

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Etika a korektnost v reklamě**

**Ethics and Correctness in Advertising**

Daniela Platzová

Plzeň 2020



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Daniela PLATZOVÁ</b>
Osobní číslo:	<b>K17B0282P</b>
Studijní program:	<b>B6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Management obchodních činností</b>
Téma práce:	<b>Etika a korektnost v reklamě</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky reklamy a etiky.
2. Představte existující formy regulace reklamy.
3. Analyzujte postoje a názory spotřebitelů na vybrané reklamy.
4. Na základě analýzy formulujte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveđen**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- LAMB, Charles W., HAIR, Joseph F., MCDANIEL, Carl. *Marketing*. 11th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2011. ISBN 978-1-439-03942-7.
- POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- RIGEL, Filip, MORAVEC, Ondřej, ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-978-80-7400-686-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Chlopčík**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Etika a korektnost v reklamě“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce  
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň/Cheb dne

.....

podpis autora/autorky



# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Reklama a její role v marketingové komunikaci .....</b>	<b>11</b>
1.1 Definice marketingu, marketingový mix .....	11
1.2 Reklama.....	14
1.3 Typologie reklamy .....	15
<b>2 Etika a morálka.....</b>	<b>17</b>
2.1 Etika .....	17
2.2 Morálka .....	19
2.3 Vztah mezi etikou a morálkou .....	21
<b>3 Etika v reklamě a regulace reklamy .....</b>	<b>22</b>
3.1 Úvod do etiky v reklamě .....	22
3.2 Právní regulace reklamy v ČR .....	26
3.2.1 Soukromé právo .....	27
3.2.2 Veřejné právo.....	28
3.3 Samoregulace reklamy v ČR.....	30
3.3.1 Rada pro reklamu .....	31
3.3.2 Kodex reklamy.....	33
3.4 Udržitelný marketing .....	36
<b>4 Postoj českých respondentů k etice v reklamě.....</b>	<b>39</b>
4.1 Podoba a cíle výzkumu .....	39
4.2 Výsledky výzkumu.....	41
4.2.1 Obecný postoj spotřebitelů k reklamě a etice .....	41
4.2.2 Názor spotřebitelů na vybrané kontroverzní reklamy.....	49
4.2.3 Důležitost regulace reklamy .....	66

4.3	Sumarizace výsledků, návrhy a doporučení .....	67
<b>Závěr.....</b>	<b>.....</b>	<b>71</b>
<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>.....</b>	<b>73</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>.....</b>	<b>77</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>.....</b>	<b>78</b>
<b>Seznam použitých zkratk a značek .....</b>	<b>.....</b>	<b>79</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>.....</b>	<b>80</b>
<b>Přílohy</b>		
<b>Abstrakt</b>		
<b>Abstract</b>		



# Úvod

Reklamě čelíme každý den našich životů. Vidíme ji na obrazovkách našich mobilních zařízení, zatímco čteme příspěvky na sociálních sítích. Vidíme ji v novinách, které ráno čteme u šálku kávy. Vidíme ji v podobě billboardů, které sledujeme z okénka dopravních prostředků na cestě do školy či do zaměstnání. Jdeme-li do obchodu, nevidíme vlastně nic jiného než reklamu. A naše možnosti, jak se reklamě vyhnout, jsou velmi omezené, ne-li nulové.

Někdo s nadšením sleduje, s jakou reklamou ta či ona společnost přichází tentokrát, někdo reklamu bytostně nenávidí a někdo zase může říct, že ho reklama nezajímá, nevnímá ji. Ale je vůbec možné reklamu vytěsnit z našeho vědomí?

Reklama vědomě či nevědomě ovlivňuje více či méně každého z nás. A protože podniků stále přibývá, máme jako spotřebitelé téměř neomezenou nabídku zboží a služeb. S touto výhodou se však pojí také skutečnost, že podniky čelí stále větším výzvám v boji o právě naši pozornost. Marketéři firem usilují o to, aby jejich reklamní kampaň byla originální, zábavná, s příběhem a vzbuzovala emoce. Není se tedy čemu divit, že se společností jejich snaha zaujmout snadno vymkne kontrole.

A právě tomu, že reklama musí být pod kontrolou, se autorka věnuje ve své práci. Jak napovídá název práce, konkrétně se autorka zabývá dodržováním etiky v reklamě.

Autorka nejprve provedla literární rešerši, na jejíž základě přináší čtenáři přehled o uvedeném tématu. Nejprve čtenáře seznámí s pojmem marketing a zasadí reklamu do jeho kontextu. Poté svou pozornost soustředí na reklamu, představí její definice a uvede její možné členění. V druhé kapitole autorka představí pojmy etika a morálka a vysvětlí, jaký je mezi nimi vztah. Ve třetí kapitole se již autorka dostane k jádru své práce, tedy k etice v reklamě. Nejdříve uvede jakýsi úvod do této problematiky a následně se zaměří na způsoby regulace reklamy. Autorka představí pojmy právní regulace a samoregulace. Právě samoregulace reklamy je v otázkách etiky v reklamě stěžejní aktivitou a její plnění má v českém prostředí v gesci Rada pro reklamu. V poslední části této kapitoly autorka vysvětlí pojem udržitelný marketing, neboť i ten považuje ve vztahu k tematice práce za důležitý.

Hlavním cílem autorky je zjistit, jaký je postoj českých spotřebitelů k etice v reklamě. Autorka tohoto cíle dosáhne provedením výzkumu prostřednictvím dotazníkového

šetření. Největší část šetření je věnována konkrétním reklamám, které byly projednávány Radou pro reklamu.

Dílní cíle, které autorce pomohou dosáhnout hlavního cíle, jsou:

- vymezit pojmy, které se vztahují k problematice etiky v reklamě;
- zjistit, na které prvky v reklamě jsou spotřebitelé nejcitlivější;
- porovnat názory mužů a žen na etiku v reklamě;
- zhodnotit, jak jsou čeští spotřebitelé obeznámeni s možností podat na reklamu stížnost;
- zjistit, za se shodují postoje Arbitrážní komise Rady pro reklamu s postoji spotřebitelů;
- posoudit, zda spotřebitele neetická reklama ovlivňuje při rozhodování o nákupu.

V závěru práce autorka provede shrnutí nejvýznamnějších poznatků z jejího výzkumu a poskytne doporučení.

# 1 Reklama a její role v marketingové komunikaci

Nikdo nemůže říct, že nezná marketing. Ať chceme nebo ne, marketing je všude kolem nás. Kromě tradičních kanálů, jako zejména tisk a televize, kterými marketéři šíří určité sdělení obrovským masám lidí bez specifického zacílení, je v posledních letech marketing stále více soustředěn na nové podoby komunikace. Sociální sítě, blogy, nápadité webové stránky, videa, aplikace na chytrých telefonech, to vše a mnohem více nyní marketéři využívají k tomu, aby oslovili každého jednoho zákazníka osobní a interaktivní formou. Jejich snahou je stát se součástí života zákazníka a obohatit ho novými zážitky prostřednictvím jejich značky (Kotler & Armstrong, 2018, s. 29).

Mnoho lidí má problém s vysvětlením rozdílu mezi marketingem a reklamou. Tyto dva pojmy totiž často bývají zaměňovány. Někteří si zase pod pojmem marketing představí pouze osobní prodej. Ve skutečnosti v sobě marketing zahrnuje jak tyto aktivity, tak i spoustu dalších (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, s. 30).

V této kapitole si tedy autorka dovolí zmíněné pojmy objasnit. Nejdříve vysvětlí, co je marketing a co je jeho cílem. Dále představí marketingový mix, který je jeho nedílnou součástí. Do marketingového mixu dále zasadí právě reklamu, která je pro ni v kontextu této bakalářské práce stěžejním tématem. Uvede několik nejpoužívanějších definicí reklamy a její hlavní výhody. V závěru kapitoly se autorka bude krátce věnovat různým možnostem členění reklam.

## 1.1 Definice marketingu, marketingový mix

Definicí marketingu je nespočet, více či méně podobných a rozsáhlých. Autorka představuje ty z nich, které považuje za nejvýstižnější.

Kotler a Armstrong (2018, s. 28) uvádějí ve své publikaci několik definicí marketingu, ta podle nich nejjednodušší zní: *marketing znamená zaujmout zákazníky a zajistit výhodné vztahy s nimi*. Z této definice je patrné, že středobodem zájmu marketingu jsou zákazníci.

Pro lepší pochopení autorka uvádí i konkrétnější definici těchto autorů, která říká, že *marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a organizace získávají to, co chtějí a potřebují, a to prostřednictvím tvorby a výměny hodnot s ostatními* (Kotler & Armstrong, 2018, s. 29).

Podle American Marketing Association je marketing *aktivitou, souborem institucí a procesů vedoucích k utváření, komunikaci, poskytování a výměně nabídek, které jsou hodnotné pro klienty, partnery a celkově pro společnost* (Lamb a kol., 2011, s. 30).

Jak si čtenář může všimnout, všechny tyto definice naznačují, že marketing má vést k uspokojení potřeb jak samotného podniku, tak i jeho zákazníků.

Autorku velmi zaujal výrok Davida Pacarda, spoluzakladatele společnosti Hewlett-Packard, na který je v souvislosti efektivním marketingem často odkazováno. Jeho znění je následující: *Marketing je příliš důležitý na to, aby byl přenechán pouze marketingovému oddělení* (Lamb a kol., 2011, s. 30).

Hlavní cíl marketingu je dvojího charakteru

- přilákat nové zákazníky;
- získat věrnost zákazníků stávajících (Kotler & Armstrong, 2018, s. 28).

Nám spotřebitelům někdy může připadat, že jsme terčem jedné velké marketingové války, ve které se firmy přetahují o naši pozornost. To je podle Godina (2020, s. 16) obrovskou chybou. Tento autor říká, že principem marketingu není vnucování a vytváření náporu na společnost, ve které žijeme. Jeho cílem je podat pomocnou ruku spotřebitelům, kteří hledají produkty a služby potřebné pro jejich spokojenost. Tento autor vnímá marketing jako jakýsi nástroj velkorysosti a možnost zlepšit naši kulturu. Správný marketér by podle něho měl vidět to, co vidí druzí, měl by umět vyvolávat vzrušení a správně interpretovat myšlenky lidí, a neobejde se bez velkého pracovního nasazení.

Jedním z nejdůležitějších pojmů marketingu je **marketingový mix**. Jedná se o soubor všech prostředků, které mohou podniky využít k poskytnutí hodnoty zákazníkovi a upoutání jeho pozornosti. Tradičně v sobě zahrnuje čtyři složky, takzvané **4 P**, kterými jsou:

- produkt (**p**roduct);
- místo/distribuce (**p**lace);
- komunikace (**p**romotion);
- cena (**p**rice).

Marketingový mix by firmy měly konstruovat tak, aby uspokojily svou cílovou skupinu (Kotler & Armstrong, 2018, s. 77–78). Lamb a kol. (2011, s. 47) říkají, že **marketingový mix je tak kvalitní, jako je jeho nejslabší článek**.

V souvislosti s tematikou bakalářské práce se v následujícím textu autorka blíže zaměří pouze na jeden z nástrojů marketingového mixu, a to na komunikaci.

#### – **Marketingová komunikace**

Stejně jako je i v běžném životě nás všech důležitá komunikace k navazování a udržování vztahů s ostatními lidmi, tak i v marketingu je nutná k vytvoření kvalitního vztahu mezi podnikem a zákazníkem. Marketingová komunikace firmy nesmí být ponechána náhodě, je třeba ji pečlivě naplánovat (Kotler & Armstrong, 2018, s. 424).

Úkolem komunikace jakožto součásti marketingového mixu je **informovat, přesvědčovat a připomínat** se cílovému publiku. Kvalitně vypracovaná komunikační strategie může výrazně zvýšit prodeje podniku (Lamb a kol., 2011, s. 532). Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15) říkají, že cílem komunikace je „[...] *na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině*“.

Komunikační strategie využívají nejrůznějších nástrojů a technik k oslovení potenciálních zákazníků. Jedná se tentokrát o komunikační mix, který zahrnuje:

- reklamu;
- vztahy s veřejností;
- podporu prodeje;
- osobní prodej (Lamb a kol., 2011, s. 533).

Mnoho dalších autorů, mimo jiné i Kotler a Armstrong (2018, s. 425), k těmto nástrojům přidávají ještě přímý a digitální marketing. Vysekalová, Komárková, Herzmann a Herink (2012, s. 20) uvádějí jako samostatnou kategorii také sponzoring, někteří další autoři ho však považují jako jednu ze součástí vztahů s veřejností. V širším pojetí lze do komunikačního mixu zařadit ještě obaly a veletrhy a výstavy.

Aktivita, které jsou součástí plánování komunikační strategie, lze podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 11) rozčlenit do pěti fází, tzv. 5 M:

- mission – vytyčení cílů komunikace;
- money – stanovení rozpočtu;
- message – vytvoření obsahu sdělení, výběr vhodného nástroje marketingové komunikace;
- media – volba vhodného komunikačního média;
- measurement – analýza výsledků uskutečněné komunikace.

Je důležité mít na paměti, že správná marketingová komunikace není zárukou úspěchu podniku. Je nutné, aby byla věnována pozornost všem částem marketingového mixu. Komunikační kampaň může být sice efektivní, ale pokud ji budou doprovázet chybné aktivity v ostatních oblastech marketingu, nežádoucí důsledky vzniklých vad mohou být komunikací dokonce ještě zesíleny (Karlíček a kol, 2016, s. 11).

Oblast marketingové komunikace se neustále vyvíjí a vznikají stále nové obory, jako například mobilní marketing, virální marketing nebo gerilový marketing (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 16).

## 1.2 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a také nejvýznamnějších nástrojů komunikačního mixu. Těžko bychom hledali jiný předmět marketingu, jež by byl předmětem tolika veřejných diskuzí a kontroverze (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2013, s. 203).

Lamb a kol (2011, s. 533) uvádějí následující definici reklamy: *Reklama je jakákoli forma neosobní (jednosměrné) placené komunikace, která identifikuje určitou firmu nebo sponzora.*

Podle De Pelsmackera a kol. (2013, s. 203) je reklama *jakákoli placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií určitou společností, neziskovou organizací nebo jednotlivcem.*

Vysekalová a kol. (2012, s. 20) zmiňují, že pojem reklama má zřejmě původ v latinském výrazu „reklamare“, jehož překlad zní „znovu křičeti“. Tito autoři dále uvádějí definici reklamy schválenou Parlamentem České republiky roku 1995, která zní: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 21). V této definici je dle názoru autorky převažující faktor jakéhosi nátlaku, což určitě není pro žádného zadavatele reklamy žádoucí.

Jako hlavní výhodu reklamy Vysekalová a kol. (2012, s. 21) považují schopnost oslovení velkého množství lidí, naopak jako hlavní nevýhodu uvádějí neosobnost komunikace a nízkou zpětnou vazbu.

Oproti tomu Bárta (2019, s. 121) shledává největším benefitem reklamy její nízkou finanční náročnost. I když by mnoho lidí mohlo považovat toto tvrzení za nesmyslné,

poměr vynaložených peněz na reklamu a počtu oslovených lidí mluví za vše. „*Milion vás ta kampaň stála a milion lidí ji vidělo, hurá, jeden zásah stál korunu*“. Takto nízká cena za jednoho osloveného klienta je u jiných forem komunikace naprosto nepředstavitelná. Svůj úsudek autor dokazuje na příkladu osobní schůzky, při které se mohou náklady vyšplhat až na tisíce korun za jediného klienta. Na druhou stranu autor dodává, že „*reklama je hromadná, je jako zbraň hromadného ničení. Cokoli řeknete, uslyší miliony lidí. Cokoli řeknete špatně, uslyší ještě víc lidí.*“ Tento výrok autorka považuje za velmi výstižný.

Pro zajímavost autorka uvádí informaci, jež může čtenáři dát představu o tom, jak zásadní roli hraje reklama na světovém trhu. Roční útrata za reklamu je jen ve Spojených státech odhadována na 190 miliard \$ v měřitelných reklamních médiích. V celosvětovém měřítku vynaložené finance na reklamu dosahují přibližně 545 miliard \$. Největším zadavatelem reklamy je společnost P&G, kterou reklama po celém světě ročně stojí i více než 11,5 miliard \$ (Kotler & Armstrong, 2018, s. 452).

### 1.3 Typologie reklamy

Členit reklamu zajisté lze na základě mnoha různých kritérií. Cílem autorky však není podat vyčerpávající výčet nejrůznějších druhů reklamy, ale představit jen základní a často využívaná členění.

Lamb a kol. (2011, s. 558-559) uvádějí dva základní druhy reklamy. Pokud je cílem reklamy propagace firmy jako takové, mluvíme o institucionální reklamě. Jestliže má podnik zájem vyzdvihnout benefity určitého produktu nebo služby, použije reklamu produktovou.

Kotler a Armstrong (2018, s. 453) uvádějí členění podle účelu reklamy:

- reklama, která **informuje** – zvyšuje povědomí a rozšiřuje znalosti o značce či produktu, informuje o výhodách pro zákazníka;
- reklama, která **přesvědčuje** – má za cíl vytvořit oblibu u zákazníka a přimět ho k nákupu;
- reklama, která **připomíná** – utužuje vztah se stávajícím zákazníkem, vede ho k opakovanému nákupu, udržuje značku v mysli zákazníka mimo sezónu.

De Pelsmacker a kol. (2013, s. 204) uvádějí typologii podle zadavatele reklamy (např. maloobchod, výrobní firma), příjemce reklamy (např. spotřebitel, B2B), druhu sdělení

(např. informativní) a podle zvoleného média. Právě typologii podle média autorka považuje za zásadní.

#### – Reklamní média

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí marketérů firem je, jaký kanál bude nejvhodnější ke sdělení určité informace cílovému trhu. Výběr média a vizuální stránka reklamy závisí na stanovených cílech reklamy (Lamb a kol., 2011, s. 566-567).

Při výběru média je důležité stanovit si determinanty, jako je dosah, frekvence, dopad a míra zapojení publika, kterých chce podnik reklamou dosáhnout. Kromě výběru média (např. sociální sítě) je nutné specifikovat i konkrétní mediální prostředek (např. Facebook) a stanovit si načasování reklamní kampaně (Kotler & Armstrong, 2018, s. 464).

Nejčastěji používanými médii jsou podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 40) **tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet**.

Většinový podíl na nejčastěji používaných komunikačních prostředcích stále zastupují tradiční média. Náklady na reklamu v masmédiích však neustále rostou a jejich publikum se zužuje. Proto v současné době mnoho firem využívá ke komunikaci digitální, mobilní a sociální média, která jsou levnější, umí efektivněji zasáhnout cílovou skupinu a je snazší jimi zaujmout (Kotler & Armstrong, 2018, s. 465). Ovšem i přesto, že možností, jak oslovit zákazníka, je nespočet, získat jeho pozornost je stále komplikovanější úlohou. Spotřebitelé jsou reklamou přehlčeni, což způsobuje, že se jí snaží co nejvíce vyhýbat. S novými technologiemi, na které autorka právě nahlížela spíše v pozitivním světle, se pojí velká nevýhoda. Spotřebitelé mají větší příležitost zmírnit nápor, který je na ně ze světa reklamy vyvíjen. Mnoho lidí má ve svém notebooku instalovaný ad-block, tedy softwarový systém, který blokuje reklamní oznámení. A to je jen jeden z mnoha příkladů (De Pelsmacker, 2016).



## 2 Etika a morálka

Etiku a morálku mohou mnozí chápat zcela totožně. Úlohou této kapitoly je objasnit, co přesně se pod těmito termíny skrývá a jaký vztah mezi nimi funguje.

### 2.1 Etika

Jak je to s etikou v dnešní společnosti s trochou nadsázky demonstruje následující výrok: *Etika je něco, o čem všichni rádi mluví, ale nikdo přesně neví, co to je* (Lamb a kol., 2011, s. 74). Cílem následujícího textu je, aby neznalost tohoto pojmu nebyla případem také čtenářů této práce.

Dříve než autorka uvede několik odborných definicí etiky, dovoluje si nejprve představit zjednodušený pohled na tuto problematiku. Jak ve své publikaci píše Lamb a kol. (2011, s. 75), stačí jen, když si řeknete sám pro sebe „*To není fér!*“ a už vymezujete svou vlastní etiku.

Termín etika vychází z řeckého slova „ethos“, jehož význam je „zvyk“, „obyčej“ a konečně „mrav“ (Seknička & Putnová, 2016, s. 30).

Thompson (2004, s. 11) uvádí následující definici etiky: **„Etika se zabývá tím, co je správné a co nesprávné; zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží odůvodnit“** [zvýraznila D. P.]. Tento autor dále mluví o etice jako o jevu velmi obsáhlém. Autorka nemůže nic než souhlasit s jeho tvrzením, že se etika dotýká všech oblastí našich životů a jen velmi těžko bychom hledali takovou sféru, ve které etické otázky neexistují.

Seknička, Bohatá a Šemrák (1997, s. 15) definují etiku takto: *„Etika je věda, která zkoumá mravně relevantní jednání, tj. projevuje se v ní především hodnotící aspekt, který člověku říká, o čem má v životě usilovat a jak se má chovat k jiným lidem“*. Mravně relevantní jednání autoři vysvětlují jako jednání, jehož součástí je odpovědnost (každý člověk je sám odpovědný za své činy), oprávněnost (kompetentnost k volbě při rozhodování) a svoboda volby.

V širším pojetí řada autorů včetně Sekničky a kol. (1997, s. 14) etiku vysvětluje tak, že se snaží odpovědět na otázky „co je dobré?“ a „co je spravedlivé?“ Tito autoři dále zmiňují, že etika má vazbu na začleňování člověka do společnosti.

Předmětem etiky je veškeré jednání člověka a jeho důsledky. Otázky etiky neřeší jen vztahy jedince k lidem ve svém okolí, ale i jeho vztah k sobě samému a v neposlední řadě také k přírodě (Vaněk, 2010, s. 9).

Je důležité si uvědomit, jak říká Vaněk (2010, s. 9), že to není etika, co za nás rozhodne, jak se v určitých chvílích zachovat. To můžeme udělat jen my sami na základě naší svobodné volby. S čím nám ale etika pomoci může, je obohatit nás o mnoho různých přístupů a hodnotových kritérií a nahlížet na morální problémy z mnoha různých úhlů pohledu, a tím usnadnit nalezení správné cesty v konkrétních životních situacích. „*Etika nabídne možnosti, ale nerozhodne za mne*“.

Thompson (2004, s. 11-13) a Seknička a kol. (1997, s. 15-16) vymezují mimo jiné tyto přístupy k etice:

– **deskriptivní etika**

Cílem deskriptivní etiky není zjistit, co je správné a co nikoli, ale pouze popsat, jaká je situace v dané společnosti (národ, kultura apod.). Etika totiž potřebuje informace o tom, jaké mravní hodnoty jsou v dané společnosti zastávány a jak se k nim staví lidé v této společnosti žijící. Deskriptivní etika je tedy od toho, aby se o ni mohly opírat další důležité oblasti tohoto rozsáhlého oboru.

– **normativní etika**

Normativní etika už je od té deskriptivní o krok napřed. Neříká totiž, co je, ale co má být. Orientuje se totiž na normy, které lidé dodržují a snaží se je zdůvodnit. Thompson (2004) vysvětluje rozdíl mezi těmito dvěma přístupy na názorném příkladu. Zatímco deskriptivní etika nám dá např. pouze informaci o tom, kolik bylo v dané zemi provedeno potratů, normativní etika řeší, zda je vůbec potrat činem správným.

– **metaetika**

Metaetika navíc diskutuje o tom, jaký mají vlastně význam slova, jež v souvislosti s etikou používáme. Jak uvádí Thompson (2004), „namísto jednoduché otázky: „Je toto správné?“, se filozofové začali ptát: „Co znamená, když řeknu, že je něco správné?“ [...]“ (Thompson, 2004, s. 12). Věnuje se tedy především jazyku morálky.

Seknička a další (1997) oproti Thompsonovi (2004, s. 13) v těchto přístupech opomíjí **aplikovanou etiku**, což je dle názoru autorky chybou. Autorka se totiž ztotožňuje s názorem Thompsona (2004, s. 13), že aplikovaná etika je tou nejdůležitější z výše vyjmenovaných. Její podstatou je analýza konkrétních situací, ve kterých je člověk nucen

rozhodovat se, jak se z hlediska etiky zachová. Konkrétními a dnes často diskutovanými oblastmi aplikované etiky jsou etika vztahů a sexuality, etika života a smrti, lékařská etika, právní etika a další. Etika v reklamě, která je hlavním předmětem této práce, je též aplikovanou etikou.

Autorku oslovil přístup Hubera (2016, s. 7-9), který říká, že etika má dnes více než kdy dříve co dočinění s konflikty. Její postoj ke konfliktům se neustále vyvíjí. Etika již není jen nástrojem pro lepší orientaci v konfliktech, ale ona samotná se stává jakýmsi konfliktem. A není se čemu divit. Přispívá k tomu fakt, že dnešní společnost je založená na rozmanitosti a svobodě v názorech. „*Představy, které dnes lidé mají o správném a dobrém životě, se široce rozcházejí*“.

Vychází-li autorka z definice Thompsona (2014, s. 27) uvedené na začátku této kapitoly, eticky významné chování musí splňovat tři kritéria:

- vztahuje se nejméně na jednu osobu;
- týká se takové situace, ve které je člověk schopný uvažovat nad možnými důsledky událostí;
- jedinec má dostatečně velkou svobodu volby, jež může ovlivnit průběh událostí.

## **2.2 Morálka**

I v problematice morálky je možné se setkat s různými přístupy a definicemi.

„*Tradiční definice morálky vychází z toho, že jde o soubor pravidel, hodnot, ale i postojů a přesvědčení, které ovlivňují a regulují lidské jednání*“ (Seknička a kol., 1997, s. 9).

Oproti tomu Čaník, Řezbová a Zavrel (2006, s. 11) uvádějí následující definici etiky: „*Morálka je skutečný projev individua či většího celku v oblasti morálních soudů, norem a pravidel jednání*“. Tito autoři představují ve své publikaci také definici Manuela G. Velasqueze, podle kterého se morálkou rozumí „*standards, které jednotlivec nebo společnost má ohledně správného a špatného, dobrého a zlého*“.

Dušková a Džbánková (2005, s. 7) tvrdí, že morálka „*je součástí kultury a dědí se z generace na generaci spolu s dalšími druhy zvyklostí, pravidel a způsobů*“.

Je však důležité si uvědomit, že morálka nepředstavuje jen námi vžité postoje, ale měla by znamenat i snahu získat postoje nové, lepší, které se budou více přibližovat k ideálu.

Jinak řečeno nastavovat nová kritéria, díky kterým bude mravní chování funkčnější a lidsky hodnotnější (Seknička a kol., 1997, s. 10).

Morálka se ptá, jak jsou naše méně či více vědomá rozhodnutí řízena. Tato rozhodnutí mohou být sice svobodná, ale to neznamená, že jsou otázkou náhody. Každé rozhodnutí směřuje k nějakému cíli, má nějakou záminku. Ne všechny cíle a cesty k nim jsou však rovnocenně správné. Neexistuje jednoduchá odpověď na to, co řídí naše činy, a pokud se chceme v této oblasti zlepšit, musíme rozlišovat mezi zdvořilým a nezdvořilým, morálním a nemorálním a naprosto nepřijatelným (Sokol, 2014, s. 169-170).

Oblast morálky se zabývá tím,

- jak by měla morálka vypadat (stanovuje kritéria, která jsou vodítkem pro vhodné jednání);
- proč by tak měla vypadat;
- jaké jsou její přínosy, a naopak slabé stránky (Čaník a kol., 2006, s. 13).

Významnou součástí morálky jsou normy, které říkají, jak se má nebo musí jednat. Jsou většinou nepsaného charakteru, jak je bude jedinec chápat a dodržovat je otázkou jeho vnitřního vztahu k těmto normám (Dušková & Džbáňková, 2005, s. 7). Je typické, že jedinec porušující tyto normy se za své chování stydí a cítí se provinile. A není divu, neboť špatné jednání je i prohřeškem vůči společnosti, se kterou se jedinec identifikuje. Na druhou stranu, když se jedinec chová morálně, zvyšuje tím svou vlastní hodnotu a autoritu ve skupině (Seknička a kol. 1997, s. 10).

Sankcí za nerespektování morálních hodnot je tlak veřejného mínění, morálku má tedy svým způsobem pod kontrolou sama společnost (Dušková & Džbáňková, 2005, s. 7).

Jednoduchý a univerzální návod na to, jak se chovat morálně, vyjadřuje takzvané „zlaté pravidlo morálky“. Toto pravidlo se objevovalo již v dobách před Kristem, ale jeho princip je velmi výstižný i dnes. Můžeme se s ním setkat ve dvou možných podobách: „*Všecko, co chceš, aby jiní činili tobě, činiť ty jim*“ a „*Co nechceš, aby jiní činili tobě, nečiň ani ty jim*“ (Seknička & Putnová, 2016, s. 15). Dle názoru autorky by tato slova měl mít v paměti každý z nás.

### 2.3 Vztah mezi etikou a morálkou

A jaký je tedy vztah mezi etikou a morálkou a v čem jsou tyto pojmy odlišné? Autorka nepokládá za nutné lpět na vymezení přesného rozdílu mezi nimi, je však užitečné si je oddělit pro lepší pochopení.

Čaník a kol. (2006, s. 13) přirovnávají oblast etiky a morálky k termínům ekonomie a ekonomika. Etika jakožto věda se zabývá morálkou, podobně jako ekonomie se zabývá ekonomikou. Tento autor tvrdí že, „*etika je zkoumání povahy a příčin morálky, přičemž morálka znamená morální soudy, normy a pravidla jednání*“.

Jak uvádějí Seknička a další (1997, s. 14), „*etika je dnes relativně samostatná vědní disciplína filozofického charakteru, která zkoumá morálku*.“

Seknička a Putnová (2016, s. 37) tvrdí, že v běžném životě se morálka a etika prolíná. Ovšem **morálka popisuje, co je, a etika popisuje, co by být mělo**. Tito autoři dále vysvětlují, že etika je teoretickou základnou morálky a „*jedna morálka může být reflektována v celé škále etických konceptů*“.

### **3 Etika v reklamě a regulace reklamy**

Autorka již charakterizovala reklamu, etiku a morálku, nezbyvá tedy nic jiného než všechny tyto oblasti vzájemně provázat. Nejdříve autorka provede jakýsi úvod do problematiky etiky v reklamě a následně se bude zabývat regulací reklamy, jež zahrnuje právní regulaci a samoregulaci. Dále se bude věnovat Radě pro reklamu, která ve své podstatě zastupuje svět reklamy v České republice a charakterizuje důležitý dokument, Kodex reklamy, který vydává. Na závěr v krátkosti představí pojem udržitelný marketing, neboť i ten s tematikou její práce velmi úzce souvisí.

#### **3.1 Úvod do etiky v reklamě**

Dříve než se autorka bude podrobněji zabývat etikou v reklamě a její regulací, ráda by charakterizovala jí nadřazené obory, a sice etiku v podnikání a etiku v marketingové komunikaci. Všechny tyto oblasti jsou si velmi blízké a totéž platí i o jejich etických principech.

##### **– Podnikatelská etika**

Podnikání podle Hornáka (2018, s. 232) můžeme definovat jako ekonomickou činnost, která má za cíl uspokojit zájmy a potřeby jak samotného podnikatele, tak i veřejnosti. Účelem etiky v podnikání je právě to, aby se podnikatel neorientoval jen na své ekonomické zisky, ale v první řadě na uspokojení zájmů obyvatelstva. Etika v podnikání předpokládá rovnost podmínek a příležitostí (rovný přístup na trh, rovné podmínky pro zúčastněné apod.).

Cílem etiky v podnikání je harmonizace podnikatelských aktivit se základními etickými hodnotami jednotlivců i podniků. Vzhledem k tomu, že jsou vztahy a zájmy v podnikání velmi komplikovanými a různorodými záležitostmi, není překvapením, že i aplikování etiky do takového systému je nelehkým úkolem, jenž často naráží na spoustu problémů. Někteří lidé navíc podnikání stále považují za nemorální už jen svojí povahou. Mnoho osob, které se pohybují v prostředí ekonomické praxe, však tvrdí, že pro přežití a dosažení žádoucího úspěchu se bez dodržování čestného a férového chování nelze v podniku obejít (Seknička & Putnová, 2016, s. 132-133).

Marie Bohatá (1997, s. 26), přední česká odbornice na etiku v podnikání, říká: „*Odpovědi na otázku, co je hospodářská etika či etika v podnikání (HE) jsou vždy subjektivní, ovlivněné kulturním prostředím, tradicí i profesionálním zázemím, zkušenostmi [...]*“.

Seknička a Putnová (2016, s. 133) uvádějí následující **výhody dodržování etiky v podnikání:**

- zákazník je společnosti věrný;
- podnik se vyhne zbytečným pokutám a sankcím;
- společnost má dobrou pověst, čímž přispívá k udržování kladných vztahů se svými partnery a investory;
- podnik je atraktivní pro trh práce, stávající zaměstnanci jsou pyšní na svoji společnost, existuje tedy menší riziko fluktuace;
- podnik má důvěru veřejnosti;
- příznivě působí na rozvoj podnikání v oblasti, ve které podnik působí.

Vaněk (2010, s. 176) říká, že v ohledu podnikatelské etiky se nejčastěji vyskytují dva názory:

- 1) Pro etiku není dostatek prostoru ve firmách, které podnikají v napjaté situaci a nejsou dostatečně prosperující. Morálku mohou do své činnosti zařadit jen ty podniky, které jsou finančně stabilní.
- 2) Etika není pro firmy jen přítěží, ale také pozitivním faktorem, který zvyšuje produktivitu podniku. Většina teoretiků dokonce považuje principy etiky jako činitele nezbytné pro úspěšné podnikání a mnohé firmy tuto teorii potvrzují na základě kladných zkušeností z praxe.

Autorka se jednoznačně ztotožňuje s druhým uvedeným přístupem.

Autorku velmi zaujalo shrnutí etiky v podnikání panem Rieglem (2006, s. 7). Ten říká, že nezná téma směšnější, důležitější, subtilnější, lákavější a naléhavější než etika. Téma je jaksi směšné proto, že není zrovna správné komplexně radit všem manažerům, jak se eticky zachovat v komplikovaných situacích, když se v dané situaci reálně nenacházíte. Důležité proto, že pokud bychom v podnikání abstrahovali od etiky, vytvořili bychom z tohoto ziskového oboru hotový organizovaný zločin. Subtilní proto, že se jedná o téma velmi plaché, jež nemá nic společného s okázalostí, přepjatostí ani profesionalitou. Etické chování nelze vynutit silou a objeví se většinou velmi neočekávaně. Lákavé proto, že pro některé manažery představuje etika naději na zvýšení prodejů ve své firmě, neboť metod,

jak zvýšit produktivitu práce, stále ubývá. A v poslední řadě naléhavé proto, že se vlivem obrovské globalizace střetává stále více subjektů s různými názory a zesiluje nápor konkurence.

Otázky etiky v podnikání se pohybují od velmi těžko vymežitelných záležitostí, jako je povinnost obchodníka být k zákazníkovi upřímný, až po širší sociální a psychologické otázky, jako je odpovědnost podniku chránit práva zaměstnanců. Mnoho konfliktů vzniká na základě rozdílnosti v zájmech majitelů podniku a jejich zaměstnanců, zákazníků a dalších subjektů. Manažeři musí profitovat, aby byli spokojení shareholdeři, ale toho musí dosáhnout čestnými praktikami (Lamb a kol., 2011, s. 75).

Mezi významné subjekty, jež se věnují dodržování etických principů v podnikání a působí i na území České republiky, patří např. Česká manažerská asociace, Společnost pro etiku v ekonomice, podnikání a správě, Business Leaders Forum nebo Transparency International (Seknička & Putnová, 2016, s. 142-144).

#### – **Etika a marketing**

Marketingová etika se zaměřuje na přenesení všeobecných etických pravidel do jednotlivých oblastí marketingového mixu (Hornák, 2018, s. 233).

Jak uvádí Hornák (2018, s. 234), rovnováhou vztahů mezi producentem a zákazníkem se zabýval již roku 1962 John F. Kennedy, podle kterého měl mít každý spotřebitel právo na bezpečnost, právo na informace, právo na výběr a právo na úhradu škody.

Kotler a Armstrong (2018, s. 617) zastávají názor, že dodržování etiky je základním stavebním kamenem udržitelného marketingu. Neetický marketing škodí jak spotřebiteli, tak společnosti jako celku. Může také nechvalně působit na pověst podniku a v nejhorším vést k jeho záhubě.

Marketéři často čelí mnoha morálním dilematům. Je těžké rozhodnout, jak se správně zachovat, zejména pokud nemá marketér cit pro věc. Z toho důvodu je nutné, aby každá společnost měla zavedený propracovaný systém etických pravidel a hodnot, jimiž se každý člen komunity musí řídit. Tato pravidla by se podle Kotlera a Armstronga (2018, s. 617) měla týkat:

- vztahů s distributory;
- standardů v reklamě;
- zákaznického servisu;



- cen;
- vývoje produktů;
- a obecných etických a morálních zásad.

Kotler a Armstrong (2018, s. 618) uvádějí několik složitých situacích, se kterými se může marketér setkat. Autorka se pro názornost rozhodla vybrat dva příklady:

- 1) Přemýšlíte o zaměstnání produktového manažera, který zrovna opustil podnik, který je dlouho vašim hlavním konkurentem. Tento pracovník nemá nejmenší problém vám sdělit všechny plány konkurenta na nadcházející rok. Jak se zachovat?
- 2) Máte možnost získat velkého zahraničního partnera, což by bylo pro váš podnik velmi přínosné. Agent zahraniční společnosti, který o tomto rozhoduje, zmíní, že „dárek“ by velmi ovlivnil jeho rozhodnutí. V dané zemi je takové počínání naprosto běžné a mnoho vašich konkurentů této možnosti pravděpodobně využije. Jak se zachovat?

Je důležité si uvědomit skutečnost, kterou ve své publikaci zmiňují Kotler a Keller (2017, s. 727): V minulosti nespokojený zákazník pověděl o firmě, která je neetická, dalším 12 lidem. V dnešním internetovém světě však může oslovit ne desítky, ale i tisíce dalších lidí.

#### – **Etika a reklama**

Podobně jako v podnikání a marketingové komunikaci, platí i v reklamě etická pravidla, která mají zajistit prospěch těchto aktivit pro všechny zainteresované strany (Horňák, 2018, s. 234).

Nejblíže má k otázkám etiky reklama sociální, resp. společensko-výchovná propagace. Jedná se např. o problematiku ekologie, eutanázie, antikoncepce, trestu smrti, interrupce nebo AIDS. Cílem této reklamy není jen obchod, ale zejména informovat a vzdělávat společnost v těchto oblastech. Příkladem může být podnik, který působí v odvětví ekologie a svou propagací ukazuje jak na sebe jako společnost, tak i na ekologii jako takovou (Horňák, 2018, s. 235).

S etikou je také úzce svázána státní propagace, a to ze dvou příčin. Předmětem její aktivity je stát, jeho symboly, tradice apod., a s těmi se musí nakládat mimořádně citlivě. Jak říká Horňák (2018, s. 235), na druhé straně je to i důležitost propagace při působení do zahraničí, kde takto podáváme obraz o úrovni naší společnosti. A přitom je tato oblast,

kteřá též sehrála úlohu při našem vstupu do evropských struktur, nejméně rozpracovanou, respektive nerozpracovanou kategorií.

V Evropské unii má každý stát vlastní Radu pro reklamu, která vydává etický kodex reklamy. Tento kodex se však týká i dalších kategorií v marketingové komunikaci, respektive asociací v nich působících. Většina podniků považuje tento kodex za zastřešující, ale podle oblasti svého podnikání si nastavují i svá vlastní specifická pravidla (Hornák, 2018, s. 235).

Reklamy, nad kterými se dnes nikdo ani nepozastaví, mohly v minulosti vyvolávat silné emoce a pobouření a naopak. Etické standardy se také různí v jednotlivých zemích. Z toho vyplývá, že významnou roli v problematice etiky v reklamě hrají čas a prostor. Češi jsou ve světě reklamy řazeni spíše mezi tolerantnější. Proto mohou některým cizincům české reklamy připadat poněkud odvážné. Zajímavostí je, že ač je jinak slovenská společnost té české kulturně velmi blízká, pokud jde o reklamu, můžeme zaznamenat velké rozdíly (Karlíček a kol., 2016, s. 50). To jen dokazuje, o jak citlivé téma se jedná.

### **3.2 Právní regulace reklamy v ČR**

Reklama je něco, co je všem na očích. Však právě to je její podstatou. Setkáváme se s ní neustále, ať už vědomě či nevědomě, a každý z nás s ní má nějaké zkušenosti, na jejichž základě si utváří svůj vlastní názor. Navíc si pod pojmem reklama každý může vybavit něco jiného. To je naprosto pochopitelné, neboť se jedná o problematiku velmi obsáhlou, jež zasahuje i do mnoha dalších oblastí. Je tudíž zřejmé, že takto subjektivní jev není snadné regulovat. Právní řád proto musí využít všech možných způsobů, aby se s takovou úlohou náležitě vypořádal (Winter, 2007, s. 75).

O regulaci reklamy prostřednictvím práva se usilovalo již v polovině 19. století. Ani dodnes se však tato problematika nestala samostatným právním oborem. Reklamní právo je pouhým souborem pravidel, které se k reklamě vztahují. Jak říkají Rigel, Moravec a Ondřejová (2018, s. 1), reklamní právo má tak bohatou škálu podob, jako i samotná reklama. Právní řád má možnost využít k regulaci reklamy práva soukromého a veřejného. Podstata právní regulace reklamy spočívá především ve svobodě projevu a svobodě podnikání.

### 3.2.1 Soukromé právo

Princip soukromého práva spočívá v tom, že se sám jedinec, který má pocit, že byl nějakým způsobem napaden, zneuctěn či poškozen, proti takovému jevu může bránit. Pokud se však dotyčný nerozhodne vzít ochranu svých práv do vlastních rukou, neudělá to ani nikdo jiný. V reklamním průmyslu si navíc konkrétního závažného počínání nikdo kromě poškozeného ani nemusí všimnout (Winter, 2007, s. 76-77).

Jak mnozí vědí, reklama je silným nástrojem konkurenčního boje. Už od počátků svobodné hospodářské soutěže ji doprovázely aktivity, které záměrně poškozovaly dobré jméno konkurenta či vlastnosti jeho produktů a služeb. Proto se právní činitelé nejdříve zabývaly zákony usměrňujícími nekalou soutěž. Nekalá soutěž se však týká především samotných podnikatelů, spotřebitelé do tohoto boje vstupují pouze nepřímo (Winter, 2007, s. 77).

Existuje však spousta situací, ve kterých jsou oběťmi nekalých reklamních praktik i jiné subjekty včetně samotných konzumentů. V rámci soukromého práva má každý z dotčených právo na ochranu soukromí a osobnosti. Poškozený se může bránit, pokud reklamní sdělení použije bez jeho svolení jeho podobiznu či jiné verbální i neverbální, psané i nepsané projevy a záznamy (Winter, 2007, s. 77).

Taktéž právnické osoby se mohou bránit použití svého obchodního jména či ochranných známek. Spadá sem i problematika autorských práv. Dále se soukromé právo věnuje vztahům, které na základě reklamy vznikají, jako je vztah mezi prodejcem a spotřebitelem na základě uskutečnění nákupu, ale i poprodejní aktivity, jako je třeba reklamace apod. V neposlední řadě má většina zemí řádně propracovaný systém ochrany spotřebitele (Winter, 2007, s. 77). Cílem je ochránit spotřebitele zejména před nekalými obchodními praktikami, které v sobě zahrnují reklamu klamavou a skrytou. Při rozhodování, zda je reklama klamavá, je nutné přihlížet ke všem okolnostem, zejména pak k použitému mediálnímu prostředku. Vymezení pojmu skryté reklamy se detailně věnuje Nejvyšší správní soud (Rigel a kol., 2018, s. 39).

#### – Občanský zákoník

Nejdůležitějším předpisem z oblasti soukromého práva, který se vztahuje k reklamě, je občanský zákoník. Podnik se může bránit proti reklamní kampani konkurenčního podniku na základě **ustanovení o nekalé soutěži v zákoně č 89/2012 Sb., občanského zákoníku**. Karlíček a kol. (2016, s. 51) tvrdí, že „nejčastěji dochází k parazitování na pověsti

*konkurenční značky, ke klamavé reklamě nebo k nedodržení podmínek srovnávací reklamy. S účinností nového občanského zákoníku přibyla i skutková podstata dotěrného obtěžování, která řeší mj. zasílání nabídek, které si příjemce nepřeje.“*

Jasně definované podmínky vymezuje občanský zákoník pro **srovnávací reklamu**. Dle ustanovení paragrafu 2980 odst. 1 občanského zákoníku se srovnávací reklamou rozumí reklama, která „*přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu*“ (Ondrejová & Sehnálek, 2018, s. 73). Podstatou těchto pravidel je, aby bylo dosaženo co nejvěcnějšího a neobjektivnějšího srovnání. To má být oprostěno od subjektivních posudků a bezpředmětných čistě účelových srovnání. Jde například o pravidlo, že je možné srovnávat jen to zboží či službu, které slouží stejnému účelu nebo uspokojuje stejné potřeby. Je zakázáno srovnání, které je klamavé a které konkurenta nebo jeho výsledky nějakým způsobem zlehčuje či z nich dokonce těží pro svůj vlastní prospěch. „*Srovnání je dále možné jen v případě, že jsou porovnávány podstatné, důležité, ověřitelné a příznačné vlastnosti zboží nebo služeb, včetně ceny. Srovnávat lze jednu či více vlastností.*“ (Karlíček a kol., s. 52)

Ondrejová a Sehnálek (2018, s. 74), ale také Hruša (2015, s. 47), uvádějí následující příklady přímého a nepřímého označení soutěžitele:

- **přímé označení** – např. „Nejsme **oni**. ČEZ je levnější.“ nebo „Nejsme **OBI**čejní. Hornbach.“ nebo prosté srovnání „Kaufland vs. Tesco“ apod.
- **nepřímé označení** – např. nápis „Jinde“ zpracován písmem, jež běžně používá konkurent, nebo barvy typické pro daného soutěžitele (např. u mobilních operátorů – modrá pro O<sub>2</sub>), telefon Alcatel využívající znak jablka, ale i automobil značky Jaguar, který jede po německé dálnici a míjí odbočky na Stuttgart a Mnichov.

### **3.2.2 Veřejné právo**

Předmětem regulace veřejného práva jsou takové prohřešky, které ovlivňují celou společnost (Winter, 2007, s. 75).

Reklama z hlediska veřejného práva je upravena zejména **zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy**. Zda jsou dodržovány povinnosti v tomto zákoně vymezené, kontrolují jednotlivé správní orgány (životnostenský úřad, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání apod.) (Karlíček a kol., 2016, s. 50).

Zákon o regulaci reklamy mimo jiné stanovuje, že reklama nesmí

*být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motiv strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.* (Rigel a kol., 2018, s. 41)

Podle tohoto zákona dále reklama nesmí ohrožovat bezpečnost osob a majetku. Jeho cílem je také hájit zájmy na ochranu životního prostředí (Rigel a kol., 2018, s. 45).

Výslovně je zakázána reklama, která má prvky nekalé obchodní praktiky podle zákona o ochraně spotřebitele (Rigel a kol., 2018, s. 39).

Tento zákon také reguluje reklamu na produkty a služby specifické povahy, jako je alkohol, humánní léčivé přípravky, tabákové výrobky, potraviny a kojeneckou výživu, pohřební služby, zbraně, střelivo, veterinární léčivé přípravky a přípravky určené k údržbě rostlin (Pospíšil & Závodná, 2012, s. 111). Nově je upravena i reklama na dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby (Karlíček a kol., 2016, s. 51).

V zákoně o regulaci reklamy nechybí ani zaměření na reklamu, která cílí na nezletilé. Reklama nesmí pobízet k takovému chování, které mladistvým může způsobit fyzickou či psychickou újmu nebo ohrozit jejich morální vývoj (např. různé sexuální prvky). Také není dovoleno vyobrazování osob mladších 18 let v nebezpečných situacích (např. přebíhání frekventované silnice mimo přechod) (Karlíček a kol., 2016, s. 51).

Pokud se zabýváme právní regulací reklamy, považuje autorka za důležité zde zmínit i směrnici o nekalých obchodních praktikách, která chrání spotřebitele a společnosti před útoky konkurenčních podniků. Je zakázáno klamavé jednání, ale i úmyslné zamlčování informací. Směrnice je rozdělena do dvou rovin, a to na klamavé praktiky a na agresivní praktiky. Mimo jiné v ní lze nalézt tzv. Černou listinu, která obsahuje např.:

- omezené nabídky typu: „Speciální nabídka, platí pouze dnes!“;
- prezentace, které spotřebitelům dávají mylné domněnky o jejich právech, např.: „Speciálně pro Vás...“;
- klamavé údaje o účinnosti léků;

- nabádání děti ke koupi;
- emoční nátlak apod. (Pospíšil & Závodná, 2012, s. 116–117)

Nejkritičtějším odvětvím z hlediska právní regulace reklamy vždy byl tabákový průmysl. Jak uvádějí ve své publikaci Pospíšil a Závodná (2012, s. 114): „*Za uplynulých deset let nenajdete v České republice odvětví, jehož právní úprava by prošla tolika zvraty a obměnami.*“ Ještě v roce 1992 byla reklama na tabák zcela bez omezení vysílána v televizi. Jen o rok později byl ovšem podán návrh, který měl reklamu na tabákové výrobky zcela zakázat. Mnoho let trvalo, než byla tato problematika ujasněna. Přístup k tabákové reklamě je nyní spíše svobodnějšího charakteru, i když zdaleka ne tolik, jako tomu bývalo na počátku 90. let.

Winter (2007, s. 85) ale uvádí i další předpisy veřejného práva, které se vztahují k reklamě. Jedná se například o:

- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání;
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
- zákon č. 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky

Pokud se jedinec dopustí porušení standardů veřejného práva, bude řádně potrestán v podobě sankce, vězení nebo jiným způsobem. O tom všem rozhoduje jen a pouze stát, bez ohledu na vůli jiných osob, který v podstatě vystupuje jménem celé veřejnosti (Winter, 2007, s. 79).

### **3.3 Samoregulace reklamy v ČR**

Ve světě reklamy však existuje jedna oblast, na kterou právo nedosáhne – etika. Z praxe si můžeme všimnout, že právní regulace málokdy skutečně funguje tak, jak slibuje ve svých předpisech. Etika a s ní související vkus je v reklamě tím nejčastějším a nejproblematičtějším tématem. Ač by se mohlo zdát, že se jedná o téma příliš subjektivní na to, aby bylo možné jej efektivním způsobem regulovat, opak je pravdou. Etika a morálka se v reklamním průmyslu stává předmětem institucionalizované samoregulace (Winter, 2007, s. 81).

Termín samoregulace je vyjádřením nezávislosti tohoto orgánu na státní moci. Tedy na rozdíl od právní regulace, etiku v oblasti samoregulace nemá v gesci stát, ale sám reklamní průmysl (Hornák, 2018, s. 236). Etická samoregulace s sebou nese mnoho

výhod. Problematiku etiky v reklamě totiž může formovat sama společnost a spotřebitelé, kteří mají možnost prostřednictvím samoregulačních orgánů vyjadřovat své názory a pružně reagovat na dění v této oblasti. Také se zvyšuje šance, že reklama bude vyhovovat všem zúčastněným stranám, tedy kromě zadavatele i reklamním společností a médiím (Hornák, 2018, s. 245). Dalšími výhodami, které by byla škoda opomíjet, je rychlost rozhodování a schopnost přeshraniční účinnosti (Winter, 2007, s. 83).

Pro efektivní fungování etické samoregulace reklamy je nutné, aby byl samoregulační orgán v zemi v povědomí obyvatel, aby byly dostupné informace o něm (adresy apod.) a aby byl zdarma k dispozici pro každého spotřebitele, který má zájem podat stížnost apod. Samoregulace také musí být podpořena celým reklamním průmyslem a musí se věnovat nejen národní reklamě, ale také té zahraniční působící na domácím trhu. Vydaná rozhodnutí orgánů samoregulace by neměla být ovlivněna vládou a také široká veřejnost by měla mít možnost je v případě zájmu vyhledat a zhlédnout (Hornák, 2018, s. 236).

Samoregulační orgány působící na území Evropy jsou sdruženy v Evropské asociaci pro samoregulaci v reklamě (EASA), jejíž členem je od roku 1995 i česká Rada pro reklamu (Winter, 2007, s. 83).

### **3.3.1 Rada pro reklamu**

Jak autorka právě vysvětlila, zda jsou zásady reklamní etiky dodržovány, je v českém prostředí předmětem samoregulace. Tu vykovává Rada pro reklamu (dále jen RPR), která v podstatě reprezentuje svět reklamy v České republice. Tato instituce se věnuje eticky sporným reklamám a rozhoduje, zda jsou závadné či nikoliv. Je však důležité zmínit, že její rozhodnutí nejsou zákonodárného charakteru ani legislativu nenahrazují. Z toho důvodu Rada pro reklamu nemůže nikoho přimět konkrétní závadnou reklamu z médií odstranit. Jak reklamní agentury, tak i zadavatelé reklamy se však jejími rozsudky obvykle řídí (Karlíček a kol., 2016, s. 50).

RPR byla založena roku 1994 a snaží se zejména o to, aby byla reklamní sdělení na území České republiky **čestná, legální pravdivá a decentní** (RPR, 2005c).

RPR (2005c) uvádí následující hlavní náplň její činnosti:

- vydává a novelizuje Kodex reklamy;
- dohlíží na dodržování Kodexu prostřednictvím své Arbitrážní komise;
- vzdělává veřejnost v otázkách reklamní etiky;

- využívá systému COPY ADVICE;
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady;
- zastupuje své členy v Evropské alianci pro reklamu (EASA);
- v oblasti etiky v reklamě spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a jinými institucemi v ČR i v zahraničí;
- podílí se na ochraně reklamního průmyslu a právních záležitostech v této oblasti;
- realizuje další činnosti pro naplnění svého cíle.

Rada se věnuje reklamě mnoha různých forem zahrnující tiskoviny, plakáty a billboardy, zásilkové služby, audiovizuální produkci, kino, rádio, televizi a internet. Autorka považuje za důležité zmínit, že do působnosti RPR nespadá problematika politické reklamy. Také se nestará o stížnosti, ve kterých se objevuje více právních připomínek než těch etických (RPR, 2005c).

Systém **Copy Advice** slouží k preventivní ochraně spotřebitele před neetickými reklamami. Jeho princip spočívá v tom, že si zadavatelé reklamy mohou nechat svou reklamní kampaň za poplatek zkontrolovat RPR ještě před jejím zahájením (RPR, 2005a).

#### – **Orgány RPR**

Nejvyšším orgánem RPR je valná hromada, dalšími jsou výkonný výbor, Arbitrážní komise, sekretariát a dozorčí komise (RPR, 2005b).

Vzhledem k povaze činnosti RPR je stěžejním orgánem právě Arbitrážní komise.

**Arbitrážní komise** (dále jen AK) se skládá ze 13 členů z řad zadavatelů reklam, reklamních agentur, médií a zejména právních expertů, již se na problematiku reklamu specializují. V komisi však nechybí ani psycholog a sexuolog (RPR, 2005b).

Jedná se o zcela samostatný orgán, za své aktivity nenese vůči ostatním orgánům žádnou odpovědnost. Jménem rady vydává rozhodnutí o tom, zda reklama, na kterou byla podána stížnost, splňuje zásady Kodexu. Aby k diskuzi AK vůbec mohlo dojít, musí jakákoliv soukromá nebo právnická osoba, státní či jiný orgán podat písemnou stížnost na adresu RPR. AK je usnášeníschopná při dvoutřetinové přítomnosti jejích členů, přičemž na přijetí nálezu (rozhodnutí, zda reklama porušila Kodex či nikoli) je potřebná dvoutřetinová většina přítomných (Hornák, 2018, s. 248). Kromě toho RPR může zasáhnout i z vlastní iniciativy, tedy pokud sama shledá nějakou reklamu v rozporu s Kodexem (RPR, 2005c).



Zadavatel reklamy, jež je označena za nevhodnou, není nijak finančně pokutován. Je pouze vyzván ke stáhnutí neetické reklamy, a navíc je konkrétní podoba porušení etických reklamních zásad zveřejněna v médiích (Hornák, 2018, s. 248). Ovšem pokud se zadavatel doporučeními RPR neřídí, může Rada požádat příslušný Krajský živnostenský úřad, aby se případu ujal. Ten už má zákonodárnou možnost zadavatele sankciovat (RPR, 2005c).

#### – **Členové RPR**

Radu pro reklamu nyní tvoří 20 členů, kteří musí rozhodnutí Arbitrážní komise respektovat. Jedná se např. o:

- všechny reklamní a komunikační agentury sdružené v AKA (Asociace komunikačních agentur) a AČRA MK (Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace);
- vydavatelé sdružení v Unii vydavatelů ČR;
- Česká televize, TV Nova, FTV Prima, Český rozhlas;
- zadavatelé reklamy sdružené v Českém sdružení pro značkové výrobky;
- Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR;
- SAZKA, a. s.;
- Plzeňský Prazdroj, a.s. (RPR, 2005d).

Pospíšil a Závodná (2012, s. 121-123) uvádějí některé další organizace, které pomáhají při vytváření správně fungujícího komerčního prostředí. Jedná se např. o Asociaci českých reklamních agentur, která se snaží o zachovávání profesionality české reklamy. Dále Unie vydavatelů, která se specializuje na periodika a jedním z jejích hlavních cílů je prosazování tiskové reklamy, aby bylo dosaženo většího podílu tisku na celkové reklamní komunikaci. Dalšími organizacemi jsou např. Sdružení pro internetovou reklamu, Asociace komunikačních agentur a Asociace pro venkovní reklamu.

### **3.3.2 Kodex reklamy**

Rada pro reklamu se opírá o Kodex reklamy, dle kterého reklamy hodnotí. Kodex reklamy stanovuje, že reklama nesmí pobízet k porušování právních předpisů a nabádat k násilí. Reklama musí být založena na pravdě, být čestná a odpovědná. Dále je zakázáno, aby reklamní sdělení hrubým způsobem porušovalo normy slušnosti a mravnosti lidí, které pravděpodobně daná reklama zasáhne. Jak uvádějí Karlíček a kol. (2016, s. 50), „nesmí

*také bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu a hrubým způsobem urážet národnostní, rasové či náboženské cítění“.*

Etické kodexy se zabývají jak obecnými etickými zásadami v reklamě (pravdivost, slušnost, odpovědnost a další), tak i konkrétními problematickými oblastmi (alkohol, tabák, léky a další) a různými cílovými skupinami, jež mohou být reklamou snáze ovlivnitelné (děti, důchodci apod.) (Horňák, 2018, s. 245).

Jednotlivé body kodexu se často překrývají. Tento jev je však zcela záměrný, jeho cílem totiž je, aby byly všechny nekalosti v reklamě popsány co nejpřesněji, tudíž aby byla co nejmenší možnost, že se závadná reklama obejde bez postihu (Horňák, 2018, s. 249).

Český Kodex reklamy se skládá z preambule a dvou hlavních částí.

Část první obsahuje tři kapitoly, konkrétně úvodní ustanovení (pojem reklamy, subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu, uplatňování Kodexu, vztah Kodexu k právní regulaci), všeobecné zásady reklamní praxe (viz dále) a zvláštní požadavky na reklamu (hodnota zboží, cenová srovnání, očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, napodobení reklam, osobní doporučení, ochrana soukromí a zneužití jedince, záruky).

Část druhá obsahuje deset kapitol, ve kterých se podrobně věnuje konkrétním oblastem, které bývají často problematické. Jde o následující:

- 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 (kontakt mezi spotřebitelem a výrobcem je nepřímý, což může vést ke zneužívání této skutečnosti);
- reklama zasílaná SMS a MMS (zákaz zasílání reklamních sdělení bez souhlasu adresáta);
- reklama na loterie a jiné podobné hry;
- reklama na kosmetické přípravky (Kodex reklamy, 2013).

Autorka nyní blíže představí ty části Kodexu, které považuje za nejdůležitější.

V Kodexu reklamy jsou stanoveny tyto **základní požadavky na reklamu**:

*„Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí“.*

*„Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.“*

*„Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.“*

*„Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.“*

*„Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.“*

*„Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.“*

V posledním bodu tohoto článku nechybí dodatek, který vysvětluje, jaký je postup v případě, že v Kodexu chybí nějaká zvláštní úprava. V takovém případě poslouží právě tyto základní požadavky na reklamu a samotný duch Kodexu jako celku. Možné je také řídit se pravidly Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory (Kodex reklamy, 2013, Část první, Kapitola I, čl. 3).

Kodex reklamy (2013, Část první, Kapitola II, čl. 1-4) dále uvádí tyto **všeobecné zásady reklamní praxe**:

– **slušnost reklamy**

V reklamě se nesmí vyskytnout nic, co by bylo v rozporu se všeobecně známými normami slušnosti a mravnosti. Zvláštní důraz je kladen na prezentaci lidského těla, a to zejména u těch reklam, které zasahují i ohroženější skupiny společnosti (děti apod.). V článku je také uvedeno, že *„reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost“* (Kodex reklamy, 2013, Část první, Kapitola II, čl. 1.2).

– **čestnost reklamy**

Reklama za žádných okolností nesmí využívat důvěry příjemce reklamy či jeho neznalosti, nezkušenosti a podprahového vnímání. Vždy musí být jasně zřetelné, že se jedná o reklamu, skrytá reklama je nepřipustná.

– **pravdivost reklamy**

Je zakázaná reklama, která podává nepravdivé informace o produktech či výkonech vlastní nebo cizí společnosti. V reklamě se nesmí objevit klamavé označení produktu, na jehož základě může vytvářet mylné představy o původu tohoto zboží či o jeho vlastnostech.

– **společenská odpovědnost reklamy**

Pokud k tomu neexistuje oprávněný důvod, nesmí reklama vyvolávat v příjemcích strach. Dále je zakázaná reklama, jež obsahuje předsudky a pověry, prvky násilí či cokoli, co by mohlo zneuctít spotřebitele z hlediska jeho rasy, národnosti nebo náboženského vyznání. Společenská odpovědnost se vztahuje také na české zvyky a symboly: „*Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.)*.“ (Kodex reklamy, 2013, Část první, Kapitola II, čl. 4.5)

### **3.4 Udržitelný marketing**

Autorka by na závěr ráda vysvětlila často diskutovaný pojem sustainable marketing, tedy udržitelný marketing. Tento pojem již v práci zmínila, ale blíže se jím nezabývala. Ráda by ho tedy objasnila, neboť se k problematice marketingové etiky také velmi úzce vztahuje.

Kotler a Armstrong (2018, s. 598-599) uvádějí, že podstatou udržitelného marketingu jsou aktivity, které jsou společensky odpovědné a šetrné k životnímu prostředí a zároveň uspokojují aktuální potřeby spotřebitelů a podniků. Tyto činnosti však mají vést také k udržování nebo zvyšování schopnosti budoucích generací naplňovat jejich přání a potřeby. Názorné porovnání konceptu udržitelného marketingu od ostatních konceptů ukazuje tab. č. 1.

Tab. č. 1: Porovnání různých marketingových konceptů

Potřeby spotřebitelů	současnost	marketingový koncept	strategické plánování
	budoucnost	koncept společenského marketingu	<b>koncept udržitelného marketingu</b>
		současnost	budoucnost
		<b>Potřeby podniků</b>	

Zdroj: Kotler a Armstrong (2018, s. 599), zpracováno autorkou

Jako příklad uvádějí Kotler a Armstrong (2018, s. 599) fast-foodový řetězec McDonald's, který byl založen pro prodej chutného, ale velmi tučného a nezdravého rychlého občerstvení. To vedlo k uspokojení aktuálních potřeb konzumentů a k vysokým ziskům společnosti. Na druhé straně kritici mluví o tom, že McDonald's a další prodejny rychlého občerstvení přispěli k dlouhodobému nárůstu v počtu obyvatel trpících obezitou, což ničí jejich zdraví a zatěžuje celý zdravotní systém. Kromě toho byl McDonald's vzhledem ke své celosvětové působnosti kritizován za zanechávání znatelné ekologické stopy, neboť tvořil obrovské množství odpadu a neefektivně nakládal s energiemi na svých pobočkách. Strategie McDonald's tedy nebyla dlouhodobě udržitelná jak z hlediska spotřebitele, tak z hlediska firmy samotné.

Corporate social responsibility (**společenská odpovědnost podniku**) představuje zájem podniku o blaho celé společnosti. Tento přístup názorně ukazují manažeři, kteří berou v úvahu jak dlouhodobé zájmy podniku, tak i jeho vztah ke společnosti, ve které účinkuje. Společensky odpovědná firma může předčít své konkurenty tím, že se soustředí na společenské problémy ve světě a bude k nim přistupovat jako k příležitosti dosáhnout zisku a zároveň pomoci světu (Lamb a kol., 2011, s. 86-87).

Kotler a Armstrong (2018, s. 600) dále uvádějí, že američtí spotřebitelé často zpochybňují, že marketing funguje tak, jak má, tedy že uspokojuje jejich zájmy. Výzkumy ukazují, že mají konzumenti smíšený nebo spíše negativní postoj k marketingovým praktikám společností. Advokáti, vládní organizace a další kritici zmiňují zejména tyto praktiky, které poškozují konzumenty a nejsou udržitelné z dlouhodobého hlediska:

- vysoké ceny;
- klamavé a zavádějící praktiky;
- prodej pod nátlakem;
- nekvalitní nebo nebezpečné produkty;
- zastaralost produktů;
- nedostačující zákaznický servis.

## 4 Postoj českých respondentů k etice v reklamě

V předchozích kapitolách autorka poskytla teoretický základ do problematiky reklamy a etiky. Jak na tuto problematiku však nahlízejí spotřebitelé, na které se reklama doslova „valí“ ze všech stran? Právě touto otázkou se autorka zabývá v následující části její práce.

### 4.1 Podoba a cíle výzkumu

Etika v reklamě je tématikou, jež je vnímána velmi subjektivně. To, co někomu může připadat eticky zcela za hranou, může jiný považovat za přijatelný marketing. Tento heterogenní trend má autorka v zájmu sledovat provedením **kvantitativního výzkumu**.

Konkrétním cílem výzkumu je zhodnotit,

- na které prvky v reklamě jsou čeští spotřebitelé nejcitlivější;
- jak jsou čeští spotřebitelé obeznámeni s možností podat na reklamu stížnost;
- zda a jak se liší se názory mužů a žen na etiku v reklamě;
- shodují-li se postoje Arbitrážní komise Rady pro reklamu s postoji spotřebitelů;
- a zda spotřebitele neetická reklama ovlivňuje při rozhodování o nákupu.

Výzkum se autorka rozhodla zrealizovat formou anonymního **dotazníkového šetření**. Autorka sestavila strukturovaný dotazník, který se skládá zejména z uzavřených otázek. Pro hlubší prozkoumání výzkumné oblasti však autorka využívá i množství otevřených otázek, jejich zodpovězení je však zcela dobrovolné. Jak uvádějí ve své publikaci Eger a Egerová (2014, s. 90), dotazník může sloužit k získávání názorů, postojů, motivace, preferencí, citových stavů, znalostí apod., což zcela splňuje autorčiny účely. Vzhledem k obsahu a rozsahu výzkumu se dotazník zdál nejvhodnější možnou alternativou pro sběr potřebných dat. V souvislosti s tím, že autorka vytvořila dotazník plný kromě textu i interaktivních prvků (obrázky, videa), elektronická forma jeho šíření byla v podstatě nezbytností. Hlavní výhodou takto provedeného výzkumu autorka shledává v tom, že respondenti vyplní dotazník podle svých časových možností, mají dostatek prostoru pro důkladné promyšlení odpovědí a díky anonymitě své názory vyjadřují zcela upřímně.

Dotazník se skládá ze třech hlavních částí, každá z nich se problematice věnuje z jiného úhlu pohledu, a to:

- 1) zjišťování obecného postoje respondentů k etice a reklamě – na tyto oblasti je nahlíženo jak na dva samostatné jevy, tak i na jevy spolu související;

- 2) získávání názorů respondentů na konkrétní reklamy, které byly projednávány RPR pro svůj eventuálně závadný obsah;
- 3) zjišťování vlivu reklamy na nákupní chování respondentů a získávání jejich názoru na důležitost regulace reklamy.

Dotazník autorka vytvořila s pomocí nástroje Google Forms, s jehož použitím již měla předchozí zkušenosti. Považuje ho za nástroj velmi jednoduchý a přehledný, který je efektivním pomocníkem při sběru dat. Autorka využila možnosti distribuovat dotazník do několika sekcí, což jí umožnilo větvit dotazník na základě odpovědí respondentů. Tyto sekce také pomohly dotazník zpřehlednit a dle autorčina názoru i opticky zkrátit. Konkrétní podobu dotazníku je možné zhlédnout v příloze A.

Před samotným spuštěním dotazníkového šetření autorka provedla **pilotáž**. Dotazník nechala vyplnit pěti lidem za její osobní přítomnosti. To autorce pomohlo pozorovat, jak se respondenti s dotazníkem vypořádávají a zda jsou otázky v něm správně formulované. Díky pilotáži autorka odhalila chybu v nastavení přecházení mezi různými sekcemi v dotazníku. To vedlo ke skutečnosti, že někteří respondenti na základě jejich odpovědi velkou část dotazníku zcela přeskočili. Příčinou tohoto pochybení byla pouhá nepozornost ze strany autorky. Kdyby však tato chyba nebyla včas objevena, způsobila by zásadní problém, kvůli kterému by bylo nutné průzkum přerušit a po nápravě začít znovu. Tím by autorka mohla přijít o množství drahocenných odpovědí. Kromě toho respondenti v rámci pilotáže upozornili autorku na pár dalších drobností, které jim vyplňování komplikovalo. Takto provedený předvýzkum jí pomohl předejít případným nesrozumitelnostem, které by mohly vést ke zkreslení odpovědí a celkových výsledků šetření.

Po pilotáži a korektuře autorka dne 24. března 2020 zahájila výzkum. Autorka se rozhodla zaměřit na respondenty narozené v letech 1977–2000. Dotazník byl v oběhu jeden měsíc, během kterého se jí podařilo získat odpovědi 182 respondentů, z nichž její požadavky na věkové rozpětí splňovalo **143 respondentů**. Aby autorka dosáhla výsledků charakteristických právě pro tuto generaci a nedošlo k jejich pokřivení, se zbylými respondenty se rozhodla nepracovat.



## 4.2 Výsledky výzkumu

Jak autorka právě zmínila, respondenti jsou zastoupeni lidmi narozenými v letech 1977–2000. Právě toto rozpětí Kotler a Armstrong (2018, s. 98) definují jako takzvanou generaci Y, jinak známou jako **mileniálové**. Tito autoři uvádějí, že se jedná o nejméně finančně stabilní skupinu spotřebitelů. Jejich počet je však v porovnání s ostatními generacemi nejvyšší, konkrétně se jedná o více než 83 milionů lidí. A právě proto představují obrovský a marketingově atraktivní trh, a to jak v současnosti, tak pravděpodobně i v budoucnosti. Shafiq a Jan (2017, s. 21) ve svém článku uvádějí, že generace Y představuje spotřebitele, jež mají velkou kupní sílu a rozličné společenské a pracovní hodnoty, osobnostní charakteristiky, postoje a chování. Barska (2018, s. 255) mileniály charakterizuje jako skupinu lidí, v jejichž životě hraje významnou roli internet a sociální sítě. To značně ovlivňuje jejich chování a nákupní postoje. Žijí v online světě, který využívají jako zdroj informací a prostor k nákupu a komunikaci s ostatními lidmi.

Zastoupení mužů a žen ve vzorku je relativně vyrovnané, konkrétně se jedná o **53,8 % žen a 46,2 % mužů**. Tento poměr považuje autorka za vhodný pro porovnávání názorů a postojů těchto dvou skupin.

### 4.2.1 Obecný postoj spotřebitelů k reklamě a etice

Dříve než se autorka začala zabývat konkrétními spornými reklamami, chtěla poznat obecný postoj a zkušenosti respondentů s reklamou a etikou. Do této úvodní sekce také zařadila dotazy ohledně možnosti podání stížnosti na reklamu.

#### – Etické chování

Autorka chtěla nejdříve zjistit, jak důležité je pro respondenty etické chování lidí v obecné rovině. Pro odpověď respondentů na tuto otázku autorka použila hodnotící škálu od 1 do 5, kde 1 = zcela nedůležité; 5 = nejvíce důležité.

Pro 51 % respondentů je etické chování člověka opravdu zásadním faktorem, ohodnotili ho totiž známkou 5. Dalších 39,9 % považuje etické chování za spíše důležité, na stupnici zastávají hodnotu 4. Pouhých 7,7 % dotazovaných se ose nachází přesně uprostřed krajních pólů, morální chování tedy nevnímají ani jako důležité, ani jako bezvýznamné. Jen dva dotazovaní zastupují hodnotu 2, etice tedy přikládají spíše zanedbatelnou míru závažnosti.

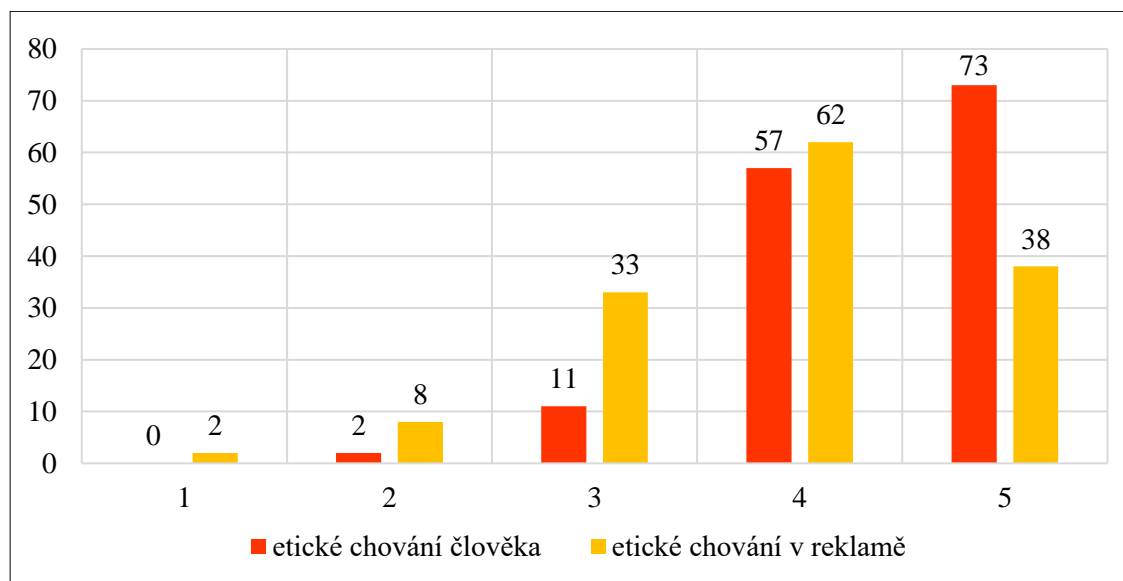
## – Etické chování v reklamě

Autorce velmi zajímalo, jak se u respondentů bude lišit názor na etické chování v reklamě v porovnání s obecnou rovinou. I v tomto případě měli respondenti k dispozici škálovou stupnici 1–5.

Autorčinou domněnkou bylo, že v otázce etiky v reklamě jsou lidé méně striktní než v etice každodenního života. Výsledky ukazují, že maximální důležitost přisuzuje etice v reklamě pouhých 26,5 % respondentů. Na etiku v reklamě jako spíše důležitou problematiku nahlíží 43,4 % respondentů. Značné zastoupení má také střední hodnota na škále, a to 23,1 %. Tito respondenti se zřejmě neuměli rozhodnout, jak se k etice v reklamě staví. Autorka se domnívá, že je to dáno tím, že nad danou problematikou nikdy zvláště nepřemýšleli. Dále etické chování považuje za spíše nedůležité 5,6 % dotazovaných a 1,4 % za naprosto bezvýznamné.

Domněnka autorky tedy byla potvrzena, nicméně očekávala rozdíl ještě znatelnější. Názorné porovnání těchto dvou úhlů pohledu zobrazuje obr. č. 1.

Obr. č. 1: Důležitost dodržování etiky (1 = zcela nedůležité, 5 = nejvíce důležité)



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Porovnávali-li autorka postoj mužů a žen, zjišťuje, že etické chování člověka je hodně nebo spíše důležité pro 43,8 % mužů a 56,2 % žen. Tento poměr považuje za téměř vyrovnaný vzhledem k celkovému zastoupení ženských a mužských respondentů v dotazníku.

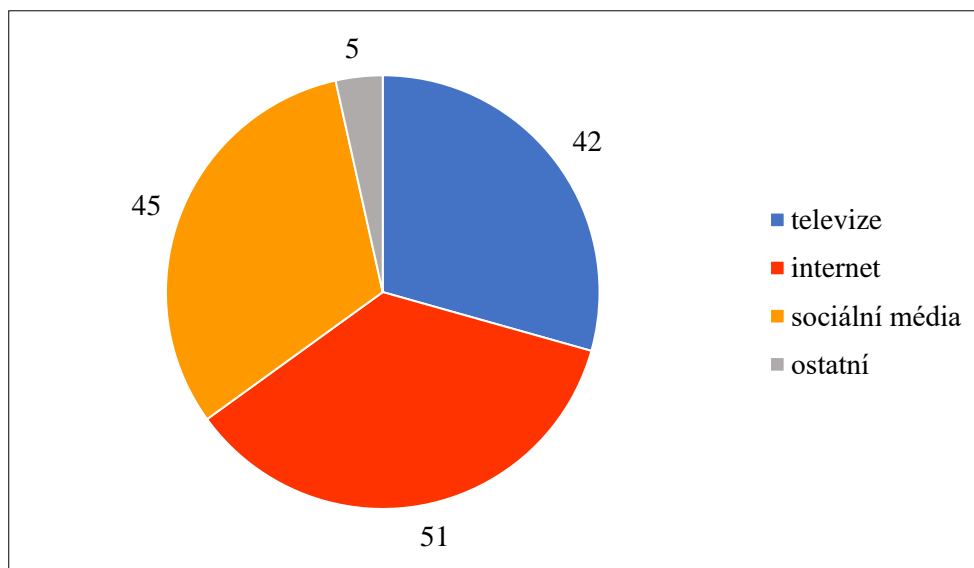
V otázce konkrétněji zaměřené však autorka zaznamenala větší odlišnost. Etika v reklamě je hodně nebo spíše důležitá pro 37 % mužů a 63 % žen. Ženy jsou tedy v problematice etiky v reklamě více nekompromisní než muži.

#### – Druh média z hlediska míry vnímání reklamy

Autorka se dále ptala, na kterém médiu respondenti reklamu nejvíce vnímají. Respondenti měli možnost vybrat jednu z šesti předdefinovaných odpovědí nebo zvolit svou vlastní odpověď, toho však nikdo nevyužil.

Odpovědi na tuto otázku jsou téměř rovnoměrně rozdělené zejména do tří skupin (viz obr. č. 2). Většina respondentů, tedy 35,7 %, reklamu nejvíce vnímá **na internetu**. Dalších 32,2 % se s reklamou setkává nejčastěji **v sociálních médiích** a 29,4 % zaznamenává zejména reklamu **v televizi**. Autorku překvapilo, že pouze dva dotazovaní uvádí rozhlas/rádio a po jednom dotazovaném je zastoupena reklama venkovní a v tisku. Autorka očekávala početnější zastoupení těchto tradičních médií. Tento výsledek dokazuje, že mileniálové žijí v digitálním světě. Jak ve svém článku říká Jílková (2018), tito jedinci vyrůstali obklopeni informačními a komunikačními technologiemi, které se staly nedílnou součástí jejich každodenního života.

Obr. č. 2: Média, na kterých respondenti reklamu nejvíce vnímají



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

#### – Obtěžování reklamou

Respondenti dále měli uvést, zda je někdy reklama obtěžuje. Podle autorky bylo zcela předvídatelné, jaký výsledek tento dotaz přinese. **97 % dotazovaných tvrdí, že je reklama někdy obtěžuje**. Pouze čtyři respondenti nepovažují reklamu za obtěžující. Na

základě odpovědi byli respondenti automaticky přesměrováni na odpovídající sekci. Ti, jejichž odpověď zněla „ano“, pokračovali následující otázkou a ti, jejichž odpověď zněla „ne“ jednu otázku přeskočili.

#### – Druh média z hlediska míry obtěžování reklamou

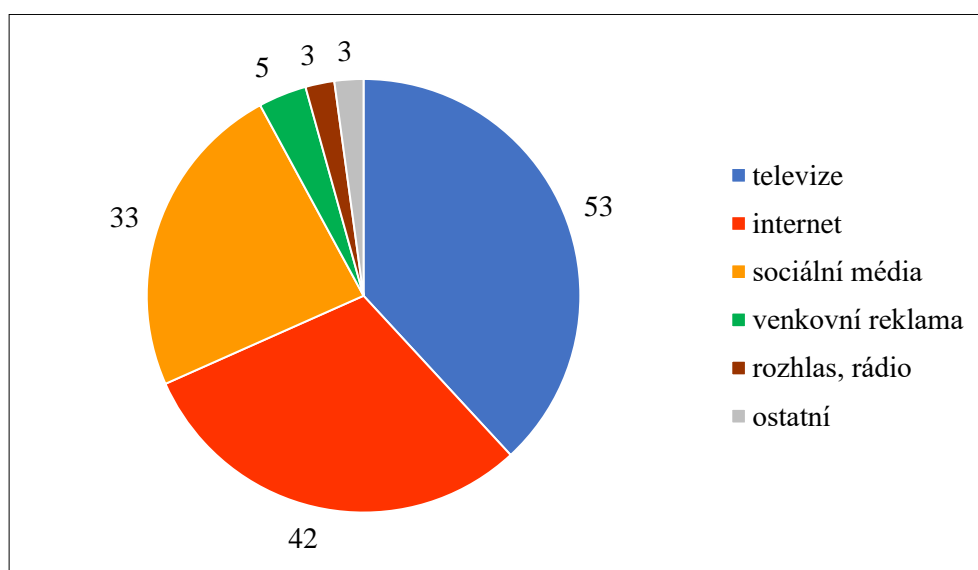
I v tomto případě měli respondenti na výběr jednu ze šesti odpovědí, eventuálně mohli vypsát odpověď vlastní.

Autorka předpokládala, že respondenty bude reklama obtěžovat zejména na těch médiích, na kterých reklamu také nejvíce vnímají.

38,1 % dotazovaných reklama obtěžuje zejména **v televizi**. Druhé nejpočetnější zastoupení má reklama **na internetu**, a to 30,2 %. Významný podíl, konkrétně 23,7 %, zastává u respondentů také reklama **na sociálních sítích**. Následuje reklama venkovní, která je obtěžující pro pět respondentů a pouze tři dotazovaní uvádí rozhlas a rádio. Tři dotazovaní tentokrát využili i možnosti vlastní odpovědi, z nichž jeden uvedl hry, druhý videa a třetí odpověď „nevím“. Zcela jednoznačně je podle autorčina dotazníku nejméně obtěžující reklama v tisku, neboť tuto možnost nikdo neoznačil. Názornou strukturu odpovědí vyobrazuje obr. č. 3.

Domněnka autorky byla tedy naplněna jen částečně. Respondenti reklamu nejčastěji zaznamenávají a zároveň je nejvíce obtěžuje ve třech typech médií – televize, internet a sociální sítě. Ovšem pořadí těchto médií se u obou odpovědí liší.

Obr. č. 3: Média, na kterých reklama respondenty nejvíce obtěžuje



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

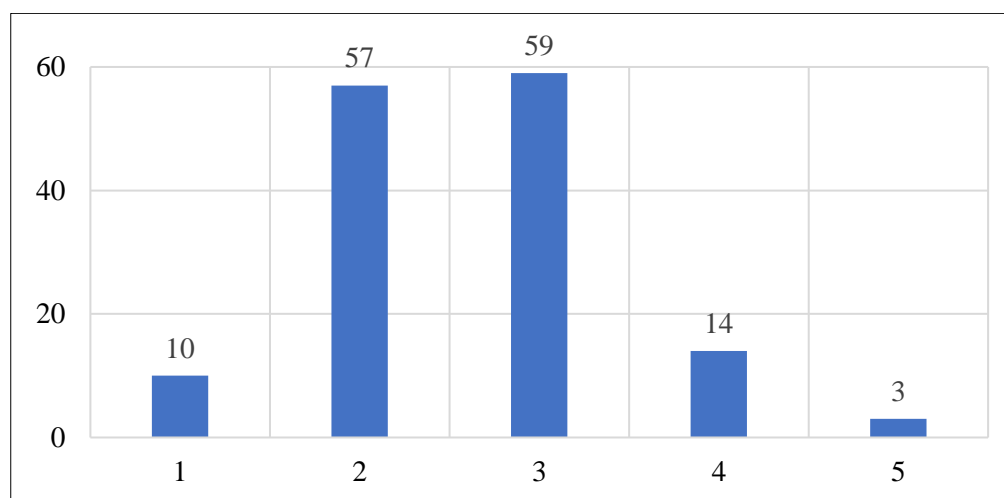
Autorka předpokládá, že reklama respondenty obtěžuje, protože ji nevyžadují. Této problematice se věnuje občanský zákoník v § 2986, který nevyžádanou reklamu označuje termínem dotěrné obtěžování (Rigel a kol., 2018).

#### – Setkávání s neetickou reklamou

Autorka se poté začala více zaměřovat na problematiku reklamy a etiky ve vzájemně propojené rovině. Respondenti měli vyjádřit, jak často se setkávají s neetickou reklamou, a to pomocí hodnotící škály 1–5, kde 1 = nikdy a 5 = stále.

Majoritní část respondentů, tedy 41,3 %, si není jista, jak často se setkává s neetickou reklamou. Těsně za touto skupinou následují ti respondenti, kteří se s neetickou reklamou spíše nesetkávají, přesněji autorka mluví o 39,8 % dotazovaných. Pouze 9,8 % respondentů tvrdí, že se s reklamou setkává častěji. Dva krajní póly jsou zastoupeny menšinově. Jen 7 % respondentů se s neetickou reklamou nesetkává nikdy a 2,1 % respondentů ji zaznamenává neustále. Výsledek této odpovědi graficky znázorňuje obr. č. 4.

Obr. č. 4: Setkávání respondentů s neetickou reklamou (1 = nikdy, 5 = stále)



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

#### – Příklad konkrétní neetické reklamy

Respondenti poté mohli otevřeně hovořit o neetických reklamách, které jim utkvěli v paměti. Odpověď na tuto otázku byla dobrovolná, autorce se dostalo 33 odpovědí.

Autorka si při analýze odpovědí všimla zajímavého jevu. Porovnala nejdříve dva protilehlé extrémy. Dva příklady neetických reklam uvedli respondenti, kteří v předchozí otázce tvrdili, že se s neetickou reklamou nikdy nesetkávají. Naopak z těch, jež prohlašují, že se s eticky nepřijatelnou reklamou setkávají neustále, uvedl příklad takové

reklamy jen jeden respondent. Nejvíce příkladů demonstrují ti, kteří se v otázce častosti upozorování neetických reklam nemohou rozhodnout. Druhou nejpočetnější skupinu pak tvoří respondenti, kteří se údajně s neetickou reklamou spíše nesebkávají, přesněji uvádí devět příkladů neetických reklam. Autorka tento zcela nelogický úkaz přisuzuje tomu, že až tato otázka respondenty přiměla se nad problematikou více zamyslet.

Respondenti nejčastěji zmiňují tyto reklamy:

- **srovnávací reklamy – Hyundai vs. Škoda, Billa vs Lidl;**
- **reklamy pivovaru Bernard;**
- reklamy na prezervativy a výrobky na podporu erekce;
- reklamy influencerů (předstírání, že propagovaný produkt opravdu používají);
- sexistické reklamy.

Srovnávací reklama byla respondenty jmenována nejvíce, konkrétně šestkrát. Z těchto šesti případů dotazovaní pětkrát odkazovali konkrétně na útoky firmy Hyundai proti firmě Škoda. Třikrát respondenti poukázali také na reklamní kampaně pivovaru Bernard. Ty jsou známé například billboardy s takzvanými „pin up“ dívkami, které mají symbolizovat konkrétní druh piva (např. reklama na černou dvanáctku, ve které figuruje žena tmavé pleti apod.). Bouřlivé reakce vyvolaly také reklamy, které zesměšňují kampaň MeToo, která upozorňuje na problematiku sexuálního obtěžování (Horáček, 2018).

V případě reklam na přípravky, jež podporují erekci, byla dvakrát jmenována firma Clavin. Kromě výše zmíněných reklam se v odpovědích objevili názvy firem T-mobile, XXX Lutz, Alza, Oldspice a Airwaves, ovšem všechny bez konkrétního zdůvodnění. Např. reklamy mobilního operátora T-mobile bývají mezi českými spotřebiteli jedny z nejoblíbenějších. V roce 2017 se v žebříčku top reklam na českém Youtube objevily hned dvě reklamy uvedeného operátora (Láska, 2018). Marketing společnosti je známý pro svůj humorný obsah, někdy je ovšem hranice mezi zábavou a zesměšněním velmi tenká. Příkladem může být spot, ve kterém hraje hlavní roli polský překupník, který obelstí Čecha a prodá mu nefunkční mobilní telefon. Operátor byl nucen reklamu stáhnout pro znevážení kvality polských produktů („Reklama T-Mobilu“, 2014).

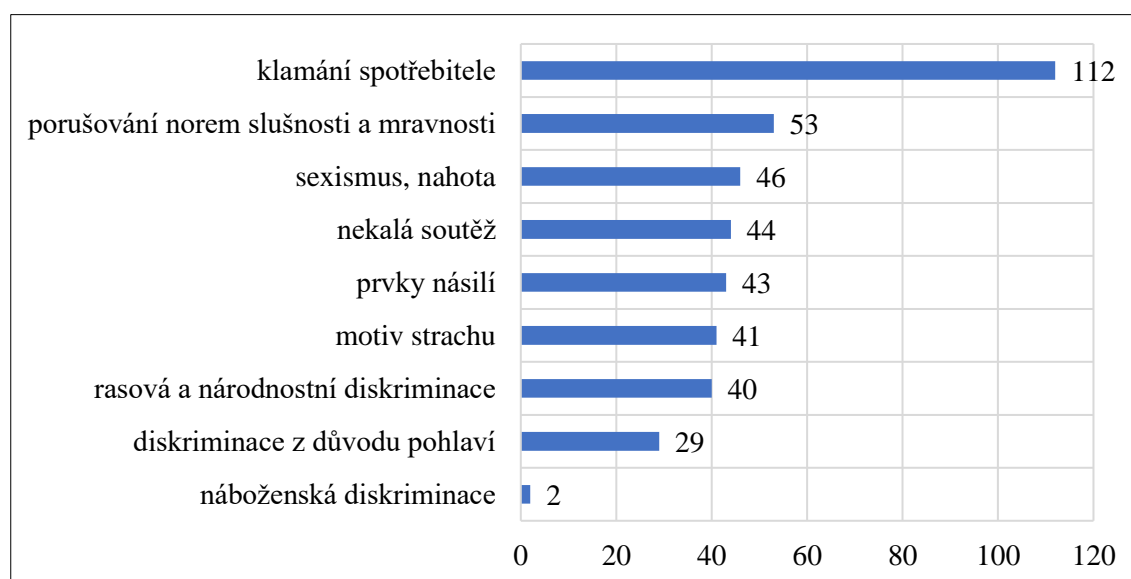
#### – **Problematické prvky v reklamě**

Respondenti dále měli určit, které z osmi problematických oblastí shledávají v reklamě zvláště nevhodnými. Tentokrát mohli vybrat více odpovědí zároveň a případně přidat i svou vlastní.

Ukázalo se, že zdaleka nejcitlivěji respondenti reagují na **klamání spotřebitele**, tuto odpověď zvolilo 78,3 % respondentů, zastoupení mužů a žen je poměrně vyrovnané. Druhou nejproblematictější oblastí v reklamě je **porušování norem slušnosti a mravnosti**, potvrzuje tak 37,1 % respondentů. Zde už si autorka všimá, že **mravnost a slušnost v reklamě je podstatná zejména pro ženy** (58,5 % žen ku 41,5 % mužů). Dotazovaným však nejsou lhostejné ani reklamy obsahující sexismus a nahotu (32,2 %), nekalou soutěž (30,8 %), prvky násilí (30,1 %), motiv strachu (28,7 %) a rasovou a národnostní diskriminaci (28 %). Dva respondenti využili své možnosti napsat vlastní odpověď a oba se shodli na tom, že by se v reklamě rozhodně neměla objevit ani náboženská diskriminace. Nejméně negativně vnímají dotazovaní diskriminaci z důvodu pohlaví. Rozložení odpovědí lépe zobrazuje obr. č. 5.

To například ve Velké Británii je regulace reklamy v oblasti genderové nevyváženosti velmi přísná. Britská Advertising Standards Agency zavedla v červnu 2019 nová pravidla, která se této problematice týkají. V rozporu s tímto novým ustanovením je např. propagační video firmy Volkswagen, neboť vyobrazuje ženy a muže ve stereotypních rolích (Picheta, 2019). V reklamě figuruje astronaut a atlet, oba mužského pohlaví, zatímco žena v kuchyni připravuje pokrm, vozí kočárek a pere prádlo (Super Secret Mega Channel, 2019).

Obr. č. 5: Problematické oblasti, které respondentům v reklamě nejvíce vadí



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

## – **Povědomí o možnosti podání stížnosti na reklamu**

Jak již autorka poznala, jejím respondentům není etika v reklamě lhostejná. Jsou si však vědomi toho, že mají nárok na reklamu podat stížnost? Aby mohla samoregulace reklamy efektivně fungovat, je nutné, aby byla v povědomí spotřebitelů.

Vyšlo najevo, že polovina z dotazovaných v této oblasti tápe a **polovina z dotazovaných o možnosti ví.**

V tomto oddíle se dotazník opět větvil. Ti, kteří odpověděli „ano“, pokračovali další otázkou navazující na záležitost stížností. V opačném případě byli respondenti přesměrováni na druhou část dotazníku, jež se zabývá konkrétními reklamami.

## – **Podání stížnosti**

Ze 73 lidí 4 respondenti uvedli, že vzali záležitost etiky v reklamě do svých rukou a podali na reklamu stížnost. Autorka však další otázkou (viz dále) zjistila, že žádný z nich ve skutečnosti neví, jaká instituce stížnosti přijímá. Kvůli této nesrovnalosti autorka nepovažuje výsledek za relevantní.

Počet spotřebitelů, kteří se aktivně podílejí na formování reklamního světa u nás, je zanedbatelné množství. Například v roce 2019 Rada pro reklamu přijala 40 stížností, z nichž pouze čtyřem bylo vyhověno, rok předtím pouhých 33, z nichž sedmi bylo vyhověno (RPR, 2018 & 2019). V porovnání slovenská Rada pro reklamu v roce 2018 přijala 75 stížností, z nichž 28 bylo vyhověno (Rada pre reklamu, 2018).

Pro zajímavost se autorka rozhodla situaci v České republice porovnat s Velkou Británií. Britský samoregulační orgán The Advertising Standards Authority (ASA) v roce 2018 projednával 33 727 stížností na více než 25 000 reklam. Dalšími 27 014 případy se zabýval z vlastní iniciativy. Výsledkem bylo, že 10 850 reklam muselo být pozměněno nebo zcela odstraněno (ASA, 2020).

## – **Stížnost na reklamu – instituce**

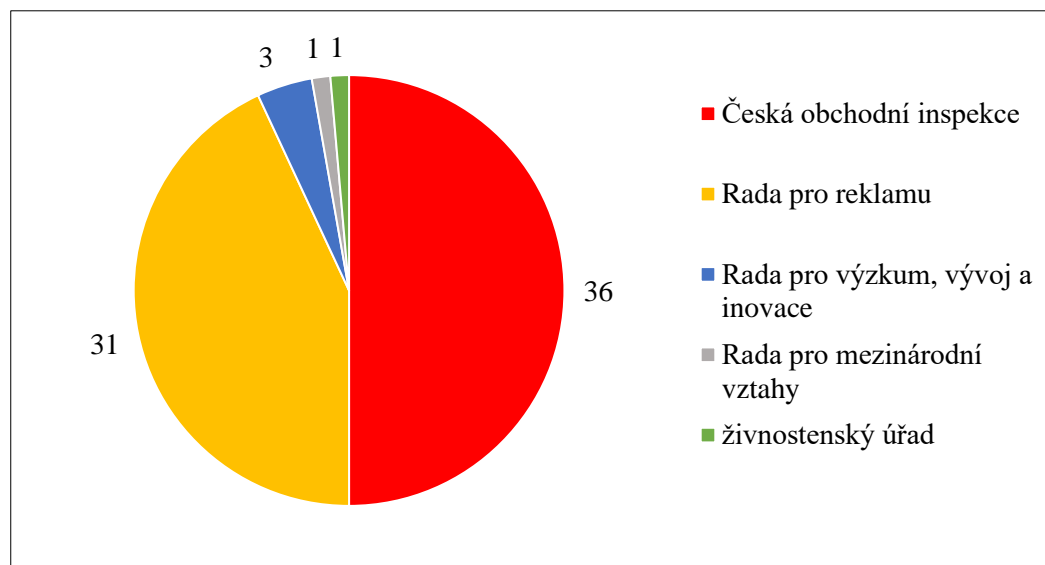
Jak autorka uváděla v kapitole č. 3, stížnosti na reklamy v České republice přijímá Rada pro reklamu. Autorka dala dotazovaným na výběr z pěti možností, které záměrně zahrnují i ty instituce, které ve sféře regulace reklamy vůbec nefigurují.

Že se stížnostmi na nemorální reklamy zabývá Rada pro reklamu, ví podle autorčina dotazníku 43,1 % lidí, z nichž 54,8 % je mužského pohlaví. Autorka tedy usuzuje, že



v oblasti samoregulace reklamy jsou muži jen o trochu vzdělanější než ženy. Nejvíce respondentů (50 %) si myslí, že se stížnostem na reklamu věnuje Česká obchodní inspekce. Zbýlých pět respondentů se mylně domnívá, že jsou tyto aktivity v gesci Rady pro výzkum, vývoj a inovace, Rady pro mezinárodní vztahy či živnostenského úřadu (viz obr. č. 6).

Obr. č. 6: Znalost respondentů, jaká instituce projednává stížnosti na reklamy



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

#### 4.2.2 Názor spotřebitelů na vybrané kontroverzní reklamy

Největší část výzkumu autorka věnovala sledování přístupu respondentů ke konkrétním reklamám, o kterých se polemizovalo v RPR na základě podaných stížností. Autorka je toho názoru, že pouze tímto způsobem bylo možné dosáhnout opravdu vypovídajících výsledků. Respondenty tak provedla reálným terénem světa etiky v reklamě a přiměla je reagovat na mnoho různých podnětů, které jsou v reklamě častým zdrojem diskuzí.

Autorka se snažila postihnout opravdu široké spektrum témat, jako např. nekalá soutěž, klamání spotřebitele, používání vulgarismů, znevažování českých tradic, zlehčování vážných společenských témat, nahota a sexismus, náboženská diskriminace, násilí, využívání zranitelnosti spotřebitele či využívání popularity veřejných autorit. Autorčiným cílem bylo zjistit, které z těchto oblastí ve spotřebitelích vyvolávají nejbouřlivější reakce. Autorka vybrala na základě svého subjektivního vnímání příklady reklam jak opravdu závažných, tak i neškodných.

Autorka se u každé reklamy respondentů tázala, zda ji shledávají nějakým způsobem závadnou, nevhodnou či neetickou. V případě, že byl respondentům k náhledu i vizuál

reklamy, dotazovala se i na její líbivost. Autorka totiž chtěla vědět, zda neetičnost reklamy zároveň značí i její neatraktivitu či nikoli. Autorka také každého dotazovaného vyzvala ke zdůvodnění jeho odpovědi, nicméně jen na základě dobrovolné vůle.

#### – **Hyundai** – televizní reklama

Častý námět reklam společnosti Hyundai byl několika respondentům již dobře známý (viz kapitola 4.2.1).

Respondenti byli vyzváni ke zhlédnutí třiceti vteřinového propagačního videa. Společnost v reklamě představuje nový model vozu, konkrétně Hyundai i20. Kromě předvedení designu automobilu a vyzdvižení jeho prostornosti se v reklamě pronáší: *„Její obrovský interiér konkurence nezrousne. Bude jí muset složit poklonu. Výjimečné křivky ohromí a závistivci zlostí zezelenají [...], a i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude váš soused z Boleslavi taaaakhle malý. Nový Hyundai i20. Větší, kvalitnější, prostě lepší než ostatní.“* (Havránek, 2014)

#### – Podoba stížnosti a vyjádření AK RPR

Radě pro reklamu bylo adresováno hned několik stížností na tuto reklamu. Všechny stížnosti byly vzneseny z důvodu atakování společnosti Škoda. Jeden ze stěžovatelů mimo jiné říká: *„Je tedy více než zřejmé o jakého souseda se v reklamě na Hyundai jedná. Myslím, že takto konkrétní srovnání a povyšování se nad konkrétní konkurenční značku není v reklamě firmy Hyundai správné.“*

Všichni členové AK se jednohlasně shodli na tom, že společnost Hyundai touto reklamou dehonestuje svého soutěžitele. Zadavatel reklamy podle AK porušuje hned dva články Kodexu reklamy. Jedná se o čl. 3.3 Kapitoly I, který říká, že *„reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů“* a čl. 3 Kapitoly III, který říká, že *„reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzery nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzery či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo“* (RPR, 2015).

#### – Vyjádření respondentů

Reklama se líbí polovině respondentů, druhé polovině atraktivní nepřipadá.

**Více než polovina respondentů**, přesněji 59,4 %, si myslí, že reklama není závadná, nevhodná či neetická. Rozdíl mezi názorem mužů a žen je zcela nepatrný. Sedm lidí si všímá narážky na konkurenci, ale vysvětluje, že jim konkurenční boj nevádí nebo je v tomto případě akceptovatelný. Jeden respondent odkazuje na nahotu ženského těla

a jeho srovnávání se křivkami automobilu, ale hranu etiky podle něho nepřekračuje. Několik dalších respondentů říká, že je reklama vtipná, poutavá a kreativní.

Zbylých 40,6 % respondentů reklamu za závadnou považuje, z nichž naprostá většina vyjadřuje svůj nesouhlas k očividnému povyšování se nad firmou Škoda. Několik respondentů v reklamě zaznamenává i jiné nevhodné prvky. Nejčastější je upozorňování na nahotu, zejména pak na přirovnávání křivek auta ke křivkám ženského těla. Dále respondenti zmiňují nevhodné kulisy, nevkus, nepovedený reklamní text a materialistický přístup.

#### – Billa – propagační leták

Autorka se dále zabývala reklamou, jejíž obsah nevnímá jako nijak závadný. Obchodní řetězec Billa má pro své zákazníky speciální nabídku. Billa nabízí set snídaňového nádobí pro děti, které může zákazník obdržet za 15 nálepek a doplatek 99 Kč. Jednu nálepku zákazník získá za nákup v ceně 250 Kč, celkem tedy musí utratit 3 750 Kč (Aust, 2019).

#### – Podoba stížnosti a vyjádření AK RPR

Podle stěžovatele reklama podává lživou informaci. Ve skutečnosti totiž zákazník nedostane set, ale může si vybrat pouze jednu z variant, tedy 2 hrníčky, 2 talíře, 2 misky nebo 2 boxy (nádobí tedy nelze nakombinovat).

Společnost Billa se k obvinění vyjádřila. Zákazníci prý mají s marketingovými akcemi podobného typu již mnoho zkušeností. Jako důvod takto nastavené nabídky uvádí to, že kdyby mohli zákazníci zboží kombinovat, s velkou pravděpodobností by došlo k předčasnému vyčerpání zásob některé z položek.

Členové AK se ztotožnili s argumenty stěžovatele, reklama porušuje Kodex a je závadná (RPR, 2019).

#### – Vyjádření respondentů

**Většina lidí, přesněji 67,8 %, považuje toto reklamní sdělení za závadné, nevhodné či neetické.** Zde už si autorka všimá mírného rozdílu mezi názory mužů a žen. **Ženy jsou v tomto ohledu o něco striktnější než muži** (56,7 % žen ku 43,3 % mužů). Z respondentů, kteří blíže specifikují svou odpověď, naprostá většina vnímá nabídku jako klamavou. Někteří respondenti hovoří o velké nevýhodnosti pro zákazníka.

Ostatní respondenti toto reklamní sdělení považují za nezávadné. O mírném klamání spotřebitele se někteří respondenti zmiňují, nicméně ho v tomto případě nepovažují za zvláště závažné.

– **T. S. Bohemia** – televizní reklama

Autorka jako další vybrala propagační spot společnosti T. S. Bohemia, jejíž předmětem činnosti je prodej elektronických zařízení. Tato reklama vyobrazuje malého chlapce zřejmě se svým otcem, jak si prohlíží knihu. Kniha poté získá interaktivní podobu, obrázky v ní se začnou hýbat. Pozornost je věnována třem prasátkům, které letí po obloze se sáněmi plnými elektroniky. Na to se malý chlapec zeptá, „*kdo vozí dárky od Ježíška?*“ a tatínek odpoví, „*zlatá prasátka*“. Chlapec pokračuje, „*a odkud letí ty svině?*“, načež tatínek odvětví, „*z T. S. Bohemie*“ („T. S. Bohemia“, 2017).

– Podoba stížnosti a vyjádření AK RPR

Tento televizní spot vyvolal opravdu silnou vlnu pobouření, neboť AK RPR přijala stížnosti od devíti soukromých osob. Stěžovatelé zejména namítají, že není vhodné vkládat vulgární výrazy do úst dítěte. Jedné stěžovatelce vadí také to, že reklama dětem motá hlavu ohledně vánočních zvyků, přesně uvádí: „*Reklama je vulgární, neslušná, znevažuje Vánoce, když evokuje, že vánoční dárky nosí "svině". Navíc je vysílána před 22:00 hod., čili je snadno přístupná dětem. Moje malé děti se mě potom ptají (a věřím, že nejen mě), jestli dárky nosí svině a ne Ježíšek.*“

Zadavatel reklamy se obhazuje, že slovo „svině“ používá kvůli rýmu a komičnosti. Navíc se podle zadavatele jedná o spisovný výraz, který je všem dětem dobře známý.

Podle členů AK reklama porušuje tři ustanovení Kodexu reklamy, konkrétně čl. 3.2 a 3.4 Kapitoly I a čl. 4.5 Kapitoly II. V předmětné kauze dochází k porušení norem slušnosti, ohrožení dobrého jména reklamy a ke znevažování českých tradic. Členové AK při posuzování případu vycházeli také z velkého počtu podaných stížností a většinově označili reklamu jako závadnou (RPR, 2017).

– Vyjádření respondentů

67,1 % respondentů uvádí, že se jim reklama nelíbí.

Z hlediska morálky **63,6 % respondentů uvádí, že reklama není závadná, nevhodná či neetická**. Respondenti svou odpověď zdůvodňují nejčastěji tak, že reklama je spíše velmi hloupá a neprofesionální než neetická. Dále říkají, že slovo v reklamě použité je

spisovné a reklama je humorná. Někteří respondenti jsou si vědomi nevhodnosti reklamy pro děti, hranice morálky však podle nich překročena nebyla. Větší odchylka mezi mužskými a ženskými názory nebyla zaznamenána.

36,4 % respondentů reklamu za nevhodnou a neetickou označuje. Nelíbí se jim zejména použití vulgárního výrazu dítětem. Někteří respondenti zmiňují také to, že reklama může u dětí vyvolat otázky na téma „Ježíšek“.

– **KFC** – reklama na internetu

Řetězec rychlého občerstvení KFC informoval na svých webových stránkách a sociálních sítích o tom, že zavedl bezplatnou rozvážkovou službu.

– Podoba stížnosti a vyjádření AK RPR

Jeden zákazník však vyjádřil svou nespokojenost. Ačkoli prodejce tvrdí, že je služba bezplatná, při online nákupu je ke každé položce připočteno 30 % z běžné ceny v kamenné prodejně. Ceník není na webu KFC dohledatelný, částka se zobrazí až po přidání zboží do košíku.

Většinová část členů AK reklamu označila za závadnou, neboť porušuje čl. 3.1 Kapitoly II a podává lživé informace (RPR, 2016).

– Vyjádření respondentů

**Zcela majoritní část respondentů (84,6 %) o tomto reklamním sdělení smýšlí, že je nevhodné, závadné či neetické.** K této propagaci se vlastními slovy vyjádřilo opravdu velké množství lidí. Všichni z nich mají názor, že předmětná reklama závažným a neslušným způsobem klame spotřebitele.

Autorku zaujalo, jak ve své publikaci Vysekalová (2014, s. 119) vysvětluje na konkrétním případu klamavou reklamu. Reklama na osobní automobil, která říká „Tento vůz uveze i slona“, zcela zjevně pracuje s nadsázkou a spotřebiteli je jasné, že takový výrok pouze obrazně vyjadřuje jeho prostornost. Kdyby však tato slova byla pronesena v reklamě na nákladní vůz, už by se mohlo jednat o klamavou reklamu.

– **Alza** – internet

Společnost Alza v rámci výročí upálení církevního reformátora Jana Husa na svém profilu na Facebooku zveřejnila nabídku „Jan Hus starter pack“ neboli „startovací balíček Jana Husa“ (viz obr. č. 7). Kliknutím na přiložený odkaz byli zákazníci přesměrováni na

internetový obchod společnosti Alza, konkrétně na sekci, která láká ke koupi zboží souvisejícího s ohněm (podpalovač, hasicí přístroj, detektor kouře, gril, ale i dětské hasicí autíčko či film „Hoří, má panenko“ apod.). Tento marketingový tah strhl velkou vlnu reakcí. Objevily se komentáře typu „[...] *černej humor, prosím, ale vydělávat na tom peníze mě otravuje víc, než ta vaše zelená potvora*“ apod. („Sirky a gril“, 2018).

Obr. č. 7: Závadná reklama společnosti Alza



Zdroj: „Sirky a gril“, 2018

– Podoba stížnosti a vyjádření AK RPR

Na tuto reklamu byla podána stížnost z důvodu porušování norem slušnosti a urážení národnostního a náboženského cítění.

Společnost Alza na tento podnět zareagovala. Ve svém vyjádření uvádí, že je reklama cílená zejména na mladší uživatele Facebooku, kteří obvykle prvky satiry a černého humoru oceňují. Navíc reklamu zveřejnila pouze na sociální síti, tudíž se zobrazuje jen lidem přihlášeným k jejich odběru. Reklama proto nezasahuje širokou veřejnost.

Členové AK se většinou shodli na tom, že reklama porušuje čl. 4.4 a 4.5 Kapitoly II Kodexu reklamy. Reklama tedy uráží náboženské cítění a znevažuje české tradice a symboly. Stížnosti tedy bylo vyhověno (RPR, 2018).

– Vyjádření respondentů

Reklama společnosti Alza se nesešla s oblibou u 70,6 % (101) dotazovaných, naopak líbila se 29,4 % dotazovaným. U této otázky autorka poprvé zaznamenává znatelnější názorovou odlišnost mezi muži a ženami. Zalíbení v tomto propagačním materiálu

nacházejí spíše respondenti mužského pohlaví. Zmíněných 29,4 % totiž ze 71,4 % tvoří právě muži.

**Více než polovina dotazovaných, přesněji 64,3 %, v reklamě shledává nevhodné či neetické prvky, z nichž většina (63 %) je ženského pohlaví.** Respondenti nejčastěji zastávají ten názor, že uvedená reklama zneuctívá českou historii a je krajně nevhodné využívat tragédii k marketingovým účelům. Někteří respondenti poukazují na velmi nevhodně použitý černý humor, který do reklamy nepatří. Je zajímavé, že několik z nich přiznává, že černý humor jinak běžně zastává. V neposlední řadě pár respondentů prohlašuje jako neetické zlehčování tragických událostí.

Přihlédne-li autorka k vyjádření společnosti Alza, ve kterém říká, že cílovou skupinou jsou mladší lidé, kteří jsou zvyklí na satiru a černý humor, může reklamu považovat za opravdu nevydařenou. Vzorek respondentů tohoto dotazníku je totiž složen pouze z osob ve věku 19–42 let. Navíc i někteří ze stoupců černého humoru reklamu považují za nevhodnou. To jsou hned dvě splněné charakteristiky cílové skupiny Alzy, kterou se nepodařilo efektivně oslovit.

Někteří z menšiny těch, podle kterých je reklama v pořádku, její humor oceňují. Mnohdy také uvádějí, že nemorální by bylo pouze zesměšňování tragických událostí současnosti nebo blízké minulosti. Pár respondentů kladně hodnotí originalitu reklamy.

#### – **Komedy fest** – billboard

Veřejnost je zvána na festival Komedy fest prostřednictvím následujícího billboardu (obr. č. 8).

Obr. č. 8: Závadná reklama na festival Komedy fest



Zdroj: Sexistické prasátečko, 2018

– Podoba stížnosti a vyjádření AK RPR

RPR na uvedenou venkovní reklamu přijala hned několik stížností. Osoby podávající stížnost mají k reklamě výhrady zejména proto, že se nachází i v blízkosti škol. Dámské pozadí je podle nich málo zakryté a v nápisu používá vulgární výraz, který je vzhledem k použité velikosti písma zcela nepřehlédnutelný.

Zadavatel této reklamy se ve svém stanovisku obhájí tím, že šlo o nadsázku a humor. Komedy fest je festivalem humoru, s čímž nápis „*To zas bude prdel*“ zcela koresponduje. Uvedené slovní spojení má podle něho ve slovníku většina dnešní populace.

Stížnostem bylo AK RPR vyhověno. Podle jejích členů došlo k porušení ustanovení Kodexu reklamy v čl. 1, Kapitoly II, podle kterého „*reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.*“ (RPR, 2018)

– Vyjádření respondentů

Více než třičtvrtě dotazovaných (79 %) považuje reklamu za neatraktivní, zejména ženy (57,5 %).

**Podle více než poloviny respondentů (60,8 %) je reklama nevhodná či neetická,** mezi kterými v počtu pouze mírně převažují ženy. Nejvíce respondenty pobuřuje použití vulgarismu a nahoty, zejména v souvislosti s umístěním billboardu v blízkosti škol. Někteří dotazovaní také uvádějí, že zesměšňuje ženy silnější postavy. Jeden dotazovaný problém vidí v objektivizaci ženského těla. Byl také vznesen zajímavý poznatek, že obecně billboardy jako takové jsou nevhodné, neboť odvádí pozornost řidičů.

Od respondentů, kterým reklama připadá v pořádku, autorka nedostala mnoho vlastních názorů. Jen někteří uvedli, že je reklama vtipná a nikoho nepohoršuje, neboť děti užítý slovní výraz i vizuál moc dobře znají.

Tato reklama byla nominována do anticeny Sexistické prasátečko, jejíž zakladatelem je skupina dobrovolnic z Nesehnutí. Tato organizace již v roce 2009 začala působit proti sexismu v reklamě. V roce 2019 realizovala výzkum, jehož výsledky ukazují, že sexismus v reklamě vadí více než polovině lidí. Nejvíce negativních ohlasů získává mezi lidmi reklama, která zobrazuje násí vůči ženám (např. slogan „přeřízneme vše“



společnosti, která se zabývá broušením nožů) (Bartáková, Čechovská, Čivrná, Havlíková, & Pešáková, 2019).

– **Lidl** – reklamní leták

Řetězec Lidl uvedl do oběhu leták, kterým v rámci svého „Řeckého týdne“ nabízí produkty z této země. Na letáčích je ilustrace křesťanských kostelů z řeckého ostrova Santorini, z jejich kupolí však zmizely kříže (viz obr. č. 9). Důvodem je podle Lidlu snaha o náboženskou neutralitu. Vlnu kontroverze zesílila skutečnost, že ač zakazuje kříže, islámským půlměsícem zdobí obaly svých výrobků bez problému (Doležal, 2017).

Obr. č. 9: Závadná reklama společnosti Lidl



Zdroj: Krýslová, 2017 & Stop-Multikulti, 2017

– Podoba stížnosti a vyjádření AK RPR

Jedna soukromá osoba podala na reklamu stížnost, podle které ve zmíněném propagačním materiálu dochází k diskriminaci křesťanů.

Společnost Lidl podala ke kauze rozsáhlé stanovisko, ve kterém se obhájí mnoha specifickými argumenty, např. „[...] *Grafika kampaně vznikala s cílem navodit příjemnou středomořskou atmosféru [...] bez jakékoliv ambice působit na náboženské citění spotřebitele*“ a „*jsme přesvědčeni, že Stížnost je výsledkem štvavé mediální kampaně vedené proti naší společnosti na sociálních sítích [...] a trváme na tom, že se jedná o nedorozumění, které nemá objektivní základ*“.

Členové AK RPR ocenili postoj společnosti Lidl, neboť se záležitostí odpovědně zabývala a omluvila se všem, kteří se cítili reklamou negativně dotčeni. Stížnosti však přesto bylo vyhověno, neboť se společnost dopustila porušení čl. 4.4 Kapitoly II Kodexu reklamy, podle kterého reklama nesmí urážet náboženské citění spotřebitelů (RPR, 2017).

– Vyjádření respondentů

**Necelé dvě třetiny (63,6 %) respondentů shledávají reklamu nezávadnou a eticky přijatelnou.** Dle názoru autorky je důvodem takového výsledku fakt, že v české populaci převažují ateisté. Podle Českého statistického úřadu (2014) bylo v České republice v roce 2011 pouze 20,8 % věřících. I v tomto případě je zastoupení žen a mužů velmi vyrovnané. Dotazovaní nejčastěji uvádí, že si takovýchto detailů většina spotřebitelů ani nevšimne. Druhým nejčastějším odůvodněním odpovědi je, že je zbytečné se vůbec takovými záležitostmi zabývat. Někteří jsou toho názoru, že by společnost Lidl měla buď kříže nechat nebo ze svých produktů vymazat i symboly všech ostatních náboženství. Nejméně často lidé zmiňují přehnanou korektnost v tomto ohledu.

Podle respondentů, kteří počínání Lidlu shledávají v rozporu s etikou, dochází zejména k náboženské diskriminaci. Dále respondenty pobuřuje ohýbání reality. Realitou totiž je, že žijeme v multikulturní společnosti a jejich odlišnosti by se neměly skrývat. Snaha o neutralitu je tedy podle nich přehnaná a zbytečná. Několik dotazovaných je toho názoru, že pokud Lidl nechce na svých obalech vyobrazovat náboženské symboly, má vybírat takové fotografie, které je ani v původní podobě neobsahují.

– **Bios** – billboard

Společnost Bios, která se zabývá zejména výrobou střešních konstrukcí a dřevěných vazníků (Bios, n. d.), v rámci své reklamní kampaně vytvořila billboard, který je ke zhlédnutí na obr. č. 10.

Obr. č. 10: Závadná reklama společnosti Bios



Zdroj: Sexistické prasátečko, n. d.

– Podoba stížnosti a vyjádření AK RPR

Stěžovatel je přesvědčen, že reklama zneužívá tělo ženy jako pouhý sexuální objekt, neboť taková podoba reklamy nijak nesouvisí s předmětem činnosti propagující společnosti.

Zadavatel reklamy ve svém stanovisku uvádí, že „[...] již čtvrt století žijeme ve svobodné zemi, ekonomicky postavené na tržním hospodářství, historicky zakotvenou v křesťansko-judaistických tradicích, dle nichž lidské tělo není ničím nevhodným nebo dokonce zakázaným“.

Všichni členové AK rozhodli ve prospěch stěžovatele. Reklama porušila čl. 1 Kapitoly II Kodexu reklamy, podle kterého „zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků“. Při projednávání závadnosti reklamy bylo také přihlédnuto ke skutečnosti, že předmět propagovaného produktu nijak s vizuálem reklamy nesouvisí a reklamní text vyobrazení žen ještě více podtrhuje (RPR, 2015).

– Vyjádření respondentů

Více než třičtvrtě respondentů (76,9 %) tvrdí, že se jim reklama nelíbí, ve většině se jedná o ženy (66,4 %).

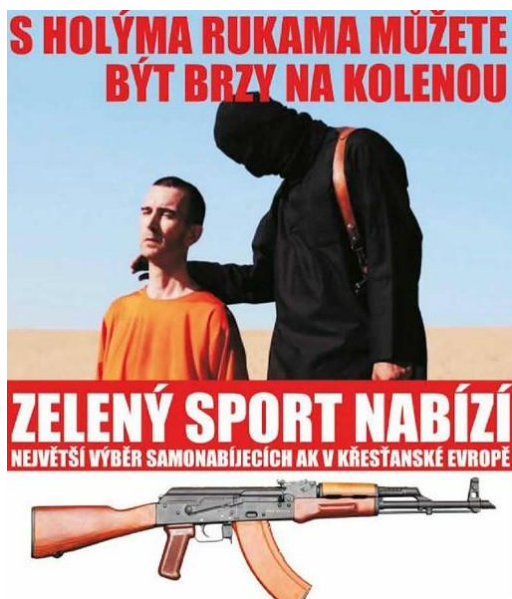
**Více než polovina dotazovaných (60,1 %) reklamu shledává v rozporu s etikou.** V tomto ohledu autorka zaznamenává ještě větší propast v názorech mužů a žen. **Reklama připadá neetická zejména ženám (69,8 %).** Téměř všichni respondenti, kteří reklamu označili za neetickou, argumentují tím, že je v ní použito sexismu a nahoty a mezi ženou a předmětem činnosti společnosti neexistuje žádná souvislost. Je samozřejmé, jak uvádějí Rigel a kol. (2018, s. 44), že nahota v reklamě má někdy svůj důvod. Je zcela pochopitelná v případě reklamy na spodní prádlo, kosmetiku, zájezdy k moři apod.

Ti, kterým reklama přijde eticky v normě, svou odpověď příliš často nerozvíjejí. Někdy uvádějí stejný důvod jako respondenti striktnější, to pro ně však nebylo dostatečným motivem k porušení etických zásad. Dle názoru autorky jsou velmi výstižná slova jednoho respondenta, který říká „*když pojedu kolem autem, určitě se podívám, možná i nabourám, ale určitě si nevzpomenu, na co ta reklama byla*“. Tento jev jistě není pro žádný podnik žádoucí.

– **Zelený sport** – reklama v tisku

V roce 2014 zveřejnili radikálové z hnutí Islámský stát video, které zobrazuje okamžiky před popravou britského humanitárního pracovníka, který byl zajat v Sýrii. Autentický snímek z vraždy použila zbrojařská společnost Zelený sport jako svůj propagační materiál (viz obr. č. 11).

Obr. č. 11: Závadná reklama společnosti Zelený sport



Zdroj: Polák, Bartošová, & Hlaváčová, 2015

– Podoba stížnosti a vyjádření AK RPR

Stěžovatel ve svém vyjádření pouze popisuje obsah propagačního materiálu, nijak specificky neformuluje svůj vlastní postoj. Autorka je toho názoru, že stěžovatel ani nemusel reklamu více rozebírat, neboť její nemorální charakter je v tomto případě zcela zjevný.

Zastupitel společnosti Zelený sport ve svém stanovisku uvádí: „Žijeme v době, kdy řadu našich spoluobčanů zaskočí, že pušky střílí, nože řežou, auta jezdí a sršni nás mohou zcela nekorektně popíchat žihadlem. [...]. Použili jsme v reklamě velmi frekventovaný obrázek a chtěli sloganem v odborném periodiku svým zákazníkům připomenout s trochou nadsázky, že v životě mohou nastat situace, kdy „mít holé ruce“ není ta úplně nejlepší volba. [...] takových vražd se tam totiž odehrávají denně desítky, ale to se přeci v dnešní kavárně bere podle běžně aplikovaného pořekadla: smrt jednoho je tragédie, smrt tisíců je statistika.“

Členové AK jednohlasně prohlašují reklamu za neetickou. Reklama je v rozporu s čl. 1.1 Kapitoly II, 4.1 Kapitoly II a 6.1 Kapitoly III, obsahuje totiž prvky snižující lidskou důstojnost, využívá motivu strachu a zneuctívá osoby spojené se zemřelou osobou v reklamě vyobrazenou (RPR, 2015).

– Vyjádření respondentů

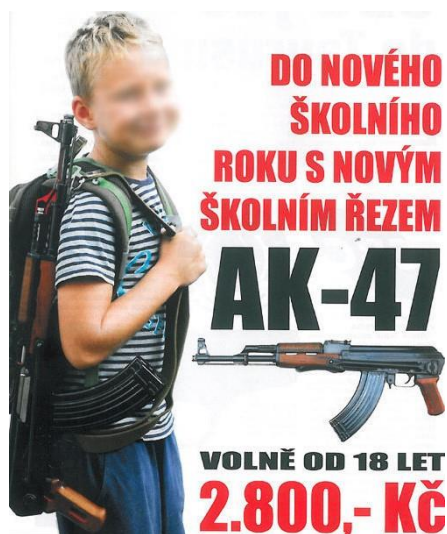
Všichni dotazovaní s výjimkou pouhých sedmi jedinců uvádí, že se jim reklama nelíbí. **Podle 91,6 % respondentů je reklama neetická.** V odpovědích se nejčastěji objevují reakce typu „bez komentáře“, „hodně za hranou“ či „absolutně odporné“. Spousta respondentů také považuje za nesprávné, že reklama využívá motivu strachu a reálné, zvláště pak nedávné tragické události. Někteří říkají, že žádný takto brutální čin by neměl být zesměšňován. V neposlední řadě respondenti odkazují na rasismus a náboženskou diskriminaci.

Polák, Bartošová a Hlaváčová (2015) ve svém článku uvádějí, že tato záležitost byla předána živnostenskému úřadu. Ten se k případu vyrozuměl a došel k závěru, že reklama je v konfliktu také se zákonem o regulaci reklamy. Zadavatel reklamy byl povinen zaplatit pokutu ve výši 75 000 Kč. Autorka článku však také zmiňuje, že po několika měsících po uzavření kauzy firma Zelený sport zakázanou reklamu opět zveřejnila se slovy: „*Tenhle inzerát nás stál 110 tisíc korun. Najde se ještě dnes někdo, kdo ho nepochopil?*“

Využívání motivu strachu spadá do neurčitých právních pojmů, není totiž možné ho obecně a jednoznačně vymezit. Právní regulace je tedy v tomto ohledu složitou záležitostí, se kterou se však legislativa musí vypořádat (Rigel a kol., 2018, s. 42)

Autorka by se ráda zabývala ještě jednou reklamou jmenované společnosti Zelený sport. Ačkoli na tuto reklamu nebyla podána stížnost, autorka se domnívá, že by si zasloužila více pozornosti. Podle autorky překračuje spojování dětí se zbraněmi morální meze v tak závažné míře, že jí překvapuje, že se AK RPR nerozhodla reklamu projednat ze své vlastní iniciativy. Autorka je přesvědčena, že RPR o reklamě věděla, marketing podniku Zelený sport je totiž veřejnosti dobře známý a je předmětem mnoha diskuzí. Vizuál reklamy ukazuje obr. č. 12.

Obr. č. 12: Nezakázaná reklama společnosti Zelený sport



Zdroj: Polák a kol., 2015

Autorka tedy neváhala a také toto reklamní sdělení podrobila dotazníkovému šetření. Jak očekávala, předmětná reklama se dočkala silně negativní odezvy. S výjimkou šesti jedinců všichni dotazovaní (95,8 %) uvádí, že se jim reklama nelíbí. **93,7 % respondentů shledává tuto reklamu v rozporu s etickými zásadami. Jedná se tak o nejjednoznačnější výsledek celého dotazníku.** Všichni z nich souhlasí s autorkou a ve své výpovědi uvádí, že kombinace dětí a zbraní je krajně nevhodná a může mladistvé nabádat k násilí.

K případu se vyjádřila i prezidentka České marketingové společnosti Jitka Vysekalová: „Já jsem v první chvíli zůstala téměř beze slov. Je to opravdu neuvěřitelné. Motivy jsou použity velice necitlivě a vzbuzují ve mně pochybnosti o minimální sociální inteligenci autora.“ (Polák a kol., 2015)

#### – Emco – reklama na internetu

Autorka se rozhodla do svého dotazníku zařadit i reklamu společnosti Emco. Při jejím prvním zhlédnutí nezaznamenala autorka žádné neetické prvky. Proto ji zajímalo, jak se k reklamě postaví její respondenti.

Děj reklamního spotu spočívá v tom, že pracovník společnosti Emco řídí nákladní vůz plný zásob čokolády, přičemž s někým telefonuje a říká: „*No fakt, už třetí várku. My teď do toho müsli sypeme celý fůry čokolády*“. V tom okamžiku zjistí, že se mu náklad vysypal na vozovku. K místu se ihned seběhnou děti z nedalekého hřiště a začnou pomáhat s nakládkou velkých kostek čokolády zpátky na své místo. Děti si zároveň na čokoládě pochutnávají. Pracovník společnosti nakonec dětem poděkuje za ulehčení práce

a předá jim krabičku müsli se slovy: „*Tady máte na snídani. Je to teď plný čokolády.*“ (EmcoCZ, 2017)

– Podoba stížnosti a vyjádření AK RPR

AK RPR reklamu projednávala na základě dvou stížností. Oba stěžovatelé považují za nevhodné vyobrazovat v reklamě používání telefonu při řízení automobilu. Takového chování bylo možné upozorovat v prvních pěti vteřinách reklamního spotu.

Reklama byla shledána v rozporu s ustanovením čl. 3.1 Kapitoly I Kodexu, který stanovuje, že „*reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí*“ (RPR, 2017).

– Vyjádření respondentů

Více než polovině respondentů (62,9 %) se reklama líbí.

**Naprostá většina respondentů (86 %) nepovažuje reklamu za závadnou či neetickou.**

Pouze dva z těchto respondentů uvádějí, že sice zobrazuje telefonování za volantem, ale v celkovém kontextu reklamy se nejedná o závažný morální přestupek.

Zbýlých 14 % respondentů, kteří reklamu za nevhodnou považují, upozorňuje zejména na porušování pravidel silničního provozu používáním telefonu při řízení. Znatelné jsou i reakce na to, že čokoláda je zdraví škodlivá, neměla by tedy děti nabádat k její velké spotřebě. Jeden respondent považuje reklamu za klamavou, neboť v propagovaném produktu ve skutečnosti není tak velké množství čokolády, jak výrobce slibuje. Jeden respondent také poukázal na nehygieničnost (požívání čokolády zvednuté ze země).

– **Matylda** – televizní reklama

Autorka do svého výzkumu zařadila také reklamní spot na tvaroh s jogurtem s názvem Matylda, který sice byl projednáván RPR za základě stížnosti, AK však žádný rozpor s ustanoveními Kodexu nenašla. Autorku zajímalo, zda se názor respondentů shoduje se stanoviskem AK.

Děj reklamy se odehrává na ekofarmě v horském prostředí. Vystupují v něm dvě skupiny krav, z nichž jedna skupina se zaměřuje na výrobu tvarohu a druhá na výrobu jogurtu. Jedna kráva pronese: „*Máme své klady, spojme naše vnady. Tvaroh jogurt dohromady, to budou grády.*“ načež druhá odvětlí: „*Ty krávo, ty krávo, nápad úžasnej. Tvaroh*

*s jogurtem bude suprovej.*“ Celý spot je v podstatě krátká rapová píseň („Matylda“, 2013).

– Podoba stížnosti a vyjádření AK RPR

Právě výraz „ty krávo“ je důvodem podané stížnosti. Podle stěžovatele zní text vulgárně a reklama mu proto přijde nevhodná pro dětské publikum.

AK RPR se s argumentem stěžovatele neztotožnila a reklamu prohlásila za nezávadnou.

– Vyjádření respondentů

Více než polovině respondentů (58,7 %) se reklama nelíbí.

**78,3 % dotazovaných reklamu považuje za eticky přijatelnou.** Ve svém vyjádření často zmiňují, že použité slovní spojení sice působí dvojsmyslně, ale reklama celkově nepřesahuje morální meze. Pro mnoho respondentů je tento spot humorný.

Podle zbylých respondentů je reklama neetická zejména z toho důvodu, že v ní došlo k nevhodné volbě slov, která poté děti s radostí opakují.

Autorka považuje za důležité zmínit, že děti patří do kategorie zvláště zranitelného spotřebitele (Ondrejová & Sehnálek, 2018. s. 226). Například ve Švédsku jsou reklamy, které cílí na děti, zcela zakázány. Příčinou zavedení takového zákona je to, že podniky děti považují za snadnou kořist a snaží jejich prostřednictvím vymáhat peníze z jejich rodičů (Cordes, 2014).

– **Proton Therapy** – tisk

V roce 2013 bylo v Praze otevřeno soukromé protonové centrum, které odstartovalo masivní reklamní propagaci na nový způsob léčby rakoviny.

Jeden z propagačních materiálů tohoto protonového centra měli respondenti k dispozici ke zhlédnutí. Na letáku je velký nápis „RAKOVINA PROSTATY“, který je přeškrtnut a nahrazen nápisem „PROTONOVÁ LÉČBA“. Reklama obsahuje velké množství textu, nejdůležitější pasáže jsou tučně zvýrazněné. Autorka považuje za nejzásadnější tyto části: „Přišlo se na to brzy, jsem u Vojenské zdravotní pojišťovny a tak jsem šel rovnou do Protonového centra. Léčba trvala jen pět dní a hotovo.“ a „Máte právo na nejlepší léčbu. Přejděte na zelenou, přejděte k VoZP. Možnost přehlásit se máte do konce března.“ (Týdeník 5plus2, 2016)



Protonové ozařování ovšem není univerzálním lékem na všechny typy a stádia rakoviny, navíc není jisté, jaký může mít na lidské tělo vliv. Také je nutné zmínit, že „*ozařování je jen jedním z kroků v řadě – na prvním místě je operace, pak ozařování a pak obvykle následuje chemoterapie*“ (Petrášová, 2014).

– Podoba stížnosti a vyjádření AK RPR

Na tuto tiskovou reklamu byly podány dvě stížnosti. Stěžovatelé uvádějí, že reklama využívá motivu strachu, nevhodně nakládá s odbornými informacemi z oboru medicíny, zamlčuje některé skutečnosti a zcela zjevně atakuje Všeobecnou zdravotní pojišťovnu (VZP).

Podle členů AK RPR se v reklamě objevuje několik neetických prvků, konkrétně se odvolávají na čl. 3.2 a 3.3 Kapitoly I a čl. 3.1 Kapitoly III Kodexu reklamy. Nerespektuje normy slušnosti, čestnosti a pravdivosti a dehonestuje VZP (RPR, 2015).

– Vyjádření respondentů

Jednoznačně většině respondentů (87,4 %) se reklama nelíbí.

**Více než polovina respondentů (59,4 %) si myslí, že reklama překračuje etické meze,** z nichž o něco vyšší zastoupení tvoří ženy než muži (56,5 % ku 43,5 %). Respondenty nejvíce pobuřuje fakt, že reklama nepodává úplné informace, je tedy podle nich klamavá. Někteří zmiňují, že volba léčby je v kompetenci lékaře. Jeden respondent tvrdí, že reklama využívá zranitelnosti spotřebitele v těžké životní situaci, další, že vyvolává strach a poslední, že nutí přejít k jiné pojišťovně.

Podle autorky by toto reklamní sdělení mohlo být považováno i za rozporné se zákonem. Jak uvádějí Rigel a kol. (2018, s. 64), reklama na léčivé přípravky podle zákona o regulaci reklamy nesmí vyvolávat dojem, že porada s lékařem je nepotřebná a úspěch léčby je zaručený, a naznačovat, že nevyvolává nežádoucí účinky.

– **Ashley Madison** – billboard

Autorka jako poslední reklamu k diskusi vybrala billboard (viz obr. č. 13) dnes už nefungující seznamky Ashley Madison. Projednávací proces byl v tomto případě zahájen z vlastního podnětu Rady pro reklamu.

Důvodem bylo porušení ustanovení čl. 6.2 Kapitoly III Kodexu reklamy, který konstatuje, že je zakázáno využívat nositele veřejné autority ke svým účelům. K porušení Kodexu

podle AK došlo i s ohledem na čl. 6.1 Kapitoly III, dle kterého reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby, které k takové vizualizaci nedaly výslovné svolení. AK také považuje reklamu za neslušnou a nečestnou (RPR, 2014).

Obr. č. 13: Závadná reklama společnosti Ashley Madison



Zdroj: „Seznamka“, 2014

– Vyjádření respondentů

79 % dotazovaným se předmětná reklama nelíbí.

**68,5 % dotazovaných si myslí, že je reklama závadná**, zejména proto, že zesměšňuje známé osobnosti a neoprávněně využívá jejich podobiznu. Spousta respondentů nesouhlasí s tím, že billboard nabádá k podvádění, které je samo o sobě nemorální. Podle autorky však tento poznatek není ve vztahu k otázce relevantní. Zda je morální předmět činnosti tohoto podniku, to už není v zájmu etiky v reklamě.

#### 4.2.3 Důležitost regulace reklamy

Po názorném zasloučení respondentů do prostředí neetické reklamy se autorka rozhodla zakončit šetření čtyřmi otázkami, které mají podle ní zásadní význam.

– „Ovlivnila by Vás neetická reklama natolik, že byste si daný produkt nekoupili?“

71,3 % respondentů tvrdí, že pokud zhlédnou reklamu, která přesáhne etické meze, ovlivní tato skutečnost jejich nákupní rozhodování a 16,8 % dotazovaných si není jistých. Pouhých 11,9 % respondentů je přesvědčeno, že etický aspekt reklamy při nákupu vůbec

nezohledňuje. Autorka považuje za důležité vyzdvihnout její zjištění, že neetická reklama ovlivňuje rozhodnutí o nákupu především u žen (ženy 62,7 %, muži 37,3 %).

– „Je pro Vás důležitější atraktivita reklamy nebo její vztah k etice?“

Více než polovina respondentů, tedy 57,3 %, tvrdí, že větší váhu pro ně má atraktivita reklamy, její zajímavost a zábavnost. Větší podíl v tomto případě tvoří muži, rozdíl však autorka nepovažuje za zásadní (53,7 % mužů ku 46,3 % žen). 42,7 % respondentů považuje za důležité hlavně to, že reklama neporušuje mravní a etické zásady.

– „Považujete regulaci reklamy za důležitou?“

94,4 % respondentů, tedy všichni s výjimkou osmi jedinců, uvádí, že regulace reklamy je důležitou aktivitou. Autorka si všimla zajímavého úkazu, že všichni ze zmíněných osmi jedinců jsou muži.

– „Myslíte si, že je tato problematika zanedbávána a měla by se více řešit?“

67,8 % respondentů je toho názoru, že je problematika etiky v reklamě zanedbávána a mělo by se jí věnovat více pozornosti. Tento postoj zastávají zejména respondenti ženského pohlaví (62,9 % žen ku 37,1 % mužů).

### **4.3 Sumarizace výsledků, návrhy a doporučení**

Autorka provedla výzkum, v jehož výsledcích nemusí být jednoduché se orientovat. Proto provede sumarizaci dle ní nejvýznamnějších poznatků, které se jí podařilo získat.

#### **– Povědomí respondentů o možnosti podání stížnosti na reklamu**

Výsledky výzkumu ukazují, že téměř třičtvrtě dotazovaných považuje etický aspekt v reklamě za důležitý. Pouze čtvrtina z dotazovaných však ví, na jakou instituci se případně obrátit s námitkami na nevhodné reklamy. Autorka vyvozuje, že by se Rada pro reklamu měla více věnovat osvětě veřejnosti o jejím působení. Jak ukázal výzkum, spousta spotřebitelů vnímá reklamu zejména na sociálních sítích. Rada pro reklamu by tedy tohoto média také mohla využít, aby zvýšila povědomí o své existenci. Autorka navrhuje reklamu na Facebooku. Rada pro reklamu by si mohla jako cíl kampaně nastavit zvýšení povědomí o společnosti. Může dále určit přesný okruh uživatelů, které má reklama zasáhnout, autorka v tomto případě doporučuje věkovou skupinu 19–42, ve které bylo výzkumem zaznamenáno nedostatečné povědomí. Autorka navrhuje nastavit denní rozpočet např. na 100 Kč, odhadovaný počet oslovených lidí při takto nastavených

podmínkách je 2 000 až 5 900 za den. Tento odhad je pouze orientační, založený na výsledcích předchozích facebookových kampaní (Facebook, 2020). Po spuštění kampaně by Rada pro reklamu mohla pozorovat její úspěch a na jeho základě zvýšit či snížit svůj rozpočet, změnit nastavené determinanty či kampaň přerušit a zvolit jiný druh reklamy a jiné médium.

#### – Druh média z hlediska vnímání a obtěžování

Spotřebitelé si všímají reklamy zejména na internetu, v sociálních médiích a v televizi, v těchto médiích je pro ně reklama také nejvíce obtěžující. Podle autorky je tento jev výsledkem znatelné digitalizace našeho světa. Autorka proto doporučuje podnikům, aby právě v těchto médiích dbaly zvýšené opatrnosti při tvorbě reklamních kampaní.

#### – Porovnání názorů respondentů a členů AK RPR

Autorka šetřením zjistila, že názory spotřebitelů a Arbitrážní komise Rady pro reklamu v otázkách etiky se spíše shodují, a to v 69 % případů. Je však nutné podotknout, že v některých kauzách se postoje těchto dvou skupin zcela rozcházejí. Příkladem je reklama společnosti Emco, kterou Rada pro reklamu prohlásila za závadnou, avšak podle 86 % respondentů v rozporu s etikou není. V této reklamě jako v jediné našla většina respondentů zalíbení. Výsledky výzkumu dokazují, že zaujmout zákazníky atraktivní reklamou je pro podniky velkou výzvou. Společnosti Emco se to víceméně podařilo, Rada pro reklamu však zasáhla a potenciálně úspěšnou reklamní kampaň zastavila. Dle názoru autorky by Rada mohla tento nežádoucí efekt zmírnit tím, že by do řad členů Arbitrážní komise zapojila i několik zástupců běžných občanů.

#### – Problematické oblasti v reklamě

Jednoznačně nejsilnější emoce respondenti projevili v reklamě na zbraně, ve které figuruje dítě. Ačkoli tato reklama zásadně překračuje etické meze podle 94 % respondentů, jejím obsahem se Rada pro reklamu vůbec nezabývala, tudíž byla v médiích zobrazována zcela neomezeně. Tento výsledek je důkazem, že samoregulace reklamy v České republice není dostatečně efektivní, neboť stále nemá své právoplatné místo v povědomí obyvatel. Zcela nepřijatelný je pro respondenty také marketing, který pro své účely využívá strach a znevažuje tragické události. Respondenty dále značně pobuřuje klamání spotřebitele. V tomto ohledu jsou podle autorky respondenti opravdu striktní. Názorným příkladem je reklama obchodního řetězce Billa, která slibuje svým zákazníkům za určitých podmínek set, ale ve skutečnosti setem nerozumí soupravu dvou

různých produktů, ale pouze dvou stejných. I takové jednání je podle respondentů klamavé a tedy nepřípustné. Autorku překvapilo, že jako nemorální prohlašují respondenti také reklamu, která zesměšňuje představitele politiky. Podle ní je pro české občany atakování politiků velmi oblíbenou aktivitou. Autorka tedy vyvozuje, že spotřebitelé jsou si vědomi, jak širokou vrstvu lidí reklama může zasáhnout. Proto se dokáží vžít do pozice jedince, který je reklamou poškozený. Zohledňují, o jak nepříjemnou situaci se pro dotyčného jedná a jak může ovlivnit jeho život a rodinu. Autorka tedy usuzuje, že by se těmito aspekty měly zadavatelé reklam pokud možno vyhnout.

#### **– Atraktivita reklamy vs. etika v reklamě**

Více než polovina respondentů je toho názoru, že důležitějším faktorem reklamy je její atraktivita, zajímavost či zábavnost než její soulad s etickými normami. Autorka si však myslí, že sázka na humor není garancí úspěchu reklamního sdělení. Výsledky šetření totiž dokazují, že mnohé reklamy, které marketéři vytvořily s cílem pobavit, se u spotřebitelů neshledaly s úspěchem právě proto, že použitý humor hraničil s neetičností. Zvláště obezřetní by měly být zadavatelé reklam s uplatňováním černého humoru. Každá reklamní kampaň by tedy podle autorky měla být pečlivě promyšlená, a zadavatelé reklam by se měly umět vžít do všech typů spotřebitelů, na které reklama cílí.

#### **– Porovnání názorů mužů a žen**

Autorka očekávala, že se budou výrazně lišit názory mužů a žen. Výsledky dotazníku jí však přesvědčily o opaku. V naprosté většině případů jsou názory těchto dvou skupin vyrovnané. Znatelnější rozdíl autorka zaznamenala pouze u dvou reklamních sdělení. Průzkum ukazuje, že ženy citlivěji vnímají problematiku využívání ženského těla jakožto objektu k získání pozornosti. Podle autorky je tento jev zcela přirozený, neboť se týká právě jich samotných. Muži jsou také v porovnání se ženami o něco benevolentnější v posuzování etičnosti reklam, které zlehčují tragické události z české historie. Autorka proto doporučuje, aby se právě těmito aspekty vyhnuly společnosti, jejichž klientela je zastoupená zejména spotřebiteli ženského pohlaví.

#### **– Etika v reklamě a nákupní rozhovory**

Nejzásadnějším poznatkem celého výzkumu je podle autorky skutečnost, že 71 % dotazovaných je přesvědčeno, že neetická reklama negativně ovlivňuje jejich rozhodování o nákupu, především se jedná o ženy. Tento poznatek by měl být pro

podniky dostatečným důvodem pro to, aby etice v reklamě věnovaly svou pozornost. Dle názoru autorky není na škodu, když společnost nechá svou reklamní kampaň podrobit zhodnocení v rámci systému Copy Advice Rady pro reklamu ještě před jejím vystavením zraku spotřebitelů.

#### **– Návrh dalšího výzkumu**

Podle autorky by bylo přínosné realizovat další výzkumy v této oblasti. Navrhuje například výzkum, který by se zaměřil na jinou věkovou skupinu respondentů. Podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 66) jsou cílovou skupinou budoucnosti senioři. Autorka se také nevěnovala každému tématu do hloubky. Bylo by tedy podle ní vhodné realizovat šetření, které by se zaměřovalo na konkrétní problematickou oblast, např. strach, sexismus apod. Jedna neúspěšná reklamní kampaň s motivem strachu totiž nemusí zcela nutně znamenat neúspěch pro všechny reklamy založené na motivu strachu. Zaměření na konkrétní tematiku může pomoci lépe pochopit zákonitosti a na jejich základě poskytnout kvalitnější doporučení.

## Závěr

Lidé někdy mohou mít pocit, že marketing je jen jedna velká válka konkurenčních firem. Jeho podstatou však není spotřebitele vystavovat nepříjemnému náporu. Naopak, marketing je tu od toho, aby uspokojoval přání a potřeby lidí. Toho firmy dosahují s pomocí nástrojů marketingového mixu, který musí být pečlivě propracovaný ve všech jeho směrech. Marketingový mix je totiž tak kvalitní, jako je jeho nejslabší článek. Součástí marketingového mixu je mix komunikační, který v sobě zahrnuje reklamu.

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a zejména nejvýznamnějších nástrojů marketingového mixu. Žádná jiná oblast marketingu není předmětem tolika diskuzí a kontroverze. Její hlavní výhodou je to, že dokáže zasáhnout obrovské masy lidí. Není proto divu, že je nutné ji nějakým způsobem usměrňovat.

Jako je etika důležitá v oblastech každodenního života, tak by nebylo správné ji opomíjet ani ve světě reklamy. Cílem etiky v reklamě je, aby byla reklama prospěšná pro všechny zainteresované strany. V Evropské unii se regulaci reklamy v každém státě věnuje Rada pro reklamu a Česká republika toho není výjimkou. Prostřednictvím této instituce mají sami spotřebitelé možnost formovat svět reklamy a vyjadřovat své názory. Mohou totiž na nevhodné reklamy podávat stížnosti, které Rada pro reklamu projedná a vydá rozhodnutí, zda je předmětná reklama v rozporu s Kodexem reklamy a je tedy závadná či nikoli. Rada pro reklamu se snaží zejména o to, aby byla reklamní sdělení čestná, legální, pravdivá a decentní.

Hlavním cílem autorky bylo zjistit, jaký je postoj českých spotřebitelů k etice v reklamě. Pro splnění cíle autorka využila metody dotazníkového šetření.

Výsledky výzkumu jednoznačně ukazují, že otázky etiky v reklamě nejsou respondentům lhostejné. Většina z nich si však není jistá, na jakou instituci se obrátit v případě, že se s neetickou reklamou setká. Je tedy více než žádoucí, aby Rada pro reklamu začala vynakládat větší úsilí pro to, aby byla spotřebitelům dobře známá. K tomu může využít např. reklamy na Facebooku, neboť výzkum ukazuje, že na sociálních médiích reklamu vnímá značné množství spotřebitelů.

Respondenti v reklamě považují za nepřijatelné zejména aspekty jako násilí, strach a klamání spotřebitele. Přesto, že jsou podle šetření spotřebitelé v otázkách etiky v reklamě poměrně striktní, dotazovaní tvrdí, že větší váhu pro ně má atraktivita a humor

než etika. Autorka však z výsledků výzkumů vyvozuje, že trefit se spotřebitelům do vkusu není jednoduché a podniky by při tvorbě svých komunikačních kampaní měly věnovat pozornost jak zábavnosti reklamy, tak i její morální stránce.

Podle autorčina šetření se výrazně neliší postoje spotřebitelů ženského a mužského pohlaví. Ženy jsou více nekompromisní pouze v problematice využívání ženského těla a ve znevažování tragických událostí v reklamě.

Za zvláště zásadní autorka považuje poznatek, že 71 % dotazovaných tvrdí, že pokud zhlédnou neetickou reklamu, může to ovlivnit jejich rozhodnutí o nákupu. V tomto ohledu jsou striktní především ženy. Podle autorky by tedy podniky měly více využívat systému Copy Advice, který potvrdí, že je reklama v souladu s etickými normami, ještě před zahájením reklamní kampaně.

Podle autorky by bylo přínosné realizovat další výzkumy v této oblasti. Navrhuje například výzkum, který by se zaměřil na seniory, neboť právě ti jsou považováni za cílovou skupinou budoucnosti.



# Seznam použitých zdrojů

## Monografické zdroje

- Bárta, L. (2019). *Sami v moři konkurence*. Praha, Česko: Albatros Media.
- Bohatá, M. (1997). *Základy hospodářské etiky*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Čaník, P., Řezbová, L., & Zavrel, T. v. (2006). *Metody a nástroje podnikatelské etiky* (2. vyd.). Praha, Česko: Oeconomica.
- De Pelsmacker, P. (2016). *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers*. Bingley, United Kingdom: Emerald.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective* (5. vyd.). Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Dušková, I., & Džbánková, Z. (2005). *Etická dimenze institucionálních změn*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Godin, S. (2020). *Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha, Česko: Grada.
- Bartáková, E., Čechovská, L., Čivrná, E., Havlíková, P., & Pešáková, K. (2019). *Jak vnímáme sexistickou reklamu? Reprezentativní výzkum postojů české veřejnosti a kvalitativní sonda do zkušenosti mladých lidí s reklamou*. Brno, Česko: Nesehnutí.
- Hornák, P. (2018). *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace* (2. vyd.). Zlín, Česko: VeRBuM.
- Hruda, O. (2015). *Srovnávací reklama*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Huber, W. (2016). *Etika: Základní otázky života*. Praha, Česko: Vyšehrad.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., . . . Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15 ed.). Noida, India: Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). Mason, Ohio, USA: South-Western Cengage Learning.
- Ondřejová, D., & Sehnálek, D. (2018). *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha, Česko: Leges.
- Pospíšil, J., & Závodná, L. S. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy* (1. vyd.). Computer Media.
- Riegel, K. (2006). *Etika a psychologie v podnikání*. Praha, Česko: Karolinum.

- Rigel, F., Moravec, O., & Ondřejová, D. (2018). *Reklamní právo*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Seknička, P., Bohatá, M., & Šemrák, M. (1997). *Úvod do hospodářské etiky*. Praha, Česko: CODEX Bohemia.
- Seknička, P., & Putnová, A. (2016). *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Sokol, J. (2014). *Ethics, Life and Institutions: An Attempt at Practical Philosophy*. Prague, Czech Republic: Karolinum.
- Thompson, M. (2004). *Přehled etiky*. Praha, Česko: Portál.
- Vaněk, J. (2010). *Obecná, ekonomická a informační etika*. Praha, Česko: Wolters Kluwer ČR.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy* (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu* (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Winter, F. (2007). *Právo a reklama v praxi*. Praha, Česko: Linde Praha.

## Elektronické zdroje

- ASA (2020). *About ASA and CAP*. Dostupné 10. 4. 2020 z <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>
- Aust, O. (14. ledna 2019). *Billa ve věrnostní kampani nabízí nádobi s Mickeym a Minnie*. Dostupné 20. 3. 2020 z <https://www.mediar.cz/billa-ma-ve-vernostni-kampani-snidanove-nadobi-s-mickeym-a-minnie/>
- Barska, A. (2018). Millennial consumers in the convenience food market. *Management*, 22(1), 251–264. doi:<https://doi.org/10.2478/manment-2018-0018>
- Bios (n. d.). *Pro váš dům a zahradu*. Dostupné 1. 5. 2020 z <http://www.biossro.cz/>
- Cordes, R. (4 December 2014). *Swedish call for ban on TV advertising to children faces defeat*. Dostupné 7. 5. 2020 z <https://www.politico.eu/article/swedish-call-for-ban-on-tv-advertising-to-children-faces-defeat/>
- Český statistický úřad (27. února 2014). *Náboženská víra obyvatel podle výsledků sčítání lidu – 2011*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/20551795/17022014.pdf/c533e33c-79c4-4a1b-8494-e45e41c5da18?version=1.0>
- Doležal, J. X. (3. září 2017). *Kříže vadí, ale půlměsíce ne? Tož nechme Lidl muslimům*. Dostupné 21. 3. 2020 z <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/81623/krize-vadi-ale-pulmesice-ne-toz-nechme-lidl-muslimum.html>
- EmcoCZ (1. listopadu 2017). *Emco Mysli čokoláda a ořechy - Nyní ještě více čokolády [videosoubor]*. YouTube. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.youtube.com/watch?v=XUVqF0qfO6Y&feature=youtu.be>

- Facebook (2020). *Správce reklam*. Dostupné 7. 5. 2020 z [https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=158108304&filter\\_set](https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=158108304&filter_set)
- Havránek, T. (17. prosince 2014.). *Reklama Hyundai i20 NEW [videosoubor]*. YouTube. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c>
- Horáček, F. (3. května 2018). *Bernard svou reklamou zaujal v USA. Zesměšňuje kampaň MeToo, píše noviny*. Dostupné 25. 4. 2020 z [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/bernard-metoo-kampan-new-york-times-pivovar.A180503\\_140106\\_ekonomika\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/bernard-metoo-kampan-new-york-times-pivovar.A180503_140106_ekonomika_fih)
- Jílková, V. (5. června 2018). *Žijeme v digitálním světě: Digitální domorodci aneb digitální generace podle abecedy*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://medium.com/edtech-kisk/%C5%BEijeme-v-digit%C3%A1ln%C3%ADm-sv%C4%9Bt%C4%9B-digit%C3%A1ln%C3%AD-domorodci-aneb-digit%C3%A1ln%C3%AD-generace-podle-abecedy-dd02fb34be84>
- Krýslová, M. (1. září 2017). *Nábožensky neutrální? Lidl odstranil kříže z kopulí kostelů*. Dostupné 21. 3. 2020 z [https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/nabozensky-neutralni-lidl-odstranil-krize-z-kopuli-kostelu\\_444501.html?showTab=nejtenejsi-7](https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/nabozensky-neutralni-lidl-odstranil-krize-z-kopuli-kostelu_444501.html?showTab=nejtenejsi-7)
- Láska, J. (29. ledna 2018). *Reklamy T-Mobilu a Vodafonu bodují v celoročním žebříčku nejoblíbenějších spotů na českém YouTube*. Dostupné 25. 4. 2020 z <https://www.mobilmania.cz/clanky/reklamy-t-mobilu-a-vodafonu-boduji-v-celoročním-zebricku-nejoblíbenejsich-spotu-na-ceskem-youtube/sc-3-a-1340827/default.aspx>
- Matylda z Poděbrad RAP BATTLE [videosoubor]. (8. listopadu 2013). YouTube. Dostupné 21. 3. 2020 z <https://www.youtube.com/watch?v=TPrIKIiv8ss>
- Petrášová, L. (2. prosince 2014). *MF DNES: Protonová léčba není zázrakem na všechno*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/mf-dnes-protonova-lecbani-zazrakem-na-vsechno>
- Picheta, R. (14 July 2019). *Volkswagen and Philadelphia cream cheese ads banned over gender stereotypes*. Dostupné 24. 4. 2020 z <https://edition.cnn.com/2019/08/14/media/uk-adverts-banned-gender-stereotypes-scli-gbr-intl/index.html>
- Polák, M., Bartošová, S., & Hlaváčová, V. (10. ledna 2015). *Zbrojařská firma z Vysokého Mýta má vedle motivu vraždy v reklamě i dítě*. Dostupné 17. 3. 2020 z [https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/zbrojarska-firma-z-vysokeho-myta-ma-vedle-motivu-vrazdy-v-reklame-i-dite\\_201501101249\\_sbartosova](https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/zbrojarska-firma-z-vysokeho-myta-ma-vedle-motivu-vrazdy-v-reklame-i-dite_201501101249_sbartosova)
- Sexistické prasátečko (2018). *Nominace 2018*. Dostupné 20. 3. 2020 z <https://www.prasatecko.cz/nominace/komedy-fest/>
- Sexistické prasátečko (n. d.). *Nominace: Bios s. r. o.* Dostupné 20. 3. 2020 z <https://archiv.prasatecko.cz/bios-s-r-o-4/>
- Týdeník 5plus2 (5. února 2016). Dostupné 19. 3. 2020 z <https://docplayer.cz/23267580-Nasilnosti-mirne-ubyva.html>
- Rada pre reklamu (2011). *Nálezy Arbitrážnej komisie RPR*. Dostupné 19. 4. 2020 z <http://www.rpr.sk/sk/nalezky?hladaj=&rok=2018&nalez=all>
- Rada pro reklamu (2005). *COPY ADVICE*. Dostupné 11. 4. 2020 z [https://www.rpr.cz/cz/copy\\_advice.php](https://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php)

- Rada pro reklamu (2005). *Orgány RPR*. Dostupné 11. 4. 2020 z <https://www.rpr.cz/cz/organy.php>
- Rada pro reklamu (2005). *Profil RPR*. Dostupné 11. 4. 2020 z <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- Rada pro reklamu (2005). *Seznam členů*. Dostupné 11. 4. 2020 z <https://www.rpr.cz/cz/clenove.php>
- Rada pro reklamu (2014). *Kauzy pro rok 2014*. Dostupné 18. 3. 2020 z <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014>
- Rada pro reklamu (2015). *Kauzy pro rok 2015*. Dostupné 18. 3. 2020 z <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>
- Rada pro reklamu (2016). *Kauzy pro rok 2016*. Dostupné 16. 3. 2020 z <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2016>
- Rada pro reklamu (2017). *Kauzy pro rok 2017*. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2017>
- Rada pro reklamu (2018). *Kauzy pro rok 2018*. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2018>
- Rada pro reklamu (2019). *Kauzy pro rok 2019*. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2019>
- Rada pro reklamu (2013). *Kodex reklamy*. Dostupné 20. 3. 2020 z [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- Reklama T-Mobilu se šmelinářem urazila Poláky, operátor ji stáhne (4. prosince 2014). Dostupné 25. 4. 2020 z [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky.A141204\\_093542\\_ekoakcie\\_ozr](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky.A141204_093542_ekoakcie_ozr)
- Seznamka využívající tváře českých politiků porušila kodex reklamy (12. srpna 2014). Dostupné 19. 3. 2020 z [https://www.lidovky.cz/byznys/media/seznamka-vyuzivajici-tvare-ceskych-politiku-porusila-kodex-reklamy.A140812\\_185428\\_In-media\\_ele](https://www.lidovky.cz/byznys/media/seznamka-vyuzivajici-tvare-ceskych-politiku-porusila-kodex-reklamy.A140812_185428_In-media_ele)
- Shafiq, A., & Jan, A. (2017). Factors Influencing Gen-Y Undergraduates' Choice of Research. *Educational Process: International Journal*. 6(4), 20-34. doi:<http://dx.doi.org/10.22521/edupij.2017.64.2>
- Sirky a gril jako „startovací balíček Jana Husa“. Alza výročí pojala hodně netradičně (7. července 2018). Dostupné 22. 3. 2020 z <https://echo24.cz/a/SUWhS/sirky-a-gril-jako-startovaci-balicek-jana-husa-alza-vyroci-pojala-hodne-netradicne>
- Stop-Multikulti (3. září 2017). *Lidl a neutralita? Kříže maže, islámské půlměsíce nechává*. Dostupné 20. 3. 2020 z <https://www.stop-multikulti.cz/lidl-a-neutralita-krize-maze-islamske-pulmesice-nechava/>
- Super Secret Mega Channel (14. srpna 2019). The VW eGolf Commercial [videosoubor]. YouTube. Dostupné 2. 1. 2020 z <https://www.youtube.com/watch?v=JyaHzY-8AD4>
- T. S. Bohemia: Kdo vozí dárky od Ježíška? (9. prosinec 2017). Dostupné 17. 3. 2020 z <http://www.tvspoty.cz/t-s-bohemia-kdo-vozi-darky-od-jeziska/>

## **Seznam tabulek**

Tab. č. 1: Porovnání různých marketingových konceptů .....	37
--	----

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Důležitost dodržování etiky (1 = zcela nedůležité, 5 = nejvíce důležité) .....	42
Obr. č. 2: Média, na kterých respondenti reklamu nejvíce vnímají .....	43
Obr. č. 3: Média, na kterých reklama respondenty nejvíce obtěžuje .....	44
Obr. č. 4: Setkávání respondentů s neetickou reklamou (1 = nikdy, 5 = stále).....	45
Obr. č. 5: Problematické oblasti, které respondentům v reklamě nejvíce vadí .....	47
Obr. č. 6: Znalost respondentů, jaká instituce projednává stížnosti na reklamy .....	49
Obr. č. 7: Závadná reklama společnosti Alza.....	54
Obr. č. 8: Závadná reklama na festival Komedy fest .....	55
Obr. č. 9: Závadná reklama společnosti Lidl .....	57
Obr. č. 10: Závadná reklama společnosti Bios .....	58
Obr. č. 11: Závadná reklama společnosti Zelený sport .....	60
Obr. č. 12: Nezakázaná reklama společnosti Zelený sport .....	62
Obr. č. 13: Závadná reklama společnosti Ashley Madison .....	66
Obr. č. 14: Reklama Alza .....	84
Obr. č. 15: Reklama Komedy fest .....	85
Obr. č. 16: Reklama Lidl .....	86
Obr. č. 17: Reklama Bios .....	86
Obr. č. 18: Reklama Zelený sport (a) .....	87
Obr. č. 19: Reklama Zelený sport (b).....	88
Obr. č. 20: Reklama Proton Therapy.....	90
Obr. č. 21: Reklama Ashley Madison .....	91

## Seznam použitých zkratk a značek

AK	Arbitrážní komise
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
čl.	článek
ČR	Česká republika
Kč	korun českých
např.	například
obr.	obrázek
RPR	Rada pro reklamu
tab.	tabulka
tzv.	tak zvaně
vs.	versus

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazníkové šetření



## **Příloha A: Dotazníkové šetření**

Prosím Vás o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce a zabývá se etikou a korektností v reklamě. Jedná se o problematiku, kterou každý vnímá velmi subjektivně, a proto budu vděčná za Vaše názory.

Větší část dotazníku je věnována konkrétním reklamám, které byly z hlediska etiky a korektnosti v posledních letech projednávány. Dotazník je proto doplněn o obrázky a videa, čímž se stává pro respondenty atraktivnějším.

Otevřené otázky nejsou povinné, jejich zodpovězení ovšem velmi ocením.

### **ČÁST PRVNÍ**

- 1) V jakém roce jste se narodil/a?
  - a) Před rokem 1965
  - b) 1965–1976
  - c) 1977–2000
  - d) Po roce 2000
- 2) Jaké je Vaše pohlaví?
  - a) Muž
  - b) Žena
- 3) Jak důležité je pro Vás etické chování člověka? (1 = vůbec, 5 = velmi)  
1            2            3            4            5
- 4) Jak důležité je pro Vás etické chování v reklamě? (1 = vůbec, 5 = velmi)  
1            2            3            4            5
- 5) Na kterém médiu reklamu nejvíce vnímáte? (vyberte jednu odpověď)
  - a) TV
  - b) Internet
  - c) Sociální média
  - d) Venkovní reklama (billboardy apod.)
  - e) Tisk
  - f) Rozhlas, rádio
  - g) Jiná odpověď:.....

- 6) Obtěžuje Vás někdy reklama?
- a) Ano\*
  - b) Ne\*\*
- \*pokračování otázkou č. 7  
\*\*pokračování otázkou č. 8
- 7) Na kterém médiu Vás reklama nejvíce obtěžuje? (vyberte jednu odpověď)
- a) TV
  - b) Internet
  - c) Sociální média
  - d) Venkovní reklama (billboardy apod.)
  - e) Tisk
  - f) Rozhlas, rádio
  - g) Jiná odpověď: .....
- 8) Jak často se setkáváte s neetickou reklamou? (1 = nikdy, 5 = stále)
- 1            2            3            4            5
- 9) Pokud si dokážete vybavit nějakou reklamu, která Vám připadá neetická nebo byla dokonce zakázána, prosím uveďte: .....
- 10) Která z následujících problematických oblastí Vám v reklamě nejvíce vadí? (vyberte jednu nebo více odpovědí)
- a) Porušování norem slušnosti a mravnosti
  - b) Sexismus, nahota
  - c) Nekalá soutěž (např. srovnávání s produktem konkurence)
  - d) Prvky násilí
  - e) Klamání spotřebitele
  - f) Rasová a národnostní diskriminace
  - g) Diskriminace z důvodu pohlaví
  - h) Motiv strachu
  - i) Jiná odpověď: .....
- 11) Víte o možnosti, že na reklamu můžete podat stížnost?
- a) Ano\*
  - b) Ne\*\*
- \*pokračování otázkou č. 12  
\*\*pokračování v další části

12) Podal/a jste někdy stížnost?

- a) Ano
- b) Ne

13) Jaká instituce v ČR přijímá a projednává stížnosti na reklamy?

- a) Živnostenský úřad
- b) Česká obchodní inspekce
- c) Rada pro reklamu
- d) Rada pro výzkum, vývoj a inovace
- e) Rada pro mezinárodní vztahy

## ČÁST DRUHÁ

### Hyundai

Pozorně sledujte následující propagační video firmy Hyundai.

(<https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c>)

1) Líbí se Vám tato reklama?

- a) Ano
- b) Ne

2) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?

- a) Ano
- b) Ne

3) V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte:.....

### Billa

Obchodní řetězec Billa má pro své zákazníky následující nabídku: Při nákupu za 250 Kč získá zákazník nálepku. Billa nabízí snídaňové nádobí pro děti za 15 nálepek (celkem tedy musíte utratit 3 750 Kč) a doplatek 99,99 Kč. Na letáčku je psáno, že zákazník dostane snídaňový set, ale ve skutečnosti je možné vybrat si pouze jednu z variant – 2 hrníčky, 2 talíře, 2 misky nebo 2 boxy (nádobí tedy nelze nakombinovat).

1) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?

- a) Ano
- b) Ne

2) V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte:.....

## **T. S. Bohemia**

Pozorně sledujte následující propagační video firmy T. S. Bohemia.

(<http://www.tvspoty.cz/t-s-bohemia-kdo-vozi-darkey-od-jeziska/>)

1) Líbí se Vám tato reklama?

a) Ano

b) Ne

2) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?

c) Ano

d) Ne

3) V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte: .....

## **KFC**

Fast foodový řetězec KFC zavedl rozvoz jídel. Služba je dle slov prodejce bezplatná, při nákupu na webu KFC je ale ke každé položce připočteno 30 % z běžné ceny v kamenné prodejně. Na webu nejsou ceny uvedeny, zobrazí se až po přidání zboží do košíku.

1) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?

a) Ano

b) Ne

2) V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte: .....

## **Alza**

Společnost Alza na svých webových stránkách zveřejnila nabídku „Jan Hus starter pack“ (viz obrázek níže), ve kterém nabízela produkty související přímo či nepřímo s ohněm (podpalovač, hasicí přístroj, detektor kouře, dětské hasicí autíčko, film „Hoří, má panenko“ i kniha „Mistr Jan Hus“).

Obr. č. 14: Reklama Alza



Zdroj: „Sirky a gril“, 2018

1) Líbí se Vám tato reklama?

a) Ano

b) Ne

2) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?

a) Ano

b) Ne

3) V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte:.....

### **Komedy fest**

Prohlédněte si billboard, který zve veřejnost na festival Komedy fest. Toto reklamní sdělení se nachází i v blízkosti škol.

Obr. č. 15: Reklama Komedy fest



Zdroj: Sexistické prasátečko, 2018

1) Líbí se Vám tato reklama?

a) Ano

b) Ne

2) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?

a) Ano

b) Ne

3) V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte:.....

### **Lidl**

Řetězec Lidl uvedl do oběhu leták, který v rámci svého „Řeckého týdne“ nabízí produkty z této země. Na letáčích je fotografie řeckých křesťanských kostelů, grafici Lidlu však

vymazali z kupolí kostelů kříže (viz obrázek). Důvodem je podle Lidlu snaha o náboženskou neutralitu. Značnou vlnu kontroverze však rozpoutala skutečnost, že ač zakazují kříže, bez problému prodává výrobky zdobené islámským půlměsícem.

Obr. č. 16: Reklama Lidl



Zdroj: Krýslová, 2017 & Stop-Multikulti, 2017

- 1) Líbí se Vám tato reklama?
  - a) Ano
  - b) Ne
- 2) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?
  - a) Ano
  - b) Ne
- 3) V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte: .....

## Bios

Pozorně si prohlédněte následující reklamní sdělení společnosti Bios.

Obr. č. 17: Reklama Bios



Zdroj: Sexistické prasátečko, n. d.

1) Líbí se Vám tato reklama?

a) Ano

b) Ne

2) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?

a) Ano

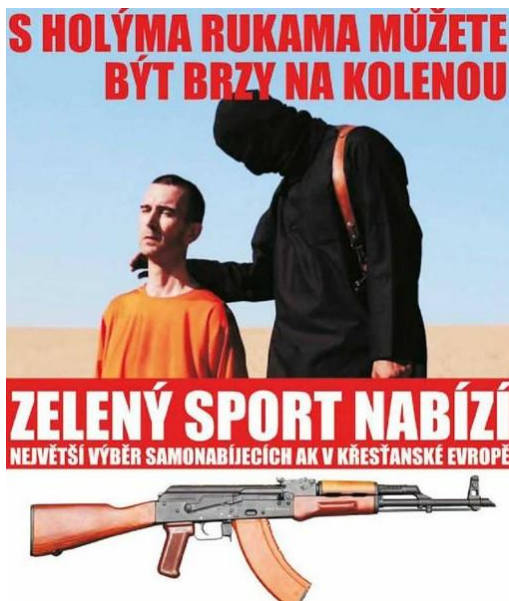
b) Ne

3) V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte:.....

### Zelený sport

V roce 2014 zveřejnili radikálové z hnutí Islámský stát video, které zobrazuje okamžiky před popravou britského humanitárního pracovníka, který byl zajat v Sýrii. Záběr z vraždy použila zbrojařská společnost Zelený sport jako svůj propagační materiál. Reklamu si můžete prohlédnout na následujícím obrázku.

Obr. č. 18: Reklama Zelený sport (a)



Zdroj: Polák, Bartošová, & Hlaváčová, 2015

1) Líbí se Vám tato reklama?

a) Ano

b) Ne

2) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?

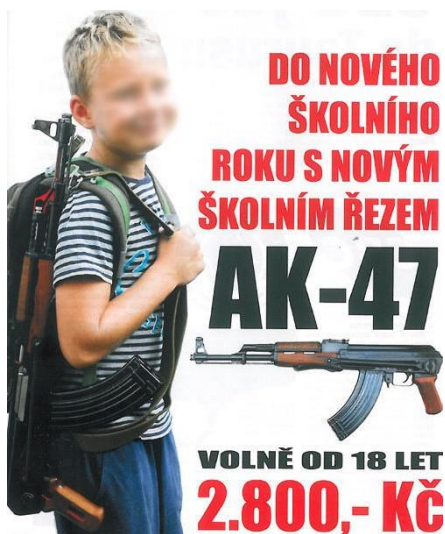
a) Ano

b) Ne

3) V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte:.....

Stejná společnost je tvůrcem i tohoto reklamního sdělení.

Obr. č. 19: Reklama Zelený sport (b)



Zdroj: Polák a kol., 2015

- 1) Líbí se Vám tato reklama?
  - a) Ano
  - b) Ne
- 2) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?
  - a) Ano
  - b) Ne
- 3) V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte: .....

### **Emco**

Pozorně sledujte následující propagační video společnosti Emco.

(<https://www.youtube.com/watch?v=XUVqF0qfO6Y&feature=youtu.be>)

- 1) Líbí se Vám tato reklama?
    - a) Ano
    - b) Ne
  - 2) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?
    - a) Ano
    - b) Ne
- V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte: .....



## **Matylda**

Pozorně sledujte následující reklamu na tvaroh s jogurtem.

(<http://www.tvspoty.cz/matylda-z-podebrad-matylda-frci-rymy-te-uci/>)

1) Líbí se Vám tato reklama?

a) Ano

b) Ne

2) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?

a) Ano

b) Ne

V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte: .....

## **Proton Therapy**

V roce 2013 bylo v Praze otevřeno soukromé protonové centrum, které odstartovalo masivní reklamní propagaci na nový způsob léčby rakoviny. Protonové ozařování ovšem není univerzálním lékem na všechny typy a stádia rakoviny, navíc není jisté, jaký může mít na lidské tělo vliv. Také je nutné zmínit, že ozařování je jen jedním z kroků v řadě – na prvním místě je operace, pak ozařování a pak obvykle následuje chemoterapie.

Prohlédněte si tento propagační materiál. Stačí, když se zaměříte na zvýrazněné části.

Obr. č. 20: Reklama Proton Therapy



# ~~RAKOVINA PROSTATY~~

## PROTONOVÁ LÉČBA

Jmenuji se Bedřich a mám štěstí. Můj kamarád Tonda za mnou loni přišel, že mu našli raka. Tak jasně, je nám pětapadesát, tak se to může stát. Všude píšou, že **rakovina prostaty si ročně najde devět tisíc chlapů** a Tonda byl teda mezi nimi. Doktoři dali hlavy dohromady, a že prý operace. Ale Tonda nechtěl,  **Slyšel o protonové léčbě, která ho nepoškodí a zůstane prý mužský se vším všudy.** Oni zase, že to nejde, že je to drahý a že mu to pojišťovna nezaplatí. Tak na tu svoji pojišťovnu zavolał a bingo! **Vojenská pojišťovna to platí.** Měl jsem radost za něj, ale pak jsem se lekł: „A co ta moje pojišťovna?“ Zrovna byl srpen, tak jsem vyplnil papíry a přehlásil se. Moje mladá doma trochu remcala, že prý všechno musím mít jako Tonda, třeba jako kopačky a... ale pak dala pokoj. Letos si totiž rakovina našla mě a já vůbec nic neřešil. **Přišlo se na to brzy, jsem u Vojenské zdravotní pojišťovny a tak jsem šel rovnou do Protonového centra. Léčba trvala jen pět dní a hotovo.** Rakovina pryč a my s Tondou sedíme po našem okresním přeboru v hospodě a líbujeme si, jaké jsme měli štěstí. Stejnou možnost máte taky. **Máte právo na nejlepší léčbu. Přejděte na zelenou, přejděte k VoZP. Možnost přehlásit se máte do konce března.**



[www.ptc.cz](http://www.ptc.cz)  
**VOLEJTE: 222 999 000**  
**PIŠTE: pacient@ptc.cz**

Zdroj: Týdeník 5plus2, 2014

1) Líbí se Vám tato reklama?

- a) Ano
- b) Ne

2) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?

- a) Ano
- b) Ne

V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte: .....

### Ashley Madison

Prohlédněte si prosím billboard dnes už nefungující seznamky Ashley Madison, která byla určená pro ty, kteří chtěli podvádět své partnery.

Obr. č. 21: Reklama Ashley Madison



Zdroj: „Seznamka“, 2014

- 1) Líbí se Vám tato reklama?
  - a) Ano
  - b) Ne
- 2) Považujete tuto reklamu za závadnou/nevhodnou/neetickou?
  - a) Ano
  - b) Ne

V případě zájmu svou odpověď zdůvodněte: .....

### ČÁST TŘETÍ

- 1) Ovlivnila by Vás neetická reklama natolik, že byste si daný produkt nekoupili?
  - a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nevím
- 2) Je pro Vás důležitější atraktivita reklamy nebo její vztah k etice?
  - a) Je pro mě důležitější, že je reklama atraktivní/zajímavá/vtipná.
  - b) Je pro mě důležitější, že reklama neporušuje mravní/etické zásady.
- 3) Považujete regulaci reklamy za důležitou?
  - a) Ano
  - b) Ne
- 4) Myslíte si, že je tato problematika zanedbávána a měla by se více řešit?
  - a) Ano
  - b) Ne

Mnohokrát děkuji za Váš čas!

## **Abstrakt**

Platzová, D. (2020). *Etika a korektnost v reklamě* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** reklama, etika, morálka, postoje, regulace

Předložená práce pojednává o problematice etiky v reklamě. Nejdříve jsou vymezeny pojmy s ní související, jako marketing, reklama, etika a morálka. Poté je vysvětlena podnikatelská etika, marketingová etika a etika v reklamě. Práce se dále věnuje regulaci reklamy, která zahrnuje právní regulaci a samoregulaci. Je představen samoregulační orgán Rada pro reklamu a Kodex reklamy, který vydává. Tato problematika je dále zkoumána prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož součástí jsou příklady konkrétních kontroverzních témat v reklamě. Výzkum zkoumá, jaké aspekty v reklamě čeští spotřebitelé považují za nepřijatelné. Odhaluje také jejich znalost v oblasti samoregulace reklamy. Šetření dále pozoruje vztah mezi etikou v reklamě a nákupním rozhodováním. Výsledkem práce je zhodnocení postojů českých spotřebitelů k reklamní etice, shrnutí zásadních poznatků výzkumu a přednesení vhodných doporučení.

## **Abstract**

Platzová, D. (2019). *Ethics and Correctness in Advertising* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** advertising, ethics, morals, attitudes, regulation

This bachelor thesis deals with a topic of advertising ethics. First of all, it defines key terms connected to the topic such as marketing, advertising, ethics and morals. After that, an in-depth understanding of business ethics, marketing ethics and advertising ethics is examined. In the next chapter, the author discusses different forms of advertising regulations and presents self-regulation institution currently operating in the Czech Republic. The collected data were analysed by using questionnaire surveys. The research includes specific examples of controversial advertisements. Furthermore, the survey investigates what aspects used in advertisements are considered as unacceptable among Czech consumers. Thus, it concentrates on whether the consumers are aware of their opportunity to express their concerns and fight for a more ethical commercial environment. The author also examines whether there is a relation between ethical advertising and purchase decisions. Based on the survey outcome, the author therefore evaluates attitudes of Czech consumers towards ethics in advertising. Finally, the author summarizes the essential findings and suggests appropriate recommendations.