

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Podnikání a administrativa



Bakalářská práce

Etika v reklamě

Anastasiia Yatsun

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anastasiia Yatsun

Podnikání a administrativa

Název práce

Etika v reklamě

Název anglicky

Ethics in advertising

Cíle práce

Cílem práce je zjistit postoje dvou odlišných generací (generace Y a generace Z) k reklamním sdělením, která používají ke komunikaci neetické prvky.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se zaměřují na problematiku marketingové komunikace, etiky a generačních rozdílů. V praktické části budou zvoleny konkrétní příklady reklam 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. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Etika, generační teorie, marketingová komunikace, neetická reklama, reklama.

Doporučené zdroje informací

- BERG, M. Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.
BOWLES, C., FICOVÁ, S. Etika budoucnosti. Praha: Academia, 2021. ISBN 978-80-200-3196-9.
KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
LUK'YANCHIKOVA, M a kol. Istoriya, etika i psihologiya reklamy i PR. Litres, 2018. ISBN 9785041325978.
SNYDER, W. Ethics in Advertising: Making the case for doing the right thing. Taylor & Francis, 2016. ISBN 9781317281535.
TAYLOR, P. The next America: boomers, millennials, and the looming generational showdown. New York: PublicAffairs, 2015. ISBN 978-1-61039-619-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758657.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15.03.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Humla Jana za cenné rady, věcné připomínek a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Etika v reklamě

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak se liší postoje dvou mladých generací vůči reklamním sdělením, kde se využívají neetické prvky. Hlavními metodami, které se používají pro zpracování práce, jsou literární rešerše, analýza sekundárních zdrojů a dotazníkové šetření, kterého se účastní česká mládež. V jeho rámci jsou získány názory respondentů na zvolenou problematiku, které vystupují jako podklad pro odpovědi na výzkumné otázky. Výsledky provedené analýzy ukázaly, že tradiční marketingový přístup vůči mileniálům a zoomerům funguje špatně. Neakceptují kontroverzní reklamu, která stojí na hranici etických a neetických věcí. Naopak touží po autentických příbězích a zajímavých zkušenostech, snaží se vymýtit diskriminaci ve všech možných projevech. Tyto dvě generace nejsou lhostejné k etickým záležitostem v reklamě, takže značky, které cílí na zákazníky z těchto kategorií, musí dávat pozor na nacionalismus, diskriminaci a sexismus. Ty jsou pro generaci Y a Z zcela nepřijatelné.

Klíčová slova: etika, generační teorie, marketingová komunikace, neetická reklama, reklama.

Ethics in advertising

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to find out how the attitudes of two young generations differ towards advertising messages where unethical elements are used. The main methods that are used to process the work are literary searches, analysis of secondary sources and a questionnaire survey, which is attended by Czech youth. Within its framework, the opinions of respondents on the chosen issue are obtained, and it's used as a basis for answers to research questions. The results of the analysis showed that the traditional marketing approach towards millennials and zoomers works poorly. They do not accept controversial advertising that stands on the border of ethical and unethical things. On the contrary, they crave authentic stories and interesting experiences, try to eradicate discrimination in all possible manifestations. These two generations are not indifferent to ethical issues in advertising, so brands that target customers from these categories must pay attention to nationalism, discrimination and sexism. These are completely unacceptable for Generation Y and Z.

Keywords: advertising, ethics, generational theory, marketing communication, unethical advertising.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl.....	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Reklama.....	13
3.1.1 Cíle a funkce reklamy	13
3.1.2 Reklama v ČR.....	14
3.2 Marketingová komunikace.....	15
3.2.1 Definice a cíle marketingové komunikace.....	16
3.2.2 Komunikační mix	17
3.3 Etika	18
3.3.1 Etika v marketingu.....	19
3.3.2 Regulace etiky v reklamě.....	20
3.4 Neetická reklama.....	21
3.4.1 Skrytá reklama	21
3.4.2 Klamavá reklama	22
3.4.3 Srovnávací reklama.....	23
3.4.4 Podprahová reklama	24
3.5 Generační teorie	24
3.5.1 Definice generací	25
3.5.2 Teorie generací Y a Z	26
4 Vlastní práce	29
4.1 Příklady neetické reklamy v letech 2016-2019	29
4.1.1 Reklama fast-foodu Burger King.....	29
4.1.2 Reklama značky Nike	31
4.1.3 Reklama společnosti H&M.....	33
4.2 Dotazníkové šetření.....	35
4.2.1 Identifikace respondentů.....	35
4.2.2 Analýza získaných odpovědí	36
4.2.3 Shrnutí výsledků	48
4.2.4 Vyhodnocení výzkumných otázek.....	49
5 Výsledky a diskuse	50
6 Závěr.....	53
7 Seznam použitých zdrojů	55

8 Přílohy	61
8.1 Dotazník pro respondenty	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: Neetická reklama společnosti Burger King.....	30
Obrázek 2: Neetická reklama společnosti Nike	32
Obrázek 3: Neetická reklama společnosti H&M	34

Seznam grafů

Graf 1: Věková kategorie respondentů	36
Graf 2: Setkání s reklamou	37
Graf 3: Vnímání reklamy	37
Graf 4: Setkání s neetickou reklamou	38
Graf 5: Neetické prvky v reklamě, které respondentům nejvíce vadí	39
Graf 6: Koupě produktů neetické značky	40
Graf 7: Setkání s neetickou reklamou v České republice	41
Graf 8: Regulace reklamy v České republice	42
Graf 9: Reakce na setkání s neetickou reklamou	43
Graf 10: Znalost reklamy Burger King, která obsahovala rasistické prvky	44
Graf 11: Vnímání reklamy Burger Kingu	44
Graf 12: Znalost reklamy Nike, která měla nacionalistický podtext	45
Graf 13: Vnímání reklamy Nike	46
Graf 14: Znalost reklamy H&M, která obsahovala rasistické prvky	46
Graf 15: Vnímání reklamy H&M	47

1 Úvod

Neustálý vývoj trhu, zavádění nových technologií a rostoucí konkurence se staly hlavními faktory, které přímo ovlivňují zvýšení počtu prostředků a metod marketingové propagace. Naplno se využívají téměř všechny známé propagační způsoby, od tradiční televizní reklamy přes individuálně rozpracované newslettery až po úzce zaměřené PR akce pro malé skupiny zájemců. Postupem času se zdokonalují technologie, mění se zájmy a hodnoty, tudíž i nákupní zvyky a chování spotřebitelů.

Zároveň s tím nové společenské standardy mění byznys a reklamní průmysl. Většina značek v komunikaci s publikem je velmi opatrná a snaží se obcházet řadu témat, aby se zabránilo rozhořčení na sociálních sítích, soudním sporům a vyšetřování kontrolních orgánů. Menší značky jsou však rizikovější a usilují o experimenty s dvojsmyslnými tématy v naději, že budou všimnuty publikem. Vzhledem k tomu, že se současné normy dosud neustálily, firmy ve své marketingové propagaci se pohybují na tenkém ledě.

Etické principy získávají stále větší význam ve společnosti. Rovnost, tolerance, boj s ageismem, sexismem, rasismem, diskriminací, homofobií a náboženskými předsudky jsou jen několika z celé řady aspektů, k nimž musí moderní firmy přihlížet a s nimiž musí zacházet velice obezřetně.

Tato bakalářská práce se věnuje etice v reklamě a zkoumá danou problematiku s ohledem na postoje dvou generací, tj. generaci mileniálů a zoomerů. Patří do ně mladé lidi, kteří jsou zcela zvyklí na komunikační šum a lépe se v něm orientují oproti starším generacím. Teoretická část práce si klade za úkol probrat téma reklamy, etiky a generačních teorií v prostředí odborných literárních zdrojů a elektronických pramenů. Praktická část se zabývá analýzou příkladů neetické reklamy v posledních letech a zkoumá názor mileniálů a zoomerů na dané příklady v rámci vlastního šetření.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl

Cílem práce je zjistit postoje dvou generací, tedy generace Y a generace Z, k reklamním sdělením, která používají ke komunikaci neetické prvky.

V práci jsou stanoveny tři výzkumné otázky:

1. Je dodržování etických principů v reklamě důležité pro obě vybrané generace?
2. Jaká z dvou vybraných generací vnímá rasistickou reklamu méně negativně?
3. Jaká z dvou vybraných generací vnímá klamavou reklamu méně negativně?

2.2 Metodika

Teoretická část práce obsahuje přehled základní problematiky, pojmový aparát a vysvětlení souvislostí na základě studia a komparace sekundárně získaných informací. Pozornost se věnuje reklamě, jejím cílům a funkcím, stejně jako reklamě v České republice. Dále jsou popsány teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace a etiky, zejména pak etiky v marketingu a její regulace. Teoretické kapitoly se také zabývají druhy neetické reklamy a generační teorií, která zkoumá rozdíly mezi generací mileniálů (generace Y) a generací zoomerů (generace Z).

Nejprve jsou v praktické části metodou analýzy sekundárních dat zkoumány příklady neetické reklamy v posledních letech, která doprovázela propagaci produktů společností Burger King, Nike a H&M. Pro analýzu byly využity informace nalezené na zpravodajských portálech a jiných internetových platformách, kde byly diskutovány vybrané neetické situace. Následně je provedeno dotazníkové šetření s účastí mladých respondentů patřících do dvou vybraných generací, a to s cílem zjistit odlišnosti v jejich vnímání neetické reklamy.

Dotazníkové šetření, které bylo zvoleno jako hlavní metoda zpracování dat v praktické části práce, proběhlo online. Otázky pro dotazník byly vytvořeny s ohledem na teoretické poznatky a na základě popisu případů neetické reklamy v letech 2016-2019. Dotazník zahrnoval celkem 17 otázek uzavřeného typu, aby se zvýšila pravděpodobnost jeho vyplnění. Následně byl dotazník převeden do online podoby pomocí platformy Formuláře Google. Odkaz na dotazník autorka práce zveřejnila na sociálních sítích a přeposlala

spolužákům a dalším studentům, kteří patří do cílové věkové kategorie (tj. do generace Y a generace Z). Dotazování proběhlo v období 21. listopadu – 11. prosince 2021. Zpětně bylo získáno 187 dotazníků, ze kterých 142 osob tvořili mileniálové a zoomeři.

Zpracování získaných dat proběhlo metodou syntézy a dedukce. To znamená, že odpovědi respondentů byly kategorizovány a sumarizovány takovým způsobem, aby se získaly nové poznatky, vztahy a zákonitosti. Hlavním účelem této metody bylo najít souvislosti mezi odpověďmi dotázaných osob a jejich charakteristikami jako zástupců určitých generací.

Na základě získaných informací metodou dedukce jsou stanoveny závěry práce. Dedukce dovoluje postupovat od méně obecných informací k obecnějším a vyvodit ze závěrů dotazování konkrétní tendence. S její pomocí byly taktéž nalezeny odpovědi na tři výzkumné otázky práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Reklama

Tato podkapitola bakalářské práce je věnována reklamě, jejím cílům a funkcím. Vedle těchto základních aspektů se také probírají dějiny reklamy v ČR a její současná regulace.

V kontextu zvoleného tématu již na počátku je potřeba uvést, co se pod pojmem reklama rozumí. S ohledem na to, že v různých případech plní reklama různé funkce a staví si dosažení různých cílů, její pojetí se u různých autorů liší. Srpová (2020, s. 78) mluví o tom, že reklama v podstatě je jakoukoliv placenou formou propagace. Podobně tomu Bačuvčík (2015, s. 89) pojímá reklamu jako součást propagace, která prezentuje informace o výrobcích a službách s cílem ovlivnit jejich předání prostřednictvím médií, zpravidla masových. Dle definice Americké marketingové asociace (AMA) reklamou je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky myšlenek, zboží či služeb prostřednictvím sponzora, který je v reklamním sdělení jasně identifikovatelný (Dahlen, Rosengren, 2016, s. 335). Přestože existuje obrovské množství definic reklamy, všechny je spojuje to, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a těmi, komu je propagovaný produkt určen.

3.1.1 Cíle a funkce reklamy

Dnes není relevance reklamy zpochybňována, protože hraje klíčovou roli ve vývoji tržní ekonomiky a je její důležitou součástí. Kotler a Keller (2013, s. 606) hovoří o tom, že hlavní cíle reklamy vyplývají z toho, jaký je cílový trh propagovaného produktu, positioning značky a marketingová strategie. Z hlediska marketingové komunikace, většina reklamních sdělení plní dva hlavní cíle, a to vytvoření povědomí o objektu reklamy a vytvoření vztahu k tomuto objektu (Belch, Belch, 2018, s. 74). V marketingovém komplexu je hlavním cílem reklamy dosažení hlavních cílů systému marketingové komunikace, tedy tvorba poptávky a stimulování prodeje. Juska (2018, s. 81) vidí hlavní cíl reklamy v tom, že má přimět spotřebitele k tomu, aby provedl požadované inzerentem akce. Může se jednat o přesvědčení spotřebitele ke koupi zboží, využití služby, šíření informací o firmě, podporu politického aktéra apod.

Vedle cílů je možné taktéž rozlišovat různé funkce reklamy. Tyto funkce je možné rozdělit na tři základní skupiny.

- Informování. Vytvoření u cílového publika povědomí o objektu reklamy.
- Přesvědčení. Vytvoření u cílového publika preferencí vůči objektu reklamy.
- Připomenutí. Udržování zájmu a povědomí o objektu reklamy u cílového publika (Belch, Belch, 2018, s. 74).

Podobný názor na funkce reklamy uvádí Srpová (2020, s. 78), která však nahrazuje funkci připomenutí funkcí prodeje. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 19) mluví o následujících funkcích reklamy:

- šíření informací o produktech a službách,
- zasažení masové části příjemců rychleji než při ústním sdělení informací,
- možnost ověření toho, jak reklama na cílové publikum zapůsobila,
- zhodnocení propagovaného produktu a přidělení mu jeho specifických znaků,
- poskytování spotřebitelům pocitu důvěry.

Kromě toho reklama stimuluje konkurenci, zajišťuje zákazníkům možnost volby, rozšiřuje výběr médií a pozitivně působí na ekonomickou prosperitu.

3.1.2 Reklama v ČR

Historie reklamy v České republice sahá až do 17. století, přičemž reklama od té doby prošla značným vývojem. První reklamní agentury se začaly objevovat v první polovině 19. století, hlavně v podobě tiskových sdělení (noviny, časopisy) a ručně malovaných reklamních plakátů. Později se k nim přidaly knihy a rozhlas. Až do roku 1927 reklama v ČR zůstávala pod rakouským vlivem a používala se hlavně ve formátu reklamních plakátů, velkých plechových cedulí či dokonce i výkladních skříní. Boom v oblasti reklamy způsobily reklamní filmy a jedním z reklamních gigantů minulého století se stala firma Baťa produkující spoustu hodnotných propagačních prostředků. Po Druhé světové válce se

reklama zbarvila politickými, sociálními a ekonomickými náměty, které musely odpovídat komunistické ideologii (Flassig Vrablová, 2021).

Nejpopulárnějším reklamním nástrojem poloviny minulého století se stala televize, přičemž již v roce 1956 v České republice byla poprvé promítána barevná televizní reklama. Po revoluci česká reklama začala objevovat zahraniční trendy (Krupka, 2012, s. 84). Spolu s tím se však zpřísnily požadavky na reklamu a začalo se usilovat o to, aby čeští inzerenti, ale i výrobci, více dbali na standardní chování a jednání reklamních subjektů a aby více sledovali zahraniční příklady pro dosažení vlastních komerčních cílů (Bačuvčík, 2015, s. 19).

V současné době regulováním reklamy se v České republice primárně zabývá zákon č. 40/1995 Sb. Podle definice uvedené v tomto zákoně pod pojmem reklama se rozumí *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“*. Dalším zákonem, který má vliv na reklamní sdělení, je zákon o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve změně pozdějších předpisů. Požadavky na reklamu v ČR jsou taktéž stanoveny v zákoně č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, a v zákoně č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků (Novaková, Jandová, 2006, s. 23-24).

Společenskou odpovědnost reklamy v zemi plní arbitrážní komise Rady pro reklamy, která byla založena v roce 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států. Jejím cílem bylo a doposud zůstává dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky. Nejvyšším orgánem vlády je Valná hromada. Kromě toho téměř od okamžiku svého založení Rada pro reklamu se stala řádným členem EASA, tedy Evropské asociace samoregulačních orgánů (RPR.cz, 2021).

3.2 Marketingová komunikace

Předmětem zkoumání této kapitoly je marketingová komunikace, která je popsána z hlediska jednotlivých marketingových cílů MK a komunikačního mixu zahrnujícího klíčové nástroje marketingové propagace.

3.2.1 Definice a cíle marketingové komunikace

V teorii existuje několik definic marketingové komunikace. Podle Karlička (2016, s. 10) pod tímto pojmem se rozumí „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“. Podobnou, ale jednodušší definici nabízí Keegan (2014, s. 21), podle kterého marketingová komunikace je procesem předávání informací o značce, jejích produktech a službách cílovému publiku prostřednictvím různých interakčních kanálů. Přikrylová (2019, s. 65) zdůrazňuje komunikační funkce marketingové komunikace a mluví o tom, že je podsystémem marketingového mixu, který představuje souhrnný komunikační program firmy, jež je tvořen jednotlivými komunikačními nástroji, případně jejich kombinací (komunikační mix).

Frey (2011, s. 175) vnímá marketingovou komunikaci jako nejprovázanější s ostatními složkami marketingu, což je zapříčiněno tím, že umožňuje rychle analyzovat údaje o prodeji a hodnotit účinnost komunikace. Kromě toho marketingová komunikace zajišťuje rychlou interakci s distribučními řetězci a cenovou politikou. To pak má přímý vliv na inovace a změny výrobků nebo služeb.

Investice do marketingové komunikace vždy mají tržní cíl, který může být stanoven v různých podobách. Například, cílem marketingové komunikace může být sklonění lidí k tomu, aby provedli nějakou konkrétní akci: nakoupili si produkt, zapamatovali si značku výrobce, rozšířili o ni své povědomí aj. Z nekomerčního hlediska marketingová komunikace taktéž naplňuje řadu cílů, mezi nimiž hlavní je prosazení určité společenské myšlenky (Bačuvčík, 2016, s. 11).

Podle Přikrylové (2019, s. 65) cíle marketingové komunikace by měly vycházet ze strategických marketingových cílů firmy, charakteru cílové skupiny a stadia životního cyklu produktu nebo značky. Keegan (2014, s. 26) mezi nejrozšířenější cíle marketingové komunikace zařazuje:

- zvýšení tržeb,
- předání zájemcům potřebných informací o produktu nebo značce,
- posílení pozice značky,
- zvýšení úrovně loajality zákazníků,
- spuštění mechanismu world of mouse.

Keegan (2014, s. 26) taktéž dodává, že marketingová komunikace je zaměřena na zvýšení povědomí o značce, budování vztahů s cílovým publikem a posílení emočního spojení. K dosažení těchto cílů se používá řada nástrojů marketingové komunikace, mezi kterými jsou reklama, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej, PR, sponzorování a některé další.

3.2.2 Komunikační mix

Komunikační mix čili také promotion mix je chápán jako podsystém marketingového mixu zahrnující osobní a neosobní formy komunikace (Přikrylová, 2019, s. 45). Marketingová sdělení se šíří prostřednictvím mnoha různých nástrojů komunikace, mezi kterými vynikají následující.

V první řadě se jedná o reklamu, která v obecném chápání znamená jakoukoli formu komunikace placenou konkrétní osobou (zadavatelem) a která je určena k propagaci zboží, služeb nebo nápadů. I když některé druhy reklamy se zaměřují na konkrétní jedince (personalizovaná reklama), většina reklamních sdělení je určena pro velké skupiny obyvatel. Proto je reklama nejčastěji distribuována prostřednictvím masových médií, jako je rozhlas, televize, noviny a časopisy (Kotler, 2007, s. 74).

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje, která označuje různé druhy marketingových aktivit, jejichž úkolem je zvýšit původní hodnotu výrobku nebo služby. Spolu s tím podpora prodeje má za úkol stimulovat kupní sílu a aktivitu spotřebitelů, práci dodavatelů a prodejců. Je charakteristická svým krátkodobým účinkem, kterého se dosahuje pomocí cenových zvýhodnění, slevových kupónů, degustací, ochutnávek, poskytnutí vzorků produktů a další nepravidelné prodejní činnosti (Přikrylová, 2019, s. 46).

Přímý marketing je jiným komunikačním nástrojem, jehož podstatou je bezprostřední poskytování informací o propagovaných produktech nebo značce pomocí vybraných kanálů. Zákazníky je tak možné oslovit rychleji a osobněji a navíc k tomu získat od něj okamžitou zpětnou vazbu (Machková, 2015, s. 194). Přikrylová (2019, s. 46) dodává, že jednou z hlavních výhod přímého marketingu je efektivnější zacílení na požadovaný segment trhu.

Jak vyplývá z názvu, osobní prodej je nástrojem komunikačního mixu, který vytváří osobní kontakt s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prodeje zboží či služby.

Příklady těchto kontaktů mohou sloužit telefonáty regionálních zástupců firmy místním společnostem nebo maloobchodním podnikům, selektivní volání potenciálním kupcům nebo prodej zboží či služeb na základě telefonických objednávek. Nevýhodou takového komunikačního nástroje jsou vyšší náklady na komunikaci v přepočtu na jednoho zákazníka (Machková, 2015, s. 194-195).

Ne méně účinným komunikačním kanálem je sponzorství, pod kterým se rozumí finanční či jiná materiální podpora poskytnutá organizací výměnou za zmínění sponzora, nejčastěji při pořádání různých akcí, ale také během jiných aktivit. Sponzoring má očekávaný materiální přínos pro sponzora a je považován za klasickou komerční aktivitu (Příkrylová, 2019, s. 49).

3.3 Etika

Tato kapitola bakalářské práce se věnuje teorii etiky, etickým otázkám v marketingu, ale také regulaci etiky v oblasti reklamní propagace.

Jako kritická analýza morálky je etika starou teoretickou disciplínou, která se ve mnoha ohledech překrývá s filozofií. Podle definice Šmajsa, Binky a Rolného (2012, s. 14) je etika „teoretickou reflexí morálky (podobně jako je např. teologie teoretickou reflexí víry), je tradiční filosofickou teorií kritiky, zdůvodnění a obhajoby morální regulace ve společnosti“. Pokud je chápána jako kapitál, dle některých autorů je kapitálem veřejným nebo kapitálem kulturním, který se zařazuje do řady jiných druhů kapítálů (lidského, přírodního, finančního a zpředmětněného). Podnikatelská etika zde však znamená něco jiného. To souvisí hlavně s tím, že etika může být zkoumána v dimenzi morálního chování lidí v podniku či v celé společnosti a v dimenzi morálního chování podniků jako právních subjektů. V prvním případě jde o to, že se ve společnosti prosazuje spoluúčast a spolupráce, zatímco v druhém případě se jedná soupeřivé chování.

Brookshear (2015, s. 26) uvádí několik základních přístupů k chápání etiky a nahlíží na danou problematiku z hlediska etiky následků, povinností, společenské smlouvy a ctností. Tak etika následků analyzuje problémy na základě následků, které má volba z různých možností. Jednou z nich je, například, utilitarismus, v jehož podstatě „správná“ rozhodnutí se vyznačují tím, že zajišťují největší dobro pro co největší část společnosti. Etika povinností

pak prohlašuje, že lidé ve společnosti mají nepominutelné povinnosti nebo závazky a na jejich základě lze odpovídat na etické otázky.

Etická teorie společenské smlouvy vychází z toho, že je hypotetická společnost bez jakýchkoliv etických základů. Přestože v takovém stavu je všechno dovoleno, jedinec se musí starat o sebe sám, tudíž i být na pozoru před agresivním chováním jiných jednotlivců. V tomto případě by lidé museli mezi sebou navrhnout a uzavřít tzv. společenské smlouvy, které by staly v základě etického chování. Etika ctností pak je založena na tom, že „dobré chování“ není postaveno na aplikování definovatelných pravidel, ale je důsledkem dobré povahy člověka. Za takové koncepti klíčovou otázkou se stává „Jakým člověkem chci být?“, která nahrazuje původní „Jaké povinnosti mám dodržovat?“ (Brookshear, 2015, s. 26).

V daném kontextu je relevantní zmínit tři klíčové přístupy k etickým problémům. Jednou z nich je koncepce diskurzivní etiky vymezená Michelelem Foucaultem v roce 1972, dle které úloha etiky spočívá nikoli v poskytování řešení etických problémů, ale v podpoře racionální komunikace usnadňující projednání společných problémů a dosažení vzájemné shody při jejich řešení (Armstrong a Taylor, 2015, s. 141-142). Dalším přístupem je metaetika, která se věnuje analýze významu a charakteru morálních koncepcí a úsudků. Posledních z nich je normativní etika, což je předepisující přístup, ve kterém jsou uvedeny etické principy a metody etického uvažování potřebné k odůvodnění pravidel a úsudků o tom, co je správné a nesprávné (Huber, 2016, s. 56).

3.3.1 Etika v marketingu

Marketing bývá často kritizován ze společenského hlediska, a to jak oprávněně, tak i neoprávněně, zejména protože marketingové praktiky ohrožují spotřebitele, společnost a ostatní obchodní firmy. Hlavními příčinami podobného jednání jsou vysoké ceny, nekalé obchodní praktiky, nátlak při prodeji, nekvalitní a nebezpečné výrobky, ale, například, i to, že morální zastarávání produktů je předem plánováno (Kotler, 2007, s. 220). V tomto ohledu se hovoří o etice v marketingu, v jehož základě stojí dodržování morálních povinností vůči těm subjektům, s nimiž společnost spolupracuje, od kupujících přes dodavatele až po prodejní kanály.

Jakubíková (2012, s. 64) uvádí definici sociálně-etické koncepce marketingu, která podle ní je „*takovou koncepcí, ve které se zohledňují zájmy cílového trhu a firmy a také zájmy a blahobyt celé společnosti, a to z dlouhodobé perspektivy*“. O něco odlišnější je

definice etického marketingu. Podle Příkrylové (2019, s. 287) etický marketing může být chápán ze dvou hledisek. V první řadě je marketingovou komunikací, která má za cíl budovat vztahy se zákazníky prostřednictvím sdělení zaměřených na společenské a etické otázky. Z druhého hlediska je marketingem, který je založen na etickém kodexu.

Tím pádem marketingovou etikou je studium morálního hodnocení marketingu, stejně jako uplatňování etických standardů v oblasti marketingového rozhodování, chování v organizacích a institucích, které definují, co je špatná a dobrá morálka. V tržním sektoru mnozí lidé stále spoléhají na to, že jejich zaměstnanci a zaměstnavatelé mají vrozenou statečnost a čestnost. Ostatní však mají vypracované etické kodexy, které shrnují základní principy etického chování platné pro celou firmu (Jakubíková, 2012, s. 64).

3.3.2 Regulace etiky v reklamě

Etika v reklamě stále více nabývá na svém významu, i když etické principy a normy jistě závisí na čase a prostoru, ale také na standardech a tradicích v jednotlivých zemích. Za etickou reklamu se tedy nyní považuje taková reklama, která je v souladu s etickými principy uplatňovanými ve společnosti. Integrovaným znakem etičnosti reklamy lze považovat její pozitivní vliv na rozvoj osobnosti a společnosti (Huber, 2016, s. 189).

Harantová (2014, s. 24) hovoří o tom, že v současné době etika v reklamě je záležitostí samoregulace. V Česku se regulací etických prvků v reklamě zabývá Rada pro reklamu sdružující tvůrce a zadavatele reklamy. Aby česká reklama sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení, která jsou vyžadovaná občany, Rada pro reklamu vyvinula Kodex reklamy. Jeho hlavním cílem je „*napomáhat tom, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou*“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 293).

Kodex reklamy nenahrazuje její právní regulaci, ale na ní navazuje doplněním o etické zásady. Zaměřuje se na všechny subjekty, které působí v oblasti reklamy, a informuje je o mezích, které tyto subjekty dobrovolně přijaly. Tím pádem dodržování etických zásad v této oblasti probíhá prostřednictvím etické samoregulace (Vysekalová, 2012, s. 265).

Důležité je však brát v úvahu, že rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu o tom, zda je reklama etická nebo ne, slouží jako pouhé doporučení a nemá žádný pravomocný

charakter. Kromě toho se Rada nevěnuje reklamě politické, sociální a volební, zaměřuje se totiž jen na reklamu komerční (Harantová, 2014, s. 24).

3.4 Neetická reklama

Jak bylo uvedeno v předchozí podkapitole, označení neetická reklamě přisuzuje Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Neetický je ale v daném kontextu velice shrnující pojem, který taktéž předpokládá, že reklama může být skrytá, klamavá, srovnávací či podprahová. V následujících podkapitolách je popsána podstata každého z těchto reklamních druhů.

3.4.1 Skrytá reklama

Název skryté reklamy může být poněkud zavádějící. Nejde tady o reklamu, která nesplňuje podmínku úplatnosti či poskytuje nějaké protihodnoty. Jansa a kol. (2016, s. 364) definují podstatu skryté reklamy a hovoří o tom, že u takové reklamy je obtížné rozlišit, zda se o reklamu jedná. Podle stejného zdroje je „*zastřena zdánlivě nezávislým vyjádřením „soukromé“ osoby, která má prostě určitou službu nebo produkt ráda a chce se o svou dobrou zkušenost podělit s ostatními*“. Díky tomu může skrytá reklama zasáhnout cílové publikum více než běžné reklamní tvrzení, které ve mnoha případech potenciální zákazníky k nákupu nutí.

Správně by měla být reklama v jakémkoli audiovizuálním díle uvedena jako product placement, což je záměrné a placené umístění výrobku s cílem jeho propagace. Pokud označení reklamy chybí, jedná se o porušení zákona. Hlavním problémem v dané sféře je však určit, kdy se jedná o umělecký záměr tvůrce a kdy naopak o skrytou reklamu (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 131). Někdy se může vyskytnout situace, ve které skrytá propagace produktu je předmětem individuální domluvy mezi médiím a zadavatelem, která se přidává jako bonus k již zaplacené inzerci. Tím pádem se objevuje v blízkosti inzerátu na zboží či službu (Hejlová, 2015, s. 215).

Důležité je, aby čtenář nebo divák byl na reklamní charakter reklamy upozorněn nějakým zvláštním znamením. I v tomto případě však může být označení velmi malé a nenápadné pro reklamní příjemce, což dělá etickou otázku ohledně skryté reklamy ještě více

akutní. Kromě toho v daném kontextu se velice splývá hranice mezi šikovností a nedovolenou skrytou reklamou (Monzel, 2009, s. 87-88).

3.4.2 Klamavá reklama

Pod klamavou se rozumí reklama, která „*v jakémkoli směru, včetně prezentace, klame nebo pravděpodobně klame, a v důsledku jejího klamavého charakteru je pravděpodobné, že ovlivní chování zákazníků, nebo která ze stejných důvodů poškodí nebo pravděpodobně poškodí konkurenty*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 53). Jednoduše řečeno jde o reklamy, které o firmě nebo produktu šíří informace vyvolávající mylnou představu s cílem zákazníka ošálit, aby si produkt koupil. Šířené informace jsou přitom neúplné a zavádějící, takže neumožňují spotřebiteli udělat si správný úsudek. Pozoruhodné ale je, že dané informace nejsou nepravdivé. Důležité je však, že vyvolávají klamavou představu (Vysekalová, 2014, s. 119).

O klamavé reklamě se rozhoduje na základě jejích výrazných znaků, zejména pak takových aspektů jako dostupnost, povaha, provedení, složení, výrobní postup, účel a další charakteristiky, které se týkají vlastností zboží, jeho ceny, podmínek dodání, povahy a práv zadavatelů reklamy. Aby se klamavá reklama nešířila, podléhá regulaci zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který zakazuje reklamu vystupující nějakou klamavou praktikou (Novotný, Novotná, 2017, s. 119).

Podobně jako v příkladu reklamy skryté, klamavou reklamu taktéž často bývá obtížné definovat. Navíc se často snadno zaměňuje s reklamním přeháněním, které není zakázáno. Závažnost klamavé reklamy je pak dána mírou vyvolání klamné představy u spotřebitele. Mezi nejčastěji se vyskytující příklady klamavé reklamy jsou:

- neodpovídající cena (chybné informace ohledně ceny),
- neodpovídající účinek (slibování vlastností či výsledků, kterých není možné u propagovaného produktu prokazatelně dosáhnout a které jednoznačně porušují etické a právní aspekty reklamy),
- neodpovídající složení (uvedení mylných informací o složení výrobků či službách) (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 149).

Pokud je v reklamě uvedeno, že propagovaný výrobek, například, je schválen odbornou autoritou nebo má nějaký certifikát potvrzující jeho kvalitu, kdyžto ve skutečnosti toto sdělení pravdivé není, pak je pro zákazníky klamavé. Zajímavé však je podotknout, že v současné době Nejvyšší soud ČR, který se věnuje projednání případů ve věci klamavé reklamy, se přiklání k závěru, že průměrný český spotřebitel od reklamy očekává nadsázku a určité přehánění (Novotný, Novotná, 2017, s. 119-120).

3.4.3 Srovnávací reklama

Jak je uvedeno v novém občanském zákoníku, srovnávací reklamou je „*reklama přímo nebo nepřímo označující jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu*“ (Novotný, Novotná, 2017, s. 121). Daná definice se opírá na směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ ES o klamavé a srovnávací reklamě. V České republice však téměř stejná definice byla uvedena v zákoníku obchodním.

Obvykle se srovnávací reklama používá k tomu, aby se produkt nebo značka odlišily od konkurence. V takové reklamě se obvykle uvádějí jména konkrétních značek a je příjemci sděleno, že se srovnávaná značka liší od komunikované v určitých oblastech a podle určitých vlastností. Nejde však vždy o přímé srovnání s konkurenty. Někdy může být reklamní produkt propagován takovým způsobem, že se produkt stává lepším než všechny ostatní. Tím pádem srovnávací reklama porušuje etické zásady propagační aktivity. Navíc k tomu kvůli takové marketingové aktivitě příjemci reklamního sdělení mají nižší důvěryhodnost k produktu či značce, jsou ve vztahu k ní zmateni a nakonec mohou vést i k soudním sporům (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 55).

Evropské zákonodárství stanovuje, že srovnávací reklama může být inzerentem či zadavatelem reklamy použita, ale za určitých podmínek. V první řadě reklama nemusí být klamavá. To znamená, že srovnávat se může jen zboží či služba, která uspokojuje stejnou potřebu či je určena ke stejnému účelu. Vedle toho srovnávací reklama nesmí vyvolávat pochybnosti o tom, kdo je zadavatelem reklamy a jaký výrobek se propaguje. Nesmí taktéž dojít k diskreditaci nějakého konkurenta, jeho značky či produktu (Machková, 2015, s. 172).

Novotný a Novotná (2017, s. 121) mluví o tom, že existují dvě hlavní cesty, jak využít srovnávací reklamu k oklamávání spotřebitele a na základě toho získat konkurenční výhodu. První cestou je zkreslit nějaký z uváděných údajů, jako třeba vlastnost produktu či

jeho cena. Druhou cestou je záměrně opomenout nějaké důležité informace a díky tomu získat lepší obraz produktu v očích potenciálních zákazníků.

3.4.4 Podprahová reklama

Podprahová reklama je formou skryté reklamy, který je někdy nazývána jako subliminální reklama (Jurášková a Horňák, 2012, s. 194). Tato reklama je založena na podprahovém vnímání a kvůli svým specifickým její použití se nikdy neprokázalo (Hejlová, 2015, s. 215). Podle Hubinkové (2008, s. 123) psychologický efekt podprahové reklamy spočívá v tom, že se dostává a ukládá do podvědomí diváka nebo čtenáře a tento příjemce reklamy si ji v podstatě neuvědomuje. Vysekalová (2012, s. 49) zpřesňuje, že taková reklama má vliv na podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem člověka leží mimo schopnost jeho vnímání.

Příkladem využití podprahové reklamy je dodatečně vkládaná slova do zvukových reklamních sloganů. Člověk si je v porovnání s normální komerční reklamou běžně nevšimne, a proto je tato reklama zakázána. Podprahová reklama je technologicky komplikovaná a v praxi se s ní téměř skoro neseťkává. Je to způsobeno taktéž tím, že využívá pro sdělení zlomy sekund, za které nemůže být člověk zásadně ovlivněn či podstatně zasažen (Janouch, 2014, s. 122-123).

Základní otázkou, která je kladena ve vztahu k této formě skryté reklamy, je zda podprahová manipulace prostřednictvím skryté reklamy existuje a má účinek na reklamního příjemce (Vysekalová, 2012, s. 49). S ohledem na výše uvedené vlastnosti je podprahová reklama považována za neškodnou a v marketingové praxi je zakázána.

3.5 Generační teorie

Stále častěji se v rámci marketingové propagaci a reklamy přihlíží k generační teorii, která umožňuje prozkoumat zákaznické preference a hodnoty v závislosti na tom, kdy se zákazníci narodili. Tato kapitola práce se věnuje definici generací a zdůrazňuje rozdíly mezi generací mileniálů a zoomerů.

3.5.1 Definice generací

Pod pojmem generace se běžně rozumí skupina lidí, kteří se narodili ve stejném období a vyrostli v podobných podmínkách. Lidé v této skupině vykazují podobné vlastnosti, preference a hodnoty. V literatuře se ve vztahu k generacím používají slova, která mají různé významy a která se liší v závislosti na vybraném objektu (například, mladá, střední, stará či nová generace). Zajímavá však je koncepce generací, která se široce rozšířila ve mnoha zemích světa a která dokládá, jakým způsobem je možné začít komunikovat a jednat s lidmi různého věku.

Jedná se o generační teorii, která byla vyvinuta v roce 1991 americkými vědci Neilem Howem a Williamem Straussem. Tato teorie byla zaměřena na studium angloamerických dějin a proto charakteristiky a definice generací se v různých zemích liší v závislosti na politických, ekonomických, sociálních a dalších podmínkách (Berg, 2020, s. 14). V souladu s touto teorií každých 20-25 let se rodí nová generace lidí, kteří mají takové povahové rysy, návyky a vlastnosti odlišující je od všech ostatních generací a opakující se u budoucích generací (Rabušičová a kol., 2016, s. 26).

Generace vykazují podobné vlastnosti, jako jsou preference v komunikaci, nakupování a motivace, protože tyto aspekty byly ovlivněny trendy zhruba ve stejné fázi života a prostřednictvím podobných mediálních kanálů (například, tisk, televize nebo internet). Generační trendy jsou více zřejmé, když lidé dosahují dospělosti. To znamená, že dospělí zástupci určité generace budou sdílet podobné hodnoty, přesvědčení a očekávání (Arora, Dhole, 2019, s. 15).

Je důležité si však uvědomit, že na individuální úrovni je každý jiný. Ale pokud se na lidi podívá prostřednictvím generačního hranolu, pak je možné získat užitečnou souslednost, která s těmito lidmi umožní co nejvíce sladně komunikovat, spolupracovat či je motivovat.

Přestože Howe a Strauss vyvinuli názvy a sestavili charakteristiku pro každou z generací od roku 1433, v současné době zvláštní zájem představují poslední čtyři generace, mezi kterými jsou následující.

- Baby boomers (1946-1964). Tato generace je charakteristická vysokou mírou vlastenectví. Baby boomeři jsou optimisté, mají týmový duch a v žebříčku jejich

hodnot je upřednostňován kolektivismus. Pro tyto lidi je důležité, aby si navzájem pomáhali, pracovali společně a sladěně.

- Generace X (1965-1979). Do této generace patří samotáři, jejichž cílem je tvrdá práce a osobní úspěch. Jsou to lidé, kteří se od dětství zvykli na samostatnost, mohou dlouhodobě pracovat na stejném místě, hromadit své zkušenosti a postupně stoupat z nejnižšího stupně do úrovně šéfů či ředitelů.
- Generace Y čili mileniálové (1981-1995). Vnější prostředí kolem mileniálů se měnilo neuvěřitelně rychle, takže nemají moc shod s představiteli generace X. Tyto osoby nejsou ochotny pracovat pro jednu firmu mnoho let, dávají přednost flexibilnímu rozvrhu a okamžité odměně za odvedenou práci.
- Generace Z čili zoomerů (1996-2012). Zástupci této generace nepředstavují svůj život bez digitálních technologií. Zoomerů nejsou zvyklí na fyzickou práci, ale jsou zaměřeni na sebevyjádření a seberozvoj (Hodges, 2019, s. 1-3).

Roky narození generace se liší podle geografie, takže v různých částech světa lze vidět různé charakteristiky. Velké události, které ovlivňují generaci, se mohou značně lišit po celém světě nebo různě se projevit v regionech. To stejné se týká trendů, které mohou být relevantní pouze pro jednotlivá období (Arora, Dhole, 2019, s. 15).

3.5.2 Teorie generací Y a Z

Mileniálové čili generace Y to jsou ti, kteří se narodili na počátku 80. až v polovině 90. let. Jsou to mladí lidé současnosti ve věku od 25 do 40 let tvořící největší, nejrozmanitější a vysoce vzdělanou generaci. Mezi jejich charakteristické rysy patří zejména to, že vyrostli v rychle se měnícím a vysoce konkurenčním světě a v průběhu svého života vždy byli obklopeni technologiemi (Tegze, 2019, s. 77). Mnoho zástupců generace Y již pracuje, někteří se však stále učí a v blízké budoucnosti se zapojí do kategorie pracovní síly.

Na svou kariéru mileniálové hledí optimisticky. Jsou taktéž znepokojeni svým zdravím a podnikají kroky k jeho zlepšení. Mileniálové se ukazují jako pracovití, ambiciózní lidé, kteří jsou připraveni přemýšlet nestandardně, aby využili všech svých profesionálních příležitostí (Tegze, 2019, s. 77). Kromě toho představitelé generace Y projevují velký zájem

o změnu klimatu a s větší pravděpodobností souhlasí s prací ve společnostech, které sdílejí hodnotu péče o přírodu (Hodges, 2019, s. 2).

Jak uvádí Taylor (2015, s. 183), mileniálové jsou známí tím, že na rozdíl od svých předchůdců se mnohem méně obávají o finanční stabilitu. To je důvod, proč tato generace vymýšlela a aktivně využívá nástroje sdílené ekonomiky, od pronájmu ubytování až po půjčení věcí. Právě tato generace však klade větší důraz na etickou stránku spotřeby. Zajímá se o globální hodnoty, seberozvoj a nové zážitky. Mileniálové nevěří tradiční reklamě a mnohem častěji se zaměřují na rady skutečných lidí, ať už jsou to přátelé nebo instagramoví influenceři.

Zástupci generace Z se narodili v letech 1996 až 2012 a jsou považováni za budoucnost světové ekonomiky. Podle Hodgese (2019, s. 3) do roku 2022 se zoomerů stanou největší skupinou spotřebitelů na světě. Konkrétně pak ve Spojených státech, Evropě a zemích BRICS generace Z bude tvořit až 40 % spotřebitelů, ve zbytku světa její podíl bude představovat cca 10 %.

Představitelé generace Z věří v rovnost a absenci diskriminace nejen ve společnosti, ale i v masových médiích. Jsou poměrně optimističtí a velice se zajímají o své ambice. Osobní růst hraje pro ně důležitou roli, spolu s plnohodnotnou prací a pozitivní pracovní atmosférou (Tegze, 2019, s. 78). Navíc tato generace je charakteristická tím, že její zástupci vyrostli v různých rodinných strukturách s rozmanitější kombinací etnických skupin a genderovými rolemi (Taylor, 2015, s. 188). Zoomerů jsou vždy v kontaktu, aktivně používají messengerů a sociální sítě pro komunikaci s přáteli a blízkými. Není pro ně nic nemožného, což je dělá ještě více ambicióznějšími než mileniály (Tegze, 2019, s. 78).

Hodges (2019, s. 2-3) mluví o tom, že zoomerů jsou přesvědčeni, že značky by měly být společensky odpovědné a snažily se změnit životy lidí k lepšímu. Proto tato generace neakceptuje situace, kdy velké korporátní firmy ignorují změny, k nimž dochází ve společnosti. Zoomerů oceňují pohodlí a rovnováhu v okamžiku, ve většině případů ignorují výzvy k jakémukoli jednání (například, koupě zboží nebo využití služby). Při oslovení generace Z by značky měly nabídnout pomoc pro dosahování osobních cílů její představitelů.

Rozdíly mezi generací mileniálů a zoomerů jsou přehledně shrnuty v následující tabulce (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Rozdíly mezi generací Y a Z

Generace Y (mileniálové)	Generace Z (zoomerři)
<p>Vyrostli v rychle se měnícím světě a byli od dětství obklopeni technologiemi;</p> <p>Nahlíží optimisticky na svou kariéru, jsou ambiciózní a přemýšlí nestandardně;</p> <p>Starají se o své zdraví, projevují zájem o ekologické otázky;</p> <p>Méně se obávají o finanční stabilitu oproti generaci X, preferuje využití nástrojů sdílené ekonomiky;</p> <p>Klade důraz na etickou stránku spotřeby, zajímá se o globální hodnoty, seberozvoj a nové zážitky.</p>	<p>Vyrostli v rodinách s různými strukturami, například z etnického nebo genderového hlediska;</p> <p>Váží si rovnost ve společnosti a vystupují proti jakýmkoliv formám diskriminace;</p> <p>Zajímají se o své ambice a osobní růst;</p> <p>Jsou vždy v kontaktu, neustále využívají moderní technologie pro komunikaci;</p> <p>Jsou přesvědčení v tom, že značky mají být společensky odpovědné a musí měnit svět k lepšímu;</p> <p>Oceňují pohodlí a rovnováhu, i když je jen krátkodobá.</p>

Zdroj: vlastní zpracování

4 Vlastní práce

Tato část práce se zaměřuje na aplikování teoretických poznatků na téma etiky v reklamě v praxi. Nejprve budou v práci představeny vybrané firmy, poté se popíší marketingové aktivity, které měly rezonanční charakter, obsahovaly kontroverzní podtext a byly negativně vnímány publikem. Následně v práci dojde k vlastnímu šetření v podobě dotazování, jehož úkolem bude zjistit názory generací Y a Z na problematiku etiky v reklamě.

4.1 Příklady neetické reklamy v letech 2016-2019

Úvodní podkapitola bakalářské práce se zabývá představením společností, v jejichž marketingové propagaci byla zaznamenána neetická reklama. Pozornost se věnuje americkému řetězci restaurací rychlého občerstvení Burger King, značce sportovního oblečení Nike a švédskému výrobcí oblečení a módních doplňků H&M. Dále budou zkoumány příklady neetické reklamy v marketingové propagaci těchto společností a důsledky.

4.1.1 Reklama fast-foodu Burger King

Burger King Corporation (dále jen Burger King) je americká společnost, která vlastní celosvětovou síť restaurací rychlého občerstvení a specializuje se na výrobě hamburgerů, tj. primárně whopperů. Historie vývoje Burger Kingu se výrazně liší od konkurentů v oblasti rychlého občerstvení, a to mnoha svými vzestupy a pády. Tak v průběhu vývoje společnosti, která byla založena v roce 1954, organizace vystřídala čtyři majitele. Od otevření prvních prodejen Burger King připomínal svého hlavního soupeře McDonalds, avšak charakterizoval se tím, že ceny produktů v jeho nabídce byly fixní a poněkud vyšší. Kromě toho značka vynikala způsobem přípravy pokrmů. Burger King trval na zachování výživných, vitamínových hodnot hovězího masa pro burgery při vaření na grilu bez použití oleje. Tři roky po založení společnosti se v nabídce společnosti objevil originální sendvič Whopper, který návštěvníci okamžitě oblíbili. Pro posílení úspěšnosti podnikání zakladatelé řetězce rozhodli využít několik marketingových nástrojů a natočili propagační video o Burger Kingu a Whopperech (Lewis, 2021).

Od té doby značka pravidelně pracuje na propagační činnosti a vyvíjí marketingové kampaně, které vyvolávají rezonanci ze strany potenciálních a stávajících zákazníků. V současné době její marketingová strategie je založena na tři základních myšlenkách. První z nich spočívá v tom, že protichůdné nápady fungují a je třeba je aktivně používat. Druhá myšlenka naznačuje, že pokud je něco, co vypadá jako reklama a zní jako reklama, pak to pravděpodobně není dobrá reklama. Třetí myšlenka se zakládá na tom, že pokud společnost nemá finance, to nesmí být problémem (Watson, 2020). Aktuální marketingové akce a reklamy Burger Kingu se vyznačují kreativními, i když velice kontroverzními koncepty. Velice často překračují hranice etických zásad a balancují na okraji slušného a neslušného (Lee, 2017, s. 40-43).

Jednou z takových reklam se stalo propagační video z roku 2019, ve kterém se objevili lidé, kteří jedli hamburgery hůlkami. Vedle toho, že reklama byla určena pro obyvatele Nového Zélandu, v jejím popisu bylo uvedeno, že po ochutnání burgeru chuťové receptory stoupnou až do Ho Či Minova města, což je největší vietnamské město na jihu země (viz Obrázek 1) (SCMP.com, 2019).

Obrázek 1: Neetická reklama společnosti Burger King



Zdroj: SCMP.com, 2019

Mnoha lidem připadalo, že tato reklama zesměšňuje asijské stravovací návyky, navíc k tomu, že se v reklamě neobjevila žádná osoba vietnamského původu. Podle uživatelů přidání chilli omáčky do sendviče neznamená, že se stane vietnamským, kdyžto hůlky jsou

ve skutečnosti pohodlným stolním příborem, který se v Asii používá několik tisíc let (Hollingsworth, 2019). Pro některé lidi odkaz na Asiaty v této reklamě symbolizoval šíření kulturní nenávisti, protože se reklama objevila jen chvíli po teroristickém útoku na mešity v novozélandském Christchurchi, při kterém zemřelo 50 lidí (Ellis-Petersen, 2019).

Brzy po incidentu Burger King odmítl inzerování nového kuřecího burgeru a omluvil se před uraženými občany. Zaměstnanci sítě uznali, že reklama je necitlivá a neodráží hodnoty značky ve vztahu k rozmanitosti a integraci (Ellis-Petersen, 2019).

4.1.2 Reklama značky Nike

Nike je světová společnost prodávající sportovní potřeby, která byla založena v roce 1964. Již dlouhou dobu firma zaujímá vedoucí postavení v odvětví výroby sportovní obuvi, oblečení, doplňků a souvisejících produktů. Současně však to nejsou pouze produkty pro sportovce, ale i oblíbené věci pro ty, kteří si vysoce váží komfort, kvalitu a estetiku. Příběh společnosti Nike začal, když se obyčejný student Phil Knight, který se pravidelně účastnil běžeckých závodů na střední vzdálenosti a hledal pohodlnou obuv, rozhodl založit společnost Blue Ribbon Sports. Poté, co získal ekonomické vzdělání na Stanfordské univerzitě, začal navštěvovat marketingové semináře a obohacovat své znalosti. Na jednom takovém semináři navrhl koncept nového podnikání, který byl základem jeho budoucí společnosti. Rozhodl se zajistit dodávku sportovní obuvi do Ameriky z asijských zemí, kde výroba vyžadovala menší peněžní vklady. Po prvních investicích začal podnik růst neuvěřitelnou rychlostí a společnost brzy otevřela vlastní výrobu sportovní obuvi (NTenis.cz, 2021).

Společnost se také proslavila jako sponzor mnoha sportovců a sportovních týmů po celém světě. Od 90. let je však Nike pravidelně kritizována za to, že její výrobky se vyrábějí v továrnách v Číně, Vietnamu, Indonésii a Mexiku, kde se porušuje pracovní legislativa (Marshall a Morreale, 2018). Skupina aktivistů China Labor Watch zaznamenala, že továrny, s nimiž Nike spolupracovala, porušovaly vietnamské zákony o minimální mzdě a o placení přesčasů. K tomu docházelo ještě na konci roku 1996, i když firma tvrdí, že se takových praktik vzdala. Od letošního roku se Nike ocitla v krizi. Nejprve Čína oznámila bojkot značky kvůli tomu, že společnost přestala kupovat bavlnu z provincie Sin-t'iang. Následně originální logo značky (tzv. swoosh) se nelegálně používalo při vytváření satanských tenisek kolektivem MSCHF (MacGuill, 2018).

Přestože je Nike známá svými partnerstvími se známými sportovci a celebritami, její pověst byla v poslední době poškozena kvůli situaci, která se odehrála v roce 2016. Reklamní kampaň značky, která se věnovala 30. výročí legendárního sloganu Just Do It, probíhala s účastí známého amerického fotbalisty a aktivisty Colina Kaepernicka. V rámci kampaně fotbalista napsal tweet, kde uváděl, že člověk musí v něco věřit, i když to znamená obětovat všechno (v originálu Believe in something, even if it means sacrificing everything).

Skandál v americkém profesionálním sportu vypukl, když Kaepernick před jedním z předsezonních zápasů odmítl vestoje poslouchat americkou národní hymnu. Své chování sportovec vysvětlil protestem proti činům policie vůči černošskému obyvatelstvu a proti sociální a rasové nespravedlnosti. Americký prezident Donald Trump v říjnu vyzval NFL, aby Kaepernicka suspendovala na několik zápasů nebo na celou sezonu za to, že nerespektuje zemi a její vlajku. Řada velkých korporací, včetně Nike, však vydala prohlášení na podporu sportovců a jejich práva na vyjadřování vlastního postoje (iRozhlas.cz, 2018) (viz Obrázek 2).

Obrázek 2: Neetická reklama společnosti Nike



Zdroj: The Guardian, 2018

Rozhodnutí Nike udělat Kaepernicka tváří kampaně vyvolalo kritiku konzervativně a vlastenecky smýšlejících uživatelů sociálních sítí. Na Twitteru získaly na popularitě

hashtagy #BoycottNike a #JustBurnIt, pod kterými uživatelé začali nahrávat fotografie a videa toho, jak trhají nebo vypalují výrobky společnosti. V komentářích aktivisté poukazovali na to, že to nedělají kvůli rasistickému přesvědčení, ale z pocitu vlastenectví. Neúcta k hymně a vlajce, kterou podle nich vyjádřil Kaepernick, je neúctou k válečným veteránům a americkým svobodám obecně (Kelner, 2018).

4.1.3 Reklama společnosti H&M

H&M (Hennes & Mauritz) je švédská společnost, která je považována za největší evropský maloobchodní řetězec s oděvy, jehož ústředí se nachází ve Stockholmu a New Yorku. Společnost byla založena v roce 1947 a nyní je druhým největším globálním maloobchodníkem, který působí v 71 zemích světa. H&M realizuje prodej oděvů, obuvi, doplňků, spodního prádla, plavek, kosmetiky a domácího zboží v segmentu mass market. Hlavní principy značky jsou vysoká kvalita zboží, demokratické ceny a dodržování nejnovějších módních trendů v režimu fast fashion (Giertz-Mårtenson, 2011, s. 110). Společnost nemá vlastní výrobní prostory, ale zadává objednávky v továrnách asijských zemí, tedy v Číně, Pákistánu a na Srí Lance. To znamená, že H&M se zabývá pouze marketingem, designem oblečení, jeho prodejem a reklamou (Arangarajan, 2021).

Studie zaměřená na marketingovou strategii společnosti H&M uvádí, že společnost vyrábí výrobky pro ty, kteří chtějí sledovat módní trendy, ale ne utrácet za ně spoustu peněz. Cílové publikum H&M jsou převážně ženy, které patří do kategorie mileniálů. Většinou jde o studenty, absolventy vysokých škol, svobodné mladé lidi nebo bezdětné páry. Nakupování vnímají jako dovolenou a nové věci si kupují každou sezónu, aby vypadali podle moderních módních požadavků (Arangarajan, 2021).

V roce 2015 společnost vydala reklamu o významu recyklace odpadů. V ní H&M vyzvala lidi k porušení módních pravidel a oblékání se podle svého uvážení, aniž by se lidé zaměřovali na stereotypy. V roce 2016 zahájila společnost H&M kampaň World Recycling Week, která znovu upozornila na důležitost recyklace odpadů. Mezi známé osobnosti, které spolupracovali s firmou, patří, například, módní návrhář Karl Lagerfeld, zpěvačka M.I.A a Katy Perry, modelka Kendal Jenner, fotbalista David Beckham a mnoho dalších (Edelbaum, 2016).

Navzdory aktivnímu boji proti ekologickým problémům je společnost často obviňována z jiných důvodů. Jedním z nich bylo porušení pracovního práva na část výplaty

mezd, které bylo doprovázeno stávkami, výjezdem do ulic a účastí na internetových akcích pro přilákání pozornosti zaměstnavatelů (Osborne, 2018). H&M se navíc ocitla v epicentru skandálu, který se odehrál v lednu 2018 (viz Obrázek 3).

Obrázek 3: Neetická reklama společnosti H&M



Zdroj: Stack, 2018

Na svých webových stránkách společnost zveřejnila propagační fotografii oblečení, na které bylo zachyceno dítě tmavé pleti v mikině s kapucí. Na mikině bylo napsáno Coolest Monkey In The Jungle, což v překladu znamená „nejvíce cool opice v džungli“. Zmínka o opici v tomto kontextu byla mnohými vnímána jako rasistická a urážlivá. Reklama se podrobila kritice ze strany mnoha známých celebrit, herců a zpěváků (Stack, 2018).

Po kritice H&M reklamu ihned smazala. Mluvčí společnosti řekl CNBC, že společnost se upřímně omlouvá za urážku a bude pracovat na svých zásadách, aby se v budoucnu vyhnula podobným problémům. Nicméně v prvním čtvrtletí roku 2018 společnost oznámila pokles zisku o 44 procent, což představovalo nejnižší hodnotu za posledních 20 let. Do konce roku 2017 zůstaly ve skladech společnosti neprodané výrobky v hodnotě přes čtyři miliardy dolarů (Stack, 2018).

4.2 Dotazníkové šetření

Kapitola se věnuje dotazníkovému šetření s účastí respondentů, kteří vyjadřovali svůj názor na problematiku reklamy a její neetických podob. Jako první je popsána identifikace dotázaných osob, poté se provádí analýza získaných odpovědí. Na konci jsou výsledky dotazování shrnuty a dochází k ověření stanovených hypotéz.

4.2.1 Identifikace respondentů

Při zpracování bakalářské práce bylo organizováno vlastní dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, jaké jsou odlišnosti ve vnímání neetické reklamy různými generacemi. Výzkum probíhal online, aby bylo možné získat co nejvíce odpovědí. Dalším důvodem k provedení elektronického šetření bylo to, že zástupci cílených generací tráví hodně času na internetu a vyplnění dotazníku podobným způsobem bude pro ně vhodnějším.

Dotazování se účastnili respondenti různých věkových kategorií, kteří patří do poválečné generace, generace X, generace Y (mileniálové) a generace Z (zoomerů). Celkem bylo získáno 187 vyplněných dotazníků, z nichž ovšem relevantní byly pouze 142. To souviselo s tím, že bakalářská práce se zaměřila na porovnání názorů generace mileniálů a zoomerů. Odpovědi respondentů zahrnutých do ostatních generací tak byly vyřazeny. Počet oslovených mileniálů trochu převažoval nad počtem oslovených zoomerů, konkrétně v poměru 79 respondentů proti 63 respondentům.

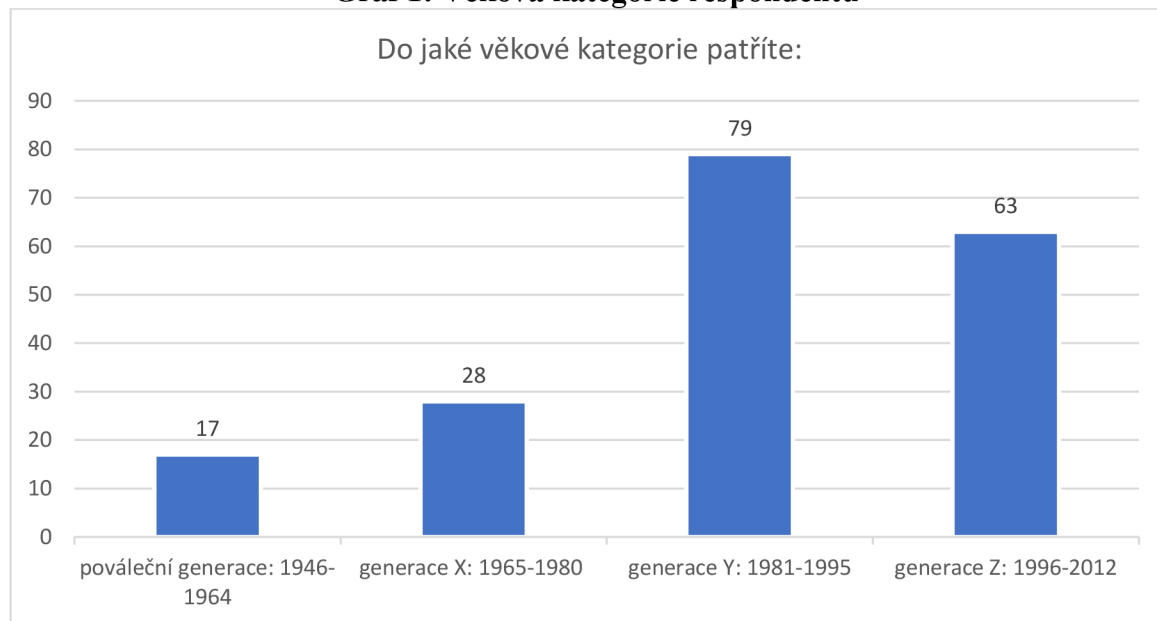
V otázce pohlaví se podařilo dosáhnout téměř rovnovážných hodnot. Dotazování se účastnilo 79 žen (56 %) a 63 mužů (44 %). Počet žen, které byly narozeny v letech 1981-1995 (49 osob, 62 %), byl mírně vyšší oproti počtu žen narozených v letech 1996-2012 (30 osob, 38 %). Naopak počet mužů patřících do generace Y (30 osob, 48 %) byl menší v porovnání s počtem mužů generace Z (33 osob, 52 %).

V rámci dotazování taktéž došlo ke zkoumání vzdělání respondentů, jelikož může mít přímý vliv na vnímání reklamy. Ukázalo se, že největší skupinu dotázaných (122 osob, 86 %) tvořili lidé, kteří mají střední vzdělání s maturitou, což lze odůvodnit převažováním ve výzkumu osob mladého věku. Výrazně méně je lidí s vyšším vzděláváním, a to 15 osob (11 %), pouze jedna dotázaná osoba má vyšší odborné vzdělávání. Pozoruhodné je, že 80 % osob s vyšším vzděláváním to jsou mileniálové. Základní vzdělání nemá žádný z respondentů a střední vzdělání s výučním listem má jen 4 osoby.

4.2.2 Analýza získaných odpovědí

Níže jsou v této kapitole uvedeny výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na problematiku etiky v reklamě. Aby bylo lépe vidět rozdíly mezi vnímáním reklamy generací Y a generací Z, grafy znázorňující odpovědi respondentů, jsou představeny v podobě několika sloupců.

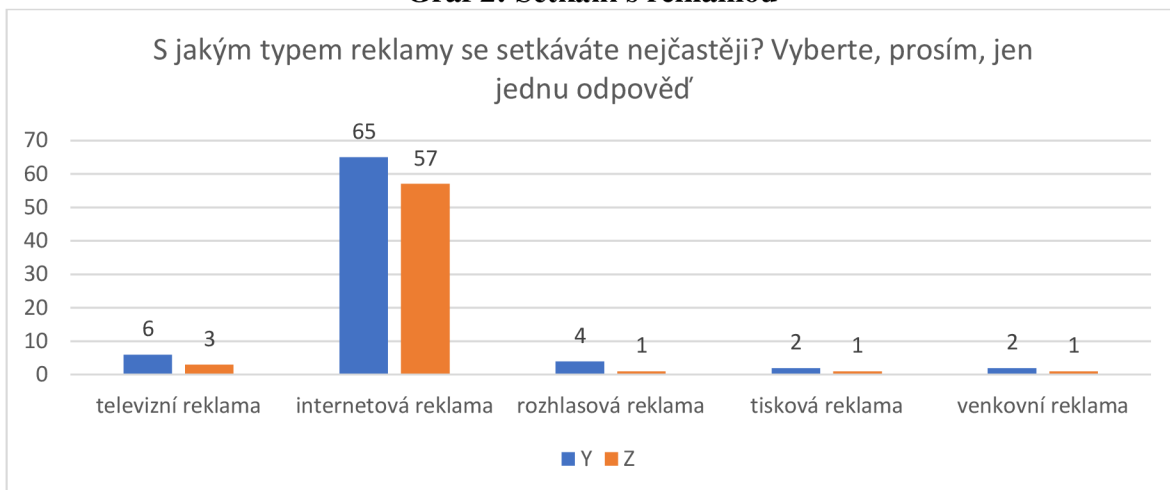
Graf 1: Věková kategorie respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

První otázka provedeného šetření měla za cíl vyčlenit ze všech respondentů pouze ty, co patří do skupiny mileniálů či zoomerů (viz Graf 1). Vzhledem k tomu bylo dotázaným osobám nabídnuto označit, v jakém období se narodily. Zjistilo se, že dotazník začalo vyplňovat 17 osob poválečné generace (9 %), 28 osob generace X (15 %), 79 osob generace Y (43 %) a 63 osob generace Z (35 %). V konečném důsledku ve vyplnění dotazníku pokračovali pouze ti respondenti, kteří se narodili po roce 1981. Celkově se dotazování účastnilo 182 respondentů, ale nakonec 16 z 17 otázek vyplňovalo pouze 142 osob.

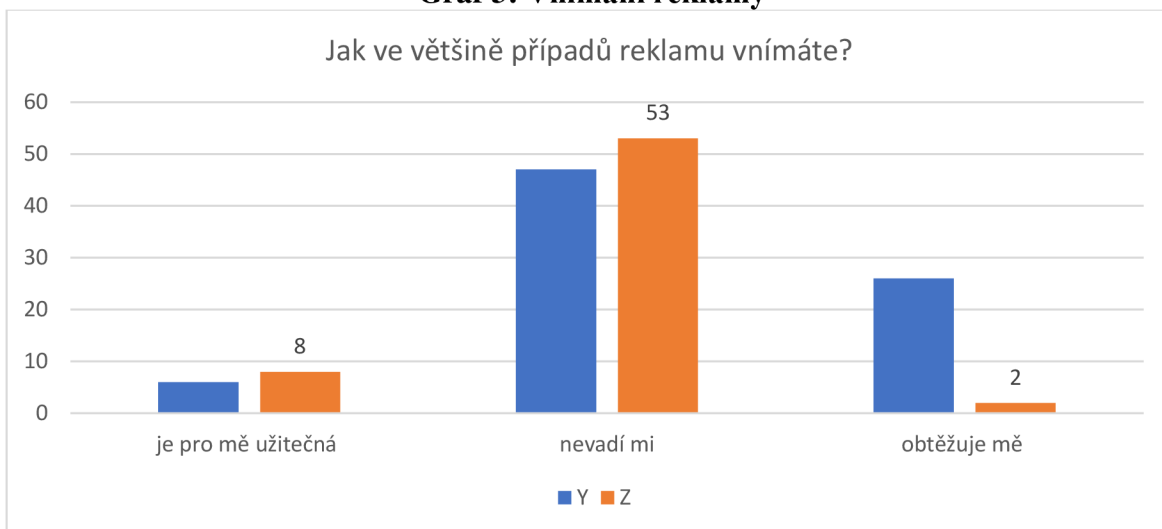
Graf 2: Setkání s reklamou



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 zobrazuje výsledky odpovědí respondentů na otázku o tom, s jakým typem reklamy se respondenti setkávají nejčastěji. Není překvapením, že převažující podíl jak mileniálů, tak i zoomerů, vidí reklamu hlavně na internetu. Tuto odpověď si zvolilo 82 % generace Y a 90 % generace Z. Podíl televizní, rozhlasové, tiskové a venkovní reklamy byl velice nepatrný, což může souviset s tím, že mladá generace s médii v podobě televize, tisku a rozhlasu interaguje pouze málo. Podíl venkovní reklamy zase vždy závisí na tom, kde respondent pobývá. Ale i tu je možné předpokládat, že podíl internetové reklamy je nyní vyšší oproti venkovní.

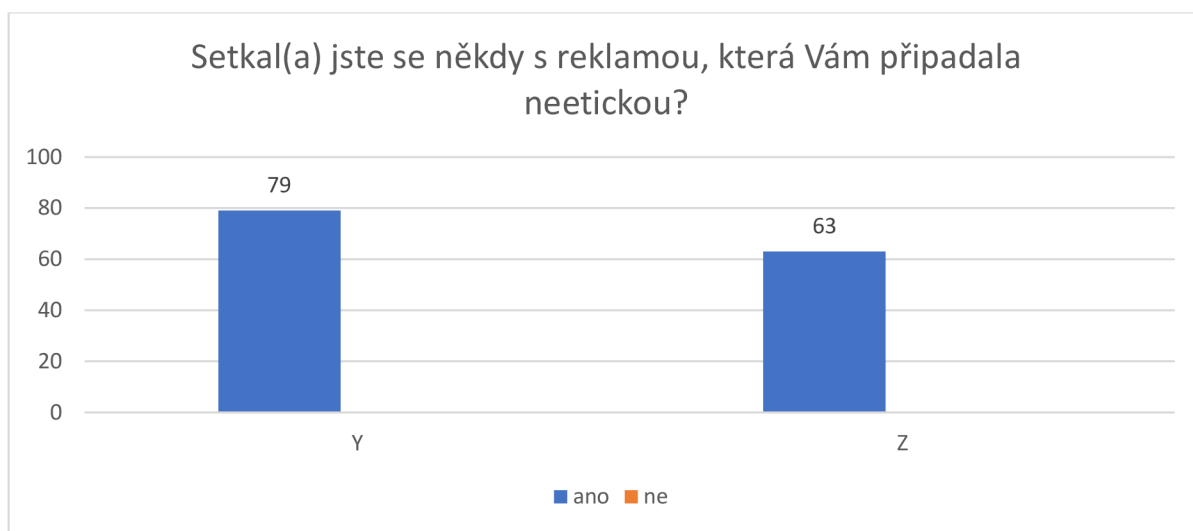
Graf 3: Vnímání reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 3 jsou zobrazeny odpovědi respondentů na otázku o tom, jak reklamu ve většině případů vnímají. Zajímavé je, že velký počet dotázaných (47 mileniálů a 53 zoomerů, tj. 100 z celkem 142 respondentů, což je 72 % respondentů) reklamu vnímá neutrálně, jelikož mu nevadí. Podle 14 respondentů (10 %) je reklama užitečná, ale 28 respondentů (20 %) poznamenalo, že reklama je obtěžuje. Dané výsledky naznačují, že převažující část mladých lidí se k reklamě vztahuje více méně dobře a nedělá z ní nějaký zvláštní problém.

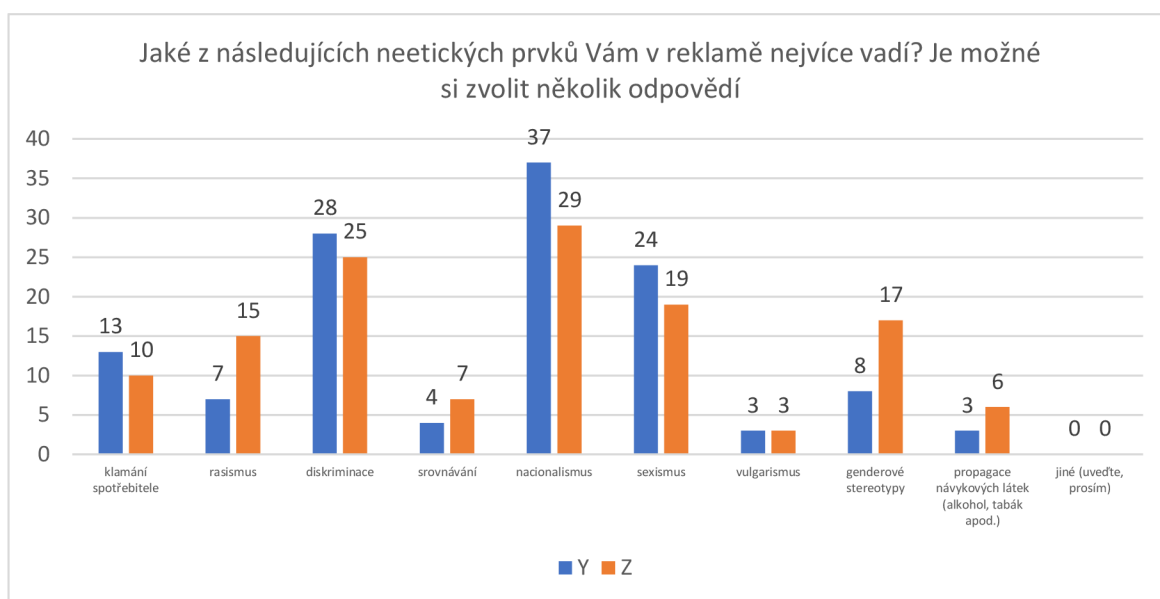
Graf 4: Setkání s neetickou reklamou



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi reklamními sděleními se nyní často vyskytují taková, která mohou po sobě nechat negativní dojem, jelikož jsou klamavá, diskriminační, rasistická či nějakým jiným způsobem urážlivá pro příjemce. Graf 4 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku o tom, zda se někdy setkali s reklamou, která jim připadala neetickou. Z výsledků vyplynulo, že 100procentní podíl respondentů z obou skupin se alespoň jednou v životě setkal s takovou reklamou. S ohledem na počet reklamy v moderním světě tyto odpovědi nejsou překvapivé, i když naznačují, že problém neetické reklamy získává stále větší význam.

Graf 5: Neetické prvky v reklamě, které respondentům nejvíce vadí

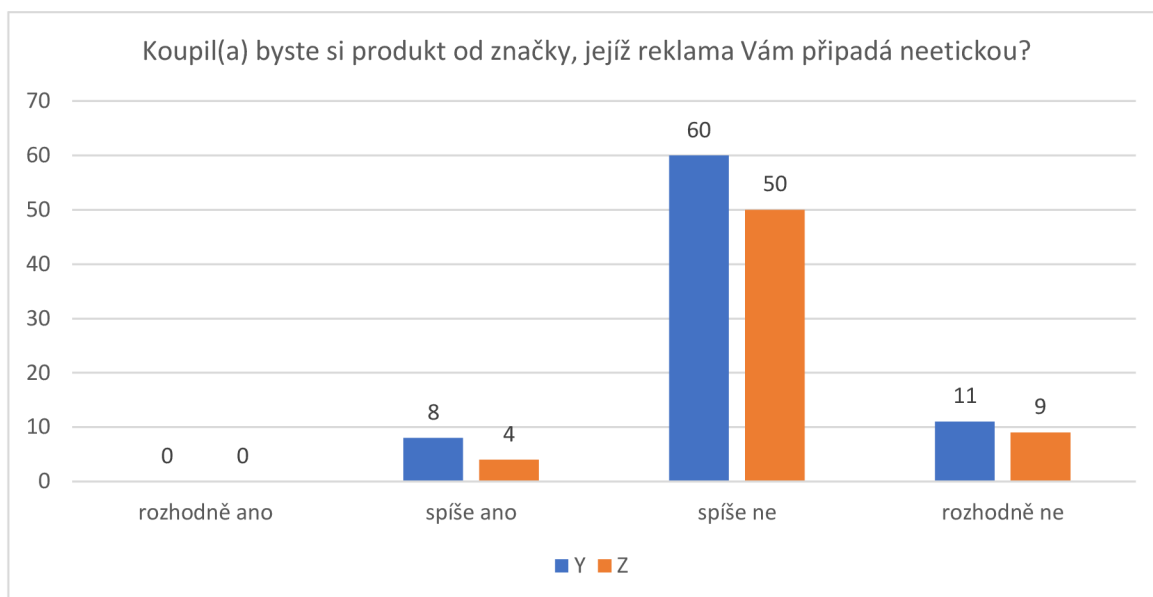


Zdroj: vlastní zpracování

Vnímání neetické reklamy je pro každou osobu individuální, jelikož záleží na jejich osobních zkušenostech a na problémech, o které se zajímá. Pátá otázka provedeného dotazování zkoumala, jaké z uvedených neetických prvků vadí respondentům nejvíce (viz Graf 5). Cílem tohoto dotazu bylo zjistit, zda dvě analyzované generace různě vnímají jednotlivé problémy současnosti a pokud ano, pak v čem tyto odlišnosti spočívají. Pokud se podíváme na odpovědi ze strany generace Y, tj. mileniálů, ukáže se, že jejich pozornost je nejvíce zaměřena na takové neetické prvky jako nacionalismus (37 osob, 47 %), diskriminace (28 osob, 35 %), sexismus (24 osob, 30 %) a klamání spotřebitele (13 osob, 16 %). Sumární procento je zde vyšší kvůli tomu, že si respondenti mohli zvolit několik odpovědí.

Co se týče generace Z, nejvíce jim vadí nacionalismus (29 osob, 46 %), diskriminace (25 osob, 40 %), sexismus (19 osob, 30 %) a genderové stereotypy (17 osob, 27 %). To naznačuje, že mileniálové a zooloři téměř stejně negativně vnímají nacionalistické projevy v reklamě, diskriminační výrazy a reklamu, kde se objevuje sexismus. Jejich názory jsou odlišné pouze v kontextu výběru čtvrtého prvku, kterým mileniálové označili klamání spotřebitele, zatímco zooloři si vybrali genderové stereotypy. Z toho vychází, že genderové stereotypy jsou pro zatím nejmladší generaci důležitější a možná i budou ještě více významné pro následující generaci.

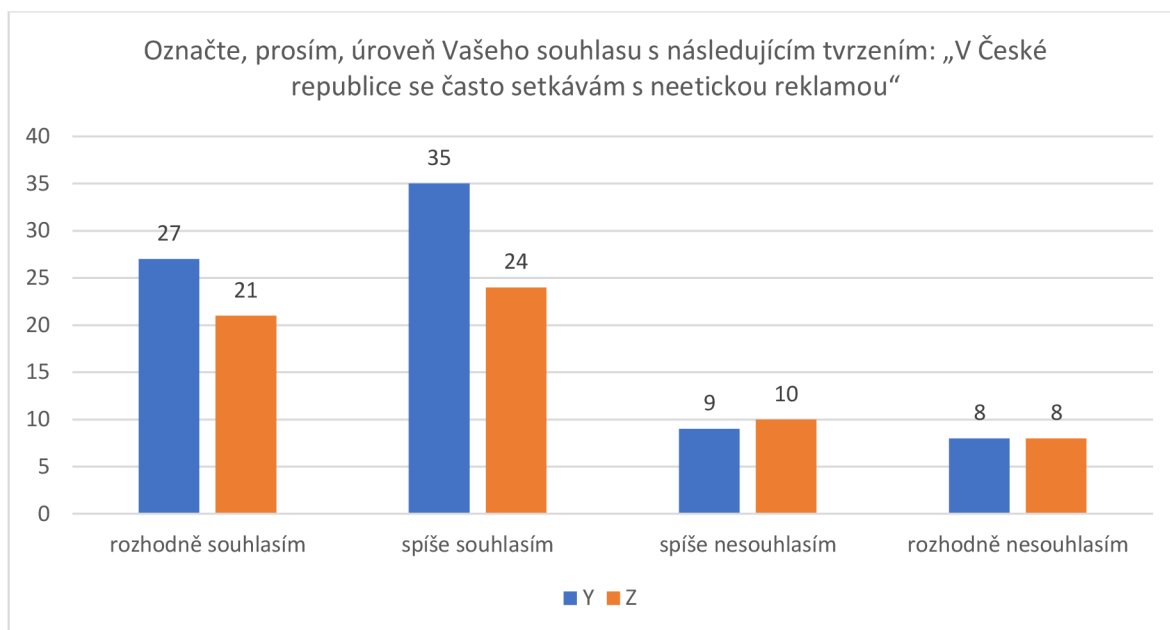
Graf 6: Koupě produktů neetické značky



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 zobrazuje výsledky odpovědí respondentů na otázku o tom, zda by si koupili produkt od značky, která propaguje své výrobky či služby neeticky. Z nich plyne, že celkem 110 z 142 dotázaných osob (77 %) produkty takové značky by si spíše nekoupili. Rozhodně s tím souhlasilo jiných 20 osob, které tvoří 14 % respondentů. Zajímavé taktéž je, že žádný z dotázaných nevedl, že by si koupil produkt od značky s neetickou reklamou. Váha ve svém rozhodnutí pouze 12 osob, z nichž ale je počet mileniálů dvakrát vyšší. Přestože to nemůže sloužit podkladem pro vyvození konkrétních závěrů, je možné předpokládat, že mileniálové jsou oproti zoomerům méně neblahosklonní vůči značkám s neetickými propagačními prvky.

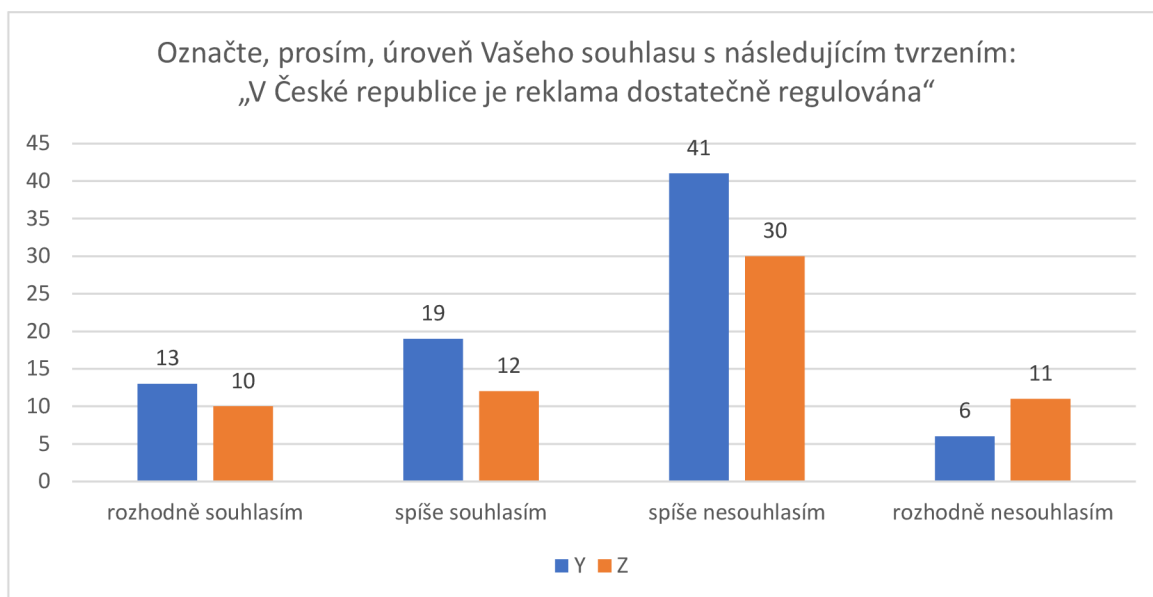
Graf 7: Setkání s neetickou reklamou v České republice



Zdroj: vlastní zpracování

Lidé v různých zemích mají různé pohledy na to, co se považuje za neetické. Vzhledem k tomu šestá otázka provedeného šetření byla zaměřena na to, jak velký je počet neetické reklamy v České republice. Respondenti měli vyjádřit svůj souhlas s tvrzením o tom, že se v zemi často setkávají s takovou reklamou (viz Graf 7). Jak vychází ze získaných výsledků, respondenti mají velmi odlišné názory, i když podíl mileniálů a zoomerů na každé variantě byl téměř stejný. Celkem 59 respondentů neboli 42 % uvedlo, že s daným tvrzením jsou spíše souhlasní. Rozhodně s tím souhlasí 48 jiných dotázaných, což vytváří podíl 39 %. To znamená, že u 81 % všech dotázaných převažuje názor o tom, že je česká reklama často neetická. Spíše s tím nesouhlasí skoro stejný podíl mileniálů (9 osob) a zoomerů (10 osob) a rozhodný nesouhlas s uvedeným tvrzením vyjádřilo 16 osob (8 osob generace Y a 8 osob generace Z). Tyto výsledky mluví o tom, že situace v České republice jistě vyžaduje nějaké nápravy.

Graf 8: Regulace reklamy v České republice

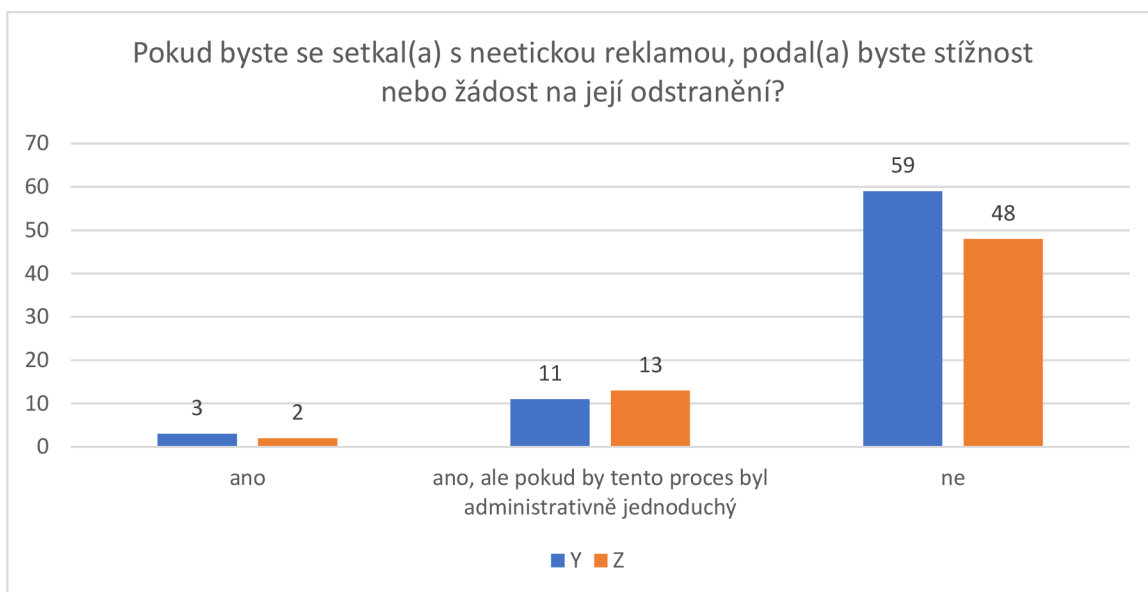


Zdroj: vlastní zpracování

V teoretické části práce bylo uvedeno, že regulováním reklamy v ČR se věnuje zákon č. 40/1995 Sb., zákon o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., zákon č. 20/1966 Sb., ale také zákon č. 337/1992 Sb. Kromě toho společenskou odpovědnost reklamy v zemi plní arbitrážní komise Rady pro reklamy. Jak je vidět na grafu 8, osmá otázka provedeného dotazování se zabývala zkoumáním názorů respondentů na to, zda je v České republice reklama dostatečně regulována. Tady je na místě poznamenat, že Rada pro reklamu nemá žádný pravomocný charakter, její rozhodnutí slouží jako pouhá doporučení, přičemž se její činnost nevztahuje na politickou, sociální a volební reklamu, jde totiž jen o komerční reklamní sdělení.

Výsledky odpovědí respondentů ukázaly, že podle většiny není reklama dostatečně regulována v zemi. S tím souhlasí celkem 62 % dotázaných neboli 88 osob, ze kterých s tvrzením v otázce rozhodně souhlasilo 17 osob (12 % na celkovém počtu respondentů). Naopak spíše souhlasilo s tvrzením o dostatečné regulaci reklamy v ČR 31 osob (22 %) a rozhodně s tím souhlasilo 23 osob (16 %). Zde je možné poznamenat, že zákonů na regulaci reklamy v zemi existuje opravdu dost, ale otázkou je, zda všechny z nich skutečně mohou regulovat neetické prvky a jakým způsobem se tyto neetické prvky identifikují.

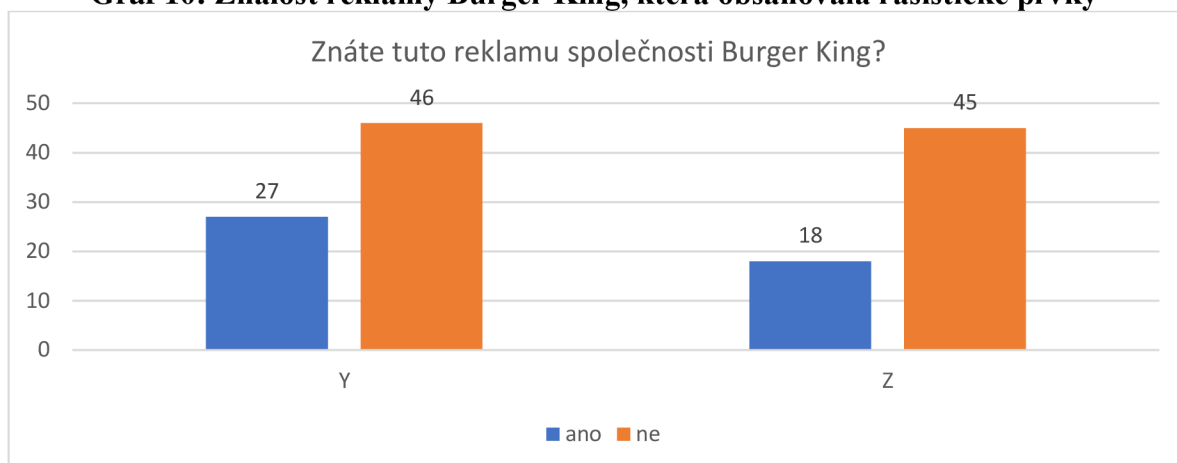
Graf 9: Reakce na setkání s neetickou reklamou



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti se často setkávají s neetickou reklamou a tady vyplývá zajímavá věc týkající se toho, jak na tuto reklamu reagují a zda chtějí tento problém vyřešit. To je důvod zařazení do dotazníku deváté otázky ohledně toho, zda by respondenti podali stížnost nebo žádost na odstranění neetické reklamy, pokud by se s takovou setkali (viz Graf 9). Výsledky respondentů nebyly příliš optimistické. Tak celkem 107 z 142 respondentů (75 %) uvedlo, že by takovou stížnost nepodalo. Jen 5 osob (4 %), z nichž 3 osoby jsou mileniálové a 2 osoby jsou zoomerši, uvedli, že v případě setkání s neetickou reklamou podání žádosti na její odstranění pro ně bude běžnou záležitostí. Pozoruhodný je také výběr jiné odpovědi. Celkem 24 osob (17 %) zmínily, že takovou žádost či stížnost by podaly, ale jen v případě, že tento proces bude administrativně jednoduchý. Nejspíše nejoptimálnější řešením této situace bude online podání žádosti s možností prohlížení všech reklam, kde byly uživateli zaznamenány neetické prvky.

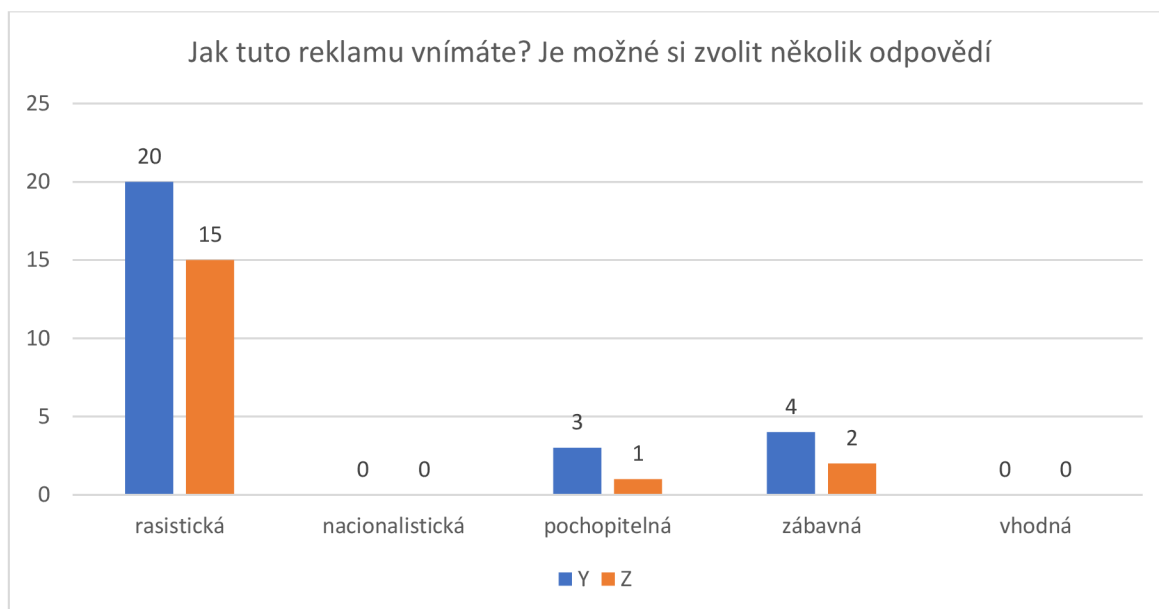
Graf 10: Znalost reklamy Burger King, která obsahovala rasistické prvky



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce 10 byl respondentům představen obrázek z reklamního videa společnosti Burger King, která vyvolává rezonanci kvůli obsahování rasistického sdělení. Vzhledem k tomu, že tato reklama byla zaměřena na trh Nového Zélandu a do Česka se dostala jen prostřednictvím několika médií, zjišťovalo se, zda respondenti tuto reklamu vůbec znají. Podle získaných výsledků, tato reklama je známá pouze pro 45 z 142 respondentů, tj. pro téměř třetinu dotázaných. Počet mileniálů v tomto ukazateli byl o něco vyšší oproti počtu zoomerů. Na základě těchto výsledků se dále pracovalo s vnímáním představené reklamy.

Graf 11: Vnímání reklamy Burger Kingu



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 zobrazuje odpovědi dotázané mládeže na téma toho, jak vnímá reklamu Burger Kingu, kde lidé jedli whopper hůlkami. Očekávaně velice velký podíl respondentů,

kteřý zastupovalo 35 osob (78 %), uvedl, že tato reklama je rasistická. Dále 4 osoby taktěž uvedly, že je reklama pochopitelná a 6 osob zmínilo, že je reklama zábavná. S ohledem na tyto výsledky lze dodat, že společnost Burger King vždy používala ve své komunikaci kontroverzní prvky, které vyvolávaly rezonanci ze strany publika. Pochopitelně zdaleka na každá její reklama by mohla projít etickou kontrolou a zkoumaná kampaň zde není výjimkou.

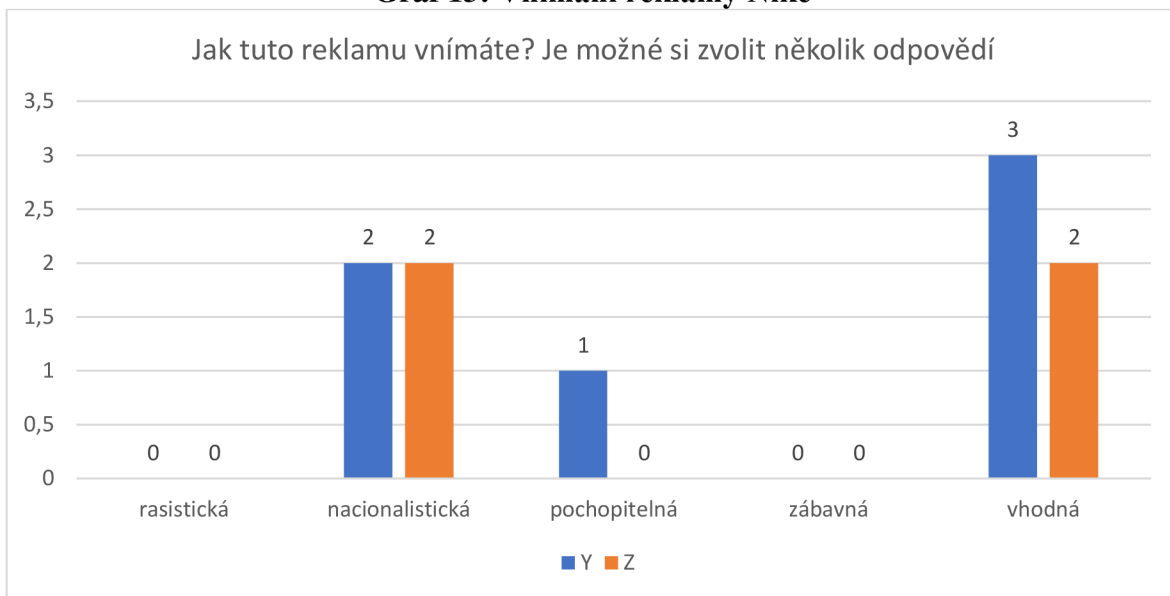
Graf 12: Znalost reklamy Nike, která měla nacionalistický podtext



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 zobrazuje odpovědi respondentů, ve kterých měli uvést, zda jsou seznámeni s reklamou společnosti Nike, kterou se účastnil hráč amerického fotbalu Colin Kaepernick. Masová diskuze ohledně chování fotbalisty a jeho kritika se odehrála hlavně na sociálních sítích (zejména na Facebooku a Twitteru) a postupně se dostala do českého prostředí, i když ve mnoha menší míře. Jak je vidět z poskytnutých odpovědí, danou reklamu zná jen 10 z 142 dotázaných respondentů. Tak nízký podíl lze také odůvodnit tím, že se daná marketingová kampaň dotkla jen Američanů, kteří v činech Kaepernicka viděli neúctu vůči veteránům. Vnímání této reklamy se probíralo v následující otázce.

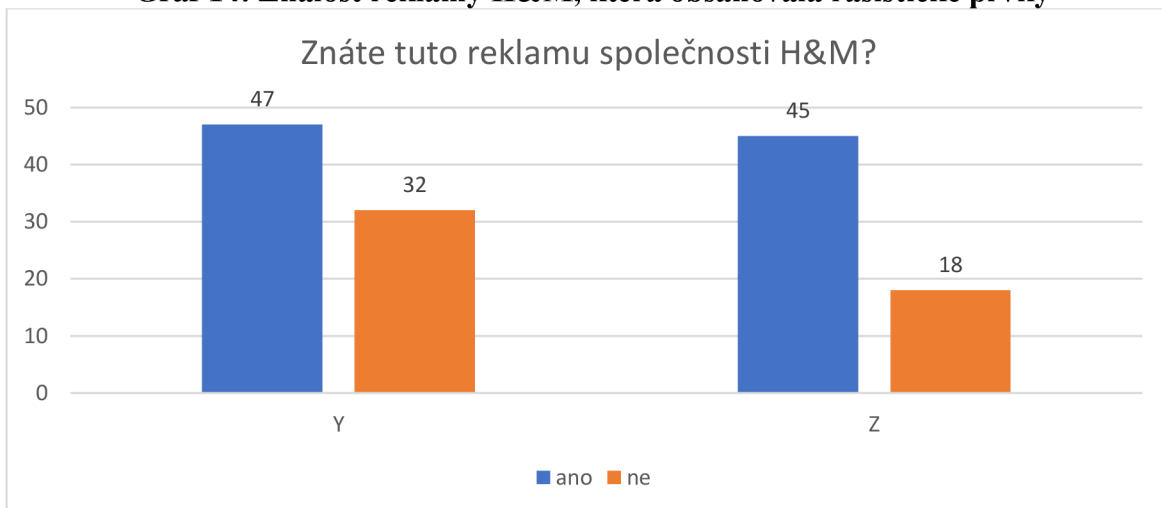
Graf 13: Vnímání reklamy Nike



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 13 je vidět odpovědi respondentů na otázku o tom, jak vnímají reklamu Nike s Colinem Kaepernickem. Cílem tohoto dotazu bylo odhalit, zda souhlasí s názory Američanů na to, že reklama obsahuje neetické prvky. Za nacionalistickou tuto reklamu považují 4 osoby, z nichž dvě jsou mileniálové a dvě jsou zoomerři. Jedna osoba zmínila, že je reklama pochopitelná a 5 osob uvedlo, že je daná reklama vhodná. Odpovědi respondentů jsou ve mnoha ohledech odlišné, i když je třeba poukázat na to, že zdaleka ne všichni ji vnímají jako nevhodnou.

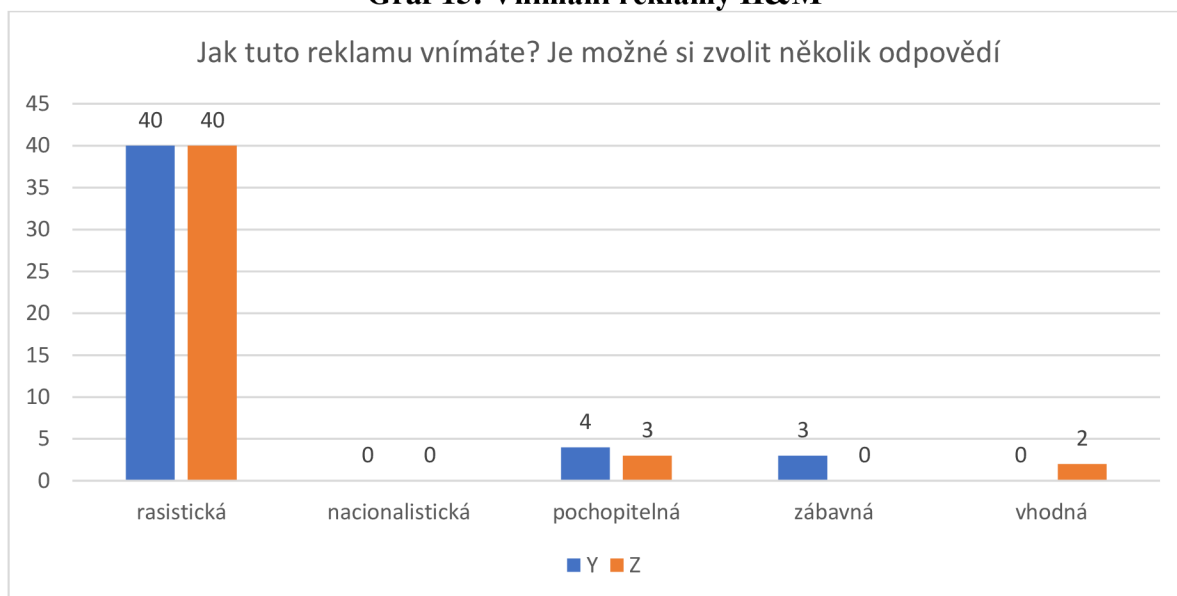
Graf 14: Znalost reklamy H&M, která obsahovala rasistické prvky



Zdroj: vlastní zpracování

Posledním příkladem neetické reklamy se stal obrázek na webových stránkách švédské společnosti H&M, kde se objevil chlapec v mikině s nápisem, který se nepřímo dotýkal jeho rasové příslušnosti (viz Graf 14). Tato reklama vyvolává širokou rezonanci v internetovém prostředí a mimo něj, dostala se do mnoha lokálních médií, včetně těch českých. Proto není překvapením, že ji zná dost velký počet respondentů. S reklamou je seznámeno 65 % všech dotázaných (92 osob), z nichž je 47 mileniálů (51 %) a 45 zoomerů (49 %). Následující otázka pracovala s jejím vnímáním.

Graf 15: Vnímání reklamy H&M



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 eviduje odpovědi respondentů na otázku o tom, jak vnímají reklamu značky H&M, zda je podle dotázaných rasistickou, nacionalistickou, pochopitelnou, zábavnou či vhodnou. Celkem 80 z 92 respondentů (87 %) uvedlo, že tato reklama obsahuje prvky rasismu, přičemž s daným tvrzením souhlasí stejný počet mileniálů a zoomerů (40 osob). Za pochopitelnou reklamu považuje jen 7 osob, je vhodná pro 2 respondenty a zábavná pro 3 jiné osoby. Celkově je názor mládeže na tuto reklamu jasný a je zřejmě negativní s ohledem na výsledky otázky 5.

Poslední dvě otázky provedeného šetření byly identifikační a jejich cílem bylo zjistit více informací o dotazovaném vzorku. Za prvé, zjišťovalo se, jaké je nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Z otázky 16 vyplynulo, že 86 % dotázaných má střední vzdělání s maturitou. Dále jen 15 respondentů z celkem 142 dotázaných má vysokoškolské vzdělání,

z nichž 12 osob jsou mileniálové. Jedna osoba, která patří do generace zoomerů, má vyšší odborné vzdělání a 4 osoby mají střední vzdělání s výučním listem.

Co se týče pohlaví respondentů, dotazování se účastnilo 79 žen a 63 mužů, tj. podíl zástupců obou pohlaví byl jen málo odlišný. Pokud jde o rozdělení z hlediska generací, ve skupině mileniálů počet žen převažoval nad počtem mužů (49 osob proti 30 osobám), kdyžto ve skupině zoomerů počet mužů a žen byl téměř stejný. Dotazníkový vzorek tak tvořila žena, která má střední vzdělání s maturitou.

4.2.3 Shrnutí výsledků

Na základě výsledků dotazování je možné vyvodit následující závěry o vnímání mládeží neetických prvků v reklamě. Výzkumu provedeného v této bakalářské práci se účastnilo 142 osob, z nichž počet mileniálů trochu převažoval nad počtem zoomerů. Ukázalo se, že obě generace se nejčastěji setkávají s reklamou na internetu a ve většině případů jim nevádí, nevnímají si ji. Pozoruhodné je, že všichni dotázaní respondenti se v životě alespoň jednou setkali s neetickou reklamou, přičemž generace mileniálů a generace zoomerů za neetickou reklamu považuje takovou, kde se vyskytují zejména prvky nacionalismu, diskriminace a sexismu. Generace Y taktéž negativně reaguje na klamání spotřebitele, zatímco generace Z nahlíží na takové neetické prvky jako genderové stereotypy.

V dotazníku se také zkoumalo, zda by si respondenti koupili produkt od značky, pokud její reklama je neetická. Zjistilo se, že koupě zboží nebo služeb od takové značky je málo pravděpodobné, což poukazuje na to, že neetická reklama má přímý nepříznivý vliv na image organizace a její objem tržeb. Více než 80 % dotázaných si myslí, že v České republice se často setkává s neetickou reklamou a 62 % respondentů je přesvědčeno, že reklama v zemi není dostatečně regulována. Nicméně pouze nepatrný podíl dotázané mládeže poznamenal, že v případě setkání s neetickou reklamou se tento problém pokusí vyřešit. Určitý podíl respondentů uvedl, že by podal stížnost nebo žádost na odstranění neetické reklamy, pokud by tento proces byl administrativně jednoduchý.

Následně se v práci probírala reakce respondentů obou generací na reklamu, kde byly zaznamenány neetické prvky. V případě reklamy společnosti Burger King, kde se objevili lidé, kteří jedli whopper hůlkami, mnozí respondenti uvedli, že je podle nich rasistická. U reklamy společnosti Nike, kde byl natočen fotbalista Colin Kaepernick, který se vyznačoval kontroverzním chováním, část respondentů poznamenala, že je reklama nacionalistická. Jiní

dotázaní ovšem uvedli, že je taková reklama vhodná. Nakonec v případě H&M, na jejíž webových stránkách byla publikována fotografie chlapce tmavé pleti v mikině s nápisem *Coollest Monkey In The Jungle*, respondenti zmínili, že je taková reklama oblečení rasistická.

4.2.4 Vyhodnocení výzkumných otázek

V této bakalářské práci byly stanoveny tři výzkumné otázky. První z nich zněla následně:

- Je dodržování etických principů v reklamě důležité pro obě vybrané generace?

Ukázalo se, že odpověď na tuto otázku je kladná. To vyplynulo z dotazníkového šetření, jmenovitě z odpovědi na otázku o tom, zda by si respondenti koupili produkty značky s neetickou reklamou. Na tento dotaz téměř všichni dotázaní odpověděli záporně. To potvrzuje také to, že při rozboru tří případů neetické reklamy ze strany Burger Kingu, Nike a H&M obě skupiny dotázaných uvedli, že si v ní všimli rasistické či nacionalistické prvky. Druhá výzkumná otázka měla následující podobu:

- Jaká ze dvou vybraných generací vnímá rasistickou reklamu méně negativně?

Odpověď na danou otázku taktéž vyplynula z dotazníkového šetření. Tak celkem ze všech respondentů, kteří považují rasistickou reklamu za neetickou, mileniálové tvořili jen 32 %. Zoomerů zastupovali zbývající podíl 68 %, což hovoří o tom, že rasistickou reklamu vnímají negativněji. Poslední výzkumná otázka zněla:

- Jaká ze dvou vybraných generací vnímá klamavou reklamu méně negativně?

Dotazování ukázalo, že podíl mileniálů, kteří označili klamavou reklamu za neetickou, je větší než podíl zoomerů. Pro generaci Z klamavá reklama není natolik neetická, aby ji věnovali zvláštní pozornost, což může souviset s tím, že si na takovou reklamu již zvyklí. Celkově je možné poznamenat, že postoje obou generací, tj. generace Y a generace Z, jsou vůči neetické reklamě zřejmě negativní.

5 Výsledky a diskuse

Mileniálové se velmi liší od předchozí generace. Tato generace zahrnuje obyvatele digitálního světa, kteří vyrůstali v době internetu a proto jsou velmi technologičtí (Tegze, 2019, s. 77). Pro zástupce generace Y je smartphone pohodlnější než vidlička nebo tužka. Navíc jsou mileniálové nejvzdělanější, jelikož přemýšlí vizuálními obrazy a nejvíce si cení osobní nezávislosti. Tradiční marketingový přístup v jejich případě funguje špatně a je třeba mnohem více dbát na to, aby se firemní propagace vyhnula řadě prvků (Taylor, 2015, s. 183).

To je obzvlášť důležité v kontextu metod, které se aplikují při vytvoření nových reklamních sdělení. Moderní značky se snaží vyniknout na pozadí svých konkurentů a využívají k tomu kontroverzní reklamu, která balancuje na hranici etického a neetického. Nicméně dnešní mládež není náchylná ke koupi věcí, které jsou propagovány podobným způsobem. Zejména mileniálové nejsou sklonní k impulzivním nákupům (Taylor, 2015, s. 183). Zástupci této generace chtějí získat informativní a zajímavý obsah, který přinese do jejich života hodnotu, novinku a pocit sounáležitosti s něčím významnějším než jen hlasité záhlaví či hloupě zábavním. Mileniálové vyžadují autentické příběhy a zajímavé zkušenosti, nikoli pošetilé slogany a prohlášení.

Podobně na tom jsou i zoomeři. Jsou praktičtí, mají větší ambice a touhu studovat a měnit svět k lepšímu (Tegze, 2019, s. 78). Důležité navíc je, že lidé generace Z vyrostli v rodinách s různým složením, což jim poskytlo hluboké znalosti o etnických skupinách a genderových rolích. Není pro nich překvapivá situace, pokud v rodině pracuje jen žena a muž se zabývá domácími pracemi, případně rodina je složena z babičky, matky a dítěti (Taylor, 2015, s. 188). Zoomeři jsou optimističtí a snaží se vymýtit diskriminaci ve všech možných projevech. To stejné očekávají i od značek.

V posledním desetiletí došlo k zásadním změnám v životním stylu mileniálů a zástupců generace Z, jejich hodnoty však zůstaly nezměněny. Nové generace si zachovaly svůj idealismus, věrnost snaze vybudovat lepší svět a víru v to, že byznys může a měl by pomáhat společnosti. V takové situaci přehlížet způsob komunikace s publikem je ovšem zcela nemožné, což poukazuje na přímou závislost mezi hodnotami moderních společností, způsobem jejich komunikace a spotřebitelským chováním.

Dotazníkové šetření provedené v této práci poukázalo na to, že mileniálové a zoomerů nesouhlasí se současným stavem věcí v marketingové propagaci a reklamě, tudíž i požadují zvýšení odpovědnosti a urychlení změn, které pomohou stabilizovat svět s rovnými příležitostmi pro každého. Dnešní mládež se stává náročnější na podnikání a zaměstnavatele, není lhostejná k finančním a environmentálním otázkám, zajímá se o genderové problémy, stereotypy a další aspekty, kteří předchozími generacemi nebyly tak detailněji zkoumány.

To vše naznačuje potřebu přesného sledování, jak generace Y a Z mění své spotřebitelské preference, o jaké trendy se zajímá a co je pro ně aktuálně významné. Dotazování naznačilo, že nyní je třeba dávat pozor na nacionalismus, diskriminaci a sexismus, které jsou pro mileniály a zoomery zcela nepřijatelné. Aby se značky ve své reklamě vyhnuly těmto neetickým prvkům, je třeba kontrolovat následující aspekty.

K tomu, aby se zabránilo existenci nacionalistických prvků v reklamě, je třeba vzdát se nekorektního srovnání návyků, tradic a zvláštností mentality různých národů. Naopak je nutné se snažit zdůraznit jedinečnost těchto aspektů a poukázat na respekt k nim ze strany. Daný problém by se dal vyřešit zvýšením tolerance prostřednictvím určitých propagačních sdělení, kde bude zvýrazněno, že multikulturnost a diferenciací jsou zcela běžným jevem. To stejné platí i pro boj s diskriminací, jejíž základem je varieta ve všech oblastech a společnostech.

Co je také důležité, žádné akceptování diskriminace se nejvíce projevilo v poslední době, zejména pokud jde o rasistickou diskriminaci. To všechno začalo masovými protesty proti policii v květnu loňského roku, které začaly v USA a pokračovaly v řadě zemí Evropy. Mladí lidé po celém světě jsou přesvědčeni, že společnost již dosáhla kritického bodu a situaci je třeba napravit. To je důvod, proč moderní reklamní sdělení zacílená na mileniály a zoomery by měla zohledňovat rozmanitost, a to jak genderovou a rasovou, tak i věkovou, profesní, sexuální, a dokonce i diskriminaci dle vzhledu. Navíc musí moderní značky dbát na to, že i jedna neetická reklama může výrazně zmenšit počet zákazníků.

Nakonec pro zabránění výskytu neetické reklamy v českém prostředí, případně pro její zmenšení, je možné navrhnout vytvoření národní iniciativy. Její podstatou budou webové stránky, kde budou uživatelé schopni prostřednictvím jednoduchého formuláře nahlásit výskyt neetické reklamy v ČR. Ve formuláři bude nutné uvést firmu, která reklamu zveřejnila a místo, kde se nachází (web, profil na sociální síti, venkovní reklama apod.),

pokud tyto informace jsou známé. Při zpracování stížnosti také bude možné uvést, jak reklama uráží obyvatele nebo některé skupiny osob (případně i jednotlivce). Následně budou všechny informace předány pro kontrolu a jejich další předání Radě pro reklamu. Navíc je možné na portálu pro podání stížností organizovat diskusní fórum pro výměnu zkušeností a znalostí mezi uživateli.

6 Závěr

Etický aspekt získává stále větší význam v kontextu reklamní komunikace. Důvodem je to, že reklama plní nejen komerční, ale i společenskou funkci. Kromě svého základního úkolu, tedy informování spotřebitelů o novém zboží nebo službě, se objevují další, ne méně důležité reklamní úkoly. Vyniká mezi nimi dopad na veřejné mínění a utváření určitých potřeb. Reklama má silný vliv na chování společnosti a aktivně působí na její sociální instituce. Zároveň s tím reklama se dotýká důležitých společenských témat, které odrážejí naši realitu.

Tato bakalářská práce se zabývala etikou v reklamě a zkoumala dané téma z hlediska vnímání generací Y a Z. Hlavním cílem práce bylo prozkoumat, jaké jsou postoje moderní mládeže vůči reklamním sdělením, kde jsou používány neetické komunikační prvky.

Pro analýzu byly v práci rozebrány příklady neetické reklamy v posledních letech. Prvním z nich se stala reklama fast-foodu Burger King, kde byli natočení lidé, kteří jedli hamburgery hůlkami. Došlo zde k zesměšňování asijských stravovacích návyků, která zase způsobila šíření kulturní nenávisti. Druhým příkladem neetické reklamy se stalo reklamní sdělení značky Nike, ve které byl natočen známý americký fotbalista a aktivista Colin Kaepernick. Z hlediska některých osob chování této osoby bylo vnímáno nejednoznačně. Řada lidí poukazovala na to, že Kaepernick se staví proti sociální a rasové nespravedlnosti, jiné osoby naopak hovořily o tom, že fotbalista nerespektuje svou zemi. Třetím příkladem neetické reklamy se stala fotografie zveřejněná na webových stránkách společnosti H&M. Na ní bylo zobrazeno dítě tmavé pleti v mikině s kapucí, kde bylo napsáno „nejvíc cool opice v džungli“. Mnoha lidem tato reklama připadala urážlivou a rasistickou, což se stalo příčinou velkého skandálu.

Aby bylo možné pochopit, jak se mladí lidé vztahují k takovým reklamním sdělením, v práci bylo provedeno dotazníkové šetření. Při zkoumání odpovědí respondentů se nahlíželo na to, jaké jsou rozdíly v názorech osob generace Y a osob generace Z. Dotazování ukázalo, že neetickou reklamou, tedy zejména takovou reklamou, kde se vyskytují prvky nacionalismu, diskriminace a sexismu, si všimá obě skupiny respondentů. Na generaci Y obzvlášť negativně působí klamání spotřebitele, kdyžto pro generaci Z je urážlivým důraz na genderové stereotypy.

Co se týče reakce na vybranou reklamu, respondenti považují reklamu společnosti Burger King a H&M za rasistickou, kdyžto reklama Nike je podle nich nacionalistická. Vzhledem k získaným výsledkům byly také nalezeny odpovědi na výzkumné otázky stanovené na počátku bakalářské práce. Cíle práce je tak možné hodnotit jako splněné.

7 Seznam použitých zdrojů

- ‘What’s Asian? Chopsticks!’ Burger King drops ad amid social media backlash, complaints of cultural insensitivity, 2019. *SCMP.com* [online]. 2019 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.scmp.com/news/world/united-states-canada/article/3005291/burger-king-drops-chopsticks-ad-amid-social-media>
- ARANGARAJAN, Abinaya, 2021. H&M Marketing Strategy: How H&M Became the Second-Largest Clothing Retailer. *Start Up Talky* [online]. 2021 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://startuptalky.com/h-m-marketing-strategy/>
- ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5258-7.
- BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.
- BAČUVČÍK, Radim, 2016. *Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-83-5.
- BELCH, George E. a Michael A. BELCH, 2018. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Eleventh edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-259-92169-8.
- BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2139-2.
- BROOKSHEAR, J. Glenn, 2015. *Informatika*. Albatros Media. ISBN 9788025142677.
- DAHLEN, Micael a Sara ROSENGREN, 2016. If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising* [online]. **45**(3), 334-345 [cit. 2021-7-6]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: [doi:10.1080/00913367.2016.1172387](https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387)
- EDELBAUM, Sussanah, 2016. How H+M Is Trying To Balance Fast Fashion With Revolutionary Recycling. *Fast Company*[online]. 2016 [cit. 2021-12-09]. Dostupné

- z: <https://www.fastcompany.com/3065862/how-hm-is-trying-to-counteract-fast-fashion-with-revolutionary-recycling>
- ELLIS-PETERSEN, Hannah, 2019. Burger King removes 'racist' ad showing man trying to eat with giant chopsticks. *The Guardian* [online]. 2019 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2019/apr/09/burger-king-removes-racist-ad-showing-man-trying-to-eat-with-giant-chopsticks>
- FLASSIG VRABLOVÁ, Vendula, 2021. Reklama a její vývoj do poloviny 20. století. *Aira.cz* [online]. [cit. 2021-7-6]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GIERTZ-MÅRTENSON, Ingrid, 2011. H&M – documenting the story of one of the world's largest fashion retailers. *Business History* [online]. **54**(1), 108-115 [cit. 2021-12-09]. ISSN 0007-6791. Dostupné z: doi:10.1080/00076791.2011.617203
- HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty.* Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1.
- HODGES, Dawn Z., 2019. Use generational theory as a guide to understanding college students. *Dean and Provost* [online]. **21**(3), 3-3 [cit. 2021-1-19]. ISSN 1527-6562. Dostupné z: doi:10.1002/dap.30653
- HOLLINGSWORTH, Julia, 2019. Burger King removes ad with chopsticks used to eat burger. *Edition.CNN.com* [online]. 2019 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2019/04/09/asia/nz-burger-king-intl/index.html>
- HUBER, Wolfgang, 2016. *Etika: základní otázky života.* Přeložil Petr BABKA. Praha: Vyšehrad. ISBN 978-80-7429-642-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

- JANSA, Lukáš, Petr OTEVŘEL, Jiří ČERMÁK, Petr MALIŠ, Petr HOSTAŠ, Michal MATĚJKA a Ján MATEJKA, 2016. *Internetové právo*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4664-4.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- JUSKA, Jerome M., 2018. *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-69544-3.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KEEGAN, Warren J., 2014. *Global marketing management*. 8th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-0-273-76868-5.
- KELNER, Martha, 2018. Nike's controversial Colin Kaepernick ad campaign its most divisive yet. *The Guardian* [online]. 2018 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sport/2018/sep/04/nike-controversial-colin-kaepernick-campaign-divisive>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRUPKA, Jaroslav, 2012. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0046-9.
- LEE, Sang-Youn, 2017. A study on the growth mechanism of Burger King based on dynamic models of success and failure of businesses. *The East Asian Journal of Business Management* [online]. 5(4), 39-49 [cit. 2021-12-09]. ISSN 22884629. Dostupné z: [doi:10.20498/eajbe.2017.5.4.39](https://doi.org/10.20498/eajbe.2017.5.4.39)
- LEWIS, Robert, 2021. Burger King Corporation: American company. *Britannica* [online]. [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Burger-King-Corporation>

- MACGUILL, Dan, 2018. Do Nike Factory Workers in Vietnam Earn 20 Cents Per Hour? *Snopes.com* [online]. 2018 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.snopes.com/fact-check/nike-workers-pay-kaepernick/>
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- MARSHALL, P. David a Joanne MORREALE, 2018. Globalization and Advertising: The Case of Nike. *Advertising and Promotional Culture* [online]. London: Macmillan Education UK, 2018-12-31, s. 129-148 [cit. 2021-12-09]. ISBN 978-1-137-02624-8. Dostupné z: doi:10.1057/978-1-137-02625-5_8
- MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
- NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ, 2006. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde. ISBN 80-7201-601-6.
- NOVOTNÝ, Petr a Monika NOVOTNÁ, 2017. *Nový občanský zákoník*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Právo pro každého (Grada). ISBN 978-80-271-0432-1.
- O značce NIKE, 2021. *NTenis.cz* [online]. [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.ntenis.cz/nike>
- OSBORNE, Samuel, 2018. H&M accused of failing to ensure fair wages for global factory workers. *Independent.co* [online]. 2018 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/h-and-m-fair-wages-global-factory-workers-living-wage-employees-pay-bulgaria-turkey-india-cambodia-a8553041.html>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 9788024702544.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- RABUŠICOVÁ, Milada, Karla BRÜCKNEROVÁ, Lenka KAMANOVÁ, Petr NOVOTNÝ, Kateřina PEVNÁ a Zuzana VAŘEJKOVÁ, 2016. *Mezigenerační*

- učení: teorie, výzkum, praxe*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8460-5.
- RPR.cz: *Rada pro reklamu* [online], 2021. [cit. 2021-7-6]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ, 2012. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4293-9.
- SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.
- STACK, Liam, 2018. H&M Apologizes for ‘Monkey’ Image Featuring Black Child. *New York Times* [online]. 2018 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>
- TAYLOR, Paul, 2015. *The next America: boomers, millennials, and the looming generational showdown*. New York: PublicAffairs. ISBN 978-1-61039-619-6.
- TEGZE, Jan, 2019. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0551-9.
- TSIOTSOU, Rodoula H. a Simon HUDSON, 2010. Wooing zoomers: marketing to the mature traveler. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. **28**(4), 444-461 [cit. 2021-7-8]. ISSN 0263-4503. Dostupné z: doi:10.1108/02634501011053568
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- WATSON, Imogen, 2020. Burger King's secret sauce: CMO Fernando Machado shares its unique creative methods. *The Drum*[online]. 2020 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z:

<https://www.thedrum.com/news/2020/06/16/burger-kings-secret-sauce-cmo-fernando-machado-shares-its-unique-creative-methods>

8 Přílohy

8.1 Dotazník pro respondenty

1. Do jaké věkové kategorie patříte:
 - pováleční generace: 1946-1964
 - generace X: 1965-1980
 - generace Y: 1981-1995
 - generace Z: 1996-2012

Pokud jste si zvolil(a) první či druhou variantu, dotazník dále, prosím, nevyplňujte.

2. S jakým typem reklamy se setkáváte nejčastěji? Vyberte, prosím, jen jednu odpověď
 - televizní reklama
 - internetová reklama
 - rozhlasová reklama
 - tisková reklama
 - venkovní reklama
3. Jak ve většině případů reklamu vnímáte?
 - je pro mě užitečná
 - nevadí mi
 - obtěžuje mě
4. Setkal(a) jste se někdy s reklamou, která Vám připadala neetickou?
 - ano
 - ne
5. Jaké z následujících neetických prvků Vám v reklamě nejvíce vadí? Je možné si zvolit několik odpovědí
 - klamání spotřebitele
 - rasismus
 - diskriminace
 - srovnávání
 - nacionalismus
 - sexismus
 - vulgarismus
 - genderové stereotypy
 - propagace návykových látek (alkohol, tabák apod.)
 - jiné (uveďte, prosím)

6. Koupil(a) byste si produkt od značky, jejíž reklama Vám připadá neetickou?
- rozhodně ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - rozhodně ne
7. Označte, prosím, úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „V České republice se často setkávám s neetickou reklamou“
- rozhodně souhlasím
 - spíše souhlasím
 - spíše nesouhlasím
 - rozhodně nesouhlasím
8. Označte, prosím, úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „V České republice je reklama dostatečně regulována“
- rozhodně souhlasím
 - spíše souhlasím
 - spíše nesouhlasím
 - rozhodně nesouhlasím
9. Pokud byste se setkal(a) s neetickou reklamou, podal(a) byste stížnost nebo žádost na její odstranění?
- ano
 - ano, ale pokud by tento proces byl administrativně jednoduchý
 - ne
10. Znáte tuto reklamu společnosti Burger King?



- ano
- ne

11. Jak tuto reklamu vnímáte? Je možné si zvolit několik odpovědí

- rasistická
- nacionalistická
- pochopitelná
- zábavná
- vhodná

12. Znáte tuto reklamu společnosti Nike?



- ano
- ne

13. Jak tuto reklamu vnímáte? Je možné si zvolit několik odpovědí

- rasistická
- nacionalistická
- pochopitelná
- zábavná
- vhodná

14. Znáte tuto reklamu společnosti H&M?



- ano
- ne

15. Jak tuto reklamu vnímáte? Je možné si zvolit několik odpovědí

- rasistická
- nacionalistická
- pochopitelná
- zábavná
- vhodná

16. Označte, prosím, Vaše pohlaví:

- žena
- muž

17. Označte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- střední s výučním listem
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské