

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lucie Jiráková

Zakázané reklamy

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016-2017

BACHELOR THESIS

Lucie Jiráková

Banned advertisements

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Lucie Jiráková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat ThDr. et PhDr. Radkovi Mezuláníkovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, jeho vstřícný přístup a cenné rady, které mi byly poskytnuty v rámci konzultací vybraného tématu. Poděkování patří i paní Mgr. Jindře Šindelářové za korekci teoretické části. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům za pravdivé vyplnění dotazníku.

Anotace

Cílem bakalářské práce je detailně analyzovat historii a druhy zakázaných a regulovaných reklam včetně jejich mediálního působení. Zároveň je účelem empirické části nalézt odpovědi na otázky, zda mladí lidé a lidé v produktivním věku rozpoznají skrytou reklamu a jestli internetová reklama ovlivňuje více mladistvé. K zjištění odpovědí bude využita kvantitativní metoda průzkumu.

Klíčová slova

Alkohol, dozorové orgány, historie, klamavá reklama, podprahová reklama, regulace, reklama, skrytá reklama, srovnávací reklama, tabákové výrobky, zakázané reklamy.

Annotation

The aim of the bachelor thesis is to analyze in detail the history and types of prohibited and regulated advertisements, including their media impact. At the same time, the purpose of the empirical part is to find answers to the question of whether young people and people of working age can recognize hidden advertising and whether Internet advertising affects more adolescents. A quantitative survey method will be used to identify the answers.

Keywords

Advertising, alcohol, banned advertisements, comparative advertising, hidden advertising, history, misleading advertising, regulation, subliminal advertising, supervisory authorities, tobacco products.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 DEFINICE REKLAMY	10
2 HISTORIE ZAKÁZANÝCH A REGULOVANÝCH REKLAM.....	12
2.1 Technologie médií a reklam	13
2.2 Druhy reklam	15
2.3 Regulace reklamy	21
2.4 Dozorové orgány.....	23
3 ZAKÁZANÉ REKLAMY	27
3.1 Nekalá soutěž.....	27
3.2 Skrytá reklama	31
3.2.1 Product placement.....	32
3.3 Podprahová reklama	34
3.4 Sexistická reklama	36
4 REGULOVANÉ REKLAMY	39
4.1 Tabákové výrobky	39
4.2 Alkoholické nápoje	42
4.3 Humánní léčivé přípravky	44
4.4 Potraviny a kojenecká výživa	46
4.5 Střelné zbraně a střelivo.....	48
4.6 Děti a mládež	50
5 ZVLÁŠTNÍ DRUHY REKLAM	53
6 MEZNÍ ŽÁNRY REKLAMY.....	57
6.1 Srovnávací reklama.....	57
6.2 Puffery reklama.....	59
6.3 Klamání seniorů.....	60
6.4 Strach v reklamě	61

PRAKTICKÁ ČÁST	65
7 EMPIRICKÝ PRŮZKUM.....	65
7.1 Časová organizace průzkumu	65
7.2 Výzkumné otázky a hypotézy	69
7.3 Analýza	70
7.4 Vyhodnocení ve vztahu k hypotézám	95
ZÁVĚR	99
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	100
SEZNAM ZKRATEK	108
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	111
SEZNAM PŘÍLOH.....	115

ÚVOD

Reklama ovlivňuje lidstvo již od počátku věků. Rozvoj reklamy je spojen s rychlým vývojem techniky a technologií. V současné době je reklama všude kolem nás, šíří se různými médii, má mnoho funkcí, podob a stala se součástí našeho každodenního života, ať už chceme nebo ne. Společnosti využívající reklamu k propagaci svého výrobku nebo služby se snaží ovlivnit nákupní chování spotřebitele, často se stává, že k manipulaci používají nekalé obchodní praktiky, které zákon nepovoluje. Zákon o regulaci reklamy, který platí od roku 1995, je první ucelený právní předpis v České republice, který se dotýká reklamy.

Cílem bakalářské práce je detailně analyzovat historii a druhy zakázaných a regulovaných reklam včetně jejich mediálního působení. Zároveň je účelem empirické části nalézt odpovědi na otázky, zda mladí lidé a lidé v produktivním věku rozpoznají skrytou reklamu a jestli internetová reklama ovlivňuje více mladistvé. K zjištění odpovědí bude využita kvantitativní metoda průzkumu.

Teoretická část je zaměřena obecně na reklamu, k čemu slouží, jaké má funkce a cíle včetně prostředků, které využívá. Na to navazuje kapitola, která seznamuje všeobecně s historií a druhy reklamy od pravěku po současnost. V této kapitole je uveden i vývoj a právní předpisy zakázaných a regulovaných reklam v naší zemi. Následující kapitola se zaměřuje na zakázané reklamy, které jsou definovány v občanském zákoníku a v zákoně o regulaci reklamy. Jedná se např. o klamavou, skrytou a podprahovou reklamu. Další kapitola se orientuje na zákonem regulované komodity, jako jsou kupříkladu alkoholické nápoje, tabákové výrobky, střelné zbraně a střelivo, lidské tkáně aj. Zvláštní druhy reklam je kapitola věnující se trendům v reklamním průmyslu. Na konci teoretické části se nachází závěrečná kapitola, které představuje mezní žánry reklamy.

V empirické části je popis a rozbor průzkumu, realizovaného formou dotazníkového šetření. Na základě rozboru odpovědí získaných od respondentů pak lze formulovat odpověď na navodné hypotézy vázané na cílovou otázku této bakalářské práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE REKLAMY

Reklamu nelze přesně definovat, ale například kniha s názvem „Psychologie reklamy“ informuje o pojmu reklama takto: „Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovaného sponzora.“ (Vysekalová, 2012, s. 20-21).

Již v roce 1888 byla reklama definována v Ottově naučném slovníku: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvl. Pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětváním, verši, zvl. Pak obrázky.“ (Winter, 2007, s. 74).

Obecně definice reklamy byla v České republice schválena Parlamentem v roce 1995. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Reklama se rozděluje na formu placenou a neplacenou, propaguje produkty či služby, ale také obchodní značky, společnosti, lidi, události a dokonce i nápady a myšlenky. Existuje komerční reklama vytvořená soukromým sektorem za účelem zvýšení zisku a nekomerční reklama utvořená státem nebo charitou za účelem informovat a vzdělávat.

Reklama je neosobní forma komunikace, která oslovuje potenciální zákazníky a má za cíl zvýšení prodeje, zesílení pověsti společnosti atp. Reklama je součástí marketingu a patří k využívaným nástrojům v rámci komunikačního mixu. V komunikačním mixu nalezneme všechny formy propagace, jako jsou reklama, osobní prodej, práce

s veřejností, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a nová média. Dále sem lze zahrnout též obaly, veletrhy a výstavy.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- inzerce v tisku;
- televizní a rozhlasové spoty;
- reklama v kinech;
- venkovní reklama;
- audiovizuální snímky.

(Vysekalová, 2012, s. 21).

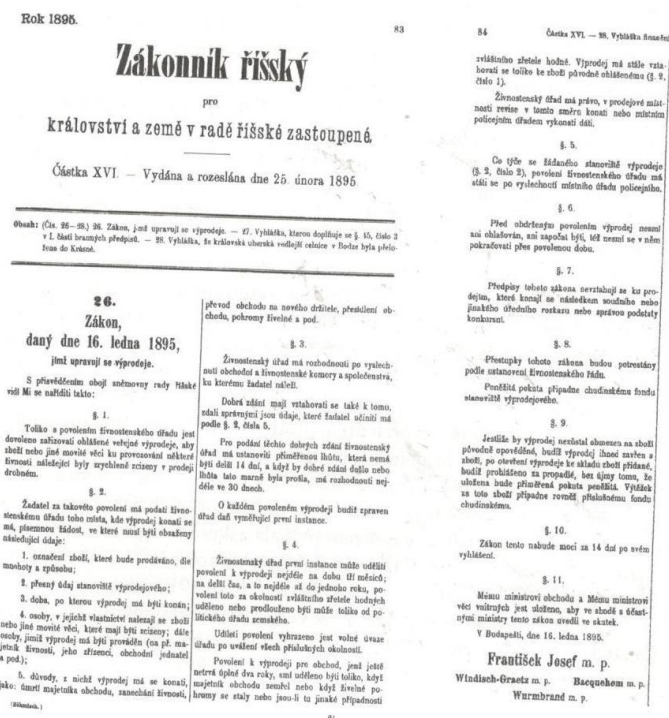
Informovat, přesvědčit a připomenout jsou hlavní funkce reklamy. Při zavedení nového produktu či služby se využívá reklama, která má za cíl informovat zákazníka o nabídce. Jejím úkolem je vytvořit poptávku. Přesvědčovací reklamu využívají společnosti v době, kdy konkurence roste, zejména se snaží přesvědčit spotřebitele o koupi. Upomínací reklama se používá pro vyzrálé výrobky, aby na ně kupující nezapomněl. Stručně lze říct, že reklama napomáhá přeměnit výrobky ve značky (Kotler, 2007, s. 1041; Steel, 2003, s. 3).

2 HISTORIE ZAKÁZANÝCH A REGULOVANÝCH REKLAM

Od počátků existence lidstva existuje i reklama. V českých zemích lze považovat za datum zrození moderní reklamy rok 1860. V tento rok uvolnil nový liberální živnostenský řád podmínky pro výrobu a propagaci zboží (Nováková, 2006, s. 9).

V roce 1895 byl přijat zákon proti předstírání výprodejů, tento zákon byl prvním právním předpisem, který se v našich zemích dotýkal neférových praktik (Winter, 2007, s. 12), (viz obr. 1).

Obrázek 1: Ukázka zákona



Zdroj: (Winter, 2007, s. 12)

O rok později byl přijat zákon o obchodu s potravinami, který bojoval proti klamání zákazníků při prodeji. Nepoctivý obchodník se v této době mohl za určitou reklamu ocitnout ve vězení. V roce 1906-1907 byla v Praze přijata nařízení o rozmisťování reklam a plakátů (Nováková, 2006, s. 9-11; Winter, 2007, s. 12-36).

První zmínka o podprahové reklamě byla zaznamenána v roce 1917. Americká armáda byla obviněna z použití podprahových signálů na plakátech a v písních, které měly přimět mladé lidi, aby se nechali odvést do války (Obrátilová, 2011, s. 7).

Na přelomu 19. a 20. století se ve společnosti objevila nekalá soutěž, která uváděla lživé, nepřesné a neúplné vlastnosti služeb a výrobků, a proto u nás vznikl zákon č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži. Reklama u nás zaznamenala určitý rozvoj v roce 1989 např. uvolněním televizní reklamy, ale její regulace se datuje až po tomto roce. V Československé republice existoval pouze jeden zákon, který se dotýkal reklamy a to zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi (Nováková, 2006, s. 9-11; Winter, 2007, s. 12-36).

2.1 Technologie médií a reklam

Už v mladší době kamenné nalezneme základní projevy reklamy. První formy, které lze považovat za reklamu, byly jeskynní malby. Obrázky zvířat, které lidé lovili, používali pro obchod. Dalším nástrojem byl oheň, který měl za úkol upoutat pozornost. Nyní ho můžeme považovat za předchůdce světelné reklamy. Nejvýznamnější reklamní nástroj byl však lidský hlas (Sedláček, 2009, s. 23).

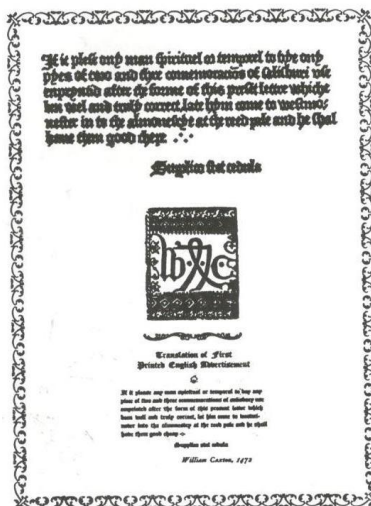
Nejstarší inzerát světa se dochoval ze Starověkého Egypta. Inzerát je papyrus starý 3000 let a nyní se nachází v Britském muzeu (Janoušková, 2002, s. 3). Mezi další unikáty patří i hliněná tabulka stará asi 2500 let z města Menfis. Je zde napsáno: *Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“ (Homolka, 1979, s. 14).

Ve starověku a středověku se využívaly různé způsoby, jak upoutat pozornost kupujícího. Vývěsní štíty, obvykle vyrobené z látek, patřily mezi hlavní reklamní prostředky, byly zde vyobrazeny symboly různých řemesel či obchodu. Ve středověku důležitou funkci zaujímali vyvolávači, kteří vytvářeli specializované „cechy“ (Vysekalová, 2012, s. 40).

Vynález knihtisku v 15. století je významným mezníkem v rozvoji reklamy. Tiskový stroj vynalezl němec Johannes Gutenberg, který odléval písmenka z litiny olova

a cínu. Díky vynálezu vznikly první tištěné plakáty a inzeráty (Cézar, 2007, s. 32), (viz obr. 2).

Obrázek 2: Ukázka prvního tištěného reklamního plakátu



Zdroj: (Vysekalová, 2012, s. 40)

Po vynálezu tisku vznikla i první velká reklamní kampaň. Prvotní tištěná reklama se zrodila v Anglii v roce 1472. U nás se vyskytly první ručně psané noviny v roce 1495, byly to Jindřichohradecké noviny (*Media guru* [online], [cit. 2017-05-12]); *Vševěd* [online], [cit. 2017-05-13]). První tištěné noviny se začaly vydávat ve Štrasburku v roce 1605. *Weekly News* v roce 1622 byly první publikované noviny v Anglii. Ve Velké Británii se v 17. století také začaly objevovat i první novinové inzeráty (Cézar, 2007, s. 32).

Rozvoj moderní reklamy je spojen s příchodem průmyslové revoluce. Největší rozmach reklama zažila s vynálezem litografie Aloisem Senefelderem roku 1798. Právě litografie přidala do reklamy obrázky. Vznik reklamních institucí započalo v Anglii v roce 1800, v USA o čtyřicet let později a v naší zemi až v roce 1927 (Vysekalová, 2012, s. 38-40).

Stejně proběhl i vývoj plakátů, na které měl velký vliv secesní malíř Alfons Mucha. S příchodem techniky se z původně ručně malovaných plakátů začínají tisknout černobíle a s objevením sítotisku i barevné plakáty.

Na přelomu 19. a 20. vznikly další reklamní nástroje kino a rozhlas. První promítaný hraný film vytvořili bratři Lumiérové v roce 1895. Předchůdcem rozhlasu byl telegraf,

který vyvinul Valdemar Poulsen v roce 1906. Prvotní rozhlasový přenos proběhl z Metropolitní opery v New Yorku v roce 1910. O deset let později rozhlas v Americe vysílal výsledky prezidentských voleb. Od roku 1922 se datuje první pravidelné vysílání BBC. V naší zemi začal vysílat československý rozhlas Radiojournal v roce 1923 (*Příběh rozhlasu* [online], [cit. 2017-05-13]).

První experimenty s televizním přenosem obrazů započal J. L. Baird ve Velké Británii v roce 1923. Slovo „televize“ bylo však použito mnohem dřív a to v roce 1900, kdy zaznělo na pařížské výstavě Expo. Pravidelné vysílání televize bylo zahájeno roku 1936. Poté v roce 1941 následovala první televizní reklama, která propagovala hodinky Bulova. Československá televize zahájila pravidelné vysílání až v roce 1953 (*Česká televize* [online], [cit. 2017-05-13]).

V naší zemi se historie internetu rodí počátkem roku 1990. Oficiální připojení internetu probíhá v roce 1992 na pražské ČVUT. První počítačové vize nalezneme ve světě už okolo roku 1946. Slovo „internet“ bylo poprvé použito v roce 1987. Systém webových stránek, zobrazovaných prostřednictvím webového prohlížeče, vynalezl Tim Berners Lee v roce 1989. Internetové bannery nalezneme na internetu od roku 1994, kdy je využívala k propagaci například firma Volvo. Sociální sítě například Facebook existují od roku 2007 a vnášejí do internetové reklamy behaviorální prvky (*Jak na internet* [online], [cit. 2017-05-13]).

Reklama se dostala i do politické sféry, v Německu se vstupujícím nacismem a v Rusku s nástupem komunismu. Goebbels, říšský ministr propagandy, používal slogany a rozhlas k ovlivnění německé veřejnosti (BOUBEL, *Historie reklamy* [online], [cit. 2017-05-13]).

2.2 Druhy reklam

Reklamu rozdělujeme dle použitého typu média a to na tiskovou, rozhlasovou, televizní, venkovní a internetovou. Dále sem zahrnujeme i reklamu v kinech.

Tisk

Největší rozmach tiskové reklamy nastal s vynálezem knihtisku. V současné době mezi tisková média patří zejména noviny a časopisy, ale také i neperiodické publikace jako jsou např. katalogy, klubové zpravodaje, ročenky apod. (Vysekalová, 2010, s. 38). Tisková reklama se řadí mezi tradiční média. Reklama v tisku v porovnání s televizní reklamou není schopna emočně zapůsobit (Musil, 2010, s. 94).

Noviny

Mezi hlavní výhody novin patří jejich tradičnost, čtenáři mají zvyklost si noviny kupovat. Na rozdíl od rozhlasu či televize můžeme čtenáři předat podrobné informace o dané události. Finanční náklady na inzerci jsou výrazně menší oproti jiným médiím, výhodou je samozřejmě rychlost inzerce, kdy od zadání inzerátu do jeho vydání uplyne krátký časový úsek. Nepravidelní inzerenti jsou bohužel cenově znevýhodněni, slevy se poskytují dle množství a opakování inzerce. Reklamní nabídku lze vhodně umístit k daným rubrikám např. cestovní pojištění do rubriky „Cestování“, atd. Noviny jsou vhodné pro umístění reklamního sdělení, protože jsou důvěryhodné médium a dokážou zasáhnout širokou vrstvu populace. Bohužel noviny, stejně jako ostatní média jsou přeplněné inzercí a je vysoké riziko, že čtenář nabídku přehlédne. Zásadní nevýhodou novin je jejich neaktuálnost oproti televizi nebo internetu, které nám přináší informace téměř ihned. Mezi další mínusy novin patří jejich rychlé stárnutí, čtenář si noviny druhý den už nepřečte, ale může se k novinovému výtisku vrátit a opakovaně si ho pročíst, což například u rozhlasu nelze. V současné době je obvyklá barevnost novin, není to však samozřejmostí. Oproti časopisům mají noviny horší kvalitu tisku (Vysekalová, 2010, s. 38-39; Media guru [online], [cit. 2017-05-12]).

Časopisy

Časopisy rozdělujeme na populární a odborné časopisy a na inzertní periodika. Výhodou stejně jako u novin je předání čtenáři obsáhlé a podrobné sdělení. Oproti novinám však mají časopisy delší životnost, časopisy se schovávají, půjčují, a proto si jeden výtisk přečte více čtenářů. Trendem časopisů je ukázat zdarma produkt v prodejním balení tzv. vzorečky, jedná se o kosmetické přípravky, hračky, prací prášky a podobně. Nejen tyto kreativní formy reklamy, ale i různorodá škála inzertních formátů (omalovánky, vlepované objekty, přelepy, atd.) motivují zákazníky ke koupi. Magazíny mají přesné zacílení, soustředí se na specifickou cílovou skupinu kupříkladu časopis National Geographic cílí na čtenáře, kteří se zajímají o dobrodružství a cestování. Nevýhodou časopisů jsou delší výrobní lhůty a redakční uzávěrky. Stejně jako u novin nalezneme i u časopisů inzertní přeplněnost, která odrazuje čtenáře (Vysekalová, 2010, s. 39-40; *Media guru* [online], [cit. 2017-05-12]).

Rozhlas

Rozhlas označujeme slovem rádio, je to telekomunikační zařízení, které přenáší zvuk na dálku. Rádiové spoty jsou pouze audio, vizuál je zprostředkován jen popisem, ale díky němu posluchač rozvíjí svou představivost. Úkolem rádia je emočně zapůsobit na posluchače pomocí řečí, hudbou nebo hlasem. Největší výhodou rádia je mobilita, rádio můžeme poslouchat téměř kdekoli v autě, doma u vaření, na dovolené atp. Mezi další klady rozhlasu patří aktuálnost a rychlost. Náklady na výrobu rádiových spotů jsou oproti televizní reklamě nízké a doba realizace a zařazení do vysílání je krátká. Rádiová reklama je vhodná třeba pro budování povědomí o značce, avšak rádio je doplňkové médium, samo o sobě běžně nestačí. Rádiovým spotem lze dobře zasáhnout úzce definovanou cílovou skupinu dejme tomu zájmově zaměřený spot. Vhodná forma oslovení posluchače v rádiovém spotu, který je vytvořen pro účel zahájení prodeje nového výrobku či služby, je využití známé osobnosti. Podobně jako u televize je rádio méně vhodné pro přenos více informací, spoty by měly být proto několikrát zopakované, jednoduché, srozumitelné a atraktivní. Totožně jako u tradičních médií i rádio trpí přeplněním reklamního sdělení a někteří posluchači vždy, když slyší reklamní blok, ihned přeladují na jinou stanici. (Vysekalová, 2010, s. 41; *Media*

guru [online], [cit. 2017-05-12]). Díky tomu, že rozhlas má k dispozici pouze zvuk, často se stává, že posluchač neposlouchá rádio naplno a má ho jen jako zvukovou kulisu při denní činnosti (Křížek, 2008, s. 172).

Televize

Televize patří mezi audiovizuální média (využívá zvukové i sluchové prostředky), která jsou nejúčinnější formou komunikace. Televize působí na více smyslů, využívá k tomu obraz, pohyb, slovo, barvy, zvuk, hudbu a určuje nám čas a sociální funkce (vytváří hodnoty, vzory atp.). Zásadou spojení obrazu se zvukem můžeme v televizním spotu předvést produkt, sdělit jeho příběh a vytvořit a budovat image značky. Nevýhodou televize je pomíjivost informací, kdy divák nemá možnost předávané informace zastavit, popřemýšlet o nich popřípadě se k nim vrátit, jako třeba u tiskové reklamy (Křížek, 2008, s. 166).

Dalším nedostatkem reklamních spotů je krátký čas na oslovení diváka (reklamní spot trvá cca 30 vteřin) a jejich cena. Náklady na reklamní sdělení v televizi se může vyšplhat do řádů jednotek milionů korun, jak za tvorbu reklamy, tak za její vysílání. Mezi výhody televize lze zmínit celostátní pokrytí a přesné zacílení na konkrétní cílovou skupinu v časovém plánování např. zařazení sportovního produktu v době sportovních zápasů je zacílené na muže, kdežto reklama pro ženy je vysílána v době seriálů či telenovel. Jak už jsem zmiňovala i televize zahrnuje mnoho reklamních sdělení, snaží se rozšiřovat komerční bloky a vkládat do vysílání více kratších reklam, pak ovšem nastává situace, kdy divák přepíná na jiný program (Vysekalová, 2010, s. 40-41; *Media guru* [online], [cit. 2017-05-12]).

Venkovní reklama

Mezi formy venkovní reklamy patří vývěsní tabule a štíty, plakáty, vyhlídkové balóny, billboardy a megaboardy, plochy na městském mobiliáři atd. Patří sem i netradiční plochy s nadstavbami, které přitahují pozornost, jak už kolemjdoucích, tak řidičů. Velkou výhodou je dlouhodobé a pravidelné působení. Lidé, kteří okolo nich často chodí, např. jdou v ranních hodinách do práce a v odpoledních hodinách se

vracejí z práce, jsou dlouho vystaveni reklamnímu sdělení. Reklama, která má osvětlení působí nepřetržitě 24 hodin denně, sedm dní v týdnu, nelze jí vypnout, přepnout, ztlumit ani odložit a působí bez ohledu na vůli příjemce.

Venkovní reklama buduje nejen prestiž, ale i image značky či produktu. Reklamy tohoto typu jsou efektivní a méně nákladné, instalují se minimálně na dva týdny, nejčastěji na měsíc. Kladem venkovní reklamy je velký počet míst a geografická flexibilita, lze nakoupit reklamu celostátně i regionálně, umístit ji můžeme na veřejném prostoru, blízko silnic, nákupních center, v místě prodeje nebo v místě konání nějaké akce.

Účinnost venkovní reklamy záleží na její viditelnosti, měla by být osvětlená a kolmo ke komunikaci, dále umístění, kolemjdoucí mají krátkou chvíli k přečtení a prohlédnutí reklamního sdělení (přibližně 2-3 sekundy času), proto reklama musí být graficky jednoduchá a stručná. Z tohoto důvodu nelze přenést velké množství informací. Záporem reklamy umístěné venku je poškození, jak už počasím, povětrnostními vlivy, tak i kolemjdoucími, kteří mohou na reklamní plochu dosáhnout a poničit ji (Vysekalová, 2010, s. 42; *Media guru* [online], [cit. 2017-05-12]). Omezení pro venkovní reklamu, je dlouhá doba realizace, typická doba pro vystavení jednoho billboardu je dva až tři měsíce. Dlouhý čas zabere zadání, technické lhůty na přípravu, plánování, nákup ploch, umístění atp. (Pospíšil, 2012, s. 31-43).

Internet

Nejdůležitějším u internetového média je rychlost přenosu sdělení a aktuálnost. Informace jsou aktuálně předány příjemci bez jakéhokoliv omezení. Umístit na internet můžeme reklamní text, obraz, zvuk nebo kombinaci všeho. Kapacita internetu je neomezená a lze vyvěsit libovolné množství materiálu. Cena za vytvoření reklamy na internetu a její pozdější umístění se liší podle webových stránek, ale zadavatel může předem znát, kolik uživatelů jeho reklamní sdělení zasáhne a na kolik peněz ho reklama vyjde. Internetová reklama má mnoho způsobů oslovení a přesné zacílení, zasáhne uživatele ve chvíli, kdy se připojí k internetu. Kladem je i zpětná vazba s návštěvníkem dané webové stránky. Reklamnímu sdělení může zabránit rychlost přístupu, ochranné brány, software, kapacita hardwaru atd. Nevýhodou internetu je zejména množství

informací, nabízených služeb, serverů a technologií, která požadují odbornou znalost oproti tradičním médiím. Internet je méně vhodný k oslovení specifických skupin spotřebitelů třeba seniorů nebo sociálně slabých obyvatel. Podle průzkumu má internet nejnižší důvěryhodnost (Vysekalová, 2010, s. 43; *Jak na internet* [online], [cit. 2017-05-13]).

Sociální síť

Sociální sítě disponují velkým počtem uživatelů a umožňují jednoduše kontaktovat cílovou skupinu a získat od ní odezvu v reálném čase. Reklamních forem, které se dají umístit na sociální síť je nepřehledné množství např. bannerová reklama, textová reklama apod. Nevýhodou je, že můžeme oslovit jen některé cílové skupiny, kde převažují mladší uživatelé. Obecně na internetu a sociálních sítích hrozí zneužití osobních údajů a kontaktů a následné páchaní trestné činnosti (Vysekalová, 2010, s. 43-44).

Kinoreklama

Kinoreklama je určena zejména mladším cílovým skupinám cca do 35 let, ale existují i divácké výjimky. Tento druh reklamy umožňuje oslovit diváky, kteří tolik nesledují televizi a další mainstreamová média. Diváci, kteří navštíví kino, dopředu vědí a jsou s tím srozuměni, že před filmem budou reklamy. Stejně jako u venkovní reklamy, divák nemůže reklamní sdělení ztlumit, přepnout ani vypnout. Nevýhodou reklamy v kinech je náročné plánování a produkční náklady spojené s převedením televizní spotu do formátu na filmový pás, pokud se nepoužívá digitální způsob (*Media guru* [online], [cit. 2017-05-12])

2.3 Regulace reklamy

Reklama by měla být legální, upřímná, slušná, pravdivá a měla by respektovat autorská práva. Každá země má zákony a pravidla pro reklamu, které definují, jak mohou být reklamy propagovány. Reklama je regulovaná zákony a etickým Kodexem reklamy (viz CD Příloha C), který vydala Rada pro reklamu. Kniha s názvem „Právo a reklama v praxi“ informuje o nejdůležitějších zákonech týkající se reklamy takto: „*Nejdůležitějšími platnými předpisy z oblasti veřejného práva, které se dotýkají reklamy, jsou:*

- *zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který stanoví zejména obecné požadavky na reklamu a výslovně omezuje reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léků, potravin, zbraní a pohřebních služeb;*
- *zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví některá omezení pro reklamu šířenou v takovém vysílání;*
- *trestní zákon č. 140/1961 Sb., a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb., které stanoví zákazy obecně platné pro každé lidské jednání; některé z těchto zákazů je v krajním případě možné porušit i reklamou;*
- *zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;*
- *zákon č. 126/1992 Sb., o ochraně znaku a názvu Červeného kříže;*
- *zákon č. 189/2004 Sb., o kolektivním investování;*
- *zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách;*
- *zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů;*
- *zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik;*
- *zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích;*
- *zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích;*
- *zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky;*
- *zákon č. 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky;*
- *zákon č. 68/1990 Sb., o užívání státních symbolů České republiky*
- *vyhláška ČNB č. 36/1994 Sb., o reprodukování bankovek.“*

(Winter, 2007, s. 85).

Podle webové stránky Media Guru jsou nejvýznamnější mediální zákony, které regulují činnost médií tyto: „*Nejdůležitější mediální zákony*“:

- *Zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání;*
- *Zákon 483/1991 Sb., o České televizi;*
- *Zákon 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání;*
- *Zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu;*
- *Zákon 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích;*
- *Zákon 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku;*
- *Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.“*

(*Media guru* [online], [cit. 2017-05-14]).

Mezi další důležité platné předpisy z oblasti soukromého práva patří Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., který reguluje nekalou soutěž. Nekalá soutěž zakazuje zlehčování, podplácení, klamavou a srovnávací reklamu atp.

Etický kodex reklamy

Kodex reklamy vydala Rada pro reklamu. Kodex pro reklamu není zákon, jen dokument, který navazuje na právní úpravy týkající se reklamy a doplňuje je o etická pravidla pomocí samoregulace (*Acra-mk.cz* [online], [cit. 2017-05-14]). Etický kodex má dvě části, první část definuje obecně reklamu, základní požadavky na ni, uplatnění Kodexu, všeobecné zásady reklamní praxe apod., a druhá část se zaměřuje na dodržování pravidel v oblasti reklamy na alkoholické nápoje, potraviny a nealkoholické nápoje, na reklamu určenou pro děti a mládež, na tabákovou reklamu, reklamu týkající se léků zásilkového prodeje atd. (*Rada pro reklamu* [online], [cit. 2017-05-14]).

Zákon o regulaci reklamy

Od roku 1995 je v platnosti zákon o regulaci reklam (viz CD Příloha B). Tento zákon upravuje regulaci reklamy na některé komodity, jako jsou tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, veterinární přípravky, přípravky na ochranu rostlin, potraviny a potraviny pro zvláštní výživu, reklamu na střelné zbraně a

střelivo, na činnost v pohřebnictví. Dále stanovuje orgány dozoru, upravuje obecně požadavky na reklamu včetně jejího šíření a postihů za porušení povinností.

2.4 Dozorové orgány

Každý dozorový orgán regulující média v České republice se zabývá reklamou v určitém sektoru. Rada (dále jen „Rada“) pro rozhlasové a televizní vysílání reguluje reklamu a sponzoring, který se šíří prostřednictvím komerčního a veřejnoprávního rozhlasu a televize. Tato Rada je volená Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR. Její členy vybírá do funkcí předseda vlády. Mezi kontrolní orgány v oblasti vysílání veřejné služby patří Rada České televize a Rada Českého rozhlasu. Jejich hlavní náplň práce je schvalování návrhu rozpočtu.

Státní ústav pro kontrolu léčiv se zabývá reklamou na humánní léčivé přípravky a propagací lidských tkání a buněk. Ministerstvo zdravotnictví kontroluje reklamy, které se věnují zdravotním službám. Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský se zabývá reklamním sdělením na přípravky na ochranu rostlin. Oproti tomu Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv dohlíží nad inzercí veterinárních léků a přípravků. Zneužití našich údajů a kontaktů pro nevyžádanou reklamu, která se šíří internetem sleduje Úřad pro ochranu osobních údajů. Na potraviny dozírá orgán Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Celní úřady regulují reklamu na loterie a obdobné hry, které nebyly povoleny, ostatní případy spadají pod Krajské živnostenské úřady (KŽÚ). (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Dozorové orgány mohou naříditi zadavateli odstranit nebo ukončit reklamu, která je v rozporu se zákonem. Pro odstranění nebo ukončení je stanovena přiměřená lhůta. Dozorové orgány mají pravomoci ukládat sankce za přestupky a správní delikty ve formě finančních pokut (Kvasnicová, 2015, s. 21-32)

Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (RPR) je samostatný nevládní orgán, občanské sdružení, které bylo založeno v roce 1994. Nejvyšším orgánem RPR je valná hromada, která sídlí v Praze na Malostranském náměstí. Od roku 1995 je RPR řádným členem Evropská asociace samoregulačních orgánů (The European Advertising Standards Alliance – EASA).

Organizaci vybudovali zadavatelé a zástupci agentur a médií, za účelem prosazení samoregulace reklamy s cílem dosáhnout čestné, pravdivé, legální a decentní reklamy na území České republiky.

Samoregulace reklamy znamená, že reklamní průmysl si toto odvětví reguluje sám svými pravidly a stát či státní orgány do této oblasti nezasahují. Pravidla, které přijal reklamní průmysl, jsou vyjádřena v tzv. „Kodexu reklamy.“ Každý stát má svůj Kodex reklamy, který se liší na základě historických, legislativních a společenských podmínek. Právní regulaci – legislativu samoregulace nenahrazuje, pouze ji doplňuje o etická pravidla. RPR se věnuje stížnostem týkajících se reklam v tisku, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasu a televizi, na internetu, na plakátových plochách a zásilkových služeb. Naopak se nezaobírá reklamou zaměřenou na volby, politiku, politické strany atd.

RPR může zahájit proces projednávání stížnosti v případě, jestliže obdrží od fyzické nebo právnické osoby či státního orgánu stížnost na konkrétní reklamu (např. výskyt sexismu, nabádání k užívání návykových látek apod.). Stížnostmi se zabývá arbitrážní komise, která patří mezi důležité orgány Rady. Členové RPR se zavázali, že budou respektovat Kodex reklamy, který upravuje chování subjektů při aktivitách v reklamě. Kontrolu Kodexu provádí sama veřejnost prostřednictvím podaných stížností Radě. RPR je nezisková a nestátní organizace, a proto nemůže udělit jakoukoliv finanční pokutu nebo jinou sankci, může pouze vydat rozhodnutí formou doporučení. Pokud nějaký subjekt nerespektuje tato doporučení, RPR může podat odborný posudek příslušnému KŽÚ, který má tu pravomoc udělit peněžité trest. Mezi členy této instituce patří například Plzeňský Prazdroj, a. s., ČEZ, a. s., FTV Prima, spol. s. r. o., CET 21 spol. s. r. o., Česká televize, Český rozhlas, Sazka a. s., Unie vydavatelů, Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA-MK) a Asociace komunikačních agentur (AKA) a další (*Rada pro reklamu* [online], [cit. 2017-05-14]).

Asociace komunikačních agentur

AKA je organizace, která sdružuje reklamní, marketingové, komunikační a mediální agentury. Hlavní orgánem je valná hromada, která projednává rozpočet, hospodaření atd. Podporuje bezplatné a účinné šíření obchodní komunikace a dodržování etického kodexu. Cílem AKA je zajistit vhodné prostředí pro podnikání členů, pro budování dobrého jména, pro vzdělávání a podporu aktivit za účelem zvýšení profesionální úrovně. V současnosti AKA tvoří 65 až 70 členských agentur zařazených podle jejich zaměření do čtyř specializovaných odvětví a to na komplexní reklamní servis, integrované podlinkové služby s důrazem na podporu prodeje, mediální služby a přímý marketing včetně věrnostních programů.

Pokud se agentura chce stát členem AKA musí splnit několik kritérií, jako je podnikání v oblasti komerční komunikace, zaměstnávat minimálně sedm lidí, mít nejméně tři na sobě nezávislé zákazníky, schopnost připravit a realizovat celostátní komunikační kampaň atp. AKA zastupuje Českou republiku v Evropské asociaci komunikačních agentur (The European Association of Communications Agencies – EACA). (*AKA: Asociace Komunikačních Agentur* [online], [cit. 2017-05-1]).

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

AČRA-MK byla založena v roce 1992 jako dobrovolné, nepolitické sdružení, který se zabývá reklamními a marketingovými službami. V oblasti reklamy a marketingových komunikacích je AČRA-MK nejstarší profesní sdružení v České republice. Cílem této asociace je zvýšit úroveň české reklamy a dalších aktivit v rámci marketingové komunikace. Organizace od svého vzniku sdružuje pouze české subjekty a v současné době má třicet členských agentur. (*AČRA-MK: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace* [online], [cit. 2017-05-14].)

Členem AČRA-MK se může stát každá fyzická nebo právnická osoba, která má roční obrát nejméně 6 mil. Kč, zaplatí členský poplatek a příspěvek na propagaci asociace a není kontrolovaná médií. Roční čekatelská lhůta je další podmínkou pro přijetí do organizace (Vysekalová, 2010, s. 191).

Evropská asociace samoregulačních orgánů

EASA je mezinárodní asociace se sídlem v Bruselu v Belgii. Tento orgán sdružuje, jak národní reklamní samoregulační organizace, tak i organizace zastupující reklamní průmysl v Evropě i mimo ni. Součástí EASA je 82 členských organizací. Hlavním cílem je stanovit vysoké etické normy pro reklamní samoregulační systémy, napomáhá k legální, slušné, čestné a pravdivé reklamě (*EASA: European Advertising Standards Alliance* [online], [cit. 2017-05-16]).

Evropská asociace komunikačních agentur

EACA je organizace, která sdružuje reklamní, mediální a propagační agentury v celé Evropě. Rovněž jako EASA sídlí v Bruselu. Součástí asociace je více než 2500 komunikačních agentur z třiceti evropských zemí. Hlavním cílem EACA je propagace poctivé a efektivní reklamy s profesionální úrovní.

EACA spolupracuje s orgány Evropské Unie (EU), aby zajistily svobodnou, odpovědnou a kreativní inzerci (*EACA: European Association of Communications Agencies* [online], [cit. 2017-05-16]).

3 ZAKÁZANÉ REKLAMY

Tato kapitola je zaměřená na zakázané reklamy, které jsou vymezeny v občanském zákoníku a zákonu o regulaci reklamy. Reklama je zakázaná pokud propaguje zboží, služby, výkony či hodnoty, jejichž prodej a šíření je v rozporu s právními předpisy. Nedovolená je i reklama, která je nekalou obchodní praktikou, výjimku má audiovizuální nebo zvukově obrazová reklama s umístěným produktem. Nevyžádaná reklama v listinné podobě, která je šířena konkrétnímu adresátovi, který dal předem jasně a srozumitelně najevo, že o tuto reklamu nemá zájem, je nepovolená. Dále je zakázána reklama na loterie a různé podobné hry, které nejsou povoleny a šíření anonymních zpráv vztahující se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování.

V reklamě se nesmí objevit jakýkoliv druh diskriminace, ať už z důvodu pohlaví, rasy, národnosti nebo náboženství. Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy a nesmí snižovat lidskou důstojnost či obsahovat násilí nebo prvky pornografie či prvky využívající motiv strachu. Politické přesvědčení nesmí být jakýmkoli způsobem v reklamě napadáno. Dále reklama nesmí podpořit chování, které by mohlo poškodit zdraví nebo ohrozit bezpečnost osob či majetku. (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy; Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.)

3.1 Nekalá soutěž

Nový občanský zákoník (NOZ) č. 89/2012 Sb., pojednává o nekalé soutěži takto: *„Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže.“* V zákoníku ovšem chybí přesná definice dobrých mravů. Nekalá soutěž v NOZ rovněž zakazuje klamavou reklamu, klamavé označování zboží nebo služeb, parazitování na pověsti firmy, výrobku či služby jiného soutěžitele, zlehčování, vyvolávání nebezpečí záměny, podplácení, srovnávací reklamu, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování a ohrožení životního prostředí a zdraví. RPR se zabývá stížnostmi na nekalou soutěž v reklamě.

Klamavá reklama

Obecně klamání je jednání, které uvádí někoho v omyl. NOZ č. 89/2012 Sb., vymezuje klamavou reklamu takto: „Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.“ Stručně lze říci, že klamavá reklama vzbudí ve spotřebiteli nepravdivou představu o nějaké skutečnosti, která zvýhodní některého ze soutěžitelů ať už výrobce, dodavatele atd. a využívá k tomu zavádějící nebo neúplné informace. Reklama na eBanku je typickým příkladem, bankovní instituce nabízela ve své reklamě vedení účtu zdarma, nicméně nezminila, že klienti si musí na tento účet zasílat minimálně patnáct tisíc korun měsíčně (Bezplatná právní poradna [online], [cit. 2017-05-18]). Pokud propagované zboží nemá ty vlastnosti, které o něm reklama, výrobce nebo prodejce tvrdí, je důvod k reklamaci.

Reklama se může šířit pomocí mluveného nebo psaného projevu, vyobrazením, fotografií, tiskem anebo přes masmédiá. Klamavá reklama nesmí uvádět nepravdivé informace o složení zboží, o jeho účincích, nebo slibovat zisk, který nelze zajistit. Reklama tohoto typu může uvádět pravdivé údaje, avšak neprezentuje, za jakých podmínek jich dosáhla (kupříkladu testem prošlo auto, které má spotřebu 3,5 l benzínu na 100 km, ale není uveden údaj, že k této spotřebě došlo při stále rychlosti 90 km/h). Velikosti obalů se také řadí mezi klamavou reklamu (například spotřebitel si zakoupí velké balení brambůrek, ve kterém je neúměrné množství produktu). (Nováková s. 42 – 46; Media guru [online], [cit. 2017-05-18]), (viz obr. 3).

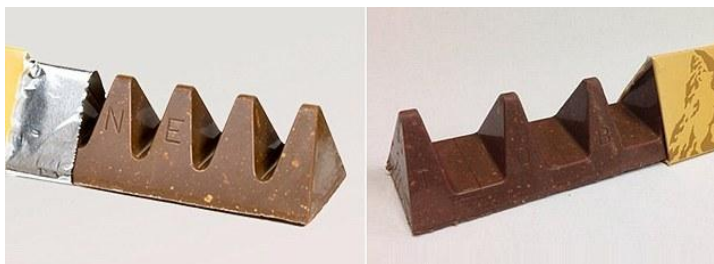
Obrázek 3: Ukázka klamavého obalu brambůrek



Zdroj: (Pinterest [online], [cit. 2017-05-21])

Uvést lze i příklad čokolády Toblerone, která zvětšila mezery mezi trojúhelníčky čokolády z důvodu snížení nákladů a hmotnosti, velikost obalu je nicméně zachována (viz obr. 4).

Obrázek 4: Rozdíl čokolády Toblerone pře a po snížení nákladů



Zdroj: (Daily Mail [online], [cit. 2017-05-21])

Klamavé označení zboží a služeb

Klamavé označení zboží a služeb znamená každé označení na výrobku, na obalu, na letácích, v katalogích apod., které může vyvolat mylnou představu o výjimečných vlastnostech výrobku kupříkladu, že věc pochází z určité země nebo oblasti, od značkového výrobce nebo jakosti atd. Klamavost způsobuje i označení výrobku výrazy „skutečný“, „pravý“ nebo „původní“.

Vyvolání nebezpečí záměny

Vyvolání nebezpečí záměny brání proti zneužití jména, názvu, značky nebo loga jiného výrobce na svých výrobcích nebo rovněž proti tvarovým a jiným napodobeninám.

Parazitování na pověsti

Parazitováním na pověsti nelze na rozdíl od klamavého označení zmýlit spotřebitele, protože je klamavě označen zcela odlišný výrobek.

Zlehčování

Zlehčování je šíření nepravdivých, ale i pravdivých údajů nebo stanovisek o výrobcích, výkonech, poměrech atd., které mohou jiného soutěžitele poškodit nebo mu přivodit újmu. Pomlouvání nebo zlehčování konkurence je zakázáno.

Srovnávací reklama

Ve srovnávací reklamě je porovnáváno vlastní zboží či služby se stejnými výrobky jiných soutěžitelů (viz kapitola č. 6).

Ohrožování zdraví a životního prostředí

Soutěžitel získává výhodu nad jinými díky nedodržování norem na ochranu zdraví a životního prostředí, úmyslně používá staré a levné technologie, které oproti modernějším metodám škodí lidskému zdraví a ohrožují životní prostředí (*Media guru* [online], [cit. 2017-05-18]).

3.2 Skrytá reklama

Zákon o regulaci reklamy zakazuje nejen podprahovou reklamu, ale i skrytou reklamu. Skrytá reklama, která se v praxi vyskytuje čím dál tím častěji, není snadné rozpoznat ani prokázat. Podle zákona o regulaci reklamy je skrytou reklamou ta reklama, u které nelze nebo je obtížné rozlišit, zda se jedná o reklamu, protože není označena jako placená reklama (např. může vypadat jako advertorial). Advertorial je článek umístěný v tisku, který si objedná výrobce u reklamní agentury a připravuje ho public relation (PR) oddělení. Z článku tohoto typu bývá odstraněno logo, aby se nedalo prokázat, že jde o skrytou reklamu (Vysekalová, 2014, s. 123 – 125), (viz obr. 5). Formu skryté reklamy zakazuje i Kodex reklamy, ve kterém se uvádí, „*Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.*“

Obrázek 5: Advertorial, ve kterém je odstraněno logo výrobce Pharma Bay



Zdroj: (Vysoká škola ekonomická v Praze [online], [cit. 2017-05-20])

Reklama může být i prezentována v tisku formou reportáže, článkem ze světa, vědy a techniky nebo rozhovoru (např. známá osobnost vychvalující konkrétní výrobek), zařazením a označením takového příspěvku není zřejmé, že se jedná o honorovanou reklamu (Nováková, 2006, s. 46-48). V časopisech nalezneme inzertní strany, které jsou označeny například jako „speciální komerční příloha“ nebo „promotion“, atp. v těchto případech se však nejedná o PR, ale o advertorialy, což je placená inzerce. Čtenář by měl být nějakým způsobem upozorněn, že se jedná o reklamu (např. nadpisem „reklama“ nebo „inzerce“). (Hejlová, 2015, s. 215; Monzel, 2009, s. 87).

O skrytou reklamu se jedná v tom momentu, kdy dojde k tomu, že advertorial není vůbec označen. Tuto formu reklamy je obtížné odhalit a postihnout z toho důvodu, že se může jednat o „bonus“ k zaplacené inzerci, kterou si individuálně domluví zadavatel s daným médiem. Skrytá reklama se může vyskytnout v časopisech zaměřených na životní styl nebo ve speciálních přílohách, nemusí být vždy tvořena redakcí, ale může jít přímo přes inzertní oddělení. Do skryté reklamy se nezahrnují pravidelné rubriky, jako jsou recenze a kritiky, názorové sloupky redakce či sportovní nebo kulturní události (Hejlová, 2015, s. 215). Spotřebitelé, kteří přijdou do styku se skrytou reklamou, si ani neuvědomují, že jde o reklamní sdělení. Informacím z tohoto druhu reklamy spotřebitelé věří více než klasické reklamě, a proto skrytou reklamu využívají firmy a společnosti k nekalým praktikám (Jurášková, 2012, s. 195 – 197).

3.2.1 Product placement

Zvláštní druh skryté reklamy je tzv. product placement (PP), který je upraven zákonem o audiovizuálních službách na vyžádání, jeho součástí je i novela zákona o televizním vysílání. PP je legální od roku 2010, ale musí být vždy označen před i po skončení vysílání pořadu, ve kterém se vyskytuje. PP nesmí být zobrazen v dětských a zpravodajských pořadech, taktéž je zakázán u léčivých přípravků a tabákových výrobků (Vysekalová, 2010, s. 149-150).

PP je záměrné a placené umístění výrobku, názvu, loga apod. konkrétní značky v uměleckých dílech zejména v zábavných televizních pořadech, filmech nebo seriálech (např. známá osoba používá produkt určité značky), ale i ve výtvarném umění (např. na obraze nebo fotografii se objeví konkrétní značka lahvového vína), za účelem zviditelnění (Nováková, 2006, s. 46-48). PP se může vyskytovat pouze za předpokladu, že splňuje a dodržuje všechna legislativní nařízení. Pokud dojde k nedodržení nařízení, stává se z PP nezákonná skrytá reklama (Jurášková, 2012, s. 195 – 197). PP lze rozdělit na aktivní a pasivní formu. V aktivní formě PP je zapojen produkt nebo služba do scénáře určitého pořadu, kde s ním vybraná osoba pracuje, oproti tomu v pasivní formě PP je produkt pouze jako dekorace pořadu. Příklady PP nalezneme i v českých filmech a seriálech, například v seriálu s názvem „Ordinace v růžové zahradě“ se v několika dílech objevila značka Coca-Cola. Jako další příklad lze zmínit seriál s názvem „Ulice“,

ve kterém se objevila prodejna řetězce Teta, který se zaměřuje na drogerii (*Media guru* [online], [cit. 2017-05-18]), (viz obr. 6).

Obrázek 6:Product placement , prodejna Teta v seriálu Ulice



Zdroj: (*Media Guru* [online], [cit. 2017-05-20])

Následující příklad je z filmu Zdeňka Svěráka s názvem „Vratné láhve“, který se natáčel v pražském supermarketu obchodního řetězce Albert. Logo společnosti lze spatřit např. ve scéně, kde hlavní hrdina vykonává brigádu ve výkupu lahví (viz obr. 7).

Obrázek 7:Ukázka PP z filmu Vratné láhve



Zdroj: (*Biograf: Jan Svěrák pictures* [online], [cit. 2017-05-20])

3.3 Podprahová reklama

Subliminální neboli podprahová reklama je forma skryté reklamy, která na spotřebitele působí nevědomě. Podprahové signály je možné zaregistrovat pouze pod prahem vědomého vnímání a příjemce se tomu nedokáže ubránit. Podprahové ovlivňování v psychologii znamená nevědomou stimulaci motivy nebo podněty, které vyvolávají určité jednání (Jurášková, 2012, s. 196; Vysekalová, 2012, s. 51).

Podprahová reklama využívá zlomky sekund, aby ovlivnila spotřebitele. Účinnost podprahové reklamy měl prokázat americký experiment v roce 1957 (viz Seznam zdrojů). Při tomto pokusu byli diváci v kině v New Jersey vystaveni sdělení „Jezte popcorn“ a „Pijte Coca-Colu“. Text probleskoval na filmovém plátně každých pět sekund nepostřehnutelnou rychlostí. Po zhlédnutí filmu došlo k údajnému zvýšení prodeje u popcornu o 58 % a u Coca-Coly o 18 %. Později se však prokázalo, že šlo o podvod, v kině se prodávala pouze Coca-Cola a popcorn, takže diváci neměli na výběr. Kvůli tomuto experimentu byla podprahová reklama zakázána v USA, ve Velké Británii a v Austrálii (Karlíček, 2013, s. 205; Foret, 2011, s. 250-251).

Podobný experiment provedl Brand roku 1978. Na jedné vysoké škole byly studentům promítány filmy, ve kterých byla 36x vložena reklamní sdělení. Jednalo se o texty „PIVO“, „COLA“, „Drink Coca-Cola“, „ROYAL“ (značka cigaret) a „Kouření zakázáno“. Studenti při pokusu měli možnost si vybrat občerstvení. Experiment přinesl překvapující závěry, díky podprahovým signálům se nezvýšila spotřeba propagovaných cigaret ani nápojů, ale skupina, které byl promítán film s podprahovým „Drink Coca-Cola“ vypila více piva, než byl průměr a druhá skupina, která viděla film s projekcí „PIVO“ vypila více Coca-Coly (Vysekalová, 2012, s. 51).

Podprahové vzkazy se nejnadhěji zamaskují do hudby, filmů, obrazu, volebního plakátu, reklamního stojanu nebo kresby. Další příklad, který stojí za zmínku, je netradiční experiment Američana Hala Beckerta. Do hudby v obchodním domě v New Orleansu zakomponoval dva prakticky neslyšitelné příkazy a to: „Jsem čestný“ (I'm honest) a „Nebudu krást“ (I will not steal). Během půl roku v obchodním domě klesl počet krádeží o 75 % (Nováková, 2006 s. 41-42).

S podprahovou reklamou se můžeme setkat i v naší zemi. V pohádce z roku 1965 s názvem „Pojďte pane, budeme si hrát“ od autora Břetislava Pojara se objevil

podprahový vzkaz. V epizodě „Jak jeli k vodě“ se na okamžik objeví budovatelské heslo „Hlasuji pro MÍR!“ (viz obr. 8). Rada pro rozhlasové a televizní vysílání potvrdila, že se jedná o podprahový signál (*OSEL* [online], [cit. 2017-05-20]).

Obrázek 8: Ukázka podprahové reklamy z dětské pohádky



Zdroj: (*OSEL: Objective Source E-learning* [online], [cit. 2017-05-20])

Reklama, která je založena na podprahové vnímání, zakazuje v České republice zákon o regulaci reklamy (Nováková, 2006, s. 41-42).

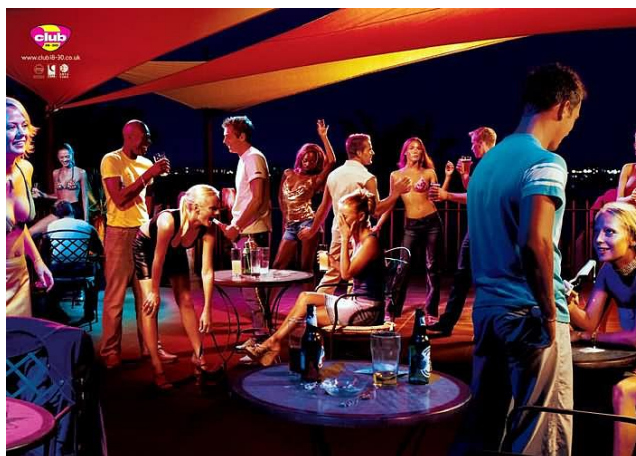
Jak už bylo zmíněno podprahové signály lze umístit i do obrazu. Klasickým příkladem podprahové reklamy jsou i plakáty od fotografa Trevora Harta, který na ně v roce 2002 umístil troufalé detaily (Pincas, 2009, s. 261), (viz obr. 9; obr. 10).

Obrázek 9: Plakát pro společnost Club 18-30, který organizuje dovolené



Zdroj: (*Jaced* [online], [cit. 2017-05-20])

Obrázek 10: Plakát pro společnost Club 18-30, organizující dovolené



Zdroj: (Jaced [online], [cit. 2017-05-20])

3.4 Sexistická reklama

Termín sexismus pochází z druhé poloviny 20. století a vztahuje se na přesvědčení, že jedno z pohlaví je méně důležité či schopné. Ideologie, která se staví proti sexismu vůči ženám je feminismus a vůči mužům je maskulinismus. Sexismus způsobuje problémy i transsexuálům nebo homosexuálům či bisexuálům, kteří nemají na veřejnosti moc pochopení. V sexistické reklamě se může objevit prezentace stereotypů o činnostech, rolích a vlastnostech, na základě nichž se muži či ženy ukazují jako méněcenní.

Zákon o regulaci reklam je základní právní předpis, který upravuje meze pro možnosti reklamního zobrazování. Pojem sexismus nebo sexistická reklama v právní úpravě nenalezneme. Zákon o regulaci reklamy zakazuje reklamu, která by byla v rozporu s dobrými mravy a obsahovala by jakoukoliv diskriminaci vůči rase, pohlaví nebo národnosti, ale více neupravuje podrobnější definici pojmu diskriminace. Nejvyšší správní soud proto uvádí, že „při definování pojmu diskriminace je možné vyjít z *antidiskriminačního zákona*.“ Některé projevy sexismu i sexistické reklamy je možné

právem postihnout jako projev diskriminace, která je založena na pohlaví, avšak část sexistických reklam je natolik vulgární, že jsou v rozporu s dobrými mravy. Rovněž lze sexistickou reklamu postihnout jako reklamu, která obsahuje prvky pornografie, násilí nebo motiv strachu. Snížení důstojnosti představuje vyobrazení osob, těla a jeho částí, které přilákají pozornost (Kvasnicová, 2015, s. 21-32).

Sexistický reklam je v České republice nespočet. Nevládní organizace NESEHNUTÍ vytvořila soutěž s názvem „Sexistické prasátečko“, která má za cíl vybrat v ČR nejvíce sexistickou reklamu. V soutěži nejde o to, aby se odsoudil zhotovitel, ale jde o upozornění, že sexistická reklama může mít vážné dopady např. na mladé lidi (*Sexistické prasátečko* [online], [cit. 2017-05-20]).

Druhé místo v této soutěži získala reklama na kabaret Darling. Reklama je nevhodně umístěna v pánském pisoáru a zobrazuje v ponižující pozici ženu, kterou mohou pánové „pomočít“ (viz obr. 11).

Obrázek 11: Ukázka sexistické reklamy z kabaretu Darling



Zdroj: (*Sexistické prasátečko* [online], [cit. 2017-05-20])

V této soutěži se již po několikáté objevila i reklama na politickou stranu TOP09. Reklama prezentuje muže pracujícího v dané politické straně, který díky své funkci získává mnoho žen. Zároveň reklama dává najevo, že do politiky patří jen muži (viz obr. 12).

Obrázek 12: Reklama politické strany, která byla umístěná na sociální síti



Zdroj: (*Sexistické prasátečko* [online], [cit. 2017-05-20])

Další protiprávní reklamu si nechala vytvořit firma zabývající se zařízením interiérů ze Vsetína. Zobrazuje nahé mužské tělo, přes které je naaranžovaný textil tak, aby zakryl ztopořený penis. Reklama je doplněna sloganem „Poslední kapka jde do textilu“ (viz obr. 13).

Obrázek 13: Reklama firmy Záclony & Design



Zdroj: (*Novinky* [online], [cit. 2017-05-20])

4 REGULOVANÉ REKLAMY

Tato kapitola je zaměřená na zákonem regulované komodity, jako jsou např. tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčivé přípravky, střelné zbraně a střelivo, činnost v pohřebnictví atd. Detailně analyzují, co je povoleno nebo není povoleno v reklamách zaměřující se na tyto komodity, pro koho jsou určeny nebo co reklamní sdělení naopak musí obsahovat a co nikoli.

4.1 Tabákové výrobky

Zakázána je reklama zabývající se tabákovými výrobky nebo jejich sponzorováním, s účelem přímého nebo nepřímého účinku. Kodex reklamy stanovuje tabákové výrobky takto: „*Tabákovým výrobkem se rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.*“ Reklamou se rozumí všechny formy obchodního sdělení, které propagují tabákové výrobky a jejich distribuci. Užití ochranné známky tabákového výrobku se nepovažuje za reklamu.

Reklama musí obsahovat zřetelné varování „*Ministerstvo zdravotnictví varuje.*“ Varování je doplněno kupříkladu nápisem kouření může zabíjet nebo kouření způsobuje rakovinu atd. Varování taktéž musí být umístěno na bílém podkladu podél spodního okraje dané plochy v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení. Text v písemné reklamě musí být vytištěn velkým černým tučným písmem (viz obr. 14).

Obrázek 14: Ukázka varování na krabičce cigaret



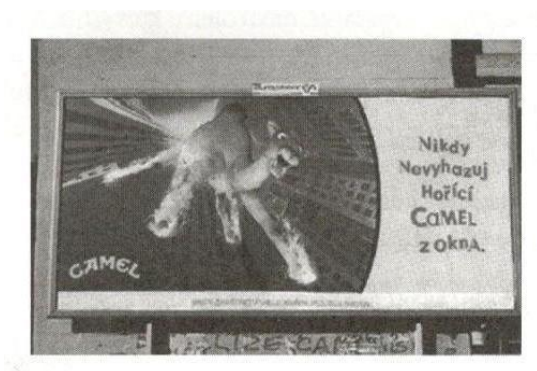
Zdroj: (*Internakup* [online], [cit. 2017-05-20])

Reklama nesmí zobrazovat osoby mladší 18 let ani na ně být zaměřena. Používání prvků nebo výjevů, které by oslovily nezletilé osoby, je zakázáno. Dále reklama či reklamní sdělení nesmí jakkoliv nabádat spotřebitele ke kouření jak slovy, tak např. umístěním otevřené krabičky cigaret, nebo scénou, kde lidé kouří či drží cigaretu nebo jiný tabákový výrobek. Přísně zakázáno je také tvrdit, že užití tabákového výrobku podporuje sexuální či sportovní úspěch.

Reklamní sdělení nesmí být umístěno v periodickém a neperiodickém tisku, taktéž na letácích, plakátech a jiných tiskovinách včetně venkovní reklamy (viz obr. 15). Reklamu na tabákové výrobky nelze umístit v těsné blízkosti dětských hřišť, škola a podobných zařízení.

Reklamu lze umístit pouze v označených specializovaných prodejnách např. trafiky, tabák nebo v části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků. Reklama nesmí být šířena ani prostřednictvím vzorků výrobku (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Obrázek 15: Tabáková reklama umístěna na billboardu



Zdroj: (Winter, 2007, s. 80)

Od roku 2016 musí tabákové firmy umisťovat na krabičky kromě varování před následky kouření i odstrašující obrázky. Zákon o potravinových a tabákových výrobcích, taktéž jako vyhláška o tabákových výrobcích nabyla účinnosti 7. září loňského roku. Cílem obrázků, které musí být až na 65 % plochy krabiček, je snížení atraktivity kouření hlavně u mladých lidí. Na obrázcích můžeme nalézt znázornění rakoviny plic, ucpaných tepen, lidí na nemocničním lůžku atp. (*Euro* [online], [cit. 2017-05-20]), (viz obr. 16).

Obrázek 16: Ukázky obrázků na krabičkách cigaret



Zdroj: (Novinky [online], [cit. 2017-05-20])

Elektronické cigarety

Reklama, která propaguje přímým nebo nepřímým účinkem elektronické cigarety a jejich náhradní náplně, se zakazuje. Umístění reklamy nesmí být v periodickém tisku ani v neperiodických publikacích, letáčích a dalších tiskovinách. Výjimku však mají tištěné publikace v obchodech s elektronickými cigarety a náhradními náplněmi (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

4.2 Alkoholické nápoje

Podle zákona o regulaci reklamy nesmí reklama zaměřená na alkoholické nápoje nabádat k nestřídmému užívání alkoholu a kritizovat nebo záporně hodnotit abstinenci. Stejně jako tabákové výrobky i alkoholické nápoje nesmějí být orientovány na osoby

mladší 18 let, zobrazovat je při spotřebě alkoholu anebo využívat prostředky či prvky, které tyto osoby oslovují. Osoby vystupující v reklamě musí vypadat a být starší 25 let.

Reklama nemůže spojovat spotřebu alkoholu se zvýšením např. sportovního výkonu nebo k sexuálnímu či společenskému úspěchu. Taktéž není povoleno zdůrazňovat jako kladnou vlastnost obsah alkoholu a tvrdit, že alkohol má léčebné vlastnosti, uklidňuje nebo povzbuzuje (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Kodex reklamy se rovněž věnuje reklamě specializované na alkoholické nápoje, pojem alkohol stanovuje takto: *„Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.“* Reklama nesmí propagovat nezodpovědnou konzumaci a následky jeho nadměrného užití. Toto pravidlo porušil televizní spot na Becherovku Lemond z roku 2008 (viz Seznam zdrojů). Ve spotu s drezínou, který byl zakázán, se objevuje činnost, která se stává nebezpečnou po užití alkoholu.

V reklamě podle Kodexu, není povoleno ukazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholu a osoby, které jsou opilé. Reklama nesmí jakýmkoliv způsobem spojit konzumaci alkoholu s řízením vozidel nebo zobrazit násilné, protispolečenské nebo dokonce agresivní chování.

Reklamní sdělení na alkohol v nápoji nesmí být vysíláno v komerčních blocích před, po nebo během rozhlasových či televizních pořadů určených dětem. Reklamu rovněž nelze umístit na billboardy, které se nacházejí blízko základních a středních škol, dětských hřišť a dalších podobných zařízení, které jsou zejména určeny nezletilým osobám. Nedovolené v reklamě je umístění kreslených postav, hudby, symbolů atd., které by mohly vyvolat zájem dětí. Loga, názvy nebo obchodní značky alkoholických nápojů se mohou objevit pouze na oblečení, které je určeno dospělým osobám (Kodex reklamy, 2013).

Nejvíce zakázaných reklam shledáme u značky Fernet Stock. V reklamní kampani propagující Fernet Stock 8000 byly v roce 2010 zakázány hned čtyři televizní spoty. Mezi zakázané spoty patří kupříkladu mlsný pes, který olizuje šlehačku z nahého ženského těla nebo spot s vibrátorem (viz Seznam zdrojů). Další dva spoty byly zakázány z důvodu mladistvého vzhledu hereček a herců, kteří vypadají na méně než 25 let (viz Seznam zdrojů).

4.3 Humánní léčivé přípravky

Další komoditou, která je předmětem regulace v oblasti reklamy, jsou humánní léčivé přípravky. Humánním léčivým přípravkem se rozumí jakákoliv látka či kombinace látek, která je určena k podání lidem k léčení nebo předcházení nemoci. Dále lze za léčivý přípravek považovat látku nebo kombinaci látek, které se podají člověku za účelem stanovení diagnózy nebo k úpravě či obnově fyziologických funkcí.

Televizní a rozhlasovou reklamu na léky kontroluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL) dohlíží na lékovou reklamu mimo tyto média. Zákon o regulaci reklamy zabývající se reklamou na léky je rozdělen na tři skupiny. První oddíl se zabývá obecnými pravidly pro jakoukoli reklamu na léky, další část je zaměřena na speciální ustanovení týkající se reklamy na humánní přípravky zaměřené na veřejnost a poslední skupina se zabývá reklamou na léčivé přípravky orientovanou na odborníky.

Presvědčování, pobídky určené k podpoře předepisování, prodeje, dodávání, výdeje nebo spotřeby léčivých přípravků se považují za reklamu. Pouze registrovaný humánní léčivý přípravek může být předmětem reklamy. Reklama musí napomáhat k jeho racionálnímu používání a nesmí přehánět jeho vlastnosti. Na obalu a příbalových informacích jakéhokoliv léčivého přípravku nejsou povoleny prvky reklamního charakteru.

V reklamě určené široké veřejnosti se může objevit pouze přípravek, který může být použit bez předpisu, stanovení diagnózy nebo léčení praktickým lékařem. V reklamě nesmí být humánní léčivý přípravek, který je vázán výhradně na lékařský předpis a léčivé přípravky obsahující psychotropní nebo omamné látky.

Reklama orientovaná na veřejnost musí uvést informace, aby lidé věděli, že daný výrobek je humánním léčivým přípravkem, název musí být uveden tak, jak je jmenovaný v registraci, dále je povinnost napsat informace pro správné použití výrobku a musí obsahovat zřetelnou a dobře čitelnou výzvu k pečlivému pročtení příbalových informací. Poskytování vzorků humánních léčivých přípravků široké veřejnosti zdarma je přísně zakázáno (Nováková, 2006, s. 74-77; Winter, 2007, s. 154-158).

Reklamy zaměřené na odborníky mohou být šířeny pouze prostřednictvím komunikačních prostředků pro ně určených (kupříkladu odborné publikace, tisk nebo audiovizuální pořady). Odborník je dle zákona osoba, která je oprávněna léčivé přípravky předepisovat (lékař) nebo je vydávat (lékárník nebo farmaceutický asistent). Kdo není odborník, je širokou veřejností (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

V Kodexu reklamy jsou následující pravidla pro reklamu na léky. V reklamě na léky se může objevit pouze léčivý přípravek nebo prostředek, který je na území ČR registrován a schválen. Reklama nesmí obsahovat informace o neškodnosti léčivého přípravku a údaje, které by mohly vést k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo ovlivnit zdravotní stav spotřebitele. V reklamě se nesmí vyskytnout osoby, které by mohly ovlivnit spotřebu léčivých přípravků svým vzhledem nebo pracovním zaměřením (Kodex reklamy, 2013).

Darování lidských tkání a buněk

Zákon o regulaci reklamy stanovuje, že je zakázána každá reklama, která podporuje darování lidských buněk nebo tkání za nějakou finanční odměnu nebo jinou srovnatelnou výhodu. Dále zakazuje reklamu, která se vztahuje k potřebě nebo dostupnosti lidských tkání a buněk pro užití u člověka za účelem finančního zisku. Výjimky, například zajišťování informovanosti stanovuje: „*Zákon č. 285/2002 Sb., o darování, odběrech, a transplantacích tkání a orgánů a o změně některých zákonů (transplantační zákon).*“ (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Televize Nova spustila v roce 2011 a 2015 kampaně podporující dárcovství kostní dřeně. Do reklamních spotů umístila známé tváře a moderátory televizních zpráv například Innu Puhajkovou, která moderuje sport (viz *Seznam zdrojů*).

Další příklad nalezneme v prostředcích hromadné dopravy, kde společnost Unica plasma, umísťuje své reklamní sdělení zaměřené na dárcovství krevní plazmy (viz obr. 17; obr. 18).

Obrázek 17: Bannerová reklama umístěná na webových stránkách



Zdroj: (Unica Plasma [online], [cit. 2017-05-21])

Obrázek 18: Ukázka reklamy v pražském metru



Zdroj: Archiv autora

4.4 Potraviny a kojenecká výživa

Potravinami se rozumí látky, které jsou určeny člověku ke spotřebě v nezměněném či upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj. Potraviny jsou i přidané látky, látky určené k aromatizaci nebo pomocné látky. Do potravin se zahrnují i doplňky stravy, které mají formu kapslí, tobolek, pastilek, tablet, dražé, sáčků s práškem, ampulek, kapek,

s vysokým obsahem vitaminů a minerálních látek. Doplnků stravy je v reklamě zakázáno připisovat jim vlastnosti prevence, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění.

Reklama na potraviny musí pravdivě uvádět charakteristiku potravin, jejich vlastnosti včetně jejich velikosti a složení, množství, původ nebo vznik a způsob výroby, zpracování a trvanlivost (Nováková, 2006, s. 81-84).

Reklama, která se zaměřuje na potraviny nebo nealkoholické nápoje, nesmí zpochybnit zdravý a vyvážený způsob stravování nebo aktivní životní styl (Kodex reklamy, 2013).

Reklama, která se zabývá potravinami, může uvádět výživové nebo zdravotní tvrzení, ale musí splňovat požadavky stanovené v zákoně o potravinách a tabákových výrobcích. Pokud se jedná o tištěnou reklamu týkající se doplňků stravy nebo potravin pro zvláštní výživu, musí být uveden zřetelný a dobře čitelný text „doplňěk stravy“ a „potravina pro zvláštní výživu“.

Počáteční a pokračovací kojenecká výživa patří do kategorie potravin pro zvláštní výživu. Tyto potraviny se liší zvláštním složením nebo výrobní postupem od potravin pro běžnou spotřebu. V reklamě musí obsahovat pouze vědecké a věcně správné údaje. Uveřejnit ji lze pouze ve vědeckém tisku a v publikacích, které se zaměřují na péči o kojence, nesmí však uvádět, že kojenecká výživa je lepší nežli mateřské mléko. V prodejnách je zakázáno rozdávat vzorky, poukazy na slevy nebo výhody, které by pobízely veřejnost ke koupi této výživy. Na veřejnosti je výrobcům a prodejcům výživy zakázáno jakkoliv podporovat prodej kojenecké výživy ať už slevou, vzorkem, darem nebo jiným propagačním dárkem, výjimky tvoří dary, které jsou poskytnuty zdravotnickým, humanitárním nebo charitativním institucím.

Reklamní sdělení, které se týká kojenecké výživy, musí obsahovat důležité informace o přesném užití výrobku a nesmí přitom vyobrazovat kojence nebo podobný obrázek, který by mohl představovat náhradu mateřského mléka za lepší. Výrobek může obsahovat grafické prvky, které umožní snadnou identifikaci produktu (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy), (viz obr. 19).

Obrázek 19: Ukázka grafických prvků na obalech určených pro kojence



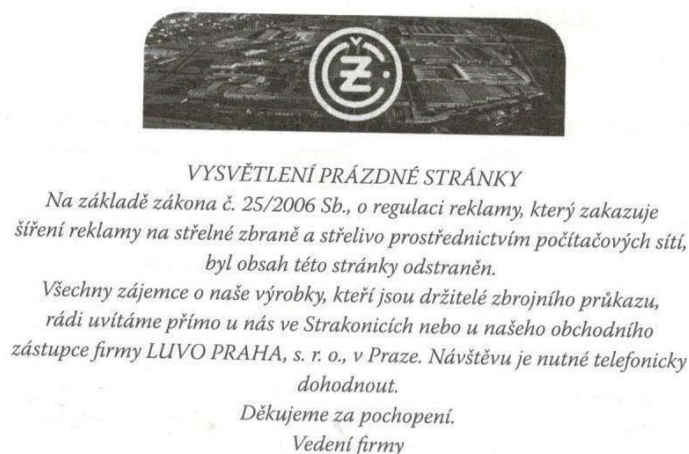
Zdroj: (Andílek: *to nejlepší pro nejmenší* [online], [cit. 2017-05-21])

4.5 Střelné zbraně a střelivo

Reklamní omezení se nevztahuje na všechny zbraně, ale pouze jen na střelné zbraně a střelivo. Zákon č. 119/2002 Sb., o střelných zbraních a střelivu definuje střelnou zbraň takto: „Každá zbraň, u které je funkce odvozena od okamžitého uvolnění energie při výstřelu, zkonstruovaná pro požadovaný účinek na definovanou vzdálenost, střelivo je souhrnné označení nábojů, nábojek a střel do střelných zbraní.“

Reklama zaměřená na střelné zbraně a střelivo je upravena v zákoně o regulaci reklamy, ale v kodexu reklamy o těchto komoditách není zmínka. Reklamní sdělení může být šířeno pouze u odborníků na zbraně a u podnikatelů, kteří se zabývají výrobou nebo jejich prodejem. Reklama může být umístěna jak v prostorách, kde se zbraně vyrábí, tak na místech, kde se zbraně využívají např. na střelnicích, ale také v prodejnách, kde jsou zbraně vystavovány a nabízeny k prodeji. Reklamu můžeme nalézt v prodejních materiálech, které jsou vyhrazené pro prodejce či držitele zbraní, ale i v odborně zaměřených publikacích nebo v periodickém tisku (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy), (viz obr. 20).

Obrázek 20: Ukázka webové stránky ČZ Strakonice z roku 2006



Zdroj: (Winter, 2007, s. 283)

Reklama na zbraně se objevila i v krátkém spotu v roce 2013. Spot s názvem „Nikdy nevystřelená kulka“, byl vytvořen na počest dvacátého výročí rozdělení Československé republiky na Českou a Slovenskou republiku. Spot oceněný v kreativní soutěži Zlatá pecka natočila agentura Havas Worldwide Prague pro Český helsinský výbor (viz Seznam zdrojů).

Jako další příklad lze zmínit reklamní spot z roku 2013 od firmy Spontex Quickmax. Děj se odehrává v prostorách banky, kde uklízečka vytírá se samoždímacím systémem od firmy Spontex. Mop, který uklízečka používá, vydává zvuky připomínající nabíjení zbraně a to má za následek zásah ozbrojenců proti přepadení banky. Spot je ukončen sloganem „QuickMax od Spontexu – vaše nová zbraň na úklid podlahy.“ (viz Seznam zdrojů).

Činnost v pohřebnictví

Pohřební služby mají reklamu na propagaci velmi zpřísněnou. Zákon o regulaci reklamy stanovuje omezení reklamního sdělení vztahující se na pohřební služby, na služby zabývající se konzervací a balzamací, na provozování krematoria a veřejného pohřebiště.

Kniha s názvem „Reklama a její regulace“ informuje o pojmu balzamace a konzervace takto: „Balzamací se rozumí úprava lidských pozůstatků zamezující rozvoji

posmrtných změn vyvolaných hnilobným bakteriemi nebo hmyzem.; Konzervaci se rozumí úprava lidských pozůstatků zpomalující rozvoj posmrtných změn vyvolaných hnilobnými bakteriemi nebo hmyzem.“ (Nováková, 2006, s. 89).

Všechny činnosti spojené s pohřebnictvím mohou využít reklamu na propagaci svých služeb. Reklamní sdělení je však omezeno, může obsahovat jen některé údaje. Provozovatel nebo firma zabývající se činností v pohřebnictví musí v inzerci uvést pouze obchodní název společnosti nebo jméno a příjmení provozovatele, adresu pracoviště včetně telefonního kontaktu, e-mailu nebo internetové adresy, provozní dobu a firemní logo nebo grafický motiv (Winter, 2007, s. 237), (viz obr. 21).

Obrázek 21: Ukázka vizitky pohřební služby



Zdroj: (*Firemník* [online], [cit. 2017-05-19])

Reklama avšak nemá jen omezení týkající se obsahu, ale i umístění a šíření. Inzerovat své služby je zakázáno ve zdravotnických zařízeních a institucích se sociální službou. Reklamní sdělení se nesmí šířit prostřednictvím dopisů, letáků, plakátů ani elektronickou poštou (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

4.6 Děti a mládež

Etiku a omezení každé reklamy, která je určena dětem a mládeži stanovuje etický Kodex, který vydala RPR, zákon o regulaci reklamy a zákon o provozování televizního a rozhlasového vysílání. Používání dětí v reklamě je neetické, protože ovlivňuje emoce a pocity žen. Reklamy by měly oslovovat děti až v druhém stupni základní školy, protože děti v mladším věku nejsou schopny rozlišit rozdíl mezi fikcí a skutečností.

Podle Kodexu se v reklamách nesmí zobrazit děti bez rodičovského dozoru, které jakkoliv manipulují s léky, žiravinami, dezinfekčními, pracími a čistícími prostředky, které by mohly ohrozit jejich zdraví. V reklamách, kde vystupují děti, se musí předem zvážit všechny situace z hlediska bezpečnosti. Děti, které vystupují v uličních scénách, nesmí být zachyceny bez dozoru, pokud nejsou dostatečně staré, aby byly odpovědné za svou bezpečnost.

Etický kodex zakazuje reklamy, které by zobrazovaly spotřebu alkoholických nápojů nezletilými osobami nebo osobami, které vypadají mladší než 25 let. Reklamu na tabákové výrobky nelze umístit na billboardy v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a jiných zařízení. Zboží určené dětem nesmí používat názvy, značky nebo loga tabákových výrobků, oblečení s těmito motivy musí být pouze ve velikostech, které jsou určené dospělým lidem.

Další reklamou, která není povolena, je reklama, která by pobízela děti k tomu, aby hovořily s cizími lidmi a chodily na neznámá místa. Reklama na komerční produkt nebo službu, která vyzývá děti nebo jim naznačuje, že pokud si daný produkt samy nekoupí nebo pokud nebudou mít jiné lidi, kteří by jim produkt či službu zakoupili, neprojeví loajalitu a nesplní tím nějakou povinnost vůči organizaci nebo určitým osobám, je zakázána. Nedovolené je i reklamní sdělení, které by děti vedlo k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit určitý produkt, stanou se méněcennými vůči jiným dětem.

Reklama týkající se potravin a nealkoholických nápojů zaměřená na děti a mládež nesmí vyzývat děti k přesvědčování nebo naléhání na rodiče či jiné dospělé osoby, aby jim zakoupili výrobek, který je předmětem reklamy.

Dále nesmí zpochybňovat roli rodičů a jiných osob, které jsou za děti zodpovědné při vedení jejich správné výživy. K propagaci potravin a nealkoholických nápojů nelze využít živé či animované postavy z televizního programu nebo tisku, které by zakrývaly rozdíl mezi televizním programem a reklamou (Kodex reklamy, 2013).

Podle zákona o regulaci reklamy a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, nesmí reklama zaměřená na osoby mladší 18 let podporovat chování, které by ohrozilo jejich zdraví, morální, psychický a fyzický vývoj. Dále není povoleno přemlouvání či nabádání rodičů, zákonné zástupce nebo jiné dospělé osoby k zakoupení daného výrobku nebo služby. V reklamě se nesmí využívat dětská nezkušenost nebo důvěra vůči jejich rodičům a dalším osobám.

Zobrazování dětí v reklamě není nijak omezeno. Od roku 2004 podle zákona o zaměstnanosti, děti, které chtějí účinkovat v reklamě, vystupovat v jakékoliv umělecké, sportovní, kulturní činnosti pro fyzickou nebo právnickou osobu, musí mít povolení od úřadu práce. Povolení musí být vydané na konkrétní činnost a pro určité dítě. Zákaz se netýká základních uměleckých škol, amatérských souborů nebo kulturních a uměleckých akcí pořádaných školou nebo jiným zařízením.

Úřad práce musí prozkoumat, zda není účinkování pro dítě nebezpečné, nepoškozuje jeho zdravotní, tělesný, morální nebo duševní rozvoj anebo nebrání jeho vzdělání či docházce do školy. Žádost o povolení podává rodič nebo zákonný zástupce a musí obsahovat několik různých náležitostí včetně lékařského posudku nebo pojištění provozovatele. Povolení lze vydat nejdéle na dobu jednoho roku lze ho prodloužit nebo o něj žádat opakovaně. V povolení je uvedena i doba, po kterou dítě může činnost vykonávat, za jakých podmínek a určuje i jeho odpočinek. Pokud úřad práce zjistí, že dítě vykonává činnost bez povolení, může tuto aktivitu na místě zakázat a uložit pokutu až do výše 2.000.000 Kč (Winter, 2007, s. 127 -133).

Televizní spot na Fidorku byl první v České republice, který čelil pokutám od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (viz Seznam zdrojů).

5 ZVLÁŠTNÍ DRUHY REKLAM

Mezi zvláštní druhy reklamy, které detailněji popíšu v této kapitole, lze zařadit například guerilla marketing, virální marketing, ambush marketing nebo ambient marketing.

Guerilla marketing

Guerilla marketing je forma nízkonákladové reklamy, která je určena zejména malým a středním podnikům s nižším rozpočtem na propagaci. Velké firmy tento potenciál kreativního marketingu také čím dál tím víc využívají. Marketingová kampaň by měla mít nápad (např. šokující, kontroverzní atp.), měla by být humorná, krátkodobá, levná, energická atd. Cílem je dosažení maximálního efektu s minimálním použitím finančních zdrojů. Taktikou guerilly je udeřit na nečekaném místě, orientovat se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět (*Media guru* [online], [cit. 2017-05-21]).

Guerillovou reklamní kampaň vytvořil i telefonní operátor Vodafone, který nechal nalepit sobí parohy na konkurenční billboardy a městský mobiliář (viz obr. 22).

Obrázek 22: Ukázka guerilly společnosti Vodafone



Zdroj: (*Netradiční formy* [online], [cit. 2017-05-21])

Další příklady guerillové kampaně vytvořila bankovní instituce mBank, která nechala na ulicích v centru Prahy postavit klece, ve kterých se nacházel člověk připomínající bankéře s kufříkem v obleku a kravatě. Tato guerilla měla za cíl netradičním způsobem upozornit na zastaralé placení bankovních poplatků v České republice (viz obr. 23).

Obrázek 23: Ukázka guerilly mBank



Zdroj: (*Netradiční formy* [online], [cit. 2017-05-21])

Ambient marketing

Ambientní marketing je forma guerilla marketingu. Ambient marketing většinou využívá venkovní reklamu, která se liší svým umístěním a originalitou. Tato forma reklamy dokáže přilákat pozornost, vyvolat rozruch nebo vzbudit zvědavost kolem určité značky, společnosti, akce nebo produktu. Příkladem ambientního marketingu může být například reklama umístěná na madlech nákupních košíků nebo v prostředích hromadné dopravy (viz obr. 24) nebo reklama, která je vytištěná na zadní straně účtenky apod. (*Media guru* [online], [cit. 2017-05-21]).

Obrázek 24: Ukázka reklamy na madlech v MHD



Zdroj: (AIPT: *advertising in public transport* [online], [cit. 2017-05-21])

Virální marketing

Virální marketing je technika využívající pro své reklamní sdělení sociální síť. Může se také šířit po e-mailu nebo díky Word of mouth (WOM), což znamená ústní šíření reklamy mezi zákazníky. Smyslem virálního marketingu je šíření zpráv mezi lidmi. Virál musí nějakým způsobem zaujmout (např. vtipem nebo sexuální tematikou, atp.) tak, aby ho cílová skupina chtěla šířit dál (*Media guru* [online], [cit. 2017-05-21]). Virální marketing má i své nevýhody, jakmile se jednou dá do pohybu, nelze ho zastavit a někteří lidé ho mohou označit za spam (nevyžádaná reklama). Šíření špatných zpráv je snadnější pomocí virálního marketingu než šíření těch dobrých. Pokud se objeví na internetu něco senzačního, ať už video nebo obrázek atd., lidé to mohou, ale také nemusí říct svým přátelům, oproti tomu, kdy se stane nějaká chyba, řeknou to rychlostí blesku všem lidem kolem sebe (Zyman, 2004, s. 198).

Ambush marketing

Ambush marketing je často označován jako neférový marketing. S ambush marketingem se můžeme setkat tam, kde se podnikající jedinec pomocí reklamy označuje se sportovní akcí, která má své oficiální sponzory. Krásným příkladem

ambush marketingu je francouzská venkovní reklama na produkt od značky Apple a malířské barvy Rona (*Media guru* [online], [cit. 2017-05-21]), (viz obr. 25).

Obrázek 25: Ukázka billboardové reklamy



Zdroj: (*Linked in* [online], [cit. 2017-05-21])

6 MEZNÍ ŽÁNRY REKLAMY

Tato kapitola je zaměřená na žánry v reklamě, které jsou v naší zemi za určitých podmínek povoleny. Jestliže jsou tyto podmínky, které stanovují zákony, porušeny, jedná se o zakázané reklamní praktiky.

6.1 Srovnávací reklama

Srovnávací reklama porovnává své produkty nebo služby s výrobky či službami jiných firem, může se jednat i o srovnání přímo s cizí firmou jako takovou. V některých zemích je běžná a nijak zákonem upravená, v jiných je omezená nebo zcela zakázaná. Od roku 2001 je srovnávací reklama v České republice samostatně upravena a v určeném rozsahu i povolena (Janouch, 2014, s. 122).

NOZ č. 89/2012 Sb., definuje srovnávací reklamu takto: „*Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.*“ Za určitých podmínek, které stanovuje zákon o regulaci reklamy a občanský zákoník, je srovnávací reklama povolena. Pokud reklama není klamavá a srovnává jen zboží a služby, které mají stejné označení původu, slouží ke stejnému účelu nebo uspokojují shodnou potřebu, rovněž srovnává jednu nebo více důležitých a ověřitelných vlastností včetně ceny, nezlehčuje soutěžitele, jeho postavení, činnost a výsledky, anebo nenabízí zboží či službu jako napodobeninu nebo reprodukci, je přípustná. V případě, že je porušeno některé z výše uvedených pravidel, jedná se o nekalosoutěžní jednání (Nový Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.)

Zákon o regulaci reklamy doplňuje občanský zákoník o srovnávací reklamu, která se zaměřuje na humánní léčivé přípravky a na zdravotní péči. Reklama na tyto komodity musí taktéž splňovat určité podmínky stanovené zvláštním právním předpisem a je nutné, aby byla zaměřena pouze na oprávněné osoby, které mohou tyto léčivé přípravky předepisovat (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Srovnávací reklama je legální, když je srovnávaný konkurent jasně identifikován. Mnoho pracovníků v marketingu místo jasné identifikace konkurenta používají

označení „jiný reklamní výrobce“, „produkt B“ nebo „běžný prostředek“ (viz Seznam zdrojů). Srovnání musí splňovat objektivitu, ověřitelnost a relevantnost. V některých případech lze srovnávat pouze cena, např. u telefonních hovorů atd.

Příkladem srovnávací reklamy je i starý slogan televize Nova „Jsme česká televize, ne Česká televize“, soud v té době rozhodl, že takový slogan je srovnávací reklamou, tudíž je zakázaný (Winter, 2007, s. 267-269).

Dalším příkladem srovnávací reklamy může být jakákoliv reklama na práci prostředky (viz Seznam zdrojů). V tomto televizní spotu značka Ariel srovnává svoji sílu a bělost oproti běžnému pracímu prostředku. V následujícím příkladu nalezneme reklamní kampaň Air bank, která srovnává své služby s běžnou bankou (viz obr. 26).

Obrázek 26: Ukázka srovnávací reklamy banky Air bank



Zdroj: (*Doplnek* [online], [cit. 2017-05-21])

Kladem srovnávací reklamy je fakt, že její příjemci si více zapamatují informace o produktu či službě, které jsou propagovány v rámci srovnávací reklamy, než o produktech či službách, které se vyskytují v klasické nesrovnávací reklamě (HRUDA, 2015, s. 10).

6.2 Puffery reklama

Puffery (z anglického slova puff = přehánět) je šarlatánská, přehánějící, nepřesná resp. subjektivní reklama, která je vytvořena pomocí superlativ (např. nejlepší, největší, výborný, krásný, výjimečný, luxusní, neznámější, nejkvalitnější atp.), není založená na skutkové podstatě informací o službě nebo výrobku. V některých zemích právo takový druh zveličené reklamy povoluje (Jurášková, 2012, s. 187).

Příklady přehánějící reklamy nalezneme i v České republice. Vinařský fond do své propagace značky „Vína z Moravy, vína z Čech“ umístil známého českého herce a hudebníka Ondřeje Brzobohatého. V kampani bylo použito slovo výjimečný poukazující na exkluzivitu, mimořádnost této značky (viz obr. 27).

Obrázek 27: Vizuál značky Vína z Moravy, vína z Čech z roku 2013



Zdroj: (Národní vinařské centrum [online], [cit. 2017-05-21])

Dalším příkladem je reklamní kampaň e-shopu Alza.cz, která tvrdila, že zákazník v jejich internetovém obchodě nalezne vánoční dárky pro všechny, pravdu však nelze dokázat (viz obr. 28).

Obrázek 28: Vánoční bannerová reklama pro e-shop Alza.cz

**VŠECHNY DÁRKY
VYŘEŠÍTE NA ALZA.CZ**



Zdroj: (Alza [online], [cit. 2017-05-21])

První, kdo použil zveličující reklamu, byl jednoznačně americký podnikatel Phineas Taylor Barnum přezdívaný „král humbuku“ v druhé polovině 19. století. Je zakladatelem tzv. barnumské reklamy.

Barnumská reklama je označení pro přehnanou, křiklavou, šokující, bombastickou a polopravdivou reklamu, v níž se přehánějí výhody nabídky zboží a služeb (Halada 2015, s. 23). Barnum získal slávu díky svému muzeu kuriozit v New Yorku. Denně muzeum navštívilo až 15 000 návštěvníků, kteří si přišli prohlédnout mořskou pannu z Fidži (mumifikované tělo opičího mláděte připevněné k tělu ryby), oddělení voskových figurín, akvárium atd. K návštěvě muzea nejprve lákal bombastickými plakáty a inzeráty. V Barnum ve svých 61 letech vybudoval cirkus, se kterým cestoval po Evropě. K propagaci využíval obrovské plakáty, na kterých stálo „Největší show na Zemi“. (Lidovky [online], [cit. 2017-05-21]).

6.3 Klamání seniorů

Nekalé a agresivní obchodní praktiky na předváděcích akcích pro seniory v současnosti nadále trvají, provozovatelé, kteří pořádají tyto akce ani neodrazují milionové sankce. Česká obchodní inspekce (ČOI) již v roce 2013 udělila provozovatelům předváděcích akcí 84 pokut, ve výši 11,2 milionu korun. Nejvyšší udělenou pokutu ve výši dva miliony korun získala 1. Česká reklamní společnost, a to za agresivní nátlak například bráněním seniorů v odchodu z prodejní akce, křičením nebo vyhrožováním) a účelnou manipulaci na seniory při prodeji. Nejčastějším

prohřeškem předváděcích akcí je porušování zákona o ochraně spotřebitele a používání některých z forem nekalých obchodních praktik. Právě s ohledem na ochranu spotřebitele, který nemá možnost získat objektivní informace o propagovaném zboží, je nutná míra regulace. Od roku 2014 může ČOI pořizovat na předváděcích akcích obrazové a zvukové záznamy, které napomáhají k usvědčení, že prodejci porušují zákon (Kobiela, 2009, s. 54; *Portál pro aktivní seniory* [online], [cit. 2017-05-21]).

Spotřebitelský ombudsman je systém, který s pomocí KŽÚ a nevládních neziskových organizací pomáhá zejména seniorům, kteří se stali oběťmi podvodných praktik na předváděcích akcích, domoci se rychle a bezplatně svých spotřebitelských práv (*Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online], [cit. 2017-05-21]). V tomto případě je nejdůležitější trvalá osvěta seniorů.

V roce 2013 vznikl i dokumentární film s názvem „Šmejdi“ od režisérky Silvie Dymákové, která zachycuje pomocí skryté kamery manipulaci a další praktiky na výjezdových předváděcích akcích pro seniory. Díky skryté kameře získala cenné důkazy o nátlacích, vulgaritě, ponižování, lžích a manipulativních taktikách, které používají prodejci, aby oklamali a ožebračili bezbranné seniory. Právě manipulace je jedním z cílů, jak donutit staré lidi k nákupu předražených nekvalitních výrobků. Psycholožka Mazalová, která se podílela na tvorbě filmu, zjistila, že chování seniorů se dá hodnotit jako závislost rovnající se např. závislosti na alkoholu (*Aktuálně* [online], [cit. 2017-05-21]).

6.4 Strach v reklamě

Zákon o regulaci reklamy stanovuje, že jakákoli reklama nesmí obsahovat prvky, které by využívaly motiv strachu, násilí, předsudků, pověr, atd. Obvykle se v reklamě setkáváme s motivem strachu, jenž je prezentován jako hrozba z negativních důsledků z toho, že člověk nevlastní určitý produkt nebo službu (např. vyobrazení situací, které se mohou stát v případě, že člověk nemá sjednané pojištění). Důležitá je přiměřená dávka strachu, kterou reklama vyvolá, pokud je intenzita strachu moc vysoká, lidé se snaží na reklamu co nejrychleji zapomenout (Vysekalová, 2012, s. 173-174).

Knih s názvem „Marketingová komunikace“ informuje o rizicích, které reklama využívá k apelům, například jsou to:

- *„Fyzická rizika: riziko ublížení na těle, užívané u bezpečnostních alarmů, v reklamě na zubní pasty, u analgetik apod. Příkladem může být „Kdy se chystáte zavést alarm? Až budete vykradeni?“*
- *Společenská rizika: riziko vyřazení ze společnosti, často uplatňované v reklamách na deodoranty, šampony proti lupům, ústní vody apod.*
- *Časové riziko: rizikem je čas vyplývaný na nepříjemnosti, který mohl být využit lépe. Během zaváděcí fáze jsme v reklamách na přípravky na nádobí slyšeli „Víte, kolik jste za život vynaložili času na mytí nádobí?“*
- *Riziko snížené výkonnosti: konkurenční značka neposkytuje takový výkon.*
- *Finanční rizika: riziko finanční ztráty, obvykle používané pojišťovacími společnostmi.*
- *Riziko ztráty určité příležitosti: reklama upozorňuje zákazníka na riziko ztráty určité příležitosti, pokud se nebude správně chovat. (např. časově omezené výhodné nabídky apod.).“*

(Pelsmacker, 2003, s. 222).

Strach, který je vyobrazen v reklamě, zvyšuje zájem lidí o danou reklamu. Často se k vyvolání strachu používají tajemné a mytologické bytosti (např. anděl nebo ďábel) příšery, aj.

Zobrazované postavy jsou obvykle spojeny s myšlenkovým vtipem, cílem je přitáhnout pozornost k výrobku. Bájnou postavu upíra využila ve své reklamní kampani značka Bueno (Hornák, 2014, s. 167-179), (viz obr. 29).

Obrázek 29: Ukázka reklamy na Kinder Bueno, ve které se vyskytuje upír



Zdroj: (*Spider's Web: Blog blisko technologii* [online], [cit. 2017-05-21])

K nejsilnějším emocionálním apelům patří nejen strach, ale i humor a sex. Z této trojice je strach považovaný za negativní emoci a je nejméně účinný. Nejvýznamnější osobou v reklamě, která využívala motiv strachu, je italský fotograf Oliviero Toscani. Ten svými kontroverzními reklamními kampaněmi lidi šokoval a strašil. Toscani vytvořil kampaně pro italskou společnost Benetton, ve kterých nikdy neumístil jejich výrobky, ale pouze jen logo s titulkem „United Colors of Benetton.“ (Horňák, 2014, s. 167-179), (viz obr. 30; obr. 31).

Obrázek 30: Reklamní kampaň proti HIV



Zdroj: (*The hitchhiker's guide to the customer* [online], [cit. 2017-05-21])

Obrázek 31: Reklamní kampaň proti rasismu



Zdroj: (*AFRICA: Fashion plus* [online], [cit. 2017-05-21])

V České republice se v roce 2010 objevila drsná reklamní kampaň Ministerstva dopravy s názvem „Nemyslíš, zaplatíš!“, která byla zaměřena především na mladé řidiče, kteří jsou nejčastějšími viníky dopravních nehod (*Besip* [online], [cit. 2017-05-22]), (viz obr. 32).

Obrázek 32: Reklamní kampaň Ministerstva dopravy



Zdroj: (*Slide Player* [online], [cit. 2017-05-21])

PRAKTICKÁ ČÁST

7 EMPIRICKÝ PRŮZKUM

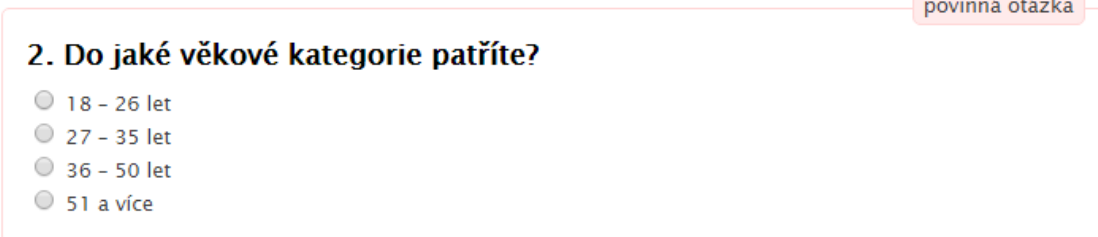
V rámci této bakalářské práce byl proveden kvantitativní průzkum metodou online dotazníkového šetření na téma „Zakázané reklamy“. Dotazník je nejběžnější metoda sběru primárních dat. Tuto metodu jsem zvolila z důvodu anonymity, rychlosti a nenáročnosti sběru dat, okamžitého přístupu k odpovědím a snadného vyhodnocení. Nevýhodou online dotazníku je, že nelze kontrolovat pravdivost odpovědí. Respondenti mohou podvádět a odpovědi na otázky umístěné v dotazníku vyhledat na internetu. Pokud si v online dotazníku stanovíme vyšší věkovou kategorii, je nízká pravděpodobnost získání dostatečného počtu respondentů. V této části práce se budu zabývat použitým vzorkem, časovou organizací průzkumu, analýzou a následným vyhodnocením odpovědí. Smyslem mého průzkumu bylo zjištění, zda lidé různých věkových kategorií mají povědomí o historii reklamy, o tom co je zakázané, jestli rozpoznají skrytou reklamu, a zda reklama ovlivňuje jejich nákupní chování.

7.1 Časová organizace průzkumu

Dotazník s názvem „Zakázané reklamy“ (viz Příloha A) jsem vytvořila na webovém portálu Vyplňto.cz. Dotazník bez zveřejnění výsledků veřejnosti jsem spustila 5. května 2017, šetření trvalo přesně týden, kdy 12. května 2017 bylo ukončeno. Mým cílem bylo získat 150 respondentů, nakonec dotazník vyplnilo neuvěřitelných 220 lidí. V procesu, kdy byl dotazník spuštěn, jsem měla nepřetržitý přístup k surovým datům, které jsem mohla exportovat a importovat v různých formátech. Webová stránka mi rovněž poskytla možnost online sledování respondentů, tzn., že jsem mohla sledovat, jak dotazovaný v daný moment odpovídá. Po skončení a vyhodnocení dotazníku jsem získala odpovědi všech respondentů v PDF souboru (viz CD Příloha D; Příloha E; Příloha F).

Do dotazníku jsem umístila otevřené, uzavřené a škálové otázky. Celkový počet otázek byl ve výsledku dvacet. Uzavřené otázky nabízejí respondentovi jednu nebo více možných odpovědí. V dotazníku jsem použila dichotomické uzavřené otázky, které umožňují výběr např. muž/žena, a trichotomické uzavřené otázky, které naopak dávají možnost dotazovanému odpovědět ano/ne/nevím anebo ano/ne/nepamatuji si. Dalším typem uzavřených otázek jsou výběrové, kde je možnost vybrat pouze jednu variantu (viz obr. 33) a výčtové uzavřené otázky, které nabízí volbu více alternativ (viz obr. 34). Škály patří rovněž mezi uzavřené otázky. V dotazníku jsem užila škálu se slovním vyjádřením (viz obr. 35), abych zjistila názory a postoje respondentů. Výběr byl možný z lichého počtu odpovědí, ve kterých byly dvě pozitivní odpovědi (rozhodně ano/spíše ano), jedna neutrální (nevím) a dvě negativní (spíše ne/rozhodně ne). Do dotazníku jsem zahrнула i formu otevřených, volných otázek, kde nejsou předloženy respondentovi žádné varianty odpovědí. Dotazovaný tudíž může odpovědět na otázku zcela sám. Otázky v dotazníku se zobrazovaly všechny nejednou, aby respondent vše viděl a nemusel se popř. k otázkám zdlouhavě navracet. Odpovědi z otevřených otázek jsem po vyhodnocení dotazníku sloučila a utvořila jsem z nich kategorie. (*Dotazník-online* [online], [cit. 2017-05-23])

Obrázek 33: Ukázka výběrové uzavřené otázky



povinná otázka

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18 - 26 let
- 27 - 35 let
- 36 - 50 let
- 51 a více

Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Obrázek 34: Ukázka výčtové uzavřené otázky

povinná otázka

9. S jakou reklamou se nejčastěji setkáváte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Tisková
- Rozhlasová
- Televizní
- Filmová
- Internetová
- Venkovní

Filmová reklama znamená reklama v kinech

Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Obrázek 35: Ukázka škálové slovní otázky

povinná otázka

13. Když navštívíte kino a ucítíte vůni popcornu, koupíte si ho?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Do průzkumu jsem umístila otázky týkající se vzniku a historie reklamy, nastínila jsem zde druhy zakázaných a regulovaných reklam a další problematiku, které se věnuji v teoretické části práce. Dotazník obsahuje i otázky, které zjišťují, do jaké míry reklama ovlivňuje populaci.

Vzorek respondentů byl typu prostý náhodný výběr. Dotazník byl sdílen přes internet a mohl vyplnit kdokoli. Dotazník jsem sdílela přes sociální síť Facebook.com. Umístila jsem ho na skupiny zaměřující se na brigády a na stránky vysokých škol, abych získala respondenty do věkové kategorie 18-26 let, rovněž jsem ho umísila do skupin zaměřující se na marketing, PR, reklamu, inzerci, média apod., kde jsme získala respondenty do ostatních věkových kategorií. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla cca osm minut.

V průběhu sběru dat se u některých otázek vyskytl problém, kdy došlo ke ztrátě respondentů. Tento jev je zcela normální a vzniká ve chvíli, kdy je otázka buď špatně položená anebo položená lidem, kterých se netýká. Dva dny po spuštění dotazníku jsem ztrácela respondenty u sedmi otázek (viz obr. 36), postupem času se tento jev snížil na maximálně tři otázky.

Obrázek 36: Ztráta respondentů v průběhu sběru dat

otázka	ukončeno
5. Co si myslíte, že je zakázané v reklamě?	5×
4. Ve kterém roce se poprvé objevila televizní reklama?	5×
6. Patří mezi zakázané reklamy i reklama na pohřební službu?	4×
7. Znáte nějakou reklamu, která byla v České republice zakázaná?	4×
3. Kdy podle vás vznikla reklama?	3×
10. Víte, co označuje zkratka PP, která se objevuje před i po skončení pořadu?	2×
20. Jaká je vaše nejoblíbenější reklama?	1×
celkem:	24×

Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Po ukončení dotazníku jsem provedla vyhodnocení. Získala jsem surová data, která jsem exportovala do programu Microsoft Office Excel a následně jsem vytvořila datovou matici (viz CD Příloha G). Z důvodu, že jsme do průzkumu umístila otevřené otázky, zpracování datové matice zabralo více času. Každá odpověď, jednotlivého respondenta na otevřenou otázku, získala svůj specifický kód. Dotazník obsahoval čtyři otevřené otázky, při počtu 220 respondentů jsem dostala celkový počet 880 jednotlivých odpovědí. Nutností bylo tyto odpovědi zkatégorizovat do jednotlivých skupin, aby datová matice byla přehlednější. Kategorizaci jsem provedla na webové stránce Vypĺňto.cz pomocí funkce sloučit odpovědi. Zapotřebí bylo vyhledat často vyskytující se odpovědi, z toho vytvořit kategorie a rozdělit zbytek odpovědí do těchto skupin. Následně jsem v datové matici vymazala nevyskytující se odpovědi, ke kterým se přiřadil kód 0, a poté jsem jí barevně upravila.

7.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Vzhledem k cíli bakalářské práce, kterým je analýza historie a druhu zakázaných a regulovaných reklam a jejich mediálního působení, byly v empirické části sestaveny následující výzkumné otázky a k nim náležící hypotézy:

- Otázka č. 1: S jakou reklamou se nejčastěji setkáváte?
- Hypotéza č. 1: Internetová reklama více ovlivňuje mladistvé.

- Otázka č. 2: Víte, co označuje zkratka PP, která se objevuje před i po skončení pořadu?
- Hypotéza č. 2: Mladí lidé a lidé v produktivním věku rozpoznají skrytou reklamu.

Stanovila jsem pouze dvě výzkumné otázky a dvě vztahující se hypotézy z důvodu, abych je mohla detailně prozkoumat a po vyhodnocení dotazníkového šetření je potvrdit či vyvrátit. Tyto hypotézy nejsou odvozeny z literárních podkladů.

Hypotéza č. 1

Tato hypotéza se orientuje na ovlivnění populace reklamou. V této hypotéze mě zajímá, do jaké míry internetová reklama ovlivňuje respondenty ve věkové kategorii 18-26 let, a zda se jedná spíše o ženy nebo o muže. Podle mého názoru bude internetová reklama více ovlivňovat muže, protože pánové na internetu stráví mnohem více času než ženy, ať už z důvodu profese nebo zábavy. Internetovou reklamu jsem zvolila z toho důvodu, protože mladiství tráví na internetu až dvacet hodin týdně a tudíž jsou vystaveni jakékoli formě internetové reklamy i v případě, že mají v elektronických zařízeních nainstalovaný program, který je blokuje.

Hypotéza č. 2

Tato hypotéza se zaměřuje na to, zda respondenti, ve věkové kategorii 18-26 let a 27-35 let poznají přítomnost skryté reklamy. Product placement je forma reklamy, kde jsou umístěny produkty nebo služby do seriálů, filmů, hudebních klipů, televizních pořadů apod. za účelem zviditelnění. Tuto formu reklamy můžeme pozorovat zejména v televizních seriálech. Seriály jsou zaměřeny především na ženy a zajímá mě, zda ženské pohlaví v uvedené věkové kategorii rozpozná skrytou reklamu více než muži v tomto věku.

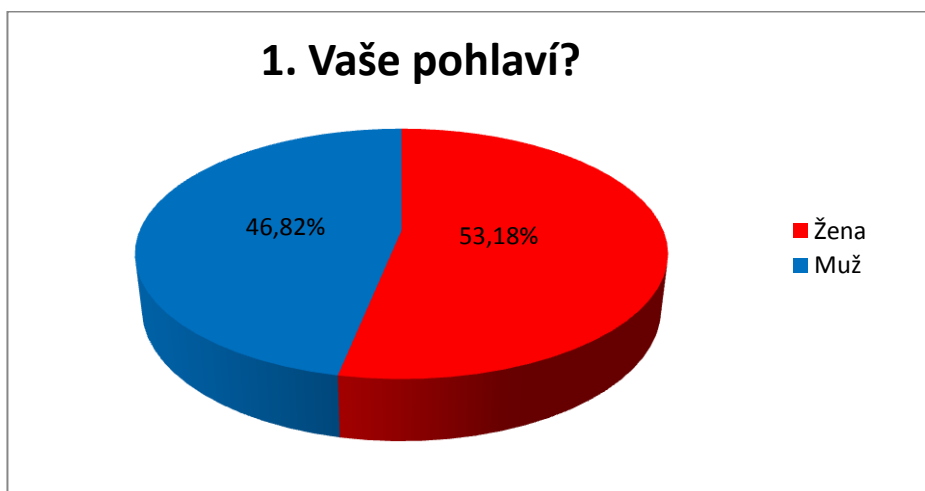
7.3 Analýza

V této subkapitole se budu detailně zabývat analýzou jednotlivých odpovědí umístěných v dotazníku.

Pohlaví respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 220 respondentů, z toho bylo 117 žen a 103 mužů. Procentuální hodnoty účastněných mužů a žen jsou uvedeny v grafu č. 1.

Graf 1: Pohlaví respondentů

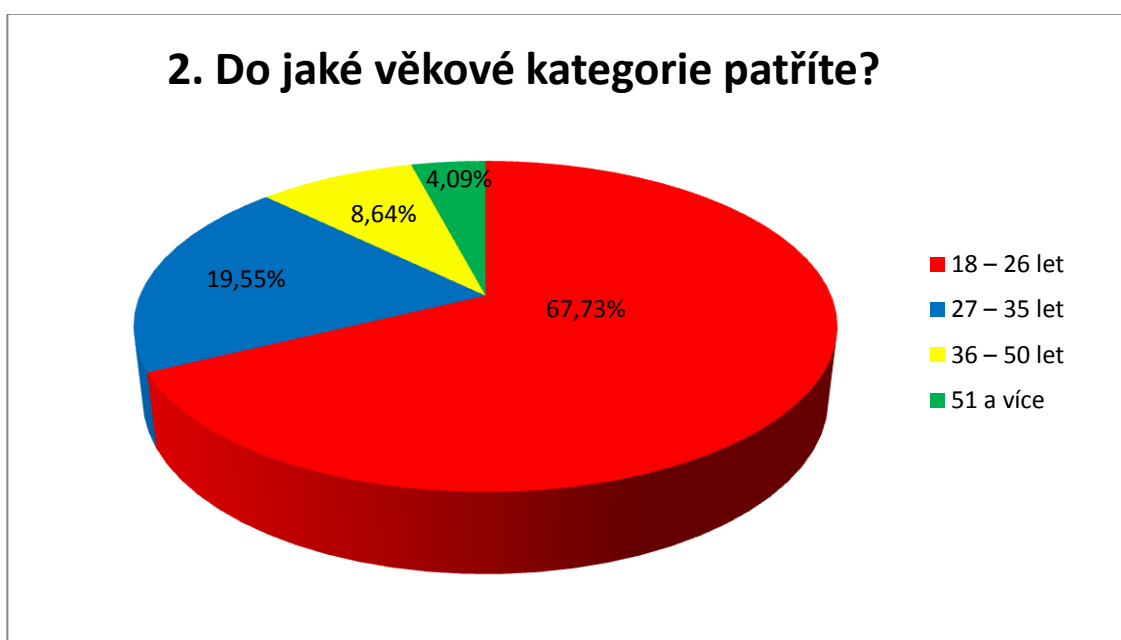


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Věk respondentů

Převážná část respondentů, kteří vyplnili dotazníkové šetření, patří do věkové kategorie 18-26 let. Tato majoritní skupina vznikla tím, že dotazník byl sdílen přes sociální síť. Oproti tomu minoritní skupina respondentů, která trávím na internetu méně času, je ve věku 51 let a více. Relativní četnost je uvedena v grafu č. 2. Číselné a procentuální zastoupení žen a mužů v uvedených věkových kategoriích nalezneme (viz obr. 37).

Graf 2: Věk respondentů



Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Obrázek 37: Segmentace pohlaví a věkových kategorií

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Žena	Muž
18 – 26 let	149 67.7%	76 65%	73 70.9%
27 – 35 let	43 19.5%	28 23.9%	15 14.6%
36 – 50 let	19 8.6%	7 6%	12 11.7%
51 a více	9 4.1%	6 5.1%	3 2.9%
CELKEM	220	117	103
χ^2 test	-	2.546	2.892

$\chi^2_{0.9}$	7.779	$\chi^2 > \chi^2_{0.9}$ → závislost s 10% pravděpodobností chyby prvního druhu
$\chi^2_{0.95}$	9.488	$\chi^2 > \chi^2_{0.95}$ → závislost s 5% pravděpodobností chyby prvního druhu
$\chi^2_{0.99}$	13.277	$\chi^2 > \chi^2_{0.99}$ → závislost s 1% pravděpodobností chyby prvního druhu

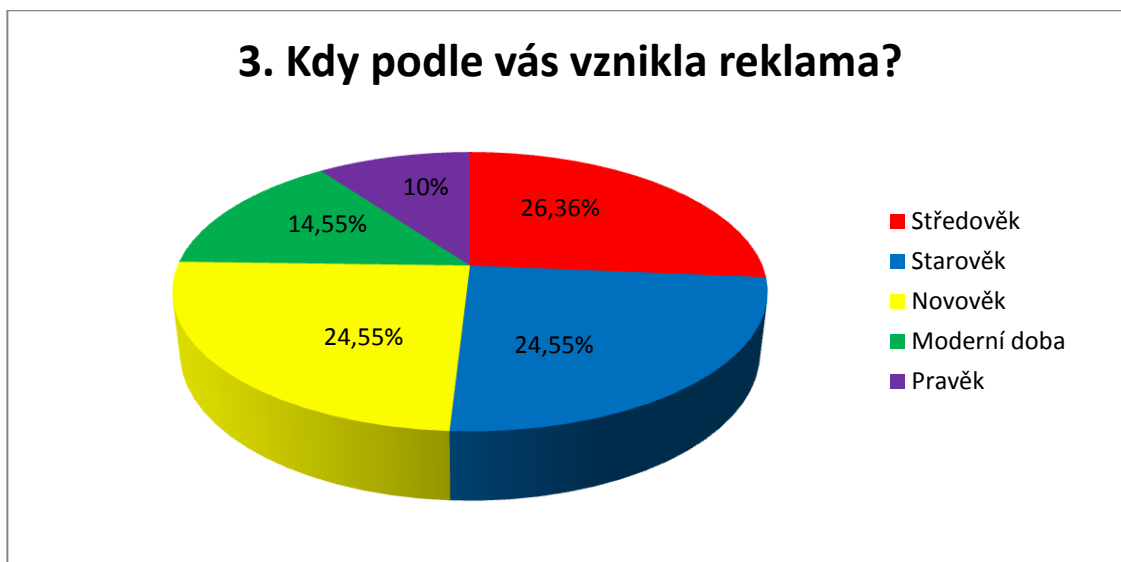
Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

„Poznámka: χ^2 test je možné použít pouze pro segmenty tvořené alespoň 30 respondenty (porušující segmenty označeny oranžově). Očekávané relativní četnosti (zobrazí se po najetí myši na danou buňku) musí být pro každou z odpovědí alespoň 5 (porušující segmenty označeny červeně). Chyba prvního druhu = žádná závislost ve skutečnosti neexistuje.“ (Vyplňto [online], [cit. 2017-05-24]).

Vznik reklamy

Většina respondentů vyplňující dotazník se domnívá, že reklama vznikla ve středověku, další početná skupina usoudila, že vznik reklamy započal ve starověku a novověku. Tuto uzavřenou otázku jsem úmyslně zahrнула do tohoto šetření z důvodu, že nelze přesně definovat správnou odpověď. Některé zdroje uvádí, že předchůdcem reklamy jsou pravěké jeskynní malby, jiné prameny prezentují, že reklama vznikla ve starověkém Egyptě a dalším názorem je, že se reklama zrodila ve středověkém tržišti. Relativní četnost je vyznačena v grafu č. 3. Číselná a procentuální segmentace pohlaví a věkové kategorie na vznik reklamy (viz obr. 38).

Graf 3: Vznik reklamy



Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Obrázek 38: Segmentace respondentů na vznik reklamy

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Žena				Muž			
		18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 50 let	51 a více	18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 50 let	51 a více
Pravěk	22 10%	10 13.2%	2 7.1%	0 0%	1 16.7%	8 11%	0 0%	1 8.3%	0 0%
Starověk	54 24.5%	18 23.7%	9 32.1%	0 0%	0 0%	20 27.4%	4 26.7%	2 16.7%	1 33.3%
Středověk	58 26.4%	24 31.6%	4 14.3%	2 28.6%	0 0%	18 24.7%	5 33.3%	4 33.3%	1 33.3%
Novověk	54 24.5%	14 18.4%	9 32.1%	4 57.1%	4 66.7%	17 23.3%	2 13.3%	3 25%	1 33.3%
Moderní doba	32 14.5%	10 13.2%	4 14.3%	1 14.3%	1 16.7%	10 13.7%	4 26.7%	2 16.7%	0 0%
CELKEM	220	76	28	7	6	73	15	12	3
χ^2 test	-	2.827	3.096	5.462	7.677	0.473	4.087	0.596	0.98

$\chi^2_{0.9}$	9.236	$\chi^2 > \chi^2_{0.9}$ → závislost s 10% pravděpodobností chyby prvního druhu
$\chi^2_{0.95}$	11.070	$\chi^2 > \chi^2_{0.95}$ → závislost s 5% pravděpodobností chyby prvního druhu
$\chi^2_{0.99}$	15.086	$\chi^2 > \chi^2_{0.99}$ → závislost s 1% pravděpodobností chyby prvního druhu

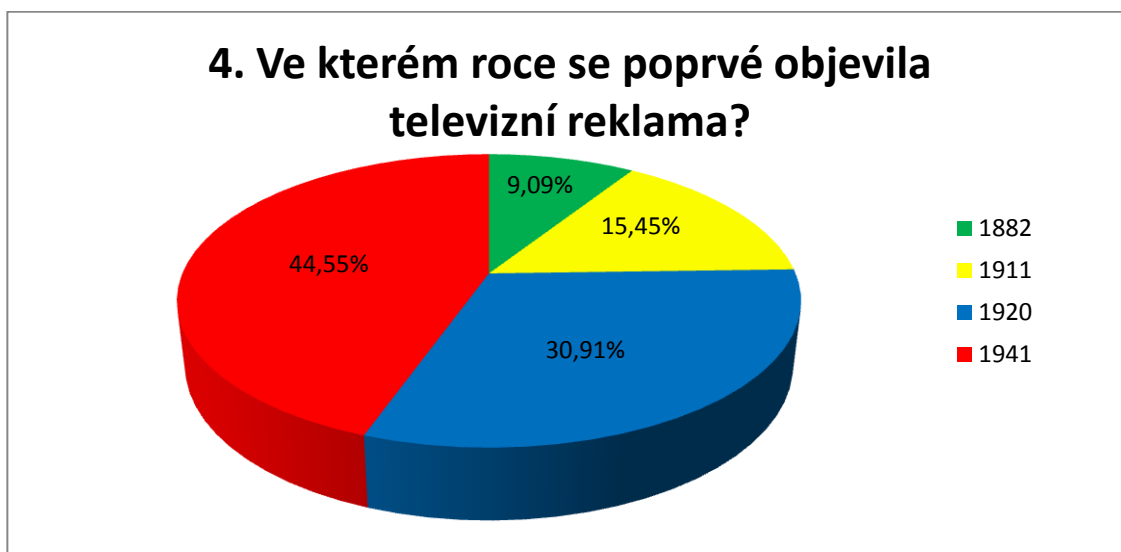
Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

První televizní reklama

Majoritní skupina respondentů má přehled o vzniku televize a odpověděla na otázku týkající se první vysílané televizní reklamy rok 1941. Tato odpověď je správná, reklamní spot v té době propagoval hodinky značky Bulova. Tuto responsi označilo 37 mužů a 25 žen ve věku 18-26 let (viz obr. 39). Zastoupení více pánů může být z toho důvodu, že studují technické obory a mají o technice a vynálezech obecný přehled.

Další početnější odpověď byla rok 1920, v tomto roce se nemohla objevit televizní reklama, protože prvotní experiment s televizním přenosem obrazů probíhal až v roce 1923. Tuto odpověď označilo 27 žen a 20 mužů ve věku 18-26 let. Důvodem této odpovědi může být to, že lidé nemají přehled o tom, kdy byla vynalezena televize, ale vědí, že se jedná o 20. století. Vyjádření četnostní je uvedeno v grafu č. 4.

Graf 4: První televizní reklama



Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Obrázek 39: Segmentace respondentů na první televizní reklamu

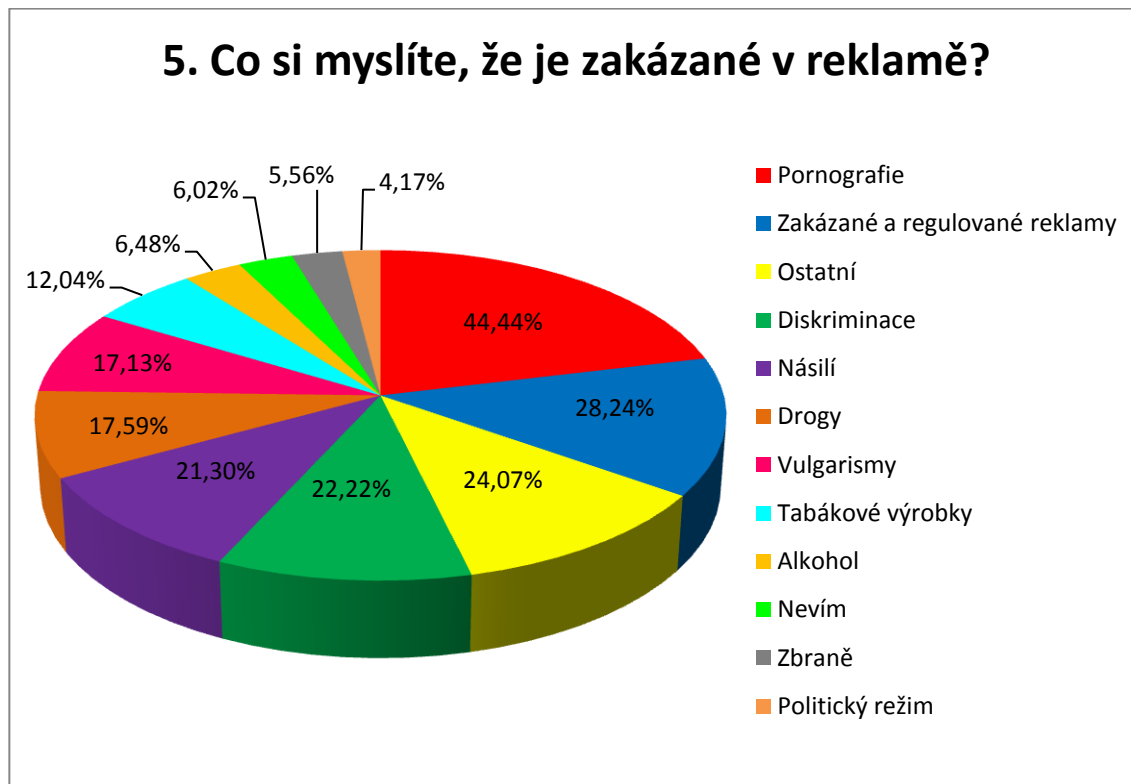
Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Žena				Muž			
		18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 50 let	51 a více	18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 50 let	51 a více
1882	20 9.1%	13 17.1%	2 7.1%	0 0%	2 33.3%	3 4.1%	0 0%	0 0%	0 0%
1911	34 15.5%	11 14.5%	6 21.4%	1 14.3%	0 0%	13 17.8%	2 13.3%	1 8.3%	0 0%
1920	68 30.9%	27 35.5%	6 21.4%	0 0%	0 0%	20 27.4%	7 46.7%	6 50%	2 66.7%
1941	98 44.5%	25 32.9%	14 50%	6 85.7%	4 66.7%	37 50.7%	6 40%	5 41.7%	1 33.3%
CELKEM	220	76	28	7	6	73	15	12	3
χ^2 test	-	8.257	1.765	5.47	7.32	3.163	2.682	2.922	2.062

Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Zakázané komodity v reklamě

Zákon o regulaci reklamy stanovuje, co je v reklamě zakázané, jaké komodity lze propagovat a jakým způsobem. Otázku č. 5 jsem proto ponechala respondentům otevřenou, abych zjistila jejich názor. Častý výskyt odpovědí jsem kategorizovala do dvanácti skupin (viz obr. 40). Nejčastější odpovědi dotazovaných byla kategorie pornografie. Tento název jsem zvolila, protože se v dotazníku opakovala slova např. „sex“, „porno“, „erotika“ apod. Tuto odpověď označilo 96 respondentů z toho 34 žen a 32 mužů ve věku 18-26 let, oproti tomu pouze 13 žen a 9 mužů ve věku 27-35 let. Svůj účel tato otázka splnila, díky tomu jsem získala přehled o tom, co si lidé myslí, že je v reklamě zakázáno. Mnoho respondentů je toho názoru, že jsou zakázány reklamy, které zákon reguluje např. srovnávací reklamu, která je přípustná pokud splňuje podmínky, které stanovuje občanský zákoník. Tuto odpověď jsem umístila do kategorie s názvem „zakázané a regulované reklamy“. Dotazovaní si také myslí, že reklamy týkající se tabákových výrobků, alkoholu a zbraní, jsou rovněž nepovoleny. Relativní četnost odpovědí je vyobrazena v grafu č. 5.

Graf 5: Zakázané komodity v reklamě



Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Obrázek 40: Kategorizované skupiny

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Pornografie	96	44,44 %	43,64 %
Zakázané a regulované reklamy	61	28,24 %	27,73 %
Ostatní	52	24,07 %	23,64 %
Diskriminace	48	22,22 %	21,82 %
Násilí	46	21,3 %	20,91 %
Drogy	38	17,59 %	17,27 %
Vulgarismy	37	17,13 %	16,82 %
Tabákové výrobky	26	12,04 %	11,82 %
Alkohol	14	6,48 %	6,36 %
Nevím	13	6,02 %	5,91 %
Zbraně	12	5,56 %	5,45 %
Politický režim	9	4,17 %	4,09 %

Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Reklama na pohřební službu

Každá nabízená služba potřebuje nějakou reklamu, aby se udržela na trhu, proto i činnosti v pohřebnictví mají možnost propagovat své služby. Jelikož se jedná o služby, které lidé vyhledávají pouze v případě úmrtí, má reklama striktní omezení. Otázku č. 6 jsem umístila do průzkumu, abych zjistila, zda si lidé všimají reklamy kolem sebe, i když se jedná o tabuizované téma smrt. Zvolila jsem typ trichotomické uzavřené otázky s neutrální odpovědí „nevím“, kterou označilo 56 respondentů. Vyhodnocení této otázky mě velmi překvapilo, domnívala jsem se, že dotazovaní budou spíše odpovídat „ano“ nebo „nevím“, přitom 120 respondentů označilo správnou odpověď „ne“. Vyjádření četností je uvedeno v grafu č. 6.

Graf 6: Reklama na pohřební službu

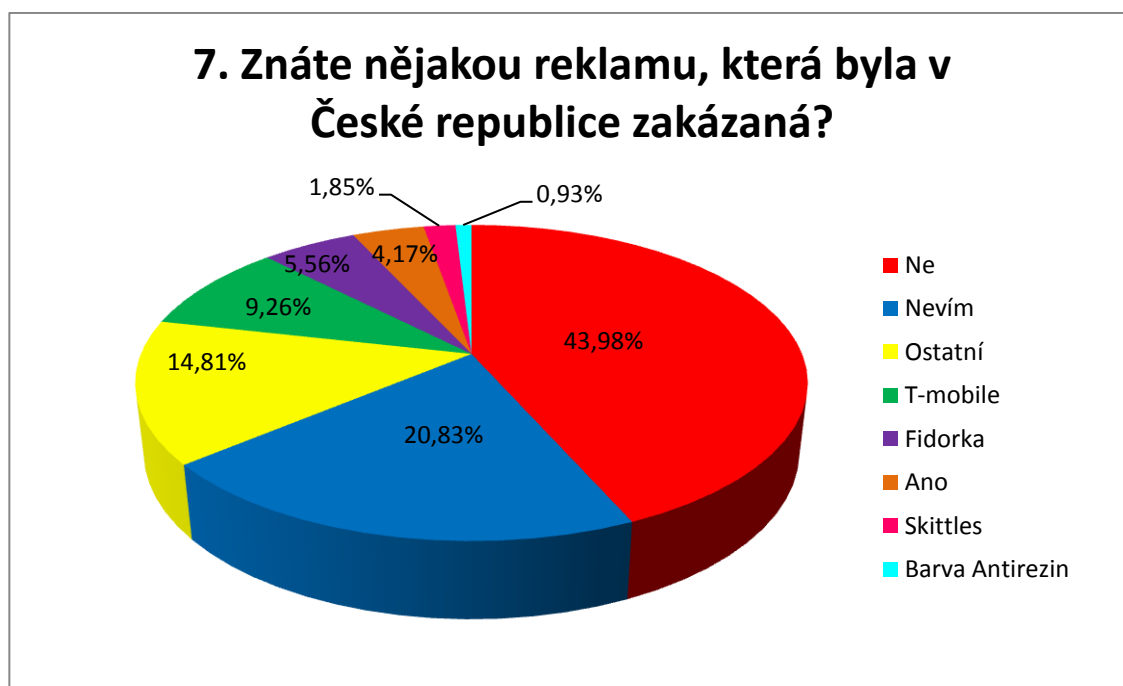


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Zakázaná reklama v České republice

Otázka č. 7 je rovněž otevřená, protože jsem opět potřebovala znát názor respondentů. Pokud bych použila typ škálové uzavřené otázky např. „Označte/Vyberte zakázanou reklamu“ a nabídla bych odpovědi Fidorka, T-mobile atd., nezískala bych jejich skutečný postoj, ale pouze přijatý. V této otázce se naskytl problém typu, že respondenti vědí, že existuje nějaká zakázaná reklama, ale nemohou si na ni vzpomenout (např. na jaký produkt nebo službu byla zaměřená, co se v ní odehrávalo apod.), tudíž odpovídali „ano“, „znám“, „vím, ale nemůžu si vzpomenout“ atd. V průběhu sběru dat jsem si uvědomila, že jsem mohla v otázce zmínit i typ média třeba televizní reklamu. Vyhodnocením jsem získala zajímavé informace dejme tomu o zakázaných reklamách, o kterých jsem nevěděla, že byly v televizi vysílané a nakonec i zakázané. Relativní četnost je vyznačena v grafu č. 7.

Graf 7: Zakázaná reklama v ČR

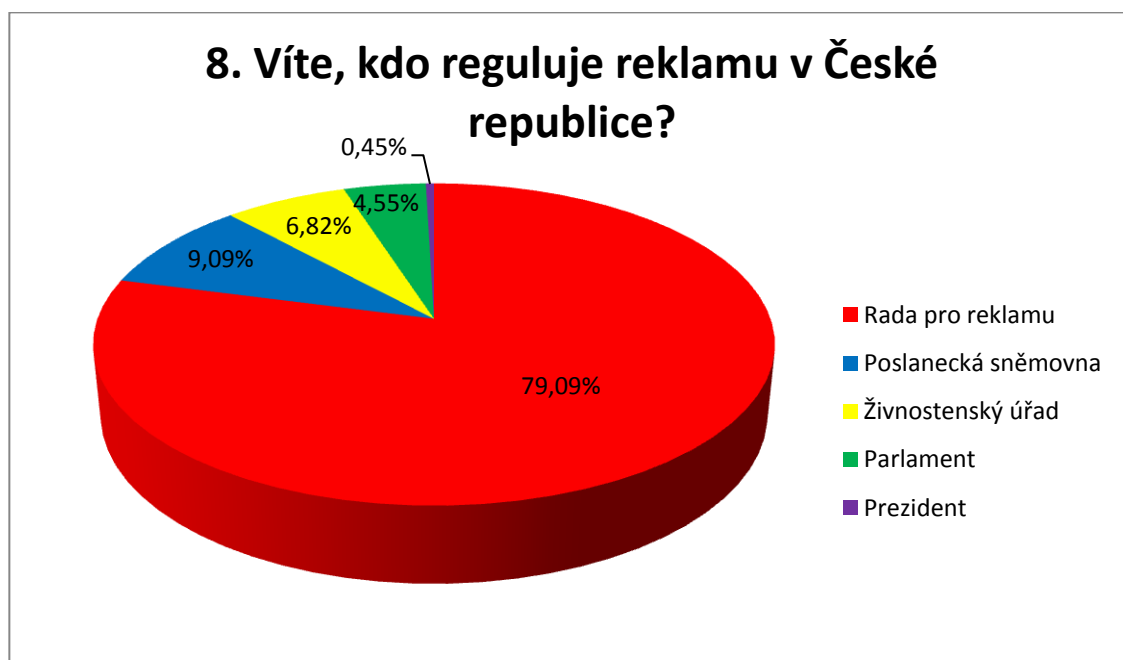


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Regulace reklamy v České republice

Otázka zaměřující se na regulaci reklamy v ČR je uzavřená. Mým záměrem bylo, aby si respondent musel vybrat pouze jednu z daných možností. Na tuto otázku byly všechny odpovědi správné. Parlament a Poslanecká sněmovna tvoří a projednává zákony, v případě schválení zákona je podepsán prezidentem republiky a vyhlášen ve Sbírce zákonů. Rada pro reklamu je nestátní samoregulační orgán, který vydal Kodex reklamy. Pokud se kdokoliv v reklamním průmyslu tímto Kodexem neřídí, může RPR vydat rozhodnutí formou doporučení. V případě, že nějaký subjekt nerespektuje toto doporučení, RPR má povinnost informovat o tom Krajský živnostenský úřad, který může udělit danému subjektu finanční pokutu. Vyhodnocením této otázky jsem zjistila, že nadpoloviční většina respondentů má povědomí o RPR, překvapilo mě to, protože v průběhu sběru dat jsem se setkala i s otázkou, zda jsem si tento orgán nevymyslela. Mezi 220 respondenty se našel pouze jeden člověk, který uvedl, že reklamu reguluje v České republice prezident. Procentuální hodnoty uvedeny v grafu č. 8.

Graf 8: Regulace reklamy v ČR

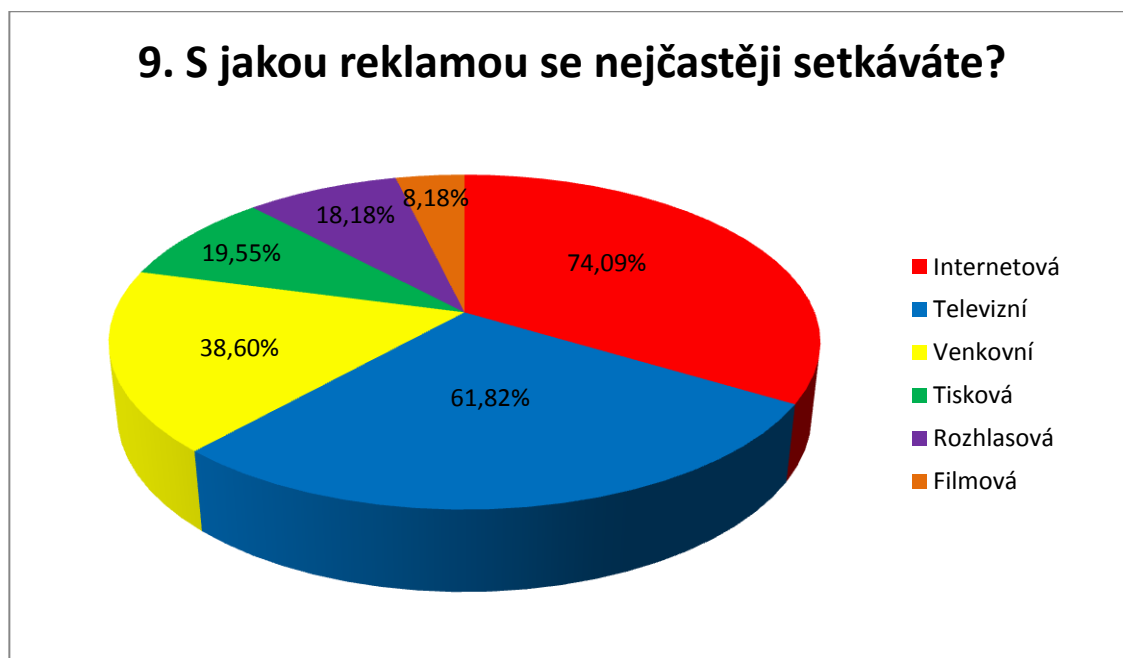


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Druhy reklamy

V otázce č. 9 jsem respondentům umožnila zvolit si minimálně jednu a maximálně tři nabízené odpovědi. K této otázce jsem stanovila hypotézu, zda internetová reklama ovlivňuje více mladistvé. Detailním rozbořením se budu zabývat (viz kapitola č.7.4). Po vyhodnocení dotazníku jsem získala surová data, která jsem exportovala a upravila v programu Microsoft Office Excel, kde jsou vyobrazené jednotlivé odpovědi každého respondenta. Rovněž je zde barevně znázorněna i otázka č. 9, ve které lze nalézt, zda respondent zvolil jednu z nabízených odpovědí nebo všechny tři. Relativní četnost odpovědí je vyobrazena v grafu č. 9.

Graf 9: Druhy reklamy

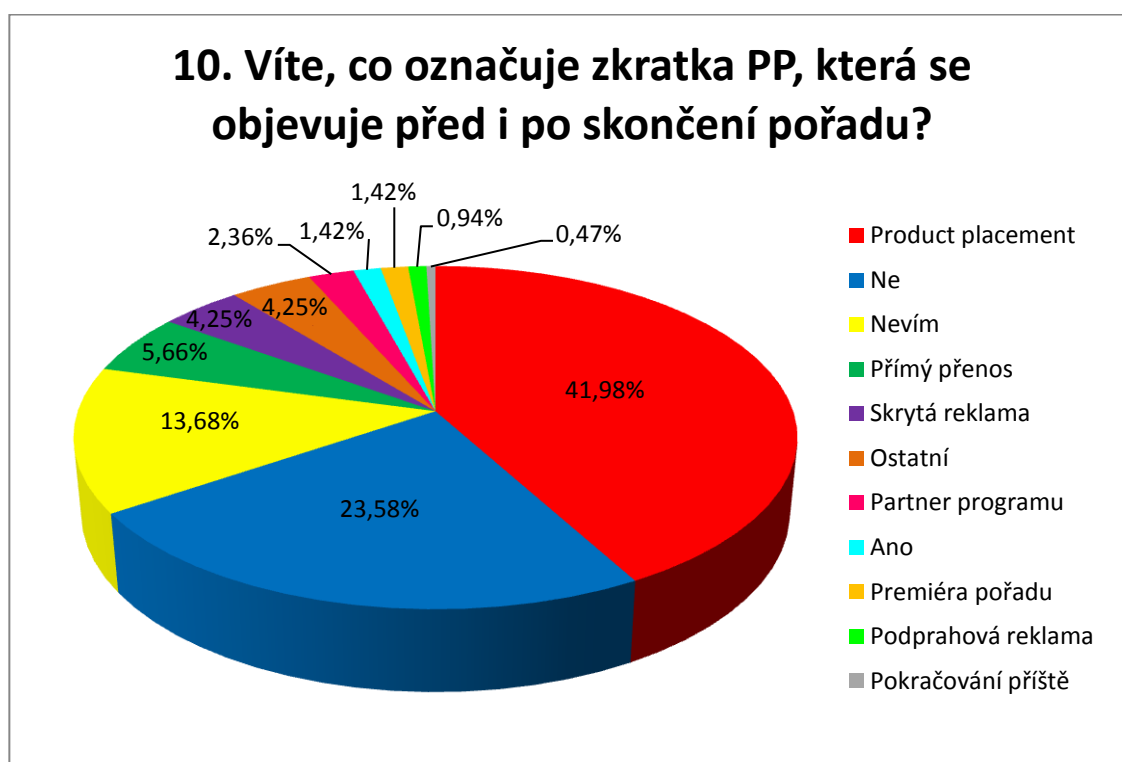


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Product placement

Zkratka PP označuje zvláštní druh skryté reklamy tzv. product placement. Tento druh reklamy je legální za určitých podmínek, musí být vždy označen před i po skončení vysílání pořadu. K této otázce jsem rovněž stanovila hypotézu, zda mladí lidé a lidé v produktivním věku rozpoznají skrytou reklamu. Zda se hypotéza potvrdila nebo vyvrátila, detailně popisují (viz kapitola č. 7.4). Správnou odpověď product placement označilo 89 respondentů, je otázkou, zda dotazovaní znají význam zkratky PP nebo si ho vyhledali na internetu. Překvapila mě odpověď „přímý přenos“, protože televizní stanice pro bezprostřední vysílání nepoužívají zkratky, ale slova kupříkladu „živé vysílání“. Relativní četnost je uvedena v grafu č. 10.

Graf 10: Product placement

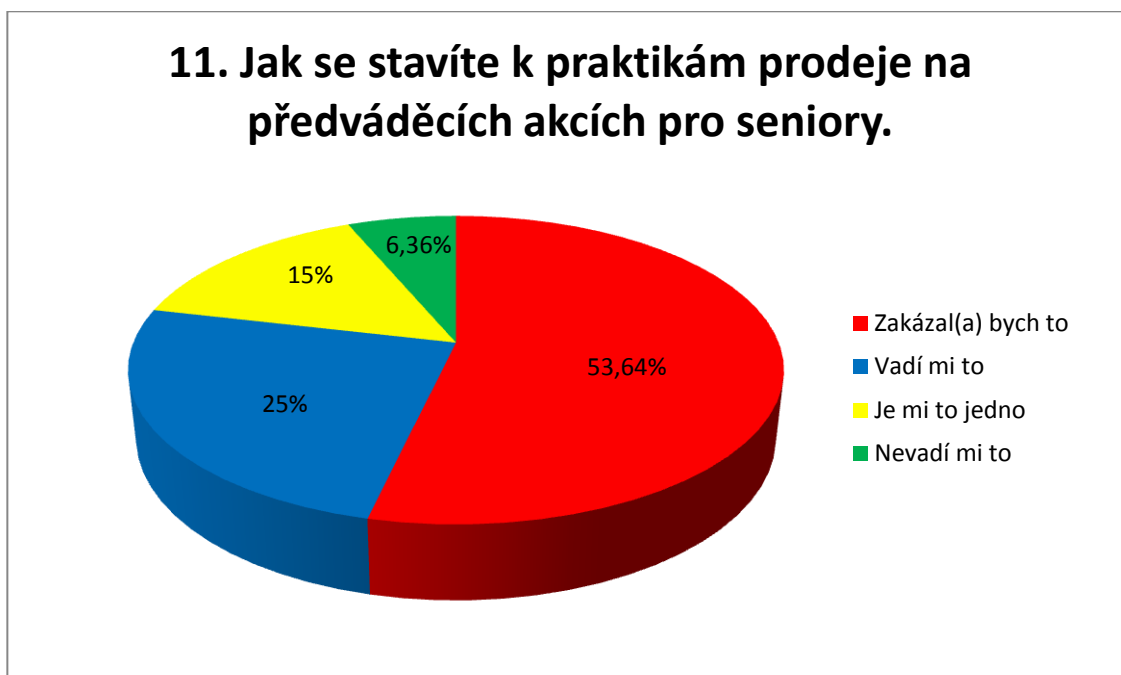


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Předváděcí akce pro seniory

Předváděcí akce pro seniory, jsou z mého pohledu nekalou obchodní praktikou, která účelně manipuluje a využívá starší osoby. Otázku jsem umístila do průzkumu z důvodu, abych zjistila, jaký mají názor respondenti na tyto praktiky. K získání odpovědí jsem použila uzavřenou škálovou otázku se čtyřmi možnostmi. Vyhodnocením této otázky jsem zjistila, že 33 respondentům je úplně jedno, co prodejci na předváděcích akcích dělají. Nejpočetnější odpověď byla „Zakázal(a) bych to“, kterou označilo 118 respondentů z toho 49 žen a 26 mužů ve věkové kategorii 16-26 let. Vyjádření četnostní je uvedeno v grafu č. 11.

Graf 11: Předváděcí akce pro seniory

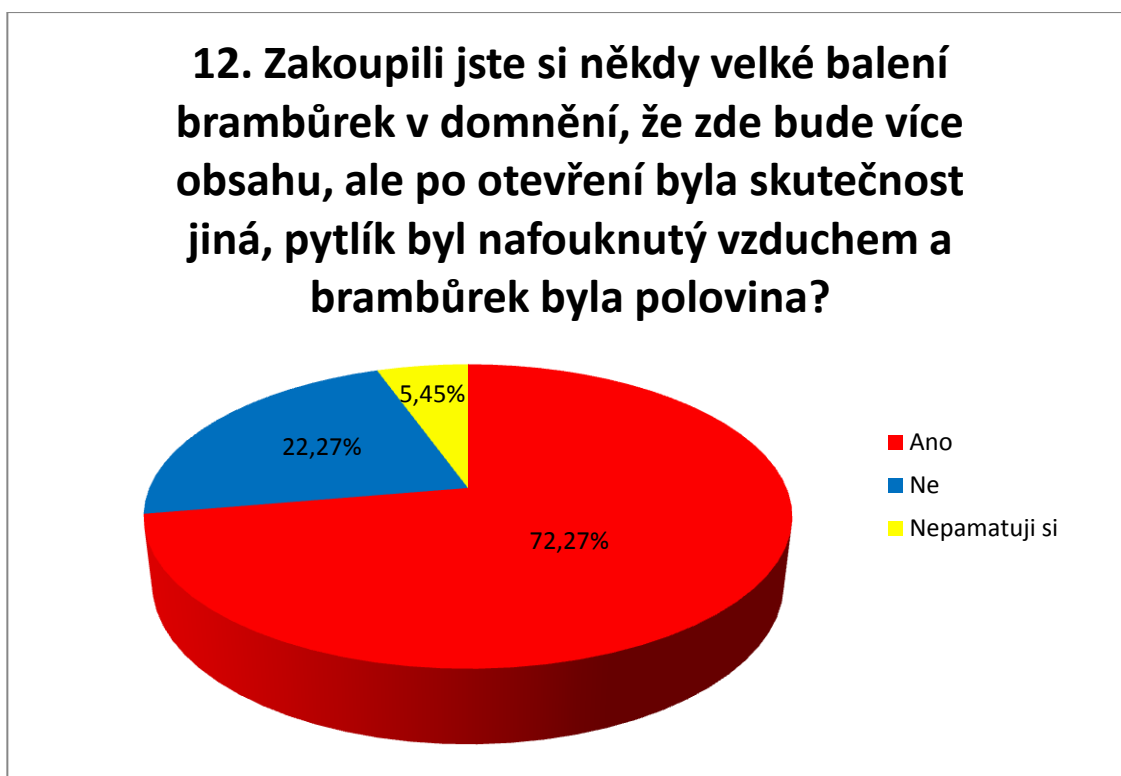


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Klamavá reklama

Velikost obalů se rovněž řadí mezi klamavou reklamu. Otázku jsem použila v dotazníku, neboť jsem chtěla zjistit, zda i respondenti narazili na situaci, kdy si zakoupili velké balení brambůrek, ve kterém bylo neúměrné množství produktu. Vyhodnocení dotazníku mi potvrdilo, že se s tímto typem klamavé reklamy setkalo 159 respondentů, z toho překvapivě 64 žen a pouze 49 mužů z věkové kategorie 18-26 let. Lze tedy říci, že ostatní respondenti si nezakoupili brambůrky nebo, že se nesečkali s touto klamavou reklamou. Relativní četnost je vyznačena v grafu č. 12.

Graf 12: Klamavá reklama

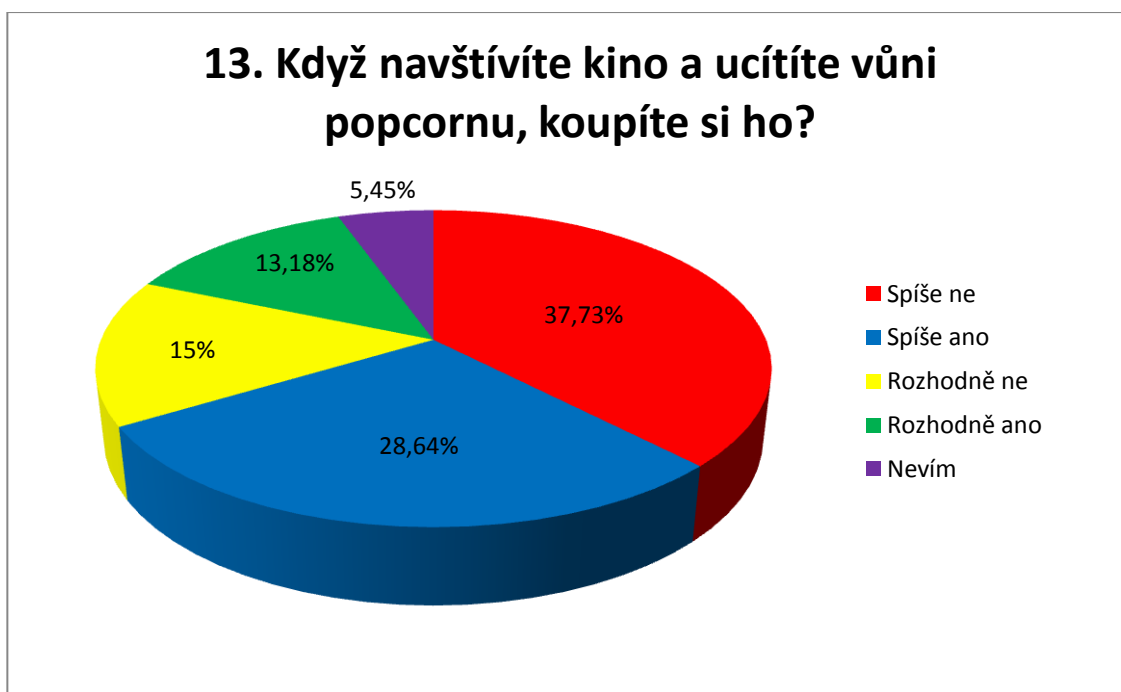


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Podprahová reklama

Vůni popcornu v kinech lze označit za podprahový signál. Provozovatelé kin využívají obrovské větráky k tomu, aby se vůně popcornu linula celým objektem. Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda respondenty ovlivní vůně k nákupu produktu. Opět jsem použila škálové uzavřené otázky. Vyhodnocením průzkumu jsem zjistila, že dotazované spíše neovlivňuje vůně v jejich nákupním chování. Pouze 29 respondentů, z toho 18 žen ve věkové kategorii 18-26 let uvedlo, že při návštěvě kina, vždy cítí vůni popcornu, a ihned si ho zakoupí. Relativní četnost odpovědí je vyobrazena v grafu č. 13.

Graf 13: Podprahová reklama

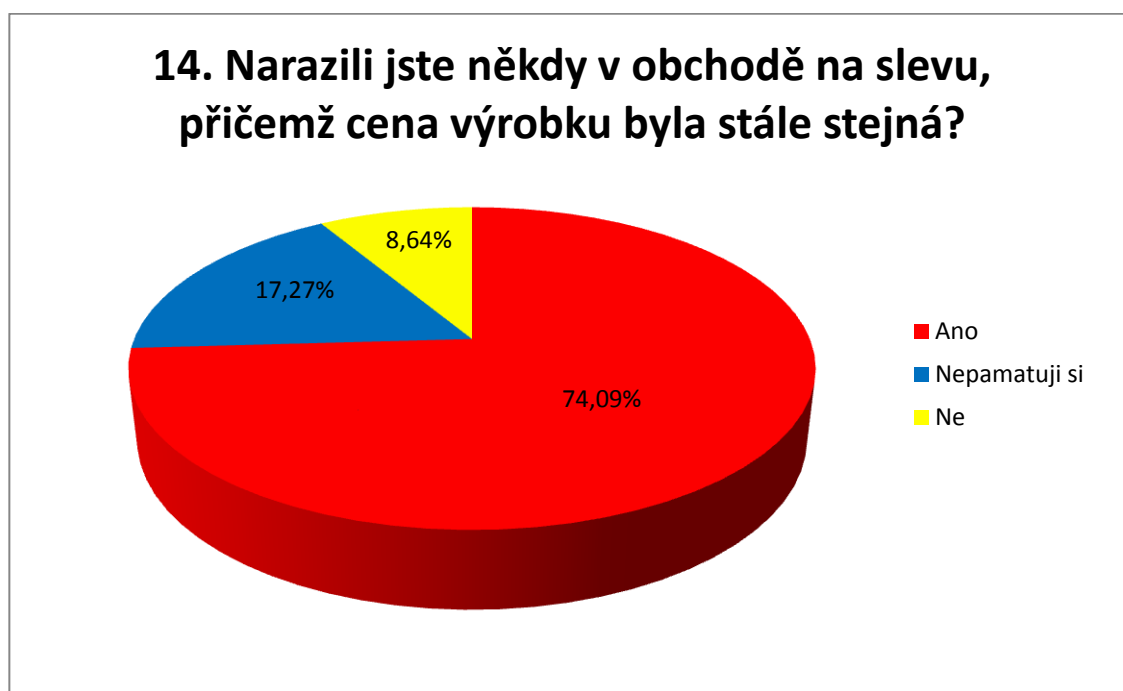


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Nekalá obchodní praktika

Obchodní domy, hypermarkety, supermarkety a další obchody s potravinami často využívají nekalé obchodní praktiky. Kromě šidících vah lze tento jev prezentovat např. poskytováním slev, které se nacházejí pouze na liště v obchodě nebo jsou uvedeny v letáku. Skutečnost je však taková, že produkty nejsou přeceněné a při jejich nákupu zákazník u pokladny zjistí, že sleva nebyla poskytnuta a produkt má stále stejnou cenu. Z tohoto důvodu jsem do průzkumu zahrнула i otázku týkající se nekalé obchodní praktiky. Cílem bylo zjistit, zda se respondenti setkali s touto situací. Předpokládala jsem, že nejčastější odpovědí bude „ano“, což se potvrdilo, ale byla jsem překvapená, že se s nekalou obchodní praktikou setkalo 52 mužů ve věkové kategorii 18-26 let (viz obr. 41). Relativní četnost je uvedena v grafu č. 14.

Graf 14: Nekalá obchodní praktika



Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Obrázek 41: Segmentace respondentů na nekalé praktiky

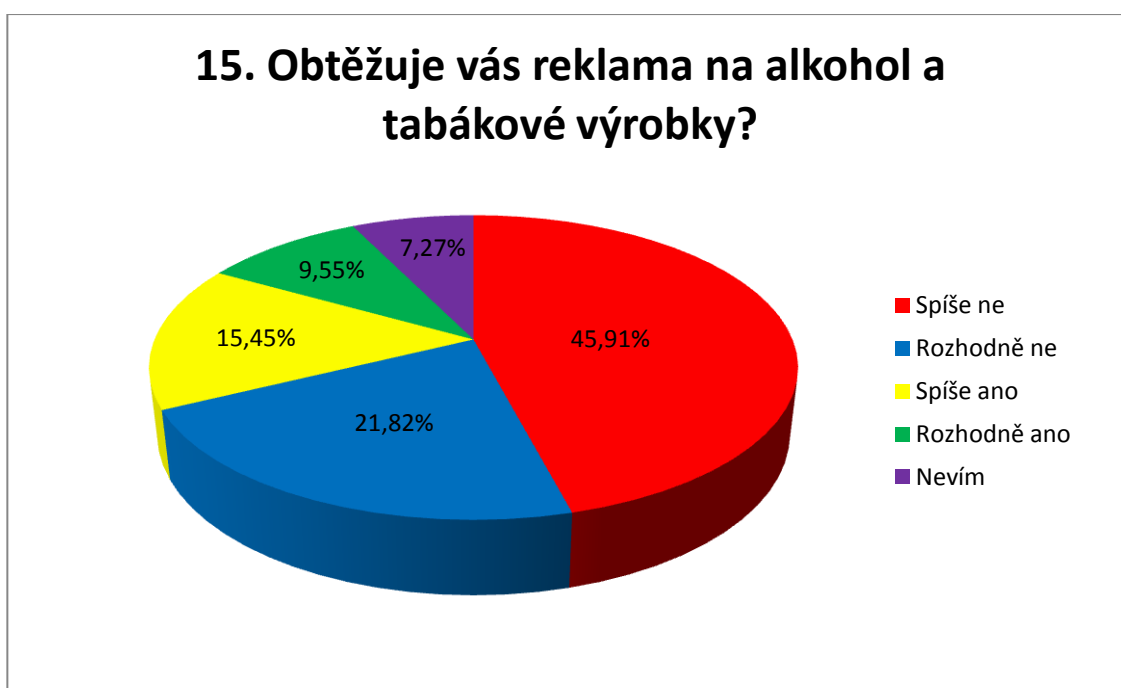
Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Žena				Muž			
		18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 50 let	51 a více	18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 50 let	51 a více
Ano	163 74.1%	55 72.4%	20 71.4%	6 85.7%	3 50%	52 71.2%	13 86.7%	11 91.7%	3 100%
Ne	19 8.6%	7 9.2%	3 10.7%	1 14.3%	0 0%	8 11%	0 0%	0 0%	0 0%
Nepamatuji si	38 17.3%	14 18.4%	5 17.9%	0 0%	3 50%	13 17.8%	2 13.3%	1 8.3%	0 0%
CELKEM	220	76	28	7	6	73	15	12	3
χ^2 test	-	0.117	0.172	1.595	4.709	0.549	1.75	2.092	1.049

Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Reklama na alkohol a tabákové výrobky

Reklama týkající se tabákových výrobků je velmi striktně omezena oproti reklamě na alkoholické nápoje, která může být vysílána i v době určené pro děti. Zajímalo mě, jak se respondenti staví k těmto zaměřeným reklamám, zda je obtěžují či nikoliv. Z průzkumu jsem zjistila, že čttná odpověď byla „spíše ne“. Pozoruhodné je, že tuto možnost označilo nejvíce žen ve věku 18-26 let. Odpověď „rozhodně ano“ označilo 21 respondentů z toho rovněž nejvíce žen z dané věkové kategorie. Procentuální hodnoty nalezneme v grafu č. 15.

Graf 15: Reklama na alkohol a tabák

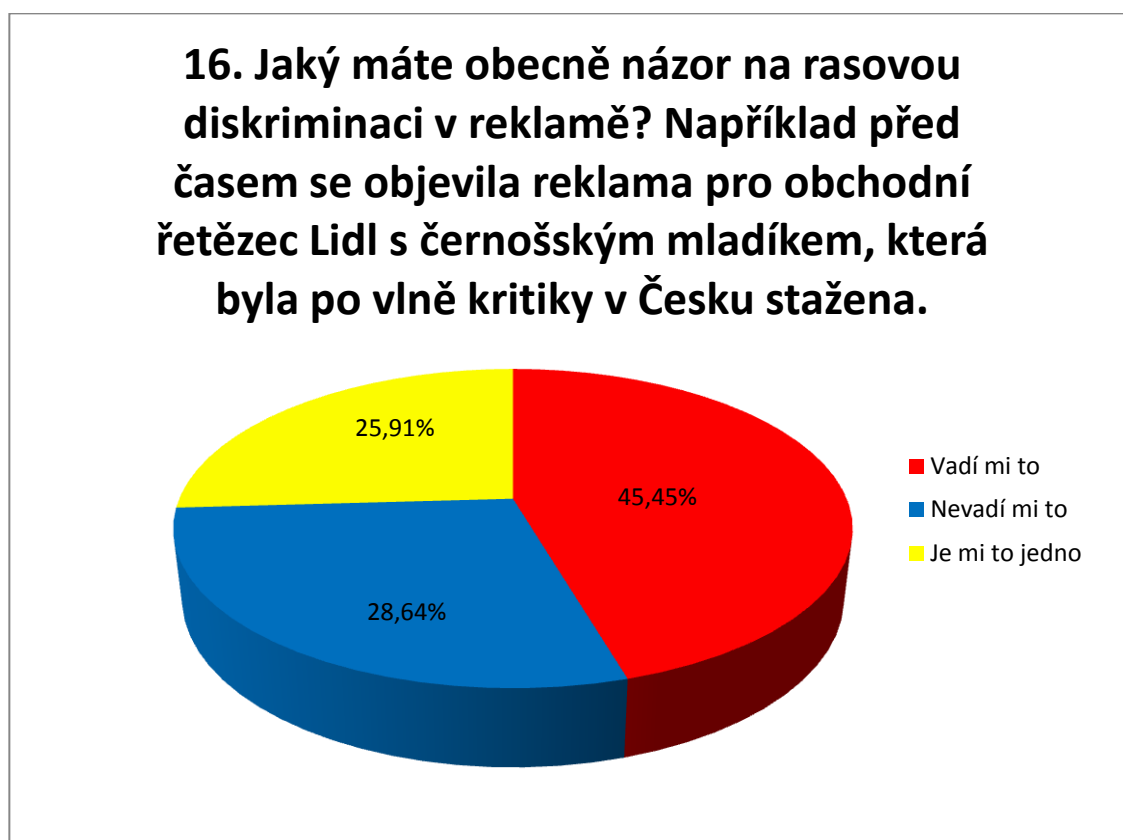


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Rasová diskriminace v reklamě

Rasovou diskriminaci jsme zahrnula do svého dotazníku neboť je to stále probírané téma. V České republice se nachází stále mnoho lidí, kteří vytvářejí rasové rozdíly. V otázce jsem uvedla příklad reklamy pro obchodní řetězec Lidl, jejichž rozhodnutí o stažení reklamy, ve které vystupoval černošský mladík, mě velmi zklamalo. Dle mého názoru si společnost měla stát za svou reklamou a neměla podlehnout vlně kritiky, která se dostavila od lidí, kteří neumí přijmout jinou rasu. Jako další příklad rasové diskriminace lze uvést reklamy zaměřující se na kosmetické přípravky, ve kterých vystupují pouze ženy europoidní rasy. Dove je jedna z mála značek, která do svého reklamního sdělení umísťuje ženy různých ras. Mým cílem bylo zjistit, jak vnímají respondenti rasovou diskriminaci. Vyhodnocení této otázky mě překvapilo z toho důvodu, že diskriminace vadí pouze 100 respondentů, z toho 42 ženám a 32 mužům ve věkové kategorii 18-26 let, ostatní respondenti označili zbývající odpovědi. Relativní četnost odpovědí je vyobrazena v grafu č. 16.

Graf 16: Rasová diskriminace v reklamě

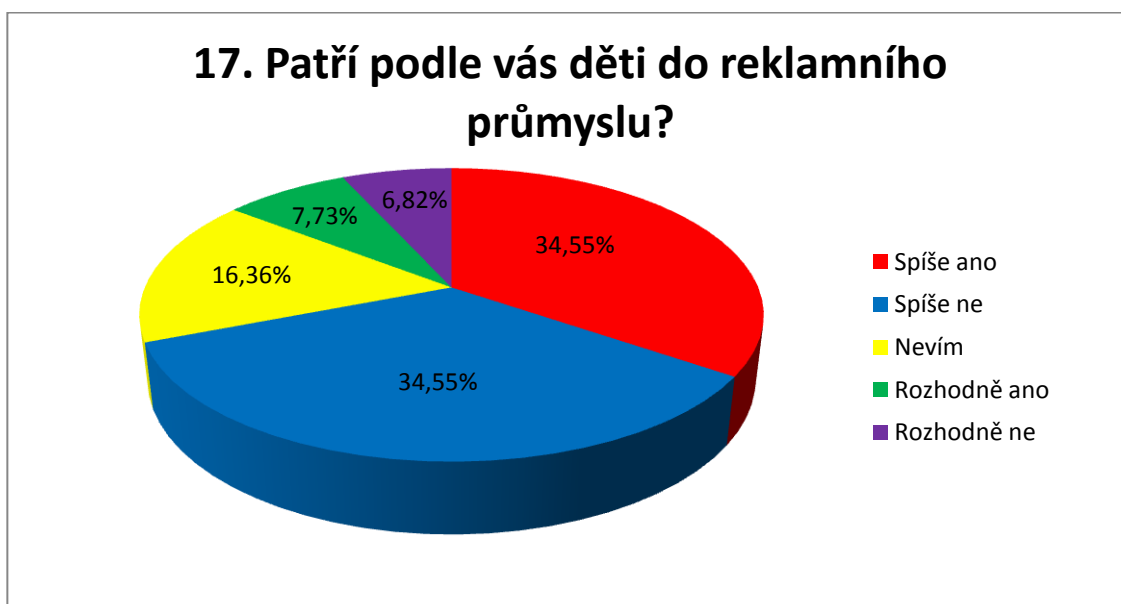


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Děti v reklamním průmyslu

Děti a mládež se často vyskytují v reklamě, která je zacílená na jejich vrstevníky, ale taktéž v reklamách, které jsou určené pro ženy. Děti objevující se v reklamním sdělení určené pro ženské pohlaví, mají za cíl apelovat na jejich city. Otázkou je, jestli patří děti všeobecně do reklamního průmyslu nebo by se měly ukazovat pouze v reklamním sdělení pro ně určeném. Záměrem této otázky bylo, zjistit co si o tom myslí zejména ženy. Zhodnocením odpovědí jsem dospěla k závěru, že 28 žen ve věkové kategorii 18-26 let si myslí, že děti patří do reklamního průmyslu a pouze 5 žen totožného věku je toho názoru, že děti rozhodně nepatří do reklamy. Relativní četnost odpovědí je vyobrazena v grafu č. 17.

Graf 17: Děti v reklamním průmyslu

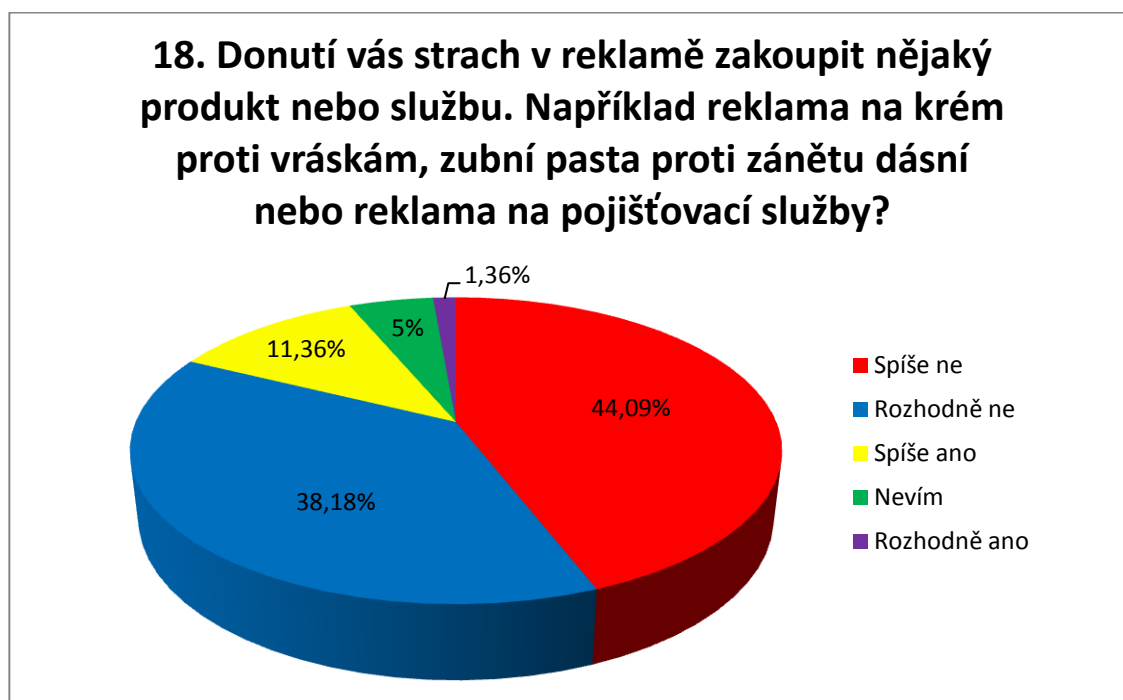


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Strach v reklamě

Reklama nesmí obsahovat prvky, které by využívaly motiv strachu. Cigarety však musí mít na obalu krabičky vyobrazeny odstrašující obrázky např. rakoviny plic aj. Většina lidí si cigarety stále kupuje, zakoupí si na ně obal, aby se na obrázky nemuseli dívat nebo už je ani nevnímají. V televizních reklamách se užívají převážně hrozby nebo rizika z negativních důsledků toho, že člověk např. nepoužívá daný výrobek. V průzkumu jsem se snažila touto otázkou zjistit, zda respondenty donutí reklama sjednat si např. pojištění nebo si zakoupit krém proti vráskám. Z vyhodnocení průzkumu jsem zjistila, že respondenty strach v reklamě spíše nedonutí si zakoupit daný produkt nebo službu. Procentuální hodnoty jsou uvedeny v grafu č. 18.

Graf 18: Strach v reklamě

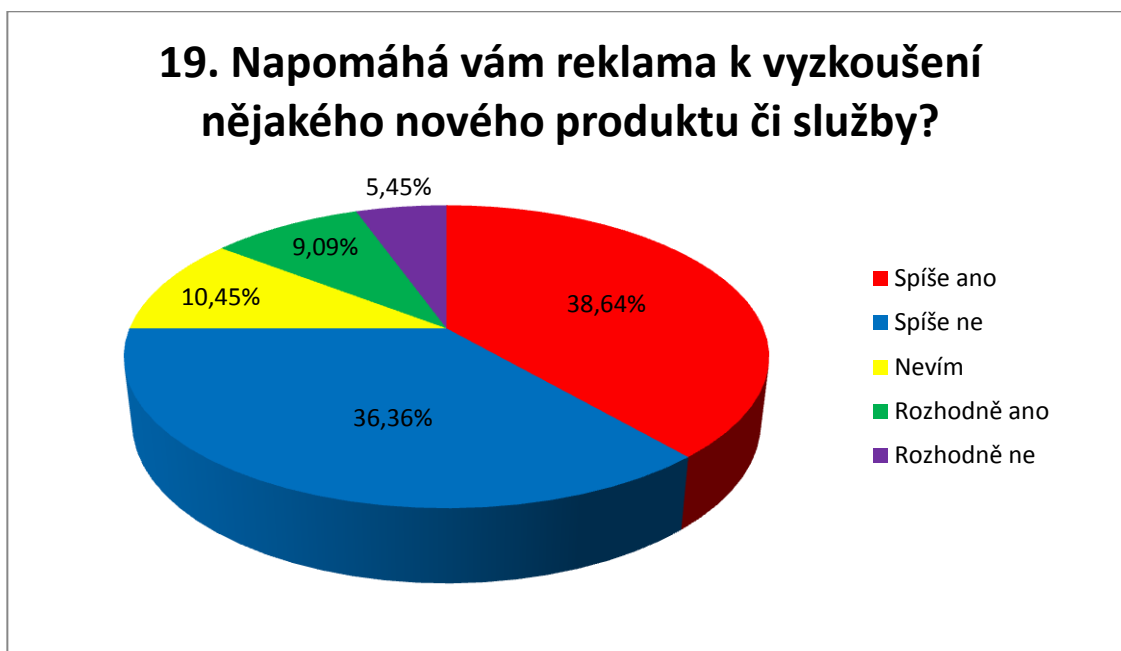


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Ovlivnění nákupního chování

Příčinou, proč jsem zahrнула do průzkumu tuto otázku, je že ráda zkusím nové věci a pokud vidím reklamu na nějakou novinu a zaujme mě, tak daný produkt vyzkouším. Z toho vyplývá, že moje nákupní chování velmi často ovlivňuje reklama. Mým cílem bylo zjistit, zda ženy a muži v mém věku, jsou ovlivněni reklamou a napomáhá jim k vyzkoušení nějaké novinky na trhu. Vyhodnocením dotazníku jsem získala informace o tom, že muži ve věkové kategorii 18-26 let reklama spíše neovlivňuje, zatímco ženy stejné věkové kategorie spíše ano. Vyjádření četnostní odpovědí je uvedeno v grafu č. 19.

Graf 19: Ovlivnění nákupního chování

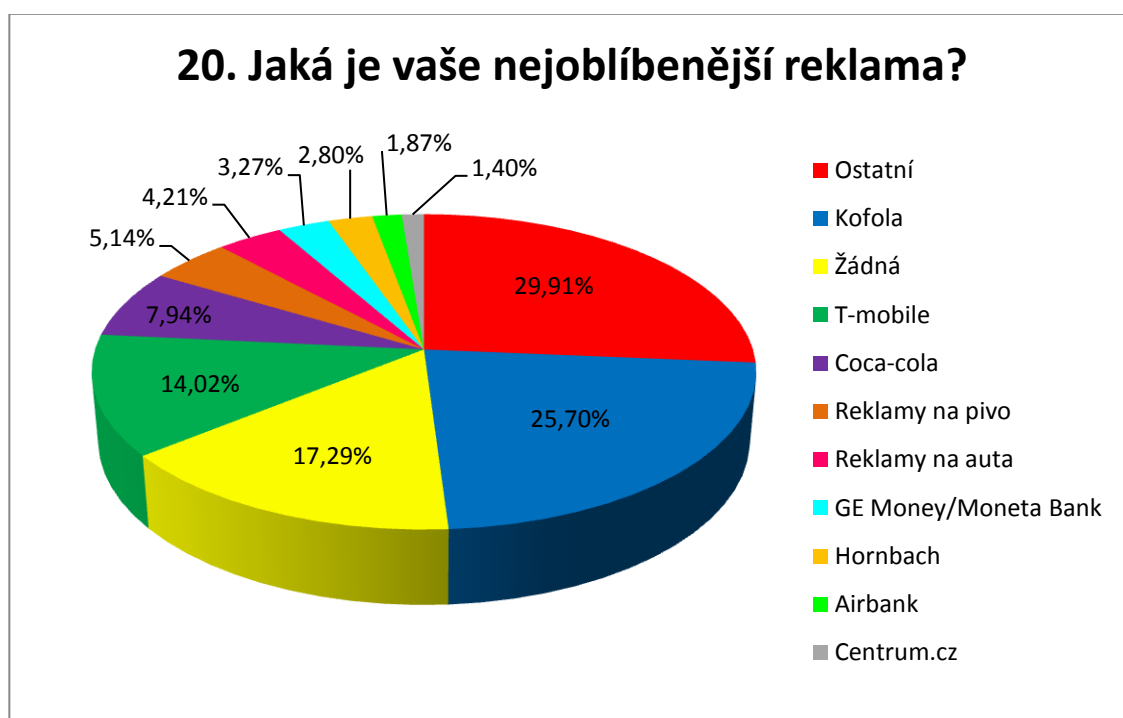


Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Nejoblíbenější reklama

Reklama je všude kolem nás a ovlivňuje náš život téměř 24 hodin denně, ať už se jedná o televizní reklamu, reklamu v dopravě, v rádiu, na ulici atd. Proto jsem poslední otevřenou otázku v dotazníku zaměřila na nejoblíbenější reklamu. Chtěla jsem zjistit, zda vánoční reklama na Kofolu, stále vévodí v žebříčku oblíbenosti. Zjistila jsem, že tato reklama je nejoblíbenější u 55 respondentů, zejména u žen. Muži pak preferují reklamy zaměřené na pivo nebo auta. Relativní četnost je vyznačena v grafu č. 20.

Graf 20: Nejoblíbenější reklama



Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

7.4 Vyhodnocení ve vztahu k hypotézám

V této subkapitole se budu snažit potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy.

Hypotéza č. 1

První hypotéza zněla: „Internetová reklama více ovlivňuje mladistvé.“ Hypotéza vycházela s otázky „S jakou reklamou se nejčastěji setkáváte.“ Z vyhodnocení dotazníkové šetření jsem získala informace, že internetová reklama ovlivňuje 163 respondentů z celkového počtu 220 dotazovaných (viz obr. 42). Domnívala jsem se, že internet bude ovlivňovat více muže ve věkové kategorii 18-26 let než ženy. Podle dotazníkového šetření více ovlivňuje internetová reklama ženy nežli muže. Tuto odpověď označilo 65 žen v dané věkové kategorii a pouze 51 mužů (viz obr. 43). Tuto věkovou skupinu dále velmi ovlivňuje i televizní reklama. Výsledek je, že stanovená hypotéza je potvrzena.

Obrázek 42: Vyhodnocení výzkumné otázky č. 1

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Internetová	163	74,09 %	74,09 %
Televizní	136	61,82 %	61,82 %
Venkovní	85	38,64 %	38,64 %
Tisková	43	19,55 %	19,55 %
Rozhlasová	40	18,18 %	18,18 %
Filmová	18	8,18 %	8,18 %

Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Obrázek 43: Segmentace odpovědí na stanovenou hypotézu č. 1

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Žena				Muž			
		18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 50 let	51 a více	18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 50 let	51 a více
Tisková	43 19.5%	17 22.4%	7 25%	0 0%	1 16.7%	10 13.7%	4 26.7%	4 33.3%	0 0%
Rozhlasová	40 18.2%	12 15.8%	6 21.4%	2 28.6%	1 16.7%	11 15.1%	4 26.7%	3 25%	1 33.3%
Televizní	136 61.8%	48 63.2%	20 71.4%	6 85.7%	4 66.7%	38 52.1%	9 60%	9 75%	2 66.7%
Filmová	18 8.2%	7 9.2%	3 10.7%	0 0%	0 0%	7 9.6%	1 6.7%	0 0%	0 0%
Internetová	163 74.1%	65 85.5%	20 71.4%	3 42.9%	2 33.3%	51 69.9%	11 73.3%	9 75%	2 66.7%
Venkovní	85 38.6%	28 36.8%	6 21.4%	3 42.9%	3 50%	31 42.5%	8 53.3%	5 41.7%	1 33.3%
CELKEM	220	76	28	7	6	73	15	12	3
χ^2 test	-	2.074	3.399	3.957	2.093	3.421	1.873	2.823	1.266

$\chi^2_{0.1}$	10.645	$\chi^2 > \chi^2_{0.1} \rightarrow$ závislost s 10% pravděpodobností chyby prvního druhu
$\chi^2_{0.05}$	12.592	$\chi^2 > \chi^2_{0.05} \rightarrow$ závislost s 5% pravděpodobností chyby prvního druhu
$\chi^2_{0.01}$	16.812	$\chi^2 > \chi^2_{0.01} \rightarrow$ závislost s 1% pravděpodobností chyby prvního druhu

Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Hypotéza č. 2

Druhá hypotéza zněla: „Mladí lidé a lidé v produktivním věku rozpoznají skrytou reklamu.“ Hypotéza vycházela z otázky „Víte, co označuje zkratka PP, která se objevuje před i po skončení pořadu?“ Z vyhodnocení dotazníku jsem získala informace, že product placement, zvláštní druh skryté reklamy, označilo 89 respondentů z celkového počtu 220 dotazovaných (viz obr. 44). Skrytou reklamu rozpozná 33 žen a 34 mužů ve věkové kategorii 18-26 let a pouze 13 žen a 6 mužů ve věkové kategorii 27-35 let. (viz obr. 45). Domnívala jsem se, že ženy ve věkové kategorii 27-35 let rozpoznají druhy skryté reklamy více než ženy věkové kategorii 18-26 let z důvodu častého sledování televizních seriálů, kde se tento typ reklamy nejvíce uplatňuje. Z výsledků stále vyplývá, že i druhá stanovená hypotéza je potvrzena.

Obrázek 44: Vyhodnocení výzkumné otázky č. 2

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Product placement	89	41,98 %	40,45 %
Ne	50	23,58 %	22,73 %
Nevím	29	13,68 %	13,18 %
Přímý přenos	12	5,66 %	5,45 %
Skrytá reklama	9	4,25 %	4,09 %
Ostatní	9	4,25 %	4,09 %
Partner programu	5	2,36 %	2,27 %
Ano	3	1,42 %	1,36 %
Premiéra pořadu	3	1,42 %	1,36 %
Podprahová reklama	2	0,94 %	0,91 %
Pokračování příště	1	0,47 %	0,45 %

Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Obrázek 45: Segmentace odpovědí na stanovenou hypotézu č. 2

Odpovědi / Segmenty	Všichni respondenti	Žena				Muž			
		18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 50 let	51 a více	18 – 26 let	27 – 35 let	36 – 50 let	51 a více
Partner programu	5 2.3%	3 3.9%	0 0%	0 0%	0 0%	2 2.7%	0 0%	0 0%	0 0%
Ano	3 1.4%	1 1.3%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1.4%	0 0%	1 8.3%	0 0%
Ostatní	9 4.1%	3 3.9%	1 3.6%	0 0%	1 16.7%	2 2.7%	1 6.7%	0 0%	1 33.3%
Ne	50 22.7%	18 23.7%	5 17.9%	2 28.6%	1 16.7%	15 20.5%	4 26.7%	5 41.7%	0 0%
Nevím	58 26.4%	8 10.5%	5 17.9%	1 14.3%	3 50%	7 9.6%	2 13.3%	3 25%	0 0%
Podprahová reklama	2 0.9%	0 0%	1 3.6%	0 0%	0 0%	1 1.4%	0 0%	0 0%	0 0%
Pokračování přístě	2 0.9%	0 0%	0 0%	1 14.3%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Premiéra pořadu	6 2.7%	1 1.3%	1 3.6%	0 0%	0 0%	1 1.4%	0 0%	0 0%	0 0%
Product placement	89 40.5%	33 43.4%	13 46.4%	0 0%	0 0%	34 46.6%	6 40%	2 16.7%	1 33.3%
Přímý přenos	24 10.9%	3 3.9%	1 3.6%	1 14.3%	0 0%	4 5.5%	1 6.7%	1 8.3%	1 33.3%
Skrytá reklama	9 4.1%	3 3.9%	1 3.6%	0 0%	1 16.7%	4 5.5%	0 0%	0 0%	0 0%
CELKEM	220	76	28	7	6	73	15	12	3
χ^2 test	-	13.687	6.256	18.257	9.58	12.66	3.401	9.729	9.532

$\chi^2_{0.9}$	17.275	$\chi^2 > \chi^2_{0.9}$ → závislost s 10% pravděpodobností chyby prvního druhu
$\chi^2_{0.95}$	19.675	$\chi^2 > \chi^2_{0.95}$ → závislost s 5% pravděpodobností chyby prvního druhu
$\chi^2_{0.99}$	24.725	$\chi^2 > \chi^2_{0.99}$ → závislost s 1% pravděpodobností chyby prvního druhu

Zdroj: autor práce, 2017 (vlastní šetření)

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá problematikou zakázaných a regulovaných reklam. Reklama má nespočet forem, funkcí a je šířena různými médii. Ovlivňuje lidstvo již od počátku věků.

Teoretická část obsahuje šest kapitol, které detailně analyzují zakázané a regulované reklamy včetně jejich historického vývoje. První kapitola seznamuje obecně s reklamou, s jejími formami, cíly, prostředky a nakonec i funkcemi. Následující kapitola uvádí historii a první právní předpisy zakázaných a regulovaných reklam v naší zemi. Rovněž tato kapitola pojednává o tom, kdy vznikla reklama, o světovém vývoji včetně nejdůležitějších vynálezů, bez kterých si současnou reklamu nelze přestavit. Součástí kapitoly je i regulace reklamy, kde jsou uvedeny zákony a pravidla, která definují, jak mohou být reklamy propagovány a jsou zde specifikovány dozorové orgány, které kontrolují, zda nedochází k porušení zákonů. Další kapitola se zaměřuje na reklamu, kterou nepovoluje zákon o regulaci reklamy a občanský zákoník, jedná se o podprahovou, skrytou a klamavou reklamu. Následná kapitola se zabývá zákonem regulovanými komoditami, jak jsou tabákové výrobky, alkoholické nápoje, potraviny pro kojence, střelné zbraně nebo pohřební služba. Předposlední kapitola se zabývá zvláštními druhy reklam, do kterých spadá guerilla marketing, ambush marketing nebo virální marketing. Poslední kapitola teoretické části se zabývá mezními žánry reklamy, do kterých patří puffery a srovnávací reklama.

Empirická část bakalářské práce seznamuje s kvantitativním průzkumem, který byl vytvořen metodou online dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 220 respondentů. Následující kapitola se zabývá časovou organizací průzkumu, použitým vzorkem, průběhem sběru dat a vyhodnocením. V další kapitole jsou stanoveny výzkumné otázky, ke kterým náleží hypotézy. Následná kapitola analyzuje a segmentuje jednotlivé odpovědi respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Účelem empirické části bylo potvrdit či vyvrátit hypotézy, zda mladí lidé a lidé v produktivním věku rozpoznají skrytou reklamu a jestli internetová reklama ovlivňuje více mladistvé. Vyhodnocení průzkumu potvrdilo stanovené hypotézy.

Cílem bakalářské práce byla analýza historie a druhů zakázaných a regulovaných reklam včetně jejich mediálního působení, tohoto cíle bylo dosaženo.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HOMOLKA, Vlastimil. *Na jantarové stezce*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1979.

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 9788087500491.

HRUDA, Ondřej. *Srovnávací reklama*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-561-9.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUSHKOVÁ, Lucie. *INFORMACE A REKLAMA*. Brno, 2002. Seminární práce. Masarykova univerzita.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 9788025123003.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
- KVASNICOVÁ, Jana. *Právní boj proti sexistické reklamě: regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno: Nesehnutí, 2015. ISBN 978-80-87217-16-0.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 9788024729282.
- MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 9783836515658.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 9788020422064.
- SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, c2009. ISBN 978-80-254-4108-4.
- STEEL, Jon. *Reklama: plánování a příprava*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0065-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

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

ZYMAN, Sergio a Armin A. BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. Knihovna světového managementu. ISBN 8072611070.

Seznam použitých internetových zdrojů

AČRA- MK: Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace [online]. Praha: Guideline & IDEAS, 2016 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/>

AIPT: advertising in public transport [online]. Liberec: AiPT, 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.reklama-mhd.cz/liberec/vnitri-reklama>

AKA: Asociace Komunikačních Agentur [online]. Praha: WebMotion s.r.o, 2016 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.aka.cz/>

Aktuálně [online]. *Economia*, 2013 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/recenze-smejdi-odhaluji-praktiky-lidskych-hyen/r~i:article:772959/>

Alza [online]. *Alza.cz*, 2016 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>

Andilek: to nejlepší pro nejmenší [online]. Hradec Králové: ITA TRADING [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.kojeneckavyziva.eu/detskavyziva/eshop/1-1-KOJENECKA-MLEKA/1-2-Pocatecni-mleka/5/32-Nutrilon-1-Good-Sleep-800g>

BESIP [online]. *BESIP*, 2012 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivity/archiv-kampani/nemylis-zaplatis>

Biograf: Jan Svěrák pictures [online]. Praha 4: Biograf Jan Svěrák, 2007 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: https://www.sverak.cz/filmy/vratne_lahve/

BOUBEL, Petr. Historie reklamy. *Internetový časopis OKO* [online]. [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>

Doplnek [online]. Praha 2, 2016 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://doplnek.com/content/kde-je-hranice-pripustnosti-srovnavaci-reklamy>

Dotaznik-online [online]. Andreas Viklund, 2007 [cit. 2017-05-23]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/uzavrene-otazky.htm>

EURO [online]. Praha: Mladá fronta, 2016 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: http://www.euro.cz/politika/cigarety-s-odstrasujicimi-obrazky-miri-do-trafik-1303343#utm_medium=selfpromo&utm_source=euro&utm_campaign=copylink

Firemník [online]. Poděbrady: Kompakt spol., 2012 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.firemnik.cz/firma/libuse-smutna-pohrebni-sluzba/>

Historie Internetu. *Jak na internet* [online]. Česká republika: CZ.NIC, z. s. p. o., 2014 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

I60: Portál pro aktivní seniory [online]. Praha: i60 Publishers, 2013 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.i60.cz/clanek/detail/5164/klamani-senioru-a-agresivita-na-predvadecich-akcich-pokracuji>

Internakup [online]. Studio kružítko, 2015 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://internakup.cz/kategorie/cigarety/219?PHPSESSID=r27a7r82re60p6bmqse1sg06s5>

JINDŘICHOHRADECKÉ NOVINY. *Vševěd* [online]. Praha: Netpoint, 2011 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://encyklopedie.vseved.cz/Jind%C5%99ichohradeck%C3%A9+noviny>

Klamavá reklama: příklad z reality. *Bezplatná právní poradna* [online]. Praha: Eva Mlčochová, 2010 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.bezplatnapravni poradna.cz/online-zdarma/ruzne/zneni-vynatky-definice/4836-klamava-reklama-priklad-z-reality.html>

Lidovky [online]. Praha: ČTK, 2010 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/zakladatel-barnumske-reklamy-sazel-na-lidskou-zvedavost-a-hloupost-116-/media.aspx?c=A100702_105202_In-media_jar

Media Guru [online]. Praha 4: PHD, 2017 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. MPO, 2014 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/spotrebitelesky-ombudsman/>

Národní vinařské centrum [online]. Valtice, 2013 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/obchod/propagacni-materialy-o-nasem-vinu-zdarma-pro-vinoteky-gastronomii-a-vinarstvi/informacni-a-propagacni-materialy/plakat-a3-s-dobrymi-prateli-piji-vyjimecne-vino/>

Netradiční formy [online]. [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing/guerilla-v-prikladech/>

Novinky [online]. Praha: Borgis, 2016 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/405078-na-cigaretach-se-objevi-odstrasujici-obrazky-zeman-podepsal-prislusny-zakon.html>

OSEL: Objective Source E-learning [online]. Telč, 2009 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.osel.cz/4658-podprahova-reklama-snad-doopravdy-funguje.html>

Patnáct historických milníků reklamy. *Media guru* [online]. Praha 4: PHD, 2012 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historicky-milniku-reklamy/>

Podprahové vnímání jako princip reklamního sdělení nových médií [online]. Brno, 2011 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/256192/ff_b/

Rada pro reklamu [online]. Praha 1: RPR rada pro reklamu, 2005 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Sexistické prasátečko [online]. Brno: NESEHNUTÍ, 2016 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <https://prasatecko.cz/>

Slide Player [online]. SlidePlayer.cz, 2009 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/3177764/>

Technický vývoj televize v datech a souvislostech. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

Tenkrát v rozhlasu. *Příběh rozhlasu* [online]. Praha: Český rozhlas, 2014 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.pribehrozhlasu.cz/tenkrat-v-rozhlase>

TV spoty: BECHEROVKA LEMOND [online]. TELEVIZNÍ REKLAMY, 2008 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/becherovka-lemond-je-to-otevrene/>

TV spoty: ČESKÝ HELSINSKÝ VÝBOR [online]. TELEVIZNÍ REKLAMY, 2013 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/cesky-helsinsky-vybor-nykdy-nevystrelena-kulka/>

TV spoty: FERNET STOCK 8000 [online]. TELEVIZNÍ REKLAMY, 2010 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fernet-stock-8000-mlsny-pes/>

TV spoty: FERNET STOCK 8000 [online]. TELEVIZNÍ REKLAMY, 2010 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fernet-stock-8000-vibrator/>

TV spoty: FERNET STOCK 8000 [online]. TELEVIZNÍ REKLAMY, 2010 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fernet-stock-8000-medvidci-zorbing>

TV spoty: FERNET STOCK 8000 [online]. TELEVIZNÍ REKLAMY, 2010 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fernet-stock-8000-chilli-papricky>

TV spoty: FIDORKA [online]. TELEVIZNÍ REKLAMY, 2010 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fidorka-kdyz-musis-tak-musis/>

TV spoty: SPONTEX QUICKMAX [online]. TELEVIZNÍ REKLAMY, 2013 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/spontex-quickmax-prepadeni-banky-uklizeckou-s-mopem/>

Unica Plasma [online]. Praha: UNICAPlasma, 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.unicaplasma.cz/>

VŠE: Vysoká škola ekonomická v Praze [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2013 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://kpep.vse.cz/>

Vyplňto [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-05-24]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=60849>

Seznam použitých zahraničních internetových zdrojů

AFRICA: Fashion plus [online]. UK, 2016 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.africafashion.co.uk/>

Daily Mail [online]. UK: Dmg media, 2016 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/home/index.html>

EACA: European Association of Communications Agencies [online]. Belgie: European Association of Communications Agencies [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://eaca.eu/>

EASA: European Advertising Standards Alliance [online]. Belgie: EASA, 2008 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/>

Jaced [online]. 2016 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://jaced.com/>

Linked in [online]. Australia, 2014 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/>

Pinterest [online]. San Francisco, 2009 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/chanernst/expectation-vs-reality/>

Spider's Web: Blog blisko technologii [online]. Sosnowiec: PRoBIZ [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://www.spidersweb.pl/rozrywka/2013/10/29/najlepsza-muzyka-z-reklam/>

The hitchhiker's guide to the customer [online]. UK: Marcello Belometti, 2011 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <http://dontpanic-marci.blogspot.cz/2011/02/united-values-of-benetton.html>

YouTube: Ariel [online]. USA: LLC, 2015 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MciAdWQmiTI>

YouTube: Calgon [online]. USA: LLC, 2015 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aNnjSYqMzLY>

YouTube: Subliminal Messages [online]. USA: LLC, 2016 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=X_5E43ZZ5k8

YouTube: TV Nova [online]. USA: LLC, 2015 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UPTb0R32pkg>

Seznam použitých ostatních zdrojů

Česko. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 467-469. Dostupné z: <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/sb08-95.pdf>

Česko. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1026-1365. Dostupné z: <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/sb0033-2012-89-2012.pdf>

Kodex reklamy. Praha, 2013. Dostupné také z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

SEZNAM ZKRATEK

AČRA-MK	- Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
aj.	- a jiný, a jiní, a jinak
AKA	- Asociace komunikačních agentur
apod.	- a podobně
a. s.	- akciová společnost
a.s.	- akciová společnost
atd.	- a tak dále
atp.	- a tak podobně
BBC	- British Broadcasting Corporation
cca	- circa
CD	- Compact Disc
cit.	- citováno
č.	- číslo
ČOI	- Česká obchodní inspekce
ČR	- Česká republika
ČVUT	- České vysoké učení technické
EACA	- European Association of Communications Agencies
EASA	- European Advertising Standards Alliance
EU	- Evropská unie

h	-	hodina
Kč	-	koruna česká
Km	-	kilometr
KŽÚ	-	Krajský živnostenský úřad
l	-	litr
MHD	-	Městská Hromadná Doprava
mil.	-	milion
např.	-	například
NOZ	-	Nový občanský zákoník
obr.	-	obrázek
p.	-	podobně
PDF	-	Portable Document Format
Ph.D.	-	doctor (postgraduální titul)
PhDr.	-	philosophiae doctor (doktor filozofie)
popř.	-	popřípadě
PP	-	product placement
resp.	-	respektive
RPR	-	Rada pro reklamu
s.	-	strana
Sb.	-	sbírka
s. r. o.	-	společnost s ručením omezeným

SÚKL	- Státní ústav pro kontrolu léčiv
ThDr.	- theologiae doctor (doktor teologie)
TOP09	- politická strana (Tradice, Odpovědnost, Prosperita)
tzn.	- to znamená
tzv.	- takzvaný
USA	- United States of America
viz	- odkaz na jinou stránku, obrázek, kapitolu
WOM	- word of mouth
zvl.	- zvláště

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka zákona	12
Obrázek 2: Ukázka prvního tištěného reklamního plakátu	14
Obrázek 3: Ukázka klamavého obalu brambůrek	29
Obrázek 4: Rozdíl čokolády Toblerone pře a po snížení nákladů	29
Obrázek 5: Advertorial, ve kterém je odstraněno logo výrobce Pharma Bay	31
Obrázek 6: Product placement , prodejna Teta v seriálu Ulice	33
Obrázek 7: Ukázka PP z filmu Vratné láhve	33
Obrázek 8: Ukázka podprahové reklamy z dětské pohádky	35
Obrázek 9: Plakát pro společnost Club 18-30, který organizuje dovolené	35
Obrázek 10: Plakát pro společnost Club 18-30, organizující dovolené	36
Obrázek 11: Ukázka sexistické reklamy z kabaretu Darling	37
Obrázek 12: Reklama politické strany, která byla umístěná na sociální síti	38
Obrázek 13: Reklama firmy Záclony & Design	38
Obrázek 14: Ukázka varování na krabičce cigaret	40
Obrázek 15: Tabáková reklama umístěná na billboardu	41
Obrázek 16: Ukázky obrázků na krabičkách cigaret	42
Obrázek 17: Bannerová reklama umístěná na webových stránkách	46
Obrázek 18: Ukázka reklamy v pražském metru	46

Obrázek 19: Ukázka grafických prvků na obalech určených pro kojence.....	48
Obrázek 20: Ukázka webové stránky ČZ Strakonice z roku 2006	49
Obrázek 21: Ukázka vizitky pohřební služby.....	50
Obrázek 22: Ukázka guerilly společnosti Vodafone	53
Obrázek 23: Ukázka guerilly mBank.....	54
Obrázek 24: Ukázka reklamy na madlech v MHD	55
Obrázek 25: Ukázka billboardové reklamy	56
Obrázek 26: Ukázka srovnávací reklamy banky Air bank	58
Obrázek 27: Vizual značky Vína z Moravy, vína z Čech z roku 2013.....	59
Obrázek 28: Vánoční bannerová reklama pro e-shop Alza.cz.....	60
Obrázek 29: Ukázka reklamy na Kinder Bueno, ve které se vyskytuje upír	63
Obrázek 30: Reklamní kampaň proti HIV	63
Obrázek 31: Reklamní kampaň proti rasismu.....	64
Obrázek 32: Reklamní kampaň Ministerstva dopravy.....	64
Obrázek 33: Ukázka výběrové uzavřené otázky.....	66
Obrázek 34: Ukázka výčtové uzavřené otázky.....	67
Obrázek 35: Ukázka škálové slovní otázky	67
Obrázek 36: Ztráta respondentů v průběhu sběru dat	68
Obrázek 37: Segmentace pohlaví a věkových kategorií	72
Obrázek 38: Segmentace respondentů na vznik reklamy	74
Obrázek 39: Segmentace respondentů na první televizní reklamu.....	76

Obrázek 40: Kategorizované skupiny	78
Obrázek 41: Segmentace respondentů na nekalé praktiky	88
Obrázek 42: Vyhodnocení výzkumné otázky č. 1	95
Obrázek 43: Segmentace odpovědí na stanovenou hypotézu č. 1	96
Obrázek 44: Vyhodnocení výzkumné otázky č. 2	97
Obrázek 45: Segmentace odpovědí na stanovenou hypotézu č. 2	98

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	70
Graf 2: Věk respondentů	71
Graf 3: Vznik reklamy	73
Graf 4: První televizní reklama	75
Graf 5: Zakázané komodity v reklamě	77
Graf 6: Reklama na pohřební službu	79
Graf 7: Zakázaná reklama v ČR	80
Graf 8: Regulace reklamy v ČR	81
Graf 9: Druhy reklamy	82
Graf 10: Product placement	83
Graf 11: Předváděcí akce pro seniory	84
Graf 12: Klamavá reklama	85
Graf 13: Podprahová reklama	86

Graf 14: Nekalá obchodní praktika.....	87
Graf 15: Reklama na alkohol a tabák.....	89
Graf 16: Rasová diskriminace v reklamě.....	90
Graf 17: Děti v reklamním průmyslu.....	91
Graf 18: Strach v reklamě.....	92
Graf 19: Ovlivnění nákupního chování.....	93
Graf 20: Nejoblíbenější reklama.....	94

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
-----------------------------------	----------

Příloha A – Dotazník

1. Vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a. 18 – 26 let
- b. 27 – 35 let
- c. 36 – 50 let
- d. 51 a více

3. Kdy podle vás vznikla reklama?

- a. Pravěk
- b. Starověk
- c. Středověk
- d. Novověk
- e. Moderní doba

4. Ve kterém roce se poprvé objevila televizní reklama?

- a. 1882
- b. 1911
- c. 1920
- d. 1941

5. Co si myslíte, že je zakázané v reklamě?

6. Patří mezi zakázané reklamy i reklama na pohřební službu?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

7. Znáte nějakou reklamu, která byla v České republice zakázaná?

8. Víte, kdo reguluje reklamu v České republice?

- a. Parlament
- b. Poslanecká sněmovna
- c. Rada pro reklamu
- d. Prezident
- e. Živnostenský úřad

9. S jakou reklamou se nejčastěji setkáváte?

- a. Tisková
- b. Rozhlasová
- c. Televizní
- d. Filmová
- e. Internetová
- f. Venkovní

10. Víte, co označuje zkratka PP, která se objevuje před i po skončení pořadu?

11. Jak se stavíte k praktikám prodeje na předváděcích akcích pro seniory.

- a. Vadí mi to
- b. Zakázal(a) bych to
- c. Nevadí mi to
- d. Je mi to jedno

12. Zakoupili jste si někdy velké balení brambůrek v domnění, že zde bude více obsahu, ale po otevření byla skutečnost jiná, pytlík byl nafouknutý vzduchem a brambůrek byla polovina?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nepamatuji si

13. Když navštívíte kino a ucítíte vůni popcornu, koupíte si ho?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

14. Narazili jste někdy v obchodě na slevu, přičemž cena výrobku byla stále stejná?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nepamatuji si

15. Obtěžuje vás reklama na alkohol a tabákové výrobky?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

16. Jaký máte obecně názor na rasovou diskriminaci v reklamě? Například před časem se objevila reklama pro obchodní řetězec Lidl s černošským mladíkem, která byla po vlně kritiky v Česku stažena.

- a. Vadí mi to
- b. Nevadí mi to
- c. Je mi to jedno

17. Patří podle vás děti do reklamního průmyslu?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

18. Donutí vás strach v reklamě zakoupit nějaký produkt nebo službu. Například reklama na krém proti vráskám, zubní pasta proti zánětu dásní nebo reklama na pojišťovací služby?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

19. Napomáhá vám reklama k vyzkoušení nějakého nového produktu či služby?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

20. Jaká je vaše nejoblíbenější reklama?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lucie Jiráková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Zakázané reklamy

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 92

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 29

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 43

Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.