | | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Nesrozumitelné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Srozumitelné |

10g. Příběh kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nudný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zajímavý

10h. Zpracování kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalitní

10ch. Zábavnost kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Příliš seriózní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vtipná

10i. Nápad kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Obyčejná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Originální

10j. Přesvědčivost kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nepřesvědčivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Přesvědčivá

11. Kampaň „Kdyby znamená pozdě“

Všeobecná zdravotní pojišťovna vydala v roce 2021 onkologickou brožuru s názvem „Kdyby znamená pozdě“. Vznik této brožury iniciovalo Ministerstvo zdravotnictví a Úřad vlády. Cílem je vyzvat lidi k chození na prevence a šíření osvěty, jak předejít zhoubnému onemocnění.

11a. Prohlédněte si následující reklamu a odpovězte na otázky pod ní. (obrázek)



11b. Setkal/a jste se s touto reklamou? *(jedna odpověď)

- Ano setkal/a
- Nejsem si jistý
- Nasetkal/a

11c. Měl by stát takovou reklamou finančně podporovat? *(jedna odpověď)

- Ano
- Je mi to jedno
- Ne

11d. Jaký je Váš postoj k této reklamě? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitivní

11e. Jak vnímáte obsah reklamy z pohledu etiky? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Eticky nevhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eticky vhodná

11f. Sdělení kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesrozumitelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Srozumitelné

11g. Příběh kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nudný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zajímavý

11h. Zpracování kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalitní

11ch. Zábavnost kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Příliš seriózní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vtipná

11i. Nápad kampaně: *

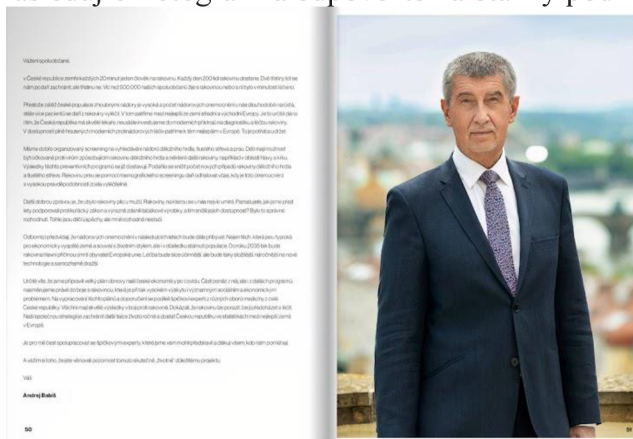
	1	2	3	4	5	6	7	
Obyčejná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Originální

11j. Přesvědčivost kampaně: *

Nepřesvědčivá 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ Přesvědčivá

Brožury vznikly na Úřadu vlády ve spolupráci s Ministerstvem zdravotnictví, a tak v brožurách můžeme najít snímek ministra zdravotnictví Adama Vojtěcha. Na poslední straně brožury se objevuje i fotografie bývalého premiéra Andreje Babiše.

111. Prohlédněte si následující fotografii a odpovězte na otázky pod ní. (obrázek)



11m. Jak vnímáte zviditelnění bývalého premiéra v onkologických brožurách VZP před volbami na prezidenta 2023, i když brožury nejsou součástí volební kampaně, ale byly placeny z veřejných peněz? *(jedna odpověď)

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Je mi to jedno
- Spíše negativně
- Negativně

11n. Přejde Vám etické, aby jakýkoli politik využíval svého vlivu a nechal si platit volební kampaň z veřejných prostředků? *(jedna odpověď)

- Je to v pořádku
- Nevadí mi to
- Je to nevhodné

12. Kampaň „Klasa – Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny“

V roce 2017 spustil kampaň Státní zemědělský intervenční fond, jejíž cílem je nasměřovat zákazníky ke koupi kvalitních potravin a podnítit tak jejich zájem upřednostnit kvalitu před cenou. Snaha byla objasnit českému spotřebiteli nejednoznačný pojem kvality a jak ji rozpoznat.

12a. Prohlédněte si následující reklamu a odpovězte na otázky pod ní. (obrázek)

+2%
Začali častěji kupovat kvalitní potraviny

+9 200 000 000 Kč
Zvýšení tržeb

6 283%
ROI

Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny?

- ✓ Tak, že jsme změnili jejich nákupní chování.
- ✓ Přebíhali jsme slevovou spirálu akčních nabídek maloobchodních řetězců.
- ✓ Řekli, proč je důležité preferovat kvalitní potraviny.
- ✓ A zvýšili objem i hodnotu prodeje kvalitnějších potravin.

Nakupujte kvalitu s chutí

KLASA

12b. Setkal/a jste se s touto reklamou? *(jedna odpověď)

- Ano setkal/a
- Nejsem si jistý
- Nesetkal/a

12c. Měl by stát takovou reklamu finančně podporovat? *(jedna odpověď)

- Ano
- Je mi to jedno
- Ne

12d. Jaký je Váš postoj k této reklamě? *

Negativní 1 2 3 4 5 6 7 Pozitivní

12e. Jak vnímáte obsah reklamy z pohledu etiky? *

Eticky nevhodná 1 2 3 4 5 6 7 Eticky vhodná

12f. Sdělení kampaně je: *

Nesrozumitelné 1 2 3 4 5 6 7 Srozumitelné

12g. Příběh kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nudný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zajímavý

12h. Zpracování kampaně je: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nekvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalitní

12ch. Zábavnost kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Příliš seriózní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vtipná

12i. Nápad kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Obyčejná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Originální

12j. Přesvědčivost kampaně: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nepřesvědčivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Přesvědčivá

12k. Jakým výrobkům dáváte při nákupu přednost? *(jedna odpověď)

- Českým výrobkům
- Zahraničním výrobkům
- Nesleduji zemi původu

12l. Měl by stát podporovat reklamy, které upřednostňují české výrobky před zahraničními? *(jedna odpověď)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12m. Sledujete kvalitu u výrobků? *(jedna odpověď)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Doplňující otázky

13. Věříte více reklamám, ve kterých vystupují veřejně známé osobnosti? *(jedna odpověď)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

14. Jaký druh reklamy financovaný státem Vám přijde nejvhodnější? (zaškrtněte maximálně 5) *

- Reklama na zdravotnictví
- Reklama na sociální pomoc
- Reklama na zemědělství
- Reklama na hospodářství
- Reklama na školství
- Reklama na průmysl
- Reklama na dopravu
- Reklama na místní rozvoj
- Reklama na kulturu
- Žádná

15. Která reklama Vás nejvíce oslovila? A proč?

Vaše odpověď

16. Která reklama Vás neoslovila vůbec? A proč?

Vaše odpověď