

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Etika v reklamě

Natálie Ptáčnicková

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Natálie Ptáčnicková

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Etika v reklamě

Název anglicky

Ethics in advertisement

Cíle práce

Cílem práce je zjistit postoje cílového publika 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 jsou stanoveny závěry práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

propagace, reklama, etika, respondent, Rada pro reklamu, kodex, alkoholické nápoje

Doporučené zdroje informací

HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. V Praze: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

KAPLOVÁ, F. Propagace. Olomouc 2005, ISBN 80-7182-201-9

KOTLER, P., KELLER, K., L. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MASTNÝ, J. Reklama ve světě médií. ISBN 978-80-87411-00-1

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

NOVAKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., ČESKO. ZÁKON O REGULACI REKLAMY (1995, NOVELA 2006). Reklama a její regulace : praktická příručka. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.

SEDLÁČEK, O. Reklama : triky, které vás dostanou. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

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 27. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 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 neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. 3. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Janu Humlovi za pomoc při vedení bakalářské práce, za cenné rady a trpělivost při tvorbě. Dále děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, za jejich čas a vyjádření názoru. Poděkování patří i mé rodině za jejich podporu.

Etika v reklamě

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá etickou stránkou reklamy v České republice. Cílem práce je zjistit obecný postoj veřejnosti k etice v reklamě a následně k vybraným kontroverzním reklamním sdělením, přičemž zvláštní pozornost je věnována propagaci alkoholických nápojů. Dílčím cílem práce je stanovení četnosti reklam zaměřených na alkoholické nápoje, které jsou v rozporu s Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.

V teoretické části je přehled základní problematiky, pojmový aparát a vysvětlení souvislostí na základě studia a komparace odborné literatury spolu s dalšími zdroji, které se danou problematikou zabývají.

V praktické části je provedena identifikace stížností na alkoholické nápoje, které byly podány Radě pro reklamu k prošetření. Dále, za pomoci techniky dotazování, je zjištěn obecný postoj veřejnosti k etice v reklamě a následně ke třem vybraným kontroverzním reklamním sdělením. Reklamní sdělení byla respondenty hodnocena pomocí sémantického diferenciálu a porovnána s rozhodnutím Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Následná komparace výsledků s rozhodnutím Rady pro reklamu ukázala, že se vzájemné názory převážně shodují. Rozhodnutí, zdali jsou reklamy neetické se však v jednom z případů liší.

Klíčová slova: propagace, reklama, etika, respondent, Rada pro reklamu, Kodex reklamy, alkoholické nápoje

Ethics in advertisement

Abstract

The bachelor thesis deals with the ethical aspect of advertising in the Czech Republic. The aim of this thesis is to find out the general attitude of public to ethics in advertising and further to selected controversial advertisements, with special attention being focused on the promotion of alcoholic beverages. A partial goal of the thesis is to determine the number of advertisements aimed at alcoholic beverages, which are in conflict with the arbitration commission of the Czech Advertising Standards Council.

In the theoretical part is an overview of the basic issues, conceptual apparatus and explanation of the context based on the study and comparison of professional literature, together with other resources that deal with the issue.

In the practical part they are identified complaints on alcoholic beverages that are submitted to the Czech Advertising Standards Council for investigation. Another is using the interviewing technique for search general public attitudes to ethics in advertising and for three selected controversial advertisements. Advertisements were evaluated using a semantic differential and a compared with decision of Arbitration commission of the Czech Advertising Standards Council. At the end was the results compared with the Czech Advertising Standards Council has shown that attitudes are mostly the same. Decision, if ads are unethical is in one of the cases different.

Keywords: promotion, advertisement, ethics, respondent, Czech Advertising Standards Council, Code of Advertising Practice, alcoholic beverages

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Propagace	14
3.2 Reklama	15
3.3 Historie reklamy.....	16
3.3.1 Historie reklamy v ČR.....	17
3.4 Druhy reklamy	18
3.4.1 Rozdělení reklamy dle způsobu šíření.....	18
3.4.2 Rozdělení reklamy dle objektu reklamy	19
3.4.3 Rozdělení reklamy dle životního cyklu produktu.....	20
3.5 Reklamní média	21
3.5.1 Televize.....	22
3.5.2 Tisk	23
3.5.3 Rozhlas	24
3.5.4 Internet.....	25
3.5.5 Venkovní reklama.....	26
3.6 Etika	27
3.6.1 Etika v reklamě	28
3.6.2 Druhy neetických reklam.....	29
3.7 Regulace reklamy.....	30
3.7.1 Zákon o regulaci reklamy	31
3.7.2 Rada pro reklamu.....	31
3.7.3 Kodex reklamy.....	32
3.7.4 Copy Advice	33
3.7.5 Všeobecné zásady reklamy.....	33
4 Vlastní práce.....	35
4.1 Spotřeba alkoholických nápojů v České republice	35
4.2 Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.....	36
4.2.1 Četnost podaných stížností v letech 2002-2019	37
4.3 Dotazníkové šetření.....	40
4.3.1 Identifikace respondenta	40
4.3.2 Obecný postoj respondentů k reklamním sdělením.....	42
4.3.3 Hodnocení kontroverzních reklam.....	50

5	Výsledky a diskuze	56
6	Závěr	58
7	Seznam použitých zdrojů	60
7.1	Tištěné dokumenty	60
7.2	Elektronické dokumenty	62
8	Přílohy	64
8.1	Příloha 1: Dotazník	64
8.2	Příloha 2: Kodex reklamy na alkoholické nápoje (RPR, 2005).....	70
8.3	Příloha 3: Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu.....	73
8.4	Příloha 4: Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu.....	74

Seznam obrázků

Obrázek 1	Složky marketingového mixu	14
Obrázek 2	Reklama z kampaně „Feminist edition“	51
Obrázek 3	Reklama Berentzen Fernet.....	52
Obrázek 4	Reklama z kampaně „Svět se zbláznil. Držte se“	54

Seznam tabulek

Tabulka 1	Závadné reklamy v letech 2002-2019.....	39
Tabulka 2	Struktura respondentů dle věku	41
Tabulka 3	Podrobná tabulka výsledků (v %).....	51
Tabulka 4	Podrobná tabulka výsledků (v %).....	53
Tabulka 5	Podrobná tabulka výsledků (v %).....	55

Seznam grafů

Graf 1	Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice	36
Graf 2	Četnost podaných stížností v letech 2002-2019.....	37
Graf 3	Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR	38
Graf 4	Struktura respondentů dle pohlaví	40
Graf 5	Struktura respondentů dle vzdělání.....	42
Graf 6	Vztah k reklamním sdělením	43
Graf 7	Kontakt veřejnosti s reklamou	44
Graf 8	Kontakt s pojmem „neetická reklama“	44
Graf 9	Obecný názor k reklamním sdělením.....	45

Graf 10	Znalost orgánu regulace reklamy v ČR.....	46
Graf 11	Postoj k reklamním sdělením	47
Graf 12	Konzumace alkoholických nápojů	48
Graf 13	Kontakt s neetickou reklamou	49
Graf 14	Reklamy na alkoholické nápoje.....	50
Graf 15	Sémantická křivka k reklamě č. 1.....	52
Graf 16	Sémantická křivka k reklamě č. 2.....	53
Graf 17	Sémantická křivka k reklamě č. 3.....	55

1 Úvod

V posledních letech začala reklama nabývat na významu a tím i ovlivňovat myšlení obyvatel. V současné době se reklamě, ať chceme nebo nechceme, nelze vyhnout. Setkáváme se s ní dennodenně, ať pocházíme z města či vesnice, díváme se na televizi, prohlížíme webový prohlížeč, posloucháme rádio, čteme noviny, čekáme na zastávce městské hromadné dopravy, nebo jezdíme dopravními prostředky. Občas člověku ani nedochází, kde všude se reklama vyskytuje.

I když je reklama jedním z nejmasivnějších nástrojů, které propagují produkty či služby, konkurence je v tomto odvětví poměrně vysoká. Společnost je reklamou již přehlcena a je čím dál těžší zaujmout potenciální cílovou skupinu. Proto jsou zadavatelé a tvůrci reklamy nuceni neustále vytvářet kreativnější reklamy, které dokáží člověka více zaujmout a v co největší míře ovlivnit.

Tvůrci reklam se musí řídit určitými pravidly, která jsou jasně stanovena a říkají, co je možné použít a co je již za hranicí etiky. Právě tuto problematiku řeší Rada pro reklamu. Zabývá se stížnostmi, které může podat široká veřejnost a též kontroluje zveřejněné reklamy. Rada pro reklamu se řídí pravidly, která jsou sepsána v Kodexu reklamy. Tato pravidla upravují reklamu tak, aby tím bylo zabráněno negativnímu vlivu na společnost. Právní rámec tvorby a použití reklamy vymezuje zákon o regulaci reklamy, který tvoří součást legislativy České republiky.

Z teoretického hlediska se zdá velmi jednoduché, hodnotit neetické prvky na základě sepsaných obecných pravidel, avšak realita je jiná. Je důležité si uvědomit, že hodnocení reklamy a v ní použitých motivů, je velmi subjektivní záležitost. Každý člověk je jedinečný, má své názory, jiné vnímání a postoje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit obecný postoj veřejnosti k etice v reklamě a k vybraným kontroverzním reklamním sdělením, přičemž zvláštní pozornost je věnována propagaci alkoholických nápojů.

Dílčím cílem práce je stanovení četnosti reklam zaměřených na alkoholické nápoje, které jsou v rozporu s Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.

2.2 Metodika

V teoretické části je přehled základní problematiky, pojmový aparát a vysvětlení souvislostí na základě studia a komparace odborné literatury spolu s dalšími zdroji, které se danou problematikou zabývají. Teoretická část obsahuje základní definice spojené s pojmem reklama, dále se zaměřuje na historii reklamy, druhy reklamních médií a sdělení. V další části je popsána etika reklamy. Kapitola je dále zaměřena na vysvětlení pojmu regulace reklamy, kterou se zabývá Rada pro reklamu. Cílem Rady pro reklamu je kontrola etické stránky reklamy, kterou vyžadují občané České republiky. Tato část práce vychází ze Zákona o regulaci (Zákon č. 40/1995 Sb.) a také přímo z oficiálních stránek Rady pro reklamu. Následná podkapitola se zabývá všeobecnými zásadami při tvorbě reklamy, které jsou sepsány v Kodexu reklamy.

V praktické části byla stanovena četnost reklam se zaměřením na alkoholické nápoje, které byly v rozporu s Arbitrážní komisí Rady pro reklamu. Podklady pro vyhodnocení četnosti reklam, které jsou uvedeny v kauzách stížností řešené Arbitrážní komisí, byly čerpány z oficiálních stránek Rady pro reklamu. V kauzách jsou uvedeny všechny stížnosti, které byly doposud podány fyzickou či právnickou osobou nebo jinými orgány ke kontrole Radě pro reklamu. Reklamy byly zaznamenány v letech 2002-2019. Na základě dostupných stížností byly vybrány reklamy zaměřené na alkoholické nápoje, které Arbitrážní komise označila za závadné.

Výsledky byly následně komentovány a zpracovány do tabulky, která obsahuje:

- název reklamy;
- stěžovatele, který stížnost podal;
- zadavatele reklamy;

- médium, ve kterém byla reklama použita;
- odůvodnění Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

Dále byla aplikována technika sběru primárních dat pomocí dotazování za účelem shromáždění a následného vyhodnocení získaných dat. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě na webovém portálu VypInTo.cz a následně rozeslán prostřednictvím sociálních sítí mezi předem neznámou skupinu respondentů. Dotazník byl rozdělen do tří částí. První část byla zaměřena na obecné otázky, zjišťující postoj respondentů k reklamním sdělením. Zde byly použity otázky uzavřené, u kterých musel respondent zvolit jednu z možných odpovědí a otázky polouzavřené, u kterých musel respondent zvolit buď jednu z možných odpovědí nebo mohl zvolit možnost vlastního vyjádření. Byla použita tvrzení, u kterých museli respondenti vyjádřit svou míru souhlasu (dle Likertovy škály). Byly vytvořeny tzv. baterie tvrzení, které nabízely odpovědi: naprosto souhlasím, spíše souhlasím, neutrální postoj, spíše nesouhlasím, naprosto nesouhlasím. Druhá část dotazníkového šetření byla zaměřena na konkrétní příklady reklam, které byly v předešlých letech, na základě stížností, prošetřovány Arbitrážní komisí Rady pro reklamu. Zde byly použity otázky pomocí sémantického diferenciálu, který umožňuje na základě antonym hodnotit dimenzi v 5stupňové škále. Třetí část dotazníku byla zaměřena na identifikaci respondenta. Získaná data byla zpracována a přehledně uspořádána do grafů. Dotazník je umístěn v přílohách (Příloha 1) na konci práce.

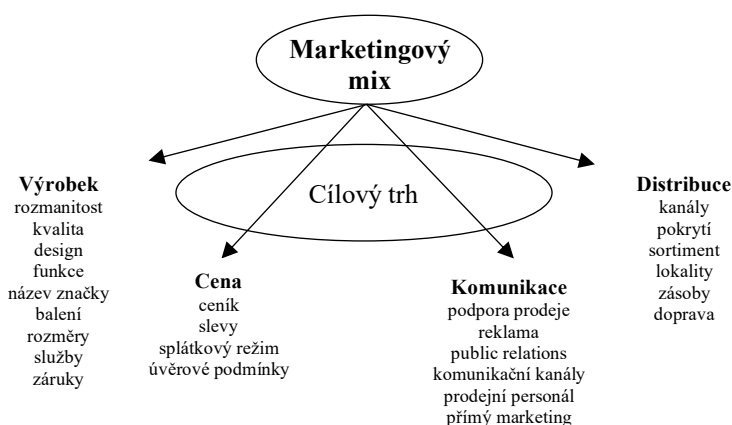
Na základě získaných informací byly stanoveny závěry práce. Závěr práce se zabývá zhodnocením veřejných názorů respondentů z oblasti reklamy a etiky.

3 Teoretická východiska

3.1 Propagace

Veřejnost bývá často náchylná k zaměňování pojmu reklama s pojmem marketing. Jedná se však pouze o laické pojetí (Smith, 2000, s. 3). Reklama totiž spadá pod nástroj propagace, která je jednou z částí marketingového mixu, respektive nástrojem marketingu. Pojem marketingový mix představil v roce 1960, americký autor Edmund Jerome McCarthy (McCarthy, 1995). Jednotlivé nástroje marketingu tvoří soubor tzv. marketingový mix (Obrázek 1). McCarthy ho dělí do čtyř skupin, které nazývá „čtyři P“. Patří sem: product (výrobek), price (cena), place (umístění) a promotion (propagace) (Kotler, Keller, 2007).

Obrázek 1 Složky marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, Kellera, 2007, s. 57

Propagace je forma komunikace, kterou se rozumí oslovení recipienta (příjemce) s určitým sdělením. Cílem propagace je zvyšovat prodej výrobku nebo služby. Jejím cílem je také ovlivnit chování lidí na základě šíření marketingových informací (Kaplová, 2005, s. 9).

Dle Kaplové (2005, s. 10) má propagace sedm forem jimiž jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média. Jiné rozdělení, ačkoli v něčem shodné, můžeme vidět u Kotlera (2007, s. 54), který do propagace, jako jedním z nástrojů marketingového mixu, řadí podmnožiny. Těmi jsou reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing.

Další část práce se bude věnovat výhradně reklamě a tématy s ní spojenými.

3.2 Reklama

Dle Vysekalové (2012, s. 20) pojem „reklama“ pochází pravděpodobně z latinského *reklamare*, které v překladu znamená, znovu křičet či volat, což odpovídalo tehdejší obchodní komunikaci.

Iveta Horáková (1992, s. 266) definuje reklamu: „*Reklama je placená, nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky, která si klade za prvotní cíl především zvýšení prodeje, tržeb, nebo jako nástroj komunikace s širokou veřejností.*“

Vymezit pojem reklama je nelehký úkol, neboť na reklamu lze nahlížet z více pohledů. Existuje mnoho definic reklamy, které reklamu vystihují, ale jedno mají společné: jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím média s komerčním cílem. Tedy všude tam, kde na spotřebitele působí média, je spotřebitel vědomě či podvědomě ovlivňován reklamou. Tomu odpovídá definice schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 21).

Reklamu využívají nejen obchodní společnosti, ale i řada neziskových organizací, profesních či sociálních organizací, protože prostřednictvím reklamy můžeme oslovit širokou škálu publika. Nevýhodou na druhé straně je její neosobnost a masová komunikace k většímu počtu osob, např. pomocí televize, rozhlasu či tisku (Vysekalová, 2012, s. 21).

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnuje Vysekalová (2012, s. 21):

- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;
- inzerci v tisku;
- venkovní reklamu;
- internetovou reklamu;
- audiovizuální snímky.

Snadněji řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Účelem reklamy není to, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu produktu, který koupit nechce, ale cílem je spotřebitele informovat o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 14).

Prvotním cílem zadavatele reklamy je, aby si lidé jeho reklamy všimli. Druhým cílem je, aby spotřebitele pobídl k nákupu značky (Plessis, 2007, s. 20). Firemní značka pomáhá zákazníkům rozeznat zboží od konkurenčních výrobků. Čím jednodušší je, tím lépe si ji zákazník zapamatuje. Společnosti jsou za svá loga značek schopni zaplatit nemalé částky. Je to dáno tím, že populace je schopna rozpoznat loga světových korporací i po zakrytí velké části loga. Je to známka toho, že lidé značku vnímají. Většinou vědí, co daná firma nabízí, kde to koupí nebo například i jak to chutná (Sedláček, 2009, s. 35).

3.3 Historie reklamy

Počátky reklamy, tedy základní projevy reklamních aktivit, lze najít již v době kamenné. V dobách, kdy neexistoval internet, televize ani rozhlas. Nacházíme je pouze v ústní podobě. Tehdy se člověk zaměřoval na konkrétní činnosti a své výtvořiny se poté snažil prodávat, respektive vyměňovat. Dříve řečeno *bártr* – něco za něco. Nelze říci, že tuto činnost lze nazvat reklamou, ale předpokladem je, že směna probíhala mezi více výrobci, prodejci a kupci. Prodejci si mezi sebou představovali své výtvořiny, které se snažili co nejvýhodněji prodat. Lidský hlas je právě historicky nejstarším reklamním nástrojem. Nejtypičtějším místem, kde se používá lidský hlas jako reklama i dnes, jsou tržiště a prodej u stánků. Díky barvě, výšce či hloubce hlasu, je právě lidský hlas přesvědčivým nástrojem (Sedláček, 2009, s. 23).

V Britském muzeu je uložen údajně nejstarší inzerát světa. Jedná se o tzv. egyptský papyrus pocházející z doby téměř 3000 př. n. l. (Mastný, 2011, s. 6).

Další dochovanou památkou je hliněná tabulka nalezená při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis, která je o 500 let mladší. Byla nalezena zhruba v roce 2500 př. n. l. Egyptský obchodník na ni nechal napsat: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen*“ (Sedláček, 2009, s. 24). Nejvíce starověkých památek se dochovalo v Římě, ale objevují se také v Egyptě a Řecku.

Z hlediska vývoje reklamy přišel obrovský pokrok v prvním století n. l., v Číně, kde vynalezli papír. Na naše území se papír dostal až ve středověku (MEDIAGURU, 2012).

Podstatným zlomem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku, který umožnil hromadné množení reklamních textů (Vysekalová, 2012, s. 40). Knihotisk vynalezl Johannes Gutenberg ve druhé polovině 15. století v Německu. Tím se reklamě naskytly nové možnosti. Začaly se objevovat první tištěné letáky a noviny. Dodnes je tisková reklama jednou z nejpodstatnějších forem prezentace na trhu (MEDIAGURU, 2012).

V roce 1609 vyšly první tištěné noviny Avisa Relation. Výroba reklamy se čím dál tím zrychlovala a stala se dostupná pro všechny vrstvy (Mastný, 2011, s. 6).

První reklamní agentura vznikla v roce 1800 v Anglii. V Československu pak v roce 1927. Ve druhé polovině 19. století nastal další větší rozvoj reklamy, byl to rozvoj plakátování. Vznikla forma outdoorové reklamy, která se rychle rozvíjela. Vznikaly ornamenty, barevnost, později ilustrace. V Evropě je všeobecně známá, uznávaná, plakátovací tvorba českého umělce Alfonse Muchy (Sedláček, 2009, s. 28).

Velký zlom v rozvoji reklamy nastal ve 20. století, před 2. světovou válkou, kdy byla vynalezena televize jako nový směr masové zábavy a nosič reklamních sdělení. Po skončení 2. světové války se světové hospodářství opět rozjelo. Televizní reklama se začala rozšiřovat a masivněji používat. Později se těžiště reklamy pomalu, nenápadně, ale čím dál rychleji posouvalo na webovou síť a výrobci časopisů a novin si začínali stěžovat na úbytek reklamy, která jim přinášela velký zisk (Mastný, 2011, s. 8).

3.3.1 Historie reklamy v ČR

Počátky reklamy v České republice odpovídaly, až do středověku, vývoji jinde v Evropě. K poměrně silnému ovlivňování docházelo kvůli situaci v rakouské monarchii a ekonomické a politické velmoci v Německu. Například první tištěný inzerát vyšel u nás v 17. století v novinách „Ordinari Post Zeitung“ v Praze, kdežto ve Vídni začalo inzertních časopisů přibývat v 18. století (Sedláček, 2009, s. 36).

Velký posun do české reklamy přinesl i Tomáš Baťa, významná osobnost československé reklamy. Zavedl řadu inovací a nových postupů ze zahraničí. Nový rozsah zaznamenala reklama firmy Baťa v roce 1928. Tento rok se vývoj reklamy rozšířil o filmové oddělení (Sedláček, 2009, s. 38).

V roce 1927 vznikl reklamní klub (Reklub) v Praze, který spojoval poradce, obchodníky a tiskaře. Reklub byl místem, kde se konaly přednášky, probíhaly diskuze a různá školení (Kaplová, 2005, s. 16).

První filmy se zpočátku promítaly v restauračních sálech. O jejich propagaci se starali sami majitelé. Zpravidla se jednalo o inzeráty v novinách. Poté začala vznikat kina, která potřebovala svůj program nabídnout divákům, proto bylo nutné je propagovat prostřednictvím velkých plakátů. Plakáty však stály mnoho peněz, a tak se propagace kin rozvinula až s příchodem zvukového filmu. To bylo na přelomu dvacátých a třicátých let (Sedláček, 2009, s. 40).

Televizní reklama byla koncem 50. let považována za nejmasivnější reklamní sdělení. V roce 1954 byl natočen pouze jeden reklamní film. O rok později jich bylo natočeno dvacet. Roku 1956 se objevila první barevná reklama a roku 1967 vznikla známá reklamní postavička „Pan Vajíčko“. Vytvořil jí Eduard Hofman a tím výrazně oddělil reklamu od klasických pořadů. Tato známá postavička se na televizních obrazovkách držela více než 20 let (Sedláček, 2009, s. 42).

Po sametové revoluci se na našem území začaly objevovat nové trendy ze zahraničí a začaly vznikat i první české agentury. Byla založena Asociace reklamních agentur (ARA), nyní je to Asociace komunikačních agentur (AKA) (Hornák, 2010).

3.4 Druhy reklamy

Jelikož má reklama mnoho podob a forem, které se zaměřují na hlavní cíl, a to je ovlivnit myšlení cílového publika k nabízenému produktu, je třeba si objasnit jednotlivé způsoby členění reklamy. Jan Mastný (2011, s. 12) rozděluje reklamu podle způsobu šíření, dle objektu reklamy a dle životního cyklu produktu.

3.4.1 Rozdělení reklamy dle způsobu šíření

Základní rozdělení reklamy dle Mastného (2011, s. 12), jak je používáno v reklamních agenturách, a to na ATL reklamu tzv. „above the line advertising“ a BTL reklamu tzv. „below the line advertising“.

Nadlinková reklama

ATL reklama, tedy nadlinková, je hlavním reklamním kanálem. Do ATL reklamy, podle knihy Advertising (Wright, 2000), patří všechna reklama v masových médiích, která má zasáhnout velký počet lidí. Druhým aspektem je její přímá distribuce. To znamená přímo od výrobce produktu k recipientovi neboli příjemci, bez distribučních kanálů. Reklamy jsou pro firmu dražší a je nutné se na ně připravovat delší dobu (Mastný, 2011, s. 12).

Do ATL reklamy je, dle Mastného (2011, s. 12), řazena:

- televizní reklama;
- tisková reklama;
- internetová reklama;
- venkovní reklama;
- rozhlasové spoty.

Podlinková reklama

BTL reklama, tedy podlinková neboli nemediální reklama, je pravým opakem oproti výše zmíněné ATL reklamě. Tento druh reklamy zahrnuje všechny ostatní formy reklamy, které nepatří do ATL reklamy (Wright, 2000).

Není masově šířená a systém distribuce probíhá prostřednictvím distribučních kanálů – výrobce – distributor – dealer. Jejím recipientem je zástupce konkrétního distribučního článku. BTL reklamy jsou pro firmy levnější a nejsou nijak zásadní. Z hlediska marketingu se jedná o systém B2B – business to business (Mastný, 2011, s. 12).

Do BTL reklamy Mastný (2011, s. 12) zahrnuje:

- spotřebitelské soutěže;
- direct mail;
- telemarketing, teleshopping;
- propagační předměty.

3.4.2 Rozdělení reklamy dle objektu reklamy

Objekt reklamy bývá často rozdílný, nemusí se vždy jednat jen o komerční produkt. V níže uvedeném rozdělení budou popsány jednotlivé druhy reklamy dle objektu.

Produktová reklama

Jedná se o formu reklamy, kde je samotný produkt v hlavní roli reklamního sdělení. Produktová reklama propaguje vlastnosti konkrétního produktu, jejímž cílem je přesvědčit recipienta, že si má právě tento produkt koupit. Produktem se rozumí nejen výrobek, ale i služba, kterou může recipient konzumovat a tím tak uspokojí své potřeby (Mastný, 2011, s. 13).

Image reklama

Objektem této reklamy bývá celá korporace či instituce. Můžeme sem zahrnout všechny typy reklamy, které místo produktu propagují značku. V tomto případě není pro výrobce podstatné a důležité, jestli recipient koupí konkrétní produkt. Podstatné pro výrobce je, aby koupil jakýkoliv produkt jeho značky. Tento typ reklamy využívají také státní podniky nebo politické strany (Mastný, 2011, s. 13).

Cílem této formy reklamy je vytvořit dobré jméno instituce a tím přispět ke zlepšení vztahů se zákazníky, zaměstnanci a veřejností (Kotler, Keller, 2013, s. 549).

Sociální reklama

Sociální reklama je speciální forma produktové reklamy, kdy je objektem reklamy sice produkt, ale reklama je realizována za nestandardních sociálních podmínek. Jedná se zpravidla o produkt nadace, nebo společenský fenomén, který reklamní agentury realizují na základě oslovení klienta. Ten nedisponuje finančními prostředky na financování klasické komerční kampaně. Tato forma reklamy je velmi oblíbená, proto ji alespoň dvakrát do roka realizuje každá významnější česká reklamní agentura (Mastný, 2011, s. 14).

3.4.3 Rozdělení reklamy dle životního cyklu produktu

Životní cyklus vychází z rozhodnutí o cílové skupině a marketingovém mixu, který určuje, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout. Cílová skupina je množina příjemců, která má oslovit reklamní kampaň. Cílovou skupinou mohou být současní nebo potenciální uživatelé výrobku, služby či značky, jednotlivci či skupiny, kteří se rozhodují o nákupu. Charakteristika cílové skupiny je základním předpokladem pro další postup strategie. Pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde se bude sdělovat. Funkci reklamy lze klasifikovat podle jejího primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat (Mastný, 2011, s. 16).

Informační reklama

Reklama s cílem informovat, se využívá při zavádění nové kategorie produktů. Klient v této fázi potřebuje přehled všech důležitých informací o produktu. Informačním cílem reklamy je informovat trh o novém produktu, o novém použití známého produktu, informovat trh případně o změně ceny, o způsobu správného používání produktu nebo o doplňkových službách daného produktu. Dalším důležitým aspektem je dosáhnout co nejvyšších tržeb v první fázi a co nejvyššího zájmu o produkt (Mastný, 2011, s. 16). V takovém případě je úkolem vytvořit primární poptávku. Tato fáze může rozhodnout o tom, zda se výrobku bude na trhu dařit či nikoliv (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 69).

Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací reklama je používána ve fázi růstu a zralosti, to znamená v nejdělsí fázi života. Reklama nabývá na významu ve chvíli, kdy roste konkurence. Klient zná všechny potřebné informace o produktu, jeho cenu i kvalitu. V této fázi je zapotřebí, aby klient neztrácel iluze o produktu a aby nadále produkt uspokojoval jeho potřeby (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 70).

Tento druh reklamy je využíván k vytvoření poptávky po značce a k přesvědčení spotřebitelů, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu (Kotler, Keller, 2007, s. 607). Cílem je posílit preferenci daného produktu, získat zákazníky od konkurence, posílit celkovou image firmy a případně změnit image produktu. Nejdůležitějším záměrem přesvědčovací reklamy je přimět zákazníka k okamžitému nákupu (Mastný, 2011, s. 16).

Připomínková reklama

Tento typ reklamy přichází ve fázi růstu a zralosti. V této fázi už zůstávají jen věrní klienti, u kterých se produkt řádně osvědčil a nemají potřebu ho měnit. Bohužel, takových klientů je obvykle už méně než na začátku životního cyklu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71).

Produkty je nutné stále připomínat a je potřeba přidat něco na podporu prodeje, aby produkt lidé nezapomínali a tím o něj neupadal zájem. Právě touto reklamou výrobci lákají klienty na různé akce, slevy, prodlouženou záruku nebo produkt nějakým způsobem vylepší. Na to se klienti často nalákají a začínají produkt znovu nakupovat. Firmy se tímto druhem reklamy mohou také snažit ujistit stávající zákazníky, že učinili správnou volbu (Mastný, 2011, s. 16).

Důležitým cílem je připomínat zákazníkovi přednosti daného produktu, připomenout potřebu produktu v blízké době, obnovit podvědomí zákazníka o existenci produktu a připomenout rozložení distribuční sítě, kde lze výrobek koupit. Reklama se snaží o vyvolání odezvy u cílového publika (Kotler, Keller, 2007, s. 607). Tato odezva dle Mastného (2011, s. 17) může být svou povahou:

- a) percepční – spotřebitel si utvoří určitý pohled či názor na daný produkt či značku, případně reklama jeho postoj změní;
- b) behaviorální – spotřebitel si koupí produkt či zvýší množství, které nakupuje.

3.5 Reklamní média

Slovo „médiu“ pochází z latiny a má mnoho významů. V souvislosti s reklamou jsou médii myšleny masivní sdělovací prostředky, které mají za úkol přenést a poté předat určitou zprávu cílovému publiku (Jurášková, Horňák, 2012, s. 132).

Právě pro šíření reklamního sdělení jsou média důležitá. Základem úspěchu reklamy je správná volba komunikačních médií, která oslovují určitou cílovou skupinu lidí. Důležité je

vědět, jak velkou pozornost věnují spotřebitelé jednotlivým typům médií. Míra pozornosti se pro různá média podstatně liší (Clow, Black, 2008, s. 231).

Jednotlivá média mají své silné, ale i slabé stránky, které musíme brát v potaz při plánování konkrétní kampaně. Mezi příklady nejpoužívanějších masových médií v reklamě patří televize, tisk, rozhlas, internet a venkovní reklama (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 40).

Tato masová média jsou popsána níže.

3.5.1 Televize

Televizní médium je možné definovat jako zařízení, které je schopné přijímat zvuk i obraz (Postler, 2003, s. 22).

Reklamy šířené prostřednictvím televizního média jsou většinou ve formě krátkých (30sekundových) spotů, které propagují určitý výrobek, či službu. Reklamy mají i jinou podobu, která je méně častá a vyskytuje se v širším rozsahu, např. delších pořadů (ty však mají jiné označení – teleshopping) nebo může být i součástí filmů a seriálů (product placement) (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 43).

Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, definoval reklamu jako „*jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatek nebo za jinou protihodnotu*“ (Nováková, Jandová, 2006, s. 24).

Televize patří mezi nejrozšířenější masově šířená média. Vysekalová (2018, s. 43-44) uvádí, že je jednou z nejúčinnějších metod reklamy, protože dokáže zapůsobit na dva lidské smysly najednou. Tím jsou zrak a sluch. Na spotřebitele má vliv nejen vzhled produktu, ale třeba i to, jaké zvuky nebo hlasy reklamu doprovází.

Mezi velkou nevýhodou televizní reklamy patří především vysoké náklady, a to nejen za produkci, ale i za vysílání. Samotná reklama by měla obsahovat jen nejdůležitější informace v co nejstručnějším podání, aby byla nejen efektivní, ale zároveň co nejméně finančně i časově náročná (Kotler, Keller, 2007, s. 609).

Přesná doba vysílacího času má zásadní vliv na efektivnost reklamy. Složení a počet diváků televizního vysílání se v průběhu dne mění. Umístění určitého tématu do doby, kdy v obecnstvu není dostatek potenciálních zájemců o danou problematiku, se stává ztrátové (Postler, 2003, s. 27).

Výhody televize jako média reklamy:

Televize umožňuje široké a komplexní pokrytí televizním reklamám. Je zde předpokladem vysoká poslechovost. Je možné zaujmout publikum obrazem i zvukem, tzv. multimediálně. Televizní reklamy působení v rovině „one – to – one“ komunikace, tzn., že lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji. Nepůsobí tak anonymně. Televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost. Dle charakteru programu může oslovit vybrané cílové skupiny. Televize je flexibilní v časovém plánování, je možné vybrat vhodnou dobu pro zařazení reklamy (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 43).

Nevýhody televize jako média reklamy:

Reklamy šířené prostřednictvím televizního média mají vysoké náklady na zprostředkování, jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání. Je zde možný tzv. *zapping*, tzn. bezmyšlenkovité přepínání kanálů na jiný kanál při začátku reklamy, zeslabuje účinek tohoto média. Také mají omezenou selektivitu, protože reklamní čas v televizi je omezen. Není možné přidat „několik stran“ jako v tiskových médiích. Přeplněnost televizních reklam je vysoká, vysílání více kratších spotů vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení. Reklamy poskytují omezené informace, spot má maximálně 30 sekund, proto musí být reklamy stručné (Postler, 2003, s. 26).

3.5.2 Tisk

Tisk patří mezi nejstarší a nejrozvětvenější prostředek masového sdělení. Tisková média jsou spjata především s papírem a jeho potiskem. Vznikají za pomoci tiskařských technik, v určitých nákladech a v určité grafické podobě. Můžeme jej rozdělit do různých skupin. Dle technologie dělí Postler (2003, s. 60) tisk na novinový a magazínový.

a) Noviny

Noviny mají menší finanční náklady než ostatní média. Patří na první místo v žebříčcích důvěryhodnosti reklamních sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 41).

Výhody novin jako média reklamy:

Výhodou je široké masové publikum. Je to dáno tím, že noviny čte více než dvě třetiny populace různých sociálních vrstev. Další výhodou je flexibilita inzerce, která umožňuje přizpůsobovat obsahy inzerátů jednotlivým novinám. V novinách také působí rychlá inzerce, která umožňuje okamžitý účinek. Od zadání inzerátu do jeho vydání je většinou krátký

časový interval. Výsledky výzkumu v různých zemích ukazují, že inzerce v novinách je považována za důvěryhodnou poměrně vysokým procentem populace. Noviny jsou pravidelně vydávány, tím vzniká možnost opakované inzerce. Čtenáři si mohou reklamu v novinách přečíst opakovaně (Postler, 2003, s. 67).

Nevýhody novin jako média reklamy:

Nevýhodou reklam v novinách je omezená selektivita, u které se setkáváme s problémem zaměření na určité okruhy oslovených cílových skupin. V novinách je uváděno velké množství inzercí a tím se zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu. Jejich speciální umístění ale zvyšuje náklady, které jsou i přes to relativně vysoké (Vysekalová, 2018, s. 41). Nevýhodou je také rychlé stárnutí výtisku novin. Noviny jsou další den již „staré“ a většinou se k nim nikdo nevrací (Kobiela, 2009, s. 23-24).

b) Časopisy

Časopisy můžeme rozdělit na odborné, inzertní periodiku a populární časopisy. Časopisy, na rozdíl od novin, mají delší životnost a delší redakční uzávěrky. Je u nich větší kreativita inzerce. První vydání časopisu se datuje k druhé polovině 17. století (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 42).

Výhody časopisů jako média reklamy:

V časopisech je možné zasažení specifických cílových skupin. Časopisy mají delší životnost, vycházejí pravidelně. Také mají vyšší kvalitu reprodukce, jejich barevnost je lepší než u novin, proto mají časopisy možnost pracovat s barevnou informací a podrobně mohou zpracovávat témata z určitých oblastí (Mastný, 2011, s. 16).

Nevýhody časopisů jako média reklamy:

Zejména u časopisů je delší doba realizace. Mají delší výrobní lhůtu, především u měsíčníků prodlužují dobu od zadání do vytištění inzerátu. Mezi nevýhody patří jejich celoplošnost, protože v časopisech nelze kampaň rozdělit podle regionů. Na rozdíl od novin, které mají svá regionální vydání (Postler, 2003, s. 67).

3.5.3 Rozhlas

Zvuková reklamní sdělení patřila ve 30. – 50. letech minulého století k nejsilnějším reklamním sdělením. První rozhlasovou reklamou vysílala newyorská stanice WAAF v roce 1922 (Kobiela, 2009, s. 28).

Rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem. To vede k ovlivňování její tvorby, protože posluchači nemohou daný produkt či službu vidět. Důležitým prvkem v této reklamě je kontrast, který vede ke vzbuzování pozornosti k zaregistrovaným sdělením. Hlavní vysílací čas je ráno. Neboli čas, kdy lidé vstávají, jezdí do školy či do práce. Tyto informace musí být podány jednoduše a několikrát být zopakovány. Rozhlas je jednou z nejlevnějších druhů reklam. V rozhlasu se lze zaměřit přímo na cílovou skupinu. Mají specifický okruh posluchačů – například společný věk, životní styl atd. Díky regionálním stanicím je možné vysílat přímo na určité území (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 44).

Výhody rozhlasu jako média reklamy:

Vysoká rozhlasová segmentace, která umožňuje zasažení konkrétních cílových skupin. Rozhlas má velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů. Jejich cenová dostupnost je nízká. Cena za produkci rozhlasové reklamy je nižší než u ostatních médií. Rozhlasové reklamy lze snadno a rychle zařadit do vysílání. V rozhlasu je možná osobní forma oslovení využitím moderátorských osobností při zahájení prodeje nebo při uvádění nového výrobku (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 44).

Poslouchání rozhlasového vysílání způsobuje, že vnímání prezentovaných sdělení není plně uvědomováno. Výzkumy ale dokazují, že toto podvědomé vnímání je přesto účinné, uvádí Postler (2003, s. 51). Oproti televizi nepůsobí reklama v rámci vnímání tak rušivě.

Nevýhody rozhlasu jako média reklamy:

Prostřednictvím rozhlasového média se reklamy dostávají tzv. „do pozadí“, protože lidé se při poslechu rozhlasových stanic zabývají většinou jinou činností a nesoustředí pozornost na předávané informace. S tímto tvrzením se setkáváme v knize od Kobiely (2009, s. 29), který se svým názorem liší od Postlera (2003, s. 51).

Stejně jako u televizního média, může rozhlasový přenos obsahovat jen omezené množství informací. Počet přenášených reklamních sdělení je u rozhlasu omezen. Reklamní produkt v rozhlasovém médiu nelze zobrazit (Postler, 2003, s. 54).

3.5.4 Internet

Tento typ média je kombinací všech druhů médií a také jejich doplněním. Nejdůležitější, u tohoto média, je rychlost přenosu sdělení a aktuálnost. Jde o předávání aktuálních informací právě teď a bez jakéhokoliv omezení. U internetu se setkáváme s nejnižší důvěryhodností. Internetové reklamy mají své specializované webové stránky (Vysekalová,

Mikeš, 2018, s. 45). Není zde však možné mluvit o standardní ceně. Ta se může mezi webovými stránkami velmi lišit (Mastný, 2011, s. 17).

Výhody internetu jako média reklamy:

Umístění reklamního textu, obrazu i zvuku je prakticky okamžité. Kapacita sítě je neomezená. Lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu. Pomocí internetových stránek si může zákazník nabízený produkt či službu ihned koupit. Internet umožňuje snadnější a efektivnější vyhledávání kontaktů, obchodních nabídek, rozesílání dotazů či urychlování plateb a objednávek. Cena internetové reklamy je jak za produkci, tak za její umístění (Kobiela, 2009, s. 33).

Nevýhody internetu jako média reklamy:

Na internetu se vyskytuje velké množství informací, tzn. velkou konkurenci sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost. Selektivita je dána strukturou návštěvníků webu. Nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny (Mastný, 2011, s. 17). Internetovou reklamu doprovází i případné komplikace, které mohou nastat, např. technická omezení, rychlost přístupu na internet, kapacita hardwaru (Kobiela, 2009, s. 33).

3.5.5 Venkovní reklama

Mezi tento typ patří billboardy, poutače, firemní štíty, plakáty atd. Tato média oslovují své publikum jako součást prostředí, ve kterém žijeme a ve kterém se pohybujeme. Možností venkovní reklamy je vystavení na veřejných prostorech tak, aby reklama byla co nejviditelnější. Tato reklama může oslovit téměř kohokoliv. Omezením pro venkovní reklamu je dlouhý čas na zadání a její umístění. Typickou dobou pro vystavení billboardu jsou dva až tři měsíce (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 45).

Výhody venkovní reklamy:

Venkovní reklamy mají širokou pestrost forem. Mezi formy patří např. vývěsné tabule, plakáty, reklamní balony, vývěsné štíty, billboardy, rozhlasová auta atd. V současné době se stále objevují nové formy venkovní reklamy. Velký počet ploch umožňuje venkovní reklamu umístit téměř všude. Je možné ji posílit na místech, kde je to zapotřebí, pokud není zakázáno zákonnými předpisy. Venkovní reklamy mají nižší náklady ve srovnání s ostatními médii (Kobiela, 2009, s. 27).

Nevýhody venkovní reklamy:

Venkovní reklamy jsou charakterizovány omezeným množstvím informací. Lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy většinou jen na několik sekund. Informace musí být stručné. Také je velmi nízká či žádná selektivnost. Zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny. Nevýhodou je dlouhá doba realizace, technické lhůty na přípravu, plánování a nákup ploch. Vše musí být předem připraveno. Zároveň je omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy. Jedná se o omezení vyhláškami a zákonnými předpisy (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 45).

3.6 Etika

Z řečtiny slovo „*éthos*“ primárně odkazuje na zvířata „*na místo jejich pastvy nebo stáj, jakož i způsob jejich života a chování*“. Z pohledu člověka lze chápat slovo „*éthos*“ jako „*místo bydlení, určené společenstvím nebo původem, a potud také všechno, co je obyčejem a mravem v rámci společného bydlení*“. „*Odtud toto slovo nabývá významu mravu, a nakonec označuje vůbec způsob jednání, postoj a smýšlení osob*“ (Anzenbacher, 1994).

Tento pojem zavedl Aristotelés ve 4. století před n. l., jako označení pro hodnocení lidského chování (Blecha, 1998).

Etika představuje široký pojem. Život člověka značně ovlivňuje. Lze říci, že neexistuje oblast, kde by nemohla být etika uplatněna (Thompson, 2004, s. 11). Základními problémy, kterými se etika zabývá, jsou např. původ a podstata morálky, vztah rozumu a citu nebo subjektivita a objektivita (Semrádová, 2009, s. 6). Zabývá se tím, co je správné a co je nesprávné. Zkoumá vztah lidského konání s morálními normami, charakter a vznik těchto norem a také smysl lidského života a problém životního štěstí. (Blecha, 1998) Dle Thompsona se etika „*zabývá tím, co je správné a co nesprávné, zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží odůvodnit*“ (Thompson, 2004, s. 11). V Přehledu etiky (2004, s. 11) Mel Thompson rozděluje etiku na:

- deskriptivní;
- normativní;
- analytickou (nazývanou též jako metaetika);
- aplikovanou.

Deskriptivní etika popisuje fakta o lidském mravním chování v určité společnosti. Dalo by se říci, že některé společnosti povolují polygamii, zatímco jiné nikoliv. Klíčovým rysem

veškeré deskriptivní etiky je skutečnost, že se snaží zjišťovat co je a není správné (Thompson, 2004, s. 11). S jiným názorem se setkáváme u Petry Horváthové (2016, s. 78), která říká, že deskriptivní etika nehodnotí, co je dobré a co špatné, ale pouze objektivně popisuje morální úroveň společnosti.

Normativní etika se zabývá morálními normami a principy, jež jedince ovlivňují při samotném rozhodování. „*Zabývá se otázkami týkajícími se povinností (co by člověk měl dělat) a hodnot, které mravní rozhodnutí vyjadřují (co utváří dobrý život)*“ (Thompson, 2004, s. 12). Normativní etika se snaží odpovědět na to, co je dobré a co naopak ne.

Dle Horváthové (2016, s. 79) se „*metaetika zabývá otázkami, jak rozumět morálním normám a principům, jak porozumět, co znamenají pojmy, které se v těchto normách vyskytují, např. správný, férový, dobrý apod.*“ Metaetika neboli diskuze o jazyce, kterým o ni hovoříme, se snaží zjistit, co lidé svými výroky míní (Thompson, 2004, s. 12).

Aplikovaná etika (či také nazývaná jako užitá), je nejdůležitější a nejnaléhavější oblastí etiky. Zkoumá morálku v praxi při řešení konkrétních případů. Jako základem všech oblastí aplikované etiky považuje Horváthová (2016, s. 79) důraz na lidskou důstojnost a základní lidská práva.

K nejvýznamnějším oblastem aplikované etiky řadíme etiku života a smrti, lékařskou etiku, etiku sexuality a vztahů, obchodní etiku, právní etiku a jiné (Thompson, 2004, s. 13).

3.6.1 Etika v reklamě

Etika a dobrý vkus mají s reklamou mnohé společné. Pokud se skupina lidí, zabývající se reklamou, dokáže shodnout na společenských etických zásadách, vznikne etická samoregulace reklamy (Winter, 1996, s. 11).

V České republice spravuje funkci samoregulace Rada pro reklamu (Rada pro reklamu, 2005). Samoregulací reklamy se rozumí, že reklama není regulována státem či jinými státními orgány, ale je regulována pravidly, která přijme reklamní průmysl. Tato pravidla jsou sepsána v Kodexu reklamy. Ten se v jednotlivých státech odlišuje na základě historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace doplňuje právní legislativu o etická pravidla, na která se právní předpisy nevztahují (Rada pro reklamu, 2005).

Dílčím úkolem, kterým se samoregulace zpravidla zabývá, je vyřizování a hodnocení stížností na konkrétní reklamy. Vyhodnotit nějakým způsobem, co je etické a vkusné, nelze.

Přesto jsou vydávány tzv. etické kodexy, které slouží jako pomoc při rozhodování (Winter, 1996, s. 12).

3.6.2 Druhy neetických reklam

Neetické reklamy neboli reklamy, které nesplňují etický Kodex dle Rady pro reklamu. Tyto reklamy se nazývají neetické a dochází při nich k určitému „klamání“ spotřebitelů. Mohou se objevit i na televizních obrazovkách, v tisku, rozhlasu nebo internetu. Druhy neetické reklamy rozděluje Šiler (1996) na reklamu klamavou, srovnávací, skrytou a podprahovou.

Klamavá reklama

Klamání obecně je takové jednání, které uvádí někoho do omylu. Klamavá reklama používá zavádějící informace právě ke klamání spotřebitelů. Zákazníkovi to tak znemožní si udělat správný úsudek o propagované nabídce. Pokud je spotřebitel klamán informací o ceně, vlastnostech výrobku, množství nebo kvalitě, jedná se tak o klamavou reklamu (Nováková, Jandová, 2006, s. 42).

Tato reklama se může šířit nejen mluveným či psaným projevem, ale i vyobrazením fotografií. Svou podstatou postihuje lidský rozum. Uplatňuje na nás city, pudy a také na nás působí svými metaforami, slovními spojeními a logickými konstrukcemi (Šiler, 1996).

Srovnávací reklama

Úkolem srovnávací reklamy je porovnávat výrobek, značku či službu s konkurenčním výrobkem a ukázat tak výhody vlastního výrobku. Reklama má chválit a nabízet svůj výrobek, ale ne hanět a shazovat výrobek konkurence. Známé reklamy se tomu vyhýbají tak, že srovnávají svůj výrobek s tzv. běžným prostředkem. Každý spotřebitel si pak pod tím představí jiný výrobek. Důležité je, že poškodí konkurenční výrobek (Nováková, Jandová, 2006, s. 56).

Od roku 2001 je tato reklama v určitém rozsahu povolena. Srovnávací reklama je povolena tehdy, srovnává-li zboží nebo služby stejné potřeby nebo pokud jsou vedeny ke stejnému účelu. Srovnává jen podstatné a ověřitelné znaky daného zboží nebo služby. Srovnání musí být provedeno zpravidla ve více znacích, mezi které patří i cena (Šiler, 1996).

V roce 1988 byl schválen dodatek, podle kterého mají konkurenti právo žalovat zadavatele reklamy v souvislosti s její pravdivostí (Tellis, 2000, s. 73).

Skrytá reklama

Skrytou reklamu můžeme charakterizovat jako druh reklamy, u které lze jen obtížně určit, že se jedná o reklamu, respektive příjemce ji přijímá jako jinou informaci, aniž by si uvědomil, že se jedná o reklamu. Obvykle totiž není ani jako reklama označena (Nováková, Jandová, 2006, s. 47).

Takovou reklamou může být např. reklama v tisku ve formě reportáže nebo rozhovoru. Příkladem takové reklamy je rozhovor se známou osobností, ve kterém je prezentován a chválen konkrétní výrobek. Aby se nejednalo o skrytou reklamu, měl by být příspěvek jako reklama označen (Šiler, 1996).

Za skrytou reklamu se nepovažují recenze a kritiky uměleckých děl (Nováková, Jandová, 2006, s. 48).

Podprahová reklama

Reklamou založenou na podprahovém vnímání se rozumí reklama, která má vliv na podvědomí fyzických osob, aniž by ji osoba vnímala. Taková reklama působí na spotřebitele podvědomě pomocí neverbální komunikace nebo okrajových spekter smyslového vnímání. Příkladem uvádí Šiler (1996) billboardy a reklamní tabule umístěné podél silnic. Řidič je do určité míry registruje podvědomě a následně je zase vypouští z paměti. Přesto tyto informace podvědomě zaznamenal a reaguje na ně navyklymi postupy, ačkoliv si myslí, že jim nevěnoval pozornost.

Ve své knížce uvádí Nováková (2006, s. 41), že podprahovou reklamou se rozumí vysílání (respektive promítání v kinech či videích) slabých vizuálních a auditivních reklamních sdělení, které jsou vnímány posluchačem podvědomě. Zrakové nebo sluchové podněty se dostanou do mozku, kde jsou uloženy, ale nejsou však vědomím rozpoznány.

3.7 Regulace reklamy

Reklama patří do oblasti se silnou regulací, jelikož má velkou schopnost možného klamání. Regulační normy mají velkou zásluhu na tom, v jaké míře a formě se v současné době reklama objevuje. Proto je nezbytné se regulací reklamy věnovat podrobněji (Rada pro reklamu, 2005).

3.7.1 Zákon o regulaci reklamy

I v reklamě jsou nastavena určitá pravidla, podmínky či normy, které by měly být vždy akceptovány a dodržovány. V České republice je reklama usměrňována především prostřednictvím zákona o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.). Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve změně pozdějších předpisů říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

V reklamě platí „co není zakázáno, je povoleno“. Právní předpisy neobsahují, co je etické a povolené, ale naopak co je nemravní a co je zakázáno. Mnoho zákonů a jiných předpisů má navíc obecnou platnost a tím pádem se vztahují i na reklamu. Zákonů a předpisů existuje celá řada, přesto jsou níže uvedené alespoň některé z nich:

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů (Nováková, Jandová, 2006, s. 23–24).

3.7.2 Rada pro reklamu

To, aby se subjekty reklamy ujednanými pravidly řídily a reklamy tak splňovaly etické normy, kontroluje Rada pro reklamu. Název Rady může být vyjádřen zkratkou RPR. Vybrané zásady jsou vyjádřeny v etickém Kodexu vydávaném RPR, tzv. Kodex reklamy. Ten se v jednotlivých státech liší z důvodu rozdílných právních, historických a společenských podmínek (Rada pro reklamu, 2005). Více o charakteristice Kodexu reklamy viz kapitola 3.7.3.

„*Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států, jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy*“ (Rada pro reklamu, 2005). V roce 1995 se Rada stala řádným členem Evropské asociace samoregulačních orgánů (EASA – The European Advertising Standards Alliance).

Rada pro reklamu byla založena v souladu se zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Rada pro reklamu je právnickou osobou s působností na území České republiky. V právních vztazích Rada vystupuje svým jménem a za své závazky odpovídá svým majetkem. Nabývá právní způsobilosti registrací u Ministerstva vnitra České republiky a je založena na dobu neurčitou. Byla založena s cílem péče o etiku propagace, zejména reklamy, tzn. zajišťovat a prosazovat čestnou, legální a pravdivou reklamu na území České republiky (Rada pro reklamu, 2005). Zabývá se posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátových plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, kinoreklamu a v rozhlasovém a televizním vysílání (Sedláček, 2009, s. 100).

Rada pro reklamu je nestátní, nezisková organizace, tudíž nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Jelikož nemůže udělovat finanční pokuty, vydává pouze rozhodnutí, jež mají formu doporučení. Pro spotřebitele je důležité, že stížnost na reklamu, která se zdá být proti etickému Kodexu, může podat každý. Bylo by proto správné, aby se o tomto možném řešení dozvědělo co nejvíce lidí, neboť tím můžeme proti nevhodným reklamám bojovat (Sedláček, 2009, s. 100).

Nejvyšším orgánem Rady pro reklamu je Valná hromada, která má v současné době 28 členů. Po Valné hromadě je výkonný výbor, který vykonává a prosazuje rozhodnutí Valné hromady, v období mezi jejími zasedáními. Dalším orgánem je Arbitrážní komise, která se zabývá posuzováním stížností na neetické či neslušné reklamy, tedy zda je stížnost na danou reklamu oprávněná. Je to expertní orgán, který vždy prošetří podanou stížnost a na základě toho dojde k závěru. Dalšími orgány je pak sekretariát, který zajišťuje fungování Rady a na posledním místě je orgán Dozorčí komise, který je zodpovědný za dozor nad činností a hospodařením rady a jejích orgánů (Rady pro reklamu, 2005).

3.7.3 Kodex reklamy

„Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou“ (Kodex reklamy, 2013).

Etický kodex představuje soubor norem, která jsou sepsána v základním dokumentu Rady pro reklamu. Pravidla, kterými by se měla veškerá reklama v České republice řídit. Hlavním cílem je pomáhat tomu, aby publikovaná reklama byla především pravdivá, slušná, čestná a společensky odpovědná (Winter, 1996, s. 49).

Kodex reklamy je vydaný Radou pro reklamu a je definován s cílem tak, aby reklama sloužila k informování veřejnosti a tím zároveň splňovala etická hlediska reklamy občany České republiky. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady (Kodex reklamy, 2013).

Členské organizace RPR uznávají Kodex a zavazují se tím, že nepřijmou žádnou reklamu, která by měla být v rozporu s tímto Kodexem. Všichni členové Rady pro reklamu jsou povinni tato pravidla respektovat a při nedodržení pravidel nemohou reklamu dále publikovat. Nad kontrolou těchto pravidel má zásluhu veřejnost, prostřednictvím stížností, které podávají Radě pro reklamu (Rada pro reklamu, 2005).

Kodex reklamy se zabývá úpravou reklamy produktů a oblastí, kterými jsou konkrétně alkoholické nápoje, tabákové výrobky, potraviny a nealkoholické nápoje, děti a mládež, léky, kosmetické přípravky, loterie a jiné podobné hry, zásilkový prodej a reklama zasílána prostřednictvím SMS a MMS (Kodex reklamy, 2013).

3.7.4 Copy Advice

Copy Advice je systém, který slouží jako nástroj pro efektivnější uplatnění samoregulace reklamy. Rada pro reklamu vytváří jeho prostřednictvím preventivní ochranu spotřebitele. Ochranu poskytuje před společensky nevhodnými a neetickými prvky, vyskytující se v reklamě. Princip Copy Advice funguje na základě posouzení připravované reklamní kampaně před jejím spuštěním, které nabízí Rada pro reklamu. Rada pro reklamu poté vydá písemné stanovisko. O stanovisko mohou požádat přímo zadavatelé reklamy. Toto stanovisko je zpoplatněno dle platného ceníku Rady pro reklamu (Rada pro reklamu, 2005).

Varianty stanoviska Copy Advice jsou:

- negativní – reklama je v rozporu s platným etickým Kodexem reklamy
- pozitivní – reklama je v souladu s platným etickým Kodexem reklamy

3.7.5 Všeobecné zásady reklamy

At' už se s reklamou setkáváme v jakékoliv podobě, měla by splňovat všeobecná pravidla, která jsou stanovena v Kodexu reklamy. Tyto zásady citovala Nováková (2006, s. 189). Mezi všeobecné zásady reklamy patří:

Slušnost reklamy

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by hrubým způsobem porušovaly normy slušnosti a mravnosti, které jsou přijímány těmi, u nichž je

pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Obzvláště prezentace lidského těla, musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost (Nováková, Jandová, 2006, s. 189).

Čestnost reklamy

Reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele, ani využívat nedostatky jeho zkušeností, znalostí či jeho důvěřivosti. Rovněž nezneužívá podprahové vnímání spotřebitele. (Nováková, Jandová, 2006, s. 190). Nesmí být skrytá a nepředstírá, že reklamou není. Není možné, aby předstírala jiné způsoby šíření informací (Vysekalová, 2012, s. 292).

Pravdivost reklamy

Reklama nesmí obsahovat klamavé údaje, jak o vlastním, tak i o cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Reklama by neměla díky klamavým údajům na výrobku nebo službě, dosahovat úspěchu na úkor jiného podniku. Klamavým údajem se označuje údaj, který je sám o sobě pravdivý, ale vzhledem k okolnostem a souvislostem, za kterých byl vytvořen, může vyvolat mylnou domněnku (Winter, 1996, s. 51). Tímto údajem se rozumí klamavé označení zboží nebo služby, pocházející z určitého státu, z určitého místa, od určitého výrobce (Vysekalová, 2012, s. 292).

Společenská odpovědnost reklamy

V reklamě nejsou použity předsudky, pověry ani motiv strachu. Také neobsahuje nic, co vede k násilí nebo co násilí podporuje. Neobsahuje nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnost, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů (Winter, 1996, s. 51).

Dále nepopírá a nepodceňuje tradice, zvyky a symboly, které jsou v České republice obvyklé (Vánoce, Velikonoce apod.). Naopak může užívat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé nejsou, např. Santa Klaus (Nováková, Jandová, 2006, s. 191).

4 Vlastní práce

Vlastní práce se zabývá reklamními sděleními, přičemž zvláštní pozornost je věnována propagaci alkoholických nápojů.

V úvodu je zahrnuta analýza spotřeby alkoholických nápojů v České republice. V dílčí části vlastní práce je identifikována četnost reklam zaměřených na alkoholické nápoje, které byly prošetřovány Arbitrážní komisí. Tyto reklamy jsou čerpány z oficiálních stránek Rady pro reklamu, kde se nachází soupis veškerých podaných stížností. Reklamy jsou zaznamenány od roku 2002 do roku 2019 a následně zpracovány do tabulky.

Hlavním cílem vlastní práce je zjistit obecný postoj veřejnosti k etice v reklamě a následně k vybraným reklamním sdělením. Posouzení, zdali se názory respondentů shodují či naopak rozchází s rozhodnutím Rady pro reklamu. Ke zjištění tohoto cíle je aplikována technika dotazování.

4.1 Spotřeba alkoholických nápojů v České republice

Alkohol je v české společnosti povyšován prakticky na symbol české státnosti a kultury. Důsledkem toho společnost přehlíží otázky ohledně nadměrné konzumace alkoholických nápojů. Na člověka, jako abstinenta, je pak ve společnosti nahlíženo jako na podivína (E15, 2018).

Nová globální studie, uvedena v britském odborném časopise *The Lancet*, se podstatně liší od vědeckých průzkumů. Vědecké výzkumy tvrdí, že malé množství alkoholu tělu prospívá. Globální studie říká, že i sklenice vína nebo piva denně má negativní dopad na zdraví člověka. Závěry studie prokazují, že nadměrná konzumace alkoholu vede k problémům s pamětí (Griswold et al., *The Lancet*, 2018).

Tato kapitola se věnuje analýze dostupných dat o spotřebě alkoholických nápojů na jednoho obyvatele v České republice. Spotřebu alkoholu v České republice zaznamenávají mezinárodní organizace, jako je Světová zdravotnická organizace (WHO), Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, nebo také Český statistický úřad. Každá z organizací využívá odlišné metodiky výpočtu.

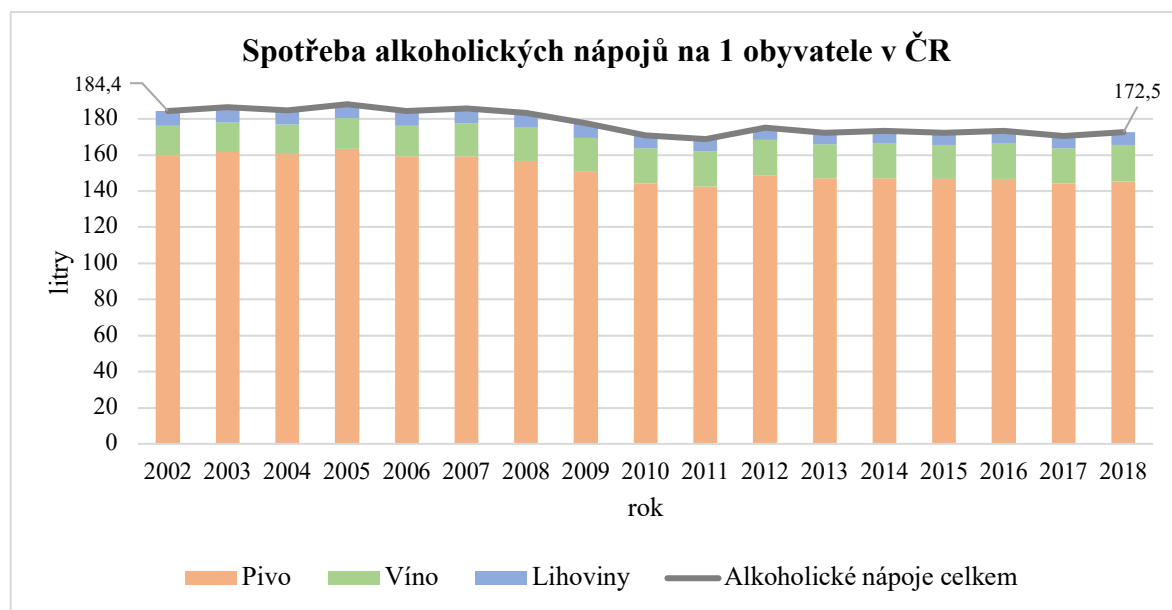
Český statistický úřad zaznamenává údaje o spotřebě alkoholu v ČR přímo z dat získaných od výrobců. K celkové produkci je přičten objem dovozu, poté následně odečten vývoz. Výsledná hodnota je poté vydělena počtem obyvatel České republiky. Statistiky ČSÚ

jsou dány průměrnou spotřebou celého obyvatelstva ČR, včetně cizinců s trvalým a dlouhodobým pobytem na území a osob mladších 18 let (ČSÚ, 2018).

Následující Graf 1 znázorňuje vývoj průměrné spotřeby alkoholických nápojů v ČR na jednoho obyvatele v letech 2002-2018 zaznamenaný Českým statistickým úřadem.

Nejoblíbenějším alkoholickým nápojem v České republice je pivo. Jeho spotřeba během posledních let dlouhodobě klesá. V roce 2002 byla průměrná spotřeba piva 159,9 litrů na osobu za rok. Do roku 2018 jeho průměrná spotřeba poklesla na 145,2 litrů na osobu za rok. Pokles je možné zaznamenat také u spotřeby lihovin. Kdy v roce 2002 byla průměrná spotřeba 8,3 litrů na osobu za rok, přičemž v roce 2018 došlo ke snížení spotřeby na 7,0 litrů na osobu za rok. Naopak nárůst spotřeby se projevil ve spotřebě vína. V roce 2002 se vína průměrně spotřebovalo 16,2 litrů na osobu za rok a v roce 2018 spotřeba vzrostla na 20,4 litrů na osobu za rok (ČSÚ, 2018).

Graf 1 Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018

4.2 Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamy v televizním a rozhlasovém vysílání, v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech a na internetu. Naopak se nezabývá reklamou volební a reklamou politických stran (Rada pro reklamu, 2005).

Rada pro reklamu má oprávnění k zahájení tzv. rozhodovacího procesu (proces vyjednání stížností) pouze v souladu s jednacím řádem. To znamená, pokud obdrží stížnost na konkrétní reklamu nebo se rozhodne na základě vlastního podnětu, kdy je Rada přesvědčena, že konkrétní reklama může porušovat některá nařízení Kodexu reklamy (Rada pro reklamu, 2005).

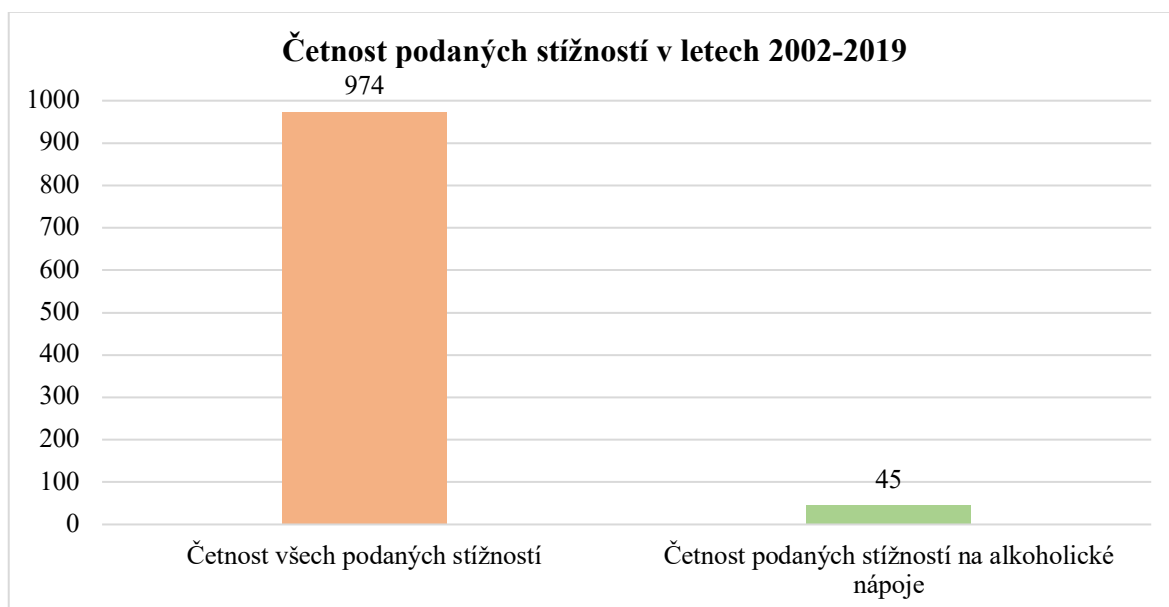
Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost prostřednictvím podaných stížností Radě pro reklamu. Stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán (Rada pro reklamu, 2005).

4.2.1 Četnost podaných stížností v letech 2002-2019

Posuzováním stížností neetických či neslušných reklam se zabývá orgán Rady pro reklamu, Arbitrážní komise. Skládá se ze 13 nezávislých osob. V Arbitrážní komisi jsou zastoupeni zadavatelé, právní odborníci, agentury a média. Do komise byli v roce 2001 začleněni i odborníci na psychologii a sexuologii (Rada pro reklamu, 2005).

Radě pro reklamu bylo v letech 2002-2019 podáno 974 stížností, které byly řešeny Arbitrážní komisí. Z celkového počtu se jich 4,62 % týkalo alkoholických nápojů, tj. 45 podaných stížností. Graf 2 znázorňuje četnost podaných stížností Radě pro reklamu.

Graf 2 Četnost podaných stížností v letech 2002-2019

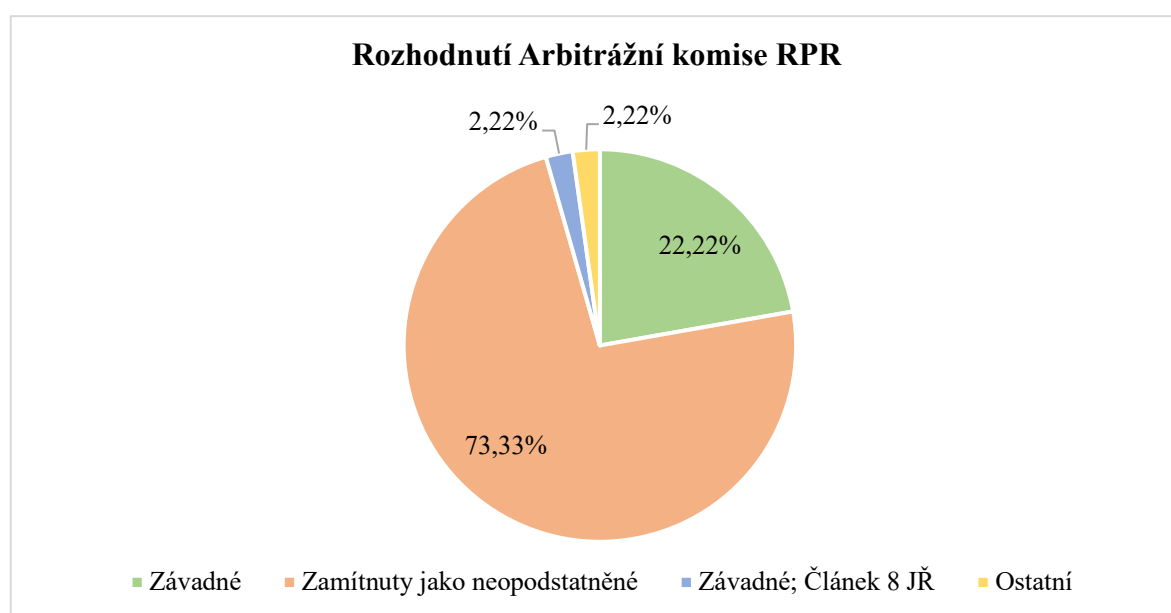


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Rada nemá povolení udělovat peněžité tresty či jiné sankce, neboť se jedná o nestátní, neziskové sdružení. Rozhodnutí Arbitrážní komise má tudíž charakter doporučující.

Rozhodnutí Arbitrážní komise u reklam z oblasti alkoholických nápojů je následující. Z Grafu 3 je patrné, že 10 reklam (22,22 %) bylo na základě rozhodnutí Arbitrážní komise označeno za závadné. Bylo vydáno doporučení reklamy stáhnout. Nejvíce podaných stížností (73,33 %) bylo zamítnuto jako neopodstatněné neboli Arbitrážní komise rozhodla, že reklamy nejsou v rozporu s etickým Kodexem. V jednom případě se jednalo o rozhodnutí dle článku 8 jednacího řádu RPR, který navrhuje vyřešení stížnosti, změnou reklamy. U jedné reklamy nebylo rozhodnutí Arbitrážní komise zveřejněno. Graf 3 znázorňuje rozhodnutí Arbitrážní komise RPR.

Graf 3 Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující Tabulka 1 zobrazuje stížnosti reklam z oblasti alkoholických nápojů, které byly podány Radě pro reklamu k prošetření. Jedná se o reklamy, které byly v rozporu s etickým Kodexem, tudíž je Arbitrážní komise označila za závadné. Reklamy jsou zaznamenány v letech 2002-2019.

Tabulka obsahuje:

- název reklamy, který udává, čeho se reklama týká;
- stěžovatele – osoba, která stížnost Radě pro reklamu podala. Může to být soukromá osoba, společnost nebo státní orgán;
- zadavatele – fyzická či právnická osoba, která investuje do propagace produktu, služby či značky;

- médium, ve kterém byla reklama použita;
- důvod rozhodnutí Arbitrážní komise, proč byla reklama označena za závadnou.

Tabulka 1 Závadné reklamy v letech 2002-2019

Název reklamy	Stěžovatel	Zadavatel	Médium	Odůvodnění
Whisky	České sdružení pro značkové výrobky	Kaufland ČR v.o.s.	letáky	neetická, zavádějící, klamavá
Vodka Toffee	Fórum PSR	Euro Center Trade s.r.o.	tisk	okolnosti spojené se sexuálními úkony
Fernet Premium Citrus	soukromá osoba	Berentzen Distillers CR s.r.o.	TV	alkohol je zobrazován jako prostředek pro řešení problémů
Fernet Stock 8000	soukromá osoba	STOCK Plzeň a.s.	TV	důvod zamítnutí Arbitrážní komise nebyl k dispozici
Becherovka Lemond	soukromá osoba	Karlovarská Becherovka a.s.	TV	nízký věk u osob naznačující stav opilosti
pivo Skalák	Český svaz pivovarů a sladoven	Pivovar Rohozec	ostatní	neetická etiketa piva Skalák – vyobrazená spoře oděná žena
Rum Mulata	Unie výrobců a dovozců lihovin ČR	EMPORIUM 21 s.r.o.	tisk	vyobrazená polonahá mulatka
Pivo Bernard Doba plastová	soukromá osoba	Rodinný pivovar Bernard a.s.	billboardy	obsahující prvky snižující lidskou důstojnost (erotická pomůcka)
pivo Bernard	soukromá osoba	Rodinný pivovar Bernard a.s.	billboardy	vyobrazení nositele veřejné autority (prezident Václav Klaus)
Nicolaus Klasik Tuzemák	soukromá osoba	ST. NICOLAUS Trade CZ, a.s.	ostatní	nevhodná papírová násadka na hrdle lahve

Zdroj: vlastní zpracování dle Rady pro reklamu, 2020

V reklamních sděleních na alkoholické nápoje byly nejvíce zastoupeny lihoviny. Pouze ve třech závadných reklamách bylo propagováno pivo. Závadné reklamy se vyskytují v podstatě ve všech typech komunikačních médiích. Až na výjimku rozhlasového média, ve kterém zatím nebyly žádné reklamy závadné. Mezi nejčastější důvody, proč jsou reklamy

označeny jako závadné patří sexismus, snižování lidské důstojnosti či nedodržování reklamních zásad na alkoholické nápoje.

4.3 Dotazníkové šetření

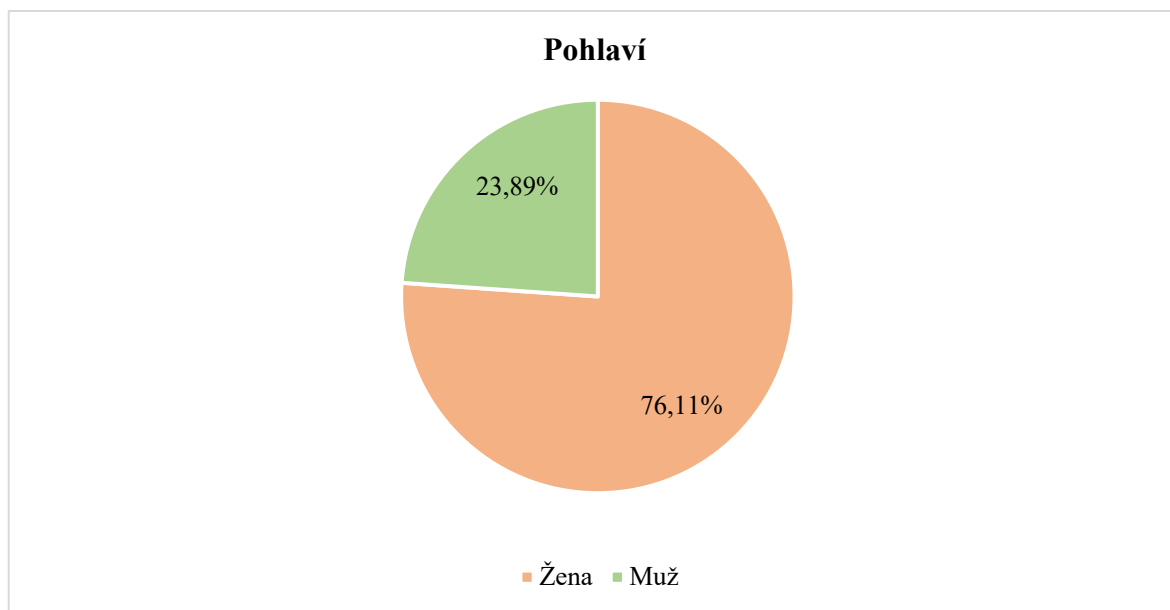
Pro zjištění obecného postoje obyvatelstva České republiky k etice v reklamě a ke třem vybraným reklamním sdělením byla aplikována technika dotazování. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě na webovém portálu VyplnTo.cz a byl rozeslán mezi předem neznámou skupinu respondentů prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník, jak je již v metodice práce zmíněno, byl rozdělen do tří částí. První část byla zaměřena na identifikaci respondenta, druhou část tvořily obecné otázky, zjišťující vztah respondentů k reklamním sdělením a třetí část tvořily konkrétní příklady reklamních reklam, které byly v předešlých letech prošetřovány Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.

Získaná data jsou zpracována dle otázek v příslušném dotazníku, přičemž u některých je pro větší přehlednost vytvořen graf. Dotazník je umístěn v přílohách (Příloha 1).

4.3.1 Identifikace respondenta

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 180 respondentů, z čehož bylo 137 žen (76,11 %) a 43 mužů (23,89 %). Strukturu respondentů dle pohlaví zobrazuje Graf 4.

Graf 4 Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Respondenti byli rozděleni do šesti věkových kategorií. Z důvodu rozeslání dotazníku prostřednictvím sociálních sítí, byla nejvíce zastoupena věková kategorie 18-28 let. V konečném součtu se jednalo o 69,44 %, tj. 100 žen a 25 mužů. Další nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla hranice od 40 do 50 let. Z této kategorie odpovědělo 16 žen a 7 mužů, tj. 12,78 %. Dotazník dále vyplnilo 16 respondentů (8,89 %) z věkové kategorie 29-39 let. Z věkové kategorie 51-61 let dotazník vyplnilo 7 respondentů (3,89 %) a z věkové kategorie 62 a více let dotazník vyplnilo 8 respondentů (4,44 %). Ve věku do 18 let odpověděl pouze jeden respondent, tj. 0,56 %. Strukturu respondentů dle věku a pohlaví udává Tabulka 2.

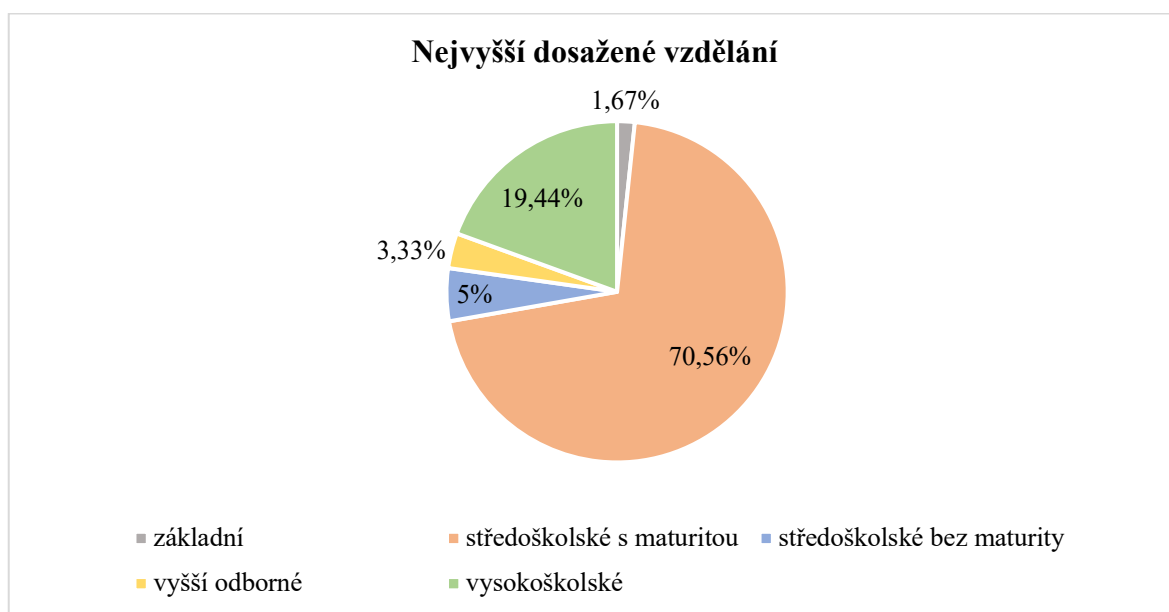
Tabulka 2 Struktura respondentů dle věku

Věk	Ženy	Muži	Počet respondentů	Vyjádřeno v %
méně než 18 let	-	1	1	0,56
18-28 let	100	25	125	69,44
29-39 let	9	7	16	8,89
40-50 let	16	7	23	12,78
51-61 let	6	1	7	3,89
62 a více let	6	2	8	4,44
Celkem	137	43	180	100,00

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Do identifikace respondenta bylo zařazeno i nejvyšší dosažené vzdělání. Více než polovina dotazovaných uvedla nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, tj. 70,56 %. Druhé nejvyšší procentuální zastoupení (19,44 %) mělo vzdělání vysokoškolské. Naopak nejméně zastoupeným vzděláním bylo vzdělání základní (1,67 %). To vyplývá i z předchozí tabulky (Tabulka 2), ve které je uvedeno, že pouze jeden z dotazovaných není plnoletý, tudíž je jeho nejvyšší dosažené vzdělání základní. Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání znázorňuje Graf 5.

Graf 5 Struktura respondentů dle vzdělání



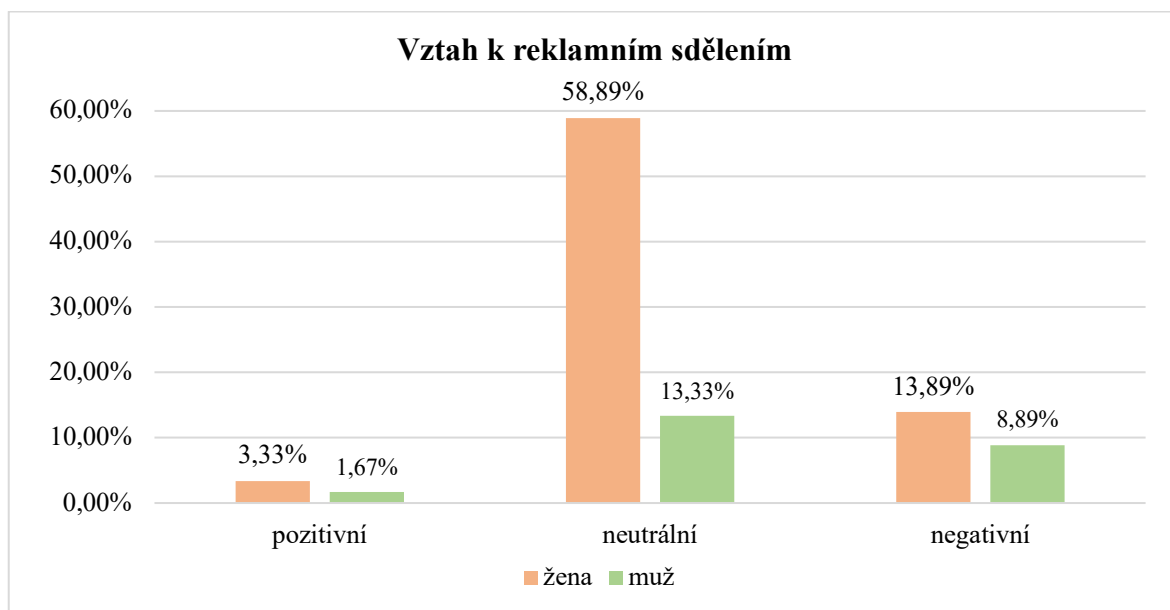
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Do posledního identifikačního ukazatele bylo použito rozdělení respondentů dle jednotlivých krajů v České republice. Nejvíce respondentů zastupovalo Středočeský kraj (47,78 %). Druhé nejvyšší zastoupení mělo hlavní město Praha, tj. 45 odpovědí (25 %). Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti ze všech krajů, které se nachází v České republice. Ovšem jejich zastoupení je oproti dvěma zmíněným velmi nízké.

4.3.2 Obecný postoj respondentů k reklamním sdělením

Tato oblast otázek je zaměřena na obecný postoj respondentů k reklamním sdělením. Každý jedinec má k reklamním sdělením odlišný vztah. Pro zjištění vztah respondentů k reklamním sdělením byla vybrána tři adjektiva, která daný vztah charakterizují. Na základě průzkumu vyplývá, že lidé mají k reklamě převážně neutrální vztah. Tím je myšleno, že se dotyčný reklamě nebrání, ale zároveň ji ani nevyhledává. Tuto odpověď zvolilo celkem 130 respondentů (72,22 %), tj. 106 žen a 24 mužů. Pouhých 9 respondentů (5 %), tj. 6 žen a 3 muži, označilo vztah k reklamním sdělením za pozitivní. Vztah respondentů k reklamním sdělením vyjadřuje Graf 6.

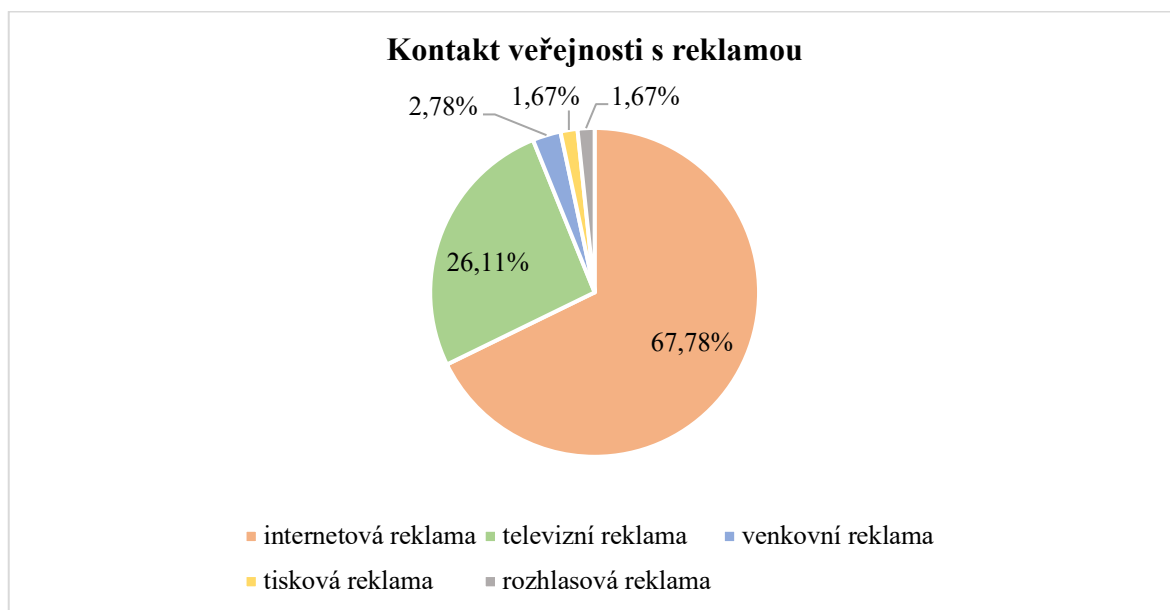
Graf 6 Vztah k reklamním sdělením



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

S reklamou se setkáváme dennodenně, a ať chceme nebo nechceme, se jí nelze vyhnout. Existuje již mnoho podob, jak je možné se s reklamou setkat. Pro dotazníkové šetření byly vybrány následující možnosti, které uvádí Vysekalová (2012, s. 21): televizní, tisková, rozhlasová, internetová a venkovní reklama. Na základě průzkumu vyplývá, že se lidé nejvíce setkávají s reklamou na internetu. Tuto odpověď zvolilo 122 respondentů (67,78 %), u kterých byla nejvíce zastoupena věková kategorie 18-28 let. Právě mladí lidé upřednostňují internet jako zdroj informací. Druhou nejčastější odpovědí byla televizní reklama, kterou označilo 47 respondentů (26,11 %). Venkovní reklama byla zastoupena 5 respondenty (2,78 %). Oproti tomu tisková (1,67 %) a rozhlasová reklama (1,67 %) je vnímána respondenty nejméně. Následující Graf 7 zobrazuje četnost odpovědí na jednotlivá komunikační média.

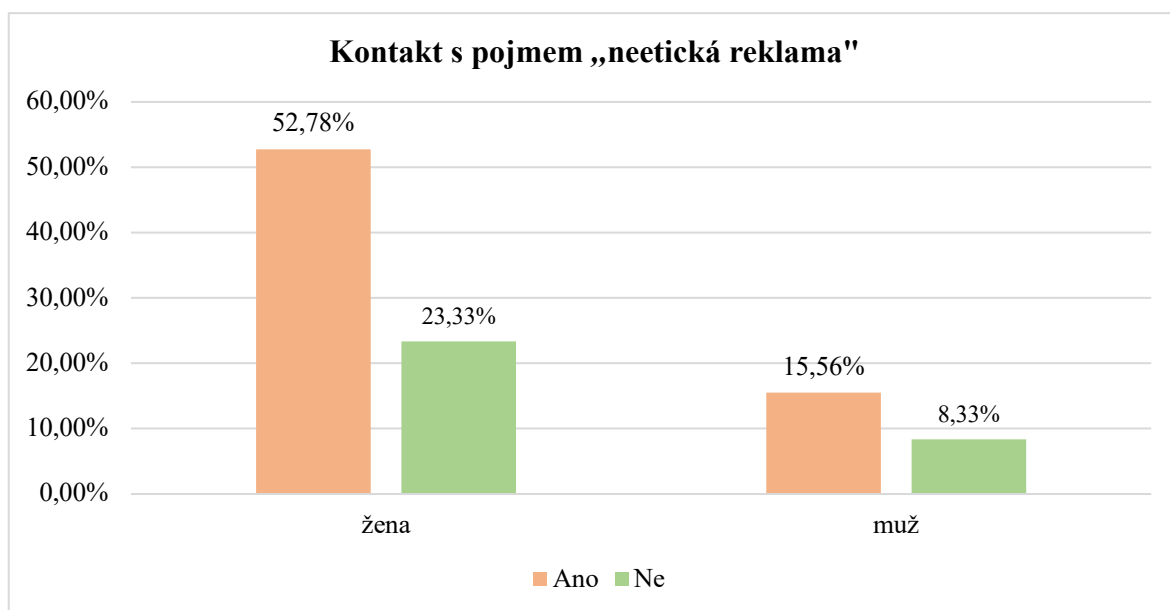
Graf 7 Kontakt veřejnosti s reklamou



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

S pojmem „neetická reklama“ se setkalo 123 respondentů (68,34 %), tj. 95 žen a 28 mužů. Tudiž více jak polovina respondentů o tomto pojmu už slyšela. Procento respondentů, které se s pojmem nesetkalo, odpovídá na 31,66 %, tj. 42 žen a 15 mužů. Graf 8 znázorňuje odpovědi respondentů dle pohlaví.

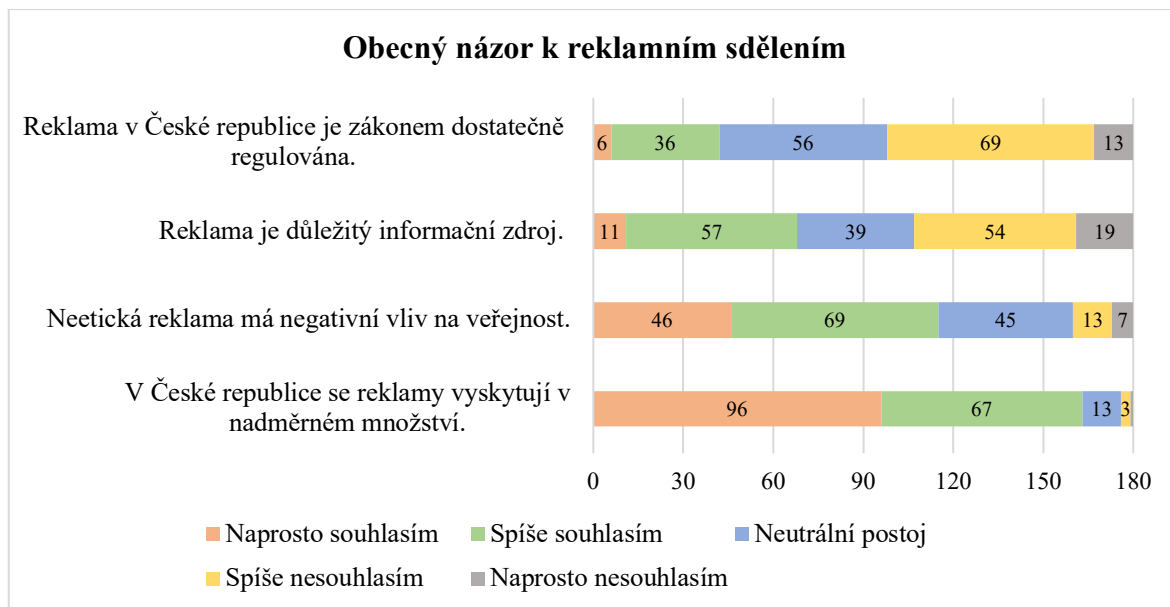
Graf 8 Kontakt s pojmem „neetická reklama“



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující část dotazníku byla zaměřena na zpracování dat pomocí tvrzení. Vzhledem k tomu, že u všech tvrzení byla stejná nabídka odpovědí, byl pro lepší shrnutí použit jednotný souhrnný Graf 9.

Graf 9 Obecný názor k reklamním sdělením



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

S regulací reklamy se pojí i orgány pro její regulaci. S tvrzením, že je reklama v České republice zákonem dostatečně regulována souhlasí 6 respondentů, tj. pouhých 3,33 %. Naopak 13 respondentů (7,2 %) vyjadřuje odlišný názor. Domnívají se, že reklama v České republice není zákonem dostatečně regulována. Když ale byla položena otázka, zda vědí, kdo v České republice reklamu reguluje, odpovědělo 102 dotazovaných (56,67 %), že neví. K této otázce je níže přiložen graf (Graf 10 – Regulace reklamy v ČR). Setkáváme se zde i s neutrálním postojem k tomuto tvrzení, který vyjádřilo 56 respondentů (31,10 %).

Z předchozí kapitoly, viz kapitola 3.4.3., vyplývá, že reklama plní funkci informační. Z celkového počtu respondentů se jich 57 (31,66 %) k tomuto tvrzení spíše přiklání. Oproti tomu 54 respondentů (30 %), pouze o 3 méně, se přiklání k názoru, že s tímto tvrzením spíše nesouhlasí. Neutrálním postojem k tvrzení se vyjádřilo 39 respondentů (21,66 %). Přesto lze říci, že reklama je marketingovým nástrojem pomáhající rozvoji podniku. Měla by v první řadě poskytovat informace o výrobku či službě, jeho funkci, vlastnostech a významu pro spotřebitele. (Shilling, 1997, s. 6)

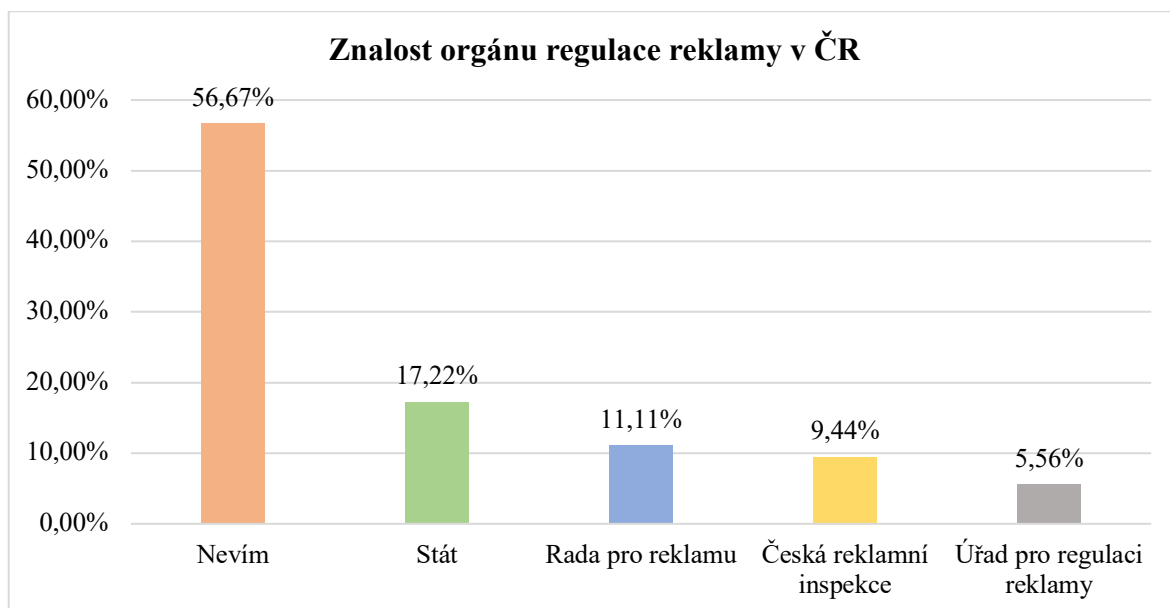
S tvrzením „*neetická reklama má negativní vliv na veřejnost*“ souhlasí více jak polovina respondentů (63,89 %), tzn. naprostý souhlas od 46 respondentů, zbylých 69 respondentů

spíše souhlasí. Pouhých 7 respondentů (3,89 %) s tímto výrokem naprosto nesouhlasí. Je zde viditelná převaha mezi jednotlivými názory. Někteří respondenti vyjadřují k tvrzení neutrální postoj (25 %).

Jak bylo zmíněno v úvodu, během několika století došlo k velkému nárůstu reklamy. S reklamou se v dnešní době setkáváme dennodenně. V podstatě se ji nelze vyhnout. Toto tvrzení naprosto potvrzuje 96 respondentů (53,33 %). Pouze jeden respondent má odlišný názor a výskyt reklamních sdělení nepovažuje za nadměrný.

Odpovědi na otázku, zda respondenti vědí, kdo se v České republice zabývá regulací reklamy, jsou následující. Správně odpovědělo pouhých 20 respondentů (11,11 %), že reklamy jsou regulovány Radou pro reklamu. Více jak polovina odpovědí (56,67 %) spadala pod vybranou odpověď „nevím“. I přesto, že se lidé setkávají s neetickými reklamami, je regulace reklamy příliš nezajímá. To dokládá níže přiložený Graf 10, který znázorňuje četnost odpovědí respondentů na tuto otázku.

Graf 10 Znalost orgánu regulace reklamy v ČR

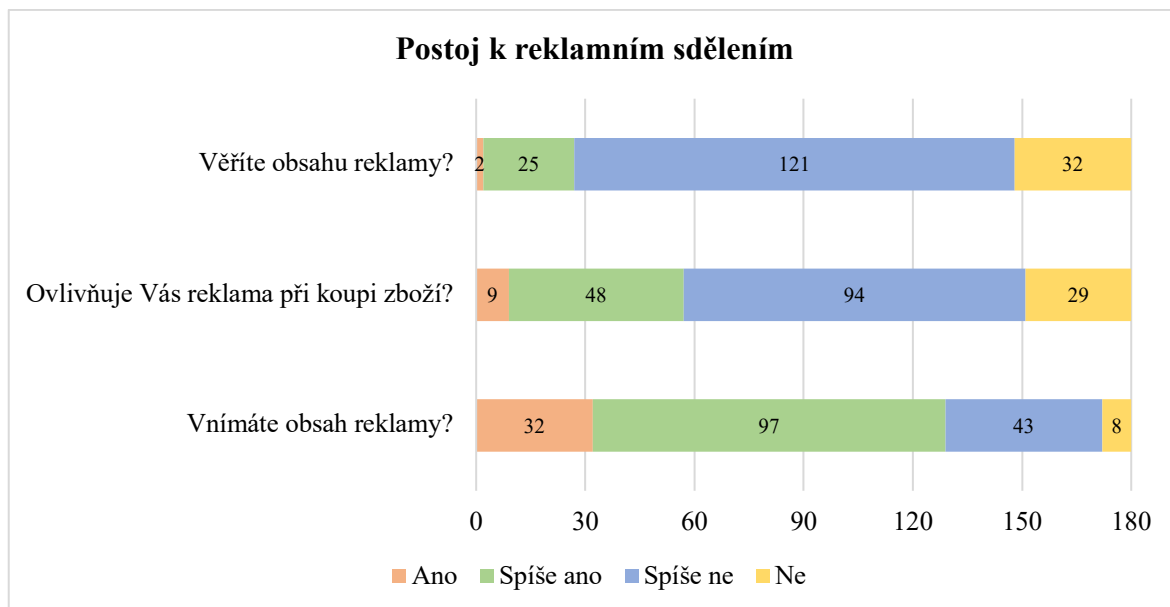


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Stížnost Radě pro reklamu může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán (Rada pro Reklamu, 2005). Stížnost na reklamu, která dle subjektivního názoru přišla dotyčným neetická, podalo 10 respondentů (5,56 %). Zbýlých 170 respondentů (94,44 %) takovou stížnost Radě pro reklamu nikdy nepodalo.

Dále byly respondentům položeny otázky, u kterých vyjadřovali svou náklonost k jednotlivým odpovědím. Pro lepší přehlednost je přiložen jednotný souhrnný Graf 11.

Graf 11 Postoj k reklamním sdělením



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

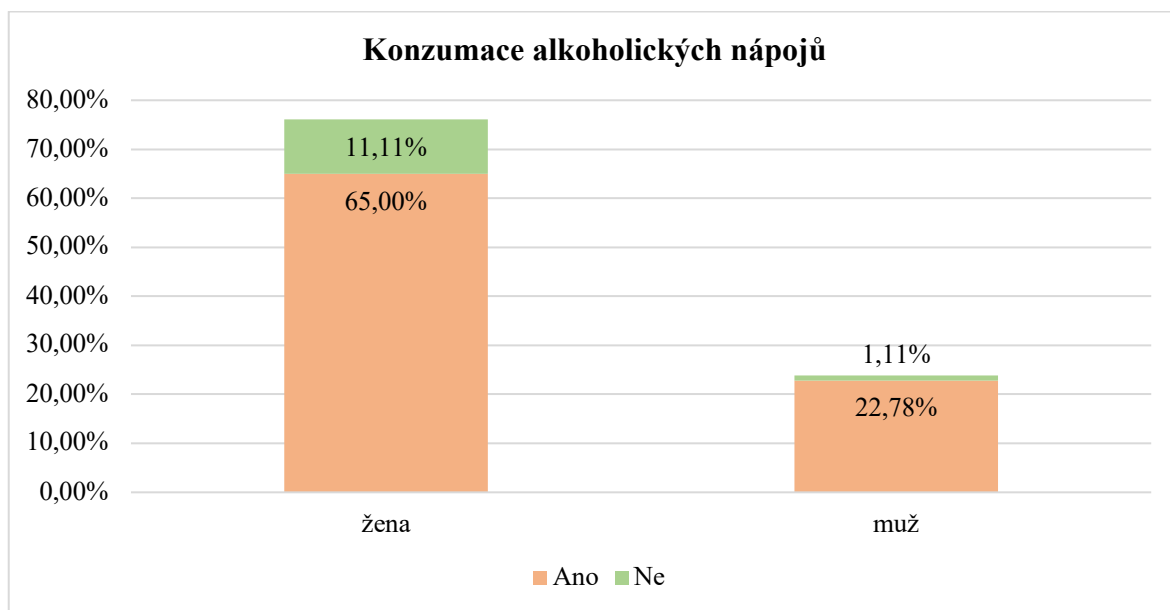
Na otázku, zda respondenti věří obsahu reklamy, byly odpovědi velmi negativní. Největší počet respondentů je zaznamenán u odpovědi, kdy se přiklání k názoru, že obsahu reklamy spíše nevěří. Naprosto negativní postoj k obsahu reklamy má 32 respondentů (17,78 %). Naopak kladný vztah k obsahu reklamy je možné zaznamenat pouze u 2 respondentů (1,11 %), kteří obsahu reklamy plně důvěřují.

Z odpovědí respondentů je viditelné, že se zhruba polovina dotazovaných reklamou při nákupu zboží ovlivnit spíše nenechá. Pro 29 respondentů (16,11 %) reklama nehraje rozhodující roli neboli odpověděli, že je reklama při koupi zboží vůbec neovlivňuje. Pouhých 9 respondentů (5 %) vyjádřilo, že je reklama při koupi zboží ovlivňuje.

Jak respondenti vnímají obsah reklamy při jejím sledování, bylo předmětem další otázky. Na tuto otázku odpovědělo 32 respondentů (17,78 %), že obsah reklamy vnímají a věnují mu pozornost. Naopak obsah reklamy vůbec nevnímá 8 dotazovaných (4,45 %). Největší zastoupení měla odpověď, že se respondenti snaží obsah reklamy vnímat.

Z celkového počtu dotazovaných je 22 abstinentů (12,22 %). Abstinenci vyjádřilo 20 žen a 2 muži. Velká většina, tj. 87,78 % alkoholické nápoje konzumuje. Četnost odpovědí znázorňuje Graf 12.

Graf 12 Konzumace alkoholických nápojů



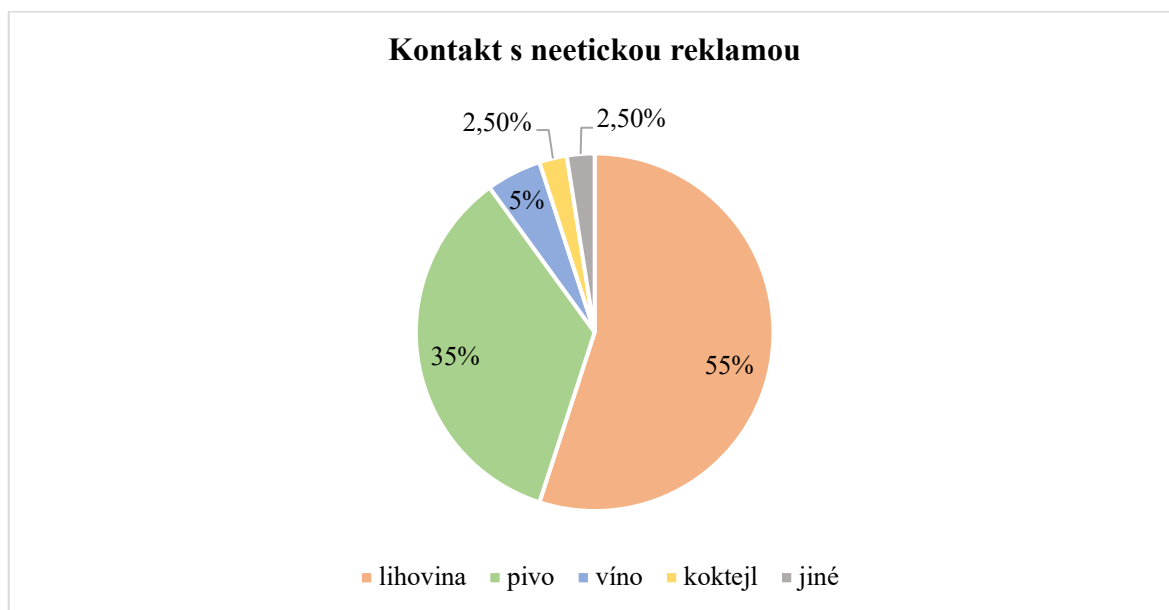
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na základě reklamního doporučení si nikdy nekoupilo alkoholický nápoj 131 respondentů (72,78 %). Naopak na reklamní doporučení bylo nalákáno 49 respondentů, tj. 27,22 %.

Na oficiálních stránkách Rady pro reklamu jsou v záložce „kauzy“ uvedeny všechny reklamy, na které byly podány stížnosti. Celkový počet podaných stížností je 974, z toho se jich 45 týkalo alkoholických nápojů. Z těchto 45 prošetřovaných reklam jich bylo 10 označeno Arbitrážní komisí za závadné.

S neetickou reklamou na alkoholický nápoj se nikdy nesetkalo 140 respondentů (77,78 %). Zbýlých 40 respondentů (22,22 %) už někdy neetickou reklamou na alkoholický nápoj vidělo. Těm byla položena rozvíjející otázka: „O jaký nápoj se v reklamě jednalo?“ V jednotlivých odpovědích byly nejvíce zastoupeny lihoviny (55 %), dále pivo (35 %), víno (5 %), koktejl (2,5 %). Jeden respondent využil možnost vlastní odpovědi a napsal: „Každá reklama na alkohol je neetická.“ (Vypinto, 2020, otázka č. 11). K otázce je vytvořen následující Graf 13.

Graf 13 Kontakt s neetickou reklamou



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dále se respondenti zamýšleli nad reklamami, které jsou zaměřeny na alkoholické nápoje. Následující odpovědi jsou zpracovány do grafu (Graf 14).

S tvrzením, zdali může zákaz reklamy na alkoholické nápoje omezit alkoholismus, respondenti spíše nesouhlasí. Tento názor potvrzuje 97 respondentů (53,89 %), přičemž z toho 28 respondentů (15,56 %) s tvrzením naprosto nesouhlasí. Domnívají se, že i přes zákaz reklamy by alkoholismus neustupoval.

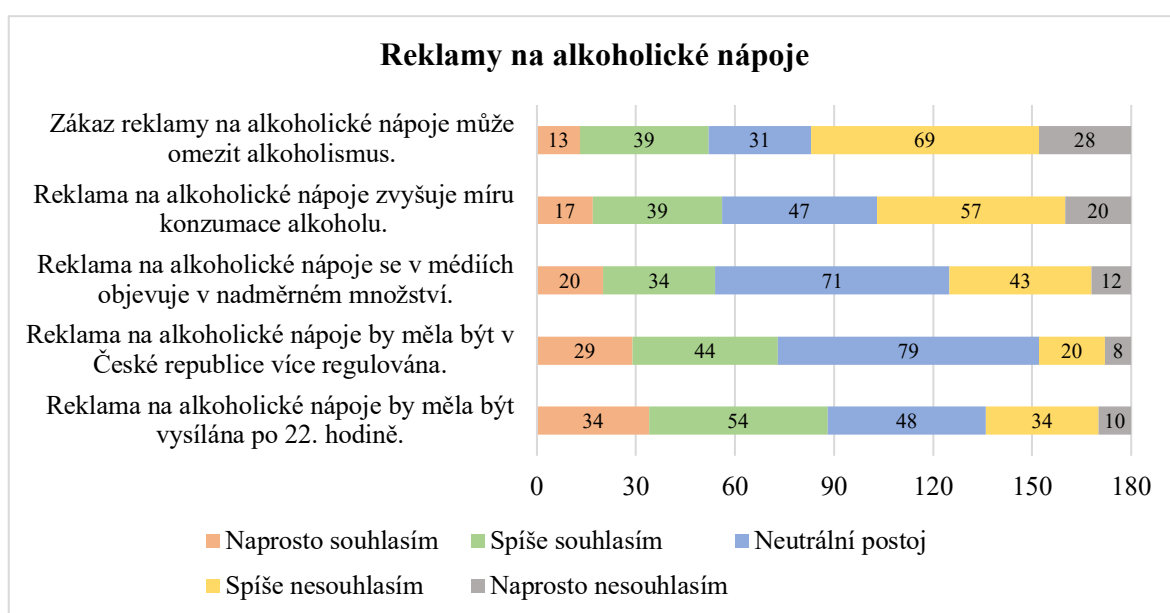
Největší počet respondentů, tj. 57 (31,67 %) je názoru, že reklamy na alkoholické nápoje nemají tendenci zvyšovat míru konzumace alkoholu. Kdežto 17 respondentů (9,44 %) se s názorem neshoduje a domnívají se, že tyto reklamy vyvolávají větší míru konzumace.

Respondenti jsou názoru, že se reklamy v České republice vyskytují v nadměrném množství. Zdali to platí i pro reklamy na alkoholické nápoje už není tak jednoznačné. K reklamám na alkoholické nápoje se respondenti vyjadřují spíše neutrálním postojem. Pokud srovnáme souhlas s tvrzením a nesouhlas s tvrzením, lze říci, že je to 54:55.

Dle respondentů jsou reklamy v České republice málo regulovány. Jsou toho názoru, že by měla být regulace větší i u reklam na alkoholické nápoje. Tvrzení naprosto potvrzuje 29 respondentů (16,11 %), 44 respondentů s názorem spíše souhlasí. Neutrálním postojem se vyjádřil největší počet respondentů, tj. 79 respondentů (43,89 %). Zbýlých 28 respondentů (15,56 %) je názoru, že s větší regulací na alkoholické nápoje nesouhlasí a jejich regulace je již dostatečná.

Etický Kodex je soubor norem, ve kterém jsou uvedena pravidla, kterými by se měla veškerá reklama v České republice řídit. Kodex neudává povolující čas pro jejich vysílání, tudíž reklama na alkoholické nápoje může být vysílána v jakémkoliv čase. Respondenti vyjadřují názor, že by tyto reklamy měly být vysílány až po 22. hodině. S tvrzením naprosto souhlasí 34 respondentů (18,89 %), 54 respondentů se přiklání ke stejnému názoru. Neutrálním postojem se vyjádřilo 48 respondentů (26,67 %). Zbylí respondenti s tvrzením nesouhlasí. Dle jejich názoru nemusí být vysílací čas pro reklamy na alkoholické nápoje časově omezen.

Graf 14 Reklamy na alkoholické nápoje



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

4.3.3 Hodnocení kontroverzních reklam

Byly vybrány tři reklamy z oblasti alkoholických nápojů, které byly podány Radě pro reklamu k prošetření.

Reklama č. 1

Reklama č. 1 (Obrázek 2) byla z pohledu Arbitrážní komise označena za nezávadnou, tudíž podaná stížnost byla v roce 2017 zamítnuta. Reklama na alkoholický nápoj piva Bernard dle komise neobsahuje žádné prvky sexismu ani rasismu. Arbitrážní komise uvedla, že reklama neodporuje normám Kodexu, z jejich pohledu je nezávadná (Rada pro reklamu, 2017). Rozhodnutí Arbitrážní komise je umístěno v přílohách (Příloha 3).

Obrázek 2 Reklama z kampaně „Feminist edition“



Zdroj: prasátečko, 2017

Reklama z kampaně *Bernard – Feminist edition* se zdá **vtipná** 8,89 % respondentů, 28,33 % dotazovaných se vyjádřilo neutrálním postojem a zvolilo střední hodnotu náklonosti, tudíž jim reklama nepřijde vtipná ani smutná. Reklamu označilo za **smutnou** 23,33 % respondentů. **Zajímavá** přijde tato reklama 6,11 % dotazovaným. Opačný názor zvolilo 28,9 % respondentů. Procentuální zastoupení (22,78 %) bylo u střední hodnoty těchto dvou antonym. S tvrzením, že je reklama **moudrá** souhlasí pouze 2,78 % respondentů. Negativně se k reklamě vyjádřilo 55,56 % respondentů a označilo reklamu za **hloupou**. Celkem 2,22 % respondentů souhlasí s názorem, že je reklama **lákavá**. Opačně působí na 28,33 % respondentů. Dle jejich názoru je reklama **odpudivá**. Střední hodnotu v 5stupňové škále vyjádřilo 33,89 % respondentů. Reklama jim nepřijde lákavá ani odpudivá. Pro 3,33 % dotazovaných je reklama **v souladu s etikou**. Etičnost reklamy nedokázalo vyjádřit 34,44 %, stejné procento respondentů označilo reklamu jako **neetickou**.

Tabulka 3 zobrazuje podrobné procentuální vyjádření respondentů.

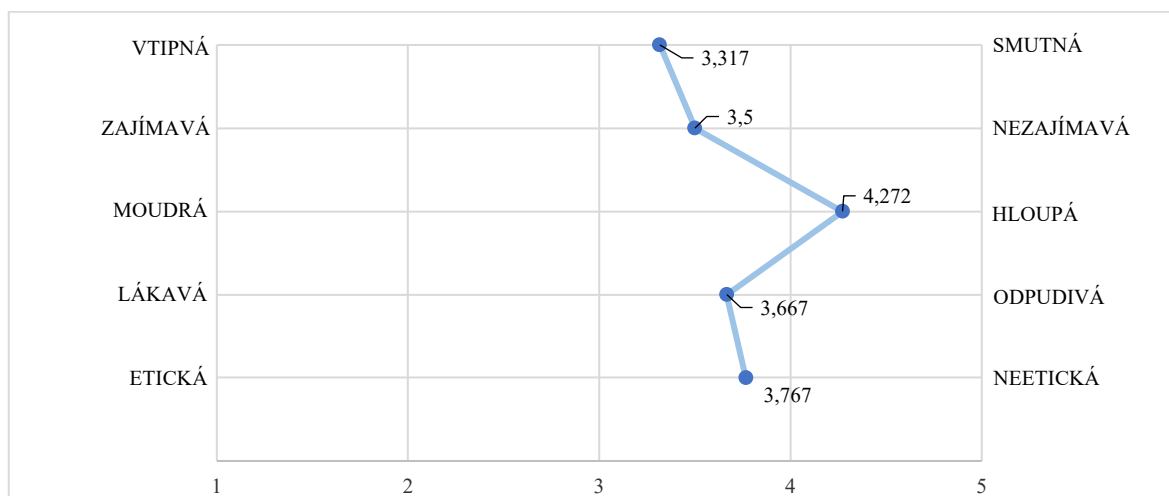
Tabulka 3 Podrobná tabulka výsledků (v %)

VTIPNÁ	8,89	18,33	28,33	21,11	23,33	SMUTNÁ
ZAJÍMAVÁ	6,11	18,89	22,78	23,33	28,90	NEZAJÍMAVÁ
MOUDRÁ	2,78	1,67	16,67	23,33	55,56	HLOUPÁ
LÁKAVÁ	2,22	10,56	33,89	25,00	28,33	ODPUDIVÁ
ETICKÁ	3,33	6,67	34,44	21,11	34,44	NEETICKÁ

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 15 znázorňuje průměrné výsledky pomocí sémantického diferenciálu.

Graf 15 Sémantická křivka k reklamě č. 1

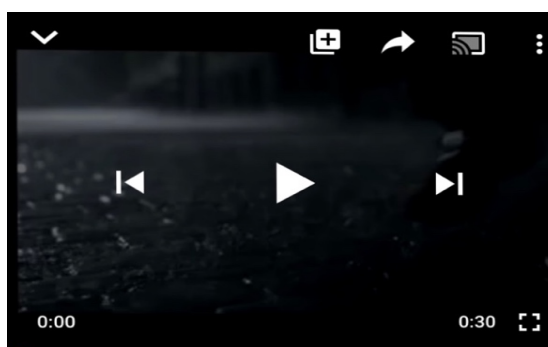


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Reklama č. 2

Reklama č. 2 (Obrázek 3) nespĺňovala etický Kodex neboli v ní byl vyobrazen motiv, ve kterém byl alkohol zobrazován jako „kamarád do deště“ v těžké životní situaci. Reklama naznačovala, že je zmíněný alkoholický nápoj vhodnou volbou při řešení životních problémů. „Potřebujete někoho nebo něco, co Vás podrží. Kámoše“ (YouTube, Berentzen Fernet, 2007). Reklama byla na základě odporujícím ustanovením, uvedených v Kodexu, označena Arbitrážní komisí v roce 2007 za závadnou (Rada pro reklamu, 2007). Rozhodnutí Arbitrážní komise není na oficiálních stránkách Rady pro reklamu k dispozici ke stažení, tudíž není součástí příloh této práce. Jelikož se jednalo o televizní reklamu, je níže přiložen pouze obrázek. Prostřednictvím internetového serveru YouTube je možné reklamu spustit.

Obrázek 3 Reklama Berentzen Fernet



Zdroj: YouTube, 2007

Reklama *Berentzen Fernet* se zdá pro 22,78 % dotazovaných **smutná**, naopak 4,44 % respondentů ji označilo za **vtipnou**. Střední hodnotu mezi antonymy zvolilo 40,56 % respondentů. Celkem 2,22 % respondentů souhlasí s názorem, že je reklama **zajímavá**. Opačný názor vyjádřilo 27,78 % dotazovaných. Střední hodnotu v 5stupňové škále vyjádřilo 29,44 % respondentů. Za reklamu **moudrou** ji považuje 1,67 % dotazovaných, 36,11 % je názoru, že je reklama **hloupá**. **Lákavá** přijde tato reklama 1,67 % dotazovaným. Za reklamu **odpudivou** ji označilo 23,89 % respondentů. Největší procentuální zastoupení (37,22 %) bylo u střední hodnoty, kdy respondentům reklama nepřijde lákavá ani odpudivá. **V souladu s etikou** tuto reklamu posoudilo 7,22 % respondentů. Etičnost reklamy nedokázalo vyjádřit 43,33 %. Pro 21,11 % respondentů je reklama **neetická**.

Tabulka 4 zobrazuje podrobné procentuální vyjádření respondentů.

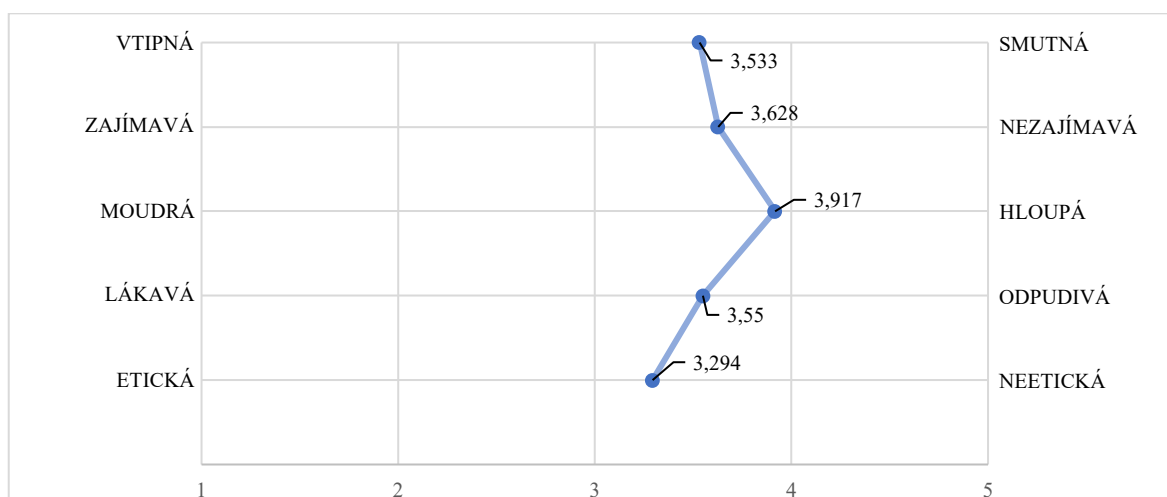
Tabulka 4 Podrobná tabulka výsledků (v %)

VTIPNÁ	4,44	7,78	40,56	24,44	22,78	SMUTNÁ
ZAJÍMAVÁ	2,22	14,44	29,44	26,11	27,78	NEZAJÍMAVÁ
MOUDRÁ	1,67	5,56	28,33	28,33	36,11	HLOUPÁ
LÁKAVÁ	1,67	13,33	37,22	23,89	23,89	ODPUDIVÁ
ETICKÁ	7,22	13,33	43,33	15,00	21,11	NEETICKÁ

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 16 zobrazuje výsledky pomocí sémantického diferenciálu.

Graf 16 Sémantická křivka k reklamě č. 2



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Reklama č. 3

Reklama č. 3 (Obrázek 4) byla kvůli porušení norem etického Kodexu označena Arbitrážní komisí za závadnou. V etickém Kodexu je uvedeno, že reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost. Použitím erotické pomůcky v reklamě, se podle Arbitrážní komise jedná o snižování lidské důstojnosti. Na základě projednání byla reklama v roce 2012 označena za závadnou (Rada pro reklamu, 2012). Rozhodnutí Arbitrážní komise je zahrnuto v přílohách (Příloha 4).

Obrázek 4 Reklama z kampaně „Svět se zbláznil. Držte se“



Zdroj: Rodinný pivovar Bernard a. s., 2020

S názorem, že je reklama z kampaně „Svět se zbláznil. Držte se“ na pivo Bernard **vtipná**, souhlasí 16,67 % dotazovaných, 29,44 % respondentů je názoru, že je reklama **smutná** a 17,22 % respondentů se v danou chvíli nedokázalo vyjádřit a zvolilo střední hodnotu těchto dvou antonym. Pro 6,67 % respondentů je reklama **zajímavá**. Opačný názor má 36,11 % respondentů. Více jak polovina respondentů (56,11 %) souhlasí s názorem, že je reklama **hloupá**. Pouhých 2,78 % dotazovaných ji označilo za **moudrou** a 18,89 % nevyjádřilo konkrétní názor. **Odpudivá** se tato reklama zdá pro 46,66 % dotazovaných. Za reklamu **lákavou** ji označilo 5,56 % respondentů. Střední hodnotu v 5stupňové škále vyjádřilo 18,89 % respondentů. S názorem, zda je reklama **v souladu s etikou** se shoduje 6,11 % dotazovaných. Pro 41,67 % dotazovaných je reklama závadná a jsou názoru, že je reklama v rozporu s etikou. Tudíž ji respondenti označili za **neetickou**. Zda je nebo není reklama etická, nedokázalo posoudit 18,33 % respondentů.

Následující Tabulka 5 zobrazuje podrobné procentuální vyjádření respondentů.

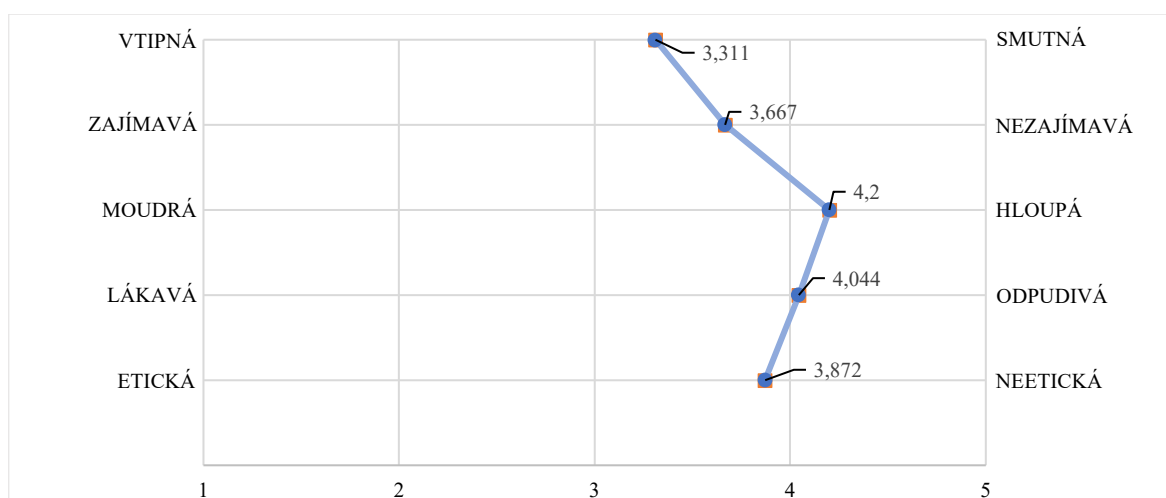
Tabulka 5 Podrobná tabulka výsledků (v %)

VTIPNÁ	16,67	15,56	17,22	21,11	29,44	SMUTNÁ
ZAJÍMAVÁ	6,67	12,22	25,00	20,00	36,11	NEZAJÍMAVÁ
MOUDRÁ	2,78	4,44	18,89	17,78	56,11	HLOUPÁ
LÁKAVÁ	5,56	3,33	18,89	25,56	46,66	ODPUDIVÁ
ETICKÁ	6,11	8,89	18,33	25,00	41,67	NEETICKÁ

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující Graf 17 zobrazuje výsledky pomocí sémantického diferenciálu.

Graf 17 Sémantická křivka k reklamě č. 3



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

5 Výsledky a diskuze

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se lidé setkávají nejčastěji s internetovou reklamou. Na základě stálého vývoje a modernizace technologií je možné předpovídat rostoucí tendenci této formy reklamy. Nové technologie dostávají klasická média, jako je televizní vysílání, tisk či rozhlas do pozadí. Stále stoupá popularita sociálních sítí, tím jsou zadavatelé reklamy nuceni k přesunu zájmu z klasických médií na nové komunikační prostředky. Právě mladí lidé upřednostňují internet jako zdroj informací. To dokládá provedený průzkum, kterého se zúčastnilo 125 respondentů (69,44 %), kteří patří do věkové kategorie 18-28 let. Televizní reklama se stále drží na vyšších příčkách, výsledky ale ukazují, že je to díky starší populaci. Lze říci, že umístění reklamy je globálně spojováno s internetem a televizí.

Známý guru reklamního světa, David Ogilvy, říká: „*Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek* (Ogilvy, 2007, s. 7). Z kapitoly 3.4.3 vyplývá, že reklama plní funkci informační. Z celkového počtu respondentů se jich 68 (37,78 %) k tomuto tvrzení přiklání. Oproti tomu 73 respondentů (40,56 %) se přiklání k nesouhlasu s tvrzením. Přesto lze říci, že reklama je marketingovým nástrojem pomáhající rozvoji podniku. Měla by v první řadě poskytovat informace o výrobku či službě, jeho funkci, vlastnostech a významu pro spotřebitele. Toto tvrzení je možné potvrdit. (Shilling, 1997, s. 6)

Až 90 % dotazovaných potvrdilo, že se reklamy v České republice vyskytují v nadměrném množství. Díky rostoucímu počtu reklamních sdělení je v budoucnu možné očekávat rostoucí tendenci negativního postoje k reklamě.

Získaná data dokládají, že orgán zabývající se regulací reklamy je pro občany České republiky neznámý. Pouhých 20 respondentů (11,11 %) vědělo o regulaci reklamy Radou pro reklamu. Více jak polovina dotazovaných (56,67 %) přiznala, že organizaci, která se zabývá regulací reklamy, nezná.

Poměrně pozitivní ohlasy byly zaznamenány u vnímání obsahu reklamy respondenty. Jelikož jsme reklamou obklopeni, do určité míry její obsah vnímáme. Samotným informacím obsažených v reklamě už lidé z větší míry nevěří a vnímají je s určitou nadsázkou. Tento názor potvrdilo 153 dotazovaných (85 %). Lidé mají pocit, že je reklama při nákupu zboží spíše neovlivňuje. Tento názor potvrdilo 94 respondentů (52,22 %). Stále se najdou lidé, kteří nenakupují zboží či služby na doporučení reklamních sdělení.

Dotazník byl zacílen na vnímání etiky v reklamách z oblasti alkoholických nápojů. Dle získaných dat lze konstatovat, že 140 respondentů (77,78 %) se nikdy s neetickou reklamou na alkohol nesetkalo. Zbýlých 40 respondentů (22,22 %) už někdy neetickou reklamu na alkoholický nápoj vidělo. Více jak polovina z nich (55 %) je názoru, že jsou v neetických reklamních sděleních nejvíce zastoupeny lihoviny. To je možné potvrdit tabulkou (Tabulka 1), ve které jsou všechny neetické reklamy z oblasti alkoholických nápojů uvedeny. V sedmi případech byly propagovány lihoviny, ve třech případech pivo.

Lidé jsou velmi tolerantní k reklamám na alkoholické nápoje. Jejich názor k těmto reklamním sdělením vyjadřují spíše neutrálním postojem, zavedli by ale určitá omezení, jako je např. vysílání těchto reklamních sdělení po 22. hodině.

První reklama se týkala reklamní kampaně „*Feminist edition*“ pivovaru Bernard. V reklamě tvůrci využili ilustrace pin-up girls spojené s různými druhy piva. Stížností se zabývala v roce 2017 Rada pro reklamu, která reklamy označila za nezávadné, tudíž stížnost byla zamítnuta. (Rada pro reklamu, 2017) Průměr preferencí respondentů ukazuje, že je reklama hloupá (4,27), v nesouladu s etikou (3,77), odpudivá (3,67), nezajímavá (3,5) a smutná (3,32). Reklama byla kritizována za nevhodně použitý nápis „černá lavina“ a sexistickým zobrazením žen.

Reklama na *Fernet Premium Citrus* byla Radě pro reklamu dána v roce 2007 k prošetření. Reklama sklídila velkou kritiku za to, že je alkohol v reklamě zobrazen jako vhodný prostředek pro řešení problémů. Arbitrážní komise označila reklamu za závadnou. (Rada pro reklamu, 2007) Průměr preferencí respondentů ukazuje, že je reklama hloupá (3,92), nezajímavá (3,63), odpudivá (3,55), smutná (3,53) a v nesouladu s etikou (3,29).

Reklamní kampaň „*Svět se zbláznil, držte se*“ pivovaru Bernard byla prošetřována Radou pro reklamu v roce 2012. Arbitrážní komise, na základě kritických názorů, označila reklamu za závadnou. Reklama sklídila kritiku za obsahující prvky, které snižují lidskou důstojnost. Mezi tento prvek patří vyobrazená erotická pomůcka v reklamě. (Rada pro reklamu, 2012) Průměr preferencí respondentů říká, že je reklama hloupá (4,2), odpudivá (4,04), v nesouladu s etikou (3,87), nezajímavá (3,67) a smutná (3,31).

Stížnosti na reklamy Rodinného pivovaru Bernard nejsou neobvyklé, negativní reakce přicházejí s jistou pravidelností. Vždy se najde někdo, koho bude reklama pohoršovat. Je důležité si uvědomit, že hodnocení reklamy a v ní použitých motivů je velmi subjektivní záležitost. Každý člověk je jedinečný, má své názory a jiné vnímání.

6 Závěr

Hlavním cílem bylo zjistit obecný vztah veřejnosti k etice v reklamě a následně ke třem vybraným reklamním sdělením. Posouzení toho, zdali se názory respondentů shodují či naopak rozcházejí s rozhodnutím Rady pro reklamu. Dílčím cílem byla identifikace počtu reklam zaměřených na alkoholické nápoje, které byly v rozporu s Arbitrážní komisí.

V teoretické části byly vysvětleny základní definice spojené s tématem reklama, dále byla popsána masová média a organizace zabývající se regulací reklamy.

Z dat získaných za pomoci techniky dotazování lze říci, že lidé vnímají reklamní sdělení spíše neutrálním způsobem. Tím je myšleno, že se dotyčný reklamě nebrání, ale zároveň ji ani nevyhledává. Přesto se respondenti shodují na názoru, že se reklamy v České republice vyskytují v nadměrném množství. Reklama zobrazována prostřednictvím internetu, je respondenty vnímána nejvíce. Lidé vnímají obsah reklamních sdělení, jejich informacím však ale nevěří.

Provedený průzkum dokazuje, že společnost není dostatečně informována o regulaci reklamy. S pojmem „*neetická reklama*“ se více jak polovina dotazovaných setkala, o existenci regulace reklamy v České republice ale nemají tušení. Lidé nemají vědomí o tom, že existuje možnost, podat stížnost na neetickou reklamu příslušnému orgánu.

Respondenti se v dotazníkovém šetření shodují, že většina neetických reklam z oblasti alkoholických nápojů se týkala lihovin. Reklamy na alkoholické nápoje respondentů nevadí, přijímají tato reklamní sdělení spíše neutrálním postojem.

Nejméně kritiky, z pohledu respondentů, sklídila reklamní kampaň *Berentzen Fernet*. Na škále antonym byla reklama hodnocena negativně, avšak dle celkového průměru (3,58) antonym je nejlépe hodnocenou reklamou. Rada pro reklamu tuto reklamu v roce 2007 označila za závadnou.

Druhou nejlépe vyhodnocenou reklamou byla reklamní kampaň „*Feminist edition*“ pivovaru Bernard. Na škále antonym byla hodnocena negativně. Dle celkového průměru (3,70) byla hodnocena neeticky. Rada pro reklamu stížnost na tuto reklamní kampaň zamítla, tudíž byla označena jako nezávadná. Názory respondentů s Radou pro reklamu jsou odlišné.

Reklamní kampaň „*Svět se zbláznil, držte se*“ sklídila od respondentů největší kritiku. Dle sémantického diferenciálu byla hodnocena průměrem (3,82). Rada pro reklamu v roce 2012 reklamu označila za závadnou.

Z výsledků je možné poznamenat, že se názor veřejnosti shoduje s Radou pro reklamu u dvou ze tří uvedených reklam.

Dílčím cílem byla identifikace reklam z oblasti alkoholických nápojů. Radě pro reklamu bylo v letech 2002-2019 podáno 974 stížností, kterými se zabývala Arbitrážní komise. Z celkového počtu se jich pouze 4,62 % týkalo alkoholických nápojů, tj. celkem 45 podaných stížností. Arbitrážní komise se rozhoduje na základě platného etického Kodexu (Příloha 2).

Reklama, spadající pod marketingový nástroj propagace, je důležitou součástí marketingu, díky které dochází k působení a ovlivňování určitých vlivů na spotřebitele. S pomocí Rady pro reklamu by i nadále měla být reklama regulována, aby nedocházelo k negativnímu ovlivňování spotřebitele.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné dokumenty

ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. Přeložil Karel ŠPRUNK. Praha: Academia, 1994. ISBN 80-200-0917-5.

BLECHA, Ivan. *Filosofický slovník*. 2. opravené a rozšířené vydání. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1998 ISBN 80-7182-064-4.

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

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5

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

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

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

KAPLOVÁ, Františka a **TUREK**, Josef. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 80-7182-201-9.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane **KELLER**. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane **KELLER**. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, [2011]. ISBN 978-80-87411-00-1.

- MCCARTHY**, E. Jerome a William D. **PERREAULT**. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- NOVAKOVÁ**, Eva, **JANDOVÁ**, Venuška. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.
- OGILVY**, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
- POSTLER**, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.
- PŘIKRYLOVÁ**, Jana a Hana **JAHODOVÁ**. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČEK**, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, c2009. ISBN 978-80-254-4108-4.
- SEMRÁDOVÁ**, Ilona. *Etika: [přehled etických teorií]*. Vyd. 4., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7041-575-7.
- SHILLING**, Lilless McPherson a Linda K. **FULLER**. *Dictionary of quotations in communications*. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1997. ISBN 0-313-30430-0.
- SMITH**, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- ŠILER**, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996. Tematický sešit. ISBN 8086058-10-7.
- TELLIS**, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- THOMPSON**, Mel. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 2004. Filozofie (Portál). ISBN 80-7178-806-6.
- VYSEKALOVÁ**, Jitka a **MIKEŠ**, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VYSEKALOVÁ**, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- WINTER**, Filip. *Právo a reklama*. Praha: Linde, 1996. ISBN 80-7201-001-8.

WRIGHT, Ray. *Advertising*. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 2000. ISBN 978-027-3632-894

7.2 Elektronické dokumenty

BERNARD. Anticena Sexistické prasátečko. *Anticena Sexistické prasátečko* [online] 2017. [cit. 2020-02-28] Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/index.html--p=3658.html>

ČSÚ. Český statistický úřad. *Graf – Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-spotreba-alkoholickych-napoju-na-1-obyvatele-v-ceske-republice>

E15.cz. *Sonda do alkoholové kultury české společnosti*. E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události [online]. Copyright © 2001 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/the-student-times/abstinenty-v-cr-nehceme-sonda-do-alkoholove-kultury-ceske-spolecnosti-1353722>

FERNET BERENTZEN. Sagvan Tofi je kamarád do deště–reklama na TV spoty.cz *Televizní reklamy na TVspoty.cz* [online]. Copyright © 2009 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fernet-berentzen-sagvan-tofi-a-kamarad-do-deste/>

THE LANCET [online]. Elsevier Inc. except certain content provided by third parties, 23 September 2018, volume 392, issue 10152 [cit. 2020-03-20]. ISSN 1015-1035. Dostupné z: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)31310-2/fulltext#section-7c530872-6235-4433-899c-b3f276970189](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)31310-2/fulltext#section-7c530872-6235-4433-899c-b3f276970189)

MEDIAGURU. *Československá reklama v 70.letech: skoro zlatý věk* [online]. Homepage MediaGuru, Copyright © 2012 [cit. 2020-10-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/>

REKLAMNÍ KAMPANĚ. *Rodinný pivovar BERNARD* [online]. Copyright © 2020 Bernard, All rights reserved. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>

RPR. *Profil RPR* [online]. 2005 [cit. 2019-11-05] Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RPR. *Kauzy pro rok 2007* [online]. 2017 [cit. 2020-02-02] Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2007>

RPR. *Kauzy pro rok 2012* [online]. 2012 [cit. 2020-02-02] Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2012>

RPR. *Kauzy pro rok 2017* [online]. 2017 [cit. 2020-02-02] Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2017>

RPR. *Kauzy pro roky 2002-2019* [online]. 2002-21019 [cit. 2020-02-02] Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

RPR. *Kodex reklamy* [online]. 2013 [cit. 2019-11-06] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

YOUTUBE. *Berentzen Fernet* [online]. Copyright © 2020 Google LLC [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xNscdx4aZaU>

ZÁKON č. 40/1995 Sb. *Zákon o regulaci reklamy* (o regulaci reklamy a změně a doplnění některých dalších zákonů) [online]. Obecná ustanovení – BusinessCenter.cz Copyright © 1998 [cit. 2020-02-04] Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/regulace-reklamy/f1591897/>

8 Přílohy

8.1 Příloha 1: Dotazník

- 1) Jaký máte vztah k reklamním sdělením? (zvolte jednu odpověď)
 - Pozitivní
 - Neutrální
 - Negativní
- 2) S jakým typem reklamy, podle použitého komunikačního média, se nejvíce setkáváte? (zvolte jednu odpověď)
 - Televizní reklama
 - Internetová reklama
 - Tisková reklama
 - Rozhlasová reklama
 - Venkovní reklama
- 3) Setkal/a jste se někdy s pojmem neetická reklama? (zvolte jednu odpověď)
 - Ano
 - Ne
- 4) V následujících tvrzeních prosím vyjádřete svou míru souhlasu.
 - 4.1. V České republice se reklamy vyskytují v nadměrném množství.
 - Naprosto souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Neutrální postoj
 - Spíše nesouhlasím
 - Naprosto nesouhlasím
 - 4.2. Reklama v České republice je zákonem dostatečně regulována.
 - Naprosto souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Neutrální postoj
 - Spíše nesouhlasím
 - Naprosto nesouhlasím

4.3. Neetická reklama má negativní vliv na veřejnost.

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Neutrální postoj
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

4.4. Reklama je v současné době důležitý informační zdroj.

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Neutrální postoj
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

5) Kdo v České republice reguluje reklamu? (zvolte jednu odpověď)

- Stát
- Česká reklamní inspekce
- Úřad pro regulaci reklamy
- Rada pro reklamu
- Nevím

6) Podal/a jste někdy stížnost na neetickou reklamu? (zvolte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

7) V následujících otázkách, prosím, vyjádřete svůj postoj k reklamním sdělením.

7.1. Vnímáte obsah reklamy?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

7.2. Věříte obsahu reklamy?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

7.3. Ovlivňuje Vás reklama při koupi zboží?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

8) Pijete alkoholické nápoje? (zvolte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

9) Koupil/a jste si, na základě reklamního doporučení, alkoholický nápoj? (zvolte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

10) Setkal/a jste se někdy s reklamou na alkoholický nápoj, která Vám připadala neetická? (zvolte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

11) O jaký alkoholický nápoj se v reklamě jednalo? (zvolte jednu odpověď)

- Pivo
- Víno
- Lihovina
- Koktejl
- Jiné

12) V následujících tvrzeních, prosím, vyjádřete svou míru souhlasu.

12.1. Reklama na alkoholické nápoje by měla být v České republice více regulována.

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Neutrální postoj
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

12.2. Zákaz reklamy na alkoholické nápoje může omezit alkoholismus.

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím

- Neutrální postoj
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

12.3. Reklama na alkoholické nápoje by měla být vysílána po 22 hodině.

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Neutrální postoj
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

12.4. Reklama na alkoholické nápoje se v médiích objevuje v nadměrném množství.

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Neutrální postoj
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

12.5. Myslíte si, že reklama na alkohol může ovlivnit míru konzumace alkoholu?

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Neutrální postoj
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

13) Zde prosím rozhodněte, dle Vašeho uvážení, ke které charakteristice se přikláníte.

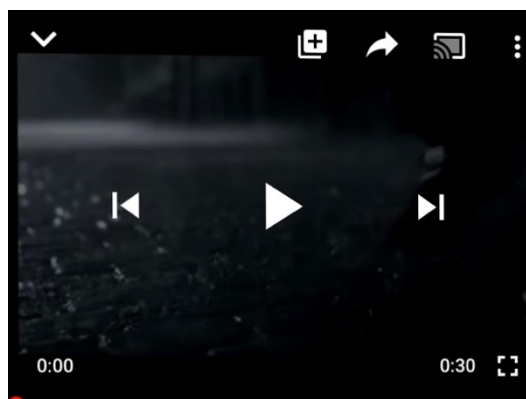
(Bernard – obrázek)



VTIPNÁ	1	2	3	4	5	SMUTNÁ
ZAJÍMAVÁ	1	2	3	4	5	NEZAJÍMAVÁ
MOUDRÁ	1	2	3	4	5	HLOUPÁ
LÁKAVÁ	1	2	3	4	5	ODPUDIVÁ
ETICKÁ	1	2	3	4	5	NEETICKÁ

14) Zde prosím rozhodněte, dle Vašeho uvážení, ke které charakteristice se přikláníte.

(Berentzen Fernet – ukázka)



VTIPNÁ	1	2	3	4	5	SMUTNÁ
ZAJÍMAVÁ	1	2	3	4	5	NEZAJÍMAVÁ
MOUDRÁ	1	2	3	4	5	HLOUPÁ
LÁKAVÁ	1	2	3	4	5	ODPUDIVÁ
ETICKÁ	1	2	3	4	5	NEETICKÁ

15) Zde prosím rozhodněte, dle Vašeho uvážení, ke které charakteristice se přikláníte.

(Bernard – obrázek)



VTIPNÁ	1	2	3	4	5	SMUTNÁ
ZAJÍMAVÁ	1	2	3	4	5	NEZAJÍMAVÁ
MOUDRÁ	1	2	3	4	5	HLOUPÁ
LÁKAVÁ	1	2	3	4	5	ODPUDIVÁ
ETICKÁ	1	2	3	4	5	NEETICKÁ

16) Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

17) Jaký je Váš věk?

- méně jak 18 let
- 18–28
- 29–39
- 40–50
- 51–61
- 62 a více

18) Jaké je Vaše nejvyšší dosažení vzdělání?

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

19) Ve kterém kraji žijete?

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

8.2 Příloha 2: Kodex reklamy na alkoholické nápoje (RPR, 2005)

1. Alkoholický nápoj

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

Reklama nebude propagovat nebo prezentovat nezodpovědnou konzumaci alkoholu, např. množstvím konzumovaného nápoje v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli je v reklamě zakázáno. Dále nebude negativně či ironicky hodnotit abstinenci nebo vzbuzovat dojem, že odmítat pití alkoholického nápoje je špatné či nemorální.

Reklama nebude založena na násilném, agresivním či protispolečenském chování.

Reklama nebude ukazovat osoby, které vykazují typické příznaky opilosti, ani vyvolávat dojem, že je intoxikace možná.

3. Mladiství

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba, která vystupuje v reklamě jako konzument alkoholického nápoje, nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let. Osoby, které jsou mladší, nebudou v reklamách zobrazovány, vyjímaje situací, kde je jejich přítomnost přirozená, jedná se o situace v rodinných scénkách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nesmí být zobrazovány při pití alkoholického nápoje, ani tomu nebude žádným způsobem naznačováno.

Reklama na alkoholické nápoje se nesmí vysílat v komerčních přestávkách před, během nebo po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v programech nebo během událostí, u kterých je známo, že více než 30 % veřejnosti tvoří nezletilí. Tato reklama se nesmí objevovat ani na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti kratší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť nebo u podobných míst, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošným plakátem se rozumí plakát, jehož plocha je větší než 12 m².

Komerční komunikace nebude využívat grafiky, symboly ani hudbu či kreslené postavy, které vyvolávají zájem dětí.

Názvy, loga nebo obchodní značky alkoholických nápojů se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách nebo jiných výrobcích určených nezletilým. Výjimkou nejsou ani repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být spojována s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

Obsah reklamy, zaměřené na alkoholické nápoje nesmí podceňovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných situacích či zakázaných místech, např. před nebo během činnosti, která vyžaduje střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit. Nesmí ani naznačovat, že alkoholické nápoje mohou mít povzbuzující nebo uklidňující účinek. Nesmí ani naznačovat situaci, že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

Reklama nesmí podporovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a ani nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

V reklamě nesmějí vystupovat osoby, které vyvolávají dojem, svým oblečením, že se jedná o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

Zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky je v reklamě zakázáno. Na druhou stranu by reklamní sdělení nemělo vzbuzovat dojem, že pití alkoholického nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

Reklama nesmí snižovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

Reklama nesmí vzbuzovat dojem, že konzumací alkoholického nápoje posilujeme mentální nebo fyzické schopnosti, např. při sportování.

Dále nesmí vytvářet dojem, že konzumace alkoholického nápoje může vést ke společenskému nebo hmotnému úspěchu.

Reklama nesmí vzbuzovat dojem, že konzumace alkoholu může zvýšit sexuální výkonnost. Reklama nebude obsahovat nahotu a nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek ke snížení či odstranění zábran či strachu vůbec.

9. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

Reklama nebude zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje na hřbitovech nebo na posvátných místech i v jejich blízkosti.

Reklama nebude tvrdit, že je alkoholický nápoj konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům pití alkoholických nápojů zakazuje.

8.3 Příloha 3: Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu

Čj. 017/2017/STÍŽ

Zadavatel: Rodinný pivovar BERNARD a.s., 5. května 1, 396 01 Humpolec

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: billboardy

Stížnost:

Stížnosti směřují proti billboardům propagujícím výrobky pivovaru Bernard:

„Retro reklama na černé pivo Bernard s nevhodným nápisem "Černá lavina" a sexistickým obrázkem ženy. Bernard má i další reklamy, které jsou také sexistické, konkrétně tato je dle mého rasistická.“

„Zasílám stížnost na reklamu společnosti Bernard, která formou billboardové kampaně propaguje své produkty tzn. pivo. Na jednom z mnoha billboardů inzeruje pivo s koulema. Jelikož jiný, než vulgární smysl toto spojení nemá, jedná se o porušení základního principu reklamy dle vašeho kodexu a tím je slušnost reklamy. V případě povolení takovéto reklamy se může jednat o precedens a reklamní společnosti by potom mohly používat obdobná slova jako pták, péro, kozy, díra a jiná dvojsmyslná označení pohlavních orgánů. Žádám proto o stažení /zákaz této reklamy. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že se cítím velmi trapně, když mi to v autě čte moje dcera. Následnou diskuzi bych nepřál ani vám, ani panu Bernardovi.“

Rozhodnutí: reklama je z pohledu Kodexu reklamy RPR nezávadná

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise RPR se seznámili s obsahem stížností, s vizuály předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele.

Ten ve svém vyjádření odmítá důvody stížností s tím, že jeho reklama nenaplnuje žádný z atributů sexismu ani rasismu. S ohledem na tato fakta považuje zadavatel stížnosti za zcela neodůvodněné. Reklamu zadavatel nehodlá změnit ani zastavit.

Členové Arbitrážní komise zkoumali důvody, které by mohli použít pro rozhodnutí o tom, že je předmětná reklama v rozporu s etickými požadavky Kodexu reklamy. Podle většinového názoru členů Arbitrážní komise však předmětná reklama s žádným ustanovením Kodexu nekoliduje a z pohledu Kodexu je tedy nezávadná.

V Praze dne 20. září 2017

Zdroj: RPR, 2017

8.4 Příloha 4: Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu

Čj. 030/2012/STÍŽ

Zadavatel: Rodinný pivovar Bernard a.s., 5. května 1, 396 01 Humpolec

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: billboardy

Stížnost:

„Stěžovatelé poukazují na nevhodné zobrazení nafukovací panny v reklamě na pivo Bernard. V rámci kampaně „Svět se zbláznil. Držte se...“ je na billboardech zobrazena plastová lahev s označením „pivo“ a výše zmíněná erotická hračka. Stěžovatelé označují zobrazení za nechutné. Reklama je sexistická a za hranicí vkusu.“

Rozhodnutí: stížnostem se vyhovuje

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. vádí, že jeho billboardová kampaň (v době internetu) jistě nebude z morálního a etického hlediska považována za škodlivou. Snahou zadavatele bylo totiž ukázat na problém nevhodného používání plastů a s tím spojené hromadění a následně problematické likvidace velkého množství odpadů. Cílem bylo, upozornit na nevhodné používání PET lahví. S plastickými hmotami se dnes setkáváme dennodenně, ale je třeba si uvědomit, kde je jejich použití nezbytné, kde zbytečné a kde přímo nevhodné.

Zadavatel dále rozvádí své stanovisko: „PET lahve určitě nejsou nutné a vhodné pro plnění piva. Jak svým tvarem, ale hlavně svojí podstatou degradují takový nápoj, jakým bezesporu české pivo je. V roce 2008 se podařilo pivovarníkům prosadit v Bruselu používání ochranné zeměpisné značky České pivo, která má za úkol chránit tradici českého pivovarnictví, technologii výroby a kvalitu piva. Dnes, tuto těžce vybojovanou výsadu, doslova devalvujeme stáčením piva do plastových lahví! Místo, abychom využili, ve světě stále ještě všeobecně dobře vnímaného a výjimečného českého piva, k jeho propagaci a zařazení do svrchních pater žádaných nápojů, díky využívání PET lahví jej stavíme do řady podprůměrnosti. A už vůbec by nemělo pivo v PET lahvích nést označení České pivo, protože to odporuje jeho definici, aby nebyl za české pivo označován výrobek vyrobený v České republice netradičními metodami. A stáčení piva do PET lahví asi nikdo za tradiční způsob nepovažuje“.

Zadavatel ujišťuje, že před spuštěním předmětné reklamní kampaně vše samozřejmě konzultoval s právníky. Závěrem této konzultace bylo ujištění, že není naplněna skutková podstata trestného činu ohrožování mravní výchovy dítěte a již vůbec ne šíření pornografie. Zadavatel uzavírá s přesvědčením, že členové nezávislé Arbitrážní komise tomuto postoji porozumí.

Členové Arbitrážní komise nebyli v názoru na posouzení předmětné reklamy z hlediska nároků etického Kodexu reklamy jednotní. Někteří se přiklonili spíše k neetičnosti této komerční komunikace. Výrobci a distributoři alkoholických nápojů by v současné době měli vnímat atmosféru a tlaky na reklamu v tomto segmentu. Rada pro reklamu je příjemcem mnoha dokumentů, které jasně naznačují odhodlání regulátorů a některých zájmových skupin začít s výraznou regulací reklamy na alkohol. Jde zejména o omezení expozice (tedy objemu reklamy), líbivosti těchto reklam (appeal) i o regulaci v oblasti sociálních sítí. Tento stav by měl vést výrobce a distributory alkoholu ke zvýšené opatrnosti. Reklama by tak neměla dráždit ani spotřebitele, ani regulátory.

I přes dobrý úmysl (zachování kvality českého piva ve skle) je v reklamě použit sexuální prvek. Tento prvek svou plastovou podstatou sice do konceptu kampaně zapadá vskutku organicky, ale jak je vidět, veřejnost dráždí. Podle názoru některých členů Arbitrážní komise, z hlediska zájmu průmyslu alkoholických výrobků, tam takový prvek být nemá.

Vedle obecných požadavků na slušnost a mravnost reklamy a jejího dobrého jména se podle názoru některých členů Arbitrážní komise jedná i o zřetelné porušení Kodexu v článku 3, Kapitoly III (Zvláštní požadavky na reklamu – ocerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů): „Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo. Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt“. Ačkoli je na vizuálu anonymní plastová lahev piva, kampaň fakticky útočí na produkty všech konkurentů, jejichž výrobky jsou na trh uváděny v PET lahvích.

Podle dalších názorů reklama odporuje i ustanovení o tom, že reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů a o tom, že reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost. Použití vyobrazení erotické pomůcky k reklamě na cokoliv, podle názoru některých členů arbitrážní komise, lidskou důstojnost snižuje.

Jak bylo konstatováno výše, diskuze o této reklamě byla široká a příspěvky obsahovaly i názory, které by ponechaly tuto komerční komunikaci v kategorii „etické“. Podle těchto

stanovisek je předmětná reklama sice provokativní, ale tito členové Arbitrážní komise se nedomnívají, že by ohrožovala mravní vývoj dětí nebo útočila na konkrétního konkurenta. Žádný konkrétní soutěžitel také nebyl v předmětné reklamě uveden. I členové, kteří se vyslovili pro etičnost předmětné reklamy z hlediska obsahu (vizuálu), však měli problém s neselektivním způsobem šíření, ke kterému dochází i v místech, kde se s ní masivně mohou setkat děti a senioři (billboardy). V tomto konkrétním spojení (motiv + místo šíření) došlo podle některých členů Arbitrážní komise k porušení Kapitoly II. Článku 1.1. ("zvážení dopadu na všechny typy diváků a čtenářů").

Členové nezávislé Arbitrážní komise vzali na vědomí, že předmětná reklama je koncipována ve stejných intencích jako předešlé reklamní kampaně „Svět se zbláznil“, jejichž etičnost již dříve Arbitrážní komise Rady pro reklamu řešila. Z důvodů výše uvedených se většina členů Arbitrážní komise přiklonila k závěru, že tato komerční komunikace normy etického Kodexu reklamy porušuje.

V Praze dne 30. července 2012

Zdroj: RPR, 2012