

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Étika a korektnost v reklamě

Etics and corectness in advertising

Tereza Žáková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza ŽÁKOVÁ**

Osobní číslo: **K16B0213P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Etika a korektnost v reklamě**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretický úvod do zkoumané problematiky.
2. Představte existující formy regulace reklamy.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte postoje a názory spotřebitelů na reklamy vybrané firmy.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **DYTRT, Zdeněk.** *Etika v podnikatelském prostředí.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1589-9.
- **FIALA, Bohumil.** *Podnikatelská etika.* Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1.
- **KOBIELA, Roman.** *Reklama: 200 tipů, které musíte znát.* Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** *Reklama: jak dělat reklamu. 2. vyd.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Zelenka**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**



Doc. Ing. Michaela Krochovská, Ph.D.
děkanka





Ing. Jan Tlušťan, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Etika a korektnost v reklamě“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 11.5.2020

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Lence Zelence za odborné vedení, ochotu a trpělivost, kterou mi věnovala v průběhu zpracování bakalářské práce. Její cenné připomínky byly velkým přínosem při tvorbě této práce.

Obsah

ÚVOD	6
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	7
1.1 REKLAMA	8
1.2 HISTORIE REKLAMY	9
1.3 CÍLE REKLAMY	9
1.4 DRUHY REKLAMY	10
1.5 MÉDIA	11
2 ETIKA A MORÁLKA	19
2.1 POJEM ETIKA.....	19
ETICKÝ KODEX.....	20
2.2 POJEM MORÁLKA	20
2.3 PODNIKATELSKÁ ETIKA	21
3 REGULACE REKLAMY	23
3.1 LEGISLATIVA	23
3.2 SAMOREGULACE REKLAMY	25
4 REKLAMA V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU	28
4.1 AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL	28
4.2 AUTOMOBILOVÝ VÝROBCE HYUNDAI.....	29
4.3 VYBRANÉ REKLAMY	30
4.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	34
ZÁVĚR	47
SEZNAM OBRÁZKŮ	48
BIBLIOGRAFIE	49
INTERNETOVÉ ZDROJE	52

Úvod

Předložená bakalářská práce se zabývá problematikou etiky a korektnosti v reklamě. Reklamy jsou stále nejvyužívanějším prvkem marketingové komunikace a lidstvo je jimi doslova obklopeno. Tato forma komunikace se využívá jak k vytvoření povědomí o značce, tak i o konkrétních produktech, protože je rychlým a efektivním způsobem, jak produkt nebo značku dostat do mysli spotřebitelů. (Vysekalová & Komárková, 2000) Protože se reklamy vážou ke světu obchodu a podnikání, je i zde důležité uvažovat problematiku etiky a korektnosti.

Hlavním cílem práce je analýza a následné zhodnocení vybraných reklam z hlediska etiky a korektnosti. Vybrány byly dvě televizní reklamy z automobilového prostředí, konkrétně reklamy automobilového výrobce Hyundai, které obsahují neetické prvky ve formě srovnávání s konkurenční značkou nebo produktem. Jedna z těchto reklam byla označena Radou pro reklamu jako nepřipustná z důvodu srovnávání automobilu Hyundai s vozem konkurenční značky a druhá vybraná reklama byla na prošetření Arbitrážní komisí Rady pro reklamu odeslána autorkou této práce. Dílčím cílem je získání dat z dotazníkového šetření a jejich následné zpracování, aby data bylo možné interpretovat a vyvodit z nich závěry.

Práce je rozdělena do dvou částí. Část první je teoretická, která je podkladem pro vypracování druhé části práce, části praktické. V teoretické části práce autorka vymezuje důležité pojmy, jako je marketingová komunikace, která navazuje na reklamu, dále vymezuje pojmy etika a morálka z obecného i podnikatelského hlediska. V teoretické části se také autorka zabývá regulací reklamy, ať už z pohledu práva, tak i z hlediska samoregulace.

V praktické části je rozebrán automobilový průmysl, představen automobilový výrobce Hyundai a dále jsou analyzovány a zhodnoceny dvě reklamy, již zmiňovaného automobilového výrobce Hyundai. Tyto reklamy byly vybrány autorkou a analyzovány jsou na základě názorů respondentů dotazníku. Výsledky dotazníkového šetření jsou nakonec autorkou interpretovány a jsou z nich vytvořeny závěry a doporučení.

1 Marketingová komunikace

Každý podnik chce uspět a tento úspěch úzce souvisí se schopností přilákat a tržní nabídkou získat dostatek zákazníků, kteří vyhovují třem základním podmínkám. Mezi tyto podmínky patří dostatečný zájem o produkt, dostatek peněz na jeho zakoupení a možnost zakoupení. Pokud chce podnik tyto zákazníky získat, musí je nalézt, uvědomit si jejich přání a potřeby a také s nimi komunikovat. (Světlík, 2005)

Aby byla marketingová strategie podniku úspěšná, je klíčovým faktorem marketingová komunikace. Na současném trhu je veliká konkurence mezi jednotlivými subjekty a proto je uplatňování marketingové komunikace nezbytné k přežití. Marketingová komunikace je nejvýznamnější složkou marketingového mixu a definuje se jako forma řízené komunikace, kterou firma využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je proto důležité vytvářet takové informace, které jsou určeny pro trh, ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. (Boučková, 2003)

Hlavním cílem marketingové komunikace je ovlivnění rozhodování a chování příjemce komunikačního sdělení. Aby byla marketingová komunikace co nejefektivnější, je důležité se řídit řadou principů. Důležité je, především, se zaměřit na vnímání výsledného sdělení cílovou skupinou a také musí být při vytváření komunikační kampaně brán v potaz celkový marketingový plán a oba procesy tak sladit. V případě, že větší firmy delegují svoji komunikaci na komunikační a mediální agentury, může nastat situace, že některá sdělení neodpovídají celkové marketingové strategii a nekorespondují tak s marketingovými cíli dané firmy.

Vždy je nutné nejdříve vytvořit důkladnou analýzu trhu, určit komunikační cíle a následně vybrat takovou strategii, která tyto cíle naplní. Pro marketingovou komunikaci je velice důležité zjistit, jak cílová skupina vnímá propagovanou značku, její konkurenty, čím jsou spotřebitelé motivováni k pořízení produktu a v neposlední řadě musí být vybrána média, která nejvhodněji osloví cílovou skupinu.

Ve chvíli kdy subjekt dostatečně prozkoumá situaci na trhu, přichází na řadu stanovení komunikačních cílů. Pokud chce subjekt vytvořit efektivní komunikační kampaň, základním předpokladem jsou dobře formulované komunikační cíle. Tyto cíle vymezují, čeho a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. (Karlíček & Král, 2011)

Mezi nejvýznamnější komunikační cíle se řadí zvýšení prodeje (nebo jiného žádoucího chování), zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování spotřebitelů, které prodeji předchází a také vytvoření nebo rozšíření trhu. Po stanovení cílů se vytváří komunikační strategie, která vyjadřuje jak bude stanovených cílů dosaženo. Komunikační strategie obsahuje výběr a ztvárnění marketingového sdělení a následné zvolení komunikačního mixu. (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010)

„Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direkt marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace“ (Karlíček & Král, 2011, str. 17)

Autorka se bude zabývat pouze reklamou, která je pro tuto práci nejdůležitější.

1.1 Reklama

Reklama je potřebným prvkem tržního hospodářství a v dnešní době je samozřejmé, že s ní pracují nejen marketingová oddělení. Reklama je také důležitou součástí komunikačního mixu, protože informuje spotřebitele o nabídce zboží a služeb, komunikuje se stávajícími i novými zákazníky, ale také přesvědčuje spotřebitele k nákupu nabízeného produktu či služby. (Vysekalová & Mikeš, 2018)

Definice reklamy

Nejdříve budou prezentovány vybrané definice pojmu reklama, které jsou pro tuto práci důležité.

Definic reklamy je mnoho, podle Vysekalové a Komárkové (2000) pochází pojem reklama z latinského slova *reclamare*, které v jejich překladu znamená „znovu křičet“.

Přikrylová a Jahodová (2010) reklamu definují jako: *„placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu k nákupu.“*

„Reklamu je možné definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize a rádio.“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 855)

Reklamu by se dalo definovat mnoha dalšími způsoby, ze všech uvedených definic však vyplývá, že se jedná o placenou formu neosobní komunikace, která má potencionální zákazníky informovat o výhodách a přednostech produktu nebo značky a stálým zákazníkům produkt nebo značku připomínat. Boučková (2003) také uvádí, že je důležité aby reklama nepřiměla spotřebitele pouze k jednorázové koupi, ale aby produkty dané značky kupovali i nadále. Toto závisí nejen na reklamě, ale právě i na kvalitě a výhodách produktu.

1.2 Historie reklamy

Reklama, i když v jiné podobě, než ji známe dnes, funguje už od dob, kdy vznikl obchod. Už před začátkem našeho letopočtu lidstvo na trhu nabízelo a poptávalo určité výrobky a služby. (Kobiela, 2009) Úplně původní formy reklamy byly ústní, kdy vyvolávači nabízeli otroky, dobytek i úrodu formou sdělení nebo popěvků. Z potřeby odlišit se, začaly vznikat i různé vývěsní štíty a inzeráty, které informovaly o podnikání majitele, většinou symbolem řemesla. (Foret, 2011)

Později, v polovině 15. století, když byl vynalezen knihtisk, rozšířily se i možnosti komerční komunikace a díky tomu můžeme z tohoto období najít dochované ukázky reklam. V 17. století se začínají tisknout pravidelně vydávané noviny, ve kterých se objevuje i inzerce. V tomto období se zboží vyrábělo především na zakázku a bez vytváření zásob, proto bylo důležité upoutat zákaznickovu pozornost. První reklamní plakáty, podobné těm, které jsou známé dnes, tvořil v podobě litografických děl Francouz Julese Chérese okolo roku 1866. Později, v průběhu 20. století, už byly zkoumány cílové segmenty, což ovlivnilo pohled na tvorbu reklamy. Dříve se inzerenti zabývali jen výběrem média dle nabízeného výrobku, ale tyto výzkumy způsobily větší zájem o demografické, behaviorální a psychografické charakteristiky, které značně ovlivňují nákupní chování zákazníků. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

1.3 Cíle reklamy

Světlík (2005) ve své publikaci uvádí, že mezi hlavní cíle reklamy patří zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě produktů. Cíly reklamy jsou také vytvoření silné značky, která bude mít své místo v myslích spotřebitelů nebo identifikace a odlišení produktu (značky) od produktů podobných, které jsou nabízeny na trhu. Reklamou je také možné firmě vytvořit pozitivní image, která může ovlivnit preference veřejnosti. Dále Světlík (2005) jako cíle reklamy uvádí posílení finanční pozice podniku, zvýšení

možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale také motivace vlastních pracovníků.

Pokud firma chce, aby bylo dosaženo uvedených cílů, je nutné, aby reklama zákazníka dostatečně informovala, přesvědčila ho o výhodách, nebo mu připomněla přínos značky či produktu. Přínos může vycházet z charakteristiky a funkčnosti produktu a oslovuje tedy rozumovou část myšlení spotřebitele, nebo může být přínos vyvolaný designem reklamy, což oslovuje spíše sféru pocitů a stimuluje emoce. (Karlíček & kolektiv, 2016)

Těchto cílů není jednoduché dosáhnout a některým reklamám se to také nepovede a zákazníci je vůbec nezaregistrují a některé naopak jsou úspěšné i několik let. Úspěšnost reklam je složena ze tří základních faktorů, a to jsou strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování. (Světlík, 2005)

1.4 Druhy reklamy

1.4.1 Rozdělení dle směru

Reklamní aktivity lze rozdělit na dva základní směry a to na reklamu orientovanou na produkt nebo výrobek a na reklamu orientovanou na instituci. **Výrobová** reklama je neosobní formou prodeje nějakého produktu, výrobku a nebo služby, který firma nabízí. Cílem výrobové reklamy je hlavně komerční komunikace, proto vychází z marketingového mixu a měla by zvýrazňovat přednosti a výhody daného výrobku a vytvořit pro něj pozici v myslích spotřebitelů a v neposlední řadě odlišit výrobek od konkurenčního. Výrobová reklama se zaměřuje především na informace o výrobku, nabízených službách, o ceně a o tom kde je možné výrobek zakoupit. Při komerční komunikaci se používají tradiční komunikační nástroje a to zejména reklama v televizi, reklama na internetu a nebo venkovní reklama. (Machková, 2015)

Naopak reklama **korporátní** podporuje vytvoření pozitivní image o instituci a toho se snaží dosáhnout propagací koncepce, myšlenky nebo filozofie společnosti. Vychází tedy z celkové strategie firmy. Cílem je vytvořit pozitivní profil firmy pro veřejnost i pro vlastní zaměstnance. Korporátní reklama využívá ke komunikaci jak objektivní fakta, mezi která řadíme například zveřejňování pozitivních výsledků o firmě (vstup na nové trhy, zvýšení tržního podílu nebo zvýšení zisku) tak i symbolická fakta, kterými se myslí například firemní tradice, péče o životní prostředí nebo vzdělávání zaměstnanců. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

1.4.2 Rozdělení dle cíle sdělení

Reklamy je možné také roztržít podle základního cíle sdělení do následujících kategorií:

1. Informační reklama
2. Přesvědčovací reklama
3. Připomínková reklama

První je **informační reklama**, jejímž cílem je oznámení příchodu nového produktu na trh a jeho dostupnosti zákazníkům, využívá se tedy při zaváděcím stadiu životního cyklu produktu. Tato reklama má vzbudit zájem a poptávku po zboží, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci.

Druhá, **přesvědčovací reklama**, podporuje poptávku po produktu, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Tato podpora prodeje se označuje jako konkurenční a většinou se používá ve fázi růstu a také na začátku zralostní fáze životního cyklu produktu.

Poslední je **připomínková reklama**, která je navazující na informační a přesvědčovací reklamu. Má za cíl udržet pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace v podvědomí zákazníků a veřejnosti. Nejvíce je používána ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

1.5 Média

Zásadním rozhodnutím reklamní strategie je výběr média, které firma využije pro přenos reklamních sdělení. Pokud podnik zvolí špatné médium, reklama bude pravděpodobně neúčinná. Prvním krokem výběru média je výzkumná studie, která má za úkol určit cílový segment, jeho charakteristiky, například jak je velký. Následně nastává propojení komunikačních cílů a segmentu skrze média. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Média by měla odpovídat povaze reklamní kampaně, je proto nutné je vybrat tak, aby správným způsobem oslovila cílového zákazníka. U reklamy je důležité, aby splnila dvě kritéria, a to přenos informací a vzbuzení emocí u potenciálních i stálých zákazníků. Výběr média je třeba řídit hlavně podle tržního segmentu, na který chce podnik cílit a umístit tak reklamu v médiích, která odpovídají tomuto segmentu. (Vysekalová & Mikeš, 2018)

Reklamní praxe dělí média na **elektronická** a **klasická** (tištěná média). Mezi elektronická média se řadí televize, rozhlas, internet a kino a mezi klasická média patří noviny,

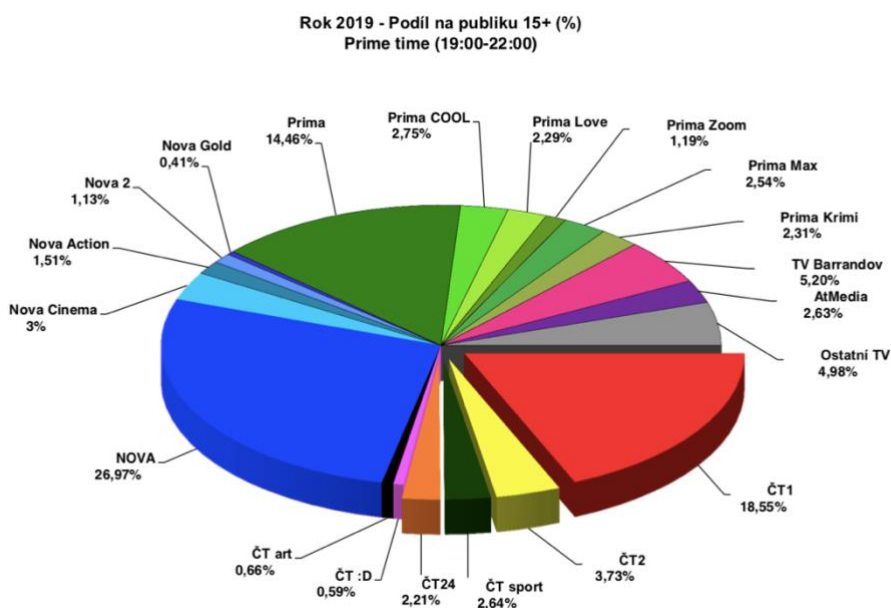
časopisy a outdoor a indoor média. Zatímco u tiskových médií je regulace obsahu velmi volná, u elektronických médií je naopak velice vysoká míra regulace. (HlidaciPes.org, 2019)

1.5.1 Televize

Televize je stále nejznámějším a nejpoužívatelnějším médiem. V České republice ji každý den sleduje až 64 % obyvatelstva mezi 15-70 lety. (selfnet.cz, 2020)

Největší sledovanost je pak mezi 19. a 23. hodinou, tento čas se nazývá prime time. Po zbytek dne je sledovanost televizních kanálů poměrně nižší. Následující graf znázorňuje počet diváků sledujících jednotlivé kanály ve zmiňovaném prime time, kdy se vysílá až 60 % reklam. Stanice Nova v hlavním vysílacím čase odvysílá dokonce téměř 70 % své reklamní komunikace. (mediaguru.cz, 2020) Prime time má ve srovnání s ostatním časem velký vliv na nákupní rozhodování, protože televize v tento čas už neslouží jako zvuková kulisa, ale domácnosti se na ni soustředí. (Hubinková & kolektiv, 2008)

Obrázek 1 - Podíl diváků sledujících jednotlivé kanály při prime time



Zdroj: ceskatelevize.cz, 2020

Z grafu je patrné, že nejvíce diváků sleduje soukromou televizní stanicí Nova (26,97 %), na druhém místě je ČT1, kterou sleduje 18,55 % diváků a na třetím místě ve sledovanosti je kanál Prima s 14,46 % všech diváků. Reklama by měla být vysílána s určitou frekvencí,

aby byla dobře zapamatovatelná, ale pro účinnost reklamy je velice důležitá i její stručnost a srozumitelnost.

Obrovskou výhodou televize je možnost oslovení širokého spektra diváků. Náklady na oslovení jednoho spotřebitele jsou poměrně nízké a je možné využít kombinace vizuálních a sluchových vjemů, což některá média (rozhlas, noviny) nedovolují. Sdělení se v určité frekvenci opakuje a je možné ho načasovat podle cílové skupiny.

Televizní reklamu je vhodné využívat především ve vyspělých zemích, ale i v těchto zemích je nutné respektovat sociálně-kulturní odlišnosti. Například v některých zemích je potřeba cizojazyčné reklamy nadabovat a v jiných zemích postačí původní znění s titulky. Odlišnosti se však nacházejí i v legislativě a proto některé reklamy musejí být podle tamního trhu upraveny. Je to z toho důvodu, že televize je nejvíce regulovaným médiem. Televize je také velice vhodná pro product placement. (Machková, 2015)

Mezi hlavní nevýhody televizní reklamy řadíme vysoké celkové náklady, které se odvíjejí i od vysílacího času reklamy, neustále rostoucí počet televizních stanic, pomíjivost sdělení a také velké množství vjemů, kvůli kterým se divák nesoustředí. Jak již bylo zmíněno, televize v domácnostech často běží pouze jako zvuková kulisa, nebo diváci zvuk na reklamní blok vypínají a nedívají se na něj. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Product placement

Product placement je záměrné a placené obchodní sdělení, které umisťuje výrobek, službu nebo ochrannou známku, která se váže ke službě nebo výrobku nebo zmínky o službě nebo výrobku do produktů televizní nebo kinematografické tvorby. Za product placement však nelze považovat použití výrobku nebo služby známé značky, která bude snadno rozpoznatelná, ale použita v případě, kdy je takové využití běžné. V této situaci nesmí být od výrobce produktu nebo služby poskytnuta žádná úplata nebo protihodnota.

Produkty se, v České republice, smí umisťovat pouze v kinematografických dílech, filmech a seriálech, které jsou vytvořené pro televizní vysílání nebo audiovizuální mediální služby na vyžádání, dále ve sportovních pořadech a zábavných pořadech, nikoliv však v pořadech pro děti. Propagovaným výrobkem nesmí být tabákové výrobky, nebo produkty osob, jejichž hlavním předmětem podnikání je výroba nebo prodej tabákových výrobků. (Kalista, 2011)

1.5.2 Rozhlas

Rozhlasová reklama je oproti televizní reklamě výrazně levnější a nižší cena umožňuje častější vysílání reklamy a tím frekventovanější kontaktování cílové skupiny, která je definována profilem rozhlasové stanice s reklamní kampaní. Z toho vyplývá, že rozhlas je vhodné médium pro reklamní kampaně těch značek, které potřebují vybudovat povědomí o značce. Výhodou rádia je možnost vysílání reklamních spotů operativně ve vhodné denní době, to je velice příhodné pro akční nabídky, slevy a jiné.

Rozhlas jako médium využívané pro reklamní spoty má mnoho výhod i nevýhod. Mezi výhody patří velká šíře zásahu, díky mobilitě posluchačů, kteří poslouchají například při jízdě autem, nebo dokonce v kanceláři. Jak již bylo zmíněno, náklady na vytvoření rozhlasového spotu jsou relativně nízké, a jeho vytvoření rychlé, tak stejně jsou nízké náklady na vysílání, ve srovnání s televizním spotem. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Rozhlas jako médium má beze sporu velkou nevýhodu, postrádá vizuální stránku komunikace kterou ostatní média jako internet, televize i tisk mají. Člověk vnímá asi osmdesát procent okolního světa zrakem, což je pro rozhlas velký handicap. Z toho vyplývá, že pro přesvědčení spotřebitele je k dispozici pouze zvuk. Rozhlas je, stejně jako televize, dost často využíván pouze jako zvuková kulisa. (Křížek & Crha, 2012) Trendem posledních let se však stávají podcasty, které vydávají i některé rozhlasové stanice, posluchač má tak možnost si rozhlasové vstupy poslechnout zpětně, v podcastech se ale příliš neobjevují reklamy. (Rowles & Rogers, 2019)

1.5.3 Internet

Internet je nejnovějším a také nejrychleji se rozvíjejícím médiem, které má téměř 4,6 miliardy uživatelů (worldometers.com, 2020), je tedy nejrychleji rostoucím médiem na světě. Internet je v České republice od roku 1993, kdy už se stával plnohodnotným a standardním media typem. Kvalita připojení k internetu se stále zlepšuje, což umožňuje uživatelům objevovat nové možnosti komunikace, prohlížení a dalších funkcí. Populace na internetu se od jiných médií liší, tím, že je mladší, vzdělanější a s vyššími příjmy. (netmonitor.cz, 2020) Internet je považován za efektivní reklamní médium, vzhledem k velikému množství uživatelů. Na internetu také nalezneme celé spektrum cílových skupin a možností umístění reklam. (czmi.cz, 2020)

Díky internetu, který dnes slouží jako platforma pro šíření různorodého mediálního obsahu, dochází v posledních letech ke konvergenci tradičních a nových médií. Obsah,

který byl dříve právě v tradičních médiích je častěji šířen internetem. (Tahal & kolektiv, 2017)

Mezi veliké výhody internetu patří jeho celosvětový dosah a to i s možností automatického překladu některých textů, tato funkce se hodí především u zahraničních webů, které umožňují například nákup z jiných zemí nebo čtení zpráv zahraničních médií bez znalosti jazyka. Reklama na internetu je velice flexibilní a rychlá a zároveň náklady na ni nejsou příliš vysoké. Další výhodou je i interaktivnost (umožňuje zpětnou vazbu s uživateli) reklam, která dokáže přilákat potencionálního nebo stálého zákazníka. (czmi.cz, 2020) Interaktivní reklamy mají veliký úspěch, jedním z příkladů je reklama značky Mercedes Benz nazvaná Drive & Seek, která diváka provádí příběhem manželského páru, který se pokusí o loupež. V některých situacích musí právě divák mačkat klávesy u svého počítače a řídí tak rozhodování postav v této reklamě. Některá divákova rozhodnutí jsou založena na postřehu a proto se u diváka vytváří podobné zaujetí jako u počítačových her. To ukazuje, že interaktivita je přidaná hodnota, která pozdvihne kvalitu reklamy, diváky zaujme a přiměje je soustředit se, některé dokonce sledovat (hrát) reklamu opakovaně. (focus-age.cz, 2020)

Na druhou stranu, aby cílová skupina mohla podléhat reklamě na internetu, musí být k internetu připojena. Například starší lidé nejsou k internetu tak často připojeni, jako mladší generace, tím pádem reklama, která by na internetu byla cílená na tuto cílovou skupinu, nebude efektivní. K reklamě na internetu se váže i potřeba, aby cílová skupina zákazníku uměla pracovat s počítačem. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

1.5.4 Kino

Tato forma reklamy se řadí mezi průkopníky audiovizuální reklamy a vznikla v Paříži v roce 1895, kde se nabízely služby zařízení Kinematograf. Když se přesuneme do dnešní doby, tak zjistíme, že tuto formu reklamy stále udržují a snaží se i oživit, hlavně multikina. (Kobiela, 2009)

Reklama v kině má podobné charakteristiky jako reklama v televizi. Oproti reklamě v televizi má ale kinoreklama několik zásadních výhod. Emocionální zážitek z reklamy v kině bude pravděpodobně silnější, než je tomu u televizní reklamy a to z důvodu lepšího ozvučení sálu, velkého plátna, ale i méně rušivých podnětů, než v domácnostech.

Reklamy v kině se vyznačují tím, že jsou přesvědčivé a jsou vhodné pro product placement, stejně jako reklamy v televizi. Kinoreklama také dokáže předvést produkt a vytvořit povědomí o značce.

Na druhou stranu, může reklamní spot v kinosále zasáhnout jen velmi omezený počet lidí a to hlavně bez opakování tohoto spotu, takže ho divák vidí pouze jednou za návštěvu kina. Zároveň je frekvence navštěvování kina mnohem nižší než frekvence sledování televize. Kinoreklama může být také obtěžující, i to je důvod, proč někteří diváci do kina chodí později a tím se reklamám mohou vyhnout, o tuto skupinu se cílový segment ještě zužuje.

Cílová skupina u kinoreklamy je užší než je tomu u televizní reklamy. Nejčastěji chodí v České republice do kin lidé mezi 16 - 24 lety, často jsou to studenti. Více chodí do kin muži než ženy a častějšími návštěvníky jsou lidé z větších měst a lidé z domácností, kteří mají vyšší příjmy. (Karlíček & kolektiv, 2016)

1.5.5 Noviny

Vzhledem k tomu, že noviny jsou médium statické a vizuální, je možné čtenářům předat mnohem obsáhlejší a podrobnější sdělení. Do novin se nejlépe hodí reklama, která oslovuje širokou cílovou skupinu, protože i přes rozdělení novin na různé tematické části, dochází k přesahu čtenářů přes cílovou skupinu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Výhodou reklamy v novinách je velké množství lidí, které noviny v České republice stále čte a to dokonce až 61 % populace ze všech možných sociálních skupin. Inzerce v novinách je rychlá a flexibilní, takže je možné modifikovat obsahy pro různé druhy novin, jejich regionálním mutacím a i v jednotlivých tematických sekcích. (malamarketingova.cz, 2020)

Rizikem nezaregistrování reklamy je snadné přehlédnutí inzerátu a to i z toho důvodu, že čtenář sám ovlivňuje délku pozornosti nebo dokonce okamžité přeskočení inzerce, která bývá často přeplněná inzeráty. Jak již bylo zmíněno, nevýhodou je omezené zaměření na určité segmenty a cílové skupiny. Problémem je také krátká životnost novin, které jsou druhý den již „staré“ a čtenář je znovu neotevře. (Vysekalová & Mikeš, 2018)

1.5.6 Časopisy

Základní výhodou reklamy v časopisech je schopnost zasáhnout specifické cílové skupiny potencionálních zákazníků, které jsou stále podle charakteru formy časopisu.

Zadavatelé reklamy mají přehled o profilu čtenářů časopisu a mohou tak regulovat, do jakých časopisů reklamu umístit.

V časopisech najdeme mnoho možností inzerce, od různých formátů a umístění, až po rozšířené obálky a přelepy, nebo vložené objekty. Další oblíbenou formou reklamního sdělení v časopise jsou vzorky produktů, které jsou vložené do přebalu časopisu, nebo i mezi stránky s reklamou. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Oproti novinám má časopis delší životnost. Typická je pro ně pravidelnost, například ve formě předplatného. Informace v časopisech jsou podrobné a věrohodné, oproti novinám je možné v časopise pracovat s lepšími barvami a je možné podrobnější zpracování témat.

Naproti tomu, zrealizování reklamy v časopisech trvá déle, protože dlouhé výrobní lhůty, například u měsíčníků, způsobují prodloužení doby od zadání do vytištění inzerátu. Časopisy jsou také přehlcené reklamou a to způsobuje, že je obtížnější zaujmout čtenáře. A v neposlední řadě, časopisy jsou celoplošné, což neumožňuje přizpůsobování reklam dle regionů, jako je to možné u regionálních nebo lokálních novin. (Vysekalová & Mikeš, 2018)

1.5.7 Outdoor advertising

Outdoor advertising, nebo také venkovní reklama, se již podle názvu vyskytuje venku, tedy mimo budovy. Do outdoor advertisingu řadíme reklamní tabule, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamy na dopravních prostředcích, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry a horkovzdušné balóny. Tento formát reklamy slouží především k předání krátké informace (logo, slogan, atd.) a slouží spíše k připomínání a opakování již známých značek nebo produktů. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Outdoor reklamy dělí Kobiela (2009) na reklamy maloplošné, středněplošné a velkoplošné. Do kategorie maloplošné reklamy řadíme především reklamní panely na stožárech veřejného osvětlení, reklamní panely na zábradlích na tramvajových zastávkách.

Do kategorie středněplošných reklam řadíme tzv. city light panely nebo také reklamní plakáty na prostředcích městské hromadné dopravy. Do této kategorie patří i velmi oblíbené dvou obsahové panely, které jsou sestavené ze dvou desek, které se

v pravidelných časových intervalech otáčejí, což způsobuje, že se obsah pravidelně mění, ty najdeme například na zastávkách veřejné dopravy ve městech. (Boučková, 2003)

Hlavní a nejoblíbenější kategorií jsou však velkoplošné plakátové panely, které jsou reprezentovány billboardy, bigboardy a megaboardy, které se liší svou velikostí. Tyto reklamní poutače bývají zaměřeny především na chodce nebo řidiče a mohou být využity i jako navigace. U billboardů, které se nacházejí podél silnic však někdy bývá problém s čitelností, pokud se na něm nachází příliš mnoho textu, nebo je text malý. (Kobiela, 2009) Od roku 2017 platí zákon, který zakazuje umístování billboardů v bezprostřední blízkosti dálnic a silnic první třídy, kvůli soustředění se řidičů na řízení. (mdcr.cz, 2020)

1.5.8 Indoor advertising

Indoor advertising, neboli reklama uvnitř budov označuje maloplošné a středněplošné reklamní poutače uvnitř budov, které nalezneme v obchodních centrech, zábavních centrech, stravovacích zařízeních, školách a nebo na sportovištích (Přikrylová & Jahodová, 2010), autobusových a vlakových nádražích (Kobiela, 2009) a na dalších místech, kde je možné oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků.

Toto médium se využívá také v místě prodeje produktu, což zviditelní značku i samotný produkt a zároveň cílí i na vybraný spotřebitelský segment, často netradičním způsobem. Indoor reklama je také jednou z mála možností, která může přímo oslovovat zákazníky produktů, na které se vztahují zákonná omezení reklamy (tabákové výrobky v trafice apod.). (Boučková, 2003)

Tento typ reklamy můžeme nalézt v podobě reklamních rámečků v interiéru, podlahové grafiky, reklamních plachet ve veřejných garážích, LCD displejů v místě prodeje a nebo jako reklamní kostky například na hokejovém stadionu. Mezi indoor reklamu řadíme také ambientní média. (Kobiela, 2009)

Ambientní média

Ambientní média jsou méně tradičním způsobem, jak se dostat do podvědomí spotřebitelů. Řadíme sem netradiční reklamní nosiče, jako jsou třeba virtuální pohlednice, madla na nákupních vozících, dopravníkové pásy pokladen, eskalátory, tak i způsoby, které využívají různé efekty, jako například projekce loga. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

2 Etika a morálka

Tato kapitola bakalářské práce vymezuje pojem etika a vykládá několik definic tohoto pojmu. Rozebírá také pojem morálka, která se s etikou prolíná a mají mnoho společného. Cílem této kapitoly je definovat oba pojmy.

2.1 Pojem etika

Pojem etika vychází z řeckého slova **éthos**. V původním významu toto slovo znamená „bydliště“ nebo „vlast“. V dalších fází vývinu toto slovo znamenalo „zvyk“, „obyčej“, nebo „charakter člověka“. Slovo „éthos“ se také pojilo s obyčejí a mravy v rámci společenského bydlení a v neposlední řadě znamená i „mravní vědomí“, „smýšlení“, „přesvědčení“, „mravnost“, nebo „morálku“. (Kacetl, 2011)

K rozvoji chápání etiky přispěli filozofové Sókratés a Aristotelés. Sókratés zastával myšlenku, že zvyky a obyčeje musí doplňovat otázka „Co mám činit?“ a uvažoval o rozumovém hodnocení. Oproti tomu Aristotelés doplňuje význam slova „éthos“ ještě o lidskou povahu. Jeho výklad říká, že etika nezahrnuje pouhý obyčej, ale také to z čeho tento obyčej vzniká, charakter. (Seknička & Putnová, 2016)

Etika se nejčastěji definuje, jako označení vědní disciplíny, která se zabývá studiem mravního chování, mravních hodnot, mravního cítění, mravního rozhodování a podobně. Tím pádem můžeme říci, že morálka, mravnost a obecně morální jevy jsou předmětem výzkumu etiky. (Fiala, 2005)

Thompsonova (2008) definice pohlíží na etiku jako na vědní disciplínu (filozofie), která se zabývá tím, které činy jsou správné a které nesprávné, zkoumá morální rozhodnutí lidí a odůvodnění těchto rozhodnutí. Etika se snaží vymezit základní hodnoty, podle kterých se určuje, jaké činy vedou ke spravedlnosti a štěstí, ale i tak, aby nezavrhl všechny, kteří s určeným etickým kodexem nesouzní, protože pohledy lidí na etiku mohou být rozličné. Tyto odlišnosti se ukazují v různých sociálních, politických a náboženských kulturách, ve kterých se etika vyvíjí částečně odděleně. Také uvádí, že etika je velmi rozsáhlý předmět, který zasahuje do všech oblastí života.

Pravidla etiky v jednotlivých organizacích jsou uvedena etickém kodexu, ten může mít formu psanou i mluvenou. Za první etický kodex by se dala považovat Hippokratova přísaha, která byla poprvé zaznamenána okolo roku 400 př. n. l. Tuto přísahu skládají lékaři, kteří slibují například nezištnou pomoc potřebným a zachování lékařských

tajemství aj. (Ptáček, 2011) Dnes jsou určeny etické kodexy v mnoha odvětvích. Kromě etického kodexu reklamy (kterým se autorka bude zabývat v samostatné kapitole), jsou určeny etické kodexy například pro lékařství, bankovníctví, pojišťovnictví a i další oblasti. (Seknička & Putnová, 2016)

Etický kodex

Etické principy se musejí do firemních procesů integrovat systematicky. To vyžaduje synchronnost jednotlivých prvků, ale také podporu managementu. Nejoblíbenějším nástrojem, které podniky při implementaci svých etických hodnot používají jsou právě etické kodexy. (Kunz, 2012)

Putnová (2004) etický kodex charakterizuje jako dokument, ve kterém organizace vymezuje a blíže popisuje všeobecný systém hodnot, etické zásady v podnikové praxi.

Etický kodex, je nástroj, který dopomáhá k tomu, aby aktivity podniku, chování zaměstnanců i nadřízených, bylo v souladu se stanovenými zásadami. Je možné ho také označit jako soubor pravidel, která vychází z předem určených hodnot a principů, které organizace zastává. Podle Dyrtra (2011) má etický kodex písemnou formou sepsáno pouze 14,58 % velkých firem a určený neformálně 40,62 %. Z toho vyplývá, že v České republice, firmy považují sepsání těchto pravidel a zásad za nadstandard. (Dytrt & kolektiv, 2011) Oproti tomu například ve Velké Británii má etický kodex sepsáno 50 – 60 % velkých firem, podobně je to i ve zbytku Evropské Unie. Ve Spojených státech amerických má etický kodex sepsáno dokonce více než 90 % velkých firem. (Putnová, 2007)

Pro tuto účely této práce je důležitý kodex etických pravidel v reklamě, původně z roku 1973, který byl upravený v roce 1986, který se vztahuje mezi pravidla postihující činnost hospodářských sdružení. (Šroněk, 1995) Etický Kodex reklamy bude rozebrán v samostatné kapitole.

2.2 Pojem morálka

Jak již bylo zmíněno, morálka je vlastním obsahem etiky a zároveň i jejím souborem hodnot a pravidel, kterými se lidé řídí. (Kacetl, 2011) Původ tohoto slova je v latinském slově „mos“, které se překládá jako „předpis“, „vlastnost“, „zákon“, „mrav“ a nebo „charakter“. (Fiala, 2005)

Kacatl (2011) ve své publikaci uvádí, že morálka lidstvu pomáhá správně jednat. Poukazuje na to, že lidstvo potřebuje pravidla, podle kterých se bude řídit. To je z důvodu, že každý má k morálce přirozené pocity a tyto pocity ho ovlivňují při složitých rozhodnutích, které však k odůvodnění mravního chování nestačí.

Morálku tedy vykládáme jako soubor pravidel, která regulují mravní chování lidí (jejich mravy, představy o dobru a zlu a jejich reálný morální svět). Je třeba, aby morálka byla i součástí globalizovaného lidského světa, ve kterém se setkávají lidé z různých kultur a společností. V této souvislosti existují čtyři roviny morálky:

- univerzální pravidla – existují v každém lidském společenství
- sociálně-kulturní pravidla – platí uvnitř určitého společenství
- profesní pravidla – jsou v rámci profese, instituce nebo firmy
- individuální morálka – pravidla, která si člověk stanoví sám a dodržuje je sám za sebe

(Kacatl, 2011)

2.3 Podnikatelská etika

Fiala (2005) definuje podnikatelskou etiku jako formu aplikované etiky. V podnikatelské etice jde hlavně o zkoumání ekonomických aktivit na základě určených hodnot ve společnosti. Podnikatelská etika vznikla na základě velkého množství ekonomických problémů.

V podnikatelském prostředí se může objevit množství problémů a konfliktů etické povahy jako například klamavá reklama, uplácení, únik informací, porušování zákonů a dohod, nedodržování kvality, poškozování životního prostředí aj. (Kunz, 2012)

Podniky, které věří, že podnikatelská etika je předpokladem úspěšného rozvoje organizace se snaží při své každodenní činnosti usilovat o eliminaci situací, které jsou neetické nebo nelegální. Dytrt (2011) však ve své publikaci uvádí, že někteří manažeři si stále myslí, že etika je přepych, který si budou moci dovolit, až budou ekonomicky silnější.

Před rokem 1989, v České republice nic jako podnikatelská etika neexistovalo. Proto za doby malé i velké privatizace při vzniku soukromého podnikání šlo více o společenskou neodpovědnost a podnikatelskou neetiku. To vše bylo způsobeno tím, že neexistovaly zkušenosti, jak s navráceným majetkem pracovat a jak ho zhodnocovat, nejen ale pro

svoji potřebu, ale také pro ekonomické a sociální okolí. Změny v pohledu na etiku nastaly až ve chvíli, kdy na český trh vstoupil zahraniční kapitál. To způsobilo, že některé české firmy byly nuceny přijmout uspořádání vnitropodnikových kultur nadnárodních společností. Pozornost se odpovědnému managementu a etice podnikání věnuje až přelomu 20. a 21. století a týká se to především problematiky cíle maximalizace rychlého zisku pro akcionáře, s čímž se pojí nekomplexní snižování nákladů. (Dytrt & kolektiv, 2011)

Podnikatelská etika, jako vědní disciplína, jak je známa dnes, začala vznikat v šedesátých letech dvacátého století ve Spojených státech amerických. V této době se ve Spojených státech amerických nahromadilo mnoho morálních problémů, které se vázaly ke společenskému životu a ekonomice. Protože se porušování mravních norem v ekonomice hojně řešilo v médiích, stalo se toto téma věcí veřejné diskuse.

Nejvíce výzkumů etiky se koná ve Spojených státech amerických, kde najdeme veliké množství vědeckovýzkumných center a ústavů na vysokých školách. Předmětem zkoumání jsou hlavně eticko-ekonomické problémy, což podporuje neustálý rozvoj podnikatelské etiky. Evropa se o etické problémy v ekonomickém prostředí začíná zajímat později, v osmdesátých letech. Zájem o etickou problematiku v evropských zemích podnítil sociální a ekonomický vývoj, takže se zájem o podnikatelskou etiku od devadesátých let začíná dostávat i do České republiky. (Fiala, 2005)

Někteří podnikatelé, ještě na začátku 21. století, kdy už je etika velice diskutovaná, se domnívají, že ekonomická činnost k sobě neváže jakékoliv etické a morální normy, které se však nachází i v ekonomické sféře. Podnikatelská etika vznikla v reakci na poptávku společnosti po etických pravidlech a normách, které mají kontrolovat lidské jednání a je také důležité, aby se tyto normy prosadily do všech sfér hospodářství. (Fiala, 2005)

3 Regulace reklamy

3.1 Legislativa

Formování reklamy je podmíněno zákony a regulacemi, některé jsou vydány Českou republikou, některé Evropskou unií. V našich podmínkách se jedná o regulaci prostřednictvím norem práva soukromého, veřejného a tzv. samoregulaci. (Kobiela, 2009)

3.1.1 Právní nástroje regulace reklamy

K regulaci reklamy se využívají nástroje z práva **veřejného** i práva **soukromého**. **Veřejné** právo je určeno pro regulaci jevů, jejichž dopad se vztahuje na celou populaci a postih za jednání ve veřejném právu nastává z nařízení nějakého státního orgánu. **Veřejné** právo v reklamě stanovuje zákazy nebo omezení, na nichž má stát zájem a jejichž dodržování může stát kontrolovat a postihovat. Veřejnoprávní omezení jsou zároveň stanovena i trestním právem.

Převážně se uplatňují **veřejnoprávní** nástroje na omezení reklam určitých produktů. Ve většině civilizovaných zemí jsou omezeny reklamy na alkoholové a tabákové výrobky. V České republice je i zvláštní zákon o regulaci reklamy, který omezuje kromě reklamy na alkohol a tabák i reklamu na léky, zbraně, potraviny a pohřební služby. (Winter, 2007)

Naopak **právo soukromé** má na starost regulaci jevů, které se týkají jen některých konkrétních subjektů a nemá dopad na všechny a je definováno v Novém občanském zákoníku. Vzhledem k tomu, že reklama je nástrojem konkurenčního boje, je právě na poškozeném, aby se domáhal nápravy svých práv. Jde hlavně o to, že v některých případech pouze poškozený subjekt pozná, že k nějakému napadení došlo.

V některých případech může dojít i k souběžné restrikci veřejnoprávní a soukromoprávní. Pokud například nekalá soutěž překročí určitou míru společenského nebezpečí, může se stát i trestným činem. (Riegel, Moravec, & Ondrejova, 2018)

Do práva **soukromého** řadíme i nekalou soutěž, která zařazena do hospodářské soutěže. Současná právní úprava nekalé soutěže je obsažena v Novém občanském zákoníku, v §2976 a následujících, ale hlavní těžiště úpravy nekalé soutěže je uvedeno v generální klauzuli, která je součástí §2976.

Nekalá soutěž je v Novém občanském zákoníku definována jako delikt objektivní povahy, kde není zákonem vyžadováno zavinění. Pokud tedy jednání splňuje podmínky

uvedené v generální klauzuli, potom je možné toto jednání označit jako nekalou soutěž. Proti nekalé soutěži se lze bránit pouze podáním soukromoprávní žaloby k soudu, který následně posoudí situaci a přizná nárok, který slouží k ochraně před tímto jednáním.

Pro tuto práci je důležité definovat **srovnávací reklamu**, která spadá právě pod nekalou soutěž a je tedy součástí soukromého práva.

V Českém právním řádu je srovnávací reklama definována v §2980 Nového občanského zákoníku, který říká: „*Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.*“ (zakonyprolidi.cz, 2020)

Srovnávací reklama je definována i Evropskou unií, která říká, že srovnávací reklamou se rozumí: „*Každá reklama, která výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem*“ . (esipa.cz, 2020)

Úprava srovnávací reklamy není definována negativně, není tedy formulovaný zákaz, ale je vymezeno, za jakých podmínek je srovnávací reklama přípustná. Z toho vyplývá, že některé srovnávací reklamy budou povolené, protože vyhovují podmínkám, které jsou uvedené v § 2980 Nového občanského zákoníku. Obecně je možné konstatovat, že srovnávací reklama je přípustná, pokud není klamavá, srovnává-li službu nebo zboží určené ke stejnému účelu nebo pokud jsou srovnávány objektivně relevantní vlastnosti zboží nebo služeb včetně ceny. Srovnávací reklama nesmí zlehčovat postavení, činnost a výsledky jiného soutěžitele a nesmí být jejím prostřednictvím nabízeno zboží nebo služba napodobující zboží nebo služby, které jsou označené ochrannou známkou soutěžitele, nebo stejným názvem.

Za srovnávací reklamu se považují i reklamy, které doslovně neodkazují na jiného soutěžitele, ale prvky v reklamě odkazují na konkurenci, což v některých případech zákazník dokáže rozpoznat a může být tak reklamou ovlivněn. Může se tak jednat i o reklamy více různých soutěžitelů, jejichž reklamy na sebe navazují v krátkém časovém horizontu a objevují se v nich prvky z konkurenční reklamy. I taková to reklama je považována za nepřipustnou.

Pokud se soutěžitel, nebo i jiná osoba domnívá, že právo jeho, nebo někoho jiného bylo ohroženo nebo porušeno nepřipustnou srovnávací reklamou, může se v souladu s ustanovením § 2988 Nového občanského zákoníku po rušiteli požadovat, aby odstranil závadný stav nekalé soutěže, nebo aby nepřipustnou reklamu stáhl. Soutěžitel zároveň

může po rušiteli požadovat přiměřenou náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení. (epravo.cz, 2020)

3.2 Samoregulace reklamy

Cílem samoregulace reklamy je ochrana spotřebitelů před vlivem reklam, které se neshodují s běžně uznávanými etickými normami v České republice.

Samoregulace je vytvořený soubor pravidel, který přijaly subjekty reklamního průmyslu a přijetím pravidel se zavazují pravidly se dobrovolně řídit. Tato zmíněná pravidla jsou sepsána v Kodexu reklamy, kterým se autorka bude zabývat v samostatné kapitole.

Samoregulace není náhradou legislativy, ale doplňuje ji o etická pravidla, která nejsou v legislativě obsažena. Výhoda samoregulace reklamy je v pružnosti a rychlosti oproti legislativě, také je výrazně levnější než soudní řízení. Její hlavní nevýhodou je však nevymahatelnost, protože může používat jen morální sankce, jako je veřejné upozornění na neetičnost. Kontrolu splňování Kodexu reklamy vykonává buď veřejnost, která může zdarma podat stížnost Radě pro reklamu, nebo přímo Rada pro reklamu, když nabyde přesvědčení, že některá z reklam porušuje ustanovení Kodexu reklamy. (AKA.cz, 2019)

Rada pro reklamu

Rada pro reklamu byla založena v roce 1994, jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Vznikla za účelem dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky. Od roku 1995 je členem Evropské asociace samoregulačních orgánů. Rada pro reklamu je nestátní a nezisková organizace, z toho vyplývá, že nesmí udělovat pokuty a sankce, pouze rozhodnutí ve formě doporučení. (rpr.cz, 2019)

Rada pro reklamu se zabývá především posuzováním stížností na:

- reklamu v tisku
- reklamu na plakátových plochách
- reklamu zásilkových služeb
- reklamu v audiovizuální produkci
- reklamu v kinech
- reklamu v rozhlasovém a televizním vysílání
- reklamu na internetu

Naopak se nezabývá reklamami politických stran a reklamou volební. Rada pro reklamu také nepřijímá stížnosti na reklamy, kde převažují právní výhrady nad etickými.

Kromě posuzování stížností rada pro reklamu vydává Kodex reklamy, prostřednictvím Arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu, vykonává osvětovou vzdělávací činnost, vydává stanoviska COPY ADVICE (nástroj, který pro spotřebitele vytváří preventivní ochranu před nevhodnými a neetickými prvky v reklamě), v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí, hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace a také zastupuje členy v Evropské asociaci samoregulačních orgánů (EASA). (Čermák & Mališ, 2017)

Proces projednávání stížností, neboli rozhodovací proces, zahajuje Rada pro reklamu pouze v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu a to v těchto případech:

- obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán)
- z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy.

(rpr.cz, 2019)

Kodex reklamy

Kodex reklamy je vydáván Radou pro reklamu za účelem samoregulace reklamy v České republice. Upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách a byl vytvořen, aby doplňoval etické zásady, které jsou navázány na legislativu, a informoval spotřebitele o těchto zásadách. Kodex nemá formu zákona, tedy nenahrazuje žádnou právní regulaci. (altaxo.cz, 2019)

Kodex reklamy se skládá z několika částí. Začíná preambulí, která stručně vysvětluje účel Kodexu reklamy. První část samotného kodexu obsahuje tři kapitoly. První kapitola vymezuje základní pojmy. Ve druhé kapitole najdeme všeobecné zásady reklamní praxe a třetí kapitola uvádí zvláštní požadavky na reklamu.

Druhá část kodexu obsahuje deset kapitol, které jsou za sebou v tomto pořadí: Reklama na alkoholické nápoje, Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje, Děti a mládež, Tabáková reklama, Reklama na léky, Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního

materiálu, Reklama na zásilkový prodej, Reklama zasílaná SMS, Reklama na loterie a jiné podobné hry a Reklama na kosmetické přípravky. (rpr.cz, 2019)

Kodex vymezuje především tyto základní požadavky na reklamu, které plynou z ochrany práv spotřebitele a z ochrany hospodářské soutěže:

- nesmí navádět k porušování právních předpisů
- musí být slušná a pravdivá
- musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti
- musí respektovat zásady čestné soutěže konkurentů
- nesmí záměrně propagovat plýtvání surovin, energie atd., které pocházejí z neobnovitelných zdrojů
- nesmí podporovat a vychvalovat chování, které poškozuje životní prostředí nad společensky akceptovanou míru

(altaxo.cz, 2019)

4 Reklama v automobilovém průmyslu

Praktická část této bakalářské práce se věnuje marketingové komunikaci v automobilovém průmyslu a hlavně etice a korektnosti v konkrétních případech reklam. Cílem praktické části je zanalyzovat dvě vybrané reklamy firmy Hyundai, které autorka vybrala, protože vykazují neetické prvky. Hlavním úkolem praktické části je zjištění pohledu spotřebitelů na etiku a korektnost, na vybrané reklamy a celkového pohledu na uvedené automobilové výrobce a následky těchto reklam.

4.1 Automobilový průmysl

Automobilový průmysl je průmyslové odvětví, které je postavené na vývoji, výrobě, marketingu a následném prodeji motorových vozidel. Do tohoto odvětví patří nejen automobiloví výrobci, ale i jejich subdodavatelé. (Jedlička, Kozelský, & Majchráková, 2013)

Automobilový průmysl stále prochází řadou velkých změn, které neustále formují celý tento sektor. Tyto změny se týkají nejen technických novinek na automobilech, ale i procesu výroby a také obchodního modelu. K hlavním trendům momentálně patří tlak automobilek na snižování nákladů a zároveň zvyšování efektivity výroby jak ve vlastních továrnách, tak i u dodavatelů. Automobilový průmysl výrazně ovlivňuje i zpřísnování ekologických požadavků, bezpečnostních standardů a stálá snaha ke snížení spotřeby. Automobilový průmysl se poslední dobou stále více zaměřuje na nové pohonné hmoty, kde prim hraje elektromobilita, ale rozvíjí se také pohony na vodík či CNG. (Vyhnálek, 2018) Fenomémem posledních let jsou rozhodně autonomně řízená auta, která už některé automobilky testují i v ostrém provozu, každopádně jejich uvedení na trh zatím není stanoveno, kvůli nejasnému vymezení, kdo za případné nehody ponese odpovědnost. (logistika.ihned.cz, 2020)

Automobilové odvětví je pro Českou republiku velice významné, ať už z pohledu ekonomického, tak i z hlediska pracovního trhu, kdy automobilové odvětví představuje jednoho z hlavních zaměstnavatelů v průmyslu. (Vyhnálek, 2018)

Za uplynulý rok 2019, se v České republice prodalo 249 915 nových osobních automobilů. Oproti roku 2018, kdy se prodalo 261 437 nových automobilů, rok 2019 vykazuje 4,4 % pokles a oproti roku 2017 je pokles dokonce 8 % (prodáno 271 595 automobilů). Je nutno dodat, že se jedná o počty registrovaných vozidel. (garaz.cz, 2020)

V roce 2019 se opět stala v České republice nejprodávanější značkou automobilů Škoda Auto, s podílem trhu 34,37 % (85 895 registrovaných vozů), na druhém místě se umístila automobilka Volkswagen s tržním podílem 8,35 % a na třetím místě se s podílem 7,72 % umístila rozebíraná automobilka Hyundai (19 302 registrovaných vozů). (auto.cz, 2020)

Televizní reklama v automobilovém průmyslu

Televizní spoty jsou v automobilovém průmyslu stále nejefektivnější. Přispívá tomu kombinace vizuálních a zvukových efektů, které dokáží evokovat hluboké emoce. Tyto emoce vyvolávají touhu upřednostnit danou značku automobilu. Jedná se o zvukové efekty motoru, záběry na luxusní výbavu automobilu, nebo i zachycení scénérií za automobilem. Firmy se snaží vzbudit komplexnější druh emocí, proto se čím dál častěji pouští do tvoření příběhů, aby propojili spotřebitele se značkou. Proto je častým rysem televizních spotů rodina, nebo přirovnávání auta k partnerovi pro život. (marketing-schools.org, 2020)

4.2 Automobilový výrobce Hyundai

Automobilový výrobce Hyundai Motor Company, který vznikl v roce 1966 v Koreji byl založen Korejcem Chung Ju-Yungem. Automobilce ještě předcházela firma Hyundai Engineering and Constructing, která se angažovala spíše ve stavebnictví, ale zakládala skupinu Hyundai.

Hyundai v současné době vyrábí devět základních modelů aut, z toho osm modelů je osobních aut a jedno nákladní. Hyundai se chce do roku 2025 zařadit mezi tři největší výrobce elektrických aut na světě a momentálně vyrábí dva modely čistě elektricky poháněných automobilů. Mezi tyto modely patří Hyundai Ioniq electric a Kona electric. (hyundai.cz, 2020)

Hyundai Motor Company má výrobní závod v České republice, který je zároveň jediným výrobním závodem Hyundai v Evropské unii. V Nošovicích na Frýdecko – Místecku zaměstnává zhruba 3300 lidí a dalších 8700 zaměstnanců pracuje u subdodavatelů Hyundai Motor Company. Výrobní hala v Nošovicích byla uvedena do provozu před více než jedenácti lety. (MAM.cz, 2020)

V České republice existuje i oficiální dovozce vozů a příslušenství značky Hyundai pod názvem Hyundai Motor Czech s.r.o. s oficiálním sídlem společnosti v Praze. (hyundai.cz, 2020)

4.3 Vybrané reklamy

Televizní reklama na automobil Hyundai i20

Reklama na automobil Hyundai i20, která se na obrazovkách televizí v České republice objevila na konci roku 2014, pravděpodobně srovnává model Hyundai i20 se Škoda Fabia, i když ve spotu automobil Škoda Fabia přímo zmíněn není. Tento televizní spot pokračuje ve srovnávací kampani vozů značky Hyundai s produkty Škoda Auto. (mediaguru.cz, 2020)

Televizní reklama na vůz Hyundai i20 začíná slovy: „Přichází opravdová bomba. Nová i20 od Hyundai nastaví zrcadlo ikonám a všechny roztleská.“ Tato část reklamy je zatím z etického hlediska naprosto v pořádku, ale v dalších větách se Hyundai začne opírat do konkurence. V další části zmiňuje velikost interiéru, který „konkurence neskousne a bude jí muset složit poklonu“, ale z reklamy stále není jasno, kterou konkurenci má Hyundai na mysli. Reklama je však zakončená větami: „Nová i20 rozvíří český trh s rodinnými vozy a i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude váš soused z Boleslavi takhle malý. Nový Hyundai i20. Větší, kvalitnější. Prostě lepší než ostatní.“ Zároveň je v reklamě zobrazen malý panáček, který vzhlíží na projíždějící Hyundai i20 (youtube.com, 2019)

Obrázek 2 - Reklama Hyundai i20



Zdroj: youtube.com, 2019

V reklamě sice přímo nezazní, se kterým konkrétním vozem, nebo automobilkou, Hyundai porovnává malý rodinný vůz i20, ale z komentáře jednoznačně vyplývá, že Hyundai model i20 chce srovnávat s poslední generací mladoboleslavské Škody Fabie. Hyundai smysl reklamy nekomentovala, jejich PR manažer jen uvedl, že cílem kampaně bylo oslovit potencionální zákazníky. Škoda v dlouhodobém měřítku na aktivity konkurence nereaguje a tuto reklamu také nekomentovala. (mediaguru.cz, 2020)

Rozebíraná reklamní kampaň měla ještě dohru takovou, že dealeri vozů značky Hyundai, vedle produktů korejské značky vystavili pro srovnání i automobily konkurenční značky Škoda a ukazovali nedostatky těchto automobilů. Jako důkaz o kvalitě zmiňovali pětiletou záruku, kterou Škoda nenabízí. (aktualne.cz, 2019)

Na Radu pro reklamu se obrátil stěžovatel, který tuto reklamu považoval za srovnávací a tedy nepřípustnou. I přes to že zde není Škoda Auto přímo zmíněno, je veřejně známé, že Škoda Auto sídlí právě v Mladé Boleslavi, je tak jasné jakého konkurenta Hyundai ve své reklamě myslí. Arbitrážní komise Rady pro reklamu vydala rozhodnutí čj. 004/2015/STÍŽ, které souhlasilo se stěžovatelem a reklama byla označena jako závadná. Jako závadné, arbitrážní komise, označila nerespektování čestné soutěže konkurentů a útočení na konkurenta za účelem ho diskreditovat v souladu s čl. 3.3 Kapitoly I a s čl. 3 Kapitoly III Kodexu reklamy. Zadavatel reklamy se k tomuto rozhodnutí nikdy nevyjádřil, pouze změnil komentář v reklamě na „malý soused bude ještě menší“. (rpr.cz, 2020)

Reklama je vizuálně pečlivě zpracovaná a diváka zaujme. Dle autorčina názoru však podobné konfrontace, v podobě komentáře, který v reklamě zazněl, nejsou nutné a většinu diváků spíše odradí. To potvrzují i komentáře pod uvedenou reklamou na sociální síti YouTube, které jsou z více než 90 % negativní. Pod videem se objevily například tyto komentáře:

„Nejvíc trapná a ubohá reklama na auto všech dob...“ (youtube.com, 2019)

„Myslím, že prodeje tato reklama moc nezvýší, ale image korejské značky zhorší dost výrazně.“ (youtube.com, 2019)

„To mě od nákupu jakéhokoliv vozu Hyundai dokázalo spolehlivě odradit.“ (youtube.com, 2019)

Pod videem se objevuje pouze jeden pozitivní komentář, který zmiňuje to, že reklama splnila svůj účel tím, že se o ní diskutuje a gratuluje automobilce Hyundai k úspěšné kampani. (youtube.com, 2019)

4.3.1 Reklama „předražená tradice“

Druhá rozebíraná reklama není zaměřená na konkrétní produkt, ale přímo na značku Hyundai, reklama je tedy korporátní, protože je zaměřena na celou firmu, ne pouze na produkt. Uvedený reklamní spot se v televizi objevil na začátku roku 2018. Reklama pokračuje ve srovnávací kampani a opět srovnává automobilku Hyundai s konkurenční automobilkou Škoda Auto. Srovnávání však zde není jediným neetickým aspektem. Reklamní spot se znatelně podobá televizním spotům bankovní instituce Airbank, kde vystupuje „hodný“ a „zlý“ bankéř. (MAM.cz, 2019)

V reklamě, která je analyzována, se na scéně objevují dva prodejci automobilů, se svými stánky. Prodejce automobilů Hyundai, který prezentuje Autocentrum Budoucnost a druhý prodejce, pravděpodobně prodejce vozů Škoda, který prezentuje Autosalon Tradice. Podobně, jako v reklamách Airbank, spolu prodejci diskutují, o výhodách a nevýhodách obou značek.

Obrázek 3 - Reklama „předražená tradice“



Zdroj: idnes.cz, 2019

V této konkrétní reklamě, prodejce „předražené tradice“ ukazuje prodejci vozů značky Hyundai, jak je možné zvýšit cenu auta až o 50 %. Toho dosahuje pouhým připevněním

loga „předražená tradice“ na automobil, který se nachází poblíž stánku Autosalonu Tradice. Na to reaguje prodejce Hyundai slovy: „Neplatíte za předraženou tradici. U nás v Hyundai dostanete mnohem větší hodnotu než zaplatíte. Stop předražené tradici.“

Obrázek 4 - Reklama „předražená tradice“



Zdroj: idnes.cz, 2019

V tomto spotu opět přímo nezazní, o kterou konkurenční značku automobilů se jedná, ale vzhledem k tomu, že Hyundai se, se Škoda Auto srovnává již několik let a automobil a používané barvy zobrazované v reklamě se velice podobají automobilům a image značky Škoda, je téměř jasné, že se jedná opět právě o Škoda Auto. (MAM.CZ, 2019)

Výše zmíněná byla i nápadná podobnost s reklamami banky Airbank. Reklamy, se „zlým“ a „hodným“ bankéřem je možné vidět na obrazovkách televizí už roky a jsou úspěšné. Podobnost vykazuje stopáž, kulisy, dialog dvou prodejců i jednoduchost scén. Podobné jsou také narážky na tradičnost. Jak se Airbank ve svých spotech trefuje do tradičního bankovníctví, Hyundai ve svých reklamách poukazuje na tradiční značku českých automobilů, které jsou podle Hyundai sice tradiční, ale zbytečně předražené. Tento formát reklamy původně zavedla americká značka Apple. V jeho reklamě diskutoval starý počítač s počítačem Mac od značky Apple. (idnes.cz, 2019)

Na tuto reklamu podala stížnost Radě pro reklamu autorka této bakalářské práce. Stížnost zatím nebyla projednána.

4.4 Dotazníkové šetření

Pro výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření pomocí on-line dotazníku na webových stránkách survio.cz, které bylo realizováno mezi 8. až 29. únorem 2020. Dotazník byl rozeslán pomocí e-mailu, facebookových zpráv a facebookových skupin. Nejvíce dotazníků vyplnili autorčiny příbuzní a kamarádi, kteří také pomáhali s distribucí dotazníku.

Tento způsob byl nejvhodnější vzhledem k tomu, že dotazník obsahoval on-line média v podobě videí a to by dotazník v jiné formě neumožnil. Výhoda je také pro respondenty, že mohou dotazník vyplnit v čase, který se jim hodí a necítí se být tolik obtěžováni. Na dotazník mají tak i více času, což způsobuje lepší promyšlení otázek a odpovědí. Výhodou on-line dotazníku i je jeho rychlost a průběžná kontrola dat, popřípadě operativní změna v dotazníku.

Dotazníkové šetření, které bylo provedeno se jmenuje Etika a korektnost v reklamě. Dotazník obsahuje 26 otázek a respondentům vyplnění trvalo od 8 do 25 minut. Delší vyplňování způsobilo pravděpodobně dlouhé načítání otázek, které obsahovaly videa, ta se v dotazníku nacházela tři. Respondentů odpovědělo 124, ale není možné dohledat návratnost dotazníku, vzhledem k neznámému počtu rozeslaných dotazníků.

4.4.1 Cíl dotazníku

Cílem dotazníkového šetření bylo získání pohledů a názorů veřejnosti na etiku a korektnost obecně i ve vybraných reklamách. Šetření především zjišťovalo jestli respondenti považují vybrané reklamy za neetické nebo nekorektní, co se jim na reklamách zdá nekorektní a jestli vůbec aspekty etiky a korektnosti vnímají.

4.4.2 Sestavení dotazníku

Když se sestavuje dotazník, je důležité dbát na posloupnost otázek a na srozumitelnost jednotlivých otázek, aby byl dotazník pro respondenta logický a srozumitelný, zjednodušuje to orientaci v dotazníku. Dotazník byl anonymní, což pomáhá k upřímnosti respondentů. (survio.cz, 2020)

Dotazník byl vytvořen na webových stránkách survio.cz a následně byl elektronicky odkazem rozeslán respondentům. Jak již bylo zmíněno, dotazníkové šetření se skládalo z 26 otázek, z toho 8 otázek bylo otevřených a 18 uzavřených. Otevřené otázky prodlužují dobu vyplňování dotazníku a proto byl průměrný čas vyplnění 14 minut. Součástí

dotazníku byla také tři videa v délce 22 vteřin, 31 vteřin a 30 vteřin, což také navyšuje časovou náročnost.

Na začátku dotazníku respondent našel úvodní text, který informuje respondenty o účelu dotazníku, časové náročnosti, anonymitě dotazníku. Text má za cíl dotazovaného zaujmout a přesvědčit ho k vyplnění. Samotný dotazník se skládal ze čtyř částí. Z toho první část byla zaměřena na demografické údaje o respondentech, druhá část se soustředila na etiku a korektnost v reklamách obecně, třetí část první vybranou reklamou. Poslední, čtvrtá část byla zaměřena na druhou vybranou reklamu automobilového výrobce Hyundai.

4.4.3 Výsledky šetření

Základní charakteristika vzorku respondentů

První část dotazníkového šetření se týkala pouze demografických otázek, které se ptaly na pohlaví a věk respondentů. Dotazník byl rozeslán potencionálním respondentům, přičemž na něj odpovědělo 124 respondentů v cílové skupině 18 – 30 let. Autorka kontaktovala respondenty pomocí svých známých a přátel, kteří se pohybují v této věkové skupině. Pokud respondenti odpovídali pravdivě, opravdu všichni patří do věkové skupiny 18 – 30 let.

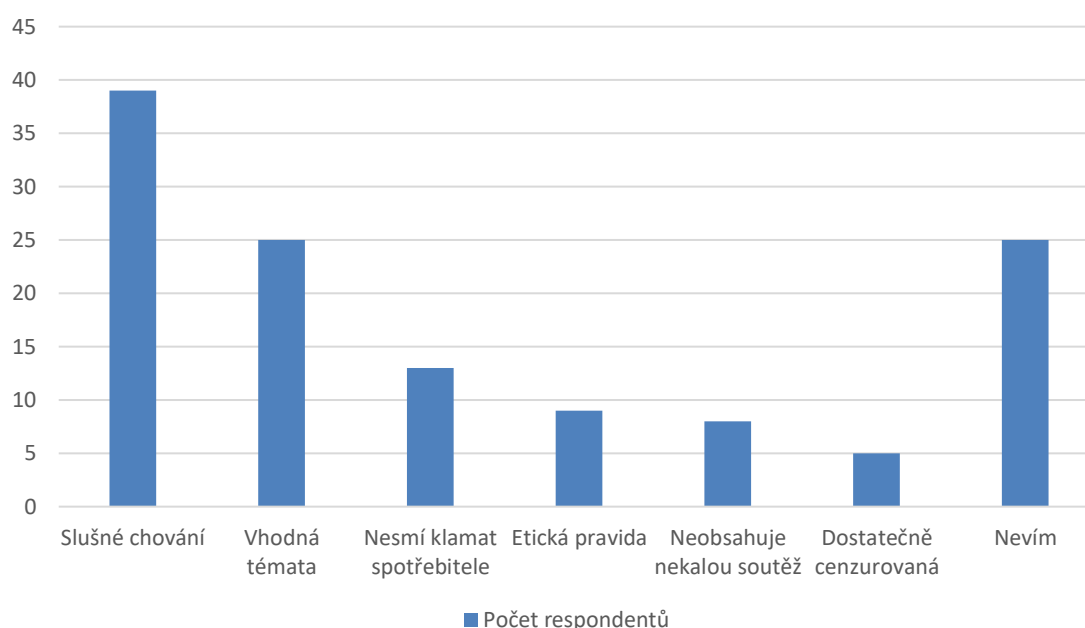
Respondenti, jsou relativně vyrovnáni co se týče pohlaví. Na autorčiny otázky odpovídalo 47,6 % mužů (59 mužů) a 52,4 % žen (65 žen).

Druhá část dotazníkového šetření

Druhá část dotazníkového šetření se týkala obecných otázek, které nebyly zaměřeny na konkrétní reklamy. Z důvodu zjištění přehledu o etice a korektnosti v reklamě respondentů, byla první otázka na toto téma. Otázka se ptala, jestli respondenti někdy slyšeli o pojmu etika a korektnost v reklamě. Převážná většina, která odpovídala 79,84 % (99 respondentů) odpověděla, že se s tímto pojmem už setkala. A zbylých 20,16 % (25 respondentů) o tomto pojmu nikdy neslyšelo. Z odpovědí vyplývá, že se většina respondentů o etické aspekty reklam zajímá, nebo o nich alespoň někdy slyšela. Rozhodně je důležité, aby se spotřebitelé o etiku v reklamách zajímali a jednali, pokud nějakou reklamu shledají neetickou, mají možnost ji formulářem nahlásit Radě pro reklamu.

Ve druhé otázce autorka respondenty žádala o vyjádření toho, co si pod pojmem etika v reklamě představují. Tato otázka je pro práci důležitá z toho hlediska, že lidé mají různé názory, které jsou originální. Proto je pro autorku důležité znát názory jednotlivých respondentů. Nejvíce respondentů uvádělo, že si pod tímto pojmem představují slušné chování a vhodná témata. Dále respondenti uváděli, že reklama nesmí klamat spotřebitele a měla by dodržovat etická pravidla. Zmiňována byla i nekalá soutěž a dostatečná cenzura. Zbýlých 25 respondentů uvedlo, že nevědí, co si pod tímto pojmem představit, nebo je zrovna nic nenapadá.

Obrázek 5 - Co si představujete pod pojmem etika a korektnost v reklamě?



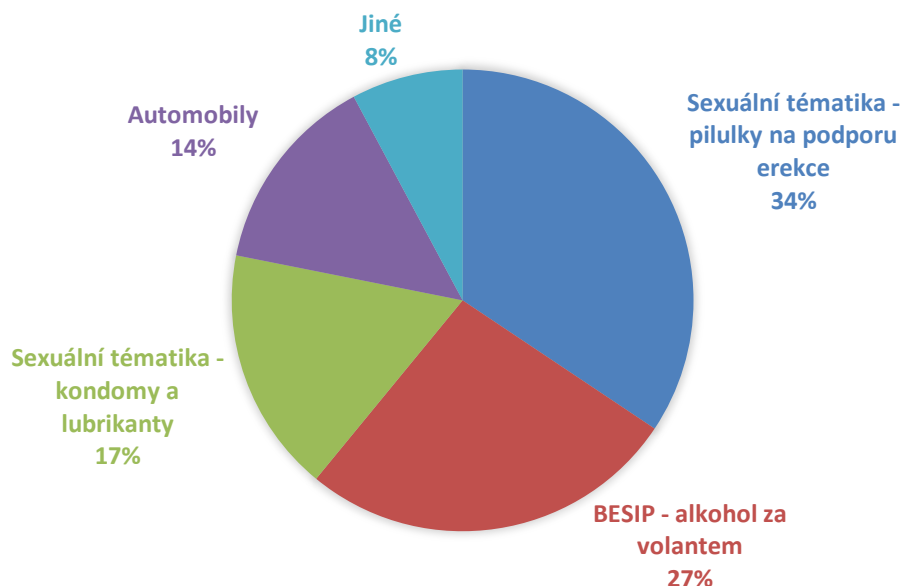
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Odpovědi ukazují, že nejvíce respondentů zajímá právě slušné chování v reklamách. To autorku překvapilo, protože předpokládala, že nejvíce respondentů uvede nekalou soutěž nebo klamání spotřebitele, kterých si sama autorka všímá v reklamách nejvíce.

Třetí otázka zjišťovala, zda se respondenti s nějakou neetickou reklamou setkali v televizi. Zhruba polovina respondentů (51,61 %) uvedla, že se setkali s neetickou reklamou na televizních obrazovkách. Zbýlých 48,39 % uvedlo, že se s neetickou reklamou buď vůbec neseťkali, nebo si neuvědomují, že by reklama mohla vykazovat neetické prvky.

Čtvrtá otázka navazovala na otázku třetí a ptala se respondentů, kteří odpovídali v přechozí otázce, že se setkali s neetickou reklamou, čeho se reklama týkala a co se jim v reklamě zdálo neetické.

Obrázek 6 – Jakého tématu se reklama s neetickými prvky týkala?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Nejvíce respondentů uvedlo, že reklama, která je dle jejich názoru neetická obsahovala sexuální tematiku týkající se různých podpůrných prostředků na mužskou erekci (respondenti uváděli především značku Clavin). Druhým nejvíce zmiňovaný tématem neetické reklamy byl alkohol za volantem, konkrétně reklama společnosti BESIP. U této reklamy respondenti uváděli, že je reklama příliš drsná a nevhodná k vysílání v televizi, obzvláště v časech, kdy na televizi koukají děti. Třetí nejčastější odpovědí byla opět sexuální tematika, tentokrát bylo upozorňováno na reklamu na kondomy nebo lubrikační gely. Čtvrtá nejčastější odpověď se týkala reklamy na automobily, přímo respondenti uváděli reklamy automobilového výrobce Hyundai, kterým se autorka zabývá. Tyto odpovědi korespondují i otázkou, která se respondentů ptala na to, co si pod etikou v reklamě představují. I zde uváděli, že se jim reklamy se sexuální tematikou zdají neetické z hlediska neslušného chování představitelů v reklamách nebo uváděli, že reklamy nabízející produkty se sexuální tematikou jsou do televize nevhodným tématem. Pátá otázka této části dotazníku zjišťovala, zdali jsou si respondenti vědomi možnosti nahlášení nekorektní/neetické reklamy Radě pro reklamu. Tato otázka byla pro

respondenty zároveň vzdělávací, protože pouze 18,55 % (23 respondentů) o této možnosti vědělo.

Třetí část dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Viděli jste někdy tuto reklamu?

K první otázce třetí části dotazníkového šetření bylo přiloženo video reklamy na automobil Hyundai i20, kterého se týkala tato část dotazníku. Respondent měl za úkol si video nejdříve přehrát a následně pravdivě odpovědět na následující otázky.

Vzhledem k tomu, že tato reklama byla na televizních obrazovkách v letech 2014 a 2015, je možné, že už si jí respondenti nepamatují. 71,77 % respondentů (89 respondentů) však uvedlo, že reklamu viděli a zbylých 28,22 % (35 respondentů), uvedlo že reklamu neviděli, nebo si ji nepamatují.

Autorka předpokládá, že někteří respondenti si reklamu zapamatovali právě kvůli již zmíněným narážkám na konkurenčního automobilového výrobce, nebo proto, že se jim líbila z hlediska vizuálního zpracování.

Otázka č. 2 – Líbí se Vám vizuální zpracování reklamy?

Většina respondentů, která odpovídala 93,55 % respondentům (116 respondentů) odpověděla že se jim líbí, jak je reklama vizuálně zpracovaná. Autorku to zajímalo z toho důvodu, že chtěla zjistit, jestli vnímání neetičnosti v reklamě nějak ovlivňuje skutečnost, zda je reklama hodnocená z hlediska zpracování dobře nebo špatně. U respondentů, kteří se nevšimnou neetických aspektů, rozhodně můžou mít ovlivněné nákupní chování právě tím, že se jim reklama líbí vizuálně a mohou mít tak pozitivní vztah ke značce Hyundai.

Otázka č. 3 – Pokud jste na předchozí otázku odpověděli „ano“, vysvětlete proč se vám vizuální zpracování reklamy líbí.

V otázce č. 3 chtěla autorka vysvětlit, od respondentů co uvedli, že se jim vizuální zpracování reklamy líbí, proč se jim zpracování reklamy líbí a co na něm oceňují. Tato otázka byla otevřená a nepovinná a odpovědělo na ni 93,55 % respondentů (116 respondentů). Nejvíce respondenti poukazovali na kreativní propojení zvuku a vizuálu, dále na dobré střihy a efekty ve spotu a v neposlední řadě na kontrast nového automobilu a prostředí, které působí staře i vůči použitému streetartu.

Z toho vyplývá, že uvedená reklama by mohla spotřebitele přesvědčit k nákupu automobilu i přes neetické prvky, které spot obsahuje. Některé spotřebitele skutečnost, že Hyundai využívá srovnávací reklamy, neodradí od uvažování nákupu od firmy Hyundai.

Otázka č. 4 – Pokud jste na otázku č. 2 odpověděli „ne“, uveďte proč se vám vizuální zpracování reklamy nelíbí.

V této otázce měli respondenti, kteří v otázce č. 2 odpověděli, že se jim vizuální zpracování reklamy nelíbí, vysvětlit, proč se jim zpracování nelíbí. Otázka byla opět nepovinná a otevřená a odpovědělo na ní 6,45 % respondentů (8 respondentů). Respondenti nejčastěji odpovídali, že design reklamy neodpovídá produktu, jeden respondent odpověděl, že se mu nelíbí model automobilu. Čtyři odpovědi byly vyřazeny, protože se netýkaly vizuálního zpracování, ale odkazovali na neetičnost v podobě útočení na konkurenci.

Otázka č. 5 – Zdá se Vám reklama neetická/nekorektní?

V této otázce se autorka ptala na vnímání nekorektnosti v rozebírané reklamě. Otázka je uzavřená a opět respondent vybíral mezi možnostmi „ano“ a „ne“. Tato otázka je, co se týče odpovědí respondentů velice vyrovnaná. Téměř polovina, 55,65 % respondentů, odpovědělo, že se jim reklama zdá nekorektní/neetická a zbylá část respondentů, která odpovídá 44,35 % (55 respondentů) odpověděla, že je z hlediska korektnosti/etičnosti reklama v pořádku.

Autorka očekávala, že neetické prvky v této reklamě zaznamená více respondentů. Je možné, že si respondenti neetických prvků nevšimli, nebo jim srovnávání automobilu Hyundai s konkurenčním vozem přijde v pořádku. I tato situace může nastat, protože názory a hodnoty každého člověka jsou jiné.

Otázka č. 6 – Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“, uveďte proč se Vám reklama zdá nekorektní/neetická.

Tato otázka byla nepovinná a respondenti v ní měli vysvětlit, proč se jim reklama zdá nekorektní. Odpovídali opět jen ti respondenti, kteří uvedli, že se jim reklama nekorektní zdá. Kromě jedné odpovědi, respondenti odpovídali, že reklama je neetická, protože srovnává automobil značky Hyundai s konkurenčním vozem. Zhruba polovina respondentů rovnou uváděla, že se jedná o vůz značky Škoda Auto, zbylí respondenti konkrétního konkurenta neuváděli. Jedna odpověď, která se lišila od ostatních uváděla,

že je neetické, jak v reklamním spotu přirovnávají křivky automobilu k ženským křivkám a zároveň příliš vychvalují vůz Hyundai i20, což respondent považuje za klamavou reklamu.

Z těchto odpovědí respondentů je jasné, že neetické prvky v této reklamě jsou relativně snadno rozeznatelné a tak mohou spotřebitele ovlivnit. Ovlivněn může být jak k nákupu automobilu od firmy Hyundai, protože ho přesvědčí, že jejich vůz je lepší a nebo naopak bude spotřebitel přemýšlet o koupi vozu od Škoda Auto, protože se mu nebude líbit jednání firmy Hyundai.

Otázka č. 7 – Všimli jste si v uvedené reklamě narážky na konkurenčního automobilového výrobce?

Tato otázka byla položena z důvodu toho, že v rozebírané reklamě se jedná právě o konkurenční srovnávání, co se týče neetičnosti nebo nekorektnosti. Z celkových 124 respondentů, 96 uvedlo (odpovídá 77, 42 %) , že si narážky na konkurenci všimlo a 28 respondentů (22,58 %) uvedlo, že nikoliv.

Otázka č. 8 – Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“, uveďte o kterého automobilového výrobce se jedná.

Otázka č. 8 byla položena jako otevřená otázka a nebyla povinná. Odpovědělo na ni 96 respondentů a z toho 87,5 % (84 respondentů) poznalo, o kterého automobilového výrobce se jedná. Tedy o Škoda Auto. Zbylých 12,5 % respondentů (12 respondentů) uvedlo, že neví, nebo si nejsou jistí, která automobilka je myšlena.

Z odpovědí je zřejmé, že respondenti poznávají srovnávaného konkurenta, i když jeho název v reklamním spotu není přímo uveden. V České republice je veřejně známé, že Škoda Auto sídlí právě v Mladé Boleslavi, proto si většina respondentů snadno odvodila, že Hyundai má na mysli právě Škoda Auto. Tímto reklama porušuje Kodex reklamy ve kterém stojí, že reklama musí respektovat zásady čestné soutěže konkurentů a zároveň porušuje Nový obchodní zákoník, kde je vymezena srovnávací reklama.

Otázka č. 9 – Přesvědčila by vás tato reklama k nákupu automobilu od konkurenční automobilky, se kterou se automobilka Hyundai v této reklamě srovnává? Uveďte proč.

Devátá otázka zjišťovala zda by respondenty reklama přesvědčila k nákupu automobilu od konkurenční automobilové společnosti. Tato otázka byla povinná a otevřená, takže se

respondenti mohli více rozepsat. Ze 124 respondentů 120 uvedlo, že by je reklama k nákupu nepřesvědčila. Nejčastěji uváděli důvody, že se nenechávají ovlivňovat reklamou k nákupu produktu, protože pro ně není reklama důležitým faktorem a následovali odpovědi, které říkaly, že by respondenty reklama nepřesvědčila k nákupu, ale k prohlídnutí vozů konkurence.

Zbylí čtyři respondenti by se reklamou nechali ovlivnit a reklama by je k nákupu přesvědčila. První respondent uvedl, že by se nechal přesvědčit, protože vozy značky Škoda jsou kvalitní české vozy, tudíž by si radši pořídil český vůz, než automobil od korejského Hyundai, který má v České republice pouze montovnu a nevytváří žádnou přidanou hodnotu. Druhý respondent odpověděl, že by se nechal přesvědčit k nákupu, protože auta značky Škoda Auto využívá a je s nimi spokojen. Dva zbylí respondenti uvedli, že by ho k nákupu přesvědčilo útočení na konkurenci ze strany Hyundai.

Otázka č. 10 - Přesvědčila by Vás tato reklama k nákupu automobilu od společnosti Hyundai?

Na tuto otázku opět odpovídalo všech 124 respondentů, protože otázka byla povinná. Vzhledem k tomu, že otázka byla otevřená, mohli se respondenti více rozepsat a vyjádřit svůj názor. Ze 124 odpovídajících 118 uvedlo, že by je reklama k nákupu automobilu od společnosti Hyundai nepřesvědčila. Důvody se často opakovali a stejně jako u předchozí otázky nejvíce respondentů odpovědělo, jejich nákupní chování není ovlivňováno reklamou. Další část respondentů uvedla, že firmě Hyundai nevěří s kvalitou, nebo už se značkou mají špatné zkušenosti.

Ale nejdůležitější odpovědí bylo, že některé respondenty reklama odradila právě kvůli přístupu Hyundai ke konkurenci a jejich neetickému chování. Tato odpověď ukázala, že pomocí neetičnosti si může firma pošpinit image a někteří spotřebitelé si rozhodně neetické chování této firmy budou pamatovat.

Zbýlých šest respondentů, kteří odpověděli že by je tato reklama mohla přesvědčit k nákupu vozu od společnosti Hyundai uvedli, že by je reklama přesvědčila, protože se jim líbí vozy od firmy Hyundai a také že jsou automobily Hyundai velice spolehlivé.

Tato a předchozí otázka ukazuje, že reklamy v automobilovém odvětví, ve výběru značky automobilu, nehrají příliš velkou roli, spíše jen rozšiřuje spotřebitelům obzory. Jak respondenti uváděli, reklama maximálně rozšíří jejich obzory, nebo naopak, když se jim

reklama nelíbí, raději značku rovnou zamítnou. V obou otázkách však převážně odpovídali, že reklama pro ně při výběru automobilu nehraje příliš velkou roli.

Otázka č. 11 – Myslíte si, že srovnávací reklama vůči konkurenčnímu automobilovému výrobcí pomohla zvednout firmě Hyundai v roce 2014 prodeje v České republice?

Tato otázka byla zaměřena na objem prodejů vozů Hyundai v roce 2014, po vysílání reklamy na Hyundai i20. Otázka se ptala, jestli si respondenti myslí, že i přes neetické aspekty reklamy, pomohla reklama zvýšit objem prodejů firmě Hyundai v České republice za rok 2014.

Z celkových 124 respondentů 79,84 % respondentů (99 respondentů) uvedlo, že si myslí, že objem prodejů automobilů Hyundai v České republice se nezvýšil a zbylých 20,16 % (25 respondentů) odpovědělo, že si myslí, že reklama pomohla k zvýšení prodejů automobilů značky Hyundai v České republice.

Reklama samozřejmě není jediným aspektem, který mohl ovlivnit objem prodejů, ale určitě je jedním z nich. Data z Centrálního registru vozidel ukazují, že rozdíl v prodejkách mezi Škoda Auto a Hyundai se v České republice v roce 2014 zvýšil. Škoda Auto zůstala na první pozici a Hyundai klesl na třetí příčku. Tržní podíl Hyundai byl na začátku roku 2015 9,2 %, zatímco tržní podíl Škoda auto vzrostl na 31,7%. (idnes.cz, 2020)

Čtvrtá část dotazníkového šetření

Otázka č.12 – Viděli jste někdy tuto reklamu automobilového výrobce Hyundai?

Otázka č. 12 se vztahuje na druhou reklamu, která byla v dotazníku použita. Úkolem respondentů bylo, si nejdříve přehrát reklamu a následně odpovědět na otázky ze třetího bloku. Na otázku odpovídalo všech 124 respondentů. Zmiňovaná reklama byla uvedena na začátku roku 2018 (idnes.cz, 2019), takže autorka předpokládala, že reklamu si bude pamatovat více respondentů, než první reklamu na Hyundai i20. Naopak tuto reklamu vidělo jen 30,65 %, ze všech tázaných, což odpovídá počtu 38 respondentů a 86 respondentů odpovědělo, že reklamu nikdy dříve neviděli. Způsobeno je to zřejmě tím, že tento reklamní spot neměl příliš dobré ohlasy, proto nebyl dlouho vysílán.

Otázka č. 13 – Líbí se Vám vizuální zpracování této reklamy?

Třináctá otázka se opět respondentů ptala na názor na vizuální zpracování reklamy.

Dle respondentů byla vizuálně lépe zpracovaná první reklama, ve které více respondentů odpovědělo, že se jim vizuálně líbí. Zatímco druhá reklama se vizuálně líbí pouze 18 respondentům, což odpovídá 14,52 % a 106 respondentům se vizuální zpracování nelíbí. Rozložení odpovědí mohla ovlivnit i skutečnost, že reklama je parodií na reklamu Airbank, která je na televizních obrazovkách už několik let a styl reklamy už může být „ohraný“.

Otázka č. 14 – Co chápete pod pojmem „předražená tradice“?

V další otázce chtěla autorka po respondentech, aby vysvětlili jak chápou pojem „předražená tradice“, který je zmiňován v rozebírané reklamě. Otázka byla položena jako otevřená, proto respondenti mohli s odpovědí zajít více do hloubky

Objevovalo se několik druhů odpovědí. První část respondentů, 9,68%, odpověděla, že neví co mají pod pojmem „předražená tradice“ chápat.

Další část respondentů, která odpovídala 36,29 %, pojem „předražená tradice“ vyložilo obecně. Například jako drahý tradiční produkt, něco starého za vysokou cenu, žádná inovace za stále stejnou cenu, placení za značku. Tudiž nevázáli tento pojem k přiložené reklamě.

Třetí, a největší část respondentů, 44,35 % odpovídala, že si pod tímto pojmem představuje výrobce automobilů, který je tradiční a tím pádem má vyšší cenu produktů, v podstatě se platí za značku a ne za kvalitu. Tito respondenti tedy vztahovali své odpovědi k automobilovému průmyslu.

Čtvrtá, poslední část respondentů (9,68 %) uvedlo, že si pod pojmem „předražená tradice“ představí přímo výrobce automobilů Škoda Auto. Dále uváděli, že Škoda Auto, díky tomu, že je v České republice tradiční a spotřebitelé jsou na tuto značku zvyklí, má výhodu na trhu, i když jsou její automobily dražší, než srovnatelné modely Hyundai.

Otázka č. 15 – Zdá se Vám reklama neetická vůči konkurenčnímu automobilovému výrobcí, který je v reklamě prezentován jako „předražená tradice“?

Patnáctá otázka se zabývá nekorektností vůči konkurenční automobilce, na kterou v reklamě Autosalon Budoucnost opakovaně naráží. Téměř dvěma třetinám respondentů (65,32 % - 81 respondentů), se zdá tato reklama, při pohledu na srovnávání s konkurencí, nekorektní. Zbylým 34,68 % respondentů přijde reklama, z hlediska korektnosti, v pořádku.

Z výsledků vyplývá, že tato reklama se zdá neetická více respondentům, než předchozí reklama, která se zdála neetická 55,65 % respondentům.

Otázka č. 16 – Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“, uveďte, proč se Vám zdá reklama neetická/nekorektní.

Tato otázka byla nepovinná a odpovídalo na ni pouze 81 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se jim reklama zdá nekorektní.

Většina respondentů, přesněji 67,9 % %, se shodla na velmi podobných odpovědích. Nejčastěji se objevovali odpovědi, že Hyundai v této reklamě shazuje konkurenci, srovnává se s ní a dokonce poukazuje na jednu konkrétní konkurenční automobilku, kterou je Škoda Auto.

Zbytek respondentů odkazoval na podobnost s reklamami Airbank, takže respondenti uváděli, že je nápad na reklamu ukradený.

Otázka č. 17 – Přesvědčila by Vás tato reklama k nákupu automobilu od společnosti Hyundai?

Otázka č. 17 byla položena jako otevřená otázka a odpovědět museli všichni respondenti. Odpovědi se velice podobali těm z otázky č. 10, která se ptala na stejnou věc. Rozdílem však je skutečnost, že žádný z respondentů by se touto reklamou k nákupu přesvědčit nenechal, respondenti pouze uváděli jiné důvody. Nejčastěji se opět opakovala odpověď, že respondent není ovlivňován reklamou a tedy ho reklama nepřesvědčí. Odpověď s druhou největší četností byla, že se respondentům nelíbilo jako reklama opět útočí na konkurenci a je až příliš agresivní. Zbytek respondentů uvedl, že se je reklama nezaujala z hlediska zpracování a tím pádem by je nenapadlo kupovat od firmy Hyundai automobil.

Ve výsledku tedy nikoho, z 124 dotazovaných, by tato reklama nedokázala přesvědčit ke koupi vozu od Hyundai.

Otázka č. 18 – Přesvědčila by Vás tato reklama k nákupu automobilu od konkurenční automobilky, se kterou se Hyundai v této reklamě srovnává?

Tato otázka, stejně jako předchozí, byla položena jako uzavřená a pro všechny respondenty byla povinná. V této otázce většina respondentů, přesně 122, uvedlo, že by je reklama určitě nepřesvědčila k nákupu automobilu od napadané konkurenční automobilky, kdy většina z nich uvedla, že by se rozhodovali dle jiných kritérií. Zbylí dva respondenti odpověděli, že by přemýšleli o nákupu od konkurenční automobilky, protože

se jim nelíbí srovnávání značek, ale zároveň mají rádi značku automobilů Škoda, se kterou se Hyundai srovnává.

Otázka č. 19 – Tato reklama je také parodie na reklamy bankovní instituce Airbank. Zdá se Vám tato reklama nekorektní vůči Airbank?

U této otázky bylo přiloženo další video, přesněji reklama bankovní instituce Airbank. Pod videem byly instrukce pro respondenty, že si mají video nejdříve přehrát a následně ho srovnat s reklamou Hyundai „předražená tradice“. Jak se ukázalo v odpovědích, tak i když bylo na začátku každého bloku uvedeno, že se všechny následující otázky vztahují k videu na začátku bloku, někteří respondenti nepochopili tuto otázku. Je možné, že si nepřčetli instrukce, které jim přišly příliš zdlouhavé. Proto bylo 12 odpovědí vyřazeno.

Ze zbylých 112 respondentů, 79 uvedlo, že se jim reklama, která kopíruje reklamu Airbank z hlediska korektnosti, zdá v pořádku.

Zbylých 33 respondentů odpovědělo, že se jim reklama automobilky Hyundai, zdá nekorektní vůči Airbank, důvod uváděli stejný - ukradení nápadu na zpracování reklamy.

4.4.4 Shrnutí výsledku průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit, jestli mají lidé ve věkové skupině 18 – 30 let vůbec povědomí o pojmu etika a korektnost v reklamě a jestli ví co tento pojem znamená. Dalším cílem bylo zjistit, co si pod pojmem etika a korektnost v reklamě respondenti představují a zda zaznamenávají reklamy, které nejsou z hlediska etiky a korektnosti v pořádku. Autorka kromě toho zkoumala i názory respondentů na dvě autorkou vybrané reklamy.

Ukázalo se, že s pojmy etika a korektnost se setkalo, nebo o nich má povědomí 79,84 % tázaných. Toto číslo je velice pozitivní a ukazuje, že si lidé všímají uvedené problematiky. Přesto 20,16 % tázaných o této problematice nevědělo, z toho vyplývá, že je důležité v této problematice vzdělávat a šířit povědomí o ní.

Pouze 51,61 % respondentů uvedlo, že se s neetickou, nebo nekorektní reklamou někdy setkali. Toto číslo může být zkresleno tím, že diváci mají televizi, nebo rádio pouze jako zvukovou kulisu, nebo dokonce na reklamy vypínají zvuk u televizoru, protože jsou rušivé a tak reklamy nevnímají a v tisku reklamní inzerce přehlížejí.

Velice důležitým výsledkem je také to, že o možnosti nahlašování neetických reklam Radě pro reklamu ví pouze 18,55 % tázaných. Zbytek respondentů uvedl, že o této

možnosti nevěděl. Tato otázka vzdělala respondenty, kteří o této možnosti nevěděli a pro případ, že by se někdy v budoucnu s neetickou či nekorektní reklamou setkali, mají možnost Radu pro reklamu kontaktovat.

Reklamu na Hyundai i20, která byla uvedena v roce 2014 vidělo 71,77 % všech respondentů. Autorka předpokládá, že reklama byla zapamatovatelná právě z důvodu narážek na konkurenčního automobilového výrobce, ale také díky hezkému vizuálnímu zpracování reklamy. Reklama se zdála nekorektní 55,65 % dotazovaných, z důvodu srovnávání s konkurencí. Narážky na konkurenční automobilku si všimlo 77,42 % respondentů a z toho 87,5 % poznalo, že se jedná o Škoda Auto.

V druhém případě, kdy reklama nebyla zaměřena na produkt, ale na značku, byla představena reklama z roku 2017. Tuto reklamu vidělo pouze 30,65 % respondentů a vizuálně se reklama líbila pouze 14,52 % dotazovaných. Zbytek respondentů uváděl, že první reklama je mnohem lépe zpracovaná, jak vizuálně, tak i obsahově. Více než polovině respondentů (65,32 %) přišla tato reklama nekorektní vůči konkurenci a 26,61 % přišla nekorektní vůči Airbank, jejíž reklamami se Hyundai inspirovala.

Velmi důležité je, že převážná většina respondentů uvedla, že by je ani jedna z reklam nepřesvědčila jak k nákupu automobilu od Hyundai, tak ani od konkurenční automobilky.

Autorka celkově hodnotí dotazníkové šetření pozitivně. Byla překvapena, že mají dotazovaní vůbec nějaký přehled o problematice etiky a korektnosti. Také autorku překvapilo, že si velké množství lidí všimlo srovnávání automobilových výrobců v reklamě na Hyundai i20 a také obou možných neetických prvků v reklamě, která porovnávala značku Hyundai s konkurenční automobilkou, kterou nazývá jako „předraženou tradici“.

Závěr

Etika a korektnost v reklamě je rozsáhlým tématem, které není možné v této práci celé rozebrat a popsat. Etika a korektnost jsou v dnešní době velice aktuálním tématem a proto je důležité se jím zabývat ve všech odvětvích, ať už v rámci organizací nebo v lidské společnosti.

Cílem předložené bakalářské práce bylo vyhodnotit, jak lidé reagují na reklamy s neetickými a nekorektními prvky a jaký je na ně jejich názor. Je důležité udržovat prostředí reklamy i celé podnikatelské prostředí v určitých mírách etiky, protože zrovna reklamy se dotýká spousta spotřebitelů a má vliv na jejich rozhodování k nákupu, nebo naopak zamítnutí nákupu.

V první polovině práce byly autorkou vymezeny a rozebrány základní pojmy, které bylo nezbytné definovat pro potřeby praktické části práce. Kromě vymezení marketingových pojmů, jako je marketingová komunikace, včetně reklamy, autorka seznamuje s pojmy etika, morálka a podnikatelská etika. Probrána byla i regulace reklamy, která může být jak právní, tak si samoregulace, kterou spravuje Rada pro reklamu. Následně byl vysvětlen i smysl a funkce Rady pro reklamu.

Druhá polovina práce nejdříve představuje automobilový průmysl a automobilového výrobce Hyundai, jehož reklamami se autorka v práci zabývá. Reklamy automobilového výrobce Hyundai totiž vykazují prvky srovnávací reklamy vůči konkurenčnímu výrobcí automobilů. Následně jsou v této části představeny výsledky dotazníkového šetření, které reprezentují názory spotřebitelů na uvedené reklamy. Dotazníkové šetření zjišťovalo, zda si respondenti všimají neetických prvků v reklamách, ať už obecně, nebo v těchto dvou konkrétních případech reklam. Důležité postřehy z výsledků byly shrnuty v kapitole „shrnutí výsledků průzkumu“.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Podíl diváků sledujících jednotlivé kanály při prime time	12
Obrázek 2 - Reklama Hyundai i20	30
Obrázek 3 - Reklama „předražená tradice“	32
Obrázek 4 - Reklama „předražená tradice“	33
Obrázek 5 - Co si představujete pod pojmem etika v reklamě?	36
Obrázek 6 - Čeho se reklama s neetickými prvky týkala?	37

Bibliografie

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Čermák, J., & Mališ, P. (2017). *Internetové právo*. Praha: Albatros Media a.s.
- Dytrt, Z., & kolektiv. (2011). *Manažerská etika v otázkách a odpovědích*. Brno: Computer Press.
- Fiala, B. (2005). *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Computer press.
- HlidaciPes.org. (2019). *Šok! Hruža! Média!* Albatros Media, a.s.
- Hubinková, Z., & kolektiv. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing a.s.
- Jedlička, J., Kozelský, T., & Majchráková, J. (2013). *Analýza automobilového průmyslu*. Praha: Česká spořitelna.
- Kacetyl, J. (2011). *Obchodní a podnikatelská etika*. Hradec Králové: GAUDEASMUS.
- Kalista, M. (2011). *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o.
- Karlíček, M., & kolektiv. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kobiela, R. (2009). *Reklama, 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Grada Publishing a.s.
- Křížek, Z., & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Maříková, H., Petrusek, M., & Vodáková, A. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.

- Pelsmacker, P. D. (2016). *Advertising in new formats and media*. Antwerp: Emerald Group Publishing Limited.
- Pospíšil, J., & Závodná, L. S. (2012). *Jak na reklamu*. Praha: Computer Media s.r.o.
- Ptáček, R. (2011). *Etika a komunikace v medicíně*. Grada Publishing a.s.
- Putnová, A. (2007). *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Brno: Akademické nakladatelství CERM.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Remišová, A. (2015). *Súčasný trendy podnikateľskej etiky: Od teórie k praxi*. Bratislava: Wolters Kluwer.
- Riegel, F., Moravec, O., & Ondrejova, D. (2018). *Reklamní právo*. C. H. Beck.
- Rošický, S., Mareš, S., Štýrský, J., Hálek, V., & Krupka, V. (2010). *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia.
- Rowles, D., & Rogers, C. (2019). *Podcasting Marketing Strategy: A Complete Guide to Creating, Publishing and Monetizing a successful podcast*. Kogan Page.
- Seknička, P., & Putnová, A. (2016). *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Pardubice: Grada Publishing, a.s.
- Světlík, J. (2005). *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o.
- Šroněk, I. (1995). *Etiketa a etika v podnikání*. Praha: MANAGEMENT PRESS.
- Tahal, R., & kolektiv. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Thompson, M. (2008). *Ethical Theory (Access to Religion and Philosophy)*. London: Hodder Education.
- Vyhnálek, M. (2018). Automobilový průmysl: Trendy budoucnosti. *Měsíčník EU aktualit*, 8-12.
- Vysekalová, J., & Komárková, R. (2000). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Winter, F. (2007). *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde Praha.

Internetové zdroje

AKA (2017). *Samoregulace*. Cit. 29.4.2020, dostupné z: <https://aka.cz/onas/samoregulace/>

ALTAXO (2017). *Etický kodex reklamy*. Cit. 11.4.2019, dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/eticky-kodex-reklamy>

Bureš, D (2020). *Český trh v roce 2019: Prodeje aut klesly o 4,4 %, letos se očekává další pád*. Cit. 1.5.2020, dostupné z: <https://www.auto.cz/cesky-trh-v-roce-2019-prodeje-aut-klesly-o-4-4-letos-se-ocekava-dalsi-pad-132776>

ČTK (2020) *České noviny*. Cit. 1.5.2020, dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/automobilkam-hyundai-a-kia-loni-klesl-prodej-letos-cekaji-rust/1837843>

Eckhardtová, E. (2014). *České noviny*. Cit. 2.4.2019, dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/media-mix/>

Esipa (2006). *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES*. Cit. 2.4.2020, dostupné z: <https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=32006L0114>

Focus agency, s.r.o. (2012) *Ty nejlepší interaktivní reklamy – máte nutkání pouštět si je zas a znovu*. Cit. 31.3.2020, dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/internetova-reklama/ty-nejlepsi-interaktivni-reklamy---mate-nutkani-poustet-si-je-zas-a-znovu__s325x9536.html

Havránek, T. (2014). *Reklama Hyundai i20 NEW*. Cit. 15.4.2019, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c>

Hyundai (2020). *Modely*. Cit. 23.4.2019, dostupné z: <https://www.hyundai.cz/modely>

Hyundai (2020). *O společnosti*. Cit. 23.4.2019, dostupné z: <https://www.hyundai.cz/onas/o-spolecnosti/kontakt>

Hyundai (2020). *Vize a historie*. Cit. 23.4.2019, dostupné z: <https://www.hyundai.cz/onas/vize-a-historie/historie>

iDNES.cz (2015). *Hyundai se zalekl a odstranil z reklamy narážku na Škodu Auto*. Cit. 15.4.2019, dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku.A150203_145128_ekoakcie_fih

iDNES.cz (2015). *Hyundai útočí na konkurenci okopírovanou reklamou se zlým bankéřem*. Cit. 15.4.2019, dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/hyundai-reklama-kampan-air-bank.A180404_112008_ekonomika_fih

iDNES.cz (2019). *Srovnávací reklama nezabrala. „Soused z Boleslavi“ Hyundai ujíždí*. Cit. 15. 4. 2019, dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/srovnavaci-reklama-hyundai-nezabrala.A150403_075544_ekoakcie_suj

- Interaktivní reklama, interaktivní marketing (2020). *Reklama na internetu*. Cit. 6.5.2020, dostupné z: <https://czmi.cz/sluzby/online-a-socialni-marketing/interaktivni-reklama-interaktivni-marketing/>
- Jargusová, M. (2019). *Kolik času trávíme sledováním televize?* Cit. 15.4.2019, dostupné z: <https://www.selfnet.cz/cs/blog/televize/kolik-casu-travime-sledovanim-televize>
- Kučera, V. (2016). *Kde je hranice přípustnosti srovnávací reklamy?* Cit. 11.4.2020, dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/kde-je-hranice-pripustnosti-srovnavaci-reklamy-100306.html>
- Logistika (2019). *Překážkou nasazení autonomních vozů je hlavně legislativa a nejasná odpovědnost, technologie už většinu zvládnou*. Cit. 1.4.2019, <https://logistika.ihned.cz/c1-66424030-prekazkou-nasazeni-autonomnich-vozu-je-hlavne-legislativa-a-nejasna-odpovednost-technologie-uz-vetsinu-zvladnou>
- MA (2018). *Hyundai proti Škodě ve stylu Airbank*. Cit. 8.4.2019, dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2018-04/hyundai-proti-skode-ve-stylu-airbank/>
- MDCR (2017). *Ministerstvo dopravy naplní zákon, který od září zakazuje billboardy v ochranném pásmu dálnic*. Cit. 5.5.2020, dostupné z: <https://www.mdcz.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/billboardy>
- Mediaguru (2017). *Další srovnávací reklama, Hyundai chválí svůj kombík*. Cit. 8.4.2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/dalsi-srovnavaci-reklama-hyundai-chvali-svuj-kombik/>
- Netmonitor (2015). *Trendy v návštěvnosti internetu*. Cit. 1.5.2020, dostupné z: <https://i.info.cz/files/iac/350/netmonitor-rocenka-2015-1.pdf>
- Pecák, R. (2014). *Další srovnávací reklama, Hyundai chválí svůj kombík*. Cit. 8.4.2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/dalsi-srovnavaci-reklama-hyundai-chvali-svuj-kombik/>
- Rada pro reklamu (2005). *Kauzy*. Cit. 17. 4. 2019, dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>
- Rada pro reklamu (2005). *Orgány rady pro reklamu*. Cit. 17. 4. 2019, dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/organy.php>
- Rada pro reklamu (2005). *Profil RPR*. Cit. 17. 4. 2019, dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- Survio (2013) *Jak správně vytvořit dotazník 3 – tvorba otázek a struktura dotazníku*. Cit. 11.3.2019, dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/jak-spravne-vytvorit-dotaznik-2-tvorba-otazek-a-struktura-dotazniku>
- Worldometers (2020) *Počet uživatelů internetu na světě*. Cit. 5.4.2020, dostupné z: <https://www.worldometers.info/cz/>

Valášek, D. (2020). *Český trh s automobily 2019: Propad odvrátil štedrý prosinec*. Cit. 25.4.2020, dostupné z: <https://www.garaz.cz/clanek/cesky-trh-s-automobily-2019-21003232>

Zákony pro lidi (2014). *Zákon občanský zákoník*. Cit. 3.5.2020, dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=klamavá+reklama>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření - Etika a korektnost v reklamě

Příloha A : Dotazníkové šetření – Etika a korektnost v reklamě

Dobrý den, jsem studentkou Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Prosím vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je potřebný pro dokončení mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku vám bude trvat okolo 10 – 15 min a moc mi jeho vyplněním pomůžete. Dotazník je anonymní a vaše odpovědi budou použity pouze pro potřeby této bakalářské práce.

Vždy si nejdříve přečtěte pokyny u otázky a až potom na otázku odpovídejte, jinak může dojít k nepochopení otázky a následným nesrovnalostem v odpovědích.

Děkuji

Část první

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a. muž
 - b. žena
 - c. nechci odpovídat
2. Jste z věkové skupiny 18 – 30 let? Pokud ne, opusťte, prosím, dotazník.
 - a. ano
 - b. ne

Část druhá

1. Slyšeli jste někdy o pojmu „etika a korektnost v reklamě“?
 - a. ano
 - b. ne
2. Co si pod pojmem „etika a korektnost v reklamě“ představujete? Odpovězte vlastními slovy.
3. Setkali jste se někdy s reklamou, kterou byste hodnotili jako neetickou?
 - a. ano
 - b. ne
4. Jakého tématu se tato reklama týkala? Odpovězte vlastními slovy.
5. Věděli jste, že je možné reklamy, které shledáte neetické nebo nekorektní, nahlásit Radě pro reklamu, která se těmito reklamami zabývá?
 - a. ano
 - b. ne

Část třetí

1. Viděli jste někdy tuto reklamu?
<https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c>
 - a. ano
 - b. ne/nepamatuji si
2. Líbí se Vám vizuální zpracování této reklamy?
 - a. ano
 - b. ne

3. Pokud jste v předchozí otázce uvedli „ano“, odpovězte, proč se Vám vizuální zpracování reklamy líbí? Odpovězte vlastními slovy. Jinak přeskočte na další otázku.
4. Pokud jste v otázce č. 2 uvedli „ne“, odpovězte, proč se Vám vizuální zpracování reklamy nelíbí? Odpovězte vlastními slovy. Jinak přeskočte na další otázku.
5. Zdá se Vám tato reklama neetická/nekorektní?
 - a. ano
 - b. ne
6. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“, uveďte proč se Vám reklama zdá neetická/nekorektní. Odpovězte vlastními slovy. Jinak přeskočte na další otázku.
7. Všimli jste si v reklamě narážky na konkurenčního automobilového výrobce?
 - a. ano
 - b. ne
8. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“, uveďte o jakého automobilového výrobce se jedná. Odpovězte vlastními slovy. Jinak přeskočte na další otázku.
9. Přesvědčila by Vás tato reklama k nákupu automobilu od konkurenčního automobilového výrobce se kterým se Hyundai v této reklamě srovnává? Uveďte důvod.
 - a. ano, proč?
 - b. ne, proč?
10. Přesvědčila by Vás tato reklama k nákupu automobilu od Hyundai? Uveďte důvod.
 - a. ano, proč?
 - b. ne, proč?
11. Myslíte si, že srovnávací reklama vůči konkurenčnímu automobilovému výrobcovi pomohla zvýšit firmě Hyundai v roce 2014 prodeje v České republice?
 - a. ano
 - b. ne

Část čtvrtá

12. Viděli jste někdy tuto reklamu automobilového výrobce Hyundai?
https://vod.idnes.cz/1804/04/VF180404_100723_flv_middle_jaha.mp4
 - a. ano
 - b. ne/nepamatuji si
13. Líbí se Vám vizuální zpracování této reklamy?
 - a. ano, proč?
 - b. ne, proč?
14. Co chápete pod pojmem „předražená tradice“? Odpovězte vlastními slovy.
15. Zdá se Vám reklama neetická/nekorektní vůči konkurenčnímu automobilovému výrobcovi, který je v reklamě prezentován jako „předražená tradice“?
 - a. ano
 - b. ne
16. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“ proč se Vám zdá reklama neetická/nekorektní? Odpovězte vlastními slovy. Jinak přeskočte na další otázku
17. Přesvědčila by Vás tato reklama k nákupu automobilu od společnosti Hyundai?
 - a. ano

- b. ne
18. Přesvědčila by Vás tato reklama k nákupu automobilu od konkurenční automobilky, se kterou se Hyundai v této reklamě srovnává?
- a. ano
- b. ne
19. Před zodpovězením této otázky, si prosím přehrajte následující video:
<https://www.youtube.com/watch?v=mf6cEC0hXB>.
Reklama která prezentuje autosalony Hyundai a „předražená tradice“ je také parodií na reklamy bankovní instituce Airbank. Zdá se Vám tato reklama nekorektní vůči Airbank?
- a. ano
- b. ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Abstrakt

ŽÁKOVÁ, Tereza. Etika a korektnost v reklamě. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 55 s., 2020.

Klíčová slova: etika, korektnost, reklama, automobilový výrobce

Předložená bakalářská práce se zabývá etikou a korektností dvou vybraných televizních reklam společnosti Hyundai. Etika a korektnost v reklamě jsou bezpochyby důležitým tématem a neetické prvky v reklamách automobilového výrobce Hyundai jsou dlouhodobým problémem, proto byly tyto reklamy vybrány. Cílem práce bylo zjistit a zhodnotit názory vybraného segmentu spotřebitelů na danou problematiku, čehož autorka dosáhla pomocí dotazníkového šetření. V první části práce autorka vymezila základní pojmy, jako jsou reklama, etika a legislativa, které reklama podléhá. Rozebrán je také etický kodex reklamy a jak s ním pracuje Rada pro reklamu. V poslední části práce je rozebráno dotazníkové šetření ze vzorku 124 respondentů a jsou určena doporučení a závěry.

Abstract

ŽÁKOVÁ, Tereza. Ethics and correctness in advertising. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 55 p., 2020.

Key words: ethics, correctness, advertising, car manufacturer

The presented bachelor thesis is focused on ethics and correctness of two selected commercials of the car manufacturer Hyundai. Ethics and correctness in advertising are undoubtedly important topic. Commercials of car manufacturer Hyundai show unethical elements for a longer period of time, which is why these commercials were chosen. The aim of the thesis was to find out and evaluate opinions of a selected segment of consumers, which author achieved through an on-line survey. In the first part of the bachelor thesis, the author defined advertising, ethics and advertising legislation. The ethical code of advertising and the Advertising Councils is also discussed. In the last part of the work, there is analyzed the survey and recommendations and conclusions are determined.