

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Etika v reklamě**

**Zuzana Rakovanová**

© 2020 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zuzana Rakovanová

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Etika v reklamě**

Název anglicky

**Ethics in advertisement**

---

### **Cíle práce**

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

### **Metodika**

Teoretická část práce obsahuje přehled základní problematiky, pojmový aparát a vysvětlení souvislostí na základě studia a komparace odborné literatury a dalších zdrojů, které se zabývají danou problematikou. Data z primárních zdrojů jsou získána vlastním průzkumem pomocí zvolené techniky sběru dat. Na základě získaných informací z praktické části jsou stanoveny závěry práce.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

etika, etický kodex, komunikace, média, Rada pro reklamu, reklama

---

## Doporučené zdroje informací

BAACK, D. – CLOW, K E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

BOHATÁ, M. – SEKNIČKA, P. – ŠEMRÁK, M. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: Codex, 1997. ISBN 80-85963-40-.

HORŇÁK, P. – JURÁŠKOVÁ, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

OGILVY, D. – ŠKAPOVÁ, H. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

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

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

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

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 15. 2. 2020

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2020

### **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. 3. 2020

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Janu Humlovi za vedení bakalářské práce, za jeho rady a připomínky při zpracování práce. Dále děkuji celé své rodině za podporu během celého mého studia.

# Etika v reklamě

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá etikou v reklamě na území České republiky. Cílem práce je zjistit postoje veřejnosti obecně k reklamám a komparace rozhodnutí Rady pro reklamu a postojů veřejnosti ke čtyřem vybraným reklamám. Dílčím cílem je zhodnocení vývoje rozhodnutí Rady pro reklamu a podaných stížností v letech 2008–2018.

V teoretické části jsou objasněny za pomoci odborné literatury a elektronických zdrojů pojmy týkající se etiky, reklamy, emocionálních apelů, médií a regulací reklam.

K dosažení hlavního cíle byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření. Na základě průzkumu byly zjištěny postoje respondentů k reklamám a současně také ke čtyřem vybraným kauzám. Komparace výsledků dotazníkového šetření spolu s rozhodnutím Rady pro reklamu ukázalo, že na vybrané reklamy mají účastníci výzkumu ve třech případech stejný názor. Z jakého důvodu jim reklamy přijdou neetické, se s rozhodnutím Rady pro reklamu také shodují. U jedné z reklam se postoje značně rozdělují.

Dále bylo provedeno zhodnocení rozhodnutí a podaných stížností na základě, které bylo zjištěno, že počet řešených kauz od roku 2012 klesá, až na malý vzrůst podaných stížností v roce 2017. Největší počet stěžovatelů jsou soukromé osoby. Počet reklam, které označí Rada pro reklamu jako neetické, má také klesající tendenci.

**Klíčová slova:** etika, reklama, Rada pro reklamu, Kodex reklamy, média, regulace reklamy

# Ethics in advertisement

## Abstract

Bachelor thesis is dealing with ethics in advertising within the Czech Republic. The aim of this thesis is to find out about public opinion on promotion in general, and to compare the verdicts of Czech Advertising Standards Council with public opinion about four selected advertisements. Partial aim is to evaluate the development of verdicts of Czech Advertising Standards Council about complaints filed between 2008 and 2018.

In the theoretical part, terms like ethics, advertising, emotional appeals, media and regulation of advertising are clarified using professional literature and digital sources.

To meet the main goal, a survey was carried out. Based on the survey, it was possible to find out the opinions of interviewed participants on advertising and at the same time on the four selected cases. The comparison of survey results with verdicts of Czech Advertising Standards Council showed that on three out of four selected cases the participants and Czech Advertising Standards Council have the same opinion. The reasons why these 3 cases represent unethical advertising were also the same as those of the Czech Advertising Standards Council. In one remaining case opinions of these parties are significantly different.

Furthermore, evaluation of verdicts of Czech Advertising Standards Council and filed complaints was carried out and based on this it is possible to state that numbers of cases are decreasing as of 2012 with a little exception in 2017. The highest numbers of complainants are individuals. Number of advertisements which are described as unethical by Czech Advertising Standards Council has decreasing trend.

**Keywords:** ethics, advertising, Czech Advertising Standards Council, Code of Advertising Practise, media, advertising regulation

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika</b> .....	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska</b> .....	<b>14</b>
3.1	Etika .....	14
3.1.1	Teorie etiky .....	14
3.2	Reklama.....	15
3.3	Neetické reklamy .....	17
3.3.1	Podprahová reklama.....	17
3.3.2	Skrytá reklama .....	17
3.3.3	Klamavá reklama .....	18
3.3.4	Srovnávací reklama.....	18
3.4	Etika v reklamě .....	19
3.5	Média v reklamě.....	20
3.5.1	Tiskové reklamy.....	21
3.5.2	Televizní reklamy .....	22
3.5.3	Rozhlasové reklamy.....	23
3.5.4	Venkovní reklama .....	24
3.5.5	Reklama na internetu a sociálních sítí.....	24
3.6	Emocionální apely v reklamě.....	25
3.6.1	Erotika.....	26
3.6.2	Humor .....	27
3.6.3	Strach .....	29
3.7	Regulace reklamy .....	30
3.7.1	RPR .....	31
3.7.1.1	Orgány RPR .....	31
3.7.2	Kodex reklamy .....	32
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b> .....	<b>33</b>
4.1	Analýza stížností AK Rady pro reklamu v letech 2008-2018.....	33
4.2	Vybrané kauzy .....	36
4.2.1	Reklama na Komedy Festival .....	36
4.2.2	Reklama na České dráhy.....	37
4.2.3	Reklama na Emco .....	38
4.2.4	Reklama na KFC.....	39
4.3	Dotazníkové šetření.....	40
4.3.1	Identifikace respondentů .....	40
4.3.2	Obecné postoje veřejnosti k reklamě .....	41



4.3.3	Postoj k reklamě Komedy Festival .....	46
4.3.4	Postoj k reklamě Českých drah.....	48
4.3.5	Postoj k reklamě Emco .....	50
4.3.6	Postoj k reklamě KFC .....	51
<b>5</b>	<b>Výsledky .....</b>	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>56</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>58</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>63</b>
8.1	Příloha 1 – Rozhodnutí AK v případě reklamy na Komedy Festival ...	63
8.2	Příloha 2 - Rozhodnutí AK v případě reklamy ČD.....	64
8.3	Příloha 3 - Rozhodnutí AK v případě reklamy Emco .....	65
8.4	Příloha 4 - Rozhodnutí AK v případě reklamy KFC.....	66
8.5	Příloha 5 - Dotazníkové šetření.....	67

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 – Reklama na Komedy Fest .....	37
Obrázek 2 – Reklama na ČD .....	38

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody prostředků komunikačního mixu (televize, rozhlas, internet, kino).....	20
Tabulka 2 - Výhody a nevýhody prostředků komunikačního mixu (noviny, časopisy, podomní reklama, outdoor).....	21
Tabulka 3 - Čtenost celostátních suplementů .....	22
Tabulka 4 – Věk respondentů .....	40

## **Seznam grafů**

Graf 1 – Počet řešených kauz Rady pro reklamu 2008-2018 .....	33
Graf 2 – Rozhodnutí AK Rady pro reklamu 2008-2018 .....	34
Graf 3 - Počet stěžovatelů za období 2008-2018.....	35
Graf 4 – Média v kauzách Rady pro reklamu 2008-2018.....	35

Graf 5 – Druh motivů reklam v kauzách Rady pro reklamu 2008-2018 .....	36
Graf 6 - Velikost bydliště respondentů .....	41
Graf 7 - Vztah veřejnosti k reklamě (N=165).....	42
Graf 8 - Nejčastější styk respondentů s reklamou .....	43
Graf 9 - Představa o pojmu neetická reklama .....	44
Graf 10 - Znalost respondentů instituce zabývající se regulací reklamy v ČR.....	45
Graf 11 - Postoj k určitým motivům v reklamě .....	46
Graf 12 - Reklamní kampaň pro Komedy Festival je v souladu s etikou (N=165) .....	46
Graf 13 - Postoj k reklamě Komedy Festival .....	48
Graf 14 - Reklama Českých drah je v souladu s etikou (N=165).....	49
Graf 15 - Postoj k reklamě České dráhy .....	50
Graf 16 - Reklama společnosti Emco je v souladu s etikou (N=165).....	51
Graf 17 - Postoj k reklamě Emco.....	51
Graf 18 - Reklama společnosti KFC je v souladu s etikou. (N=165) .....	52

## **Seznam Příloh**

Příloha 1 – Rozhodnutí AK v případě reklamy na Komedy Festival .....	63
Příloha 2 - Rozhodnutí AK v případě reklamy ČD .....	64
Příloha 3 - Rozhodnutí AK v případě reklamy Emco.....	65
Příloha 4 - Rozhodnutí AK v případě reklamy KFC .....	66
Příloha 5 - Dotazníkové šetření .....	67

## **Seznam použitých zkratk**

RPR	Rada pro reklamu
AK	Arbitrážní komise
SKZ	Srovnávací, klamavá, zavádějící
SNVR	Strach, násilí, vulgarismus, rasismus

# 1 Úvod

Dnešní svět je již zcela obklopen reklamou a každý člověk na světě se s ní již určitě setkal. Vidět jí můžeme v televizi, na billboardech, v tisku a ve všech typech médií. V dnešní době, kdy se děti již od svého dětského věku dokáží poradit s technologickými zařízeními lépe než kdejaká osoba ze starší generace, se nevyhneme reklamě ani na internetu. Svět je reklamou přehlcen, a to především sociální sítě, kde pomocí tzv. influencerů je oslovována většina populace používající sociální sítě. Tito influenceři propagují produkty či služby na svých profilech a ovlivňují tak rozhodování pro budoucí koupi.

Propagace je pro podniky jeden z nejdůležitějších faktorů pro dosažení zisku. Dnešní doba je vyznačována převahou nabídky nad poptávkou, tak se ve všech směrech snaží společnosti používat nejrůznější prvky tak, aby reklama zaujala co nejvíce budoucích spotřebitelů. S tím je spojena také hranice společenské přijatelnosti, na které často reklamní sdělení balancují. Kontrolu nad nepřekročením hranic určuje etika.

Co je a není etické, záleží v mnoha případech na osobním názoru každého člověka. Někdo by řekl, že reklama je proti společenské přijatelnosti, druhý by označil reklamu z etického hlediska za přijatelnou. Právě v souvislosti s regulací reklamy Česká republika 14. 03. 1995 uvedla v platnost Zákon o regulaci reklamy, který tvoří legislativní rámec této problematiky. Zda je reklama v rozporu či v souladu s etickými hledisky, hodnotí i různé organizace. Nejvýznamnější organizací na území České republiky je RPR. Tato nezisková organizace má za úkol na základě podaných stížností posuzovat, zda se jedná o etickou či neetickou reklamu. Vydává také rozhodnutí a doporučení pro zadavatele reklam. Není však v každé situaci možné jednoznačně určit, zda reklama porušuje některé z etických hodnot. Proto vznikl v roce 2013 Kodex reklamy, který obsahuje psaná pravidla a podle kterých se RPR při rozhodování řídí, tak aby zabránili negativním vlivům na recipienty reklam.

Stěžuje to práci reklamním agenturám i samotným firmám, přeci jen neetická reklama v pozitivním či negativním smyslu zaujme nejvíce lidí. Pravidla se však musí dodržovat, atak musí reklamy vznikat nejen na základě originality, kreativity, fantazie, ale také v souladu se zákony a kodexy.

## 2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění postojů veřejnosti k reklamním sdělením z obecného pohledu na etičnost a regulaci. Praktická část je především zaměřena na čtyři reklamy, které RPR označila za neetické. Postupovým cílem je zhodnocení vývoje počtu podaných stížností za období 2008-2018.

Teoretická část vysvětluje teorii etiky a obecné pojmy z oblasti reklamy. Dále je zaměřena na popis a rozdělení neetických reklam a médií v reklamě. Popisuje etiku v reklamě, emocionální apely, které se v reklamách vyskytují. Vysvětluje činnosti a význam organizace zabývající se regulací reklamy.

Veškerá literární rešerše je vypracována na základě komparace názorů autorů a zpracování sekundárních dat získaných pomocí odborné literatury zabývající se etikou, reklamou či etikou v reklamě a následně internetových zdrojů. Použité zdroje literární rešerše jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Praktická část je rozdělena do tří částí. První část se zabývá zhodnocením podaných stížností v letech 2008-2018. Druhá část charakterizuje čtyři reklamy, které byly dle rozhodnutí AK označeny za neetické. Na základě této charakteristiky čtyř reklam bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které tvoří třetí část praktické části.

Na základě zveřejnění RPR všech jednotlivých stížností na svých internetových stránkách bylo provedeno zhodnocení těchto stížností za období 2008-2018. Zdrojem pro analýzu byly tak použity internetové stránky RPR. Zhodnocena byla tato kritéria: absolutní četnosti řešených kauz, četnosti rozhodnutí RPR (závadné, neoprávněné a ostatní), četnosti stěžovatelů jak soukromých či ostatních osob, četnosti jednotlivých druhů médií, ve kterých se reklamy objevily (tisk, TV, billboard, rádio, internet, plakáty a letáky a ostatní) a četnosti konkrétních motivů na základě, kterých byly reklamy shledány či neshledány za etické (sexismus, děti v reklamě, alkohol, SKZ, ochrana osobnosti, ochrana spotřebitele a SNVR). Na základě tohoto zhodnocení byly vytvořeny grafy pro zobrazení vývoje všech výše uvedených kritérií za období 2008-2018.

Na základě zhodnocení byly dále vybrány a charakterizovány čtyři reklamy, které RPR shledala za neetické. Tato charakteristika byla sestavena dle rozhodnutí RPR, která tato organizace zveřejňuje na svých internetových stránkách. Výběr těchto reklam byl proveden na základě aktuálnosti, nebyla tedy vybrána reklamní sdělení starší více než

4 roky. Výběr byl také proveden s ohledem na omezení dostupností reklamních vizualizací, protože spousta reklamních sdělení, která byla RPR shledána za neetická, nebyla k dohledání.

Vlastní výzkum byl také prováděn na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě v dotazníkové službě Google Forms. Následně byl šířen prostřednictvím sociálních sítí. Mezi určité skupiny (skupina starších osob, sousedé, kolegové) byl dotazník šířen v tištěné podobě. Dotazník obsahoval 24 otázek a byl rozdělen do tří částí (Příloha 5) – otázky zabývající se obecným postojem k reklamám, otázky orientující se na čtyři vybrané reklamy a identifikační otázky respondenta. Použité otázky byly především otevřené, uzavřené, polouzavřené, dichotomické, otázky typu multiple choice a otázky hodnocené pomocí Likertovy škály.

U některých ze získaných informací byly vytvořeny grafy v MS Excel. Na základě získaných informací z praktické části jsou stanoveny závěry práce.

### 3 Teoretická východiska

Teoretická část obsahuje informace získané pomocí komparace odborné literatury a dalších zdrojů, zabývající se danou problematikou. Součástí teoretické části bakalářské práce jsou vysvětlené pojmy etika, reklama, neetické reklamy, či regulace reklamy.

#### 3.1 Etika

Etika je filozofická disciplína, zkoumající teorii morálky. Etika (éthos-mrav) je rozsáhlým předmětem, díky němuž se člověk snaží být dobrým. Tuto filozofickou disciplínu lze využít v jakýchkoliv životních situacích a také neexistuje situace, ve které by se člověk etice nemohl věnovat a plnit tak její obsah (Thompson, 2004). Etika není u některých lidí samozřejmostí, úzce však propojuje sociální zařazení a kultivaci.

Etika se stala samostatnou společenskou disciplínou, která zkoumá mravy a morálku. Etika úzce souvisí s odpovědností, proto je každý člověk zodpovědný za své činy i chování, nejen k sobě samému, ale především je zodpovědný za chování se k druhým. Podle Sekničky (1997) dělíme etiku na dva charaktery, „*co je dobré? co je spravedlivé?*“ Etickou odpovědnost z hlediska zkoumání dělí na etiku pozitivní a etiku normativní. Etika pozitivní se zabývá pouze tím co „je“, tedy určitým chování. Normativní etika k této skutečnosti ještě přidává fakt „co by mělo být“, tedy chování předpokládané

##### 3.1.1 Teorie etiky

Thompson (2004) a Seknička (1997) se shodují na třech typech etiky: deskriptivní etika, normativní etika a metaetika. Thompson (2004) přidává ještě strukturu aplikované etiky a také přiznává, že normativní, analytická a deskriptivní etika jsou součástí teorie, avšak musíme etiku aplikovanou zkoumat vzájemně a společně s ostatními teoriemi.

**Deskriptivní etika** se zabývá morálními otázkami určitých skupin, kultur či společností. Tato etika posuzuje pouze určitou situaci a nezjišťuje, zda je chování špatné či nikoliv. Jedná se o psychologii a sociologii mravů dohromady. Je základním kamenem ostatních oblastí etiky, protože obsahuje především informace a reakci na chování lidí. Jednání lidí závisí na svobodě slova a na základě odpovědí na etické otázky jsme schopni určit, zda je chování dobré či špatné. Thompson (2004) tuto etiku zobrazuje na příkladu

s polygamií (mnoho manželství). V některých krajinách je polygamie normální, ale v některých naprosto nepřijatelná.

Dalším druhem etiky je **etika normativní**. Tato etika se zabývá principy a normami, jimiž je člověk ovlivňován při samotném rozhodování. Na rozdíl od deskriptivní etiky, je tato etika velmi striktní a směřovaná. Zařazujeme zde především normy morální nebo morální kodexy, jimiž by se měl člověk řídit. Týká se především povinností a tím, jak by se člověk „měl“ chovat nebo hodnot, které utvářejí správný život. Hlavním výrokem je „Je morální a správně toto dělat?“. Dle Thompsona (2004) si můžeme etiku v praxi představit „*Deskriptivní etika by tak například pouze uvedla počet potratů, které byly v dané společnosti provedeny. Normativní etika se navíc ptá: „Je vůbec správné jít na potrat?“*“ (Seknička a kolektiv, 1997).

**Mataetika** (taktéž zvaná jako etika analytická) zkoumá zejména jazyk etiky. Tato etika byla objevena ve 20. století, když filozofové začali řešit otázku co svým jednáním a výroky lidé myslí (Seknička, 2016). Zabývá se zejména otázkou porozumění morálních pojmů a principů. Nezáleží jí na hodnotách a splnění norem (Horváthová, Bláha, Čopíková, 2016).

Jako nejdůležitější oblast se bere **aplikovaná etika**. S aplikovanou etikou se člověk setkává téměř denně. Mezi takové etiky řadíme lékařskou, feministickou, obchodní nebo například právní etiku (Thompson, 2004). Je součástí rozhodnutí každého člověka a je úzce spojena s lidskými právy. Dle Sekničky (2016), Horváthové (2016), Bláhy (2016) a Čopíkové (2016) je aplikovaná etika součástí mataetiky.

## 3.2 Reklama

Na světě existuje nekonečně mnoho definic reklam. Jednou z opravdu uznávaných definic určuje Zákon č. 40/1995 „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Zákon o regulaci reklamy, 1995).

Karlíček (2016) definuje reklamu jako komunikační dovednost informovat cílovou skupinu zákazníků o daném produktu. Mezi základní funkce reklamy patří brand building, tedy budování značky, které vede ke stálému zvyšování informovanosti a povědomí značky. Karlíček (2016) popisuje reklamu jako možnost vylepšit celkovou image značky. Každá reklama by měla zejména informovat zákazníka o nabízené službě či produktu, měla by přesvědčovat zákazníka, aby službu využil nebo si inzerovaný produkt zakoupil a jako posledním, ale nejdůležitějším úkolem je, aby reklama prodávala zboží a služby (Ogilvy, 2007).

Reklamou můžeme docílit zvyšování prodeje, zároveň tedy i zisků, a proto reklamní rozpočet může přesáhnout hodnotu hrubých národních produktů některých z menších zemí světa. Firmy s největším podílem reklamních výdajů na podílu jsou z oblasti kosmetiky, automobilové výroby nebo například mobilní operátoři (Příkrylová a kolektiv, 2019).

Aby reklama, co nejvíce plnila svůj úkol, existuje několik teoretických přístupů. Jedním z modelů k zjišťování cíle je Model hierarchie účinku (hierarchy of effects model), který dokáže zjednodušit postup k vytvoření úspěšné reklamní kampaně všem marketingovým týmům. Na základě modelu existuje šest po sobě jdoucích kroků, díky nimž konečný spotřebitel nákup uskuteční. Je to povědomí, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a nákup (Clow, Baack, 2008).

Dalším teoretický přístup je řetězec prostředky-cíle (means-end chain), který je součástí modelu Konceptualizace složek reklamní strategie typu prostředky – cíl (Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy – MECCAS). Podle tohoto modelu obsahuje reklama sdělení, které přivedou recipienta k požadovanému cíli. Clow (2008) jako příklad vybral reklamu z reklamní série „Máte mléko?“. Reklama uvádí, že bychom měli pít mléko, protože obsahuje vysoký obsah vápníku, abychom se vyhnuli nemocím, jako je například osteoporóza.

Model MECCAS využívá pět prvků, které se doporučují při tvorbě reklam: vlastnosti produktu, výhody spotřebitele, osobní hodnoty, místa působení a realizační rámec (Clow, Baack, 2008).

V Americe byla provedena analýza celkových dopadů na omezení reklamy u jednoho z potravinových výrobců. Byla zde omezena reklamní sdělení, a tedy i reklamní rozpočet. Tato skutečnost, byla po proběhlé ochutnávce tohoto zboží odhalena. Přestože se



produkt vyráběl pořád stejně, tak před omezením reklamy měl výrobek preferenci vyšší o 24 %. Po čtyřleté reklamní pauze byla preference pouhých 10 % (Sutherland in Karlíček, 2016).

### **3.3 Neetické reklamy**

Existují hlavní čtyři druhy neetických reklam, které stanovuje Občanský zákoník. Tyto reklamy porušují Etický kodex (viz kapitola Kodex reklamy), který spravuje RPR. Občanský zákoník uvádí především reklamu srovnávací, skrytou, podprahovou a klamavou. Tyto reklamy neeticky manipulují s pozorovateli a posluchači reklam (Šiler, 1996).

#### **3.3.1 Podprahová reklama**

Podprahovou reklamu zakazuje Zákon o regulaci reklamy. Podprahové reklamy obsahují tzv. podprahový signál, který dokáže manipulovat s pozorností posluchače či pozorovatele reklamy. Podprahový signál se vyznačuje tím, že v reklamě se vyskytují podněty, které člověk nedokáže zpozorovat, ale i tak ho tyto podněty dokáží ovlivnit například v rozhodnutí při koupi. V reklamách tak používají zvuky, které člověk nedokáže slyšet, ale i tak ho psychologicky dokáží ovlivnit, nebo používají vizuální podněty, které jsou příliš krátké na to, aby je recipient dokázal pouhým okem a v normální rychlosti zachytit (Vysekalová, 2007). Podprahová reklama má tři základní útvary: zvuková, obrazová a zvukově-obrazová (MiniRady, 2011).

#### **3.3.2 Skrytá reklama**

Skrytou reklamu kromě Občanského zákoníku stanovuje také Etický kodex reklamy v kapitole II „Všeobecné zásady reklamní praxe“. Etický kodex definuje skrytou reklamu takto „*Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama*“ (RPR, 2013).

Zákaz skryté reklamy byl společně s podprahovou reklamou k Zákonu o regulaci reklamy připojen až v roce 2015. Jedná se o reklamu, která je neoznačená, a tak nemůže

spotřebitel vědět, že se o reklamu vůbec jedná. S touto reklamou se můžeme v dnešní době nejčastěji setkat na YouTube či na Instagramu, kde influenceři<sup>1</sup> neoznačí zaplacenou reklamu a doporučuje sledovatelům produkty, aniž by sledovatel měl tušení, že se nejedná jen o doporučení od jednotlivce, ale o placenou spolupráci (Hadaš, 2015).

### 3.3.3 Klamavá reklama

Občanský zákoník § 2977 Klamavá reklama definuje klamavou reklamu takto: *„Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob“* (Zákon o regulaci reklamy, 1995).

Prodávající podává spotřebiteli nepravdivé či neúplné informace o nabízených produktech či službách. Může tedy dojít k nepravdivým informacím o ceně, účinku (např. u hubnoucích přípravky), složení (např. u léčiv). Proti klamavé reklamě se můžeme bránit podáním stížnosti na Českou obchodní inspekci, která má právo společnosti udělit pokutu (ČOI, 2017).

### 3.3.4 Srovnávací reklama

Srovnávací reklamu upravují směrnice Evropské Unie. Občanský zákoník zakazuje srovnávání produktu s výrobkem jiné firmy. Zakazuje označení, že produkt od „Firmy1“ je lepší, než produkt od „Firmy2“. Tato informace by totiž mohla poškodit jméno a mínění o „Firmě1“. Zákon však dovoluje srovnávání produktů se stejným účelem používání. Karlíček (2016) uvádí jako příklad reklamu potravinového řetězce Tesco, která v roce 2001 v reklamě porovnávala otevírací dobu s dalším potravinovým řetězcem Carefour. Touto reklamou chtěli dát najevo, že hypermarket Tesco má otevřeno nonstop.

Občanský zákoník definuje, kdy můžeme srovnávací reklamu použít takto: *„a) není-li klamavá, b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo*

---

<sup>1</sup> Ovlivnitel, známá osobnost, vlivný člověk především a sociálních sítích

*určené ke stejnému účelu, c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny, d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení, e) nezlehčují-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem“ (Občanský zákoník, 2014).*

### **3.4 Etika v reklamě**

Některé reklamy využívají i neetické prvky. Etika reklamy obsahuje některá pravidla pro etické chování, které by se měli dodržovat. Jedno ze základních pravidel je, aby byla reklama pravdivá a nemanipulovala se spotřebitelem neetickým způsobem. Dalšími pravidly je například, že by reklama měla být zákonná či čestná (Poláková, 2007).

Prodávající by neměl narušit možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Dle Šroňka (1995) je největším etickým problémem pravda. Některé reklamy obsahují neúplné, či zavádějící informace. Nejvíce to můžeme vidět na odhalování kladných stránek prodávajícího produktu, avšak zamlčování záporných stránek zboží. Jako příklad Šroněk (1995) uvádí bankovní reklamy na vklady a následné úročení uložených peněz. V reklamě se už nezmíní, že k takovému úroku musí být vložena částka nad určitou hodnotu.

Pravdu reklamy také může narušit nadbytečná chvála působivosti prodávajícího produktu či služby. Toto vychvalování vede k nedůvěřivosti potenciálních zákazníků, kteří patří do skupiny „rozumný zákazník“. Rozumný zákazník se rozhodne, že tento produkt určitě není tak dobrý, jako ho reklamní spot představuje. Bohužel například dítě nebo nemocný člověk, který například užívá nějaké léky, si tuto lež neuvědomí a je větší pravděpodobnost, že se stanou potencionálními zákazníky (Šroněk, 1995).

Zásady etičnosti reklamy nalezneme v Kodexu reklamy kapitola II Všeobecné zásady reklamní praxe. Součástí zásad je slušnost reklamy, čestnost reklamy, pravdivost reklamy a společenské odpovědnosti reklamy (RPR, 2013). Mezi neetické reklamy Šroněk (1995) řadí i reklamy na výrobky, které poškozují zdraví. Mezi tyto výrobky řadíme tabákové a alkoholické produkty. Neetická reklama je i reklama, která využívá náboženských názorů nebo reklama, která je příliš sexistická (viz kapitola Erotika).

### 3.5 Média v reklamě

Média jsou jedním ze základních prvků PR (public relations – vztahy s veřejností). Za úkol mají sběr informací, které následně předají v jakékoliv formě cílovým skupinám spotřebitelů. Média slouží ke komentování aktuálního dění ve světě. Například kulturní či politická dění. Informace jsou pomocí médií rychle předávány veřejnosti. Tato široká veřejnost představuje masu obyvatel jakékoliv země. Díky tomuto spojení vznikl název mass media (z angličtiny, masová média). Reklamu můžeme nejčastěji slyšet/vidět v televizi, tisku a rozhlasu. Nejvíce vyvíjejícím se médiem můžeme v dnešní době označit reklamy na internetu, především na sociální síti (Facebook a Instagram) (Jurášková a Horňák, 2012). Přikrylová (2019) uvádí ve své knize „*Moderní marketingová komunikace*“ výhody a nevýhody těch nejdůležitějších prostředků komunikačního mixu (Tabulka 1 a Tabulka 2).

**Tabulka 1 - Výhody a nevýhody prostředků komunikačního mixu (televize, rozhlas, internet, kino)**

<b>Prostředky</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Televize</b>	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Přesvědčivost	Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení
<b>Rozhlas</b>	Nízké náklady Rychlost přípravy Velká šíře zásahu	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah
<b>Internet</b>	Celosvětový dosah Nízké náklady Flexibilita a rychlost	Nutnost připojení
<b>Kino</b>	Selektivnost Opakovatelnost	Limitovaný dosah sdělení Dočasné sdělení

*Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová, 2019*

Hlavní výhodou umístění reklamy do televize je bezpodmínečně obrovský a široký dosah mezi potenciálními spotřebiteli. Avšak tato reklama bývá často velmi drahá. Vložením reklamy na internetu dosáhneme celosvětového dosahu, avšak její dosah nemusí být tak široký, protože k viditelnosti reklamy potřebujeme mít internetové připojení. Výhodou umístění reklamy do tisku je kvalitní reprodukce nebo například selektivnost.

**Tabulka 2 - Výhody a nevýhody prostředků komunikačního mixu (noviny, časopisy, podomní reklama, outdoor)**

<b>Prostředek</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Noviny</b>	Flexibilita Společenská prestiž Intenzivní pokrytí	Krátká životnost Nepozornost
<b>Časopisy</b>	Selektivnost Dlouhá životnost Kvalita reprodukce	Vysoké náklady
<b>Podomní reklama</b>	Geografická flexibilita Rychlý a vysoký dosah	Malá selektivnost Přesycenost
<b>Outdoor</b>	Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Přírodní podmínky

*Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová, 2019*

Mezi největší výhodou vložení reklamy do novin je flexibilita, jistá společenská prestiž nebo intenzivní pokrytí ve všech krajích. Nevýhodou pak může být krátká životnost nejen informací či častá nepozornost čtenářů při čtení. Mezi výhody časopisů je skvělá selektivnost, avšak výroba časopisů je velice nákladná. Mezi nevýhody outdoor reklamy jsou povětrnostní podmínky či stručnost jejich sdělení. Mezi výhody podomní reklamy patří především rychlý a poměrně vysoký dosah.

### **3.5.1 Tiskové reklamy**

Tisk patří mezi nejstarší sdělovací prostředky všech dob. První výtisk novin datujeme k roku 1605, kdy Johan Carolus na území dnešní Francie vydává první výtisk novin (Štědroň a kolektiv, 2013). Přestože v době digitalizace již málokoho a málokdy uvidíme v metru číst noviny, stále patří mezi nejpoužívanějším prostředkem předání informací.

V tiskové reklamě využíváme nejvíce noviny a časopisy. Dále mezi nejčastěji využívané tiskové reklamy řadíme letáky, plakáty, známky či záložky s mnoho dalších (Hornák, 2014). Jednou z hlavních výhod tiskové reklamy je, že čtenář se může k reklamě vrátit. Dalšími výhodami může být fakt, že reklama není časově omezena, jako je tomu například v rozhlasu, či televizi. Samo reklamní oddělení si může určit rozsah reklamy (Karlíček, 2016). V těchto reklamách se využívají také psychologické s vizuálními

aspekty, s to především výběr a rozmístění barev. Čtenář si může reklamní informaci schovávat i léta. Jedná se o jednu z nejlevnějších metod pro vznik reklamy (Jurášková, 2012).

V dnešní době si mohou společnosti zaplatit tzv. „advertoriály“. Advertoriál je na první pohled vypadající článek, který však má jen jedno sdělení, a to je právě sdělení reklamní. Tiskoviny využívají pouze vizuální sdělení, je to tedy velmi strohé sdělení, které se dá jednoduše přehlédnout. Tiskoviny dokážou oslovit davy lidí, časopisy mají ještě jednu výhodu v tom, že oslovuje skupiny občanů se stejnými zájmovými činnostmi. Základním rozdílem mezi novinami a časopisy je to, že předání reklamního sdělení pro tisk je pro noviny jednodušší, protože noviny se vydávají často v denních nebo týdenních vydáních, kdežto časopisy se nejčastěji vydávají jednou měsíčně, a tak nedokážou oslovovat opakovaně v krátkém časovém úseku (Karlíček, 2016).

Dle výzkumu podnikatelského sdružení Unie vydavatelů (2019) bylo zjištěno za 1. a 2. čtvrtletí roku 2019 následující čtenost celostátních suplementů (Tabulka 3). S velkým nárůstem má největší četnost Blesk magazín TV, dále TV magazín.

**Tabulka 3 - Čtenost celostátních suplementů**

Blesk magazín TV	1 098 000
TV magazín	825 000
Magazín DNES + TV	602 000
Ona DNES	404 000
Víkend DNES	396 000
TV pohoda	352 000
Aha! TV	343 000
Magazín právo + TV	339 000
Sport magazín	334 000
Doma DNES	258 000

*Zdroj: zpracování vlastní dle Unie vydavatelů, 2019*

### 3.5.2 Televizní reklamy

Televizní reklama využívá dva lidské smysly najednou, sluch a zrak, což vede k větší šanci si reklamu zapamatovat. Dle Karlíčka (2016) a Příkrylové (2019) televizní reklama dokáže vytvářet image značky nebo vyprávět příběh. Televizní zisky tvoří

z největší části právě reklamní spoty. Nejmenší možnost výskytu reklamy má Česká televize, která je v tomto směru velmi regulována. Dalšími velmi populárními programy k vložení reklamy je Televize Nova, Televize Prima, ČT2 nebo například ČT Sport, stávají se tedy jedním z nejatraktivnějších způsobů pro zviditelnění značky.

Firmy volí reklamu v televizi především proto, že rozsah věku zasažených diváků je mnohem větší než například rozsah věku čtenářů tiskových reklam. Například věkové rozmezí sledovatelnosti TV Prima je 15-69 let. Televizní reklama tedy dokáže zaujmout několik věkových a tím pádem i zájmových skupin. Dle Karlíčka je nejlepší čas pro vložení reklamy do tzv. „prime time“, tedy čas s největší sledovatelností. Tento „prime time“ je ve večerních hodinách, v rozmezí 17:30 až 23:30 (Karlíček, 2016). Tento trend, vkládání reklam do televize, však způsobuje nepozornost a nesoustředěnost diváků vůči reklamnímu sdělení, v horším případě se divák snaží snižovat počtu reklam, zejména dochází k přepínání na jiné kanály či úplné vypnutí televizních zařízení (Přikrylová, 2019). Některé výzkumy pak tuto skutečnost poklesu sledovatelnosti reklam potvrzují. Například agentura MEDIAN SK, s. r. o. 2013 svými výsledky výzkumu šokovala. 90 % dotazovaných není v současné době spokojeno s velkým množstvím reklam a 20 % by televizní reklamu zakázalo (Hornák, 2014).

### **3.5.3 Rozhlasové reklamy**

Reklamy v rozhlasu využívají sluchový vjem posluchačů. Rozhlas ve většině případů člověk poslouchá při jiné činnosti (při řízení, práci, učení, ...). Nejvíce se hodí pro propagaci různých nárazových akcí (akce pro veřejnosti, slevy a jiné), protože rozhlasové reklamy se pouštějí i několikrát denně, a tak se dokáží posluchači jednoduše „vrýt do hlavy“. Na rozdíl od televizních reklam se zde nevyskytuje „prime time“, protože posluchači mají puštěné rozhlasové vysílání během celého dne a není tak snadné sledovat průběh a rozsah poslechu. Podle interních materiálů Asociace provozovatelů soukromého vysílání největší poslechovost je mezi devátou hodinou ránní až jednou hodinou odpolední. Tento rozsah značně ukazuje, že lidé poslouchají rozhlasové vysílání především v dopoledních hodinách, kdy jsou posluchači nejčastěji v práci nebo ve škole. Výhody rozhlasové reklamy jsou náklady na reklamu, flexibilita umístění reklam či rozsah. Nevýhodou je to, že rozhlas dokáže využít jen jeden smysl člověka, sluch. Kreativita reklamy je tedy velmi omezena. Ve většině případech tak rozhlasová reklama navazuje a podporuje tím například reklamy televizní (Karlíček, 2016).

Podle Radio projektu, výzkum pro poslechovost rozhlasových stanic, mezi nejvíce poslouchané stanice je RádioImpuls, Evropa2 nebo Frekvence1 (Koiš, 2018).

#### **3.5.4 Venkovní reklama**

Outdoor reklama má velikou efektivnost. Dlouhodobě a denně ji totiž sledují miliony cestujících recipientů. Venkovní reklama se nejvíce vyskytuje na veřejných prostranstvích, především na zastávkách veřejné dopravy nebo podél silnic a dálnic. Mezi nejzákladnější média venkovní reklamy jsou billboardy či city-light vitríny. Dalšími médii jsou dle Karlíčka makety, bigboardy či potisky. Indoorová reklama se pak nejčastěji vyskytuje ve školních zařízeních, nákupních centrech či barech (Karlíček, 2016).

Jednou z výhod venkovních reklam je zacílení na obyvatele určitých regionů. Například na nově otevřené kadeřnictví v Praze nebudu dávat venkovní reklamu do Brna. Kreativita ve venkovních reklamách je velice rozmanitá. Společnosti využívají světelných či pohybových technik. Reklamy se často dávají na místa, kde má člověk pocit nudy. Právě proto se nejvíce reklamní plochy vyskytují na zastávkách či v čekacích halách. Cena za reklamu se liší podle výběru určitého nosiče a regionu (Karlíček, 2016).

V současné chvíli je problematika venkovní reklamy velmi řešené téma. Řeší se především billboardy kolem dálnic. Výskyt billboardů u silnic a dálnic (mimo obce) byl v roce 2017 zakázán (Přikrylová, 2019).

#### **3.5.5 Reklama na internetu a sociálních sítí**

Internetová reklama je bezesporu nejvíce se rozvíjejícím druhem medií současnosti. Je to dáno zejména počtem lidí používající internet. Internet v dnešní době totiž využívá přes 3,5 mld. lidí na světě. Internetové reklamě taky pomáhá velmi rychlý vzrůst možnosti připojení k internetu. Online reklama má jednoznačně bezkonkurenční dosah (Přikrylová, 2019).

Společnost si může vybrat nespočet forem propagace na internetu. Využít můžeme například vlastních webových stránek, internetových vyhledávačů a umístění zde svých reklam pomocí bannerů (Karlíček, 2016).

Nejvíce rozvíjející se trend v reklamě je online reklama, tedy propagace na sociálních sítích. Mezi nepoužívanější sociální sítě patří Facebook, který nepoužívá



jenom display reklamu, ale také slouží k propagaci stránek, profilů či událostí. Instagram je velmi rychle rozvíjející se sociální síť. Mezi nejefektivnější funkce pro propagaci určitého produktu či služby patří „InstaStories“, kdy můžeme sdílet názor na produkt mezi miliony sledujících. Reklama na sociální síti využívá personalizaci, protože se dostává k lidem, které mají o dané téma či profil zájem. Online reklama totiž využívá sdílené informace o vaší osobě, a tak se nám zobrazují reklamy z oblasti našich zájmů (Přikrylová, 2019).

### **3.6 Emocionální apely v reklamě**

Pokud u recipienta reklama vyvolá emoce, je to známkou toho, že si reklamu lépe zapamatuje. I přesto, že si to spotřebitel v první fázi nepřizná. Emoce jsou totiž zachycována nepřerušeno a globálně (Jurášková a Horňák, 2012).

Reklamní agentury využívají emoce spotřebitele pro tvorbu těch nejúspěšnějších reklam. Mezi nejčastější emoce využívané v reklamě řadíme důvěru, spolehlivost, štěstí, přátelství, ochrana, bezpečí, luxus, hněv, romantika, vášně či rodinné vazby. Mezi neúčinnější emoce, které můžeme aplikovat do reklam, jsou především erotika, humor a strach (Clow, Baack, 2008).

Nejefektivnější a nejčastější apelem je humor, který se používá často samostatně, aby povznesl reklamní poselství. Humor se však obvykle používá společně s erotikou. Jestliže spojíme tyto dva emocionální apely, zajistí reklamě větší zapamatovatelnost. Při spojení reklamních argumentů a apelů dosahujeme zvýšeného vnímání reklamních sdělení. Strach slouží k tomu, aby se budoucí spotřebitel bál, humor, aby se pobavil a sex/erotika, aby se vzrušil (Horňák, 2014).

Některé z emocionálních stavů může vyvolat i jediný reklamní apel. Jako příklad může být hudba, která se nejčastěji používá v televizních, internetových či rozhlasových médiích. Sluch je jednou z nejsilnějších sensorických vnímání. Při správném použití optimálního pásma frekvence, rytmu, hlasitosti, řeči či výšce určitých tónů dokáže reklama udržet koncentraci pozornosti posluchače (Vysekalová, 2012).

Prozodie, zvukové uspořádání slov, spolu se spojením hudby může dodat reklamě úplně jiný rozměr. Nejvíce zapamatovatelná návaznost řeči je rytmus. Lidi tento přijímaný zvuk v podobě rytmu velmi rádi poslouchají, je totiž všude kolem nás. Rytmus spojuje také různá pracovní či jiná gesta, která se provádí v různých intervalech (Čmejková, 2000).

Mezi manipulativní apel řadíme vyvolání pocitu nedostatku zboží. V příjemci to vyvolá pocit naléhavé koupě statku či služby a on se bude snažit, aby se co nejdříve k výrobku či zboží dostal. Spolu s nedostatkem na recipienta působí pocit strachu, že statek/slужbu nebude moci už nikdy získat a tohle je poslední možnost koupě. Tyto praktiky se u nás používaly již po první světové válce (Clow, Baack, 2008).

### 3.6.1 Erotika

Jedná se o konstantu, která tvoří účinnou propagační reklamu. Reklama jako celek může být ale úspěšná jen za předpokladu, že zde tvůrci použijí i originalitu a kreativitu. Recipient by se měl nad reklamou se sexistickým kontextem také i bavit. Měla by vyvolávat vzrušení i zábavu zároveň. Sexuální motivy právě ve spojení s motivem humoru, jsou s reklamou spojeny již od jejich začátků. Sex, jakožto emocionální argument, je propojení efektivnosti a užitečnosti působení na veřejnost (Hornák, 2014).

Erotické podtexty zvyšují pozornost u žen i mužů. Ženy reagují na obojí pohlaví. Jestliže tedy žena uvidí reklamu, na kterém je v erotickém podtextu zobrazena jiná žena zareaguje, avšak muž, který na reklamě s erotickým podtextem uvidí muže, nijak ho to nezaujme. Ženy totiž v reklamách nalézají spíše romanticko-sexuální motiv, protože v životě nejsou zaměřeny na vzhledovou stránku muže, nýbrž na jiné vlastnosti (Vysekalová, 2012).

Erotika se dost často plete s pojmy jako je sex a porno. Jestliže má reklama erotický motiv, jedná se o nejjemnější pojetí ze skupiny sexistických apelů. Erotikou se myslí smyslnost a láska. Naopak mezi nemravné a pohoršující motivy patří porno, které z velké části zobrazuje těla nahých žen a mužů. Zahrnuje erotické scény, ve kterých se vyskytuje také pohlavní styk. V reklamě tyto tři pojmy velice úzce souvisí, ale je zapotřebí je odlišovat (Hornák, 2014).

Účinnost reklam s erotickým motivem velmi souvisí s tzv. „upířím efektem“. Upíří efekt je zapamatování si motivu reklamy, ale nepřijetí reklamní poselství. Člověk si tedy snadno a rychle zapamatuje obraz reklamy, ale často si nevšimne, na jaký produkt či službu byla reklama vůbec cílena. Erotika je pro některé velmi citlivé téma, ale někteří lidé berou erotiku jako velmi přirozenou součásti našich životů, a tak je velmi těžké měřit efektivnost reklam se sexistickými motivy bez výběru cílové skupiny (Vysekalová, 2012).

Factum Invenio v roce 2011 zveřejnili výzkum postoje k reklamě se sexuálními motivy. Od roku 1995 se toto téma zkoumá, a procento lidí, pro které jsou reklamy s erotickým motivem nepřipustné, nikdy nepřekročilo 7 %. To znamená, že většina lidí je velmi otevřena ohledně reklam s těmito motivy. Avšak máme tu několik aspektů, které tyto výsledky ovlivňují. Postoj rozhodně ovlivňuje věk, pohlaví nebo například kultura, ve které žijí (Vysekalová, 2007).

Agentura Marktest ve svých výzkumech ukazuje, že reklama s erotickým podtextem se stane efektivní, pokud motiv souvisí s daným produktem. Souvislost vidíme v reklamách na spodní prádlo, šperky, dámské či pánské parfémy. Nahé ženy si také někteří spojují s alkoholickými nápoji či auty (Vysekalová, 2012).

Spousta firem, ale riskuje a používá erotický motiv na produkty, které nemají se smyslností nic společného. Na sexistický podtext vsadila Japonská firma na nudle. Nudle nesou název Pussy noodle a v reklamě vedle kelímku s nudlemi je žena v oblečku pandy a muž v oblečku mužského přirození (OTETV, 2016).

Jednou z našich nejznámějších reklam je reklama Free Radia, která nese slogan „Cesta k úspěchu nemusí být složitá, pokud jí rozumíte“. Tuto reklamu označilo až 92 % dotazovaných za nevhodnou. Na reklamě je zobrazen pohlavní styk a reklama oznamuje lidem, že ženy si mohou úspěšnou kariéru dobít jedině pohlavním stykem (Havlík, 2017).

Sexistické motivy byly použity i na kampaň Laury Janáčkové, která na reklamním plakátu leží jen v negližé. Reklama, která ale úplně znechutila Polské obyvatel, je reklamní kalendář s polonahými ženami. Nic by na tom nebylo divné, kdyby se nejednalo o firmu, která se zabývá výrobou rakví (Kopecký, 2014 a ČTK, 2016).

Využívání těchto motivů je stanoveno v zákonech. Kontrolu nad mravními mantinely má RPR nebo Etický kodex. Etický kodex uvádí, že nesmí mravně a eticky ohrožovat všechny cílové skupiny (Vysekalová, 2007).

### **3.6.2 Humor**

Humor je jeden z nejsilnějších apelů reklamní propagace, který spotřebitel bezprostředně vyžaduje v reklamním sdělení. Dle Horňáka nevyžaduje zákazník pouze humor, ale i kreativitu či zábavu. Humor zajišťuje lepší zapamatování reklamy než jakýkoliv jiný apel. Humor má za úkol recipienta rozveselit či rozesmát na základě použití

vtipnosti, veselosti a žertovnosti. V humorných reklamách používají firmy různá synonyma, která se v praxi protínají, např. vtip, anekdota a žert. Na druhou stranu firmy využívají také jisté formy reklam, které přimějí recipienta k výsměchu. Již Platón ve svých dobách tvrdil, že u člověka může vyvolat smích i posměch k neštěstí druhé osoby, zde tedy marketing firem používají k vyvolání této emoce satiru, ironii či sarkasmus (Horňák, 2014).

Formy humoru lze dělit podle způsobů prezentace humoru, podle charakteru humoru, předmětu humoru, podle oblasti, mentality národů či myšlenkové úrovně. Pod formou způsobu prezentace humoru si můžeme představit kreslený, psaný či mluvený způsob. Předmětem humoru je sexuální či erotický humor nebo politická satira. Mezi charaktery humoru patří dobrosrdečný humor, parodie, ironie a černý humor. Dělení humoru podle oblasti se dělí na humor o určitých etnických skupinách či národnostech, např. vtipy o Slovácích, Romech nebo o židovské kultuře. Tato forma se používá i pro specifické skupiny např. vtipy pro děti nebo vtipy o policistech. Humor podle mentality národů (humor určený na skupinu národů, pro který je určený jistý humor, např. britský humor je pro nás Čechy velmi „suchý“). V neposlední řadě máme formu humoru rozdělenou podle myšlenkové úrovně (Horňák, 2014).

Dle Vysekalové (2012) využití humoru v reklamě můžeme rozdělit takto. Při požití humoru dokážeme nejlépe přitáhnout pozornost, spojit značku s produktem, zvýšit možnost zapamatování. Na druhou stranu humor může poškodit značku, pokud je humor neetický a také se humor nedoporučuje spojovat s citlivým zbožím. Jedním z problémů může být zapamatování si příběhu bez spojitosti se značkou či produktem.

Humor v reklamě dle Horňáka (2014) dokáže uvolnit napětí posluchačů i čtenářů, dokáže recipienty spojit, jde totiž o emocionální apel, který vyvolává především šťastné pocity a dobrou náladu. Avšak i humor může uškodit, a to v případě, že je použit při nevhodně, smutné situaci. Humor vytváří pozitivní postoj k reklamě samotné, což je pro reklamu a marketing velmi důležité, člověk je totiž schopný na základě humoru si reklamu nejen zapamatovat, ale recipient se o humorné reklamě po zhlednutí baví se svými známými, přáteli či rodinou, a tak dochází k rozšíření reklamy nejen pře televizní obrazovky, novin či internetu. Recipient je schopen si pomocí humorné reklamy také spojit značku s produktem. Dle Horňáka (2014) a Vysekalové (2007) humorná reklama dokáže v recipientovi vyvolat především pozitivní postoje.

Humor je nutný používat ve spojitosti s prodávaným předmětem a také musíme popřemýšlet pro kterou cílovou skupinou je propagovaný předmět určen. Humor je také dobrý používat pro nejefektivnější zapamatování a spojení značky, reklamy a propagovaného předmětu (Hornák, 2014).

### 3.6.3 Strach

Strach je jeden z apelů, který je nejvíce kontrolován zákonem regulaci reklamy. Jedná se o nejkontroverznější apel v reklamě. S apelem strachu se nejvíce setkáváme například u reklam spojené s pojištěním. Vysekalová (2012) uvádí jako příklad vyvolání strachu se spojitostí s nákupem zařízení do automobilů, například posilovač brzd. V recipientovi tato reklama vyvolává strach, co se může stát, pokud si toto zařízení do automobilů nepořídíme.

U reklam používající emocionální apel strach je potřeba, aby zde bylo velmi dobře vysvětleno sdělení, protože bez sdělení se tato reklama stává neefektivní, recipient si ji buďto vůbec nevšimne nebo se jí bude vyhýbat. S tímto je spojené také použití intenzity strachu, které dokáže navodit pozornost posluchače. Příkladem mohou být reklamy na onemocnění AIDS, zubní hygienu nebo reklamy BESIPu. Tyto reklamy mají motivovat recipienty k odpovídajícímu chování (Vysekalová, 2012).

V literatuře se se strachem setkáváme jako „jeden ze základních druhů negativních emocí. Jeho vrozeným podnětem je ohrožení života a výrazem celá škála vegetativních změn. Může tlumit či zvyšovat činnost. Často bývá spojen s útekem“. Také bývá spojen s děsem, hrůzou či panikou (Kolektiv autorů, 1982).

Skutečným předmětem strachu dle Pelsmacker, který rozděluje vnímání rizika recipienta podle vyvolání ohrožení, je ohrožení fyzické (riziko ztráty zdraví), společenské, riziko snížené výkonnosti (konkurence značek), finanční riziko (strach ze ztráty finančních prostředků-pojištění), strach ze ztráty příležitosti (slevy-recipient se bojí, že za takovou cenu již nebude moci produkt nikdy koupit). (Pelsmacker in Hornák, 2014). Korporace a jejich marketingové oddělení využívají apel strach více, než se může zdát. V sociální reklamě může jít o užití alkoholu nebo pocit, že při koupi produktu, naše obavy přejdou (koupě ústní vody a obava z vypadání zubů) (Hornák, 2014).

Dle výzkumu Marktest je pro ¾ % respondentů největší obavou zdravotní riziko, ohrožení ze ztráty života. Strach je společně se sexem a humorem nejsilnější emocionální

apel. Dokáže ovlivnit chování recipienta, pokud je však strach v reklamě použit v adekvátní míře. Specifické využití může být například použití nadpřirozených bytostí (upíři, čarodějnice, draci či zombie), u těchto reklam spíše strach vyvoláme u dětí (Vysekalová, 2012).

### **3.7 Regulace reklamy**

Do roku 1989 byla reklama neregulována, po Sametové revoluci začali vznikat různé instituce, které se začaly snažit reklamu regulovat, avšak veškeré zákony byly v zásadě nepoužitelné a nepřehledné. V roce 1995 přijal parlament první zákony pro regulaci reklamy. Reklamní právo upravuje zákon č. 40/1995 Sb.; Zákon o regulaci reklamy. Tento zákon uvádí některé reklamy jako zakázané. V první řadě se nesmí jednat o skrytou reklamu, reklamy obsahující záběry, které není člověk pouhým okem zaregistrovat (mžitkový reklamní záběr). Zakázané také byly reklamy tabákových výrobků a alkoholických nápojů. V těchto reklamách nesměly vystupovat nezletilé osoby a nemohly nabádat k užívání těchto výrobků. Zákon také obsahoval zákaz reklamy zbraní (výjimkou byly například zbraně sportovní), zákaz propagace některých léčivých preparátů (Šroněk, 1995).

Karlíček také uvádí, že reklama nemůže mít rasový, náboženský či národní podtext, který přímo uvádí diskriminaci. Nesmí obsahovat pornografii nebo násilí. Musí zde být dodržena osobní a svobodné rozhodnutí, nesmí tedy přímo rozmlouvat a napadat politické smýšlení či docházet k násilí. Rovněž jsou některé oblasti reklamy speciálně upravovány. Například tabák, alkohol či pohřební služby jsou rozděleny a regulovány podle zvláštní komodity (Karlíček, 2016).

Varovná sdělení v reklamě na tabákové výrobky musí obsahovat minimálně 20 %. Reklama na tabákové produkty se může vyskytovat v trafikách, prodejnách s tabákovými výrobky. U tabákových výrobků se nesmí používat street sambling, mail box sampling ani direct mail sambling (rozdávání vzorků jakýmkoliv způsobem). Reklama na léky na předpis jsou také zakázané. Reklamy na alkoholické nápoje musí upozorňovat na zákaz pití alkoholu osob mladší 18 let, zákaz řízení po užití jakéhokoliv užití alkoholického nápoje, nesmí obsahovat sexuální prvky či představu o zvýšení výkonosti v jakékoliv oblasti. Zajímavým zákazem je pro srovnávací reklamu. Srovnávací reklama nesmí

využívat srovnávání s konkurencí. Srovnávací reklama je také přísně regulována Občanským zákoníkem (Karlíček, 2016).

V Evropě je etika v reklamě regulována až od roku 1991, tato asociace pro kontrolu etičnosti se jmenuje EAAA (Evropská asociace reklamních agentur). Až od roku 1997 reguluje etiku Mezinárodní kodex reklamy ICC (International Code of Advertising Practice) (Poláková, 2007).

### **3.7.1 RPR**

RPR je orgán a občanské sdružení působící v oblasti reklamy. Působí o roku 1994. Hlavními úkoly jsou regulace reklamy, aby byla pravdivá, čestná a nebyla v rozporu se zákonem. RPR je občanské sdružení, které se snaží o samoregulaci reklam. Samoregulace se vyznačuje samostatnou kontrolou nad plnění pravidel, které nalezneme v Kodexu reklamy (více viz kapitola Etický kodex). Nemůže však zcela nahradit pravidla legislativy (RPR, 2005).

Hlavním úkolem Rady pro reklamu je kontrola a posuzování etičnosti reklam na základě stížností, kterékoliv fyzické nebo právnické osoby či jakéhokoliv státního orgánu. Posuzuje reklamy tiskové, plakátové, rozhlasové či internetové. RPR se nezaobírá politickými kampaněmi. RPR spravuje Kodex reklamy, zastupuje reklamní asociaci na The European Advertising Standards Alliance (EASA) a mimo jiné se podílí na vytváření legislativy v oblasti marketingu (RPR, 2005).

RPR nemůže dávat sankce nebo pokuty, protože není státní a ziskovým orgánem. Tento orgán uděluje rozhodnutí, v němž se můžeme dočíst nějakému doporučení, kterého bychom se měli držet. Jestliže se společnost rozhodne tato doporučení nesplnit, RPR má právo na podání stížnosti Krajskému živnostenskému úřadu, který má již jako státní orgán pravomoc udělit finanční pokutu (RPR, 2005).

#### **3.7.1.1 Orgány RPR**

Orgány RPR jsou rozdělené na pět částí. Jednou z hlavních složek je Valná hromada, která je nejvyšším orgánem tohoto sdružení. Výkonným orgánem je Výkonný výbor, který uplatňuje rozhodnutí nejvyššího orgánu. Další členové RPR tvoří Arbitrážní komisi. Ta tvoří 13 samostatných osob, které společně tvoří tým expertů. Jedná se o jeden z nejdůležitějších orgánů, který posuzuje stížnosti, které jsou podané na reklamy.

Rozhodují o neslušnosti a neetičnosti reklam, na které byla podaná stížnost, jak soukromou osobou, tak osobou právnickou. Komise obsahuje reklamní odborníky, zástupce médií, právníky se specializací na reklamy, zadavatele, sexuology či psychology. Dále RPR zastupuje Sekretariát, který dbá na chod celého občanského sdružení. O fungování pečuje výkonný ředitel a asistentka ředitele. V poslední řadě je součástí Dozorčí rada, která zajišťuje kontrolu nad činností či hospodařením všech orgánů (RPR, 2005).

### **3.7.2 Kodex reklamy**

Etický kodex vytvořila v roce 1994 RPR. Obsahuje základní zásady k vytváření etických reklam a omezení tak k vytvoření neetických reklam, kterých bylo před revolucí nespočet. Kodex byl vytvořen pod názvem „Zásady etické reklamní praxe v České republice“ (Šroněk, 1995). Nelze jej soudně vymáhat. Podporují jej zásady reklamní praxe, které navrhla Mezinárodní obchodní komora. Tento kodex se doporučuje dodržovat, aby společnost měla dobré jméno (RPR, 2013).



## 4 Vlastní práce

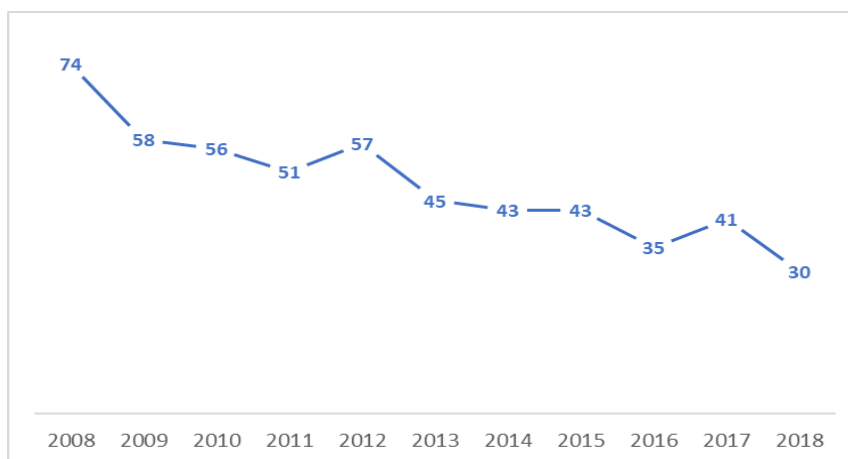
Praktická část bakalářské práce byla rozdělena do tří částí. První část obsahuje analýzu stížností AK Rady pro reklamu za desetiletí, a to za roky 2008-2018. Druhá část tvoří představení čtyř reklam, které RPR označila za neetické. Na tuto část navazuje část třetí, která zhodnocuje obecný postoj respondentů k neetickým reklamám obecně a postoj ke čtyřem reklamám, které byli shledány za neetické. Toto zhodnocení bylo provedeno na základě dotazníkového šetření.

### 4.1 Analýza stížností AK Rady pro reklamu v letech 2008-2018

V letech 2008-2018 AK Rady pro reklamu řešila 533 kauz neetických reklam na základě stížností soukromých či právnických osob.

Od roku 2008 má počet celkových řešených kauz klesající tendenci, k menšímu vychýlení došlo v letech 2012 a 2017, kdy počet kauz oproti rokům minulým lehce stoupl. V roce 2008 bylo podáno 74 stížností, v roce 2012 řešila AK rady ro reklamu 57 kauz, dále pak v roce 2017 41 kauz, a nejmenší počet kauz bylo v roce 2018 s 30 stížnostmi. Celkové rozložení počtu řešených kauz udává Graf 1.

*Graf 1 – Počet řešených kauz Rady pro reklamu 2008-2018*



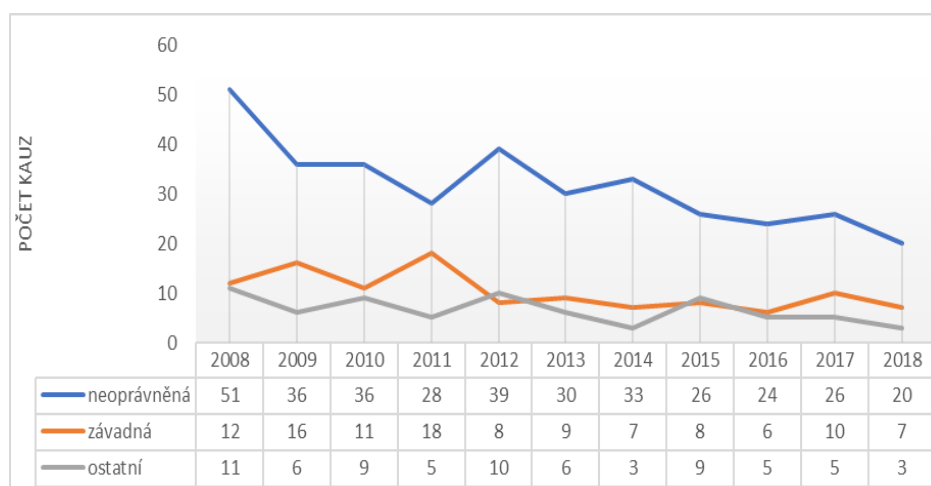
*Zdroj: vlastní zpracování dle RPR, 2008-2018*

Na základě stížností RPR rozhodla o etičnosti všech reklam. 349 reklam bylo označeno za neoprávněné, 112 reklam bylo označeno za závadné a 72 reklam bylo Radou pro reklamu označené jako „ostatní“. Tyto reklamy byly v některých případech postoupeny, nebo k nim byl jednotlivě přidán speciální komentář. RPR však u některých

z nich nezveřejnila rozhodnutí, takže nemůžeme jednoznačně určit, zda byla stížnost neoprávněná, nebo byla reklama závadná.

V období 2008-2018 bylo nejvíce kauz označeno za neoprávněnou v roce 2008, kdy za neoprávněnou stížnost bylo označeno 51 kauz. Nejméně neoprávněných kauz bylo v roce 2018. V tomto roce bylo za neoprávněné označeno 20 stížností. V roce 2008 bylo rozhodnuto o tom, že je reklama závadná ve 12 případech, avšak nejednalo se o nejvyšší počet závadných kauz, ten byl v roce 2011, kdy se rozhodlo o závadnosti reklam v 18 případech. Celkové počty rozhodnutí AK v letech 2008-2018 zobrazuje Graf 2.

**Graf 2 – Rozhodnutí AK Rady pro reklamu 2008-2018**

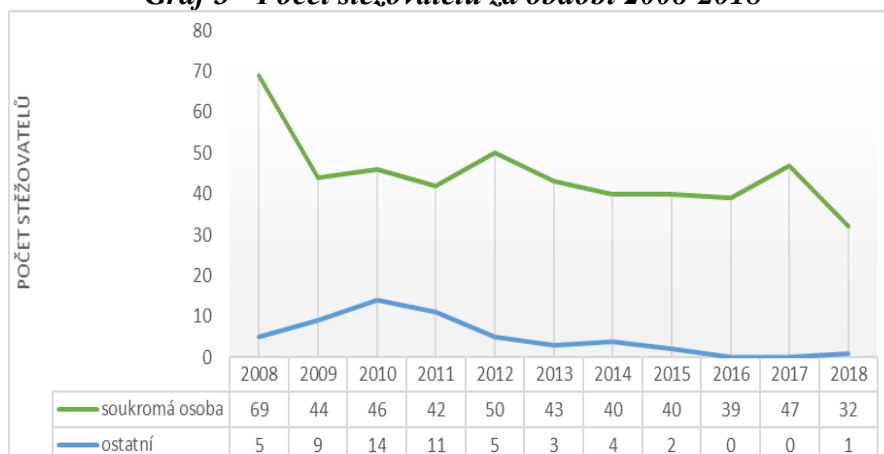


*Zdroj: vlastní zpracování dle RPR, 2008-2018*

Stížností od soukromých osob přišlo v letech 2008-2018 od 90,1 % z celkových stěžovatelů, ostatních stěžovatelů, mezi které patří například právnické osoby, různé organizace či sama RPR, bylo 9,9 %. Vývoj počtu a rozložení stěžovatelů udává Graf 3.

Nejčastěji přicházejí stížností od soukromých osob, kdy v každém roce převyšují počet stížností od ostatních stěžovatelů. Největší počet stížností, s čímž samozřejmě souvisí i nejvyšší počet řešených kauz, bylo v roce 2008, kdy se počet stěžovatelů blížil k 70. V roce 2010 bylo nejvíce stěžovatelů od ostatních za celé desetiletí, kdy se podíl z celkového počtu rovnal 23,3 %. V roce 2016 a 2017 byly podány stížnosti pouze od soukromých osob. Počet stěžovatelů za toto desetiletí je kolísavý.

**Graf 3 - Počet stěžovatelů za období 2008-2018**

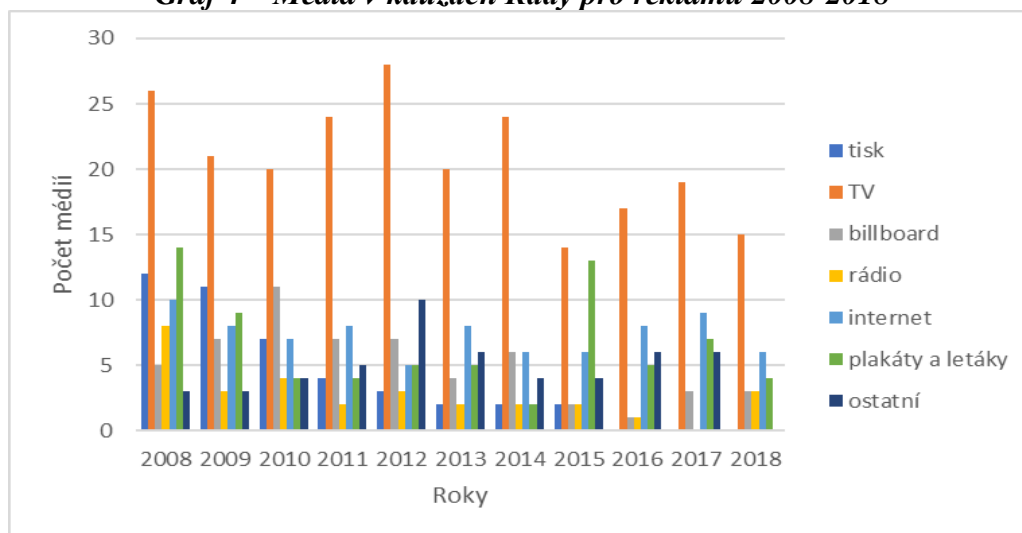


*Zdroj: vlastní zpracování dle RPR, 2008-2018*

Nejvíce podaných stížností bylo provedeno na reklamy, které se zejména vyskytovaly v televizi. Z řešených kauz bylo právě televizních reklam 40,6 %, internetových reklam 14,4 % a třetím nejčastějším médiem byly reklamy na billboardech, 9,9 %. Počty a vývoj jednotlivých médií zobrazuje Graf 4.

Největší počet výskytu řešených reklam na plakátu či letáku bylo v letech 2008 a 2015. Mezi ostatní druhy médií patří OOH, katalogy nebo například bannery. Nejvyšší počet ostatních medií bylo v roce 2012, kdy celkový podíl tvořil 16,4 %. Každoročně tak televize převládá a tvoří vždy přes 30 % podílu na počtu druhu médií v jednotlivých letech.

**Graf 4 – Média v kauzách Rady pro reklamu 2008-2018**

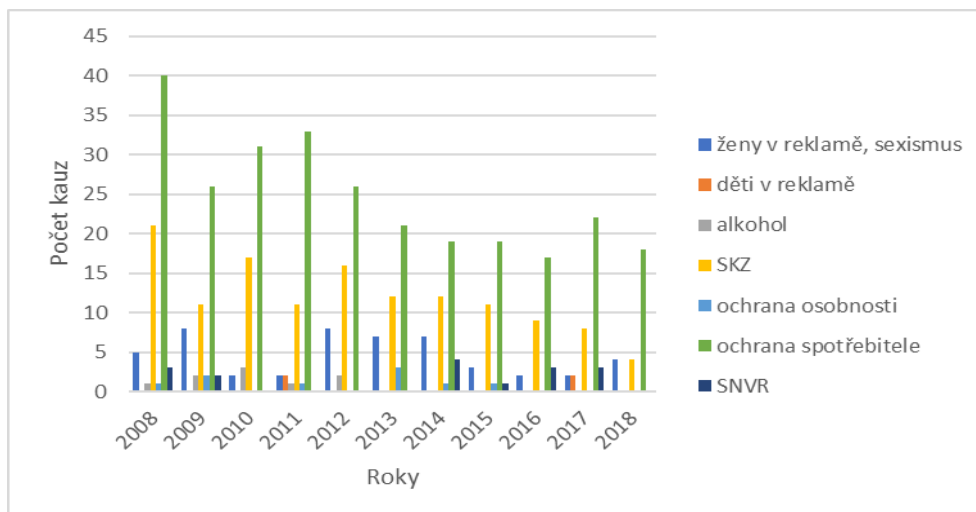


*Zdroj: vlastní zpracování dle RPR, 2008-2018*

Nejčastěji stěžovatelé podávali stížnost na základě motivu týkající se ochrany spotřebitele, kdy 55,3 % stížností obsahují motiv ochrany spotřebitele, dále 26,9 % byly

reklamy SKZ a v případě okolo 10 % se jednalo o reklamy obsahující ženy v sexuálním kontextu. Podrobný vývoj druhů motivů reklam v letech 2008-2018 shrnuje Graf 5.

**Graf 5 – Druh motivů reklam v kauzách Rady pro reklamu 2008-2018**



*Zdroj: vlastní zpracování dle RPR, 2008-2018*

## 4.2 Vybrané kauzy

Na základě analýzy stížností a rozhodnutí RPR byly vybrány čtyři reklamy, které RPR označila za neetické. Jedná se o reklamy, které nejsou starší více než čtyři roky, a to z důvodu aktuálnosti a větší pravděpodobnosti, že si respondenti reklamy budou pamatovat. Jedná se o dvě internetové, jednu televizní a jednu venkovní (billboard) reklamu, jejichž stížnost byla podaná na základě těchto motivů: sexismus, děti v reklamě, ochrana spotřebitele či SKZ.

Pro tuto část vlastní práce byly vybrány čtyři reklamy, které byly na základě rozhodnutí RPR označeny za neetické. O těchto reklamách v letech 2016, 2017 a 2018 rozhodli členové AK tak, že se jedná o zcela neetické reklamy.

### 4.2.1 Reklama na Komedy Festival

Již několik let je pořadatelem festivalu humoru Komedy Festival společnost s ručením omezeným JT PROMOTION. Společnost zabývající se činností reklamních agentur, sportovních činností nebo například pronájmem a leasingem výrobků pro domácnosti (Detail.cz, 2018). Reklamní agentura v roce 2018 zveřejnila reklamní vizuál (Obrázek 1), který zobrazuje nahé hýždě ženy a nápis „TO ZAS BUDE PRDEL“. Tento

vizuál se sexuálním apelem byl vyvěšen na billboardech nedaleko základních škol (RPR, 2018).

### ***Obrázek 1 – Reklama na Komedý Fest***



*Zdroj: Sexistické prasátečko, 2018*

Stěžovatelem byla soukromá osoba, které se se nelíbilo nejvíce umístění reklamy nedaleko základní školy. Dle jeho názoru by reklama nejen sexuálním obsahem, ale i vulgárním vyjádřením mohla demoralizovat žáky základní školy (RPR, 2018).

Po seznámení se stížností a vizuálem reklamy se členové AK rozhodli o tom, že je reklama neetická, tím pádem bylo stížnosti vyhověno. Reklama porušuje Etický kodex v kapitole II, čl. 1 (slušnost reklamy). AK rozhodla o těžko přijatelnosti vizuálu této reklamy a také o nevhodném umístění. (Celé znění rozhodnutí viz Příloha 1) Reklamní agentura uvádí, že v reklamě byla použita nadsázka. Zadavatel se za reklamu omluvil. Litoval toho, že mohla někoho tato reklama negativně zasáhnout a v příštích letech si z této stížnosti vezme ponaučení. Agentura ještě před rozhodnutím vizuál stáhla (RPR, 2018).

#### **4.2.2 Reklama na České dráhy**

Před začátkem prázdnin v roce 2018 České dráhy zveřejnili na svých facebookových stránkách vizuál reklamy (Obrázek 2), zobrazující zelené tílko s komentářem „I VY MŮŽETE SEDĚT“. Člověk, který si v roce 2017 nevšiml kauzy o propuštění jednoho z nejvíce medializovaného recidivisty, reklamu nejspíše nemohl pochopit, a tak ho morálně nijak nezasáhla. V roce 2017 byl totiž propuštěn Jiří Kajínek, který byl v roce 1998 odsouzen za dvojnásobnou vraždu k doživotnímu trestu odnětí

svobody. Ten v roce 2017 odešel na základě udělení milosti prezidentem Milošem Zemanem z věznice Rýnovice ve svítivě zeleném tílku (RPR, 2017).

### **Obrázek 2 – Reklama na ČD**



*Zdroj: Dočekal, 2017*

Stěžovatelem byla soukromá osoba, které se nelíbilo použití sloganu a vizuálu se spojením se státním podnikem. Stěžovatel se ptá, zda náhodou státní podnik České dráhy nedělá z bývalého vězně a údajného vraha celebrity (RPR, 2017).

Zadavatel, tedy České dráhy, se ke stížnosti vyjádřil. Tvrdili, že reklamou není zamýšleno propagovat určitou osobu a nemá s konkrétní osobou nic společného. Dále se také ohrazuje proti tvrzení stěžovatele, že má státní podnik tendenci k propagaci vězně jako celebrity. I v tomto případě bylo vyhověno stížnosti. Avšak dle zadavatele, chybí v reklamě znak úplaty, tudíž se nejedná o reklamu ve smyslu Kodexu reklamy. Stížnosti bylo vyhověno na základě první části, Kapitole 1, čl. 3.4. Kodexu reklamy, kdy „*žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.*“ (celé znění rozhodnutí viz Příloha 2). Odkaz na omilostněnou osobu byl tedy považován za nepřijatelné. RPR doporučila zadavateli více odpovědnosti v příštích reklamách (RPR, 2017).

#### **4.2.3 Reklama na Emco**

V roce 2017 vydala společnost Emco spol. s. r. o. do televizí reklamu na čokoládové myslí, ve které řidič kamionu telefonuje za jízdy. V reklamním spotu se vysype náklad s obrovskými kostkami čokolády. Čokoládu řidiči pomohou znovu naložit do nákladního auta děti.

Stěžovatelem byla opět soukromá osoba. Stěžuje si na porušení §7 článku 1c Zákon o silničním provozu č. 361/2000 Sb. Řidič nákladního vozu totiž při jízdě používá telefonní zařízení a je tímto v rozporu se zákonem. Reklama nabývá dojmu, že telefonování za volantem je běžným standardem (RPR, 2017).

AK stížnosti v roce 2018 vyhověla a označila reklamu za závadnou. Společnost Emco se vyjádřila, že šlo především o nadsázku z pohledu zobrazení velkých kusů čokolády, způsobu převozu a také zpětného nakládání čokolády do vozu. Společnost podala prohlášení o ponaučení a podobným záběrům se v budoucnu rozhodně vyvaruje. I přes zodpovědné prohlášení společnosti AK rozhodla o závadnosti reklamy a porušení Kodexu reklamy, Základní požadavky reklamy 3.1 „*Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.*“ (celé znění rozhodnutí viz Příloha 3)

#### **4.2.4 Reklama na KFC**

Společnost AmRest s. r. o. zabývající se již od roku 1993 provozem restauračních zařízení v Evropě, v roce 2016 zveřejnila reklamu na začínající službu rozvozu. AmRest, s. r. o. provozuje kromě PizzaHut, Starbucks nebo BurgerKing také jednu z největších fastfoodových restaurací KFC. Ta v roce 2016 začínala s rozvozem jídla. Tento rozvoz garantoval rozvoz zdarma. Při objednávce ale byla cena výrobků o 30 % dražší než při koupi v restauraci. Stěžovatelem byla soukromá osoba, která si stěžuje na 30% přírážku při rozvozu „*zdarma*“. Při objednávce je ke každé položce připočteno 30 % z běžné ceny z kamenné restaurace, a tak není jasné, co přírážka obsahuje. KFC na základě příspěvků na facebookových stránkách klienty upozorňuje na to, že přírážka zahrnuje náklady spojené s rozvozem, ne s dopravou (RPR, 2017).

Zadavatel uvádí, že klient je s podmínkami rozvozu seznámen v dokumentu Všeobecné podmínky, dále tvrdí, že své klienty neklame, protože nikde neuvádí, že ceny při rozvozu jsou stejné jako při koupi v kamenné restauraci. Ceny jsou dále viditelné ještě před jejím zaplacením, tudíž zadavatel neměl pocit, že své klienty nějakým způsobem klame. Zadavatel se tedy absolutně neztotožňuje se stížností a v žádném případě nepochybuje o etické stránce této reklamy. Celé znění rozhodnutí viz Příloha 4. V roce 2016 AK rozhoduje o závadnosti reklamy. Stížnosti bylo vyhověno na základě Kodexu reklamy Kapitola II – 3 Pravdivost reklamy, čl. 3.1 „*Reklama nesmí šířit klamavé údaje*

*o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl“ (RPR, 2017).*

### **4.3 Dotazníkové šetření**

Vlastní průzkum byl prováděn na základě uplatnění techniky sběru primárních dat dotazování. Průzkumu se zúčastnilo 165 respondentů. Dotazník celkem obsahoval 24 otázek a byl rozdělen do tří základních částí. Jednou z částí byli identifikace respondentů, další část obsahovala obecné otázky zabývající se reklamou, regulace reklamy nebo etiky v reklamách a poslední částí byly otázky týkající se konkrétních případů reklam označené RPR za neetické.

#### **4.3.1 Identifikace respondentů**

Průzkumu se zúčastnilo celkem 165 respondentů, z toho 111 žen (67 %) a 54 mužů (30 %). Respondenti byli rozděleny do pěti věkových skupin. Především z důvodu šíření dotazníku pomocí internetu měla nejvyšší zastoupení věková kategorie 19 až 30, necelých 58 %. Druhou nejvýše zastoupenou kategorií byla skupina 31 až 50, zde vyplnilo dotazník 41 lidí. Průzkumu se zúčastnilo 15 mladistvých respondentů. Necelých 6 % dotazovaných bylo z věkové skupiny 51 až 70 let. Nejmenší zastoupení, především z důvodu elektronického šíření průzkumu měla věková skupina 71 a více, kde dotazník vyplnili pouze tři lidé. Celkové rozložení respondentů dle věkové skupiny i s procenty je uvedeno v Tabulce 4.

**Tabulka 4 – Věk respondentů**

<b>Věk</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
<b>Do 18</b>	15	9,09
<b>19-30</b>	97	58,79
<b>31-50</b>	41	24,85
<b>51-70</b>	9	5,46
<b>71 a více</b>	3	1,81

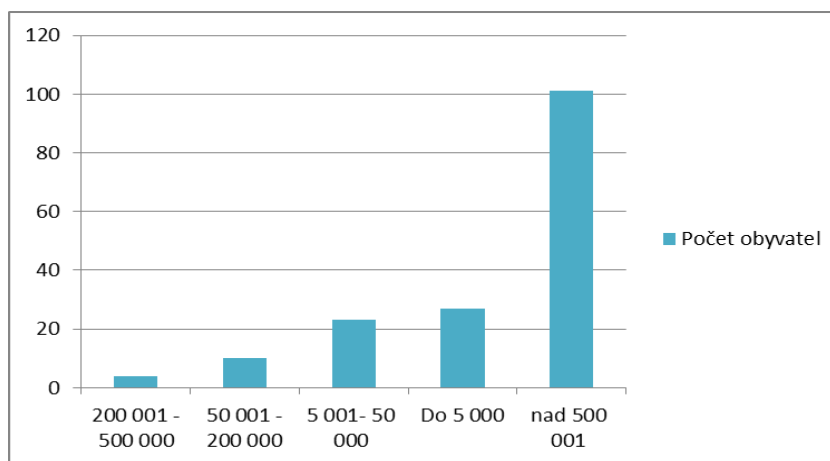
*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Vzhledem k odlišnému celkovému počtu v dosahu používaných reklam v lokalitách/regionech České republiky, byla položena otázka i na místo bydliště



respondenta. Celkové rozložení respondentů dle velikosti bydliště z pohledu počtu obyvatel udává Graf 6. Poslední identifikační otázkou tedy byla velikost bydliště respondentů. Nejvíce respondenti žijí ve městech s více než 500 001 obyvatel, toto zastoupení respondentů přesahovalo 60 %. Tito respondenti žijí v Hlavním městě Praha, protože Praha je jediným městem v České republice s více než půl milionem obyvatel. Dále pak na vesnicích či v obcích do 5 000 obyvatel, kde žije 16 % účastníků průzkumu. V místě bydliště o velikosti 5 001 – 50 000 obyvatel označilo 14 % respondentů. V městech s 50 001 – 200 000 žije 6 % účastníků a 3 % bydlí ve městech o velikosti 200 001 – 500 000 obyvatel.

**Graf 6 - Velikost bydliště respondentů**

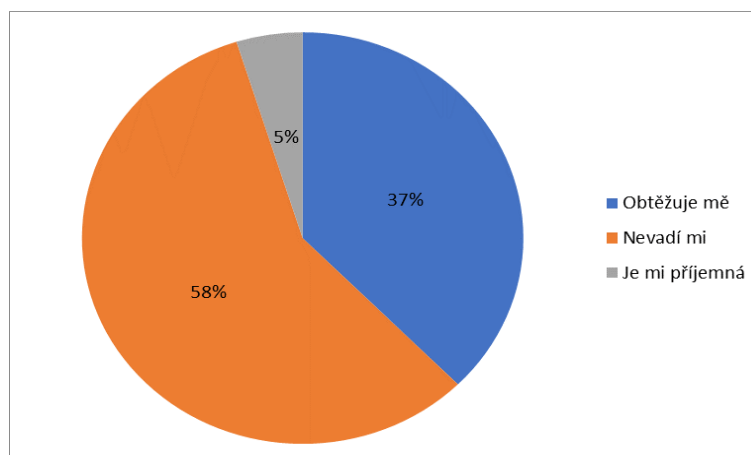


*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

#### 4.3.2 Obecné postoje veřejnosti k reklamě

Druhá část průzkumu byla zaměřena na postoje veřejnosti k reklamě, pohled na regulaci a celkovém vnímání reklamních sdělení. V dnešní době se lidé setkávají s reklamou denně, atak bylo úkolem dotazníků zjistit, jaký vztah k reklamám mají. Na výběr z odpovědí bylo: reklama mě obtěžuje, reklama mi nevadí, reklama mi je příjemná a rád/a reklamy sleduji. Celkové vztahy v procentech znázorňuje Graf 7. Neutrální postoj k reklamám, tedy pokud jim reklamy nevadí a nevšímají si jich má přes polovinu respondentů (57 %). Negativní vztah, reklama je obtěžuje a vadí jim, označilo 38 % dotazovaných a osmi lidem (5 %) je reklama příjemná a rádi reklamy pozorují.

**Graf 7 - Vztah veřejnosti k reklamě (N=165)**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Dle průzkumu z roku 2019 podle Jitky Vysekalové se procento ovlivňující spotřebitele ke koupi produktu pomocí reklamy od roku 1994 pohybuje okolo 30 až 45 %. Faktorem ovlivňující výsledky je, že se lidé dobrovolně nepřiznají k faktu, že by je reklama měla jakýmkoliv způsobem ovlivnit k nákupu statků a služeb. Od roku 2010 až po rok 2018 procento lidí, kteří se k ovlivnění reklamou nepřiznávají, bylo v tomto období konstantní. V nejnovějším průzkumu roku 2019 avšak toto procento vystoupalo na necelých 65 % (Vozková, 2019).

V dotazníkovém šetření přiznalo vliv na rozhodování o koupi 142 respondentů (86 %). Nulový vliv na reklamě označilo 23 (14 %) respondentů.

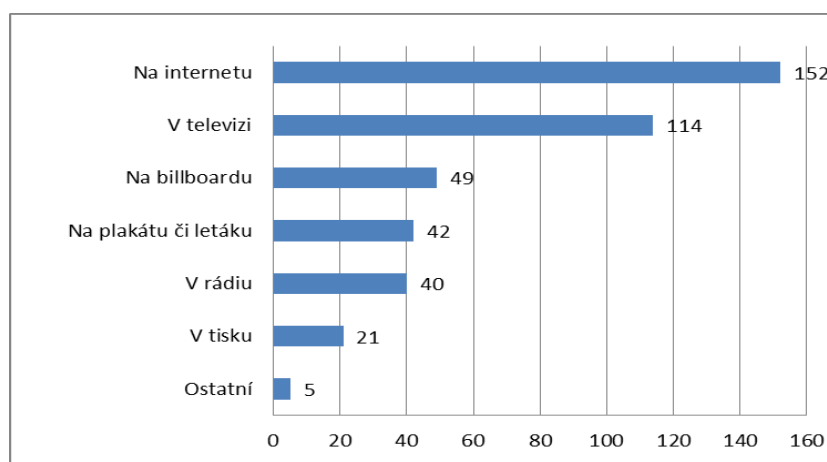
Další otázkou zaměřující se na vliv reklamy na budoucí koupi spotřebitele byla otázka „Kdyby Vám reklama přišla neetická, produkt byste si klidně zakoupil/a.“ Odpovědi byly sestaveny podle Likertovy škály, na základě nichž, odpovědělo 6 (4 %) účastníků, že by si produkt zakoupili, i kdyby jim reklama přišla neetická. S ne stoprocentním přesvědčením by si produkt zakoupilo 14 respondentů (8 %). Respondenti, kteří nebyli schopni říci, zda by je etičnost reklamy ovlivnila, bylo 26 (16 %). Tito lidé by se o nákupu produktu rozhodovali v dané chvíli. O nezakoupení zboží se rozhodlo 51 dotazovaných (31 %). V 61 případech lidé nezakoupí službu či statek, jestliže by věděli o reklamě, který porušuje veškerou reklamní etiku.

Největším počtem stížností, které obdržela RPR, byly reklamy vyskytující se v televizi, dále například na plakátech či letácích. Respondentům byla tedy položena také otázka, kde se nejčastěji setkávají s reklamou. Na výběr měli některé z možností: v tisku,

v televizi, na billboardech, v rádiu, na internetu, na plakátu či letáku nebo například jinde než v uváděných typech médií. Shrnutí odpovědí znázorňuje Graf 8.

Účastníci průzkumu se setkávají s reklamou nejvíce na internetu, tuto možnost zvolila většina účastníků, a to přesně 152. Druhým nejčastějším médiem byla televize (114 odpovědí). Dále nejčastěji sledují výskyt reklamy na billboardech (49 odpovědí), na letácích či plakátech (42 odpovědí) nebo reklamu slyší v rádiích (40 odpovědí). Mezi ostatní média, kde se setkávají s reklamou, uváděli účastníci například v nevyžádané poště či různých aplikacích na mobilních telefonech.

**Graf 8 - Nejčastější styk respondentů s reklamou**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Jedním z hlavních bodů výzkumu bylo zjistit, z jakého důvodu přijde účastníkům reklama neetická. Na výběr měli z pěti možností: pokud reklama uráží některé skupiny, pokud je reklama v rozporu se zákonem, pokud reklama podporuje určitý prodej určitého zboží, pokud reklama navádí na protizákonné chování a otevřenou možnost pro osobní názory na tuto oblast reklamy („jiné“). Respondentům jednoznačně nejvíce vadí, jestliže reklama uráží některé ze skupin osob, označováno nejčastěji na rasismus a celkovou diskriminaci. Tuto možnost zvolilo 132 respondentů, dále jim vadí reklama, v případě, že navádí na protizákonné chování. 92 účastníků výzkumu takto odpověděla, 51 lidí odpovědělo, že jim vadí reklama, která je v rozporu se zákonem. Z hlavních nabízených možností respondentům nejméně vadí, jestliže reklama podporuje určitý prodej určitého zboží (např. ženské hygienické potřeby, prezervativy) Někteří z respondentů upozorňují i na cílené reklamy, jako jsou například reklamy cílené na důchodce (viz dokumentární

film „Šmejdi“). Dále lživé reklamy či reklamy urážející hodnosti, pohlaví, orientaci atd. Výsledky výše uvedené shrnuje Graf 9.

**Graf 9 - Představa o pojmu neetická reklama**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Dále bylo nutné zjistit, jak se účastníci orientují v případech neetických reklam a zda nějaké neetické reklamy za svůj život viděli. 69 % účastníků se s žádnou reklamou, která byla označena za neetickou, nesetkala. Třetina, tedy 31 % se s neetickou reklamou setkala. 51 lidem, kteří se setkali s neetickou reklamou, byla položena otevřená otázka, o jakou reklamu se jednalo. Neetičnost v reklamách pozorovali hlavně v reklamním spotu telefonního operátora T-mobil, který zesměšňuje polskou národnost. Zmiňují také reklamu na Fidorku, Kofolu (bylinková), reklamu internetového prohlížeče Cetrum.cz „Bobika“ a dále reklamu LIDL, podporující multikulturismus, reklamy na sexuální pomůcky nebo léky podporující sexuální život jedinců.

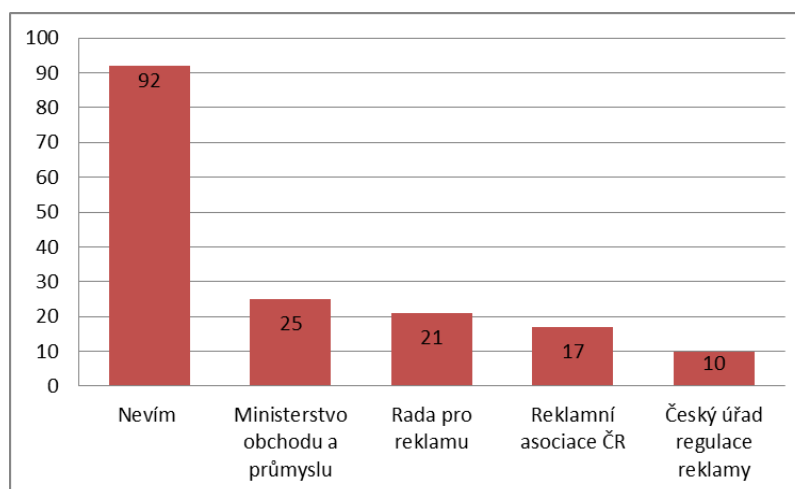
Ohledně regulace reklam byly položeny respondentům tři otázky. První z nich se týkala vlastního názoru na celkovou potřebu regulace reklamy na území České republiky, kde 61 % souhlasí s potřebou usměrňování reklamní činnosti. Dvacet šest procent si myslí, že regulace v České republice potřeba není a 10 % na otázku odpovědělo „Nevím“.

Znalost instituce zabývající se regulací reklamy vypovídá o celkovém přehledu hodnocení etičnosti reklam. Na druhou otázku týkající se regulace reklam v České republice správně odpovědělo 13 % (21 osob). Regulací na našem území se zabývá RPR. Největší procento (56 %) zaujímají nerozhodné odpovědi, kdy respondenti přiznávají svoji neznalost v tomto odvětví. 15 % označilo jako instituci Ministerstvo obchodu a průmyslu,

deset procent Reklamní asociace České republiky a šest procent Český úřad regulace reklamy. Počty odpovědi znalosti instituce znázorňuje Graf 10.

Znalost instituce úzce souvisí s následující otázkou, předposlední otázkou dotazníkového šetření zabývající se obecnými postoji respondentů. 71 (43 %) respondentů by nepodalo stížnost na reklamu, která by se jim zdála neetická ani v případě, že by tu možnost měli. V padesáti případech se nedokázali k otázce přímo vyjádřit a v 44 případech by možnost podání stížnosti využilo.

**Graf 10 - Znalost respondentů instituce zabývající se regulací reklamy v ČR**

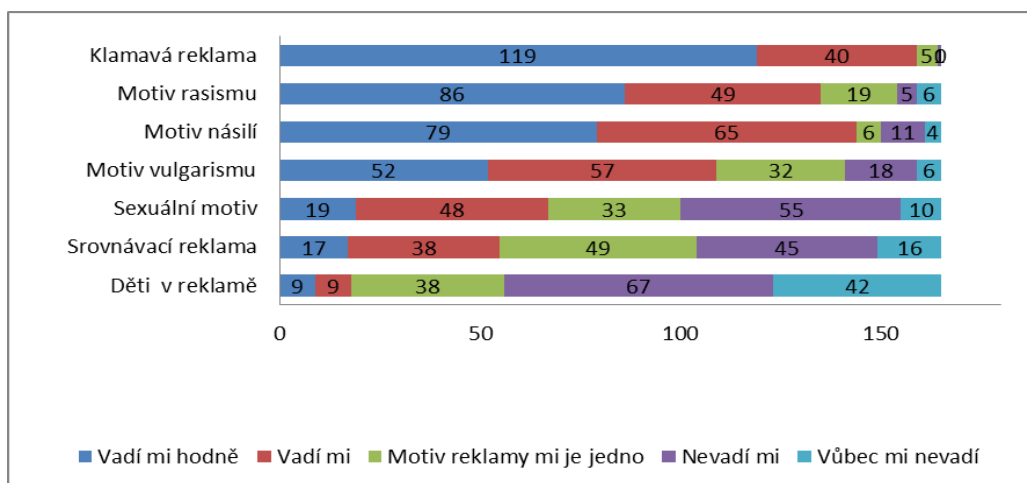


*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Poslední otázka této části se zabývala postoji k určitým motivům vyskytujících se v reklamách. Celkový výčet postojů zobrazuje Graf 11. Nejvíce vadí („vadí mi hodně“, „vadí mi“) respondentům výskyt klamavé reklamy (96 %), dále reklamy obsahující násilí (87 %) a motivy zobrazující nepřátelský postoj vůči příslušníkům jiné rasy (82 %).

Nejméně zúčastněným vadí (odpovědi „nevadí mi“, „vůbec mi nevadí“) reklamy obsahující děti (66 %), sexuální motivy (39 %) a srovnávací reklamy (37 %).

**Graf 11 - Postoj k určitým motivům v reklamě**

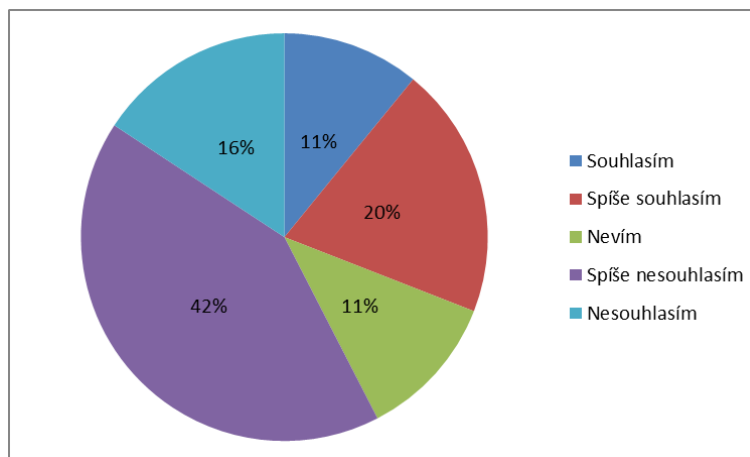


*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

### 4.3.3 Postoj k reklamě Komedy Festival

I přes značně negativní vyjádření RPR ve svém rozhodnutí se 31 % respondentů o této reklamě vyjadřovalo pozitivně. Naprosto pozitivní názor na reklamu má 11 % respondentů. S rozhodnutím RPR nesouhlasí 20 % lidí. Z 58 % respondenti souhlasí s vyjádřením AK. Stoprocentní souhlas s vyjádřením potvrdilo 16 % a souhlasí také 42 %. Celkem 11 % účastníků nevyjádřilo jasný názor. Postoje na reklamu Komedy Festival zobrazuje Graf 12.

**Graf 12 - Reklamní kampaň pro Komedy Festival je v souladu s etikou (N=165)**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Na základě těchto odpovědí byli respondenti rozděleny do tří skupin. V případě, jestliže odpověděli „Nevím“ byli navedeny až na otázku číslo 15.

V případě, že odpověděli „Souhlasím“ či „Spíše souhlasím“, byla jim položena otázka, z jakého důvodu jim reklama přijde z etického hlediska přijatelná a jaký na ní mají názor. Veškeré postoje na reklamu Komedy Festival zobrazuje Graf 13. Nejvíce souhlasí respondenti s odpovědí, že je reklama lekce pochopitelná, dále jim přijde reklama vtipná a originální. Nerozhodné postoje se však vyskytují v případě, zda je reklama vhodná nebo souvisí s propagovanou službou.

S tím, že je reklama vhodná, souhlasilo 11 respondentů. Spíše souhlasilo 14 osob. S tímto vyjádřením se neztotožňovalo celkem 18 účastníků, kdy spíše nesouhlasilo šestnáct lidí. S tvrzením nesouhlasily dvě osoby. Osm účastníků se nevyjádřilo jasně.

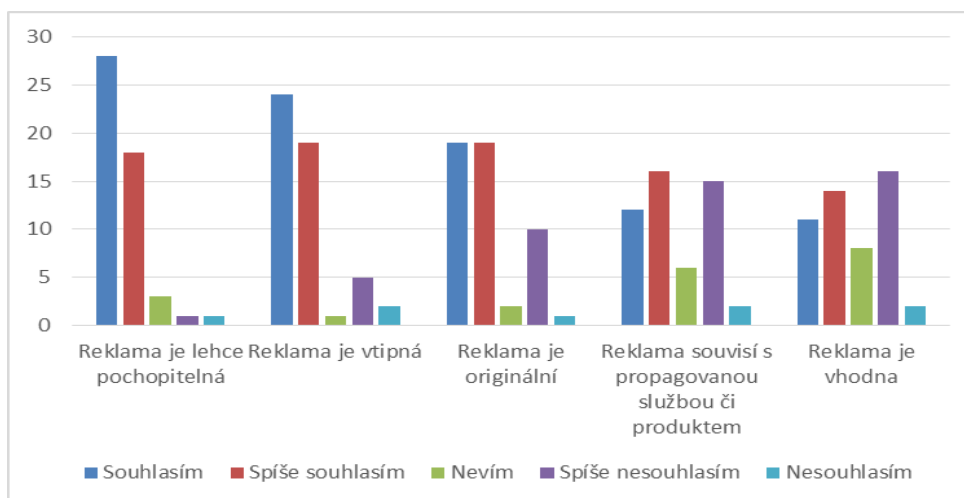
S tvrzením, že reklama souvisí s propagovanou službou, souhlasilo 12 respondentů a spíše souhlasilo 16 dotazovaných. Naprosto negativní postoj k tomuto tvrzení, vyjádřili dvě osoby a spíše nesouhlasí 15 dotazovaných. 6 uchazečů označilo odpověď „nevím“.

Vizualizace a slogan je pro 28 účastníků lehce pochopitelný a pro 18 osob spíše pochopitelná. Dva respondenti nepochopili nebo spíše nepochopili celou reklamní kampaň. Neutrální odpověď označili 3 respondenti.

24 zúčastněných si myslí, že je reklama vtipná a 19 přijde spíše vtipná. S tímto tvrzením však zcela nesouhlasí 2 respondenti a spíše nesouhlasí 5 dotazovaných. Zbýlý jeden respondent vyjádřil neutrální postoj.

Jako originální označilo tuto reklamu 19 dotazovaných. Dalším 19 přijde reklama spíše originální. Zcela neoriginální přijde jednomu respondentovi a ostatním (10) přijde spíše neoriginální. Ve dvou případech byla označena odpověď „nevím“.

**Graf 13 - Postoj k reklamě Komedy Festival**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

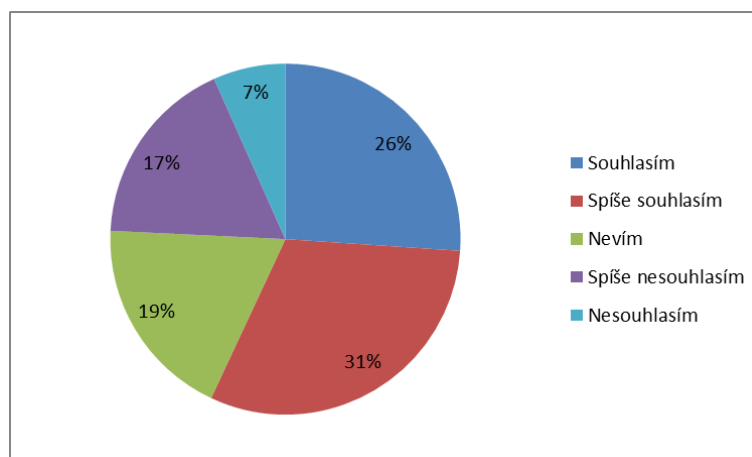
V případě, že na otázky odpověděli „Spíše nesouhlasím“ nebo „Nesouhlasím“ odpovídali na otázku, z jakého důvodu jim reklama přijde neetická. Nejvíce lidem vadí především vulgarismus obsažen v reklamě (46 odpovědí). Čtyřicet osob si myslí, že reklama může mít negativní vliv na děti a mládež, a z toho důvodu jim přijde neetická. Dalších 35 respondentů označilo tvrzení, že reklama obsahuje sexismus. Skoro stejnému počtu, 34 respondentům, přijde reklama neetická z důvodu toho, že reklama absolutně nesouvisí s Komedy Festivalem. Dalších 29 respondentů odpovědělo, že může mít reklama negativní vliv na širokou veřejnost a 22 účastníků si myslí, že reklama je neetická z důvodu toho, že obsahuje nahou ženu.

#### **4.3.4 Postoj k reklamě Českých drah**

Více jak 50 % respondentů nesouhlasí s rozhodnutím RPR. 26 % účastníků si myslí, že reklama Českých drah je v souladu s etikou, 31 % respondentů s tímto výrokem spíše souhlasí. 19 % respondentů nevyjádřilo rozhodnou odpověď. 24 % respondentů souhlasí s rozhodnutím AK. Celkové hodnocení odpovědí zobrazuje Graf 14.



**Graf 14 - Reklama Českých drah je v souladu s etikou (N=165)**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

I u této otázky byli respondenti rozděleni na skupiny, podle odpovědí na předchozí otázku. Respondenti, kteří neodpověděli na otázku přímočaře, byli odkázáni na otázku č. 18.

V případě, že na otázku odpověděli „Spíše nesouhlasím“ nebo „Nesouhlasím“ rozhodovali se, z jakého důvodu jim reklama přijde neetická. Respondentům přijde reklama neetická z důvodu toho, že může mít reklama negativní vliv na širokou veřejnost. Tuto odpověď zvolilo 17 respondentů. 15 respondentů si myslí, že tato reklama propaguje vězeňská zařízení. Ve 14 případech se neztotožňuje s etickou stránkou reklamy z důvodu toho, že lidem přijde, že reklama absolutně nesouvisí s propagovanými službami Českých drah. 11 respondentů si myslí, že může mít taky negativní vliv na děti a mládež. 6 lidí se ztotožňuje s výrokem, že reklama navádí veřejnost k nelegálním činnostem.

V opačném případě, odpověděli „Souhlasím“ či „Spíše souhlasím“, odpovídali na otázku, ze které vyhází výroky, kdy respondenti podporují etickou hodnotu této reklamy. Postoje na reklamu Českých drah podrobně vysvětluje Graf 15.

Pro 48 respondentů je reklama originální a pro 25 spíše originální. Neoriginální je pro 6 respondentů a spíše neoriginální také pro 6 dotazovaných. Neutrální odpověď zvolilo 9 účastníků.

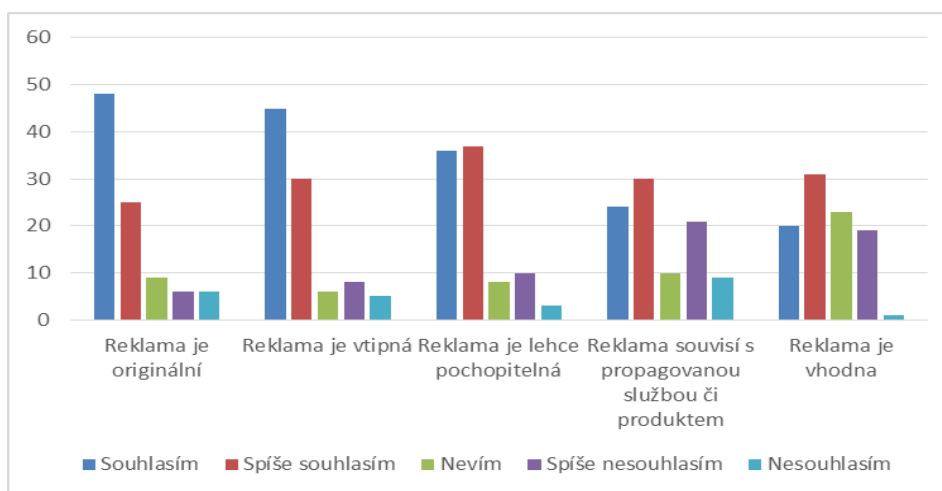
Jako vtipnou reklamu považuje 45 zúčastněných a jako spíše vtipnou 30 respondentů. S tímto tvrzením nesouhlasí 5 dotazovaných a 8 účastníků spíše nesouhlasí. Šest lidí označilo odpověď „nevím“.

Pro většinu zúčastněných je reklama lehce pochopitelná. 36 z nich komplexně reklamu pochopila a 37 spíše pochopila. Reklamu nepochopilo 13 respondentů, z toho tři vůbec. Neutrálně na otázku odpovědělo 8 osob.

Souvislost mezi reklamou a nabízenou službou v reklamě vidí dohromady 54 dotazovaných. 30 zúčastněných souvislost nepostřehla, z toho 9 respondentů tuto souvislost zcela nevidí. 10 dotazovaných zvolilo neutrální odpověď.

Pro 20 účastníků je reklama vhodná a pro 31 spíše vhodná. Na druhou stranu se setkáváme i s tvrzeními, že reklama vhodná není. S tím souhlasí 50 lidí, z toho jednomu člověku přijde naprosto nevhodná. 23 dotazovaných označilo odpověď „nevím“.

**Graf 15 - Postoj k reklamě České dráhy**



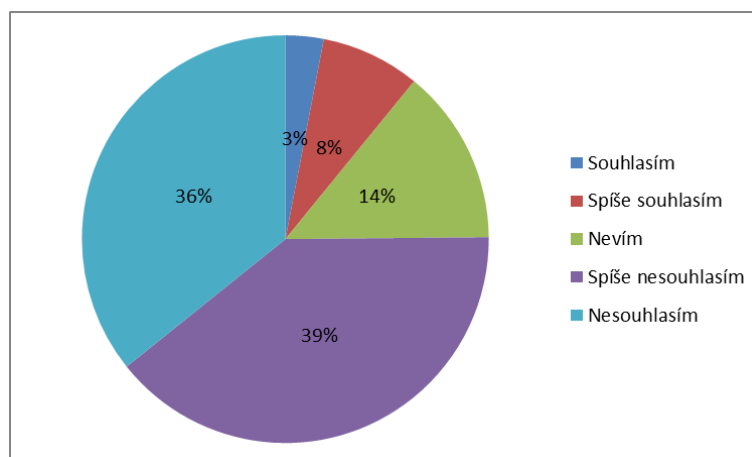
*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

#### 4.3.5 Postoj k reklamě Emco

Respondenti hodnotili také reklamu na Emco, jejichž video vizualizace přišla neetická 36 %. Spíše nesouhlasí s etickou stránkou reklamy 39 %. Přesně 3 % má stejný názor jako RPR a 8 % s tímto tvrzením spíše souhlasí. 14 % účastníků zvolilo odpověď „nevím“. Podíl odpovědí zobrazuje Graf 16.

Jako neetickou reklamu považují z důvodu používání telefonního zařízení za volantem při jízdě. Za neetičnost vidí především v tom, že reklama může mít negativní vliv na širokou veřejnost (66 odpovědí) či na děti a mládež (42 odpovědí). Nejvíce odpovědi zaznamenává tvrzení, že reklama navádí k protizákonným činnostem, které zvolilo 88 respondentů.

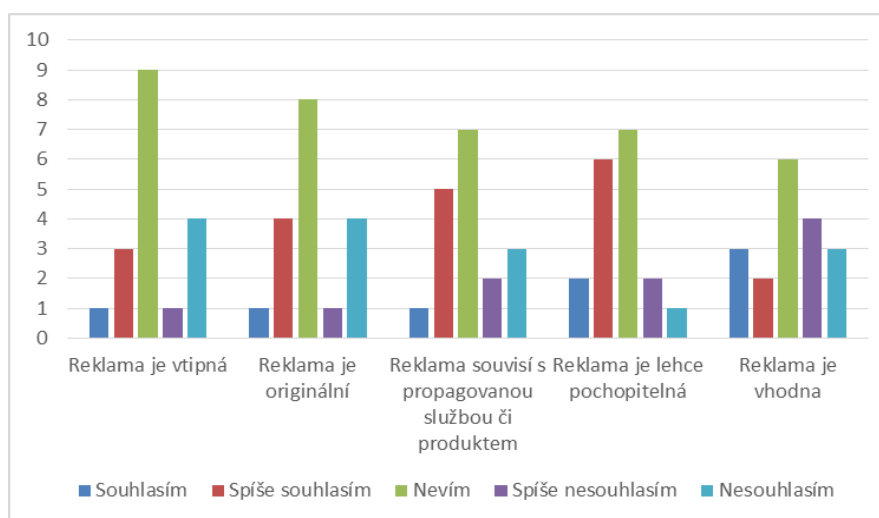
**Graf 16 - Reklama společnosti Emco je v souladu s etikou (N=165)**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Pro ty, co je reklama neetická, byla položena otázka, z jakého důvodu si to myslí. Nicméně z Grafu 17 je jednoznačné, že se zde vyskytuje vysoká četnost neutrálních odpovědí, což znamená, že respondenti označili reklamu za neetickou, aniž by přemýšleli nad tím, proč si to myslí. Reklamu například považují za vtípnou, originální a lehce pochopitelnou.

**Graf 17 - Postoj k reklamě Emco**



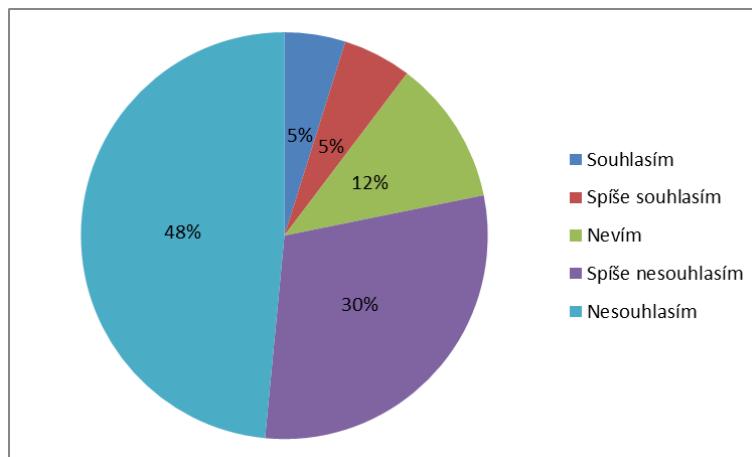
*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

#### 4.3.6 Postoj k reklamě KFC

Poslední posuzovanou reklamou je reklama na rozvoz společnosti KFC, kde se respondenti nejvíce shodovali s rozhodnutím RPR. S tvrzením AK se shoduje 78 % respondentů. 48 % s rozhodnutím zcela souhlasí a 30 % spíše souhlasí. 10 % pak

s výrokem nesouhlasí. 5 % si myslí, že reklama je zcela etická a stejné procento se spíše neshoduje s rozhodnutím RPR. 12 % respondentů označilo neutrální odpověď. Celkové postoje k reklamě zobrazuje Graf 18.

**Graf 18 - Reklama společnosti KFC je v souladu s etikou. (N=165)**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

## 5 Výsledky

Od roku 2008 má počet celkových kauz klesající tendenci. V roce 2012 a 2017 však došlo k nepatrnému růstu oproti rokům minulým. Z celkových 533 řešených kauz za období 2008-2018 označila RPR za neetické 21 % kauz (112). V 349 případech (65,5 %) šlo o neoprávněnou stížnost a 13,5 % zastupují reklamy, které byly postoupeny k dalšímu projednání, reklamy, ke kterým byl přidán jednotlivý komentář. U těchto stížností ve většině případech RPR nezveřejnila rozhodnutí.

Nejvíce stížností podaly soukromé osoby, za kterými se nejspíše mohou skrývat i konkurenční společnosti či členové těchto konkurenčních korporací. Nejvíce podaných stížností bylo provedeno v roce 2008, což samozřejmě souvisí s nejvyšším počtem podaných stížností. Průměrný podíl ostatních osob (především právnické osoby) na soukromých osobám je necelých 12 %. Nejvyšší podíl ostatních osob na soukromých byl v roce 2010 (30,43 %). V roce 2016 a 2017 nebyly podány žádné stížnosti od ostatních osob.

Nejvíce stížností bylo podáno na reklamy vyskytující se v televizi (40,6 %), na internetu (14,4 %) nebo na billboardu (9,9 %). Televizní reklamy tvoří každoročně přes 30 % podílu na počtu druhu médií ve stížnostech.

Nejvíce si stěžovatelé stěžují na vyskytující se motivy týkající se ochrany spotřebitele (55,3 %). Dále podávali stížnosti na základě výskytu motivu reklamy SKZ 26,9 % a také jim vadí výskyt sexismu v reklamě (necelých 10 %).

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 165 respondentů, z nichž bylo 111 (67 %) žen a 54 (30 %) mužů. Nejvíce respondentů (58 %) bylo obsaženo ve věkové kategorii 19-30 let, naopak nejméně (1,81 %) jich bylo v kategorii nad 71 let. Toto věkové rozložení bylo způsobeno zejména cestou distribuce dotazníků prostřednictvím elektronického formuláře Google Forms, kde byla návratnost dotazníků mnohem vyšší než v tištěné podobě.

Dotazníkové šetření bylo obecně zaměřeno na to, jak veřejnost vnímá reklamu, jak vnímá reklamní sdělení a jaký mají postoj k regulaci reklamy.

Z celkového počtu 165 dotazovaných nadpoloviční většina (58 %) označila, že jim reklama nevadí, aktivně ji nesledují, nevšímají si jí, za obtěžující považuje reklamu celkem

37 % respondentů, 5 % z dotazovaných odpovědělo, že je jim reklama příjemná a rádi ji sledují.

V další části práce bylo zjišťováno, zda má u respondentů zhlédnutí reklamy vliv na jejich nákupní rozhodování. Drtivá většina respondentů (86 %) konstatovalo, že reklamy mají vliv na jejich nákupní rozhodování, tzn. nechají se reklamou ovlivnit. Přitom s reklamou se nejčastěji setkávají na internetu a na televizních obrazovkách, mnohem méně potom na billboardech, v letáčích nebo na plakátech či v rádiu. Internet však u 152 z 165 možných respondentů převyšuje.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno rovněž na vnímání etiky v reklamě. Pouhých 6 (4 %) respondentů by si zakoupily nabízený produkt i v případě, že by jim samotná reklama na výrobek připadala neetická. Nadpoloviční většina (61 respondentů) by si takový produkt ale nezakoupila. Zbytek respondentů nebyl na 100 % rozhodnut nebo nedokázali na otázku odpovědět. Nejvíce respondentům (132) přitom připadá neetická taková reklama, která uráží určitou skupinu lidí, působí diskriminačně nebo rasisticky. 92 respondentům vadí, když reklama navádí k nějakému nezákonnému, nepřijatelnému jednání. 51 respondentů je proti, když je reklama v přímém rozporu se zákonem. Nejméně respondentům (15) potom vadí, když reklama intenzivně podporuje prodej nějakého zboží nebo služby.

V další části dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jak se respondenti staví k otázce regulace reklamy. Z průzkumu vyplynulo, že nadpoloviční většina (61 %) respondentů považuje za důležité, aby byla reklama nějak regulována a usměrňována, na druhou stranu ovšem pouze 13 % ze všech dotázaných má povědomí o tom, kdo se vlastně na území České republiky regulací reklamy zabývá. 56 % respondentů netuší a zbytek označil chybně jiné instituce. Regulací reklamy se v České republice zabývá Rada pro reklamu. Z výše uvedeného je patrné, že v této oblasti by byla vhodná osvěta obyvatelstva.

Pokud by někdo z respondentů zpozoroval neetickou reklamu, z dotazovaných 165 lidí by pouze 44 respondentů podalo stížnost, zbytek by této možnosti nevyužilo, resp. se k položené otázce nebyli schopni vyjádřit. Největšími etickými prohřešky reklamy jsou dle respondentů klamavé reklamy, reklamy obsahující násilí nebo rasismus, diskriminaci a nepřátelský postoj k příslušníkům jiné rasy. Méně potom respondentům vadí reklamy, které obsahují sexuální motivy nebo děti vystupující v reklamě.

V druhé části dotazníkového šetření bakalářské práce byly uvedeny čtyři kauzy neetických reklam, které Rada pro reklamu řešila. I pohled na tyto kauzy byl předmětem dotazníkového šetření.

První kauza týkající se Komedy Festival byla známá billboardem nahých ženských hýždí s nápisem „TO ZAS BUDE PRDEL“. Tato reklama připadala fyzické osobě neetická z důvodu sexuálního obsahu, vulgárního vyjadřování a umístěním reklamy nedaleko základní školy a RPR dala této stížnosti za pravdu. Také při dotazování odpovědělo 46 respondentů ze 165, že tato reklama na ně působí vulgárně a 40 respondentů uvedlo, že se domnívá, že taková reklama by mohla mít negativní vliv na děti a mládež. 35 respondentů označilo reklamu za sexistickou. Na druhou stranu však celkem 43 respondentů označilo reklamu za vtipnou a 38 respondentů za originální. S rozhodnutím RPR ale celkem 58 % respondentů souhlasí.

Druhá kauza se týkala reklamy Českých drah, kde bylo vyobrazeno svítivě zelené tílko s komentářem „I VY MŮŽETE SEDĚT“, tato reklama měla úzkou spojitost s propuštěným vězněm Jiřím Kajínkem. Na reklamu upozornila soukromá osoba s tím, že nepovažuje spojení Českých drah s bývalým vězněm za vhodné. I v tomto případě RPR stížnosti vyhověla. Z průzkumu však vyplynulo, že 57 % respondentů s tímto verdiktem nesouhlasí a konstatuje, že reklama je v souladu s etikou. Pro celkem 73 ze 165 respondentů je navíc reklama originální nebo spíše originální, 75 respondentů ji považuje za vtipnou, resp. spíše vtipnou.

Třetí kauzou byla reklama na müsli od společnosti Emco. Na reklamu si stěžovala opět fyzická osoba, která poukazovala na fakt, že reklama nabádá k nezákonnému jednání, konkrétně k telefonování za volantem. I zde RPR stížnosti vyhověla a označila reklamu za závadnou. V tomto případě dalo 75 % respondentů za pravdu stěžovateli a označili reklamu za neetickou nebo spíše neetickou. Podle 88 respondentů reklama nabádá k protizákonnému jednání, má negativní vliv na širokou veřejnost a negativně ovlivňuje také děti a mládež.

Poslední kauza se týkala reklamy na KFC, kdy společnost sice garantovala rozvoz zdarma, avšak jídlo bylo o 30 % dražší než v kamenné prodejně, takže údajný rozvoz zdarma byl kompenzován vyšší cenou produktů. Na tento fakt si opět stěžovala soukromá osoba. RPR rozhodla o závadnosti takové reklamy. V tomto případě se s rozhodnutím RPR ztotožnilo 78 % všech respondentů.

## 6 Závěr

Předložená bakalářská práce se zabývala tématem etiky v reklamě. V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy spojené s etikou, reklamou, etikou v reklamě, emocionálními apely v reklamě a také s regulací reklamy. Praktická část práce byla vypracována na základě zhodnocení stížností a rozhodnutí RPR, charakteristiky vybraných kauz a dotazníkového šetření.

Z analýzy vyplynulo, že počet podaných stížností v letech 2008-2018 má klesající tendenci, až na malé vychýlení v roce 2012 a 2017, kdy bylo podáno více stížností než v minulém roce. Ve většině případech šlo o reklamy, u kterých se RPR rozhodla o jejich nezávadnosti. Bylo zjištěno, že nejvíce stížností podaly soukromé osoby, jednalo se o anonymní stížnosti. Od ostatních osob (právnícké osoby) nebyly zaznamenány žádné podané stížnosti v letech 2016 a 2017. Dominovaly reklamy televizní, internetové a venkovní (billboard). Stěžovatelé podávali stížnost hlavně kvůli obsahujícímu motivu porušující ochranu spotřebitele, dále jim vadil motiv srovnávací, klamavé a zavádějící reklamy.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 165 respondentů, přičemž dotazník se zaměřoval na to, jak respondenti vnímají reklamu, jestli se jí nechávají ovlivnit a dále byl hodnocen jejich postoj u čtyř kauz, které řešila Rada pro reklamu. Konkrétně se jednalo o reklamu na Komedy Festival, na České dráhy, müsli od společnosti Emco a na rozvoz fastfoodu KFC.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se lidé velmi nechávají ovlivnit reklamou, ta ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. V případě, že by reklama byla respondentem shledána jako neetická, v nadpoloviční většině případů by si respondent produkt nabízený touto reklamou nekoupil, na druhou stranu by pouze minimum respondentů neetickou reklamu nahlásilo, což může být způsobeno i faktem, že pouze nepatrná část z dotazovaných ví, která instituce se v České republice etikou v reklamě zabývá.

Z prováděného průzkumu vyplynulo, že lidé shledávají za neetické zejména reklamy, které jsou svým obsahem vulgární, sexistické, diskriminační, rasistické, nabádají k porušování zákona nebo reklamy, které jsou zavádějící a klamavé (viz reklama na KFC). Respondenti se ve třech případech většinou ztotožňují s rozhodnutím RPR, to v reklamě na



Komedy Festival, na müsli od společnosti Emco a na rozvoz společnosti KFC. Ve čtvrté reklamě, České dráhy, se s rozhodnutím RPR neztotožňují.

Je zřejmé, že počet podaných stížností má klesající tendenci, avšak díky nárůstu objemu reklamních sdělení (především těch internetových) je možné predikovat i narůstající počet stížností. Jestliže by byla široká veřejnost více seznámena s organizací, zabývající se etikou v reklamě a kdyby byla poučena o možnosti podání stížností, mohli bychom s touto predikcí také počítat.

Reklama nadále zůstává jednou z nejdůležitějších součástí marketingu a ovlivňuje spotřebitele. Za pomoci RPR a zákonů by reklamy měly být nadále regulovány, a to především reklamy, které mohou negativně působit na širokou veřejnost.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Seznam tištěné literatury

**CLOW**, Kenneth E. a Donald **BAACK**, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

**ČMEJRKOVÁ**, Světlá; 2000. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda. ISBN 80-85927-75-6.

**HORNÁK**, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.

**HORVÁTHOVÁ**, Petra, Jiří **BLÁHA** a Andrea **ČOPIKOVÁ**, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1

**KOLEKTIV AUTORŮ**, 1982. *Ilustrovaný encyklopedický slovník III*. Praha: Academia. ISBN 13-21-105-82.

**JURÁŠKOVÁ**, Olga a Pavel **HORNÁK**, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

**OGILVY**, David. *Ogilvy o reklamě.*, 2007 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

**POLÁKOVÁ**, Eva, 2007. *Mediální kompetencie*. [1. vyd.]. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM. ISBN 978-80-89220-65-6.

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

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

**SEKNIČKA**, Pavel a kolektiv, **1997**. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: CODEX Bohemia. ISBN 80-85963-40-X.

**ŠILER**, Vladimír, **1996**. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum. Tematický sešit. ISBN 80-86058-10-7.

**ŠRONĚK**, Ivan, **1995**. *Etiketa a etika v podnikání*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-94-2.

**ŠTĚDRŮŇ**, Bohumír, **POTŮČEK**, Martin, **PROROK**, Vladimír, **LANDOVSKÝ**, Jakub, **ŘÍHA**, David a kol., **2013**. *Politika a politický marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-448-3.

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

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

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

### **Seznam elektronických zdrojů**

**ČOI**, **2017**. *Spotřebitelský průvodce* [online]. [cit. 2019-08-29]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-spotrebitele/spotrebitelsky-pruvodce/>

**ČTK**, **2016**. *Složte si rakev za dvě minuty sami. Polská firma dobývá evropský trh* [online]. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/polska-firma-dobyva-trh-s-rakvemi.A160210\\_135827\\_eko-zahranicni\\_lve](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/polska-firma-dobyva-trh-s-rakvemi.A160210_135827_eko-zahranicni_lve)

**DETAIL.CZ**, **2018**. *JT promotion s.r.o.* [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: [https://www.detail.cz/firma/2281635-jt-promotion-sro-planska-403-5-plzen/#tab\\_details](https://www.detail.cz/firma/2281635-jt-promotion-sro-planska-403-5-plzen/#tab_details)

**DOČEKAL, Daniel. 2017.** *České dráhy model Kajínek. Ani tenhle úlet jim ale nepomohl* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://pooh.cz/2017/07/01/ceske-drahy-model-kajinek-ani-tenhle-ulet-jim-ale-nepomohl/>

**HADAŠ, Jiří. 2015.** *K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy* [online]. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>

**HAVLÍK, Antonín. 2017.** *Letošní ročník anticen Sexistické prasátečko zná své vítěze. Jaká česká reklama má nejbizarnější sexuální motiv?* [online]. [cit. 2019-07-11]. Dostupné z: <https://refresher.cz/49452-Letosni-rocnik-anticen-Sexisticke-prasatecko-zna-sve-viteze-Jaka-ceska-reklama-ma-nejbizarnejsi-sexualni-motiv>

**KOIŠ, Juraj. 2019.** *RadioProjekt 2018: přehled poslechovosti rádií za třetí a čtvrtý kvartál* [online]. [cit. 2019-09-03]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_radio/radioprojekt-2018-prehled-poslechovosti-radii-za-treti-a-ctvrty-kvartal/](http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-2018-prehled-poslechovosti-radii-za-treti-a-ctvrty-kvartal/)

**KOPECKÝ, Josef. 2014.** *Kandidátku ANO inspiroval Sex ve městě. Tak se taky trochu svlékla* [online]. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/kandidatku-ano-inspiroval-sex-ve-meste-tak-se-taky-trochu-svlekla.A140922\\_112102\\_domaci\\_kop](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/kandidatku-ano-inspiroval-sex-ve-meste-tak-se-taky-trochu-svlekla.A140922_112102_domaci_kop)

**MINIRADY. 2011.** *Podprahové vnímání* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <http://marketing.minirady.cz/podprahove-vnimani/>

**ONETV.CZ. 2016.** *Zase ti Japonci. Z jejich bizarní reklamy na instantní nudle nepochopitelné ani na vteřinu!* [online]. [cit. 2019-07-11]. Dostupné z: <https://www.onetv.cz/detail/zase-ti-japonci-z-jejich-bizarni-reklamy-na-instatni-nudle-nepochopite-ani-vterinu>

**RPR. 2005.** *Profil RPR* [online]. [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

**RPR. 2005.** *Orgány RPR* [online]. [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/organy.php>

- RPR. 2008.** *Kauzy pro rok 2008* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z:
- RPR. 2009.** *Kauzy pro rok 2009* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>
- RPR. 2010.** *Kauzy pro rok 2010* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2010>
- RPR. 2011.** *Kauzy pro rok 2011* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>
- RPR. 2012.** *Kauzy pro rok 2012* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2012>
- RPR. 2013.** *Dokumenty RPR; Kodex reklamy* [online]. [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- RPR. 2013.** *Kauzy pro rok 2013* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2013>
- RPR. 2014.** *Kauzy pro rok 2014* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014>
- RPR. 2015.** *Kauzy pro rok 2015* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>
- RPR. 2016.** *Kauzy pro rok 2016* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2016>
- RPR. 2017.** *Kauzy pro rok 2017* [online]. [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2017>
- RPR. 2018.** *Kauzy pro rok 2018* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2018>
- SEXISTICKĚ PRASÁTEČKO. 2018.** *Nominace 2018* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/nominace/komedy-fest/>

**UNIE VYDAVATELŮ. 2019.** *Výsledek MEDIA projektu za 1. a 2. čtvrtletí roku 2019* [online]. [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: <http://www.unievychdavatelu.cz/gallery/files/mpk38tz08.pdf>

**VOZKOVÁ, Kristýna. 2019.** *Češi a reklama 2019* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2019\\_\\_s288x14302.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2019__s288x14302.html)

### **Seznam legislativních zdrojů**

**ZÁKON O REGULACI REKLAMY:** *a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, 1995.* In: Sběrka zákonů. ročník 1995, částka 8, číslo 40. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20170101>

**OBČANSKÝ ZÁKONÍK:** *Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích; Zákon o mezinárodním právu soukromém:* 2014: úplná znění. Olomouc: ANAG, 2013-, sv. ISBN 978-80-7263-814-7.

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha 1 – Rozhodnutí AK v případě reklamy na Komedy Festival

#### ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 017/2018/STÍŽ

**Zadavatel:** JT PROMOTION s.r.o., Plánská 403/5, 301 00 Plzeň  
**Stěžovatel:** soukromé osoby  
**Médium:** billboardy

**Stížnost:**

*Stěžovatelé upozornují na billboardy umístěné v blízkosti škol. Billboard, na kterém je vyobrazeno málo zakryté dámské pozadí a velkým písmem vyvedeno slovo "PRDEL". Tato reklama nemorální a vulgární.*

#### **Rozhodnutí: stížnosti bylo vyhověno – reklama je v rozporu s Kodexem reklamy**

**Odůvodnění:**

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy i se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření uvádí, že šlo o nadsázku, která propaguje humor a nebyl jí porušen žádný etický kodex. Napadený vizuál, který propaguje festival humoru Komedy fest, pouze upoutává na humor a slovní spojení TO ZASE BUDE PRDEL, které používá většina dnešní populace, to jen podtrhuje. Pokud se tento vizuál někoho dotkl, zadavatel toho lituje a pro příští propagaci festivalu to vezme v potaz. Použitý vizuál reklamy byl použit pouze jednorázově a již není v oběhu. Zadavatel věří, že jeho vysvětlení je dostačující pro ukončení řízení vedené v rámci zaslané stížnosti.

Etický Kodex reklamy stanoví v Kapitole II (Všeobecné zásady reklamní praxe), článek 1 (Slušnost reklamy), že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubý m způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použítá média.“

Členové nezávislé Arbitrážní komise se shodli na tom, že předmětná reklama je v rozporu s citovaným ustanovením. Skutečnost, že reklama již byla stažena z distribuce, není pro Arbitrážní komisi důvodem pro to, aby ve věci nerozhodla. Reklama je vizuálně těžko přijatelná, zejména v souvislosti s naprosto nevhodným umístěním (neselektivní médium outdoor v blízkost školy). Z těchto důvodů bylo tížnostem vyhověno.

Ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise. Podání protestu nemá odkladný účinek.

V Praze dne 25. září 2018

*Zdroj: RPR, 2018*

## 8.2 Příloha 2 - Rozhodnutí AK v případě reklamy ČD

### ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 023/2017/STÍŽ

**Zadavatel:** České dráhy a.s., nábf. L. Svobody 1222, 110 15 Praha 1

**Stěžovatel:** soukromá osoba

**Médium:** internet

#### **Stížnost:**

Stížnost soukromé osoby směřuje proti nabídce Českých drah před začátkem letních prázdnin (posílení spojů o 5000 míst). Kampaň upozorňuje potenciální pasažéry na možnost zarezervovat si volné sedadlo za pomoci místenky. V exponovaných uzlech připravily ČD posilové vagony pro dálkové spoje.

Slogan „I vy můžete sedět.“ je doplněn obrázkem zeleného tílka s logem ČD. Tílko připomíná Jiřího Kajínka, který měl na sobě v den propuštění na amnestii tílko s logem ADIDAS. Stěžovatel klade otázku: „Dělá státní podnik z vraha celebrity?“

#### **Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje**

#### **Odůvodnění:**

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten Radu pro reklamu ve svém vyjádření ujišťuje, že v žádném případě nebylo jakkoliv zamýšleno propagovat, dělat celebrity či jakkoliv jinak obdobným způsobem odkazovat na konkrétní osobu nebo osoby. Zároveň se zadavatel ohrazuje proti tvrzení ve stížnosti obsažené, tj. proti tvrzení, že „státní podnik dělá z vraha celebrity.“

Podle vysvětlení zadavatele je předmětná stížnost mířená na krátkodobě ilustrační obrázek k článku na sociální síti facebook, jehož účelem nebyla reklama ve smyslu příslušných předpisů, ale jeho účelem bylo v danou chvíli informovat veřejnost, kdy předmětný příspěvek informoval cestující o navýšení kapacity vozů v daném období. Zadavatel se domnívá, že se proto nejednalo se o reklamu ve smyslu Kodexu reklamy, a to zejména s ohledem na skutečnost, že zde chybí znak úplaty, který pro definici reklamy čl.1.1 Kodexu reklamy výslovně vyžaduje

Členové Arbitrážní komise si uvědomují, že jde o komunikaci umístěnou na sociální síti stránkách Českých drah. Arbitrážní komise nicméně považuje za nutné toto komerční sdělení ohodnotit. Kodex reklamy RPR v Části první, Kapitole 1, čl. 3.4 stanoví, že „žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.“ Arbitrážní komise je přesvědčena, že předmětná komunikace je v rozporu právě s citovaným ustanovením Kodexu. Použití odkazu na osobu odsouzenou, která byla omilostněna, nikoliv zproštěna viny, je v kontextu s předmětnou komunikací nepřijatelné. Zadavatel bude upozorněn, aby byl při výběru svých komunikačních strategií odpovědnější.

Ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise. Podání protestu nemá odkladný účinek.

V Praze dne 6. října 2017

*Zdroj: RPR, 2017*



## 8.3 Příloha 3 - Rozhodnutí AK v případě reklamy Emco

### ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 041/2017/STÍŽ

**Zadavatel:** Emco spol. s r.o., Türkova 2319/5b, 149 00 Praha 4

**Stěžovatel:** soukromé osoby

**Médium:** TV

**Stížnost:**

V reklamě na čokoládové müsli řidič nákladního vozu telefonuje během řízení. Informace o umístění/otištění/vysílání reklamy: internet (vloženo např. v pořadech na Playtvak.cz) ke zhlédnutí zde: <https://youtu.be/XUVqF0qfO6Y>  
Ustanovení Kodexu reklamy: 3.1. používání mobilního telefonu během řízení odporuje §7 článku 1c zákona 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích.

Rád bych upozornil na reklamní spot, který je zobrazován minimálně na internetu, propagujícím Müsli společnosti EMCO. V uvedeném spotu (jeho [youtube](https://www.youtube.com/watch?v=XUVqF0qfO6Y) verze viz níže) řidič nákladního auta za jízdy telefonuje, což je v rozporu se zákonem o provozu na pozemních komunikacích. Celá situace je prezentována tak, že podobné protizákonné chování je běžný standard. Informace o umístění/otištění/vysílání reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=XUVqF0qfO6Y>  
Ustanovení Kodexu reklamy: Odst. 3.1, "Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí."

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

**Odůvodnění:**

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že koncept toho spotu byl založen na nadsázce, s níž je demonstrováno obrovské množství čokolády, které je nyní nově v jeho výrobku EMCO müsli čokoládové.

Zadavatel dále vysvětluje, že nadsázka se odráží ve velikosti čokolády (obrovské bloky), způsobu jejího převozu (volně na korbě nákladního auta) i procesu zpětného nakládání (malé děti nesou velké kusy čokolády ze silnice zpět do auta).

Zadavatel se domnívá, že kontextu této absurdní situace nepůsobí chování řidiče nijak společensky návodně.

Přesto si z této situace zadavatel bere ponaučení a do budoucna se již podobných záběrů chce vyvarovat. Zadavatel prohlašuje, že jeho reklamy již nebudou vzbuzovat žádné kontroverze.

Závěrem zadavatel konstatuje, že tento spot byl určen pouze pro jednorázové šíření v rámci [onlinu](https://www.onlinu.cz) a jeho placená podpora již skončila a nebude dále pokračovat.

Členové Arbitrážní komise ocenili způsob, jakým se zadavatel k projednávání předmětné kauzy postavil. Arbitrážní komise považuje tento postoj za odpovědný. Podle Jednacího řádu Rady pro reklamu a jejího etického Kodexu je nicméně Arbitrážní komise povinna se touto reklamou zabývat. Vzhledem k tomu, že k porušení ustanovení Kodexu reklamy došlo, prohlásila Arbitrážní komise tuto komerční komunikaci z pohledu Kodexu za závadnou (předmětná ustanovení jsou citována výše).

V Praze dne 9. ledna 2018

*Zdroj: RPR, 2017*

## 8.4 Příloha 4 - Rozhodnutí AK v případě reklamy KFC

### ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 023/2016/STÍŽ

**Zadavatel:** AmRest s.r.o., Evropská 2591/33e, 160 00 Praha 6

**Stěžovatel:** soukromá osoba

**Médium:** internet

**Stížnost:**

Stížnost:

*Fast foodový řetězec KFC nedávno zavedl rozvoz jídel. Služba je dle slov prodejce bezplatná, konkrétní tvrzení převzaté z metadat: "Cílem KFC Rozvoz je zajistit co možná nejvyšší kvalitu rozváženého jídla. Doprava je zdarma. Dostupnost naší služby stále rozšiřujeme. Více na [www.kfcrozvoz.cz](http://www.kfcrozvoz.cz)." Při nákupu na webu KFC je ale ke každé položce připočteno 30 % z běžné ceny v kamenné prodejně. Na své facebookové stránce se KFC odvolává na to, že jejich rozvoz má specifické ceny, které se liší od cen v restauraci. Tyto ceny prý zahrnují náklady spojené s rozvozem, ne však náklady na dopravu. Nabízí se otázka, co tedy tato přírážka zahrnuje? Můj poslední bod je sporný - na webu nejsou uvedeny ceny, zobrazí se až po přidání zboží do košíku.*

**Rozhodnutí: reklama je závadná – stížnosti bylo vyhověno**

**Odůvodnění:**

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření vádí, že služba KFC ROZVOZ je služba poskytovaná veřejnosti, za podmínek uvedených v dokumentu Všeobecné podmínky. Tento dokument je dostupný na všech místech, kde lze uvedenou službu objednat. Tyto podmínky obsahují jasný a srozumitelný popis uvedené služby včetně informace o tom, že tato služba má svou speciální nabídku produktů, která nemusí být shodná s nabídkou v kamenných prodejnách KFC. Při tvorbě objednávky prostřednictvím této služby jsou ceny jednotlivých produktů viditelné pro každého zákazníka. Žádné další poplatky nad cenu vlastních produktů KFC ROZVOZ nejsou zákazníkovi účtovány. Podle zadavatele se tedy opravdu jedná o službu poskytovanou zdarma a zákazník měl možnost se při použití služby seznámit s podmínkami jejího fungování a to včetně cen jím objednávaných produktů. Zadavatel závěrem uvádí, že v rámci propagace služby nebylo nikdy uvedeno, že ceny produktů KFC ROZVOZ jsou shodné s produkty KFC v kamenných prodejnách. Zadavatel nespátňuje ve svém jednání žádné pochybení. Závěrem upozorňuje na to, že jeho vyjádření je relevantní pouze do 15.6.2016, neboť dne 16.6.2016 byly Všeobecné podmínky změněny.

Podle názoru členů Arbitrážní komise šlo o špatně zvolený způsob komunikace. Spotřebitel nesmí být klamán. Článek 3.1 (pravdivost reklamy) Kapitoly II (Všeobecné zásady reklamní praxe) stanoví, že „reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.“ Podle většinového názoru členů Arbitrážní komise právě k tomu došlo. Arbitrážní komise zároveň vzala na vědomí, že ze strany zadavatele došlo k nápravě situace, která ke stížnosti vedla.

V Praze dne 19. srpna 2016

*Zdroj: RPR, 2016*

## 8.5 Příloha 5 - Dotazníkové šetření

\*Povinné pole

### OBEČNÉ OTÁZKY

1. Jak vnímáte reklamu? \*

- Je mi příjemná
- Nevadí mi
- Obtěžuje mě

2. Zakoupil/a jste si někdy produkt na základě reklamy? \*

- Ano
- Ne

3. V jakém typu médií se nejčastěji setkáváte s reklamou? \*

(Označte maximálně 3 odpovědi)

- V tisku
- V televizi
- Na billboardu
- V rádiu
- Na internetu
- Na plakátu či letáku
- Jiné:

4. Kdyby Vám reklama přišla neetická, produkt byste si klidně zakoupil/a. \*

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

5. Co si představíte pod pojmem neetická reklama? \*

(Označte maximálně 2 odpovědi)

- Pokud reklama uráží některé z určitých skupin (barva pleti, národnost, ženy)
- Pokud je reklama v rozporu se zákonem
- Pokud reklama podporuje prodej určitého zboží (tabákové výrobky, alkohol, kondomy, ženské hygienické potřeby)
- Pokud reklama navádí na protizákonné chování

-Jiné:

6. Znáte nějakou reklamu, která byla označena za neetickou? \*

-Ano (Přeskočte na otázku 7)

-Ne (Přeskočte na otázku 8)

7. O jakou reklamu se jednalo? \*

8. Myslíte si, že je potřeba v České republice provádět regulaci reklamy? \*

-Ano

-Nevím

-Ne

9. Kdo se v České republice zabývá etickou stránkou reklamy? \*

-Český úřad regulace reklamy

-Rada pro reklamu

-Ministerstvo obchodu a průmyslu

-Reklamní asociace ČR

-Nevím

10. Pokud by Vám přišla reklama neetická, podali byste stížnost, jestliže byste věděl/a, že máte tu možnost? \*

-Ano

-Nevím

-Ne

11. Vyjádřete prosím svůj postoj k určitým motivům v reklamě. \*

(Srovnávací reklama = jakákoli reklama, která přímo nebo nepřímo označuje konkurenci nebo jeho zboží či službu ve své reklamě. Klamavá reklama = jakákoli reklama, která udává nepravdivé údaje o společnosti, zboží či službě.)

	Vadí mi hodně	Vadí mi	Motiv reklamy mi je jedno	Nevadí mi	Vůbec mi nevadí
Děti v reklamě					
Srovnávací reklama					
Sexuální motiv					
Motiv vulgarismu					

Motiv násilí					
Motiv rasismu					
Klamavá reklama					

## POSTOJE K URČITÝM REKLAMÁM

12. Reklamní kampaň pro Komedý Festival je v souladu s etikou a morálkou. \*



- Souhlasím (Přeskočte na otázku 14)
- Spíše souhlasím (Přeskočte na otázku 14)
- Nevím (Přeskočte na otázku 15)
- Spíše nesouhlasím (Přeskočte na otázku 13)
- Nesouhlasím (Přeskočte na otázku 13)

13. Proč je podle Vás reklama neetická? \*

(Označte maximálně 2 odpovědi)

- Reklama obsahuje vulgarismus ("prdel")
- Reklama obsahuje nahou ženu
- Reklama obsahuje sexismus

- Reklama může mít negativní vliv na děti a mládež
- Reklama může mít negativní vliv na širokou veřejnost
- Reklama absolutně nesouvisí s Komedý Festivalem
- Jiné:

14. Jaký je Váš postoj k této reklamě? \*

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Reklama je lehce pochopitelná					
Reklama je vtipná					
Reklama je originální					
Reklama souvisí s propagovanou službou či produktem					
Reklama je vhodná					

15. Reklama Českých drah je v souladu s etikou. \*



- Souhlasím (Přeskočte na otázku 17)
- Spíše souhlasím (Přeskočte na otázku 17)
- Nevím (Přeskočte na otázku 16)
- Spíše nesouhlasím (Přeskočte na otázku 16)
- Nesouhlasím

16. Proč je podle Vás reklama neetická? \*

(Označte maximálně 2 odpovědi)

- Reklama navádí lidi k nelegálním činnostem
- Reklama propaguje vězeňská zařízení
- Reklama může mít negativní vliv na děti a mládež
- Reklama může mít negativní vliv na širokou veřejnost
- Reklama absolutně nesouvisí s nabízenými službami ČD
- Jiné:

17. Jaký je Váš postoj k této reklamě? \*

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Reklama je originální					
Reklama je vtipná					
Reklama je lehce pochopitelná					
Reklama souvisí s propagovanou službou či produktem					
Reklama je vhodná					

18. Reklama společnosti Emco je v souladu s etikou. (Pán používá telefon za jízdy v kamiónu) \* (video vizuál)

- Souhlasím (Přeskočte na otázku 20)
- Spíše souhlasím (Přeskočte na otázku 20)
- Nevím (Přeskočte na otázku 21)
- Spíše nesouhlasím (Přeskočte na otázku 19)
- Nesouhlasím (Přeskočte na otázku 19)

### **Emco reklama**

19. Proč je podle Vás reklama neetická? \*

(Označte maximálně 2 odpovědi)

- Reklama navádí lidi k nelegálním činnostem (telefonování za volantem)
- Reklama může mít negativní vliv na děti a mládež
- Reklama může mít negativní vliv na širokou veřejnost
- Jiné:

20. Jaký je Váš postoj k této reklamě? \*

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Reklama je vtipná					
Reklama je originální					
Reklama souvisí s propagovanou službou či produktem					
Reklama je lehce pochopitelná					
Reklama je vhodná					

21. Reklama společnosti KFC je v souladu s etikou. (Když KFC v roce 2016 nastupovala se službou rozvoz, nabízela rozvoz ZDARMA, ale pokud jste si objednali jídlo z KFC domů, zaplatili jste za každý produkt o 30 % více než v kamenné restauraci) \*



- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

#### IDENTIFIKACE RESPONDENTA

22. Jaké je Vaše pohlaví? \*

- Žena
- Muž

23. Jaký je Váš věk? \*

- Do 18
- 19-30
- 31-50
- 51-70



-71 a více

24. Jaká je velikost místa Vašeho bydliště z pohledu počtu obyvatel? \*

-Do 5 000 obyvatel

-5 001 - 50 000 obyvatel

-50 001 - 200 000 obyvatel

-200 001 - 500 000 obyvatel

-nad 500 001 obyvatel

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*