

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Etika v reklamě**

**Šárka Prislíngerová**

© 2021 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šárka Prislíngerová

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Etika v reklamě**

Název anglicky

**Ethics in advertising**

---

### Cíle práce

Cílem práce je zodpovědět otázku, zda v reklamním průmyslu praxe odpovídá teorii. Konkrétně zda se při tvorbě reklamních sdělení postupuje dle etického kodexu reklamy. Dále je cílem podrobně zmapovat etický kompas spotřebitelů a zdokumentovat jejich postoje k neetickým prvkům v reklamách.

### Metodika

Teoretická část bakalářské práce se skládá ze shromážděných informací a dat získaných z odborné literatury. Charakterizovány jsou zde základní pojmy jako etika, morálka a reklama. Následně je v práci rozebrána etická regulace a Kodex reklamy.

V praktické části je kladen důraz na zodpovězení otázek, které se zaměřují na spotřebitele a jejich etický kompas. Na základě výsledků získaných z dotazníkového šetření jsou poté stanoveny závěry ohledně vnímání neetických prvků v reklamě.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 str.

## Klíčová slova

Etika, etický kodex, marketing, morálka, propagace, Rada pro reklamu, reklama, zákazník

---

## Doporučené zdroje informací

KOTLER, P, et al. Moderní marketing. Praha: Grada publishing as, 2007. 978-80-247-1545-2

SOKOL, J. *Etika, život, instituce : pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, 2014. ISBN 978-80-7429-223-1.

TROJAN, J. S. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: OIKOYMENH, 2014. 978-80-7298-480-0.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 15. 3. 2021

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za odborné vedení, jeho čas a za cenné rady, které mi věnoval při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině za jejich plnou podporu v průběhu mého studia. Poděkování také patří všem účastníkům dotazníkového šetření, za jejich ochotu a čas.

# Etika v reklamě

## Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na téma etiky v reklamě. Cílem práce je nastínění problematiky reklamy a etiky jejich následné porovnání s marketingovou realitou. Současně je také cílem získání pohledů široké veřejnosti na otázky zaměřující se na etičnost v reklamám ať už obecně či na konkrétních případech a zjištění informovanosti spotřebitelů v tomto ohledu.

Teoretická část práce se věnuje sběru dat a informací získaných z odborné literatury nebo případně dalších internetových zdrojů a je rozdělena na dvě části. První z nich se věnuje otázce etiky, morálky a mravu. Vytyčeny a definovány jsou zde okruhy spojené s etikou a její rolí ve společnosti, dále pak dělení etiky, komparace dobra a zla v tomto odvětví nebo nastínění moderních vzorů. Druhá část je naopak zasvěcena reklamě. Definovány jsou zde například druhy reklamy nebo etická regulace v České republice.

Praktická část je následně založena na interpretaci získaných hodnot, a to pomocí dotazníkového šetření. Otázky jsou zaměřeny na definování neetických prvků, zjištění informovanosti v ohledu regulací nebo na získání konkrétních zpětných vazeb na příklady neetických reklam. Po následném porovnání získaných dat s Kodexem bylo zjištěno, že se s ním pohled respondentů značně rozchází. Běžný spotřebitel tedy není tak kritický na reklamní sdělení kolem něho.

**Klíčová slova:** Etika, etický kodex, marketing, morálka, propagace, Rada pro reklamu, reklama, zákazník

# Ethics in advertising

## Abstract

The bachelor thesis is focused on the topic of ethics in advertising. The aim of the work is to outline the issues of advertising and ethics and their subsequent comparison with marketing reality. At the same time, the aim is also to gain the views of the general public on issues focusing on ethics in advertising, either in general or on specific cases, and to find out consumer awareness in this regard.

The theoretical part of the work is devoted to the collection of data and information obtained from the literature or other Internet sources and is divided into two parts. The first deals with the issue of ethics, morality and morality. Areas connected with ethics and its role in society are outlined and defined here, as well as the division of ethics, the comparison of good and evil in this branch or the outline of modern patterns. The second part, on the other hand, is dedicated to advertising. For example, the types of advertising or ethical regulation in the Czech Republic are defined here.

The practical part is then based on the interpretation of the values obtained, using a questionnaire survey. The questions are focused on defining unethical elements, awareness of regulations or obtaining specific feedback on examples of unethical advertising. After a subsequent comparison of the obtained data with the Code of Advertisement, it was found that the respondents' views differ significantly. Thus, the average consumer is not so critical of the advertising message around him.

**Keywords:** Ethics, code of ethics, marketing, morality, promotion, Council of advertisement, advertising, customer



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Charakteristika etiky a její role ve společnosti .....	15
3.1.1 Dělení etiky dle Thompsona .....	16
3.1.1.1 Deskriptivní etika .....	16
3.1.1.2 Normativní etika.....	16
3.1.1.3 Aplikovaná etika.....	17
3.1.2 Morálka a mrav .....	17
3.1.3 Dobro a zlo.....	20
3.1.4 Etika a morálka v moderním světě .....	21
3.1.5 Vzory moderní doby .....	22
3.1.6 Psychologie davu .....	22
3.2 Reklama.....	24
3.2.1 Marketingový mix.....	25
3.2.2 Druhy reklamy .....	25
3.2.2.1 Informativní reklama .....	26
3.2.2.2 Skrytá reklama.....	26
3.2.2.3 Přesvědčovací reklama .....	26
3.2.2.4 Srovnávací reklama .....	26
3.2.2.5 Upomínací reklama .....	27
3.2.3 Reklamní média .....	27
3.2.4 Hra na zrak, sluch a city.....	28
3.3 Regulace reklamy.....	31
3.3.1 Regulace reklamy .....	31
3.3.2 Rada pro reklamu.....	32
3.3.3 Kodex reklamy.....	32
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>37</b>
4.1 Dotazníkové šetření.....	38
4.1.1 Vnímání reklamy .....	38
4.1.2 Povědomí o etice a regulacích .....	42

4.1.3	Etické příklady .....	47
4.1.4	Obecné informace o respondentech .....	53
<b>5</b>	<b>Výsledky analýzy .....</b>	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>63</b>
7.1	Tištěné dokumenty .....	63
7.2	Elektronické dokumenty.....	64
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>66</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1	Reklama Peta .....	44
Obrázek 2	Reklama ČSOB .....	46
Obrázek 3	Reklama Dove .....	49

## **Seznam grafů**

Graf 1	Pozornost věnovaná reklamám .....	35
Graf 2	Poměr věnované pozornosti vzhledem k pohlaví .....	36
Graf 3	Poměr pozornosti vzhledem k dosaženému vzdělání .....	36
Graf 4	Pocity přehlcení způsobené množstvím reklam .....	37
Graf 5	Platformy, kde se nejčastěji vyskytují reklamy .....	38
Graf 6	Nákup na základě reklamy .....	38
Graf 7	Definice neetické reklamy .....	40
Graf 8	Povědomí respondentů o regulaci reklamy .....	41
Graf 9	Instituce regulující etičnost reklamy .....	41
Graf 10	Práva spotřebitele na nahlášení neetické reklamy .....	42
Graf 11	Nejvíce neetický aspekt reklamy .....	43
Graf 12	Nákup od značky propagující produkty neetickým způsobem .....	43
Graf 13	Reklama společnosti Peta .....	45
Graf 14	Odůvodnění neetického hodnocení Peta .....	45
Graf 15	Reklama společnosti ČSOB .....	46
Graf 16	Odůvodnění neetického hodnocení ČSOB .....	47
Graf 17	Reklama na značku Hyundai .....	48
Graf 18	Odůvodnění neetického hodnocení Hyundai .....	48
Graf 19	Reklama značky Dove .....	49

Graf 20	Odůvodnění neetického hodnocení Dove .....	50
Graf 21	Podíl zastoupení pohlaví .....	50
Graf 22	Podíl věkových skupin .....	52
Graf 23	Rozdíl ve vzdělání u věkové skupiny 21–30 let .....	52
Graf 24	Nejvyšší dosažené vzdělání .....	53

# 1 Úvod

Každý z nás je denně obklopen enormním množstvím barev, zvuků a sdělení, která se skrývají pod slovem reklama. Nelze se jim vyhnout i na nejméně pravděpodobných místech jako například na potravinách, chodnicích nebo autech. Konzumerismus, tedy tendence k vysoké spotřebě, způsobil, že nabídka několika násobně převyšuje poptávku a společnosti jsou tak nuceny vytvářet stále nové způsoby, jak zaujmout své potenciální zákazníky. Za každou reklamou se skrývají hodiny práce, analýz a výzkumů chování spotřebitele. Nelze opomenout ani množství expertů a finančních prostředků, které jsou taktéž nutnou investicí do marketingových strategií.

Tento hon za zákazníky v přehlceném světě reklamy způsobil, že se společnosti často uchylují k neetickým až degradujícím praktikám v touze vyniknout nad konkurencí. Nejčastěji se setkáváme právě s klamavou reklamou, sexismem, rasismem nebo genderovou stereotypizací.

Vše přichází ruku v ruce společně s morálním a etickým úpadkem společnosti, který se pomalu ale jistě stává novým normálem. Jelikož právě růst populace způsobuje odcizení, které nás v mnoha ohledech negativně pozměňuje.

Etická ochrana je zajištěna Radou pro reklamu, která vytváří Kodex reklamy a zprostředkovává tak etickou samoregulaci reklamních sdělení. Zde jsou popsána pravidla pro ochranu spotřebitele každého věku, která platí pro všechna reklamní sdělení na území České republiky. Ačkoliv hodnocení etičnosti je značně subjektivní a odráží se v něm zejména naše osobní hodnoty, je velmi podstatné zachovat tento ochranný prostředek, který pokrývá mnoho různých aspektů a vytváří alespoň základní etická pravidla pro tvorbu reklam.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem teoretické části bakalářské práce je nastínění problematiky reklamy, etiky a s tím souvisejících hodnot a praktik. Poté následné porovnání s marketingovou realitou, která je vyobrazena několika způsoby v praktické části práce. Následným cílem v druhé části práce je za pomoci techniky dotazníkového šetření získat zhodnocení pohledů široké veřejnosti na otázky zaměřující se na etičnost v reklamách a jejich následné porovnání s Kodexem reklamy. K vytvoření reprezentativního vzorku respondentů byl vytyčen cíl 100 účastníků.

### **2.2 Metodika**

Práce je rozdělena na dvě na sebe navazující části. První z nich je teoretická část, která se věnuje sběru, definování a komparaci dat a informací získaných z odborné literatury nebo případně dalších internetových zdrojů, jenž jsou zasvěceny této problematice. Druhou částí je poté vlastní praktická část, která se zaměřuje na získání pohledu široké veřejnosti na problematiku neetické reklamy, a to za pomoci dotazníkového šetření.

Teoretická práce je taktéž rozdělena na dvě části. První z nich se věnuje otázce etiky, morálky a mravu. Vytyčeny a definovány jsou zde okruhy spojené s etikou a její rolí ve společnosti, dále pak dělení etiky, komparace dobra a zla v tomto odvětví nebo nastínění moderních vzorů. Druhá část je naopak zasvěcena reklamě. Definovány jsou zde okruhy jako marketingový mix, druhy reklamy s rozdělením na etické a neetické, reklamní média nebo hry se smysly spotřebitelů. Ke konci práce je poté aditivně rozvedena regulace reklamy v České republice, Rada pro reklamu a důkladně nastíněn Kodex reklamy.

Praktická část je poté zaměřena na interpretaci získaných hodnot, pomocí kvantitativní metody, a to dotazníkového šetření. Dotazník je zcela anonymní, ke sběru dat byla využita platforma survio.com a skládal se z několika částí. Použité otázky je možné nalézt na konci práce. První část je zaměřena na vnímání reklamy a jejího působení na rozhodování, Další poté na získání představy, jak dotazovaní spotřebitelé definují neetickou reklamu a jak definují nejhorší prohřešky proti etice. Není opomenut ani průzkum informovanosti v ohledu regulace reklamy v České republice. Cílem třetí části je poté získat konkrétní

zpětnou vazbu na vybrané reklamy s neetickými prvky, které jsou rozděleny na skrytě a otevřeně neetické.

Interpretací získaných výsledků je poté tvořen závěr práce.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Charakteristika etiky a její role ve společnosti

Etikou jsme provázeni již od dob, kdy lidé začali hlouběji prozkoumávat sami sebe a svá jednání. Od dob, kdy bylo stanoveno, co je vhodné, co je nutné, a co je zakázáno. Ať už je tento fakt vědomě přijímán, či nikoli, etikou, mravy a morálkou jsme provázeni v každodenním životě. Všechna lidská jednání, myšlenky a činy jsou utvořeny na základě často nevyřčených pravidel, která jsou námi vnímána a jsou nám nadřazena. Často však nejsou uvedeny do hmotné formy. Není o nich uvažováno jako o věci. Jsou přijímána nebo odmítána, avšak je tak činěno na vyšší neuvědomělé úrovni.

Původ tohoto slova lze být dohledán v řeckém jazyce, kde je hovořeno o „éthos“. Pojem je překládán jako mrav, morálka nebo společenský zvyk. Avšak lze být hovořeno i o alternativní reprodukci, a to jako místo, kde zvířata odpočívají a mají pastvy. Pokud je tedy tato alternativa převedena na člověka, jednalo by se o místo bydlení, vlastně zázemí člověka. (Sokol, 2004) V každém takovém zázemí musí logicky panovat nějaká pravidla, popřípadě zvyky. Tedy v závěru byl tento přenesený význam ukotven na člověku a dal vzniknout etice tak, jak je dnes známa veřejností a filosofy v různých časových obdobích. (Anzenbacher, 1994)

Pokud je hovořeno o etice, je tím míněno synonymu filozofie praktické. Ta pochází z řeckého slova *prattein*, které je překládáno jako slovo *jednat*. „*Jako synonymum etiky je f.p. používána tehdy, je-li etika chápána široce v duchu platónské tradice dělení filozofie na logiku (philosophia rationalis), fyziku (philosophia naturalis) a etiku (philosophia moralis), která měla nejbliže k lidskému jednání, spol. praxi a lidské duši.*“ (Höffe, 1979) Jedná se vlastně o odnož filozofie jako celku, která je zaměřena na otázky bytí a poznání, vlastně všeho, co existuje. Zaměřena je na poznávání všeho kolem nás a na porozumění tohoto našeho okolí. Základními otázkami zde jsou, co je a co není. (Sokol, 2014)

Avšak praktickou filozofií, a to již od dob Kanta, je zkoumáno zejména lidské jednání, rozhodování a hodnocení. Důraz je zde kladen na to, co stojí za mravním kompasem lidstva, co vede jednotlivce k určitým rozhodnutím a jak se zachovají při různých podnětech, které nám život nabízí. (Höffe, 1979) „*Jde o to, co je dobré a špatné, co má a nemá být.*“ (Sokol, 2014)

Nesmíme také opomenout, že je zde filozofie soustředována také na to, jak k těmto reakcím přistupují lidé a jak své jednání ospravedlňují nebo k němu přistupují. „*Etika si klade otázky typu: Co nás v našem životě nutí používat jazyk morálky? Co je dobro? Co je zlo? Jaký je smysl mého chování? Jak mám jednat? Co je svědomí? Co je povinnost? Co je spravedlnost? Proč platí v našem životě právě takové normy, a ne jiné, a jak jsou legitimizovány a legalizovány? Proč zdůvodňujeme některé morální soudy právě takovou, a ne jinou metodou? Proč mám jednat tak a tak?*“ (Brázda, 1998) Člověk je tedy chápán jako bytost, jenž existuje a je nucena k tomu jednat, a aby tak mohla činit musí i hodnotit. (Sokol, 2014)

### **3.1.1 Dělení etiky dle Thompsona**

#### 3.1.1.1 Deskriptivní etika

Etika lze být rozdělena do 4 různých oblastí, které jsou (ne)vědomě užívány při filozofování. První z nich je nazývána deskriptivní etikou. Zde je hovořeno o etice, která je zaměřena na mravy. Na rozhodnutí a hodnoty, které jsou sňaty s jednou konkrétní společností. „*Dalo by se tedy například říci, že některé společnosti povolují polygamii, zatímco jiné nikoliv, nebo že v některých společnostech se za určité zločiny uděluje trest smrti.*“ (Thompson, 2004) Zde je tedy nahlíženo nejen na činnosti lidí ve společnosti, ale také na schopnost nestranného hledání důvodů, jakými je pro ně samotné jejich chování a rozhodování interpretováno a ospravedlňováno. Není zde určováno zde dobro a zlo, dobré a špatné, zaměření je zde pouze na deskriptivní, tedy popisnou stránku věci. Touto etika je tvořen jakýsi základní stavební kámen všech dalších oblastí, jelikož čistě zaznamenává podnět a reakci. Další oblasti pak mohou tyto reakce definovat. (Thompson, 2004)

#### 3.1.1.2 Normativní etika

Druhou oblastí v tomto rozdělení je etika normativní. Jak již název napovídá, zabývá se normami, na které se lidé obrací, při morálních dilematech a rozhodnutích. Její pozornost je směřována na otázky, které se týkají povinností, například, jak by měl člověk postupovat a hodnotit. „*Jde o krok dál než deskriptivní etika. Zaměřuje se na výrok o nějakém chování a ptá se: „Je správné toto dělat?“*“ (Thompson, 2004) Není to tedy již pouze o popisu věcí, ale tato fáze je již zaměřena na správnost či špatnost daného rozhodnutí dle subjektivního morálního kompasu. (Thompson, 2004)



#### 3.1.1.2.1 Metaetika

Předposlední část tohoto rozdělení je nazývána metaetika. Zde není již kladen důraz pouze na rozdělení správného a špatného. Zde jsou pokládány například otázky „*Co znamená, když řeknu, že je něco správné?*“ nebo „*Co dělám, když toto tvrdím?*“ Zkoumán je již tedy i způsob, jakým je otázka položena, její povaha a konkrétní formulace. Cílem je tedy odhalit pozadí myšlenkových toků, při vyřčení těchto otázek. (Thompson, 2004)

#### 3.1.1.3 Aplikovaná etika

Tuto část je autorem knihy označována za nejdůležitější a nejnütnější oblasti etiky. „*Nikdo by se o etiku nezajímal, kdyby v životě neexistovaly problémy, které vybízejí k vyjadřování a zkoumání mravních rozhodnutí a hodnot.*“ (Thompson, 2004) Jako nejnámější zastupitelé mohou být zmíněny například lékařská etika, reklamní etika, které bude později věnována intenzivnější pozornost, bioetika, právní etika nebo například obchodní etika. Lze tedy říci, že v každé oblasti našich životů je vytvořen jakýsi etický kodex, pro určitou problematiku. Jak již název napovídá, jedná se o aplikování etických teorií na konkrétní situace a reakce. (Thompson, 2004)

### 3.1.2 Morálka a mrav

Pokud bude nahlédnuto do filozofického slovníku, bude nalezen původ a vysvětlení slova morálka. To pochází z latinského slova *moralitas*, což lze být interpretováno jako mrav, či správné chování. Tedy: „*Soubor pravidel chování, buď příznačných pro určitou dobu nebo kulturu, nebo považovaných za obecně platné.*“ (Durozoi, a další, 1994)

Jedná se tedy o jakou si výuku o mravech, „*souhrn toho, co se dělá a nedělá a ovšem i jak se to dělá a nedělá.*“ (Sokol, 2001) Již od dětství jsou nám vkládány morální zásady, a ačkoliv se mohou tyto zásady u jednotlivců lišit, vždy existují všeobecná ustanovení. Avšak „*morálka v pravém slova smyslu začíná teprve tam, kde se člověk nerozhoduje podle toho, co dělají a chtějí všichni, nýbrž podle toho, co za správné pokládá on sám.*“ (Sokol, 2001)

Jak již bylo zmíněno, morálka je naší součástí, a ačkoliv nemá hmatatelnou podobu a nemyslíme na ni, utváří náš denní režim a naši osobnost. Podobné je to i s mravem. Za klasickou situaci může být označeno, že vždy po probuzení nepřemýšlíme, jak bude naše ráno vypadat. Nejsou námi zpochybňovány zaseté zvyky a následujeme je. Přesně tak, jak

nám v dětství bylo vysvětleno, že takto svět funguje, a takto vypadá běžné ráno. Ačkoliv k tomu dochází pod jistou nadvládou našich opatrovníků, kteří nám jasně vytyčují, co je vhodné a jakým způsobem je to vhodné. „*Tuto neobyčejně bohatou vrstvu naučených kulturních stereotypů, která naše jednání sice omezuje, ale také nesmírně zjednodušuje – představte si, že byste každému, koho potkáte, měli říci něco originálního.*“ (Sokol, 2014)

Tyto společenské zásady, mrav a morálka, se samozřejmě vyvíjí, a ačkoliv princip může zůstat stejný, pokud budou srovnána různá místa na zemi v různých časových obdobích, jen těžko bude nalezena kompletní shoda.

Pro jednu kulturu mohou být mravní přístupy samozřejmé a pro jinou naprosto zavrženíhodné. Jako příklad lze uvést morální střet při konzumaci různých druhů masa, pro klasického Evropana je až nepředstavitelné, projít se kolem farmy na kočky či psy, která zásobuje okolní restaurace. Ve většině částí Indie je naopak naprosto nemyslitelné sníst a zabít krávu. Takzvaný mravní kompas se může tedy lišit, avšak dobro zůstává stále jedno. Stále při všech našich činnostech rozlišujeme dobro a zlo. Obě tyto složky si také intenzivně uvědomujeme.

Faktem však zůstává, že naše okolí je primárním učitelem a vynucovatelem těchto zavedených zásad. „*Zjev, oblečení, mimika, gesta i řeč každého z nás dává našemu okolí neustále najevo, zda k němu chceme patřit, zda se s námi dá počítat – anebo si na nás raději dávat pozor.*“ (Sokol, 2014)

Avšak potřeba vynucování těchto společenských pravidel neznamená, že se s každou generací tato pravidla lehce neupravují. Pokud se například rodič rozhodne, že své dítě nenaučí, že starší se pouští v dopravních prostředcích sednou nebo skleničkou se nikdy neťuká křížem, tento mrav a morální přístup s rodičem zanikne, jelikož další generaci nebude předán. (Sokol, 2014)

V této problematice mravů a morálky mohou být vytyčeny tři hlavní sloupy:

1. Společný mrav
2. Individuální morálka
3. Etika jako „hledání nejlepšího“

(Sokol, 2014)

Společným mravem lze rozumět společenská pravidla, která zde byla již dříve zmíněna. Jedná se o potřásání rukou nebo třeba o automatické opuštění sedadla ve prospěch staršího v hromadné dopravě. Jedná se tedy o něco, co definuje naši společnost, jakožto jednu z mnoha, které jsou odlišeny různými mravy. Avšak problém nastává při styku těchto odlišných mravů. Jelikož pro jednoho může být daná reakce samozřejmá a zdvořilá a na druhého může působit agresivně a nevhodně. Není možné zde určit, kdo má pravdu a kdo je „lepší“. (Sokol, 2014) „*Proto jsou mezikulturní konflikty tak časté i beznadějně neřešitelné – a zároveň při pohledu zvenčí často malicherné a povrchní.*“ (Sokol, 2014) Jako příklad lze být zmíněno, že dle Českých mravů není reklama, kde jednu domácnost sdílí mužský či ženský pár, brána za pohoršující, avšak v například Saudské Arábii by takováto reklama vzbudila vlnu pobouření a trestů.

Druhá kategorie zastupuje individuální morálku. Zde je Sokratem zmíněn „vnitřní hlas“, který má pomoci odlišit dobro od zla, nezávisle na společenských mravech. Lidé jsou tedy odkázáni pouze na jejich osobní etický kompas. Postupem času společnost vytvářela a zdokonalovala státní moc a nesčetně těchto morálních problémů bylo opět vyřešeno právem. Nebylo tedy opět nutné své činy v některých případech rozlišovat na dobré a zlé, jelikož opět přišla vyšší společenská moc. (Sokol, 2014) Avšak „*před sto lety holandský filosof Baruch Spinoza napsal, že kdo chce všechno předepsat zákonem, morálku tím nakonec zničí.*“ (Sokol, 2001) Zde lze uvést příklad z praxe, který bude více rozveden dále v této práci. Lidé v reklamě již necítí morální pozastavení, pokud například propagují produkt, jako například bělicí zubní pastu. Tato pasta zuby sice v některých případech vybělí, avšak nikoli působením látek, které zuby udělají světlejší. Ale způsobem, že kvůli abrazivním složkám, si osoba užívající tuto pastu, vlastně obrousí sklovinu. Tím zub odhalí a z prchavého pocitu bílých zubů je celoživotní problém. Popřípadě neskrývavě užívá prvky rasismu či sexismu. Jelikož jsou tyto propagátoři vázáni zejména jejich vlastním etickým kodexem, necítí se být viní a necítí zodpovědnost za druhé.

V poslední této kategorii je vytyčena etika, jako hledání toho nejlepšího. Zde se částečně odprošťujeme jako lidé od dobra, zla a někdy i morálky a etiky, jelikož i nejlepší pro nás může činit zlo ostatním. Jak bylo zmíněno na předchozím příkladu, „influencer“, tedy propagátor na sociálních médiích, zvolí tuto taktiku prodeje, jelikož „nejlepší“ pro něj znamená největší zisk.

### 3.1.3 Dobro a zlo

Tato práce je soustředěna zejména na rozlišení toho, co je etické a morální a jaké chování a postupy tyto hodnoty popírají. Avšak než před rozlišením, co je morální a nemorální je nutné také vymežit, co je vlastně dobré chování a dobro samotné, a jak naopak rozlišujeme a definujeme zlo. Tyto dva pojmy mohou být nalezeny v každodenním životě, v každém člověku. Zároveň je lze charakterizovat mnoha různými způsoby, které se liší dobou i definicí.

Dobro může být chápáno jako ctnost, láska, mír, poctivost a zdraví. Naopak zlo tedy musí být pravým opakem a můžeme ho vysvětlit jako nenávisť, válka, ješitnost, nemoc.

Pokud bude tento popis velice zjednodušen a na dobro a zlo bude nahlíženo ze subjektivního pohledu, lze tyto dva pojmy definovat jako: „*O co se snažíme a po čem toužíme, je dobré, o co nestojíme, co se nám nelíbí, je špatné, a k čemu máme odpor nebo čeho se bojíme, je zlé,*“ (Sokol, 2014)

Další definici nabízí dualismus, ten na tuto problematiku nahlíží z trochu jiného úhlu pohledu. „*Svět je podle něho výsledkem zápasu dobra a zla a místem jejich trvalého střetávání.*“ (Sokol, 2014) Tato definice přímo neurčuje, co je dobro a zlo pro naši osobu, avšak pouze popisuje, že svět je z těchto dvou protikladů složen. Jde vlastně o princip „*bytočné rozpolcenosti*“. Svět je tedy „*místo sváru dvou rovnocenných sil nebo božstev, která se pak ovšem také navzájem omezují.*“ (Sokol, 2014) S touto myšlenkou lze být ztotožněno celé fungování společnosti a lidských životů. Dobrá období jsou pravidelně střídána s těmi špatnými. Občas jako by se zdálo až neuvěřitelné, že se našim životům tak daří a na výsluní se dostává právě dobro. Toto se však střídá s obdobími depresí a neúspěchů, kde mnohdy daleko intenzivněji pocítujeme ono „*neukončování.*“ (Sokol, 2014)

Dále zde může být zmíněn platonismus. Zde je zlo vysvětleno jako: „*nedostatek dobra*“. V utilitarismu je zase dobro definováno jako: „*co největší štěstí, pro co největší počet lidí.*“ Pokud by byla vzata v úvahu i biblická definice, zde je dobro a zlo zmiňováno nikoli samostatně, ale s dalšími protiklady jako je život a smrt nebo světlo a tma. Už jsou zde, ale konkretizovány případy odlišení dobra a zla. Dobrý je člověk jakožto stvoření boží a zároveň celý stvořený svět. Naopak jako zástupce „*zla*“, jsou zde zmíněni had, který zláká Evu v rajské zahradě nebo Satan, jakožto nepřítel všeho dobrého. Zde však nastává

zádrhel v podobě: „*Má-li Bůh lidi a svět tak rád, proč je vystavuje utrpení, ponížení a smrti?*“ (Sokol, 2014) Všechny odpovědi na tuto otázku však můžeme považovat pouze za naprosto individuální a není možné zde vytvořit nějaké oficiální stanovisko. Postupem času bylo lidské bytí velmi zaměřeno na individuální spásu a svého vrcholu dosáhlo v dobách novověku. Zde autor zmiňuje především strach z neznáma, tedy pověřčivost. Výsledkem těchto vlivů bylo, že vše neznámé a podezřelé označováno často za zlo. Ať už se jednalo o lidské bytosti či zvířata. To vedlo až k obrovské vlně nechvalně proslulých čarodějnických procesů. (Sokol, 2014)

Jak je tedy definováno zlo, a kde ho můžeme nalézt? Jak bylo již dříve zmíněno, zlo můžeme zjednodušeně definovat jako: „*hlad, bolest, nemoc a smrt.*“ Již z principu věci by mělo být cílem se zlu vyvarovat a oddálit zažívání onoho zla. Avšak jak by bylo možné poznání blaženosti nasycení bez hladu? Nebo oceněna úleva, pokud nezažijeme bolest. Jak by bylo možná úcta si zdraví, pokud nebude zkříženo nemocí? A konečně jak by mohl být doceněn život, pokud by neexistovala smrt? Jen myšlenkou na alternativní svět a společnost, kde by neexistovala smrt je vytvořena naprosto nová dimenze filozofie a fungování světa. (Bezděk, 2015) „*Riziko utrpení a konečná jistota smrti tvoří nezbytný rub lidské svobody, dodává životu jeho dramatickou vážnost a nutí člověka, aby jej tak také chápal.*“ (Sokol, 2014)

Dalším typem zla, lze být definován člověk chladný, který opovrhne city druhých, sobectví, hrabivost a lhostejnost jsou jeho typickým znakem. „*Co je spojuje není skutečná zloba, nýbrž fakt, že neberou vážně city druhého člověka.*“ (Sokol, 2014) Pokud bude chápáno niterní kruté zlo, jako cílené zaměřené na ničení lidské schránky, tak tento typ lze definovat jako způsob ničení lidského nitra. A právě tento druh je nejčastěji praktikován v běžném denním životě. Je schováno za tváří všech nečestných lidí a jeho motivy lze zaznamenat právě v neetické reklamě. (Sokol, 2014)

### **3.1.4 Etika a morálka v moderním světě**

Vývoj světa a všech jeho aspektů nebyl neomezen pouze na biologickou, kulturní nebo technickou stránku, neopomenul ani etiku a lidské mravy, tedy lidské nitro a morální kompas. Myšlenky na správný život byly posunuty do pozadí konzumního života. Hranice mezi dobrým a špatným, dříve tak jasná a oddělitelná, dnes pomalu splývá dohromady. Etika a mravy, které si dříve společnost tak tvrdě vynucovala a jejich nedodržování bylo trestáno, jsou dnes v mnoha případech, nadneseně řečeno, pouhými filozofickými pojmy.

*„Tradice čili výztuhy, které jej pomáhaly udržet a bránily ztrátám již dosaženého, se často staly překážkou a mnohé prostě zmizely.“ (Sokol, 2014)*

Na konci osmdesátých let zaznamenala naše společnost razantní úpadek v ohledech morálky. Etika a morálka začala být najednou brána jako překážka, jakási brzda, která zabraňovala největšímu zisku. Jak již bylo zmíněno, mrav je předáván z generaci na generaci. *„V kulturně smíšeném a individualizovaném městském prostředí se tak člověk chťe nechtě stává sám soudcem nad tradicemi, kterým se jeho předkové bez výhrad podřizovali.“ (Sokol, 2014)* Dnes více než kdy dříve má každá nová generace horší a horší vzory těchto mravů. Lze vytknout například vysokou rozvodovost, drogy a návykové látky v nízkém věku, sklony k alkoholismu, či politická situace, která nadneseně předává, jak na vysokých pozicích, co nejvíce vytěžit, s ohledem pouze na zabezpečení vlastních zájmů. Toto jsou hodnoty, s kterými se dnešní generace setkávají každý den. Ať se jedná o média či své nejbližší okolí. Značnou roli zde hrají právě i reklamy.

### **3.1.5 Vzory moderní doby**

Pokud budou zmíněny například návykové látky jako je alkohol nebo cigarety, denně jsme vystaveni několika plakátům či panelům, které tyto produkty nabízení a spotřebitelé jsou tak vybízeni k jejich koupi. Pokud za přirozenou autoritu lze být považován například prezident republiky či premiér, již z principu věci se lidské mravní a etické váhy musí naklonit případně trvale pokrivit. Lze pak pokládat otázku, zda lidské morální zásady mohou v jistých případech ustoupit stranou, a to například pro co největší zisk a být stále pokládány za morální? Existuje a platí tedy stále morálka?

### **3.1.6 Psychologie davu**

Součástí vývoje světa byl i rapidní nárůst množství obyvatel. Nebylo tedy již možné žít v malých od sebe vzdálených polis, kde se lidé společně scházeli a debatovali. Kde vládla základní etická a morální pravidla a při každém porušení byl pachatel ihned odhalen, jelikož se lidé mezi sebou znali. Mezi lidmi nevládla absurdní anonymita a strach z druhých. Avšak s příchodem velkých měst a přílivem „přistěhovalců“ se lidé pomalu oprostili od dřívějších zvyků. Pokud by byl průměrný občan dnes zastaven náhodným kolemjdoucím na ulici s jasným cílem rozvést hovor, pravděpodobně by to daného jednice minimálně znepokojilo a v krajním případě by jeho reakce mohla být i útěk z dané situace. Ačkoliv na tom není nic zvláštního, lidé jsou oprostěni od jakési familiárnosti se svým

okolím a boří se hluboko do anonymity. S touto anonymitou přichází i morální úpadek společnosti.

V této kapitole bude nastíněna psychologie davu od antropologa a sociálního psychologa Gustava Le Bona. Ačkoliv byla kniha publikována v roce 1895, lze toto dílo přeneseně užít k popisu moderního úpadku morálky a etiky, pokud připodobníme „dav“ k „moderní společnosti“.

Dav lze být definován jako velké množství osob, kteří utvoří skupinu buď za nějakým účelem nebo pouze nahodile. Zde tedy může být hovořeno o velkých městech, kam se obyvatelstvo stahuje kvůli pracovním nabídkám, studiu či „lepším životem“. Jedná se tedy o skupinu nahodilou, jejíž části mohou být složeny za určitým účelem. Dav se často vyznačuje vlastnostmi jako neschopností rozumně uvažovat, nedostatkem soudnosti a kritického myšlení, neobyčejná poddanost sugesci a přehánění citů. *„Jen tím, že je částí davu, sestupuje člověk na žebříčku civilizace o několik stupňů níže. Osamocen byl snad vzdělaným člověkem, v davu je bytostí pudovou a proto barbaram.“* (Le Bon, 1994)

Není tedy tajemstvím, že se lidé v moderní době nechávají snadno zmanipulovat. Jelikož je nekrotí etika, mravy ani vzdělání. Příkladem mohou být nedávné volební rozhovory. Pokud se zaměříme na otázku „Proč jste volil(a) tuto stranu?“, častou odpovědí v tomto případě bylo, „udělá nám lepší budoucnost“, „myslí na nás a nezapomíná“, „zavede nám tyto benefity“. Avšak při bližším tazání nejsou respondenti schopni odpovědět na otázku, kde k takovým informacím přišli a zda je dokáží něčím podložit. (Finance.cz, 2017) *„Davy mají malou schopnost uvažovat, ale naopak jsou velmi dobře uzpůsobeny k činům.“* (Le Bon, 1994)

Pokud zde bude pozornost směřována na (ne)etickou reklamu, lze zmínit reklamní prezentaci politické strany ANO. Často se zde objevují citáty jako například: „My nejsme jako politici. Makáme.“ „Bezpečnější Praha? Prostě na to dohlédneme.“ „Bojovat za schopné a pracovité. A neblábolit.“ Všechna tato sdělení jsou trefně zaměřována na konkrétní cílovou skupinu. Užita je i nespisovná čeština, což lze nazvat jakým si „hlasem prostého lidu.“ Ačkoliv tyto slogany nemají nic společného s reálnou činností této strany, dav, který se neřídí ani vzděláním, tedy nehledí na fakta, ani morálkou, tedy nehledí na správnost pro všechny, pozitivně odpoví. *„Řečník, který chce [dav] svést, musí zneužít násilných tvrzení. Musí přehánět, zdůrazňovat, opakovat a nepokusit se nikdy o rozumový důkaz.“* (Le Bon, 1994)

*„Chápeme-li slovo mravnost jako trvalou úctu k určitým společenským zvyklostem a jako trvalé potlačení egoistických popudů, jsou davy příliš popudlivé a proměnlivé, než aby byly schopny morálky.“* (Le Bon, 1994) Tato úvaha vhodně definuje morálku dnešní doby. Vysoká populace a anonymita, vytváří vlastně jakýsi moderní dav. Lidé se skrývají ve stínech neodpovědnosti davu a pouští tak uzdu svým mravním zásadám, jelikož jejich činy budou dobře skryty. A odhalí-li se, není nastolena trvalá či přísná odpověď. S množstvím informací, které jsou denně publikovány a své okolí až zahlcují je jednoduché zapomenout a ztratit se.

## **3.2 Reklama**

*„Mnohem snazší je napsat deset ucházejících sonetů než reklamní slogan, který zaujme tisíc osob z nekritické veřejnosti kupujících.“* (Kotler, 2007)

Reklama nás provází a je naší součástí již od počátku historie. Zde lze být zmíněno několik příkladů, jak se reklama postupně objevovala na různých místech ve světě. *„Římané malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy, Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na velké kameny podél promenád. Malby na pompejských zdech vychvalovaly politiky a dožadovaly se hlasů. Během zlatého věku Řecka ohlašovali měšťtí vyvolavači prodej dobytka, řemeslných výrobků a dokonce kosmetiky.“* (Kotler, 2007)

Jak již bylo zmíněno, žijeme ve světě, kde jsme každý den a každou minutu zahlceni informacemi a grafikou, všech druhů a tvarů. Důležitost dosahu a dopadu reklamy je tedy dnes významnější a těžší než kdy dříve. Hlavní myšlenka však zůstala nezměněna. Cílem každé reklamy je přilákat zákazníky. Zaujmout co nejvíce lidí a maximalizovat tak zisk z prodeje. (Kotler, 2007)

Co je to tedy vlastně reklama a jak ji můžeme definovat? Pokud bude užitá obecná formulace, lze být reklama chápána jako libovolný druh placeného propagování či prezentování myšlenek, zboží nebo služeb pomocí medií určených pro velké množství zákazníků. Tato média jsou obvykle noviny, časopisy, kina, televize nebo rádia. Dalšími variantami jsou billboardy nebo sponzoring na společenských akcích. Často si spotřebitelé nejsou ani vědomi, v jaké míře jsou reklamám vystavováni a jak tato konstantní propagace ovlivňuje naše rozhodování.



### 3.2.1 Marketingový mix

Reklama je zároveň součástí takzvaného marketingového mixu. Jedná se o souhrn taktických marketingových nástrojů, které jsou užívány společnostmi za účelem přizpůsobení nabídky vybranému trhu. Tento mix je složen z několika prvků, kterými si společnosti mohou naklánět své cílené zákazníky a zvýšit tak prodejnost zboží. Ve spojení s vhodným výběrem tržních segmentů a cílových trhů je poté tvořena firemní marketingová strategie. (Jakubíková, 2008)

Definice složení toho mixu mohou být různorodé s ohledem na autora. Avšak nejvíce známá podoba je tvořena postupy s variabilními proměnnými, které jsou známy pod zkratkou „4P“. Prvním prvkem je produktová politika (product), dále cenová politika (price), marketingová komunikace (promotion) a nakonec distribuční politika (place). Produkt se skládá z veškerého nabízeného sortimentu firmy, ať už se jedná o výrobky či služby, osoby nebo myšlenky. Cena je hodnota daného produktu či služby, kterou zákazník platí při její koupi. Pod komunikací si můžeme představit jakoukoliv aktivitu, která vyzdvihuje a popisuje daný produkt a jeho vlastnosti. Samozřejmě za účelem prodeje produktu, tedy jeho nastínění v nejlepší světlo. Posledním bodem je distribuce, která je souhrnem všech způsobů, jakými firma přibližuje svoje produkty a služby zákazníkům. (Kotler, 2007)

Každé z těchto 4P má také svou protihodnotu z pohledu zákazníka, tato skupina je nazývána 4C. Prvním je hodnota, kterou produktu přisuzuje spotřebitel (customer value), dále náklady pro zákazníka (cost to the customer), s místem (place) se pojí komfort (convenience) a posledním bodem je komunikace (communication). V mnoha pokročilejších ekonomikách jsou významní právě informovaní zákazníci, kteří mají své standardy a požadavky. Spojení těchto osmi prvků je tedy preferováno. (Jakubíková, 2008)

### 3.2.2 Druhy reklamy

Předtím než je vytvořena finální marketingová kampaň, musí společnost projít 4 zásadní kroky. Těmi jsou stanovení cílů, reklamního rozpočtu, příprava reklamní strategie a vyhodnocení reklamní kampaně. (Kotler, 2007)

Tento první krok je: *„specifická komunikační úloha, kterou je potřeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.“* (Kotler, 2007) V tomto bodě

musí společnost zvolit vhodný typ reklamy dle jejího účelu. Zde jsou vylíčeny základní druhy etické a neetické reklamy.

#### 3.2.2.1 Informativní reklama

Prvním druhem je informativní reklama. Zde se jedná o etickou formu a jejím cílem je seznámit zákazníka s novým produktem, který bude uveden na trh. Zaměřena je zejména na vylíčení veškerých pozitivních vlastností a nastínění způsobů ovládnutí a složení. Dále také na podnětění zákazníka k novým způsobům využití, informování ho o cenové nabídce a snížení potenciálních obav zákazníka z nového produktu, aby byla ihned od počátku vytvořena kladná vazba. (Kotler, 2007)

#### 3.2.2.2 Skrytá reklama

Dalším druhem je skrytá reklama, která je řazena mezi neetické praktiky v marketingu. Tento typ funguje na principu neupozornění zákazníka, že se je mu prezentována placená spolupráce. Jedná se o velmi škodlivou podobu, jelikož jsou zde poškozeni jak spotřebitelé, tak inzerenti, kteří takovéto praktiky neuvítají. „*Je totiž prokázanou a obecně nepochybnou skutečností, že reklamě přisuzuje každý spotřebitel výrazně menší váhu než informaci nereklamní.*“ (Winter, 2007)

#### 3.2.2.3 Přesvědčovací reklama

Tato reklama je řazena do praktik etických. Jak již název napovídá jedná o se o typ, který existuje za účelem přesvědčení zákazníka k přechodu na vybranou značku a oproštění se od značky konkurenční. Cílem však není přímé porovnání s konkrétní značkou. Tento typ je rozhodující především u novějších produktů, které jsou krátce na trhu. Producenti těchto produktů se snaží dostat do podvědomí zákazníků a zajistit si své místo na trhu. (Kotler, 2007)

#### 3.2.2.4 Srovnávací reklama

Předchozí zmíněný typ může v některých případech změnit svou strategii a přeměnit se na reklamu komparativní nebo také známou jako srovnávací. Jedná se o situaci, kdy společnost užívá k propagaci svého produktu či značky, srovnání s ostatními na trhu. Může takto činit přímo nebo nepřímě. Přímý způsob se vyznačuje zejména zmíněním produktu či konkrétní značky v hanlivém pojetí, což odporuje čestné soutěži

mezi konkurenty. Nepřímo pak nadnesenými frázemi, které mají vytyčit, že propagovaná značka je lepší či nejlepší než nejmenovaná konkurence. Tento způsob je však značně rizikový, jelikož může vyústit až v soudní spory. V České republice jen tento typ regulován zákonem. (Winter, 2007)

#### 3.2.2.5 Upomínací reklama

Tento druh reklamy má za cíl, uchovat službu či produkt v mysli zákazníka. Svou roli hraje zejména u zaběhnutých značek, které jsou zákazníkům známy. V těchto reklamách je často poukazováno, že v daných situacích se může zákazníkům hodit. Ze současné doby můžeme vytknout například čisticí nebo dezinfekční prostředky. Popřípadě pasty, auta a další. Často zde můžeme zaznamenat i zkušenost již stávajících zákazníků, kteří jsou s výrobkem nadmíru spokojeni. Zde je účelem zdůraznit, že spotřebitel učinil správné rozhodnutí. Důležité je také vytknout, kde je produkt dostupný. (Kotler, 2007)

#### 3.2.3 Reklamní média

Dosah, frekvence, načasování typ media a mediálního nosiče jsou základní prvky pro úspěšnou propagaci. Pokud společnost rozhoduje, jaký typ media zvolit, je nutné nejprve vytknout dosah, který toto medium může nabídnout a zároveň je nutné zvážit, zda cílová skupina toto medium využívá. Dosah můžeme definovat jako *„procentuální měřítko lidí na cílovém trhu, kteří jsou reklamní kampani během určitého časového období vystaveni.“* (Kotler, 2007) Frekvence je ukazatelem počtu vystavení daného spotřebitele této reklamě. Opět se jedná o ohraničené časové období a hodnotí se pouze cílová skupina produktu či služby. Poslední kategorií je výběr druhu dopadu, jaký má médium poskytnout. *„Například u výrobků, které je třeba předvést, mohou mít reklamní sdělení v televizi větší dopad než sdělení v rádiu, protože televize může působit na zrak i sluch.“* (Kotler, 2007) U těchto prvků obecně platí, že čím lepších hodnot chce společnost dosáhnout, tím větší budou náklady na reklamní kampaň.

Základem vhodného výběru média je důkladná analýza spotřebitelů. Specifické typy cílových skupin můžeme nalézt pouze u některých mediálních typů, výzkum v této oblasti je tedy zásadní. Dále je nutné spojit produkt s vhodným médiem, a to za účelem zmíněným v předchozí části, tedy nejlepší možné prezentace zboží. Zároveň se zde

pohybujeme v mnoha různých cenových kategoriích. Proto si často menší a začínající značky nemohou dovolit rozsáhlou mediální propagaci.

Nejstarších z médií jsou noviny. Oproti dřívější době je tato forma značně na ústupu, společnost však stále vkládá větší důvěru v tištěná média. Druhým nejčastějším médiem, s kterým přicházíme do kontaktu je televize. Zde můžeme jako výhodu vytknout široké pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele nebo zaujetí několika smyslů zároveň. Avšak nevýhodou může být označena vysoká nákladovost zvyšující se časem promítání. Mezi třetí medium lze být zařazeno rádio. Nové využití našlo zejména v automobilové dopravě. Vyznačováno je nadprůměrnou schopností zaměřit na konkrétní cílovou skupinu nebo relativně nízkými náklady. Zákazník si však nemůže zboží ani službu prohlédnout. Časopisy, jakožto následující typ média nabízí výborné zacílení zákazníků, možnost prohlédnutí si zboží, případně jeho vyzkoušení v podobě vzorků. Předposledním typem je outdoorová reklama. Velkým pozitivem je zde fakt, že lze reklamu poměrně snadno a strategicky umístit, anebo případně umístění sdělení i změnit navíc jsou potenciální zákazníci těmto reklamám opakovaně vystavováni. Posledním typem média je internet. Dnes nejrozšířenější a nejvíce dostupný ze všech výše zmíněných. Internet spolu se sociálními sítěmi nabízí široké možnosti oslovování zákazníků, dále pak minimalizuje omezení ve volbě grafiky a firmy tak nejsou nijak kreativně omezeny. V neprospěch však funguje fakt, že množství reklam na internetu je přímo enormní a stejně jako u televize se potenciální spotřebitelé mohou často cítit zahlceni a reklamám se vyhýbat. (Kotler, 2007)

### **3.2.4 Hra na zrak, sluch a city**

V předchozích částech práce již bylo nastíněno, jak marketingová oddělení důkladně propracovávají každý aspekt reklamního sdělení. Důraz je kladen na druh reklamy ale i na typ média, kde bude reklama vyobrazena. Nesmí být tedy opomenut další významný faktor a to vzhled, zvuk a city. „*Dopad sdělení nezáleží jen na tom, co se říká, ale také na tom, jak se to říká.*“ (Kotler, 2007) Zde bude představeno několik nejtypičtějšých stylů reklamních sdělení.

Prvním z nich je forma „*Ze života*“. Tento druh vynikne nejvíce v televizích, na internetu a konkrétně na sociálních sítích. Zde je produkt představen v každodenním životě. Jako příklad mohou být uvedeny zázračné čaje na hubnutí. Aktérka, obvykle žena, se cítí špatně a její vzhled je tomuto faktu přizpůsoben, má mastné vlasy, rozmazaný make-

up nebo stojí na váze a je nešťastná. Poté však objeví zázračný produkt a začne tímto čajem svůj úspěšný den. Na tváři má šťastný úsměv, její postava, vlasy a make-up je perfektní. Čaj jí kompletně proměnil život. Často můžeme tento styl zaznamenat u reklam na šampony, popřípadě u produktů, které jsou mířeny na důchodce a občany v postarším věku. (Kotler, 2007)

Negativem takto mířených reklam, je však navození milného dojmu, že štěstí je možné dosáhnout za pomoci nákupu nějaké služby či produkt. *„Lidé tím mohou být připraveni o své „skutečné“ štěstí.“* (Jakubíková, 2008)

„Životní styl“ je dalším druhem. Zde je zákazník přesvědčován k získání pocitu, že tento produkt pozvedne jeho životní styl, popřípadě se zařadí do vyšší společenské vrstvy. Tuto taktiku využívají zejména reklamy na parfémy. Obvykle je užitá perfektní, šťastná modelka v luxusních šatech, budovách nebo autech. (Kotler, 2007)

V tomto případě jsou však spotřebitelé naváděni k tomu, aby byli soustředěni na konzumní hodnoty. Toto smýšlení může být považováno za potenciálně škodlivé, jelikož je zaměřeno spíše na prestiž nebo nadřazenost vlastní osoby a opomíjí se důležité lidské vlastnosti jako obětavost nebo soucit. (Jakubíková, 2008)

Další druh cílí na lidskou fantazii. *„Tento styl vytvoří fantazii související s produktem nebo jeho použitím.“* (Kotler, 2007) Produkt způsobí, že je aktér v reklamě zanesen na nečekaná místa nebo situace. S tímto typem je možné se setkat u zboží, které je cíleno na děti. Například pokud bude zakoupena svačina ve tvaru medvěda s názvem Brumík, lze se s ním vydat na dobrodružnou plavbu. Z reklam cílených na dospělé obecnostvo může být vytknuta reklama z roku 2015 na produkt značky Lenor, jenž propaguje aviváž. Hlavním motem je *„Vůně stvořené k zapamatování.“* Aktérka se díky přivonění ke svému šátku přenesse ve vzpomínkách na dokonalou schůzku se svým partnerem.

Dle Jakubíkové (2008) mohou tyto způsoby propagace vyvolávat až nespokojenost s reálným světem. Spotřebitelé tak mohou například pociťovat, že se jim daří o něco hůře než těm v jejich okolí. Popřípadě, že jejich sny nejsou adekvátně plněny. Tento aspekt poté může negativně ovlivňovat spokojenost vrstev. (Jakubíková, 2008)

Pravděpodobně nejvíce smíšených pocitů může veřejnost pociťovat k reklamám s hudebními čísly. V tomto případě je produkt spojen s písní nebo melodií, aby bylo

vytvořeno pouto mezi ním a pozitivními (negativními) pocity ze zvuku. XXX Lutz je výborným příkladem. (idnes.cz, 2016)

Následně lze zmínit „osobnost jako symbol“. Zde je k zvolenému produktu přiřazena známá tvář. Může se jednat o slavnou osobnost, která produkt propaguje. Jako například George Clooneyho, který je hlavní tváří značky Nespresso, která propaguje kávu a kávové kapsle. Nebo se také může jednat o vymyšlenou postavu. Z lokálních značek můžeme zmínit například Alzu, zaměřenou na prodej elektroniky. Tato společnost vytvořila velice kvalitní postavu a díky rozsáhlým reklamním snahám je Alzák naprosto nezaměnitelným reprezentantem. (Kotler, 2007)

Na tuto taktiku navazuje jistá stereotypizace pohlaví, která se vyskytuje i mezi slavnými tvářemi propagujícími značky a o to častěji v běžných reklamách. Pocit, který si spotřebitel poté může odnést je značně konzervativní, a to že ženy i muži mají své místo ve společnosti a není vhodné tyto role zaměňovat. „*I když v poslední době dochází k určitým posunům, tradiční role ženy jako hospodyňky či na druhé straně jako „sexuálního vampa“ stále převažuje.*“ (Jakubíková, 2008)

Častou užívanou formou jsou také „technické kvalifikace“. Zde má reklamní sdělení cíl vytknout a zdůraznit odbornou kvalifikaci pro tvorbu daného produktu. S tímto druhem se lze setkat u výrobců automobilů. Často jsou zmiňovány spojení jako například „neúnavná práce našich technických odborníků“ nebo „ve spojení se špičkovými odborníky byl vytvořen tento produkt“. S tím úzce souvisí i zmínění vědeckých důkazů. Společnosti zdůrazňují, že za produktem stojí dlouhodobé výzkumy s odborníky a posléze prezentují jejich výsledky. Účelem této strategie je zdůraznit, že je značka kvalitnější, popřípadě populárnější než konkurence. Často je tato technika spojena s krémy, zubními pastami, šampony apod. Konkrétně například značka Vichy, která ve svých reklamních sděleních užívala tato slova: „*Laboratoře Vichy spojili 15 let dermatologické expertizy s rozšířenou realitou a technologiemi umělé inteligence a vytvořily...*“ (Kotler, 2007)

Další faktor v této složité konstrukci je i tón. Pokud bude sdělení podáno energeticky, šťastně a nadšeně, bude mít větší úspěch. Marketingoví tvůrci se také zaměřují na snadno zapamatovatelná sdělení a slova, která vyčnívají. „*Místo, aby reklama tvrdila, že je Häagen-Dazs „chutná zmrzlina“, prohlašuje: „Brána do říše požitek – vášně v jediném doteku, dokonalost v jediném kopečku, léto v jediné lžičce, dokonalý okamžik.*““ (Kotler, 2007)

Pokud budou shrnuty dosavadní informace o praktikách marketingových týmů, pomalu se tímto otevírá cesta k zodpovězení otázky, proč někteří zákazníci opomíjejí etické stránky produktů, a proč celková etičnost je posouvána do pozadí. Média spotřebitelům pomocí triků podsouvají, jak se mají cítit ohledně určitých produktů, které produkty jim údajně zvedají společenský status a jaký vzhled je společensky přijatelný. V lidské touze po uznání a nadřazenosti, navíc ve světě konzumu, se etika dostala na úplné dno i v mnoha dalších oblastech než jen v mezilidských vztazích. Zde je tedy jasně patrná, signifikantní nebezpečnost takových sdělení. Jelikož standardní zákazník, jenž nemá s marketingem zkušenosti, nikdy tyto záludné praktiky neodhalí. Regulace je tedy více než zásadní.

### **3.3 Regulace reklamy**

V této části práce bude důkladněji popsána etická regulace reklamy v České republice. Tato regulace je rozdělena do dvou pomyslných částí, kde první je regulace zákonná a druhou regulace etická. Ačkoliv se může zdát, že etika je v tomto směru podřadnější než právo, v ohledu důležitosti a významu pro ochranu spotřebitele, si zde autor dovoluje nesouhlasit.

#### **3.3.1 Regulace reklamy**

Všechna reklamní sdělení jsou regulována ještě aditivním způsobem než legislativou, a to etickými pravidly dané společnosti. Zmíněná pravidla se velice různí, dle geografické příslušnosti, avšak vždy si zachovávají svou signifikantní roli. Reklamní průmysl tedy sám akceptuje a pomáhá dovytvářet rámeček pravidel, kterými se i řídí. Morální regulace nemá za cíl právní rámeček nahradit, avšak velmi podstatně ho doplňuje a obohacuje v mnoha významných směrech, které nejsou zaopatřeny zákonem. Tento fakt však velmi limituje ochranu, která má být touto institucí zajištěna, jelikož lze využít pouze morálních sankcí, jako například vyloučení agentury z Asociace nebo veřejné negativní zhodnocení reklamy. Autor zde však zastává stanovisko, že vysoké peněžní sankce, by byly účinnější motivační technikou. Všechna samoregulační pravidla jsou sepsána v Kodexu reklamy, což je velmi rychle se přizpůsobující nástroj, který je schopen reagovat na měnící se reklamní a mediální trh. V následující části práce budou zvýrazněna témata, která jsou v Kodexu popsána a jsou vysoce spjata s etikou. (Rada pro reklamu, 2005)

### 3.3.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla po vzoru států v západní Evropě, které stály u jejího vzniku v roce 1994. Základní strukturu převzala od společnosti The Advertising Standards Authority, původem z Velké Británie. V roce 1995 se RPR stala členem Evropské aliance pro samoregulaci reklamy. Jak již bylo zmíněno Rada pro reklamu je hlavním samoregulačním orgánem České republiky. (Rada pro reklamu, 2005)

*„Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat legální, pravdivou, a decentní reklamu.“* (Rada pro reklamu, 2005) Stejně tak je jejím úkolem vydávání etického kodexu, spolupráce se státními orgány, soudy a dalšími institucemi v České republice a zahraničí.

Oblasti, která Rada pro reklamu hodnotí, posuzuje a kontroluje jsou tiskoviny, plakátové plochy, zásilkové služby, audiovizuální služby, kina, rozhlas, televizní vysílání a internet. Co naopak do jejich pole působnosti nezasahuje, jsou volební a politické kampaně. (Rada pro reklamu, 2005)

Kontrolu nad reklamou však může vykonávat i veřejnost, která má možnost podávat stížnosti. Tuto možnost mají všechny fyzické i právnické osoby, stejně tak jako státní orgány. Veškeré obdržené stížnosti jsou posuzovány Arbitrážní komisí, která se skládá z 13 členů a jejím úkolem je posuzování rozsáhlosti porušení. Ve zmíněné komisi se nachází zadavatelé, reklamní agentury, média, ale i odborníci jako například psycholog a sexuolog. Všichni členové RPR se zavazují k dodržování daných pravidel a ke stažení všech reklamních sdělení která by byla v rozporu s Kodexem. *„Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.“* (Rada pro reklamu, 2005)

### 3.3.3 Kodex reklamy

Cílem kodexu reklamy je zajištění etičnosti stanovené občany České republiky. Hlavním bodem zde je, aby reklama sloužila k informování, nikoliv však k pobuřování či ovlivňování. *„Napomáhala 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 je rozdělen na několik částí a



kapitol. V následující části bude rozvedeno, čemu jsou jednotlivé části zasvěceny a proč je velmi zásadní tyto témata specificky vytyčit. (Kodex reklamy, 2013)

Část první, kapitola první se soustřeďuje na vymezení pojmů. Je zde specificky definován pojem reklamy. Reklama je zde definována jako „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu*“ a jejím úkolem je „*poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách.*“ Vymezen je také pojem subjekt reklamy, do čehož spadají inzerenti a reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií a spotřebitelé. Velmi významným bodem je vymezení základních požadavků na reklamu. Tyto požadavky jsou následující:

- 1) Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.
- 2) Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.
- 3) Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů
- 4) Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.
- 5) Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů. (Kodex reklamy, 2013)

Následně není opomenuto ani uplatňování Kodexu, včetně rozvinutí jeho spojitosti s legislativou. „*Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.*“ (Rada pro reklamu, 2005) Případnou stížnost na reklamní sdělení mohou podávat právnické i fyzické osoby nebo libovolný státní orgán. Veškeré stížnosti jsou přijímány Radou pro reklamu. Po nahlášení nevhodného obsahu, je zřízena konzultace a poté je možné vydat arbitrážní nález. Dle rozhodnutí poté vzniká několik východisek.

Prvním je pokus se sdělení nijak netýká zájmu spotřebitele, které jsou regulovány kodexem a stížnost je předána k příslušným orgánům. Druhým je vydání arbitrážního nálezu, který stanoví, zda reklama porušila pravidla Kodexu reklamy. Pokud nastane tato situace, může doporučit stažení reklamy, popřípadě její úpravu. (Kodex reklamy, 2013)

Zmíněn je i vztah kodexu k právní regulaci. „*Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamy) s tímto Kodexem.*“ Jak již bylo autorem zmíněno, není v kompetenci RPR udělovat tresty a sankce. Avšak je v její kompetenci dodávat odborné posudky v případě vyžádání státním orgánem. (Kodex reklamy, 2013)

V druhé kapitole jsou vytyčeny zásady reklamní praxe, které budou v této práci více rozvedeny kvůli jejich vysoké relevantnosti k danému tématu. Zde je velmi zásadní právě slušnost reklamy. Definice tvrdí, že reklamní sdělení musí vyloučit všechna sdělení ať již slovní či obrazové, které nejsou v souladu s normami slušnosti a mravnosti. Před publikací, těchto typů sdělení je nutné posoudit možné dopady na spotřebitele a diváky. Zároveň Kodex definuje, že „*reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.*“ (Kodex reklamy, 2013) Zde autor zastává stanovisko, že pro pozvednutí morálky v reklamě a pro lepší ochranu mladších promotérů, by bylo na místě, zavést toto pravidlo současně i pro osoby prezentující produkt. Jelikož právě často neinformovaní promotéři, s vidinou finančních prostředků, pokřívají etiku v reklamním průmyslu, čímž porušují základní požadavky na reklamu. Nesmí být opomenut ani fakt, že mladší spotřebitelé jsou často ovlivňováni mladými promotéry a riziko neetické koupě, reklamy a produktu se zde rapidně zvyšuje.

Na toto navazuje další bod, který se věnuje čestnosti reklamy. V této části je zdůrazněno, že reklamní sdělení nesmí zneužívat důvěru ani důvěřivost spotřebitele, jakožto ani zneužívat nedostatek zkušeností či znalostí v oboru. V neposlední řadě je nutné, aby reklama nebyla skrytá a zákazník mohl ihned rozpoznat, že se nejedná například o vědecký posudek či doporučení z vlastní zkušenosti. (Rada pro reklamu, 2005) Zde by si autor dovolil vytknout jeden z příkladů využívání nevědomosti zákazníků. Mnohé studie uvádí, že bělicí zubní pasty mohou mít až fatální následky na zubní sklovině a celkovém okolí zubu. Konkrétně bělicí zubní pasty s obsahem černého uhlí, popřípadě uhlí samotné, mají vysoce abrazivní schopnosti a mohou trvale poškodit strukturu zubu. (Reaserchgate.net, 2015)

Třetím bodem druhé kapitoly je pravdivost reklamy. Zde jsou vymezena všechna opatření, aby reklama nevedla ke špatným úsudkům spotřebitele. Například není povoleno, aby reklamní sdělení šířilo klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích a výkonech. Dále není možné na základě těchto údajů sjednávat prospěch na úkor haněného. Veškeré územní specifikace produktů a služeb musí být pravdivé a nesmí vytvářet mylný dojem. (Kodex reklamy, 2013)

V posledním bodu druhé kapitoly je kodex zaměřen na společenskou odpovědnost reklamy. Především není povoleno užití jakéhokoliv motivu strachu, pokud k tomu není oprávněný důvod. Reklama nesmí zneužívat ani předsudky a pověry. Musí se vyvarovat veškerým aspektům, které by mohly vést k násilí či násilí nějakým způsobem podporovat. Součástí je i zákaz urážení národností, ras, popřípadě náboženských přesvědčení, a ačkoliv je možné užívat tradice, zvyky a symboly, které jsou původem z okolních zemí, není povoleno znevažovat tradice země vlastní, tedy České republiky „*Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.*“. (Kodex reklamy, 2013)

Kapitola třetí se poté soustřeďuje na zvláštní požadavky. Prvním bodem je hodnota zboží. Prodejce nesmí zákazníka vést k přesvědčení, že užitá hodnota produktu je signifikantnější, než je reálná hodnota. Jako neetické je považováno také jakékoliv tvoření reklamních prezentací, které by mohly být zaměněny s jiným zbožím a službami. Nesmí tedy nastat podobnost mezi například slogany či zvukovými efekty. Pátý bod se věnuje úkazu, kterému jsou spotřebitelé vystaveni nejvíce v posledních letech, kdy nastal boom sociálních sítí. „*Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby.*“ Zároveň je v rozporu s Kodexem, propagovat jakékoliv produkty a jejich účinky, které nelze doložit žádným spolehlivým důkazem. Sociální sítě jsou přehlceny placenými spoluprací, jež se zákazníkům mohou zdát jako reálná doporučení každodenních produktů. Mnoho tvůrců již dbá na označování placených reklam, avšak stále tak činí ne příliš výrazným způsobem. (Rada pro reklamu, 2005)

Nejsou opomenuta ani omezení reklamy týkajících se například alkoholických nápojů, léčiv, inzerátů, zásilkového prodeje, reklam zasílaných pomocí sms a mms, loterií a kosmetických výrobků. (Kodex reklamy, 2013)

Autor zastává stanovisko, že celou etiku v reklamě naprosto přesně definují drobné texty, pod velkým poutavým názvem nebo sdělením. V drobném textu se zákazník může často dočíst, že účinků produktů lze dosáhnout pouze ve spojení s dalším produktem, že dlouhodobé užívání není doporučeno nebo popřípadě, že daný výrobek neslouží k náhradě pestré stravy. Všechna tato drobná sdělení existují jen z důvodu, aby nebylo možné danou společnost žalovat, případně aby splňovala požadavky o pravdivém informování zákazníků. Zde lze být spatřena pravá podstata etiky v reklamním průmyslu, jelikož všechna sdělení jsou vytvořena pouze za účelem prodeje a ohrožení zákazníka. V mnoha případech je cílem pouze prodej a morální hodnoty jsou zcela opomenuty. Pokud nebude etický kodex ve větší míře zahrnut do legislativy a nebude vymáhán s větší právní silou, není dle názoru autora možné s neetickými praktikami účinně bojovat.

## 4 Vlastní práce

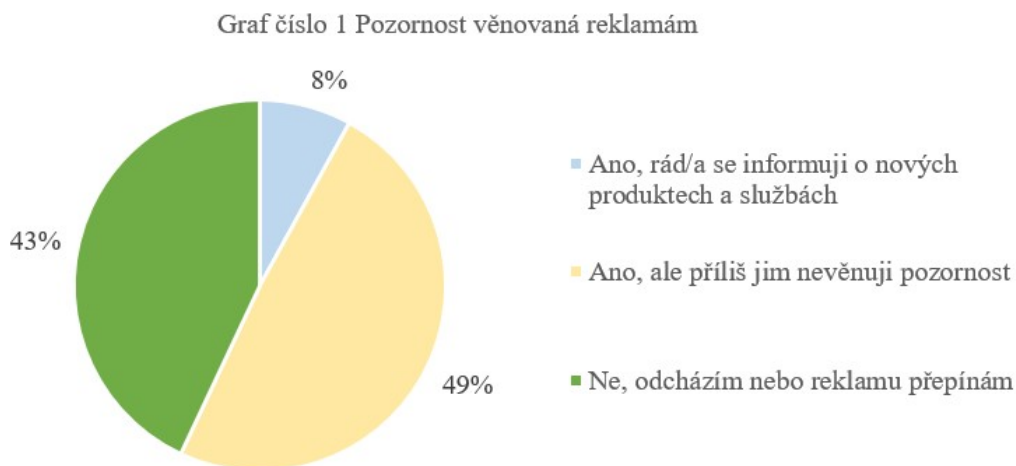
Praktická část bakalářské práce je soustředěna na zaznamenání stanovisek spotřebitelů a zároveň na otestování jejich orientace v poli etické regulace reklamy. Cílem je získat povědomí o tom, jak standardní spotřebitel uvažuje o etice v reklamě, která ho každodenně obklopuje. Zejména vytyčení toho, co je pro něho významné v ohledu dodržování etických zásad, a co naopak nikoli a následné porovnání s etickým kodexem a případně výroky Rady pro reklamu.

Odpovědi byly sestaveny z provedené analýzy a její následné interpretace, a to za pomoci dotazníkového šetření, které bylo anonymní. Otázky, jež byly pokládány jsou přiloženy na konci této práce. Toto šetření bylo provedeno na platformě survio.com a celkem byl vytvořen vzorek 100 respondentů. Dotazník byl šířen mezi respondenty primárně pomocí sociálních sítí, což mělo za následek zvýšení vzorku osob ve věku 21 až 30 let. Autor práce si je vědom, že vzorek není dostatečný pro vytvoření oficiálních závěrů, avšak je možné sledovat jasně rostoucí tendence v určitých ohledech.

Dotazník je rozložen do několika částí. První je zaměřena na vnímání reklamy respondenty a její působení na rozhodování. Druhá část věnuje pozornost vymezení pojmu neetická reklama a následnému získání zpětné vazby v ohledu, co považují spotřebitelé za nejhorší prohřešky. Současně se zaměřuje i na informovanost ohledně regulací v České republice a s tím spojené podotázky. Třetí část si klade za cíl prozkoumat postoje spojené s konkrétními sděleními. Zde jsou vybrány reklamy, které v nějakém směru porušují Etický kodex. Poslední část poté shromažďuje obecné informace o respondentech.

## 4.1 Dotazníkové šetření

### 4.1.1 Vnímání reklamy

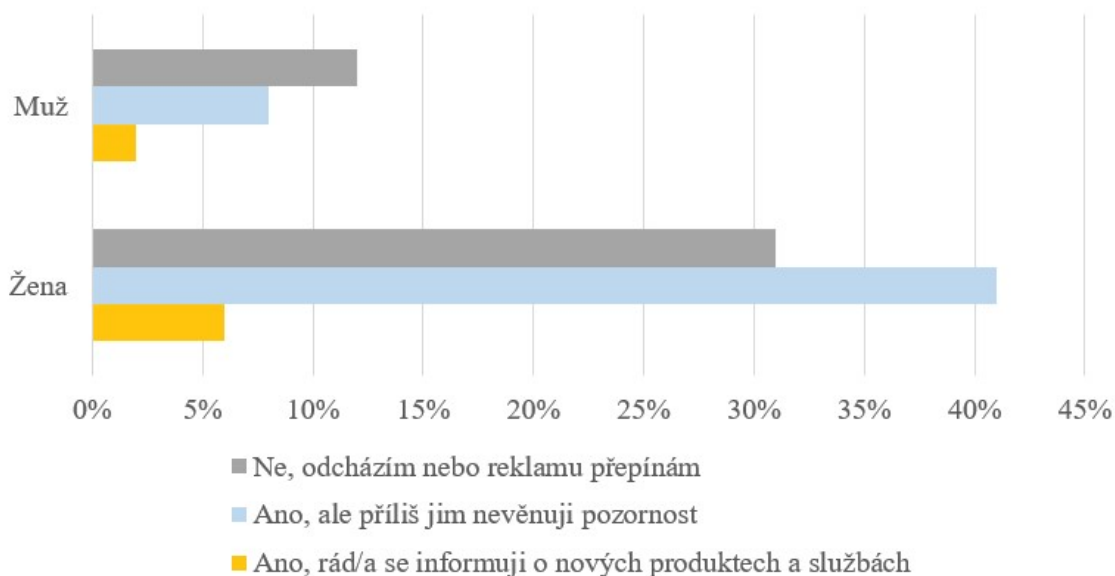


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V první části dotazníku byly respondenti tázáni na několik otázek týkajících se jejich vnímání reklam v jejich okolí. Prvním zkoumaným poznatkem byl jejich přístup ke sledování reklam. Nejmenší procentuální hodnotu, tedy 8 % tvořili respondenti, kteří rádi sledují reklamy a získávají tak nové poznatky o produktech a službách. Největší zastoupení, avšak s drobným náskokem tvořila odpověď, že respondenti nezaujmají k reklamám nijak vyhraněné stanovisko a spíše volí jiné činnosti během reklamních sdělení, avšak reklamu nechávají volně běžet, tento názor sdílelo 49 % respondentů. Tímto přístupem se však mohou nevědomě stávat potenciálními oběťmi podprahového vnímání reklamy, ať už se jedná o chytlavé znělky nebo snadno zapamatovatelné obrázky. S malým rozdílem se hned jako třetí s 43 % nachází respondenti, kteří uvedli, že se reklamám snaží zásadně vyhýbat.

Zde je možné zaznamenat potenciální rozdíl mezi pohlavími. Ačkoliv si autor uvědomuje, že vzorek je pro oficiální závěr příliš malý, je možné sledovat rostoucí tendenci. Na grafu číslo 2 lze vidět, že u mužů převládá volba opuštění prostoru, kde jsou reklamě vystaveni. Ženy naopak spíše volí variantu puštěné reklamy. Jako možné východisko zde autor volí výrok, že muži nejsou vystavováni reklamám v takovém množství.

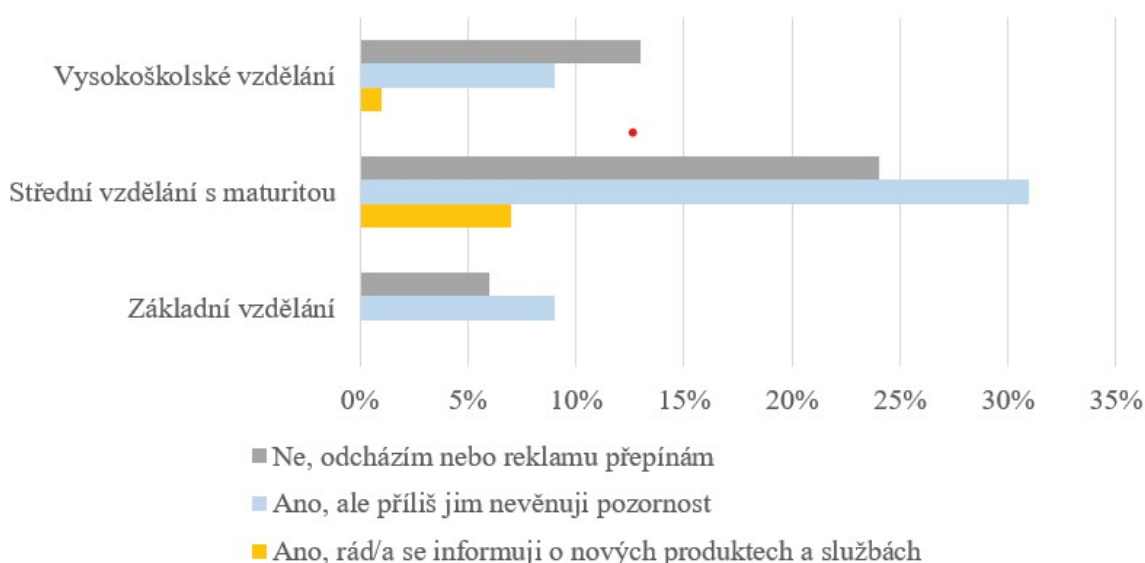
Graf číslo 2 Poměr věnované pozornosti vzhledem k pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Zároveň na grafu číslo 3 je možné spatřit rysující se rozdílnost chování vzhledem k výši vzdělání. Zatímco vysokoškolsky vzdělaní respondenti volí s převahou odchod od reklamy, středoškolsky vzdělaná část volí primárně nevnímání reklamního sdělení.

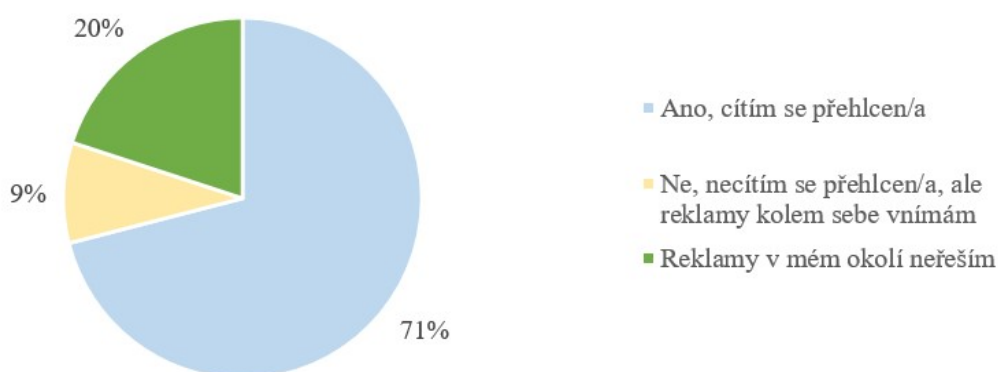
Graf číslo 3 Poměr pozornosti vzhledem k dosaženému vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Dále byly respondenti tázáni, zda někdy zažívají pocity přehlčení způsobené množstvím reklamních sdělení. Výsledky nejsou nijak překvapivé, vzhledem k moderní době, která si klade za cíl, být co nejhlasitější a nejbarevnější. Autor se domnívá, že tento fakt je jedním z důvodů, proč se firmy v zoufalém honu za spotřebiteli uchylují k neetickým reklamám. V grafu číslo 4 je možné spatřit, že 71 % respondentů se cítí být přehlčeno množstvím reklam, s kterými se každodenně setkávají. 20 % uvedlo, že reklamám nijak nevěnuje pozornost a pouze 9 % je toho názoru, že reklamy nepůsobí přehlčujícím dojmem.

Graf číslo 4 Pocity přehlčení způsobené množstvím reklam

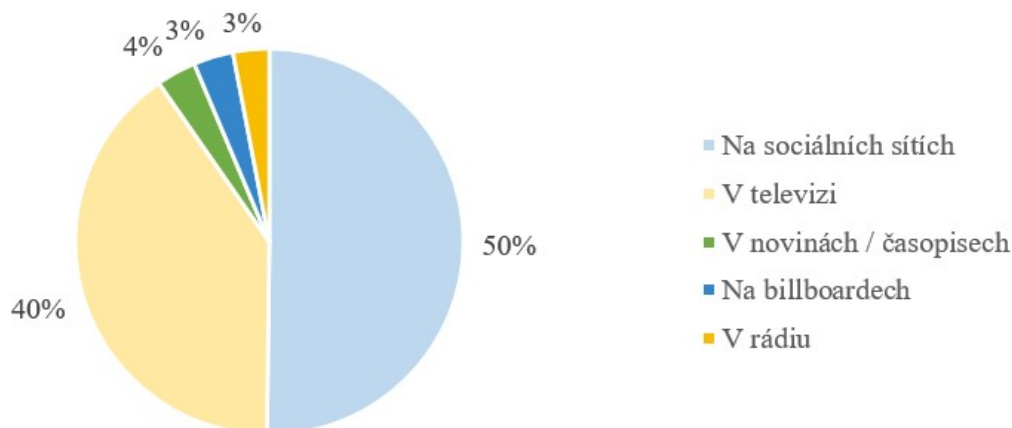


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Dnes je možné se setkat s reklamou naprosto kdekoliv, od obvyklých míst až po ta překvapivá, jako například na těle, ve videohráčích nebo na chodnících. Respondentům byla položena otázka, kde se nejčastěji setkávají s reklamou a bylo jim umožněno zvolit až tři možnosti. Výsledkem tohoto průzkumu na grafu číslo 5 je, že dle za místo s největší koncentrací reklam považují respondenti sociální sítě. Tato varianta byla zvolena celkem 75x. Dalším nejčastějším místem bylo vybráno televizní vysílání, které bylo zvoleno 60x. Nejméně volenými variantami byly billboardy, rádia, časopisy a noviny, tyto platformy byly dohromady zvoleny 15x. Svou roli zde však zcela jistě hraje i věkové složení respondentů.



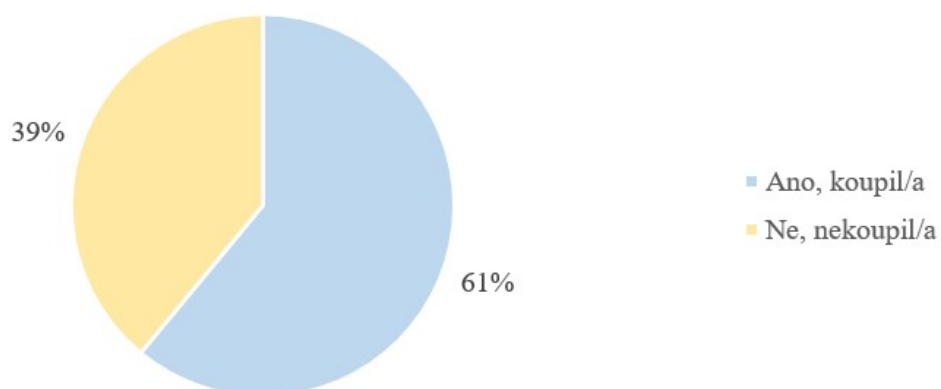
Graf číslo 5 Platformy, kde se nejčastěji vyskytují reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Respondenti byli také tázáni, zda si v minulosti pořídili nějaké zboží či službu pouze na základě reklamy, popřípadě doporučení osoby, jež produkt propagovala. 61 % osob účastnících se dotazníku uvedlo, že si v minulosti zakoupili produkt, pouze na základě toho, že je přesvědčila reklama. Zbýlých 39 % uvedlo, že takový nákup nikdy neuskutečnilo. Ženy v tomto případě uskutečnily nákup v 52 % z celkového počtu 72 tázaných. Muži naopak pouze v 9 % z celkového počtu 22 respondentů.

Graf číslo 6 Nákup na základě reklamy



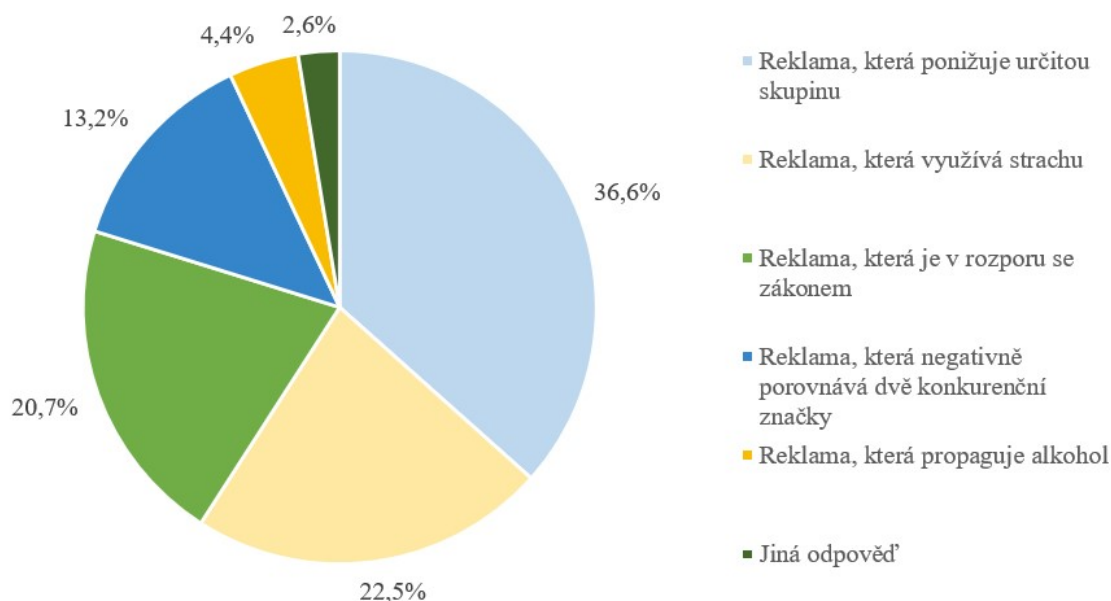
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

#### 4.1.2 Povědomí o etice a regulacích

Vnímání etiky může bývá v mnoha případech značně subjektivní a v tomto ohledu záleží na velké škále faktorů od náboženství po výchovu. Proto byly účastníci dotazníkového šetření tázáni, jak dle jejich názoru vypadá neetická reklama. Autor práce vytvořil výběr několika druhů praktik, které jsou označeny v Kodexu reklamy jako neetické, opět zde bylo možné zvolit až tři varianty. Byla zařazena i jedna nesouvisející odpověď, a to „Reklama, která je v rozporu se zákonem.“ Tato odpověď měla za cíl prozkoumat, zda respondenti považují neetickou reklamu za součást legislativy, ačkoliv tomu tak není. Zároveň nebyla zahrnuta odpověď „Klamavá reklama“, jelikož cílem autora bylo získat povědomí o tom, co dalšího považují respondenti za neetické a tato odpověď by byla dle jeho předpokladu nejčastější volba, jelikož by byla nejsnadnější volbou pro neinformované respondenty a zkreslovala by tak zastoupení volených hodnot.

Výsledkem této části je, že nejvíce se spotřebitelé shodují na reklamě, které ponižuje určitou skupinu na základě rasy, etnika nebo pohlaví. Odpověď získala 36,6 % a byla zvolena celkem 83x. Následně byla volena reklama, která využívá strachu a zobrazuje například mrtvé osoby či zvířata, popřípadě zranění někoho výše zmíněného. Varianta byla ohodnocena 22,5 % a byla vybrána 51x. Hned jako třetí nejčastější varianta byla poté volena reklama, která je v rozporu se zákonem. Získala celkem 20,7 % a byla zvolena 47x. Výběr této varianty dle názoru autora poukazuje na východisko, že veřejnost není příliš informována ohledně etických restrikcí v reklamách. Není však možné opomenout fakt, že si zde respondenti mohli vybavit například omezení propagace tabákových výrobků, jež spadá pod zákonné i etické restrikce.

Graf číslo 7 Definice neetické reklamy



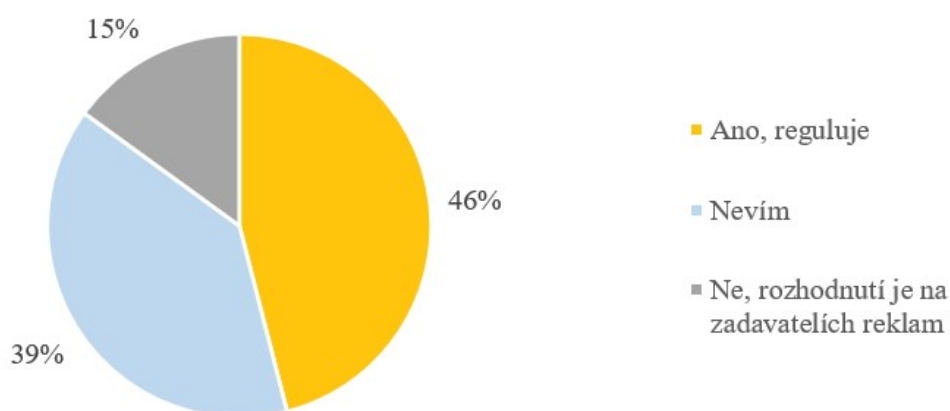
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V teoretické části je důkladně rozvedena etická regulace reklamy z pohledu Kodexu. Následující otázka byla tedy přímo zaměřena na povědomí respondentů o regulaci obsahu sdělení v ohledu etických zásad a omezení na území České republiky.

Zde musí autor konstatovat své zklamání nad nevědomostí respondentů, jelikož výsledkem analýzy je, že 46 % osob si je vědomo restrikcí v ohledech etičnosti, naopak 39 % nedokázalo na tuto otázku odpovědět z důvodu nevědomosti a 15 % odpovědělo, že etičnost je pouze na uvážení zadavatelů. Zde autor podotýká, že zde lze opět do jisté míry vnést subjektivní pohled, jelikož neetické reklamy se často řídí motem, že pokud jejich neetické praktiky nikdo neodhalí není v nich problém. Dala by se tedy i tato odpověď považovat za pravdivou.

V této otázce se podstatně lišily odpovědi, dle dosaženého stupně vzdělání. Osoby se základním vzděláním odpovídali častěji „Nevím“ a vysokoškolsky vzdělaní zase se silnou převahou volili variantu „Ano, reguluje.“

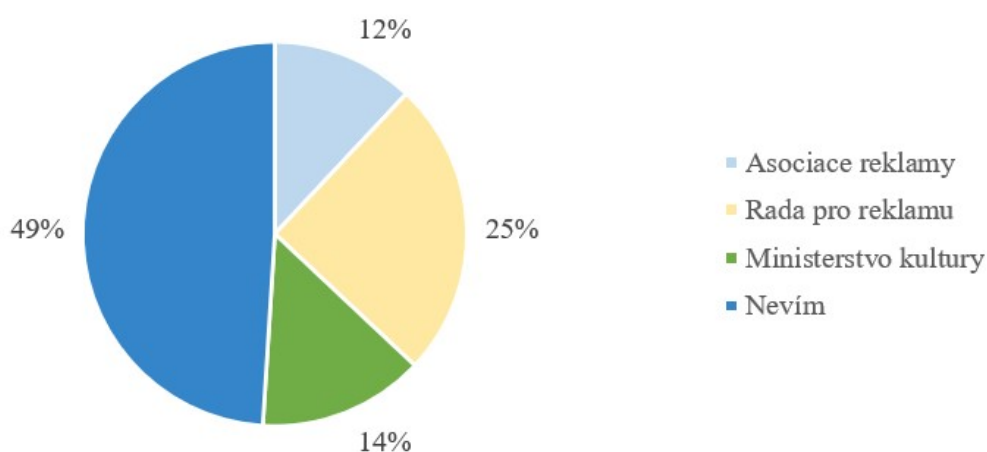
Graf číslo 8 Povědomí respondentů o regulaci reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V následující otázce byly účastníci tázáni, jaká instituce má na starost právě regulaci etičnosti. Zde autor práce vytvořil čtyři možné varianty, z nichž byla pouze jedna správná. Nejvíce respondentů otevřeně přiznalo svou neznalost a hodnota nabyla 49 %. O poznání méně volenou variantou s 25 % byla poté Rada pro reklamu. 14 % získalo Ministerstvo kultury a odpověď Asociace reklamy získala 12 %.

Graf číslo 9 Instituce regulující etičnost reklamy

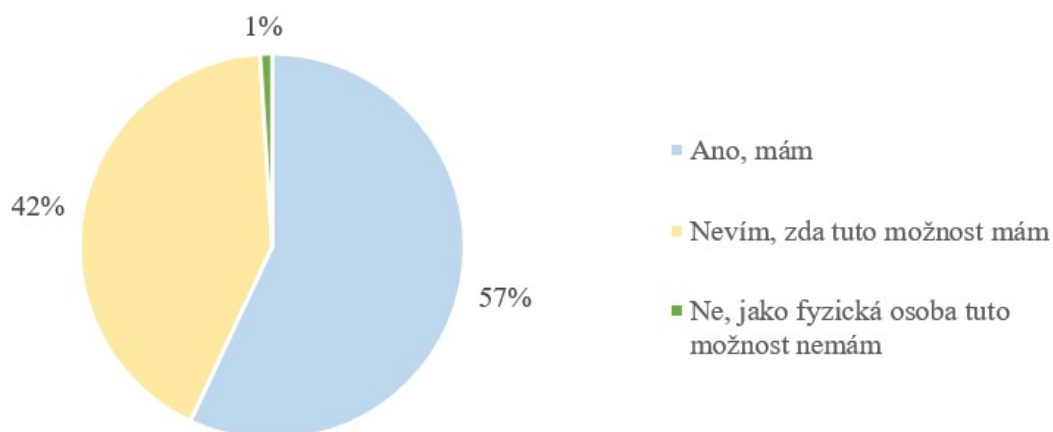


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V každodenním životě, je dle názoru autora velmi důležité znát svá práva jako občana a jako spotřebitele. Stejná významnost platí i u neetické reklamy. Účastníci zde byli tázáni, zda je v jejich pravomocích nahlásit neetickou reklamu, v případě, že takovou ve svém okolí najdou. 57 % respondentů zvolilo možnost ano, 42 % nezná svá práva a nevědí o možnostech, které se jim v boji s neetickými praktikami v reklamě nabízí. Pouze jeden respondent odpověděl záporně a zvolil, že fyzické osoby také pravomoci nemají.

V této otázce hrál roli i další faktor. Například muži volili v 73 % případů odpověď „Ano“, zatímco ženy volily ve 46 % odpověď „Nevím“.

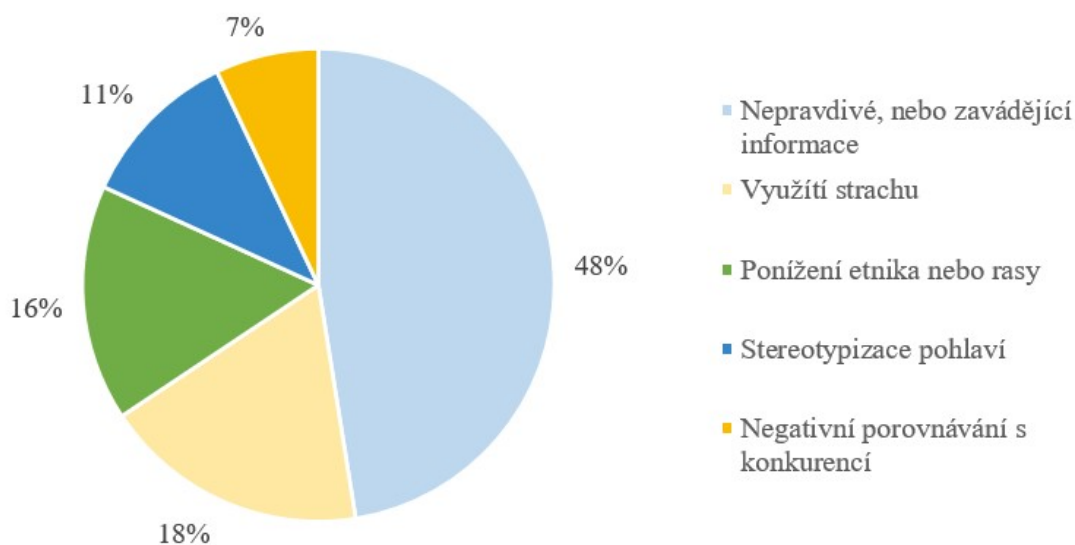
Graf číslo 10 Práva spotřebitele na nahlášení neetické reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Poté, co byla v průběhu dotazníku respondentům více přiblížena neetická reklama, byli tázáni, co považují za nejvíce neetické. Bylo zároveň možné zvolit pouze jednu variantu. Zde autor opět sestavil nabídku na základě vybraných pasáží z Kodexu reklamy. Zde respondenti vybrali jako nejčastější odpověď nepravdivé nebo zavádějící informace s 48 %. Dále bylo s velkým procentuálním odstupem označeno za nejvíce neetické využití strachu s 18 %, ponížení etnika nebo rasy s 16 %, stereotypizace pohlaví vybralo 11 % respondentů a na poslední příčce se umístilo negativní porovnávání s konkurencí.

Graf číslo 11 Nejvíce neetický aspekt reklamy

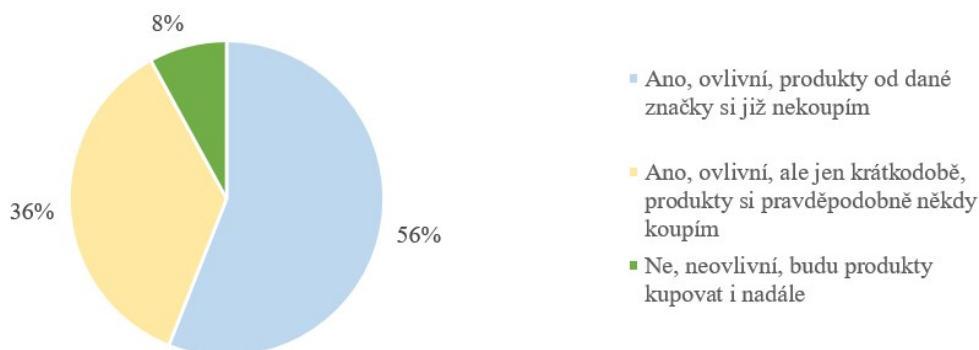


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Poslední otázkou v této části dotazníku bylo, zda by si dotazovaní zakoupili produkt či službu od společnosti, jež vytvořila neetickou reklamu. Zde by autor práce rád poznamenal, že zde nebyla otázka mířena například na automobily, ale spíše na produkty a služby, které ve svých reklamách prokazují rasismus a stereotypizaci. Zde respondenti s 56 % převahou vybrali možnost, že by u dané značky již nenakupovali. 36 % by neetická reklama postihla jen dočasně a byli by ochotni se ke značce po nějaké době vrátit. 8 % nehledí na etičnost reklamy a produkty a služby by kupovali nezávisle na tomto aspektu.

V této otázce dosahuje výsledek opět značné různorodosti s ohledem na pohlaví. 63 % žen uvedlo, že by si produkty a služby od dané značky již nikdy nezakoupilo, zatímco muži se v 50 % přiklíněli spíše k variantě dočasněho pozastavení nákupu.

Graf číslo 12 Nákup od značky propagující produkty neetickým způsobem



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### 4.1.3 Etické příklady

V této části dotazníku vybral autor několik reklam, které byly uznány Radou pro reklamu jako závadné, popřípadě odporují zásadám Kodexu reklamy. Cílem této části je získat pohled respondentů na konkrétní projevy neetičnosti. Autorem práce byly vybrány reklamy, jež užívají motiv strachu, stereotypizaci pohlaví, negativní srovnání s konkurenční značkou a rasismus. Dvě z těchto reklam mají svou neetickou stránku více skrytou a dvě jsou otevřeně neetické.

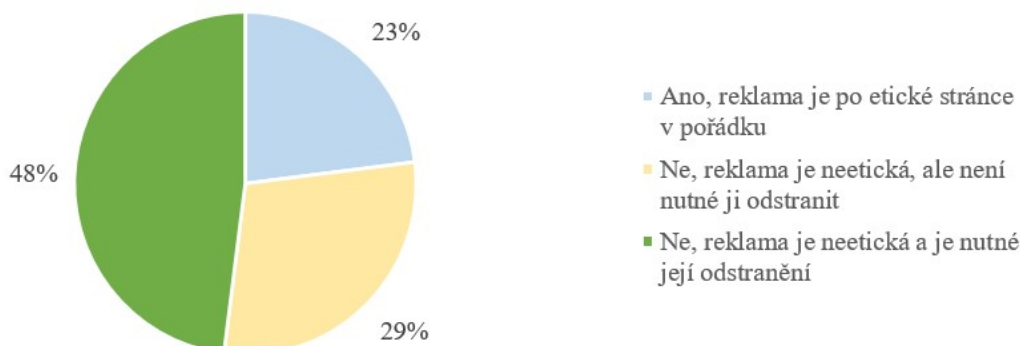
Obrázek číslo 1 Reklama Peta



Zdroj: <https://www.peta.org.uk/blog/sophie-ellis-bextor/>

První z ukázek je vytvořena společností Peta. Reklama má upozornovat na pozadí, které se skrývá za kožešinami. Nejprve byla respondentům položena otázka, zda danou reklamu shledávají jako etickou. 48 % osob vyplňující dotazník je toho názoru, že daná reklama není etická a rozhodně by měla být stažena. 29 % souhlasí, že reklama má neetické prvky, avšak její význam považují za důležitější a nevolí možnost stažení. 23 % je toho názoru, že daná reklama je eticky v pořádku.

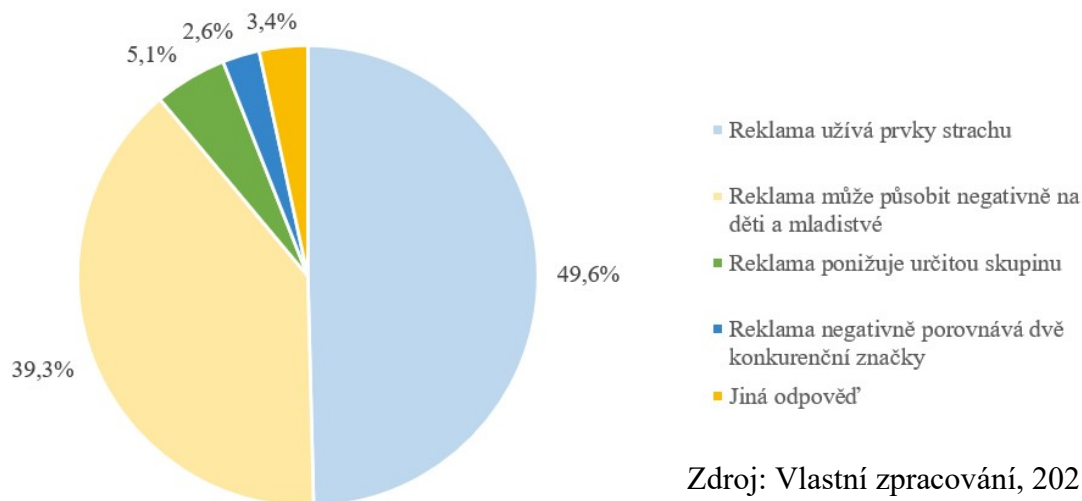
Graf číslo 13 Reklama společnosti PETA



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Následně byli účastníci tázáni, pokud ohodnotili reklamu jako neetickou, jaký důvod k tomu měli. Na výběr měli několik variant, některé ne přímo související, aby bylo možné projevit individuální postoj. Zároveň byly povoleny maximálně 3 odpovědi. Účastníci uvedli jako nejčastější důvod pro označení reklamy jako neetickou, že užívá prvky strachu. Celkem ve 49,6 % pro tuto variantu se tedy hlasovalo 58x. Druhou variantou s 39,3 % se stala odpověď, že reklama může mít negativní dopad na děti a mladistvé, zde se shodnulo 46 respondentů. Dále po velké mezeře se umístila odpověď, že reklama ponižuje určitou skupinu, na základě rasy, etnika nebo pohlaví, opakování nastalo 6x. Dále pak 2,6 % odpovídalo neetickému porovnání konkurenčních značek a 3,4 % tvořila část vlastních odpovědí.

Graf číslo 14 Odůvodnění neetického hodnocení Peta



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021



Následovala reklama s prvky sexismu a stereotypizace pohlaví. Tato reklama byla stvořena k propagaci penzijního připojištění od společnosti ČSOB.

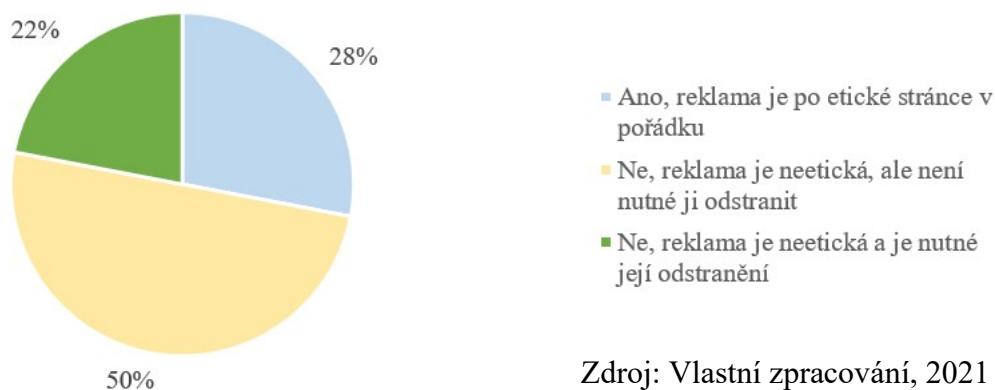
Obrázek číslo 2 Reklama ČSOB



Zdroj: <https://archiv.prasatecko.cz/csob-penzijni-spolecnost/?iframe=1>

Zde respondenti hodnotili v 50 % reklamu jako neetickou, avšak nepovažují za nutné její stažení. 28 % nezaznamenalo žádné neetické prvky a 22 % je pro jasné stažení reklamy a shoduje se na neetičnosti dané tvorby.

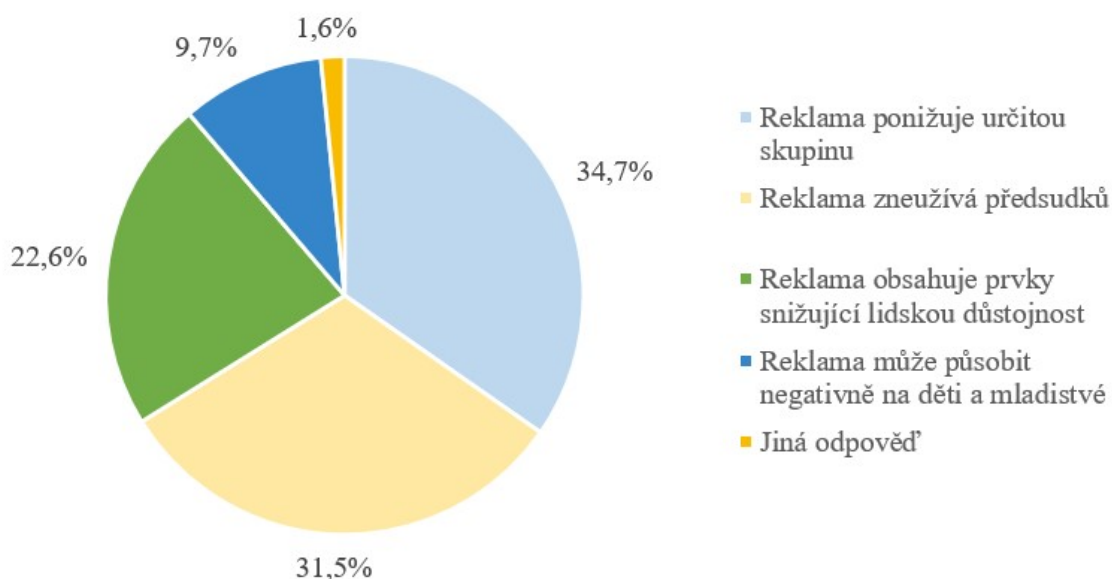
Graf číslo 15 Reklama společnosti ČSOB



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Respondenti, jež označili reklamu za neetickou měli opět zvolit až tři nejzásadnější důvody pro jejich rozhodnutí. V tomto případě byli více rozpolceni 34,7 %, tedy 43 osob se shoduje na verzi, že daná reklama ponižuje určitou skupinu. 31,5 % zaujímá stanovisko, že jsou použity prvky zneužití předsudků a stereotypizace, což je celkem 39x. Následně 22,6 % zvolila verzi, že reklama obsahuje prvky snižující lidskou důstojnost. A 9,7 % se domnívá, že by reklama mohla mít negativní vliv na děti a mladistvé.

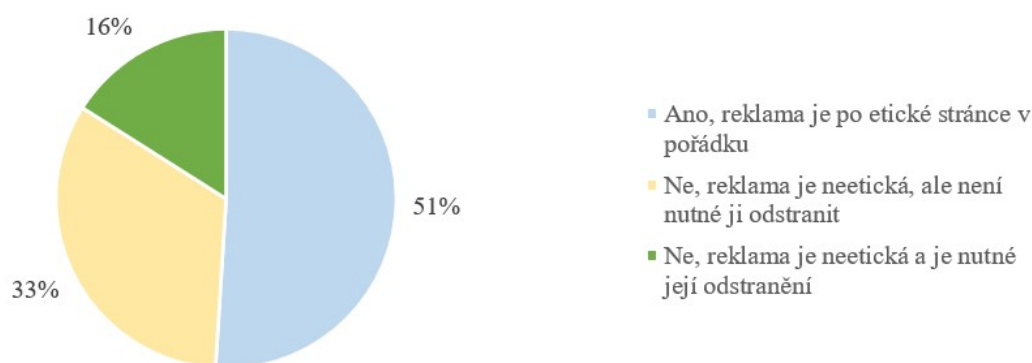
Graf číslo 16 Odůvodnění neetického hodnocení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Předposlední reklama se věnuje neetickému srovnání dvou konkurenčních značek. Názor autora je, že tato reklama patří mezi sdělení, kde jsou tyto prvky skryté a často můžou ujít pozornosti spotřebitele, nelze ale s jistotou vyloučit, že právě podprahové vnímání není cílem. Výsledkem této analýzy je, že se 51 % respondentů shoduje na faktu, že reklama je po etické stránce naprosto v pořádku, 33 % zastává názor, že reklama je sice neetická, ale není nutné její stažení a konečně 16 % souhlasí s neetičností a volilo by stažení této reklamy.

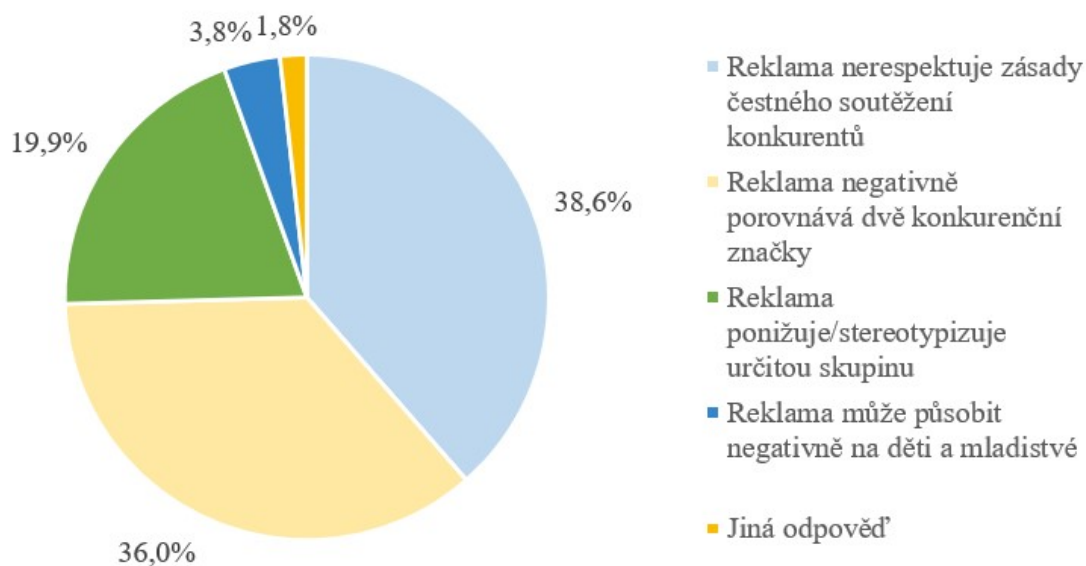
Graf číslo 17 Reklama na značku Hyundai



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

U této reklamy autor práce zaznamenal jistý pokles hlasů, způsobený velkým množstvím respondentů, kteří zvolili variantu etické korektnosti. 38,6 % se však shoduje, že reklama nerespektuje zásady čestného soutěžení konkurentů a tuto variantu vybralo 31 osob. Odpověď, že reklama negativně porovnává dvě konkurenční značky zvolilo obdobné množství, tedy 52,7 % a celkem 29 osob. 29,1 %, celkem 16 osob je toho názoru, že reklama ponižuje nebo nějakým způsobem stereotypizuje určitou skupinu. Dále 3 osoby se shodují, že reklama může negativně ovlivnit děti a mladistvé a 1 respondent využil možnost vlastní odpovědi.

Graf číslo 18 Odůvodnění neetického hodnocení Hyundai



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Poslední reklama je od společnosti Dove. Reklama obsahuje prvky rasismu a byla za ni výrazně odsouzena zejména ve Spojených státech Amerických. Dle autora práce, je tato reklama také případem, kde nemusí být neetické prvky na první pohled patrné.

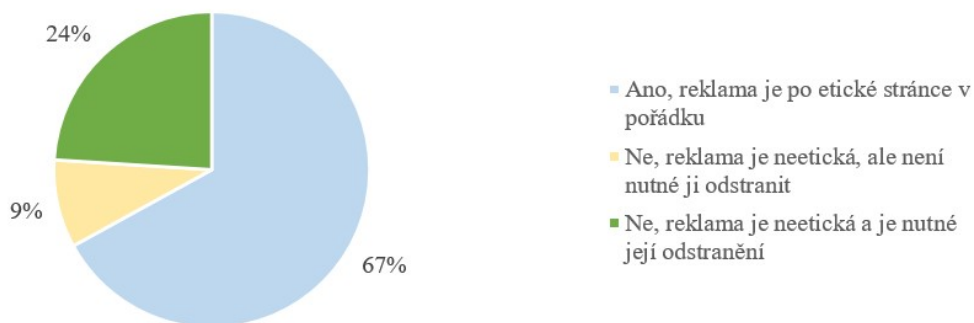
Obrázek číslo 3 Reklama Dove



Zdroj: <https://gawker.com/5804724/dove-body-wash-strong-enough-to-turn-a-black-woman-white>

67 % respondentů hodnotí reklamu jako eticky nezávadnou, 24 % považuje reklamu za neetickou a je toho názoru, že by reklama měla být stažena. Zbýlých 9 % souhlasí, že reklama obsahuje neetické prvky, avšak nejsou pro její stažení.

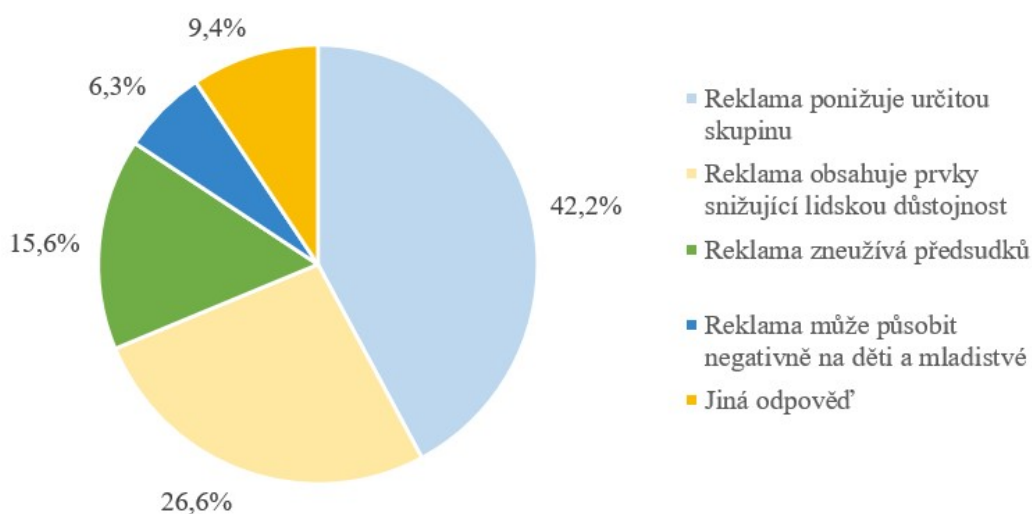
Graf číslo 19 Reklama značky Dove



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Odůvodnění u poslední hodnocené reklamy bylo respondenty vybráno následovně. 42,2 % považuje reklamu za naprosto přijatelnou, celkem tuto možnost zvolilo 27 osob. O něco menších hodnot nabyla odpověď, že reklama obsahuje prvky, které snižují lidskou důstojnost, celkem takto odpovědělo 26,6 %, tedy 17 dotazovaných. 15,6 %, tedy 10 osob je toho názoru, že reklama svým zpracováním zneužívá předsudků. 6,3 %, tedy 6 osob má dojem, že může působit negativně na děti a mladistvé. Zbýlých 9,4 % zastává jiný názor.

Graf číslo 20 Odůvodnění neetického hodnocení Dove

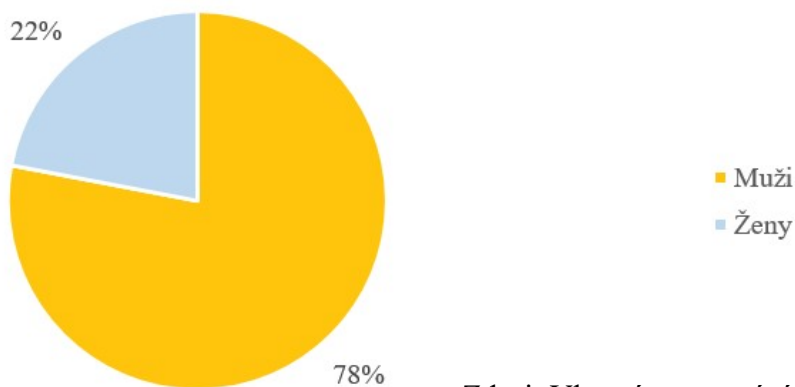


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

#### 4.1.4 Obecné informace o respondentech

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů. Z toho 78 % tvořily ženy a 22 % tvořili muži. Pozorujeme zde tedy převažující podíl žen.

Graf číslo 21 Podíl zastoupení pohlaví

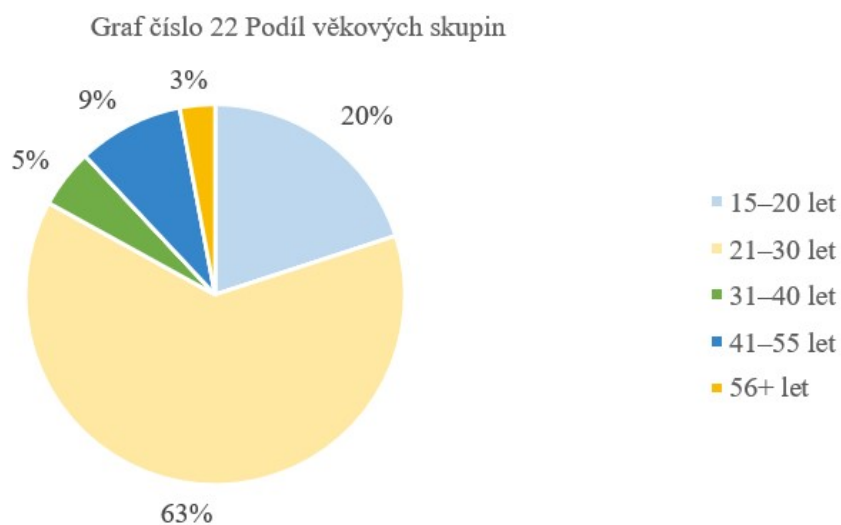


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Dále byly respondenti rozřazeni dle věkových kategorií. Zde měli na výběr mezi variantami 15–20 let, 21–30 let, 31–40 let, 41–55 let a 56+ let.

Autor zvolil toto věkové rozložení z důvodu autorova názoru, že se tyto skupiny obvykle nachází v odlišných životních situacích. Zatímco do 20 let bývají mladí lidé většinou stále studenty a nachází se na pomezí střední a vysoké školy, mohou volit levnější zboží z důvodu limitace finančních prostředků a být více náchylní k ovlivnění v reklamním prostředí. A to zejména v ohledu klamavých reklam v rukou influencerů na sociálních sítích. Od 21 mají již možnost zakončovat bakalářské studium, popřípadě se nachází v počátcích plného pracovního úvazku, finanční situace se v tomto životním období obvykle zlepšuje a lidé mají větší možnosti v ohledu nákupů. Mohou být snadněji ovlivněni neetickou reklamou, zejména srovnávacího či klamavého typu, jelikož mohou zvažovat případně realizovat koupi auta, bytu nebo domu a s tím souvisejícím zbožím. Od 31 let se respondenti mohou řadit již mezi vystudované (bakaláře, magistry, doktory), popřípadě mohou zažívat silný kariérní rozjezd nebo se věnovat vlastní rodině, případně ji zakládat. Tato situace je opět staví do rizikové pozice, jelikož již mohou disponovat objemnějšími finančními prostředky a případný reklamní podvod, a tedy i související útrata může být znatelná. Od hranice 41 let pak autor předpokládá alespoň částečnou finanční stabilitu, a zároveň již stanovené alespoň základní životní hodnoty. Tato skupina je poté nejvíce ovlivněna mírou vzdělání spíše než sociálními sítěmi. A konečně od věku 56 a více let spotřebitelé spadají do další rizikové kategorie, kde právě důvěřivost lidí v důchodovém věku je často cílem neetických reklam.

Ačkoliv si je autor vědom, že není možné tyto výroky aplikovat na všechny zmíněné kategorie a respondenty, a výroky jsou pouze jeho subjektivním pohledem na danou problematiku. Věk respondentů však do jisté míry ovlivňuje faktory jako jsou potenciální mentální vyspělost, systém hodnot a peněžní příjmy a tím pádem i jejich predispozice k zaznamenání neetické reklamy, případně možnosti zneužití jejich osoby v tomto ohledu.

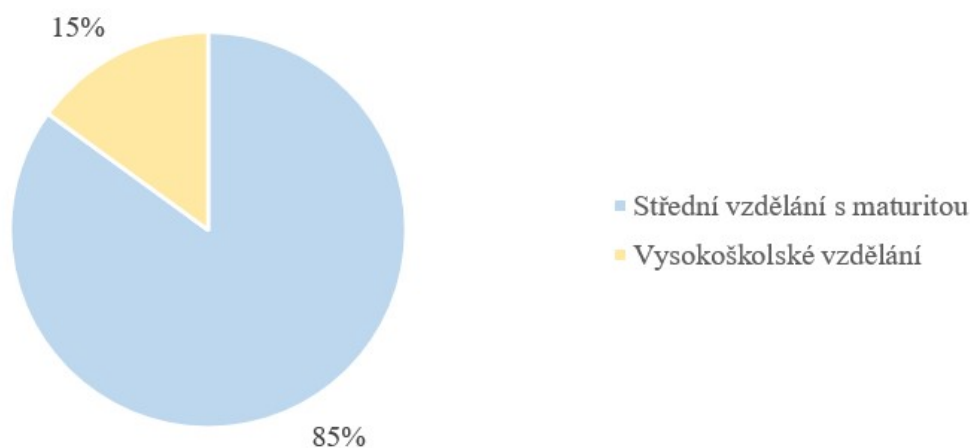


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Rozložení věkových kategorií můžeme vidět v grafu číslo 22. 20 % respondentů se řadí do kategorie 15-20 let, 63 % respondentů poté do kategorie 21-30 let, 5 % do kategorie 31-40 let, následuje mírný vzrůst v kategorii 41-55 let, která odpovídá 9 %, a nakonec 3 % v tomto dotazníku tvoří lidé nad 65 let.

Největší zastoupení zde má skupina respondentů ve věku 21-30 let, tento úkaz je tvořen zejména tím, že dotazník byl nejvíce rozšířen mezi studenty vysokých škol, kteří se obvykle nachází ve zmíněném věkovém rozpětí. Dalším faktorem byla také forma rozeslání dotazníku, které se soustředilo primárně na distribuci pomocí sociální sítě Facebook.

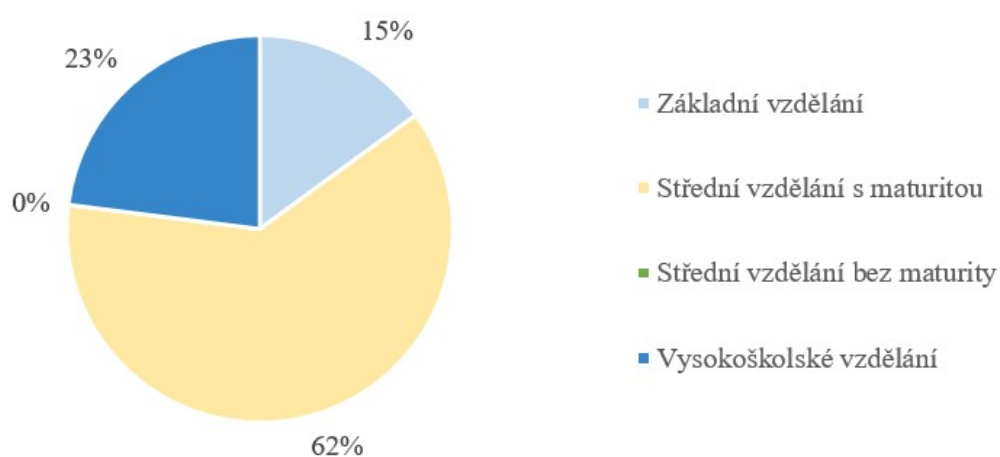
Graf číslo 23 Rozdíl ve vzdělání u věkové skupiny 21-30 let



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Poslední otázkou v tomto základním souhrnu respondentů bylo jejich nejvyšší dosažené vzdělání. 15 % zatím zakončilo pouze základní vzdělání, opět z výše zmíněných důvodů dominuje střední vzdělání s maturitou, kterému odpovídá 62 %, nejmenší hodnotu zde mělo zastoupení studentů se středním vzděláním bez maturity, které nenabýlo žádné hodnoty a zbylí respondenti již zakončili vysokoškolské vzdělání a dosáhli 23 %.

Graf číslo 24 Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021



## 5 Výsledky analýzy

Dle výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 100 respondentů, plyne, že účastníci preferují ignorování reklam skoro na stejné úrovni, jako opuštění prostoru, kde se reklama nachází. Pouze drobná část zvolila reklamu jako skvělý způsob získání informací o nových produktech a službách. Zároveň po analyzování výsledků bylo možné zaznamenat rozdíly mezi pohlavím a mírou vzdělání. Zatímco ženy se přiklání spíše k nevěnování pozornosti sdělení, muži naopak upřednostňují druhou nejvíce volenou variantu. Zároveň vysokoškolsky vzdělaná účastníci se shodovali s názory mužů a středoškolsky vzdělaní s názory žen.

Není tedy překvapivé, že vysoce nadpoloviční většina odpověděla, že se cítí být přehlčena reklamami, které nás obklopují. Autor práce se naprosto ztotožňuje s výsledkem šetření, jelikož právě reklamy jsou důvodem, proč se oprostil od klasických médií. Z výsledků také vyplývá, že nejčastější místo, kde se respondenti setkávají s reklamami jsou sociální sítě. Na druhém místě se poté umístila televize. Vzhledem k rozvoji a popularizaci sociálních sítí, jsou dnes reklamy hojně situované právě zde. Jelikož rapidně stoupl právě zájem o ně a hlavním cílem reklamy je prodej. Moderním tahem těchto sítí je také možnost placeného nadstandardu, kde uživatel za poplatek není nucen reklamy sledovat a buď je aplikace pro něho naprosto skryje nebo mu nabídne možnost reklamu vypnout či přeskocit. Autor zde vyvozuje, že tímto se potvrzuje informovanost společností o faktu, že uživatelé jsou reklamami přehlčeni a vadí jim. Vytvoří tedy situaci a poté k ní vytvoří i placené řešení. Respondenti také vypověděli, že nadpoloviční většina z nich někdy zakoupila produkt pouze na základě reklamy, z toho ženy tak činily v polovině případů.

V další části se dotazníkové šetření zaměřovalo na povědomí dotazovaných o etice a regulacích v oblasti reklamy. Z výsledků plyne, že respondenti by definovali neetickou reklamu nejčastěji jako reklamu, která ponižuje určitou skupinu jako například dle rasy, etnika či pohlaví. Na dalších dvou následujících místech se poté se ziskem kolem 20 % umístila reklama, jenž využívá prvků strachu. Například fyzická rizika, tedy bolest nebo společenská rizika, tedy možné vyloučení ze společnosti, popřípadě finanční riziko, které často využívají pojišťovací společnosti. (Pelsmacker, a další, 2003)

Překvapivě srovnávací reklama, kde bylo specifikováno negativní porovnávání dvou značek, se umístila až na třetím místě s 13,2 %. Z čehož plyne, že respondenti považují za

více neetickou praktiku například rasismus nežli reklamy nepodporující zásady čestného soupeření.

Výsledkem otázky ohledně povědomí o regulaci reklamy bylo, že méně než polovina respondentů uvedla, že reklama je nějakým způsobem regulována v České republice. Zbýlých 39 % uvedlo, že o restrikcích nemá žádné povědomí a nejsou tedy schopni tuto otázku zodpovědět. 15 % dokonce uvedlo, že regulace leží pouze v rukou zadavatelů reklam. Polovina dotazovaných poté opět uvedla, že instituce, jež dohlíží na etickou regulaci jim není známá. Pouze čtvrtina respondentů uvedla, že touto institucí je Rada pro reklamu. Lze z toho tedy vyvodit, že Česká veřejnost je značně neinformovaná v oblasti regulace reklamních sdělení a autor z této informace vyvozuje, že tyto mezery by mohly být efektivně doplňovány během školní docházky, například jako součást předmětů se sociálním zaměřením, popřípadě se zaměřením na práci s elektronikou. Pokud jde však o práva spotřebitelů, veřejnost se zdá být v tomto ohledu informována a s nadpoloviční většinou byla volena odpověď, že jako spotřebitelé mají možnost neetickou reklamu nahlásit. Problematické je však, že netuší, kde.

Až 48 % považuje za naprosto nejvíce neetickou praktiku uvádění nepravdivých nebo zavádějících informací. Na druhém a třetím místě se poté umístil názor, že nejhorší praktikou, s kterou se setkávají je využívání strachu a ponížení etnika nebo rasy. Stereotypizace pohlaví a nečestné soutěžení bylo zvoleno jako méně problematické. Dle názoru autora i toto může být faktorem, proč se často užívá motiv žen v reklamách zaměřených například na čisticí prostředky a celkově jsou zobrazovány v podřadném oblečení či pozici. Jelikož z průzkumu vyplívá, že veřejnost tato taktika příliš nepohoršuje. Výsledkem analýzy je také, že v případě, že by společnost tvořila neetické reklamy, spotřebitelé by se k dané značce nevrátili. Tato odpověď získala dokonce nadpoloviční většinu. Rozdílí zde lze zaznamenat mezi pohlavími jelikož 63 % žen se přiklání k možnosti přechodu k jiné značce, 50 % mužů uvedlo, že by nákupy od zadavatele přerušili jen dočasně.

První reklamou byla osvěta od společnosti PETA, která upozorňovala na hrozivý způsob získání kožichů. Vyobrazena je zde žena, která sebevědomým způsobem drží tělo lišky, ze kterého byla stažena kůže. Sesbíraná data poukazují, že 48 % respondentů vyhodnotilo reklamu jako neetickou a požadovali by její stažení. Avšak 52 % vypovědělo, že není nutné reklamu stahovat. Respondenti měli poté určit, co považují za nejvíce

neetické. Z výzkumu vyplívá, že nejvíce nesouhlasí s tím, že reklama užívá prvky strachu a jako druhý nejvíce podstatný důvod uvedli možnost negativního působení na děti a mladistvé. Autor tuto reklamu považuje za jistou šedou zónu toho, co je neetické, dle regulační definice a co je etické z lidského hlediska. Ačkoliv je reklama dle zásad Kodexu neetická, jelikož zobrazuje násilí, využívá strachu a potenciálně může negativně působit na děti a mladistvé, upozorňuje na zásadní problematiku, s kterou by měla být seznámena většina věkových kategorií.

Druhou reklamou byla propagace penzijního spoření od společnosti ČSOB. Plakát vyobrazuje mladou slečnu a chlubí se nápisem: „I pěkný holky si zakládají penzijko.“ Reklama je problematická hned z několika důvodů. Patrná je značná stereotypizace pohlaví, dále může reklama působit negativně na psychiku žen a mladých dívek, jelikož byla použita mladá, hubená slečna s blondatými vlasy, která je definovaná jako „pěkná holka“. Dle autora práce, se tato reklama může zdát jako nevinná, avšak pokud jinak vypadající ženy a dívky, takových to sdělení vidí denně stovky, může to mít negativní dopad. Z dat je patrné, že většina respondentů se shoduje, že reklama sice není etická, ale nevidí důvod ji stahovat. Pouze 22 % by volilo její stažení. Za nejvíce neetický prvek považují respondenti ponižování určité skupiny, zde konkrétně pohlaví, a tedy žen a zneužití předsudků. Skoro čtvrtina dotazovaných pak souhlasí, že reklama obsahuje prvky snižující lidskou důstojnost.

Reklamu od společnosti Hyundai Motor Company, která obsahuje prvky nečestné soutěžení konkurentů, jelikož hlásá „Váš soused z Boleslavi bude takhle malý“ hodnotí polovina respondentů jako etickou. Toto tvrzení je však v rozporu s rozhodnutím Rady pro reklamu, která zhodnotila reklamu jako závadnou. 49 % ji poté shledává neetickou, ale jen 16 % vyjádřilo, že by měla být daná reklama stažena. Nejčastější odůvodnění tvrzení, že je reklama neetická byla odpověď, že není respektování čestné soutěžení konkurentů. Dalším nejčastějším důvodem byla volena i stereotypizace či ponižování určité skupiny.

Poslední předložená reklama je od společnosti Dove a zobrazuje tři ženy různé barvy pleti, které stojí před ukázkou kůže předtím a potom. Žena nejtmašího odstínu pleti je umístěna před zobrazení „předtím“ a žena s nejsvětlejším odstínem je postavena před „potom“. Dle názoru autora obsahuje tato reklama skrytě neetický prvek rasismu, jelikož reklama působí dojme, že tmavší plet' je horší než světlejší. Společnost za tuto reklamu sklídila nemalou kritiku. Oproti tomuto tvrzení, 67 % respondentů ohodnotilo reklamu jako

eticky v pořádku. Avšak 24 % by volilo její odstranění z hlediska neetičnosti. Jako odůvodnění tohoto rozhodnutí uvedli dotazovaní, že reklama ponižuje určitou skupinu. Dalšími dvěma nejčastějšími výroky bylo poté snižování lidské důstojnosti a zneužití předsudků. Autor se domnívá, že reklama v České republice nesklidila podobné reakce jako ve Spojených státech amerických, jelikož otázka rasové diskriminace není tak často diskutována. (gawker.com, 2021)

Pokud budou shrnuty výsledky analýzy odpovědí respondentů, budou získány tyto závěry. Informovanost o regulacích etičnosti reklamy, v kruzích široké veřejnosti je velmi mizivá. Zároveň byly získán pohled průměrného spotřebitele na neetickou reklamu v praxi. Účastníci byli v mnoha případech schopni identifikovat neetické prvky, avšak v případě, že by se s nimi setkali povětšinou by neuskutečnily žádné kroky ke stažení takovýchto reklam. Dle názoru autora lze říci, že etičnost a její regulace není velkým zájmem spotřebitelů. Částečně je tento jev dle autora způsoben neinformovaností a částečně faktem, že veřejnost neshledává praktiky jako sexismus či rasismus jako zásadně nepatřičné.

## 6 Závěr

Cílem teoretické části práce bylo důkladně zdokumentovat problematiku reklamy a etiky. Následně definovat související pojmy a porovnat teoretická stanoviska s reálnými výtvary a celkovou praxí v marketingu. Výsledky této komparace teoretické a praktické části ukazují, že teoretický pohled neodpovídá realitě, která vládne ve světě reklamy. I přes značnou míru samoregulace v oblasti etičnosti reklam, jsou marketingové nástroje zaměřeny spíše opačným směrem a Kodex reklamy je často porušován nebo obcházen. Například sexismus, stereotypizace, klamavá reklama a neetické praktiky vytvořené k ovlivnění spotřebitelů jsou stále pravidelnou součástí mnoha moderních reklam.

Dalším cílem bylo zajištění postojů náhodného spektra spotřebitelů k reklamám a etičnosti jejich obsahů a jejich následná komparace s postoji Kodexu reklamy. Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření ukazuje, že respondenti reagují na reklamy spíše neutrálně až negativně. Zároveň se shodují, že množství reklam je značně neúnosné a cítí se jimi být přehlčeni. Sociální sítě byly poté dle dotazovaných označeny za nejčastější místo, kde je možné se setkat s reklamou. Na otázku, kterou neetickou praktiku považují respondenti za nejhorší, odpověděli nejčastěji klamavá reklama, využití strachu a ponížení etnika nebo rasy. Výsledky dotazování ohledně informovanosti na poli regulací etické stránky reklam prokázaly razantní neznalost. Široká veřejnost postrádá informace o existenci regulací i o institucích tuto regulaci zajišťujících.

První předloženo reklamou je upozornění na nehumánní praktiky při výrobě kožešin od společnosti PETA, která dle Kodexu reklamy obsahuje prvky, které užívají strachu a její obsah může působit negativně na děti a mladistvé. Dle výsledků se zde veřejnost většinou shoduje na neetičnosti reklamy, avšak polovina respondentů by danou reklamu nezakázala. Veřejnost se zde tedy setkává na polovině cesty s pravidly Kodexu.

Následující reklama byla od společnosti ČSOB a vyobrazovala mladou dívku se sloganem „I pěkný holky si zakládají penzijko.“ Zde jsou dle Kodexu patrné rysy stereotypizace žen, možného negativního vlivu na osoby s reklamou se setkávající a sexismus. Reklama byla většinou respondenty hodnocena jako neetická, avšak nikoliv natolik, aby byla zakázána. V případě, že by Rada pro reklamu rozhodla o nevhodnosti reklamy, názory respondentů by se s tímto rozhodnutím rozcházely.

Třetí reklama je věnována produktu společnosti Hyundai Motor Company, která odporuje čestnému soupeření konkurentů, jelikož negativním způsobem porovnává svůj

výrobek s konkurencí. Respondenti zde nezaujali jednoznačné stanovisko, jelikož polovina považovala reklamu za eticky v pořádku. Výsledek se tedy z poloviny rozchází s rozsudkem Rady pro reklamu, která vyhodnotila reklamu jako závadnou. (Rada pro reklamu, 2005)

Poslední reklama byla od společnosti Dove. Vyobrazeny jsou zde tři ženy různé barvy pleti a žena nejtmašího odstínu pleti je umístěna před zobrazení „předtím“ a žena s nejsvětlejším odstínem je postavena před „potom“. Reklama vyvolala značnou nespokojenost ve Spojených státech amerických a byla odsouzena za rasismus. Dotazování však z většinové části označili reklamu jako eticky v pořádku. Pohled Českých spotřebitelů se zde značně rozchází s názory veřejnosti v USA, a tedy i Kodexem reklamy.

Výsledky získané porovnáním shromážděných dat s Kodexem se značně rozchází. Běžný spotřebitel tedy není tak kritický na reklamní sdělení kolem něho. Dle autor práce tomuto faktu přispívá značná neinformovanost ohledně etické regulace nebo vážnosti sexismu a rasismu v médiích.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Tištěné dokumenty

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

**BEZDĚK**, Ctibor Hugo. *Dobro a zlo: úvahy zakladatele etikoterapie o podstatě zla a o boji se zlem*. Olomouc: Fontána, [2015]. ISBN 978-80-7336-814-2.

**BRÁZDA**, Radim. *Úvod do srovnávací etiky*. Praha: Koniasch Latin Press, 1998. ISBN 80-85917-46-7.

**DUROZOI**, Gérard a André ROUSSEL. *Filozofický slovník*. Praha: EWA, 1994. ISBN 80-85764-07-5.

**HÖFFE**, Otfried. Frankfurt am Main. *Ethik und Politik. Grundmodelle und -probleme der praktischen Philosophie*. 1979 : Riedel, Frankfurt am Main. ISBN: 3518278665.

**JAKUBÍKOVÁ**, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

**KOTLER**, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

**LE BON**, Gustave. *Psychologie davu*. Praha: Kra, 1994. ISBN 80-901527-8-3. Sokol, Jan. 2014.

**PELSMACKER**, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

**SOKOL**, Jan. *Etika, život, instituce: pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, 2014. Moderní myšlení. ISBN 978-80-7429-223-1.

**SOKOL**, Jan. *Malá filosofie člověka a Slovník filosofických pojmů*. 4. rozš. vyd., (Ve Vyšehradu 2.). Praha: Vyšehrad, 2004. ISBN 80-7021-713-8.

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

WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

## 7.2 Elektronické dokumenty

**BUREŠ, Michal.** *Babišov: 10 důvodů, proč ANO vyhrálo volby.* Finance. [online]. 2017. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/499436-10-duvodu-proc-babis-vyhral-volby/>

**HAMILTON, Nolan.** *Dove Body Wash: Strong Enough to Turn a Black Woman White.* GAWKER. [online]. 2016. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://gawker.com/5804724/dove-body-wash-strong-enough-to-turn-a-black-woman-white>

**HORÁČEK, Filip.** *Protivné reklamy: Mučivá znělka „ta, ta, ta, ta“ jako geniální tah.* iDNES. [online]. 2016. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklama-na-xxxlutz.A160823\\_142743\\_ekonomika\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklama-na-xxxlutz.A160823_142743_ekonomika_fih)

**HOWE, Dan.** *Sophie Ellis-Bextor: 'Here's the Rest of Your Fur Coat'.* PETA UK. [online]. 2014 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.peta.org.uk/blog/sophie-ellis-bextor/>

**RADA PRO REKLAMU.** *Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>

**RADA PRO REKLAMU.** *Orgány RPR* [online]. 2005 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/organy.php>

**RADA PRO REKLAMU.** *Profil RPR* [online]. 2005 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

**RADA PRO REKLAMU.** *Kodex reklamy* [online]. 2013 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)



**RADA PRO REKLAMU.** *Kauzy řešené v roce 2015.* [online]. 2015 [cit. 2021-02-8]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>

**RAHARDJO, Anton a GARCIA, Eva a RISKI, Grace a ADIATMAN, Melissa.** *Potential Side Effects of Whitening Toothpaste on Enamel Roughness and Micro Hardness.* ResearchGate. [online]. 2015. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/290985783\\_Potential\\_Side\\_Effects\\_of\\_Whitening\\_Toothpaste\\_on\\_Enamel\\_Roughness\\_and\\_Micro\\_Hardness](https://www.researchgate.net/publication/290985783_Potential_Side_Effects_of_Whitening_Toothpaste_on_Enamel_Roughness_and_Micro_Hardness)

**SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO.** *Nominace ČSOB penzijní společnost.* [online]. 2016. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://archiv.prasatecko.cz/csob-penzijni-spolecnost/?iframe=1>

## 8 Přílohy

1. Věnujete pozornost reklamám?
  - Ano, rád se informuji o nových produktech a službách.
  - Ano, ale příliš jim nevěnuji pozornost
  - Ne, odcházím nebo reklamu přepínám
2. Cítíte se přehlcn/a množstvím reklam, které Vás obklopují?
  - Ano, cítím se přehlcn/a
  - Reklamy v mém okolí neřeším
  - Ne, necítím se přehlcn/a, ale reklamy kolem sebe vnímám
3. Na jaké platformě zaznamenáváte reklamu nejčastěji?
  - V novinách / časopisech
  - V televizi
  - V rádiu
  - Na billboardech
  - Na sociálních sítích (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)
4. Koupil/a jste si někdy produkt, jen na základě, že Vás přesvědčila reklama nebo osoba, která produkt propagovala?
  - Ano, koupil/a
  - Ne, nekoupil/a
5. Co podle Vás znamená neetická reklama? (Vyberte více možností)
  - Reklama, která zobrazuje drastické scény (Zemřelé / zraněné osoby nebo zvířata.)
  - Reklama, která je v rozporu se zákonem
  - Reklama, která propaguje alkohol
  - Reklama, která negativně porovnává dvě konkurenční značky
  - Reklama, která ponižuje určitou skupinu (Na základě rasy, etnika, pohlaví.)
6. Reguluje se v České republice obsah a vzhled reklam z pohledu etiky?
  - Ano, reguluje
  - Ne, je to pouze na uvážení zadavatelů reklam
  - Nevím
7. Jaká instituce reguluje etičnost reklamy v České republice?
  - Ministerstvo kultury

- Rada pro reklamu
  - Asociace reklamy
  - Nevím
8. Máte vy jako spotřebitel možnost nahlásit neetickou reklamu?
- Ano, mám
  - Ne, jako fyzická osoba tuto možnost nemám
  - Nevím, zda tuto možnost mám
9. Co považujete za nejvíce neetické v reklamách? (Vyberte jednu)
- Ponižování / stereotypizace jednoho z pohlaví
  - Nerovnost mezi rasami nebo etniky
  - Nepravdivé nebo zavádějící informace
  - Drastické záběry a motiv strachu (Smrt – lidí/zvířat)
  - Porovnávání dvou konkurentů
  - Jiné
10. Pokud víte, že firma vytvořila neetickou reklamu, ovlivní to Váš názor na značku?
- Ano, ovlivní, produkty od dané značky si již nekoupím
  - Ano, ovlivní, ale jen krátkodobě, produkty si pravděpodobně někdy koupím.
  - Ne, neovlivní, budu produkty kupovat i nadále



11. Považujete následující reklamu za etickou?
- Ano, reklama je neetická, je nutné její odstranění.
  - Ano, reklama je neetická, ale není nutné ji odstranit.
  - Ne, reklama je po etické stránce v pořádku.

12. Z jakého důvodu hodnotíte reklamu jako neetickou?
- Reklama ponižuje určitou skupinu (Na základě rasy, etnika, pohlaví.)
  - Reklama, zobrazuje drastické scény (Zemřelé / zraněné osoby nebo zvířata, násilí.)
  - Reklama negativně porovnává dvě konkurenční značky
  - Reklama může působit negativně na děti a mladistvé
  - Jiná



13. Považujete následující reklamu za etickou?
- Ano, reklama je neetická, je nutné její odstranění.
  - Ano, reklama je neetická, ale není nutné ji odstranit.
  - Ne, reklama je po etické stránce v pořádku.
14. Z jakého důvodu hodnotíte reklamu jako neetickou?
- Reklama ponižuje určitou skupinu (Na základě rasy, etnika, pohlaví.)
  - Reklama může působit negativně na děti a mladistvé
  - Reklama obsahuje prvky snižující lidskou důstojnost
  - Reklama zneužívá předsudků
  - Jiná

Odkaz na reklamu: <https://www.youtube.com/watch?v=Qiw5Rgz-YK4>

15. Považujete následující reklamu za etickou?

- Ano, reklama je neetická, je nutné její odstranění.
  - Ano, reklama je neetická, ale není nutné ji odstranit.
  - Ne, reklama je po etické stránce v pořádku.
16. Z jakého důvodu hodnotíte reklamu jako neetickou?
- Reklama negativně porovnává dvě konkurenční značky
  - Reklama může působit negativně na děti a mladistvé
  - Reklama ponižuje / stereotypizuje určitou skupinu
  - Reklama nerespektuje zásady čestného soutěžení konkurentů
  - Jiná



17. Považujete následující reklamu za etickou?
- Ano, reklama je neetická, je nutné její odstranění.
  - Ano, reklama je neetická, ale není nutné ji odstranit.
  - Ne, reklama je po etické stránce v pořádku.
18. Z jakého důvodu hodnotíte reklamu jako neetickou?
- Reklama ponižuje / stereotypizuje určitou skupinu
  - Reklama může působit negativně na děti a mladistvé
  - Reklama obsahuje prvky snižující lidskou důstojnost
  - Reklama zneužívá předsudků

- Jiná

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

20. Jaký je Váš věk?

- 15–20 let
- 21–30 let
- 31–40 let
- 41–55 let
- 56+ let

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání s maturitou
- Střední vzdělání bez maturity
- Vysokoškolské vzdělání