

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Étika a korektnost v reklamě**

**Ethics and correctness in advertising**

Michaela Kuželíková

Plzeň 2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela KUŽELÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K13B0218P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Etika a korektnost v reklamě**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :


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

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

- **BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER.** *Retail marketing.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- **LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL.** *Marketing. 8th ed.* Mason, Ohio: Thomson/South-Western, 2006, xxxii, 736. ISBN 032422155x.
- **WINTER, Filip.** *Reklama a právo. 1. vyd.* Praha: Orac, 2001, 143 s. Iuris context, 6. ISBN 8086199312.

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

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Etika a korektnost v reklamě“*

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

V Plzni, dne .....

.....

Podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí, Ing. Lence Čechurové, za cenné rady, které mi byly uděleny v průběhu psaní práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svým nejbližším za podporu, kterou mi vyjadřovali po celou dobu studia.

## Obsah

Úvod.....	6
1    MARKETING.....	8
2    REKLAMA JAKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	13
2.1    Vymezení pojmu reklama .....	13
2.2    Druhy reklam dle typu nosiče – média.....	14
2.2.1    Televize.....	14
2.2.2    Rozhlas.....	17
2.2.3    Tisk.....	18
2.2.4    Venkovní reklama .....	23
2.2.5    Reklama na internetu.....	26
3    ETIKA A MORÁLKA.....	32
3.1    Etika .....	32
3.2    Morálka .....	34
3.3    Etika vs morálka.....	35
4    ŽENA A REKLAMA.....	37
4.1    Stereotypy ženy v reklamě.....	37
4.2    Sexistická reklama .....	39
4.3    Sexistické prasátečko .....	39
4.4    NĚsexismu .....	40
5    FORMY REGULACE REKLAMY.....	42
5.1    Právní regulace reklamy.....	42
5.1.1    Soukromé právo .....	42
5.1.2    Veřejné právo .....	44
5.2    Etická samoregulace reklamy .....	45
5.2.1    Rada pro reklamu - Kodex reklamy .....	46
5.2.2    Copy Advice.....	48
5.3    Žena v reklamě – regulace .....	48
5.4    Projednávané kauzy v roce 2015.....	49
6    PRAKTICKÁ ČÁST.....	53
6.1    Názor respondentů z ČR na etičnost/neetičnost v reklamě .....	53
6.2    Názor respondentů z USA na etičnost/neetičnost v reklamě .....	66
6.3    Porovnání vybraných názorů respondentů z ČR a USA .....	70
6.4    Návrh na zlepšení konkrétní reklamy .....	71
6.5    Názor respondentů z ČR na novou podobu reklamy.....	72
Závěr .....	75
Seznam tabulek .....	78
Seznam obrázků.....	79
Seznam použitých zkratk.....	81
Použitá literatura .....	82
Seznam příloh .....	90

## Úvod

Dnešní svět je téměř přehlcený reklamou. Člověk může být denně ovlivňován řadou reklamních podob, ať už jde o tradiční televizní reklamu, reklamu v novinách a v rozhlase nebo další z mnoha forem. Někteří lidé si nemusejí vůbec uvědomovat, že jsou reklamou ovlivňováni. Existují totiž takové reklamy, které dokážou vyvolat v povědomí člověka určitý impuls a zboží si tak koupí, aniž by to původně plánoval.

Vzhledem k množství různých forem reklam, které se u nás v České republice objevují, se jednotlivé firmy snaží svoji nabídku vytvořit tak atraktivní, aby právě oni získali požadované zákazníky. V některých případech tato snaha přesahuje jisté meze a potýká se s problémy se zákonem. Pro tyto účely existuje tzv. regulace reklamy, která se snaží tento boj o atraktivitu trochu usměrňovat.

Díky orgánům, které provádějí regulaci reklamy, je možné mnohdy včas podchytit neetickou reklamu a stáhnout ji z očí potenciálních zákazníků dříve, než dojde k nežádoucímu efektu.

Jak je již z názvu této bakalářské práce patrné, hlavní problematikou, kterou práce projednává, je etika v reklamě. Nejprve jsou formulovány základní stanoviska pojmů marketing a reklama. V dalších kapitolách je již obsah zaměřen na etiku v reklamě. Následující kapitola tedy definuje pojmy etika a morálka a poté je porovnává. V závislosti na této problematice je další část zaměřena na problém zobrazení ženy v reklamě a na různé ankety, které s touto problematikou souvisejí. Celá jedna kapitola se orientuje pouze na regulaci reklamy v České republice a na příklady reklam, ve kterých figuruje žena, a které byly označeny jako neetické.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění, zda jsou lidé v České republice ve vybrané věkové skupině (18 – 30 let) dostatečně informováni o regulaci reklamy v ČR, co si představují pod pojmem neetická reklama, a zda se liší či shoduje jejich názor na sexistickou reklamu, kterou označila Arbitrážní komise Rady pro reklamu jako nežádoucí a naopak.

Dílčí cíle, na které se autorka zaměří, jsou:

- zjistit povědomí českých obyvatel o regulaci reklamy v ČR,
- posoudit, zda je regulace reklamy v ČR z pohledu českých občanů dostatečná a je pro ně důležitá,
- prozkoumat schopnost českých obyvatel podat stížnost na neetickou reklamu,
- zjistit představu americké populace o neetické reklamě a jejich názor na vybrané české reklamy,
- porovnat názory populace z České republiky s názorem populace ze Spojených států amerických – jejich představa o neetické reklamě a jejich názor na konkrétní neetickou reklamu.



## 1 MARKETING

Každá firma, která chce být na trhu úspěšná, se musí zabývat marketingem. Bez marketingu by totiž nebyla schopna najít vhodné místo na trhu, určit vhodnou cenu svých výrobků a ani je prodat, jelikož by o nich žádný potenciální zákazník ani nevěděl. Marketing, toto zdánlivě malé slovo, v sobě zahrnuje početnou paletu informací. Na světě existuje nepřehledné množství definic, které však v konečném výsledku mají podobný význam (Pavlečka, 2008). Autorka této práce preferuje několik z nich, které v dalším odstavci uvádí.

Dle Světlíka (2005, s. 10) zní definice marketingu: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Definice dle Zamazalové (2010, s. 3) zní: *„Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka“.*

Definice dle Boučkové (2003, s. 3) zní: *„Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“*

Dle Jakubíkové (2008, s. 40) zní definice marketingu: *„Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“*

Autorka této práce preferuje tyto tři definice proto, že i ona sama považuje existenci zákazníka a jeho potřeb za podstatné. Myslí si totiž, že bez zákazníka a jeho neuspokojených potřeb by neměla výroba výrobků smysl. Kdyby měl člověk všechno, nebylo by komu výrobky prodávat, nikdo by o ně neměl zájem.

### **Marketingový mix**

Termín marketingový mix v sobě zahrnuje spojení čtyř důležitých nástrojů, které pomáhají firmě dosáhnout definovaných cílů a uspokojit potřeby a přání zákazníka. Často jsou tyto nástroje označovány jako 4P (Lamb, 2008).

Philip Kotler společně s Garym Armstrongem (2004, s. 105) definoval marketingový mix následovně: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Marketingový mix je tedy vyjádřen spojením následujících nástrojů:

#### 1) *Product (produkt)*

První „P“ marketingového mixu v sobě zahrnuje jak výrobek nebo službu, tak dále i kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, rozměr, objem, spolehlivost, barvu, servis nebo například dobrou či špatnou pověst výrobce nebo výrobku (Bárta, 2009).

Samostatný produkt obsahuje tři úrovně, jimiž jsou:

- **Základní produkt**

Jako jádro produktu se bere v úvahu užitek ze spotřeby daného produktu pro zákazníka. Jedná se o hlavní a nejdůležitější důvod toho, proč si zákazník výrobek kupuje (Kotler, 2007).

- **Vlastní produkt**

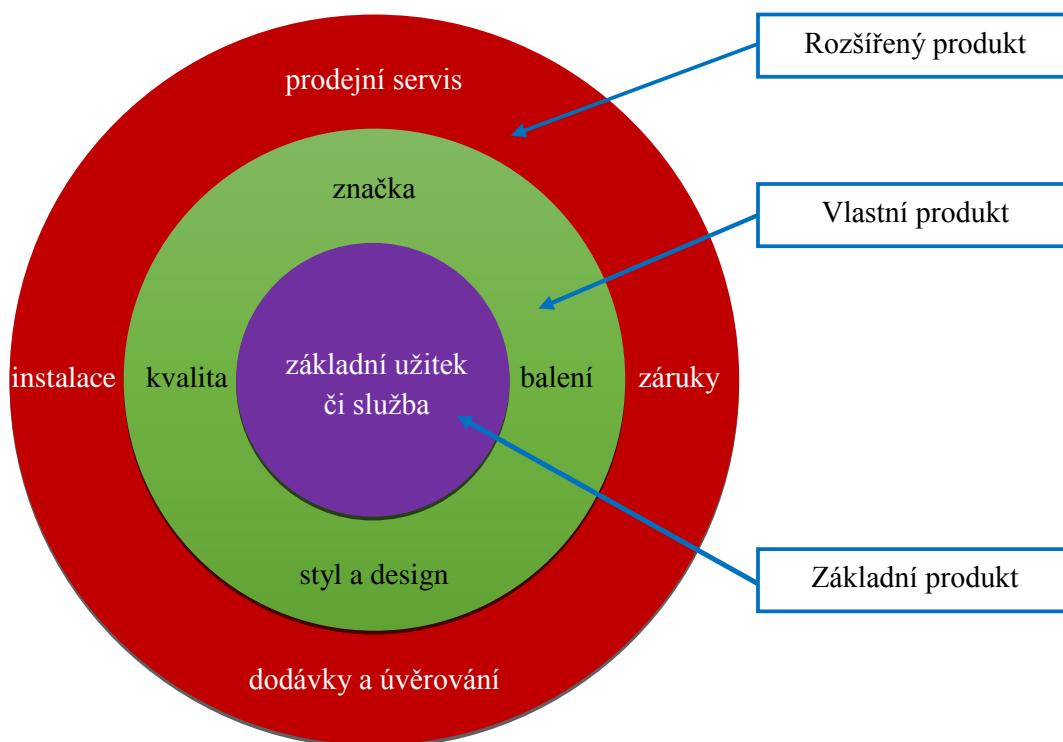
V tomto případě se jedná o vlastní produkt se všemi jeho charakteristickými vlastnostmi. Reálný produkt zahrnuje například obal, kvalitu, značku, design a další (Kotler, 2007).

- **Rozšířený produkt**

Třetí úroveň produktu lze chápat jako doplňkové služby, které jsou provázány s daným produktem. Jedná se například o poradenství, prodejní a poprodejní servis, záruku a další speciální služby. Služby se vyskytují před koupí, během koupě a po koupi určitého výrobku (Kotler, 2007).

Strukturu úrovní produktu zobrazuje Obrázek 1.

Obrázek 1: Úrovně produktu



Zdroj: Kotler 2007, upraveno autorkou

## 2) Price (cena)

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Cena vyjadřuje množství finančních prostředků, které sníží důchod zákazníka díky nákupu výrobku či služby. Naopak z marketingového pohledu je cena chápána jako celková částka, která je zákazníkem uhrazena za nákup zboží či služeb v jisté kvalitě. Zákazník usiluje především o to, aby výrobek či služba, kterou vyhledává, byl levný a co nejkvalitnější. Naopak firmy, které se snaží své výrobky prodat na trhu, nasazují co možná nejvyšší cenu. Třetím faktorem, který se do celého tohoto vztahu zapojuje, je samozřejmě stát, který chce na této situaci na trhu profitovat (Bárta, 2009).

Cena je sama o sobě velmi důležitou charakteristickou vlastností produktu. Cena totiž dokresluje produkt a spoluvytváří jeho image. Její stanovení je tedy dobré pečlivě vyhodnotit. Může existovat extra kvalitní výrobek, ale pokud je jeho cena vysoká, nebude o něj takový zájem. Na druhou stranu pokud je cena výrobku příliš nízká, zákazníci mohou začít pochybovat o jeho kvalitě a nekoupí si ho (Křížek, 2012).

Druhé P marketingového mixu může mimo jiné zahrnovat slevy, platební podmínky (termíny placení a forma placení), možnosti úvěru a další (Robertnemec.com, 2005).

### 3) *Place (místo prodeje)*

Následujícím nezbytným prvkem marketingového mixu je místo prodeje produktu. Tento nástroj udává, jakým způsobem se dostane výrobek k zákazníkovi a činí ho tak pro něj přístupným. Bere se v úvahu doprava, zásobování, distribuční cesty, kterými se konkrétní produkt dostane od výrobce ke spotřebiteli. Produkt se k zákazníkovi může dostat buď přímou cestou, nebo v dnešní době běžnější formou, a to přes různé typy distribučních mezičlánků. Jedná se například o prostředníka (stává se dočasně vlastníkem zboží) nebo zprostředkovatele (za úplatu sjednává obchodní případy) (Bárta, 2009).

### 4) *Promotion (propagace)*

Posledním základním „P“ marketingového mixu je propagace. V současnosti se převážně označuje jako marketingová komunikace. Jedná se o činnosti, které dokážou informovat potenciálního zákazníka o nabízeném produktu s cílem přesvědčit ho o jeho nákupu (Netmba.com, 2010). Mezi komunikační mix, kterým lze tohoto cíle dosáhnout, patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (práce s veřejností),
- direct (přímý) marketing (např. formou e-mailu),
- sponzoring,
- komunikace prostřednictvím tzv. nových médií (on-line komunikace) (Bárta, 2009).

Někteří z autorů používají ještě další prvky marketingového mixu. Mezi tyto prvky patří například: lidé (*people*), balíky služeb (*packaging*), tvorba programů (*programming*) a další (Jakubíková, 2008).

Dle tematického zaměření této práce, se autorka rozhodla jednotlivé prostředky komunikačního mixu dále nepopisovat a zaměřit se v další kapitole detailněji na prostředek komunikačního mixu typu reklama.

## 2 REKLAMA JAKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

První zmínka o reklamě se datuje již v období starověku, a to kolem roku 2000 let před naším letopočtem (Mediaguru.cz, 2012a). Jednalo se tehdy o reklamu vytesanou na hliněné destičce starými Egypťany. Průkopníkem dalšího rozvoje reklamy se stalo vynalezení knihtisku (počátek 15. století). Objevovaly se tak první tištěné inzeráty či letáky, které se však dnešnímu vzhledu reklamy podobaly jen zřídka (Webcesky.cz, 2012). V závislosti na předchozím textu je zcela na místě výrok Zdenko Šindlera: „Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobit, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla pro všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“ (Křížek, 2002, s. 8)

### 2.1 Vymezení pojmu reklama

Pojem reklama vznikl dle Vysekalové z latinského slova „*reklamare*“, což znamená v překladu „*křičeti*“. Křik byl totiž dříve jedna z typických vlastností obchodní komunikace (Vysekalová, 2012).

Autorka této práce však s částí tvrzení Jitky Vysekalové nesouhlasí. Po dlouhé analýze výsledků nalezených v online latinských slovnících totiž zjistila, že slovo „*reklamare*“ latinský slovník vůbec nezná. Volání a výzvu však definuje velmi podobné slovo, a to „*clamare*“ (Latinský slovník, 2015).

Naopak dle Foreta (2011) má reklama spojení s francouzským slovem „*reclamer*“ (čili žádat zpět, naléhavě požadovat). Toto slovo používali sokolníci při svolávání svých opeřenců na ruku. I reklama byla v 19. století považována za jistou formu lákání, proto „*reclamer*“.

Snad každá firma využívá ke svému prodeji zboží či nabídce služeb určitý druh komunikačního mixu (Lamb, 2006). Denně člověk naráží na vliv značného množství reklam, které mu mohou být někdy až na obtíž. Reklama se objevuje na spoustě míst, která jsou člověkem často navštěvována, a může jej ovlivňovat, aniž si to sám uvědomuje. Dá se s jistotou říci, že dnešní populace žije doslova ve světě reklamy (Solomon, 2006).

Základním principem reklamy je zapůsobit na nezaujatého člověka reklamním sdělením, při kterém dojde k vyvolání touhy si nabízený výrobek prohlédnout, přemýšlet o něm a v nejlepším případě si ho i koupit a dále jej doporučovat. Reakce člověka na tato sdělení mohou být různorodé. Spotřebitel si udělá obrázek o určitém zboží, službě, značce a reklama může jeho předešlý názor změnit, ať pozitivně nebo negativně (Kotler, 2007).

## **2.2 Druhy reklam dle typu nosiče – média**

Reklama jako taková potřebuje sdělovací prostředky, je na nich téměř ve všech případech závislá. Někdy lze tyto prostředky nazvat jako hromadné sdělovací prostředky, masové sdělovací prostředky nebo zjednodušeně masmédia. Finanční prostředky, které inzerenti investují do reklamních kampaní, jsou někdy nemalé, avšak při úspěšnosti kampaně mohou být mnohonásobně zúročeny (Foret, 2011).

### **2.2.1 Televize**

Televize je jedním z nejčastějších tradičních médií využívaných ke zviditelnění výrobků, služeb, firem a dalších. Dle statistik je totiž reklamní sdělení, které je vnímáno pohledem a sluchem současně, zapamatovatelné až šedesáti procenty jeho příjemců. Vše vyplývá hlavně z toho, že recipient (tzn. příjemce sdělení) má pro vnímání dané reklamy k dispozici několik důležitých prostředků, kterými jsou: obraz, pohyb, barva, zvukové stimuly, mluvené slovo, hudba (Křížek, 2012).

Široké spektrum televizních stanic je dnes v zájmu pozornosti televizních diváků. Zvýšení počtu těchto stanic nastalo v době přechodu z analogového na digitální vysílání, které probíhalo postupně od roku 2009 a skončilo v roce 2012 (Závěrečná zpráva Národní koordinační skupiny pro digitální vysílání). Vzhledem k vyššímu počtu televizních stanic tak televize nabízí zadavatelům reklamy nepřeborné množství prostoru pro jejich reklamu. Zadavatelé reklamy mají tento způsob reklamy v oblibě díky faktu, že dokáže oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků během krátké doby (Solomon, 2006).

K jedné z nevyhnutelných nevýhod televizní reklamy patří i tzv. setting. Jedná se o situaci, kdy televizní divák přepíná jednotlivé televizní programy během nepříjemných reklamních pauz. Divák má tedy možnost udělat z nepříjemného

příjemné. Konkrétně se může během těchto pauz dozvědět i něco užitečného na jiném televizním programu (Kobiela, 2009).

Přehled výhod a nevýhod televizní reklamy zobrazuje Tabulka 1.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody televizní reklamy

Výhody	Nevýhody
Možnost kreativity	Dražší forma reklamy
Flexibilita	Pomalý úbytek mladých lidí, sledujících televizi
Rychlost sdělení	Neochota sledovat reklamy – možnost přepínání
Zaměření se na smysly – zrak, sluch	Zapomínání sdělení bez jeho častějšího opakování
Oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků	
Vysoká sledovanost televize	
Účinná forma reklamy	
Vhodné prostředí pro dobré zviditelnění produktu	

Zdroj: Solomon, 2006, upraveno autorkou

Sledovatelnost televize sice roste, ale díky vývoji internetových sítí a moderních technologií se sledovatelnost televize mladými lidmi ve věku 15 – 24 let snižuje. Důvodem je například to, že si mohou svůj oblíbený film či pořad shlédnout pohodlně i na počítači a ještě i s časovým posunem. Tyto služby umožňují televizní portály Prima Play, Voyo.cz, Nova Plus, Tn.cz, služby O2 TV, iVysílání České televize a další (Mediaguru.cz, 2014). Další způsob získání a následného zhlédnutí daného filmu či pořadu mohou lidé docílit například formou „stahování“, kdy uživatel musí uhradit poplatek v určité výši, aby mohl tyto filmy získat. Pro tyto účely jsou jim k dispozici oblíbené weby, jako jsou Webshare.cz, Share-rapid.cz, HellSpy.cz a další (Kraus, 2013).



Mezi nejznámější druhy televizní reklamy patří:

### **1) TV spot**

Jde o klasickou a nejvyužívanější reklamní kampaň, jejíž cena se odvíjí od délky a především načasování jejího vysílání. Cena televizní reklamy je u komerčních televizních stanic závislá na mnoha faktorech (Mediaguru.cz, 2015b). Ty jsou předem stanoveny ve smluvních podmínkách (Novagroup.cz, 2015). Dle informací televize Prima, druhé nejsledovanější televizní stanice v České republice, se cena 30“ reklamy v hlavním vysílacím čase (konkrétně během seriálu „Vinaři II“) pohybuje přibližně kolem 582 400 Kč bez DPH. Tato částka bere v úvahu roční investici do 1 999 999 Kč, kombinaci CPP a cenových indexů a další faktory. Podrobnější výpočet ceny této reklamy je uveden v příloze 1 (Ceník TV Prima, 2015). Naopak dle ceníku rádia Impuls (Rss.impuls.cz, 2015) je cena reklamního spotu o délce 30“ v relaci od 6-12 hodin zpoplatněna částkou 34 500 Kč.

Cena TV spotu dále závisí na počtu diváků, kteří aktuálně kanál sledují. Vhodným příkladem může být reklamní spot během Super Bowlu. Jedná se o finále amerického fotbalu, které je označováno jako sportovní svátek či dokonce svátek světové reklamy. Další z finálových zápasů se odehrál 7. února 2016, přičemž počet amerických televizních diváků, kteří Super Bowl sledovali, dosáhl neuvěřitelných 111,9 milionu. Rok 2016 se tak ve sledovanosti Super Bowlu americkými diváky dostal na třetí příčku. Na prvních dvou pozicích se drží rok 2015 s rokem 2014 (Kissell, 2016). Vzhledem k velké sledovanosti této „show“, jsou ceny za reklamní spot téměř astronomické. Na tomto padesátém ročníku Super Bowlu musely firmy, které projevíly o odvysílání jejich reklamního spotu zájem, zaplatit za standardní třicetivteřinový spot neuvěřitelných 5 milionu dolarů, což je o půl milionu dolarů více, než v loňském finále Super Bowlu (Prokeš, 2016). Dle kurzu USD/CZK k 7. 2. 2016, který činil 24,299 Kč, byla cena reklamy na Super Bowlu v přepočtu 121 445 000 Kč. Za minutový reklamní spot činila cena dvojnásobek reklamy půlminutové, tudíž se výsledná částka přiblížila ke čtvrt miliardě korun (Kurzy.cz, 2016).

## **2) Injektáž**

Injektáž se řadí mezi dražší formu televizní reklamy. Jde totiž o velmi efektivní druh reklamy, při níž je v průběhu přenosu vyzdvíženo logo sponzora. Nejčastěji se využívají během sportovních utkání (např. fotbal, hokej, dostihy apod.). Tato loga jsou vždy vhodně umístěna a pro televizní diváky jsou tak téměř nepřehlédnutelná (Bárta, 2009).

## **3) Product placement**

Jedná se o placený způsob reklamy, který využívá ke své propagaci prostředí filmů nebo seriálů. Product placement je relativně mladý druh reklamy v televizi, který se při špatném zakomponování do situace filmu či pořadu může stát velmi nevhodným. Mezi známé české filmy a seriály, v nichž se produkt placement objevuje, můžeme označit seriál Ordinace v růžové zahradě (reklama na Jamall, Avon, Slevomat, Dr. Max atd.), Účastníci zájezdu (reklama na Arginmax), Raft'áci (reklama na Seznam). Tento způsob reklamy má několik omezení. Nesmí se objevovat v pořadech pro děti, v televizním zpravodajství a v dokumentech (Bárta, 2009; Amlerová, 2013).

### **2.2.2 Rozhlas**

Rozhlasová reklama patří mezi oblíbenou u zadavatelů reklamy. Hlavním důvodem jsou především nízké náklady na výrobu rozhlasových spotů a možnost jejich opakovaného vysílání. Z tohoto důvodu je rozhlasová reklama považována za jedno z nejefektivnějších médií klasického typu (Bárta, 2009).

Prostřednictvím rozhlasové reklamy lze také velmi dobře oslovit různorodé spotřebitelské segmenty. Vše závisí hlavně na jeho mobilitě. Rádio nás v dnešním světě plném přenosných moderních technologií může provázet při každodenních činnostech. Každá věková skupina si rozhlas zapíná v různých časových intervalech. Studenti volí rádio, když se chystají do školy, během cesty do školních lavic, sportování, často i během vyučování. Ženy, které jsou na mateřské dovolené nebo se místo zaměstnání starají o domácnost, si rádio nejčastěji zapínají v dopoledních hodinách při vaření oběda a poklizení jejich domova. Lidé, kteří jsou pracovně vytížení a denně dojíždí do zaměstnání, poslouchají rádio nejčastěji v době, kdy se přemísťují na pracovní místo, z práce domů nebo do nákupních středisek (Bárta, 2009).

Rádio si použijí posluchači účelně nebo často slouží jako doplňkový prostředek. Pro zadavatele reklamy je tedy vhodné vymyslet takovou reklamní strategii, která dokáže odpoutat posluchačovu pozornost od jiných činností a zabezpečit, aby rádio v danou chvíli nesloužilo jen jako doplňkové médium (Monzel, 2009).

Jednou z velkých výhod rozhlasové reklamy je, že potenciální zákazník může být osloven hlasem, který daný reklamní spot uvádí. Většinou totiž člověk zpozorní, uslyší-li známý hlas svého oblíbeného herce, sportovce nebo zpěváka, jak doporučuje či informuje o daném produktu nebo službě, která je předmětem reklamního sdělení (Kobiela, 2009).

Mezi nevýhody rozhlasové reklamy můžeme zařadit fakt, že člověk je oproti té televizní omezen pouze na sluchové vjemy. Neovlivňuje jej vizuální podoba produktu nebo barevné efekty, nevidí zde ani informativní způsob použití daného výrobku. V rozhlasové reklamě musí tedy posluchač spoléhat na informace, které jsou mu poskytnuty v krátkém spotu a popřípadě si další informace vyhledat z ostatních dostupných zdrojů (Monzel, 2009).

Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy jsou uvedeny v Tabulce 2.

Tabulka 2: Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy

Výhody	Nevýhody
Flexibilita	Zaměřeno pouze na jeden ze smyslů – sluch
Nízké náklady	Někdy slouží jako doplňkové médium – kulisa
Mobilita média	
Hlas známé osobnosti	
Využití zvukových efektů	

Zdroj: Solomon, 2006; Kobiela, 2009, upraveno autorkou

### 2.2.3 Tisk

Tiskové prostředky jsou šířeny pomocí periodického či neperiodického tisku. Mezi periodický tisk můžeme zařadit například známé noviny či časopisy (Křížek, 2002; Křížek, 2012). Tisková reklama je nejčastěji zobrazena ve formě plošné inzerce

(reklama s grafickou úpravou), tištěné řádkové inzerce nebo reklamního textu (Podnikator.cz, 2012).

I přesto, že v dnešním světě velmi roste popularita využívání internetové sítě pro všechny druhy služeb, inzerát zůstává nadále velice atraktivním. Hlavním důvodem, proč tomu tak je, patří jeho časová trvalost. Příjemce inzerátu si jej totiž může uchovat a vrátit se k němu kdykoliv potřebuje. Může si jej neustále číst dokola, připomínat si jeho obsah a detailně a hlavně v klidu prozkoumávat všechny podstatné informace. Tyto možnosti například v televizní nebo rozhlasové reklamě chybí (Křížek, 2012).

Reklama v časopise musí být v takové formě, aby recipientovi v pravý čas nabídla to, co opravdu potřebuje. Z tohoto důvodu se tedy stává podstatným výběr periodicity, velikosti reklamy, grafického zobrazení, umístění a načasování jejího umístění (Bárta, 2009).

Co se týče umístění inzertní reklamy, rozlišují se dva základní druhy tisku. Jedná se o noviny a časopisy (Bárta, 2009).

### ***1) Noviny***

Tento druh tiskoviny můžeme označit jako nejstarší typ médií. Jejich využívání se objevuje již před rokem 1900. V této době hrály významnou roli pro maloobchodníky, kteří se tímto způsobem informovali o slevách, cenách a nabídkách zboží (Solomon, 2006).

Provedená šetření mediální skupiny MAFRA dokazují, že u druhého nejčtenějšího tuzemského deníku MF dnes (Media projekt, 2015) jsou cílovou skupinou lidé v produktivním věku (30 – 59 let) (Data.idnes.cz, 2015). Díky zpřístupnění novinových výtisků i formou on-line verze, se však stále více rozšiřuje možnost působení i na nižší věkové kategorie (Solomon, 2006).

Noviny lze zařadit mezi jedno z rychlých reklamních médií. Důkazem toho je fakt, že pokud přijde inzertní příkaz ve 20 hodin večer ke zpracování do daného vydavatelství, již druhý den si jej kdokoliv může v celé své podobě prohlédnout v tisku. O aktuálnosti (myšleno krátkým časem mezi zadáním a zveřejněním reklamy) tohoto média tak není pochyb (Unievydavatelu.cz, 2015).

Noviny lze považovat za velice mobilní a rozšířené médium, které je dostupné veřejnosti. Potenciální zákazník ho může mít neustále u sebe, kdykoliv se do něj podívat a potřebnou informaci si stále připomínat. Velikost novinových výtisků evropského typu se pohybuje okolo 470 mm x 315 mm (jako například Lidové noviny). Na třikrát přeložená verze tohoto formátu se pohybuje okolo 118 mm x 158 mm (Vlastní výzkum, 2015). Lze jej tedy pohodlně nosit v příručním zavazadle (Bárta, 2009).

Stinnou stránkou novinové inzerce je především málo kvalitní druh papíru, který se běžně používá. Kvalita papíru se odráží i na působení jednotlivých reklam na potenciálního zákazníka. Recipienta totiž hodně ovlivňuje grafické zobrazení reklamního sdělení (Bárta, 2009). Přehled výhod a nevýhod novin z hlediska uplatnění reklamy zobrazuje Tabulka 3.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody novin z hlediska uplatnění reklamy

Výhody	Nevýhody
Úplná mobilita	Velmi nízká kvalita používaného papíru
Důvěryhodnost	Omezení kreativity a poutavého grafického zobrazení
Možnost působení na velký počet potenciálních zákazníků	Sdělení především krátkodobého charakteru
Zaměření denně a regionálně	

Zdroj: Solomon, 2006, upraveno autorkou

## 2) Časopisy

Časopisy lze považovat za druh tisku, který má oproti novinám schopnost užšího zacílení na čtenáře. Časopisy jsou totiž převážně zaměřené na určitou tematickou oblast. Jedná se například o turismus a cestování, motorismus, módu, zdraví, vaření apod. Pro zadavatele reklamy jsou tak časopisy přitažlivou formou toho, jak ovlivnit konkrétní čtenáře. Cílení reklamy v tematických časopisech je totiž efektivní. Čtenáři těchto výtisků totiž většinou mají k danému tematickému okruhu citový vztah (Mediaguru.cz, 2015f).

Mezi další výhody tohoto druhu tisku patří, že je oproti novinám profesionálněji zpracován. Výrazným rozdílem je kvalitnější papír, jasnější barva a další lépe

propracované grafické prvky. Na čtenáře, nebo můžeme říci na potenciálního zákazníka, může tedy více zapůsobit kreativní zpracování dané reklamy v konkrétním časopise. Výraznější propracovanost a barevnost v něm může vyvolat silnější emoce (Bárta, 2009; Mediaguru.cz, 2015f)

Podstatným rozdílem, kterým se časopisy liší od novin, je jejich „trvanlivost“. Časopisy si totiž čtenáři uchovávají po delší dobu. Skoro nikdo časopis nevyhodí hned po jeho přečtení, ale schová si jej. Obsah časopisů totiž nestárne tak rychle jako ten novinový (Bárta, 2009; Mediaguru.cz, 2015f).

Velice zajímavou a přitažlivou výhodou časopisů je různorodá forma vzhledu a uvedení reklamy. Mezi čtenáři jsou totiž oblíbené zejména propagační předměty, které jsou vkládány do časopisů zdarma apod. V tomto případě se jedná o tzv. podporu prodeje (další způsob marketingové komunikace), přesněji řečeno sampling (bezplatné rozdávání výrobků pro potenciální zákazníky) (Bárta, 2009). Mezi nejznámější případy patří vkládání trvanlivého jídla, vzorky hygienických potřeb, možnost přivonění si k parfému či sprchovému gelu apod. Potenciální zákazníci tak mají možnost vyzkoušet si produkt a rozhodnout se o jeho případné koupi. Jde o velmi silný nákupní motivační faktor (Mediaguru.cz, 2015f).

Jeden originální případ vytvořil časopis CARAS. Na titulní stránku svého časopisu vyobrazil krásně nalíčenou modelku a přiložil odličovací ubrousky od Neutrogeny. Čtenář tohoto časopisu si může sám ubrousek vyzkoušet tím, že jím přetře obličej na titulní stránce a uvidí perfektní výsledek (Bartošová, 2015). Reklamu na odličovací ubrousky Neutrogena zobrazuje Obrázek 2.

Obrázek 2: Reklama na odličovací ubrousky Neutrogena



Zdroj: Bartošová, 2015

V časopisech se lidé často setkávají s velkým množstvím reklam. Problémem je, že zadavatel musí vytvořit takový reklamní poutač, aby vyhrál souboj mezi nepřeborným množstvím reklam v časopise a dokázal tak upoutat čtenářovu pozornost (Mediaguru.cz, 2015f).

Pro představu časopis ELLE se 178 stranami obsahuje 40 celostránkových reklam, 21 půlstránkových reklam a přibližně 49 reklam menšího formátu (Vlastní výzkum, 2016). Časopis Žena a život se svými 114 stranami obsahuje 25 reklam celostránkového formátu, 10 reklam půlstránkových a přibližně 50 reklam menších formátů (Vlastní výzkum, 2016).

Výhody a nevýhody časopisů zobrazuje Tabulka 4.

Tabulka 4: Výhody a nevýhody časopisu z hlediska uplatnění reklamy

Výhody	Nevýhody
Kvalita tisku	Velké množství reklam v časopisech
Lepší barevné zpracování	Boj o upoutání pozornosti
Dobré geografické zaměření	
Trvanlivost sdělení	
Vkládání vzorků	

Zdroj: Bárta, 2009, upraveno autorkou

#### **2.2.4 Venkovní reklama**

Venkovní reklamu, jinak outdoor advertising nebo zkráceně „out of home“, řadíme mezi jednu z nejstarších forem komunikačního média. Důkazem toho jsou ověřené informace, které prokazují využití tohoto druhu reklamy již v dobách starověku. Pro orientaci je možné si představit obrovské ručně malované nápisy, které vyzývaly lidi k návštěvě arény, ve které se konal určitý druh zábavy (Kobiela, 2009).

Venkovní reklama zaujímá ve světě reklamy velký podíl. Prostředky tohoto druhu se užívají převážně v exteriéru, odtud „out of home“ čili mimo domov. Za exteriér se v tomto smyslu považují ulice, dálnice, silnice apod. (Křížek, 2002).

Venkovní reklama může mít mnoho podob. Převážně se rozlišují tři typy outdoorové reklamy. Rozlišujeme:

##### ***1) Standardní média***

Standardní média patří mezi nejrozšířenější a nejvyužívanější způsob pro šíření reklamy na veřejnosti. Každodenně se s nimi potenciální zákazník setkává a ovlivňuje jeho mysl (Bárta, 2009).

Mezi nejznámější standardní média zařazujeme:

- billboardy,
- city-lights vitríny (prosvětlené vitríny),
- bigboardy,
- double bigboardy (reklamní nosič formátu bigboard s dvojnásobnou velikostí),
- backlighty (velký, 100% prosvícený reklamní nosič),
- big-upy,
- rotundy (pro umístění čtyř reklamních plakátů) a další, které se od sebe odlišují svoji velikostí (Bárta, 2009).



Mezi další formáty standardních venkovních nosičů, na kterých se reklama může objevit, se řadí například:

- reklamní lavičky,
- telefonní budky,
- autobusové zastávky,
- navigační tabule,
- novinové stánky,
- městské hodiny,
- veřejné osvětlení a další (Bárta, 2009).

## 2) *Velkoplošná média*

Dále se média rozčleňují na tzv. velkoplošná, která dnes již také zaujímají velkou část reklamního trhu. Mezi nejznámější velkoplošná média se řadí:

### a) *Megaboardy*

Megaboardy se považují za reklamní nosič, který je v porovnání s billboardy a bigboardy rozeznatelně větší. Jeho velikost se může pohybovat okolo 2400x900 cm, avšak v některých případech se mohou objevit i o něco větší. Tento formát média se využívá převážně pro reklamní kampaně střednědobého až dlouhodobějšího charakteru. Megaboardy jsou situovány kolem frekventovaných dopravních cest, nejčastěji se s nimi setkáme například kolem dálnic a dálničních obchvatů (Bárta, 2009; Mediaguru.cz, 2015e).

### a) *Gigaboardy*

Tento druh velkoplošné reklamní plochy se využívá stejně jako megaboard pro dlouhodobou a střednědobou propagaci. V nepřeborném množství tradičních billboardů je výrazný a nepřehlédnutelný (Gigaboard.cz, 2012).

Jako další druhy velkoplošných médií lze uvést například vodojemy, plynojemy, štíty a plachty (Bárta, 2009).

### 3) Speciálně umístěná média

Tento druh reklamního média je výjimečný tím, že se umísťuje kolem letišť, benzinových pump, škol, supermarketů a dalších velmi frekventovaných míst. Mezi speciálně umístěná média patří i tzv. mobilní reklama. Jedná se o reklamu, která „cestuje“ současně s daným dopravním prostředkem. Jde především o polepy na autobusech veřejné dopravy, autech, letadlech, metrech, tramvajích, vlacích a dalších. Nabízí se zde nepřeberné množství formátů, které se v těchto prostředcích dají využít (Bárta, 2009; Maxmedia.cz, 2013).

Samotný pojem „venkovní reklama“ neznamena pouze reklamu pod širým nebem. Tento pojem totiž zahrnuje i tzv. indoor a instore reklamu. Tato média jsou sice mimo domov, ale ne přímo pod širým nebem. Nejčastěji lze jako indoor a instore označit reklamní poutače, které nějakým způsobem souvisejí s místem, na kterém se nacházejí. Příkladem jsou letáky, různé nosiče a další reklamní plochy umístěné například v čekárnách u lékaře, ve fitness centrech, na poště, ve školách apod. Největším přínosem těchto tzv. „indoor“ reklam je schopnost zaujmout potenciálního zákazníka při aktivitách, které má v oblibě (fitness, bazén atd.) nebo je často musí provádět (lékař, pošta atd.) (Bárta, 2009).

Přehled výhod a nevýhod venkovní reklamy zobrazuje Tabulka 5.

Tabulka 5: Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Výhody	Nevýhody
Velká životnost reklamy	Právní omezení ohledně umístění reklamních ploch (např. zákaz umístění reklamy na alkohol v blízkosti škol a zařízení pro mládež)
Velká nabídka formátů	Nemožnost umístění velkého množství informací
Dlouhodobé působení na zákazníka (až 24 hodin)	
Reklamní sdělení v blízkosti nákupního prostředí	

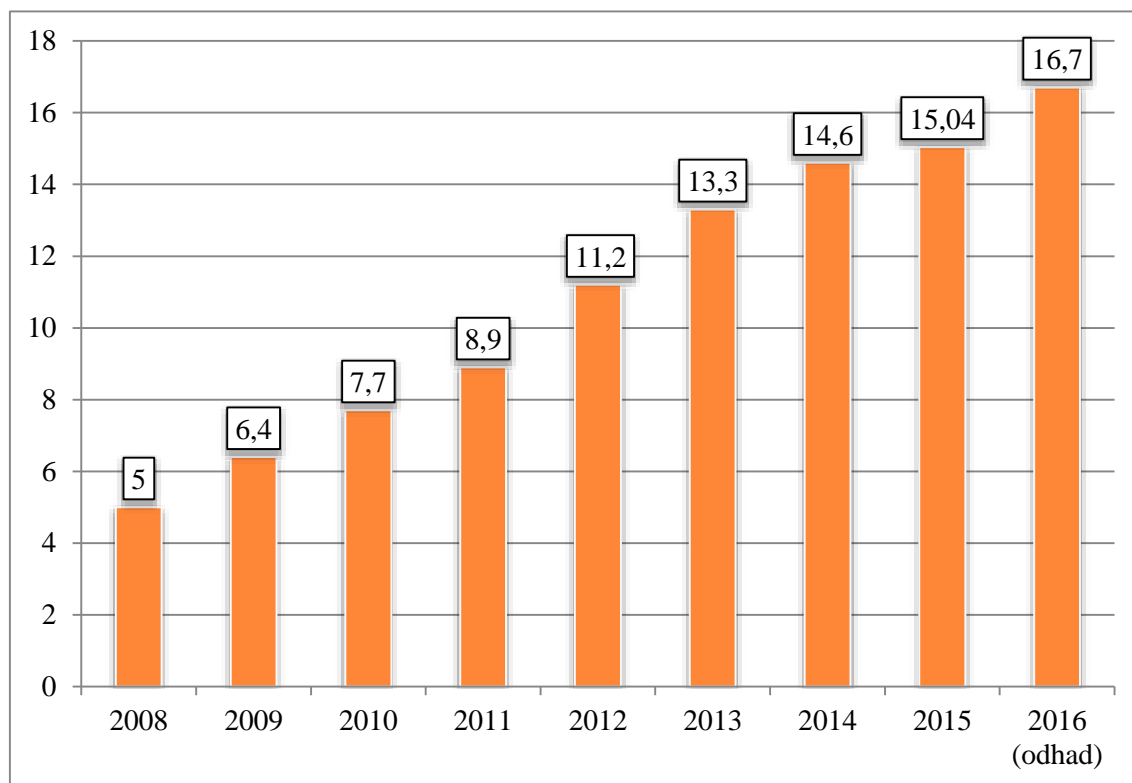
Zdroj: Bárta, 2009, upraveno autorkou

### **2.2.5 Reklama na internetu**

Snad každý uživatel internetu se někdy setkal s obtěžující reklamou, která se mu objevila na webové stránce zrovna ve chvíli, kdy byl středem jeho zájmu nějaký zajímavý článek. Skoro nikdo si však neuvědomuje, že bez těchto nepříjemných reklam by obsah na jednotlivých webech nebyl zcela zdarma. Většina majitelů těchto webů totiž provozuje svoje stránky na bázi platby inzerentů za jejich zobrazovanou reklamu. Inzerent platí provozovateli webové stránky buď formou PPV (pay per view - platba za každé zobrazení reklamy) nebo častější formou PPC (pay per click - platba pouze tehdy, pokud potenciální zákazník na reklamu klikne) (Jaknainternet.cz, 2014).

V roce 2015 využívalo v České republice internet 80% lidí (Consumerbarometer.com, 2015). Dá se tedy s přehledem říci, že skoro většina našich obyvatel ke svému životu využívá internetové připojení a jeho výhody (Mediaguru.cz, 2012a). Zadavatelé reklamy stále více preferují zviditelnění jejich výrobků či služeb internetovou formou. Společnosti investují do tohoto typu reklamy stále větší částky. Je to patrné z údajů, které zobrazuje Obrázek 3 (Marketing Sales Media, 2016).

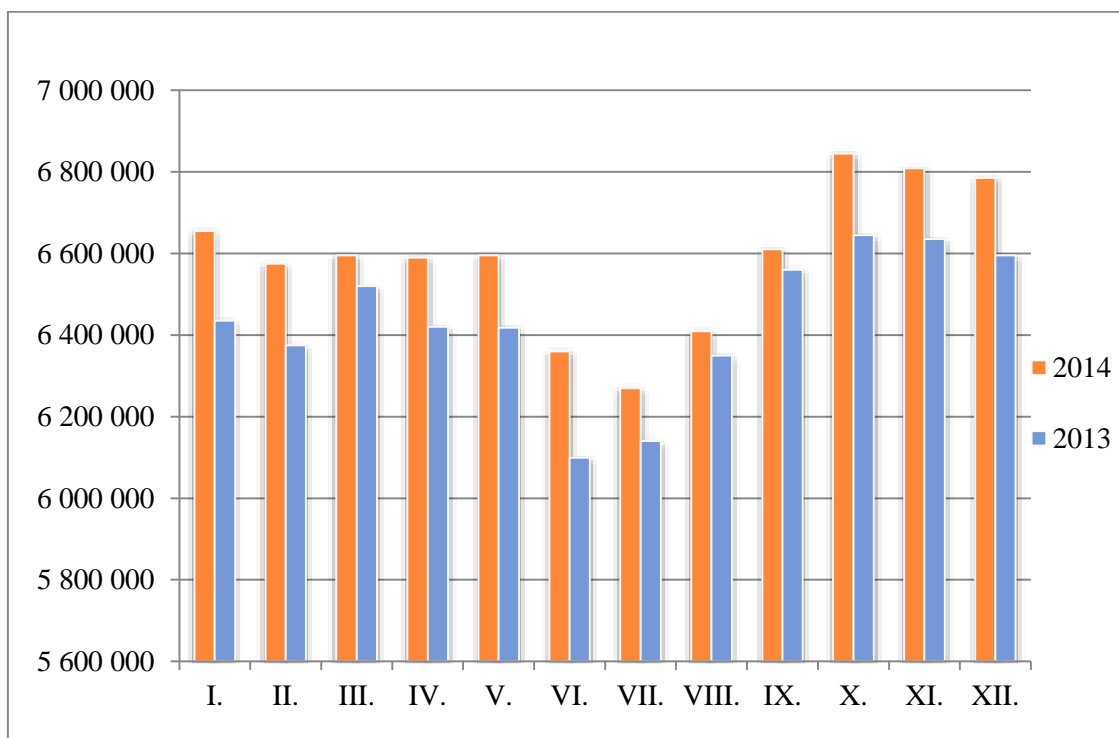
Obrázek 3: Vývoj celkových výdajů na internetovou reklamu od roku 2008 – 2015 (+ odhad roku 2016)



Zdroj: Marketing Sales Media, 2016

Hlavním důvodem zvýšení oblíbenosti zadávání reklamy internetovou cestou je fakt, že roste podíl lidí, kteří internet využívají. Vývoj návštěvnosti internetu mezi roky 2013 a 2014 zobrazuje Obrázek 4 (Mediaguru.cz, 2015c).

Obrázek 4: Vývoj návštěvnosti internetu v období 2013 a 2014



Zdroj: Mediaguru.cz, 2015c

Mezi jeden z nejoblíbenějších a nejvyužívanějších internetových lokálních vyhledávačů můžeme stále zařadit Seznam.cz a jeho služby. Z globálního hlediska dominují portály jako například Google.com nebo sociální síť Facebook.com (Mediaguru.cz, 2015a).

Internetová reklama má oproti ostatním druhům reklamních médií několik výhod. Dokáže totiž rozsáhle působit na potenciální zákazníky z různých geografických částí. Oproti jiným typům médií lze pomocí internetové reklamy zasáhnout cílové skupiny mnohonásobně přesněji. Daná reklama totiž uživatele internetu zasáhne vždy v pravou chvíli, a to když se připojí k internetu (Mediaguru.cz, 2015d). Vzhledem k fungování internetu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce, lze na uživatele internetu působit téměř neustále (Supreon.cz, 2015).

Velmi podstatným plusem je také flexibilita tohoto reklamního média. V porovnání s ostatními typy médií lze reklamu na internetu častěji a rychleji přizpůsobovat dané situaci na trhu. Pro představu: vytištění, nalepení a další příprava billboardů, zabere mnohem více času a fyzické námahy, než změna reklamy na webové stránce. Dalším neodmyslitelným přínosem internetové reklamy je její interaktivita.

Potenciální zákazník má po zaregistrování reklamy možnost vyhledat si další potřebné informace, a to prostřednictvím několika málo kliknutí (Křížek, 2002; Kobiela, 2009).

Mezi nevýhody internetové reklamy patří vysoká konkurence v podobě velkého množství sdělení. Každý tvůrce reklamy se totiž snaží potenciálního zákazníka zaujmout co nejvíce a snaží se tak probojovat do popředí jeho zájmu. Mezi další překážky internetové reklamy zařazujeme například místy problematické připojení k internetu, jeho sílu, technické problémy apod. (Kobiela, 2009).

Internetová reklama má mnoho forem. Mezi základní formy patří například:

#### *1) Plošná reklama*

Tento druh internetové reklamy může někdy nést označení bannerová reklama. Jedná se však jen o mylné pojmenování. Bannerová reklama je totiž jen jednou z několika částí plošné reklamy na internetu (Solomon, 2006). Do plošné reklamy tedy zahrnujeme:

##### *a) Banner*

Banner patří mezi nejstarší používaný formát plošné internetové reklamy. Toto anglické označení zní v doslovném překladu jako reklamní proužek. Tyto proužky jsou zobrazeny v obdélníkovém tvaru a jsou převážně situovány v horní nebo dolní části webové stránky. Banner se v současnosti řadí mezi nejvyužívanější formy internetové reklamy, i přesto že jejich odezva není dostatečně vysoká. Na uživatele internetu totiž mohou působit obtěžujícím způsobem. Mohou překážet ve čtení a uživatel hledá tlačítko pro jejich minimalizování (Solomon, 2006).

##### *b) Ilayer*

Ilayer je forma plošné reklamy na internetu, která může být uživatelem internetu považována za téměř „násilnou“. Tato forma se skládá ze dvou částí. První z nich je obyčejný banner, na který když uživatel nasměruje kurzor myši, zobrazí druhou část, větší a agresivnější (Sunmarketing.cz, 2015). Pohybuje se většinou tím směrem, kterým uživatel internetu sleduje danou webovou stránku. Pro odstranění je možné kliknout na tlačítko v pravém horním rohu (Podpora.goneo.cz, 2015).

Příklad formátu Ilayer zobrazuje Obrázek 5.

Obrázek 5: Příklad internetové reklamy – Ilayer



Zdroj: Billboard.cz, 2010a

## 2) Textová reklama

Textová reklama je považována za nejstarší formu internetové reklamy. Tato forma internetové reklamy bývá levnější než využití banneru. Návštěvník internetu si tento druh reklamy však přečte s větším zájmem, než když mu na webové stránce „překáží“ konkrétní banner. Textová reklama je jistá forma propagace, která je zobrazena ve formě textu a může být cílená na vyhledávaný dotaz. Působí to velice efektivním způsobem, jelikož se oslovují respondenti, kteří se o daný produkt či službu opravdu zajímají nebo ho chtějí koupit (Jakpsatweb.cz, 2014).

V internetovém prostředí plném velkých grafických možností je překvapující, že obyčejná textová reklama má stále velký význam. Hlavním důvodem je fakt, že tato forma nepůsobí na uživatele internetu tak obtěžujícím a násilným způsobem, jako například některé vybrané druhy plošné reklamy (Marketing.krea.sk, 2014b).

Textová reklama může mít několik podob. Mezi nejznámější formy patří například:

- články,
- textové odkazy,
- reklama ve vyhledávačích,
- kontextová reklama,

- e-mail marketing (Marketing.krea.sk, 2014b).

Mezi největší výhody textové reklamy patří její rychlá tvorba, přesné cílení na potencionálního zákazníka prostřednictvím zadávání konkrétních vyhledávaných slov, nízké náklady na tvorbu a relativně rychlá a operativní možnost změny dané reklamy (Marketing.krea.sk, 2014b).

Na druhou stranu uvedenou formu reklamy omezují některá fakta. Jedná se o problém, kdy tvůrce textové reklamy nemá příliš velký prostor pro vyjádření svého sdělení. Je totiž velice omezen, a to pouze na několik málo slov či vět, kterými musí zaujmout (Marketing.krea.sk, 2014b).

### 3) Intextová reklama

Jedná se o novější typ internetové reklamy. Jak již název napovídá, intextová reklama se nachází přímo v textu na webových stránce. Většinou je v textu dvojitě podtržena a barevně zvýrazněna. Po přiložení kurzoru na toto slovo se čtenáři zobrazí „bublina“ s příslušnou reklamou (Podpora.goneo.cz, 2015).

Intextová reklama souvisí s daným textem. Můžeme ji tedy označit jako kontextový typ reklamy. „Bublina“ se zobrazenou reklamou nemusí být pouze textového typu, nýbrž i ve formě videa, obrázku, animace atd. (Marketing.krea.sk, 2014a).

Příklad intextové reklamy zobrazuje Obrázek 6.

Obrázek 6: Příklad intextové reklamy



Zdroj: Billboard.cz, 2010b



### 3 ETIKA A MORÁLKA

Tato kapitola se zabývá popisem základních aspektů, které se týkají pojmu etika. Kapitola mimo jiné definuje základní oblasti etiky, stručnou historii etiky a její základní úkoly. V další části kapitoly je stručně vymezen pojem morálka a v úplném závěru kapitoly jsou uvedeny rozdíly mezi těmito dvěma pojmy.

#### 3.1 Etika

*„Úkolem etiky je odstranit nejasnosti, rozlišit fakta, hodnoty a argumenty, odhalit základy, na kterých jsou komentáře vystavěny, a zjišťovat, nakolik jsou logické a zda skutečně vyjadřují hluboce zakořeněné názory, anebo emoční reakce.“* (Thompson, 2004, s. 15)

Etiku lze považovat za filozofickou disciplínu, kterou lze mimo jiné označovat jako teorie morálky (Nečadová, 2014). Její kořeny sahají až do dávné historie. Důkazem jsou například spisy Platóna či Aristotela ve starověkém Římě, kde se diskutuje převážně o obsahu dobrého života, o ideálních vlastnostech člověka, o štěstí a dalších podobných úvahách (Thompson, 2004).

Původ tohoto slova můžeme nalézt v řeckém slově „*ethos*“, což v překladu znamená mrav či obyčej. Původně však toto slovo mělo poněkud jiný význam. Vyjadřovalo spíše místo, kde je člověk rád, připadá si jako doma a kde se cítí v bezpečí. Následně se však tímto slovem začalo označovat něco, co je člověku vlastní. Tím jsou míněny například tradice, zvyky, obyčeje apod. (Krohe, 2006).

K dalšímu rozvoji v chápání tohoto pojmu přispěli dva filozofové – Sókratés a Aristotelés. Sókratés začal uvažovat o rozumovém hodnocení. Zastával totiž myšlenku, že zvyky a obyčeje musí doprovázet otázka: „Co mám činit?“. Na druhé straně Aristotelés doplňuje význam slova „*ethos*“ o lidskou povahu. Pojem tedy nezahrnuje již pouhý obyčej, ale také to, z čeho takový obyčej vzniká – míněno charakter (Krohe, 2006).

Jedním z hlavních cílů etiky jako takové je rozlišovat to, co je správné a co naopak špatné. Lze říci, že zkoumá svět z pohledu dobra a zla. Dobro a zlo je součástí každodenního života každého z nás. Etika mimo jiné sleduje mravní jednání

jednotlivých lidí a jejich opodstatnění, proč takovým způsobem konali (Thompson, 2004).

Dle Thompsona (2004) existují 4 základní přístupy etiky. Mezi tyto přístupy patří etika:

– ***Deskriptivní***

Tento přístup je založen na hodnotách, které uznává konkrétní společnost. Jedna společnost totiž nemusí zastávat ty samé hodnoty jako jiná. Vhodným příkladem je například Česká republika a Spojené státy americké. V České republice není povolen trest smrti, ale naopak v některých státech Spojených států amerických ano (31 států USA – například Florida, Ohio, Utah atd.) (Deathpenaltyinfo.org., 2016). V deskriptivní etice se popisují jak činy, tak opodstatnění jejich konání. Tento přístup lze jinak překládat jako popisný. Hlavní myšlenkou je tedy pouhý popis daných činností, ne určení jejich vhodnosti či nevhodnosti.

– ***Normativní***

Normativní etika je v porovnání s deskriptivní etikou o krok napřed. Nezajímá se pouze o popis dané činnosti či chování, ale mimo jiné se ptá na základní otázku. Tato otázka zní: „*Je toto správné dělat?*“. V závislosti na příkladu v deskriptivní etice lze i tady uvést příklad. Spojené státy americké dovolují trest smrti, normativní etika se může tedy zabývat otázkou normy chování, zda je správné tento čin vykonávat.

– ***Meta-etika***

Tento přístup, v porovnání s předchozími přístupy etiky, doplňuje úvahy o použitém jazyce. V tomto přístupu jde především o řešení otázek: „*Co znamená, když řeknu, že je něco správné?*“ nebo například: „*Co dělám, když toto tvrdím?*“. Hlavním cílem meta-etiky je tedy prozkoumat fakt, který zjišťuje, co lidé míní svými výroky.

– ***Aplikovaná***

Tento přístup je považován za jednu z nejdůležitějších oblastí etiky, jelikož kdyby nebylo problémů, nikdo by etiku neřešil. Z důvodu existence

rozmanitých problémů obsahuje aplikovaná etika řadu oblastí, ve kterých se jednotlivě řeší morální otázky. Mezi tyto oblasti patří například etika feministická, bioetika, právní etika, etika životního prostředí, lékařská etika, etika sexuality a vztahů, obchodní etika, lékařská etika a další.

Dle Vaňka (2010, s. 9) platí následující tvrzení: „*Etiku chápeme jako nauku o lidských záměrech, jednáních a vztazích z hlediska jejich dobrých nebo zlých důsledků pro člověka jako jedinečnou osobnost, pro společnost jako celek i pro veškerou skutečnost, s níž je člověk v kontaktu.*“

### **3.2 Morálka**

Dle Duškové (2005, s. 7) zní definice morálky: „*Morálka je součástí kultury a dědí se z generace na generaci spolu s dalšími druhy zvyklostí, pravidel a způsobů. Představuje soubor principů pro individuální jednání, má objektivní charakter.*“

Morálku lze považovat za soubor jistých pravidel, která determinují chování lidí mezi individuálními osobami, mezi společností a jednotlivcem nebo dokonce mezi různými společenskými skupinami. Lidé potřebují nějaký směr, který je povede ke správnému jednání. Morálka usnadňuje lidem některé rozhodovací situace v jejich běžném životě. Je tím míněno, že ne v každé situaci musí předem důsledně přemýšlet, jakým způsobem se zachovají. Morálka stanovuje pomyslné hranice, které zabraňují tomu, aby se každý choval tak, jak chce on sám a aby nebylo nutné „využívat“ sankce veřejného mínění (Dušková, 2005). Morální pravidla tedy, dá se říci, zkvalitňují formu lidského života. Tato pravidla se neustále rozšiřují (Riegl, 2006).

Morální pravidla bývají spíše nepsaného charakteru a při jejich dodržování se především míní osobní vztah jednotlivce k dané normě (Dušková, 2005).

Nečadová (2014) definuje tři základní požadavky, které musí určité jednání splňovat, chceme-li jej považovat za morální. Mezi tyto minimální požadavky patří následující:

#### **– Lidské chování**

Lidské chování je jedním z důležitých požadavků, které musí jednání splňovat, aby mohlo být považováno za morální. Jde zde především o myšlenku, že pouze lidé mohou za svá rozhodnutí či činy nést vinu. Není možné za činy obviňovat stroje či věci. Ty jsou totiž řízeny lidským jednáním.

Jako příklad lze uvést vraha, který nemůže obviňovat nůž za to, že napadl jiného člověka.

– ***Racionální myšlení***

Dalším důležitým požadavkem na morální jednání je racionální myšlení, které může vlastnit pouze vědomý subjekt. Pouze ten je schopen reagovat na současnou situaci a zvážit dopady svého jednání.

– ***Svoboda***

V neposlední řadě je nutno zmínit absolutní svobodu, která nám umožňuje svobodně se rozhodovat a jednat, avšak s podmínkou následné osobní odpovědnosti. Otázkou však je, zda vůbec absolutní svoboda existuje, zda nejsme jen ovlivněni pravidly, která již stanovila společnost.

Autorka práce vyhledala tvrzení, které se nachází v textu Bible, a o němž si myslí, že je s morální tematikou propojeno. Klade si však otázku, zda se podle tohoto tvrzení vůbec někdo řídí. Myslí si totiž, že spousta lidí myslí příliš mnoho na sebe, než na to, jaký vliv má jejich chování na ostatní lidi kolem. Toto tvrzení zní: „*Chovejte se k lidem přesně tak, jak chcete, aby se oni chovali k vám.*“ (Bible - Evangelium podle Matouše, s. 1280)

### **3.3 Etika vs morálka**

Tyto dva pojmy spolu úzce souvisí, avšak existuje spousta otázek při jejich definování. Někomu totiž mohou připadat identické, avšak pravdou je, že by se tyto dva pojmy měly dobře rozlišovat. Autorka práce v následujících odstavcích definuje 3 tvrzení autorů, ke kterým se přiklání.

Petr Čaník (2005) se ve své knize k tomuto tématu vyjadřuje a tvrdí, že je to jako s pojmy ekonomie a ekonomika. Ekonomie je vědní disciplínou, která zkoumá ekonomiku. Etika a morálka jsou na tom dle tohoto vztahu podobně. Dle jeho tvrzení je etika vědní disciplína, která zkoumá morálku. Za etiku označuje stav, který je očekáván. Naopak za morálku považuje stav, který je, čili jak určitý subjekt splňuje daná pravidla.

Další tvrzení o těchto dvou pojmech definoval A. S. Luknič. Toto tvrzení zní: „*Někteří filozofové rozlišují mezi etikou a morálkou, neboť morálka se prý vztahuje k lidskému jednání a hodnotám, zatímco etika se týká studia těchto oblastí. Etika je sice*

*akademickým předmětem, ale v každodenním použití se běžně zaměňuje etické a morální, stejně jako neetické a nemorální.“ (Luknič, A. S., 1994, s. 16)*

## 4 ŽENA A REKLAMA

Dle zaměření této práce se autorka rozhodla v následujícím textu uvést role ženy v reklamě, se kterými se lze často setkat. Dále navazuje na problém zobrazení žen v reklamě popisem ankety, kterou každoročně pořádá nevládní organizace Nesehnutí Brno spolu s nedávno vytvořenou webovou stránkou NEsexismu.cz.

### 4.1 Stereotypy ženy v reklamě

Se zobrazením ženy v reklamě existuje řada problémů. Nejčastěji je totiž s obrazem ženy v reklamě spojováno snižování lidské důstojnosti a jsou častěji než muži využívány pouze jako sexuální objekt. Reklamy s tímto obsahem se stávají jednou z velmi sledovaných oblastí, jelikož sexismus, stereotypy dle pohlaví a snižování lidské důstojnosti jsou velkým terčem kritiky z hlediska etičnosti.

Stereotypy ženy v reklamě a stereotypy obecně lze chápat jako představy o vlastnostech či chování člověka daného pohlaví. Jejich zobrazení se může stát bohužel ponižujícím, zesměšňujícím a snižujícím lidskou důstojnost. Těmito vlastnostmi se vyznačuje sexistická reklama (Prasatecko.cz, 2009).

Stereotypy v reklamách opomíjejí individuální vlastnosti. Z tohoto důvodu se tyto stereotypy často setkávají s negativními reakcemi (Bosničová, 2008).

Žena v reklamě může být zobrazena různými způsoby. Mezi základní stereotypy, kterými je zobrazována, patří (Mediaguru.cz, 2012b):

– ***Žena jako hospodyňka***

Jedná se o stereotyp, který vnímá ženu jako bytost, která se převážně stará o domácnost, děti, vaření a další podobné činnosti. Nejčastěji je motiv „žena jako hospodyňka“ zobrazován v reklamách na prostředky, které by měla žena při těchto domácích pracích využívat. Jedná se například o reklamu na Persil, Savo, bujóny Vitana a další.

– ***Žena jako matka***

V tomto případě je od ženy očekávána kvalitní a láskyplná péče o děti. Je tedy zobrazována během přebalování svých ratolestí, během přípravy zdravého jídla nebo během hygienických rituálů svého dítěte. Nejčastěji je motiv „žena jako

matka“ zobrazován v reklamách na dětské příkrmy či jiné dětské svačinky. Usuzuje se totiž, že jedině matka je schopna efektivně určit, co jejímu dítěti prospívá a chutná. Příkladem konkrétních reklam může být reklama na Kinder čokoládu, na dětské příkrmy Hami, Granko apod.

– ***Žena jako objekt touhy***

Tento stereotyp se využívá převážně pro přilákání pozornosti mužů. Z tohoto důvodu se motiv ženy vyskytuje hojně v reklamách, které jsou zaměřené na produkty pro muže (automobily, nářadí atd.). Velmi často je žena (objekt touhy) zobrazena bez obličeje a v přístupných a zranitelných pozicích.

– ***Femme fatale***

Tento stereotyp se může zdát být podobný předchozímu stereotypu, avšak „femme fatale“ zobrazuje ženu takovou, která je v něčem neodolatelná. Nejde zde tak úplně o sexuální vzezření, ale o jistou formu „dokonalosti“. Tento stereotyp se vyskytuje převážně v reklamách na kosmetické výrobky, aby byla přilákána pozornost ženy, která bude chtít dosáhnout stejné krásy jako vyobrazená žena.

Na základě těchto stereotypů existují o ženách různé předsudky, které se v reklamách také často objevují. Mezi známé příklady těchto předsudků patří:

- žena jako slabá osobnost,
- žena v podřadné pozici či funkci,
- zranitelná žena,
- žena jako „hloupá blondýna“,
- žena s nepříjemnými tělesnými problémy (inkontinence, pálení žáhy, celulitida, menstruační problémy apod.),
- hubená, mladá a krásná žena (Zenskaprava.cz, 2014).

## 4.2 Sexistická reklama

Sexistická reklama prochází postupem času vývojem. Vyznačuje se stereotypy, které byly zmíněny v předcházející podkapitole. Dnes lze však sexistickou reklamu často zahlédnout v podobě, která zobrazuje ženy či muže „sexualizovaně“. Tím je míněno především jejich tělo, které reklama využívá jako nástroj s erotickým motivem. Při zobrazení ženy sexualizovaně jsou využity sexualizované části těla (například prsa, nohy, ústa, genitálie). Z velké části se lze setkat se situací, kdy žena v reklamě není zobrazena celá a soustředěnost se přemísťuje pouze na danou část těla.

Žena je často zobrazena na stejné úrovni jako nabízený produkt a takovým způsobem je s ní také zacházeno. Tělo žen, je ve většině případů používáno jako surový poutač, bez přímé souvislosti s obsahem dané reklamy. V některých spotřebitelích může zobrazení ženy daným způsobem vyvolávat mylné názory o tom, že i ženy z reklamy jsou zbožím k prodeji (Zenskaprava.cz, 2014).

Sexistická reklama může mít bohužel negativní následky, které si mnoho tvůrců daných reklam vůbec neuvědomuje.

Tabulka 6 znázorňuje zobrazení ženy v reklamě a jeho možné následky na okolí (Prasatecko.cz, 2009).

Tabulka 6: Obraz ženy v reklamě a možné následky

Zobrazení ženy	Možné následky
Podřadné a ponižující pozice	Vnímání násilí na ženách jako běžná součást každodenního života
Dokonalá těla žen	Nespokojenost žen s vlastním vzhledem – poruchy příjmu potravy

Zdroj: Prasatecko.cz, 2009, upraveno autorkou

## 4.3 Sexistické prasátečko

V rámci zobrazení stereotypů v reklamě, byla vytvořena anketa, kterou každoročně vyhláší sociálně-ekologická nevládní organizace Nesehnutí Brno. Hlavním cílem této ankety je nominace nejvíce sexistických reklam, které bylo možno vidět na reklamním trhu České republiky v daném roce. Po skončení hlasování jsou vyhlášeny ty nejvíce sexistické a získají tak pomyslnou „anticenu“. Hlasování se může zúčastnit každý



prostřednictvím internetové stránky [www.prasatecko.cz](http://www.prasatecko.cz). Nejde zde však o odsouzení zhotovitele reklamy. Hlavním záměrem, proč byl projekt „*sexistické prasátečko*“ vytvořen, je převážně upozornit zhotovitele reklam, že je jejich reklama vnímána nežádoucím způsobem a může někoho urazit. Je pak pouze na něm, zda se tímto upozorněním bude nějak řídit. Tato „soutěž“ probíhá již od roku 2009, první ročník byl zahájen konkrétně 12. května 2009 (Prasatecko.cz, 2009).

Hlavním heslem, kterým se soutěž sexistické prasátečko řídí, je: „*Nejdůležitější je pro nás etická reklama*“. Dle jejich názoru totiž etická reklama nezobrazuje ženy ani muže ve spojení se stereotypem, žádná dvojsmyslná hesla, neponižuje apod. (Prasatecko.cz, 2009).

#### **4.4 NEsexismu**

Nevládní organizace Nesehnutí Brno se stále více angažuje do této problematiky. Svoji působností chce zviditelnit problém sexismu v reklamě, který každodenně působí na mysl téměř každého z nás. Snaží se vyzdvihnout myšlenku, že sexistické reklamy mohou mít vliv na to, jak se k ženám či mužům chováme i v reálném životě (Kindlová, 2015).

Pro ještě větší zapojení veřejnosti do této problematiky, byla vytvořena kampaň na webové stránce NEsexismu.cz, kde měli lidé možnost dozvědět se o tomto tématu více a dokázat reagovat na dané reklamy pomocí dostupných možností. Lidé měli v rámci tohoto projektu příležitost osobně kontaktovat a nahlásit neetické reklamy úřadům či dokonce konkrétním firmám (Nesexismu.cz, 2015).

V rámci tohoto projektu byly organizovány různé aktivity, které se snažily problém sexismu v reklamě projednávat do hloubky. Mezi tyto aktivity patří například (Nesexismu.cz, 2015):

- *Workshopy na středních školách*

V rámci workshopů na středních školách se řešily genderové stereotypy v reklamách, nepříznivé vlivy spojené s reklamou a promítaly se filmy s následnou diskusí.

– *Tvorba informačních materiálů*

Jedná se například o různé letáky, nálepky, placky atd.

– *Porovnávání zákona o regulaci reklamy*

Jde o porovnání právní úpravy České republiky s právní úpravou v cizích zemích a o snahu přenesení dobrých postupů do ČR.

V současné době je aktivní část kampaně ukončena. Její znovuotevření se uskuteční, až bude ve společnosti výrazné množství neetických reklam. Následně se tento web opět „probudí“ a lidé budou moci znovu posílat svoje podněty (Havlíková, 2016).

## **5 FORMY REGULACE REKLAMY**

Reklama prošla od svých prvopočátků dlouhou cestou. Její podoba se změnila, postupně se stává agresivnější a téměř denně ji zahlédne oko nezaujatého člověka. Reklama se snaží proniknout do světa lidí všech věkových kategorií, přičemž se tvůrci reklamy nebrání kontroverzním, agresivním či jiným způsobům upoutání pozornosti. Aby však fantazie tvůrců nemohla být neomezená, existuje pro její usměrnění regulace reklamy (Winter, 2001). V České republice existují způsoby regulace reklamy, jejichž přiblížení je uvedeno v následujících kapitolách.

### **5.1 Právní regulace reklamy**

Tato forma regulace reklamy pod svým názvem zahrnuje dva nástroje, kterými je možno regulovat daný jev. Jedná se o právo soukromé a právo veřejné. V následujícím textu je význam těchto dvou nástrojů teoreticky přiblížen.

#### **5.1.1 Soukromé právo**

Jak již název tohoto práva napovídá, soukromé právo je spojeno s osobními právy. Regulace se dle soukromého práva týká těch jevů, jejichž dopad nějakým způsobem kritizuje, zesměšňuje či jinak uráží danou osobu či firmu. Pokud se cítí být reklamou svého konkurenta uražen či napaden, záleží jen na něm, jestli vznesne stížnost a požádá o nápravu napáchaných škod (Winter, 2001).

Pokud poškozený nevyužije možnost domáhat se svých práv z vlastní iniciativy, žádný státní orgán mu v tomto směru nijak nedokáže pomoci, ani se o jeho situaci nebude zajímat (Winter, 2001).

Mezi nástroje pro případnou obranu postižených patří například:

#### ***1. Ustanovení občanského zákoníku o nekalé soutěži***

Společnost se na trhu především setkává se situací, kdy nabídka převyšuje poptávku. V závislosti na předchozí informaci existují na trhu souboje mezi jednotlivými konkurenty. Ti se totiž snaží získat danou cílovou skupinu. Některé firmy využívají během těchto soubojů nástroje, které se zcela vylučují se zásadami dobrých mravů soutěže. Stát proto definoval pravidla, která těm, co se dle mravních zásad řídí, umožňují v případě nepřiměřeného útoku konkurence jistou obranu (Winter, 2001).

Dle znění tohoto zákona zní definice nekalé soutěže takto: „*Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže.*“ (NOZ, §2976)

Za nekalou soutěž se považuje například:

– *Klamavá reklama*

Za klamavou reklamu se považuje taková reklama, která svým obsahem či formou vyvolává mylnou představu o svém či cizím podniku, výrobcích nebo poskytovaných službách.

– *Srovnávací reklama*

Srovnávací reklamu lze jiným výrazem označovat jako konkurenční nebo komparativní. Na trhu je velká konkurence, což si jednotliví konkurenti dobře uvědomují a pro výhru používají různé nástroje a taktiky. Některé z nich mohou být i dost agresivní. Konkurenční reklama je jedním z příkladů tohoto nepřetržitého „boje“ o získání většího počtu příznivců svého výrobku. Tento druh reklamy srovnává jednu značku s ostatními podobného zaměření (Kotler, 2007) (NOZ, §2976).

## **2. Ustanovení občanského zákoníku o ochraně osobnosti, jeho podoby a soukromí**

Ochranou osobnosti se dle znění tohoto zákona rozumí právo fyzické osoby na ochranu své osobnosti, konkrétně jejího zdraví, života a dále například svého soukromí (NOZ, Hlava I, §3).

Reklamní sdělení nesmí v žádném případě bez souhlasu fyzické osoby používat její podobizny, soukromé písemnosti, snímky v obrazové podobě nebo zvukové nahrávky (NOZ, §86). Pouze se svolením daného člověka se mohou zachycovat jeho podoby, podle kterých je možné určit jeho identitu (NOZ, §84). Výjimkou jsou v tomto případě ty podoby, které se použijí pro úřední účely a stanoví je zákon (NOZ, §88).

Při poškození má osoba právo žádat o přiměřené zadostiučinění a odstranění následků (NOZ, §82).

### 5.1.2 Veřejné právo

V porovnání se soukromým právem se veřejné právo zabývá a orientuje především na jevy, které svým dopadem ovlivňují lidi jako celek. Kvalitní veřejné právo definuje pouze zákazy a omezení, nikoliv však připomínky týkající se věcí, které se vykonávat mohou. Při porušení veřejného práva je sankce navrhována převážně z podnětu nějakého státního orgánu. Ten, kdo spáchal v reklamě přestupek, může být potrestán například pokutou nebo dokonce vězením (Winter, 2001).

Veřejné právo se nejčastěji zaměřuje na omezení či podobu reklamy určitých produktů (může se jednat například o tabákové výrobky, alkohol, hračky pro děti, ekologicky závadné výrobky apod.) (Winter, 2001).

Pod veřejné právo spadají předpisy, které mají vliv na sdělení reklamního typu. Mezi tyto předpisy zahrnujeme například:

#### ***1. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání***

Tento zákon se orientuje především na obecné požadavky na reklamu a jedním z hlavních omezení, které definuje, je vytváření reklamy na tabákové výrobky, alkohol, léky a dále například zbraně (zákon č. 40/1995 Sb.).

Reklamou se ve znění tohoto zákona rozumí: „*Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (zákon č. 40/1994 Sb., §1)

Tento zákon upravuje konkrétní oblasti, ve kterých definuje, co se v reklamě daného typu nesmí objevit. Těmito oblastmi jsou:

- obecné požadavky na reklamu určenou pro osoby mladších 18 let,
- reklama na tabákové výrobky,
- reklama na alkoholické nápoje,
- reklama na léčivé přípravky,

- reklama na zbraně a střelivo,
- reklama na potraviny a kojeneckou výživu (zákon č. 40/1994 Sb.).

V České republice existují orgány, které dohlížejí na dodržování tohoto zákona. Mezi ty nejzákladnější orgány patří například:

- Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu rozšiřovanou v rozhlasovém a televizním vysílání s výjimkou reklamy na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky,
- Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky (zákon č. 40/1994 Sb., §7).

Dojde-li k porušení tohoto zákona, může dozorčí orgán stanovit zadavateli, zpracovateli či šířiteli reklamy pokutu, a to až ve výši 2 000 000 Kč. Záleží však na tom, jak velkých rozměrů porušení zákona nabývá. Orgán, který provádí dozor nad dodržováním tohoto zákona, může v případě jeho porušení nakázat stažení dané reklamy z očí potenciálních zákazníků (zákon č. 40/1994 Sb., §8).

Mezi další zákony veřejného práva patří například:

- zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- tiskový zákon,
- zákon o loteriích a jiných podobných hrách (Winter, 2001).

## **5.2 Etická samoregulace reklamy**

V tomto případě reklamu nereguluje stát. Ta je regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Každá vytvořená reklama by měla brát ohledy na etické aspekty. Problémem však je, že každá osoba na světě má svůj vlastní názor a svůj vlastní styl. Z tohoto důvodu nelze použít právní regulaci reklamy. To však neznamená, že subjekty působící v reklamě nemají možnost dobrovolně přijmout a řídit se etickými kodexy (principy svého vlastního stylu) (Winter, 2001).

Samoregulace se dokáže dokonale přizpůsobovat všem změnám na reklamním trhu.

### 5.2.1 Rada pro reklamu - Kodex reklamy

Rada pro reklamu (dále jen RPR) je institucí působící v České republice, která byla založena 23. srpna 1994 dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Mezi nejvýznamnější zakladatele (RPR) patří například Asociace reklamních agentur, České sdružení pro značkové výrobky, Asociace pro venkovní reklamu, Unie vydavatelů tisku a další. Financování RPR probíhá formou členských vkladů jednotlivých členů (Winter, 2001).

Mezi hlavní cíle RPR, definované v roce 1994 patří například:

- vystavování etických kodexů reklamní činnosti,
- zřizování arbitrážní komise (pro případy rozhodování v oblasti etiky v reklamě),
- spolupracování se státními orgány a jinými českými a zahraničními institucemi (Winter, 2001).

Mezi hlavní oblasti, pro které RPR přijímá a posuzuje stížnosti na reklamy komerčního typu, jsou:

- tisk,
- plakátovací plochy,
- televizní a rozhlasové vysílání a další (Kobiela, 2009).

Naopak RPR se neorientuje na stížnosti s převahou právních aspektů nad etickými. Více viz úvod této kapitoly (Kobiela, 2009).

RPR vydává **Kodex reklamy**, který je určený k tomu, aby reklama v České republice byla pravdivá, čestná a řídila se etickými pravidly. Průběžně se novelizuje, aby byl co nejvíce aktuální v závislosti na situaci na reklamním trhu. I přesto, že se Kodex reklamy zahrnuje do mimoprávní formy regulace, zcela právní regulaci nenahrazuje. Naopak právní úpravu doplňuje o etické prvky. Pro všechny, kteří působí v reklamě, tento kodex definuje jistá pravidla, která je třeba pro profesionální působení v této oblasti dodržovat. Však i veřejnost je s tímto kodexem spojena. Jsou jí poskytovány cenné informace o tom, jaké limity vzaly za své reklamní subjekty a jsou ochotny se jimi dobrovolně řídit (Vysekalová, 2012).

Kodex reklamy definuje základní požadavky na reklamu. Vybrané požadavky, které jsou dle autorky této práce nejdůležitější:

– **čestnost reklamy**

Čestnost reklamy je definována tak, že žádná reklama nesmí být prezentována skrytým způsobem. Tím je myšleno, že reklama nesmí šířit informace tak, aby skrývala fakt, že onou reklamou vůbec je (Kodex reklamy, 2013, Kapitola II. II).

– **slušnost reklamy** (Kodex reklamy, 2013)

Slušnost reklamy je ve znění Kodexu reklamy považována za zvlášť důležitou. V Kodexu reklamy se striktně uvádí, jak by reklama neměla vypadat, aby neporušovala normy slušnosti. V první řadě nesmí reklama v žádném případě prezentovat výroky ani podoby, které by mohly zásadním způsobem překročit přirozené zásady slušného a mravního chování. Konkrétně se zde míní vliv těchto reklam na osoby, u kterých je zcela jisté, že budou jejím obsahem ovlivněni. Striktně se zde upozorňuje na to, aby bylo lidské tělo prezentováno s opatrností a s předešlým uvážením, jaký vliv může mít na různorodé typy diváků nebo čtenářů. V neposlední řadě je kladen důraz především na snižování lidské důstojnosti: „*Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.*“ (Kodex reklamy, 2013, Kapitola II. I)

– **pravdivost reklamy**

Reklama, která vyvolává v očích potenciálního zákazníka mylné představy o nabízeném produktu či službě, je považována podle Kodexu reklamy za nepřijatelnou. Za nepravdivé je považováno například lživé označení, původ, vlastnosti a další (Kodex reklamy, 2013, Kapitola II. III).

– **společenská odpovědnost reklamy** (Kodex reklamy, 2013, Kapitola II. IV)

„*Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.*“

„*Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.*“

„*Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.*“



Jednotlivé stížnosti na reklamu jsou oprávněny podávat všechny fyzické i právnické osoby či státní orgán, a to na adresu RPR v Praze (Kodex reklamy, 2013).

### **5.2.2 Copy Advice**

Hlavním účelem tvorby tohoto systému byla snaha o efektivnější prosazování samoregulace. Jedná se především o preventivní opatření, kterými se snaží RPR ve svých prvopočátcích eliminovat neetickou reklamu a ochránit tak spotřebitele před jejím nežádoucím obsahem. Systém Copy Advice nabízí efektivní kontrolu připravované reklamní kampaně ještě před jejím zveřejněním. Posouzení dané reklamní kampaně probíhá dle platných předpisů ukotvených v Kodexu reklamy. Služby poskytované systémem Copy Advice však nejsou zdarma a jejich cena se orientuje dle aktuálního ceníku Rady pro reklamu (Rpr.cz, 2005).

### **5.3 Žena v reklamě – regulace**

V závislosti na zaměření následující části práce se autorka rozhodla uvést základní aspekty regulace reklamy, v níž hraje hlavní roli žena. Předpisy, ve kterých se objevuje zmínka o ženách, lidské důstojnosti (její snižování se často objevuje právě ve spojení se ženami) a s tím i často uváděnou erotikou, jsou přiblíženy v následujícím textu. Regulace je prováděna následujícími způsoby:

#### **Kodex reklamy**

Kodex reklamy o této problematice pojednává následovně:

- Těhotná nebo kojící žena nesmí být v reklamě zobrazena během konzumace jakéhokoliv alkoholického nápoje a nesmí být reklamou nijakým způsobem přesvědčována o jeho konzumaci (Kodex reklamy, 2013, Kapitola I. VI).
- Dále nesmí reklama nijak zobrazovat, že má alkohol zázračné účinky, které mohou přispívat k dosažení sexuálního úspěchu či k odbourání studu nebo úzkosti. Dále se zde hovoří o tom, že reklama nesmí být vytvořena tak, aby zobrazovala nahotu takovým způsobem, který snižuje lidskou důstojnost (Kodex reklamy, 2013, Kapitola I. VIII).

## **Listina základních práv a svobod (Ústavní zákon č.2/1993)**

Listina základních práv a svobod definuje, že:

- „Každý má právo, aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno.“ (Ústavní zákon č. 2/1993)

## **Ústava České republiky**

V Ústavě České republiky ihned v úvodu (Preambuli Ústavy) a v článku 1 odstavce 1 je definován text, který stanovuje základní právo, jímž je právo na lidskou důstojnost.

Článek 1 odstavce 1 ústavního zákona č. 1/1993 zní:

*„Česká republika je svrchovaný, jednotný a demokratický právní stát založený na úctě k právům a svobodám člověka a občana.“* (Ústavní zákon č. 1/1993 Sb.)

## **Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.)**

V tomto zákoně se mimo jiné pojednává o umístění určitých reklam během vysílacího času. O jednom z omezení, které se týká ženy a erotiky, pojednává následující tvrzení:

- Reklama a teleshopping, který se týká erotických služeb a dalších podobných produktů, nesmí být zařazeny do vysílacího času od 6.00 do 22. hodin.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání jinak motiv erotiky ve svém znění nezmiňuje. Zmiňuje však následující omezení, dle kterých nesmějí provozovatelé umisťovat do vysílání:

- sdělení, které nějakým způsobem snižuje lidskou důstojnost,
- sdělení, které obsahuje diskriminaci na základě pohlaví.

## **5.4 Projednávané kauzy v roce 2015**

Na webových stránkách Rady pro reklamu (Rpr.cz) jsou zveřejněny projednávané reklamní kauzy od roku 2002 do roku 2016. Vždy je uvedeno pořadí stížnosti, forma stížnosti, popřípadě konkrétní stěžovatel, zadavatel reklamy, název dané reklamy, druh média, kde byla reklama prezentována, druh reklamy a vyjádření Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Vyjádření mohou být různá. Komise označí reklamu buď písmenem

Z (závadná reklama) nebo písmenem N (stížnost na reklamu zamítnuta jako neopodstatněná) (Rpr.cz, 2005).

Za rok celý 2015 byly vzneseny 2 stížnosti na reklamu, v níž figuruje jako hlavní článek žena. Arbitrážní komise rozhodla o jedné z nich ve prospěch stěžovatele a o druhé v jeho neprospěch. Následující text popisuje podobu stížnosti i s vyjádřením Arbitrážní komise (Rpr.cz, 2015).

První stížností, která byla vynesena soukromou osobou, je stížnost na reklamu společnosti **BIOS s. r. o.** Hlavní činností této společnosti je výroba střešních konstrukcí, krovů či dodavatelské aktivity spojené se střešním materiálem. Mimo jiné se zaměřuje i na prodej dřeva či poskytuje truhlářské práce na zakázku (Biosdobris.cz, 2015). Reklama, která je hlavním tématem této části práce, byla zveřejněna prostřednictvím billboardu. Nejmenovaná soukromá osoba vznesla stížnost na tuto reklamu kvůli zobrazení žen v levé polovině této billboardové reklamy. Dle stěžovatele jsou tyto spoře oděné ženy pouhým „lákadlem“ bez přímé souvislosti s danou firmou a její nabídkou. Tento fakt považuje za neúctu k ženám a zneužití jejich těla k nalákání zákazníka (Rpr.cz, 2015).

Arbitrážní komise tuto podanou stížnost přijala a po pečlivém zkoumání a projednávání ji všichni její členové označili jako závadnou. Dle zadavatele, pro něj reklamu vytvářela specializovaná reklamní agentura. Firma BIOS s. r. o. je toho názoru, že reklama nikoho nediskriminuje, že je v souladu s dobrými mravy a není ani reklamou, která by byla zakázaná. Mezi hlavní důvody označení této reklamy jako „závadná“ bylo následující tvrzení, které je obsaženo v Kodexu reklamy. Tento kodex stanovuje: *„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.cz, 2015)

Na Obrázku č. 7 je zobrazena zamítnutá reklama firmy BIOS s. r. o.

Obrázek 7: Reklama firmy BIOS s. r. o. - zamítnuto



Zdroj: Prasatecko.cz, 2015a

Tato reklama získala v rámci hlasování v projektu „sexistické prasátečko“ 23 hlasů. Tento projekt slouží k hlasování, při kterém lidé označují reklamu, která jim přijde nejvíce nevhodná.

Další stížnost, která byla podána k projednávání, je stížnost na reklamu společnosti **Expres radio 4S PRODUCTION a. s.**, která byla vytvořena reklamní agenturou Havas Worldwide Prague a. s. Stížnost vznesla soukromá osoba, která zahlédla danou reklamu v tiskových prostředcích. Primárním faktorem, kterým soukromá osoba označila reklamu jako nevhodnou, byla nevhodnost zobrazení „nahé“ ženy jedoucí na kole. Ve stěžovateli toto vyobrazení vyvolalo dojem snížení lidské důstojnosti ženy. Požadoval okamžité stažení této reklamy z oběhu (Rpr.cz, 2015).

Po pečlivém projednávání a po shromáždění všech důležitých faktů o této reklamě se Arbitrážní komise Rady pro reklamu rozhodla, že tuto reklamu označí písmenem N – nezávadná (Rpr.cz, 2015).

Převážná většina členů této komise totiž souhlasila s obhajobou reklamní agentury Havas Worldwide Prague a. s. Ta tvrdila, že vytvořila reklamu v souladu se všemi právními předpisy a v souladu s Kodexem reklamy, aniž by jakýmkoliv způsobem ponižovala ženské pohlaví. Zobrazení ženy v této reklamě totiž není nijak neobvyklým vzezřením, které by snad nebylo vidět v běžném životě. Reklamní agentura uvádí jako příklad ženu na plovárně. Všechny důležité intimní partie jsou zakryty a ženská důstojnost tak dle jejich názoru není snížena (Rpr.cz, 2015).

V reakci na stížnost, která byla na tuto reklamu podána, spustilo rádio Expres FM novou komunikační kampaň. Pražské rádio to komentuje slovy, že doufá, že se zase nenajde někdo, kdo by označil jejich kampaň za neetickou (Marketingsales.tyden.cz, 2015).

Obrázek 8 zobrazuje příklad reklamy firmy Expres FM Production a. s., která byla po projednávání Arbitrážní komise nakonec označena jako nezávadná.

Obrázek 8: Nezávadná reklama firmy Production a. s.



Zdroj:Galeriereklamy.mediar.cz, 2014

## 6 PRAKTICKÁ ČÁST

Dle tématu této práce se autorka rozhodla provést šetření, s cílem zjistit, co si lidé ve věkové skupině 18 – 30 let v České republice představují pod pojmem neetická reklama, jak tyto reklamy vnímají, a jak působí na jejich mysl či nákupní chování. Šetření mimo jiné sleduje, zda se názor respondentů na neetickou reklamu liší či shoduje s názorem Arbitrážní komise Rady pro reklamu, která projednávala stížnosti na dvě použité reklamy. Dalším důležitým bodem výzkumu je zjištění, jaký mají tito lidé názor na regulaci reklamy v České republice a zda vůbec považují regulaci reklamy za důležitou.

Dalším cílem šetření je odpověď na otázku, jaký mají američtí občané pohled na neetickou reklamu a co si pod ní představují oni. Jejich názory jsou následně porovnány s výsledky šetření mezi českými respondenty.

Pro zjištění potřebných informací využila autorka práce dotazníkové šetření, které vytvořila v prostředí Google Forms. Tuto metodu zvolila proto, aby mohla snadno zaměřit i respondenty ze Spojených států amerických. Chtěla pro obě dvě skupiny dotazovaných (Česká republika a Spojené státy americké) využít stejnou metodu dotazování, aby měli téměř stejné podmínky při zodpovídání zadaných otázek. Dotazování také mají dle autorky možnost vyplnit dotazník v klidu, s dostatkem času a odpovědi mohou být tak lépe promyšlené. Dotazníkové šetření se tedy jeví jako nejlepší možná varianta.

Oba dotazníky byly rozeslány prostřednictvím sociálních sítí a elektronické pošty a ponechány v oběhu od 31. ledna 2016 přibližně 1 měsíc.

### 6.1 Názor respondentů z ČR na etičnost/neetičnost v reklamě

Dotazník, vytvořený pro Českou republiku, se skládá ze 14 otázek. Z těchto 14 otázek jsou dvě demografického zaměření a zbytek tvoří 11 povinných a jedna nepovinná uzavřená otázka, které se týkají etiky a reklamy. Po měsíci, kdy byl dotazník v oběhu, bylo nasbíráno celkem 154 odpovědí.

### **Základní charakteristika vzorku**

Na dotazník odpovědělo 154 respondentů v cílové skupině 18 – 30 let. Autorka se při kontaktování respondentů snažila zajistit, aby jich v této skupině bylo co nejvíce. Výsledku dosáhla tak, že samotné dotazované žádala o rozeslání dotazníku známým a kamarádům v tomto věku. Nemohla však zaručit stoprocentní návratnost dotazníku od věkové skupiny 18 – 30 let, proto do dotazníku uvedla i skupiny ostatní, jejichž výsledky by však nadále neuváděla.

Věková skupina 18 – 30 let se podle Arnetta (2000) označuje termínem „nastupující dospělost“. Lidé totiž dovršením 18 let získávají statut dospělého, pomalu se odpoutávají od rodičů, někteří z nich se stěhují a pomalu začínají se svým profesním životem. Hranice třiceti let je obecně považována jako přechod do plné dospělosti. Arnett charakterizuje tuto věkovou skupinu jako skupinu s velkými možnostmi. Tím je myšleno, že jsou lidé v tomto věku velice optimističtí a věří v téměř dokonalou budoucnost. Dále Arnett uvádí, že jsou lidé v tomto věkovém rozmezí nestabilní. Jejich nestabilita se může objevovat například ve vztazích a například i v jejich názorech.

V rámci věkové skupiny respondentů 18 – 30 let, kteří na dotazník odpověděli, byl poměr mezi ženami a muži celkem vyrovnaný. Na výzkumné otázky odpovědělo celkem 42,90% mužů (66 mužů). Na druhou stranu žen bylo v procentuálním vyjádření o něco více. K výzkumu přispělo 57,10% žen (88 žen). Dle názoru autorky je toto rozdělení dle pohlaví vhodné k tomu, aby v následujícím rozboru dotazníku mohla u vybraných otázek lépe porovnat názory mužů a žen.

### **Setkání respondentů s reklamou během jejich každodenního života**

Nejprve dotazník zjišťoval, zda se jednotliví respondenti během svého každodenního života setkávají s reklamou. Respondenti měli na výběr 4 odpovědi, z nichž mohli vybrat pouze jednu. Z vyhodnocení této otázky je patrné, že dotazovaní se s reklamou setkávají poměrně často. 144 respondentů totiž odpovědělo, že se s reklamou během svého života setkává velmi často a 10 respondentů se s reklamou také občas setkává. Ostatní možnosti odpovědí (ano – avšak zřídka; ne) nezvolil ani jeden dotazovaný.

Výsledky této otázky bylo možné částečně předvídat, jelikož Česká marketingová společnost hovoří o tom, že je česká společnost doslova přesycena reklamou (Novotný,

2014). Autorka se tedy domnívá, že člověk, který úplně neodmítá média a neschovává se před civilizovaným světem, se s reklamou jistojistě setkává. Není proto překvapena, že odpověď „ne“ dominuje svým nulovým procentním zastoupením.

### **Reklama v jednotlivých médiích**

Následující otázka zjišťovala, jak často se jednotliví respondenti setkávají s reklamou ve zmíněných médiích. Dotazovaní měli na výběr 6 médií a měli určit, jestli se s reklamou v těchto médiích setkávají denně, často, občas nebo dokonce vůbec.

Z dosažených výsledků, které zobrazuje Obrázek 9, je patrné, že nejčastěji si respondenti všimnou reklamy na billboardech, v televizi a v rádiu. Jak je totiž patrné, reklamy na billboardech si denně všimne 102 respondentů, v televizi je to až 110 z respondentů a dost vysokým číslem se vyznačuje i reklama v rozhlasu (73 dotazovaných). Autorka se domnívá, že billboardová reklama je snadno zpozorovatelná převážně kvůli své četnosti a mnohdy kvůli své velikosti. Názor na četnost venkovní reklamy vyjádřila i česká politická strana Top 09, která označila hlavní město České republiky za „reklamní džungli“ (Fiala, 2014). Na druhé straně reklama v televizi se dle jejího názoru vyznačuje velkým procentem denního zahlédnutí proto, že reklama v televizi dokáže působit na více smyslů najednou a přichází naráz. Tím je myšleno, že když divák sleduje film, neví, kdy ho reklama vyruší. Pokud by chtěl ihned po zobrazení reklamy kanál přepnout, skoro vždy je jisté, že si do té doby nějaké reklamy povšimne.

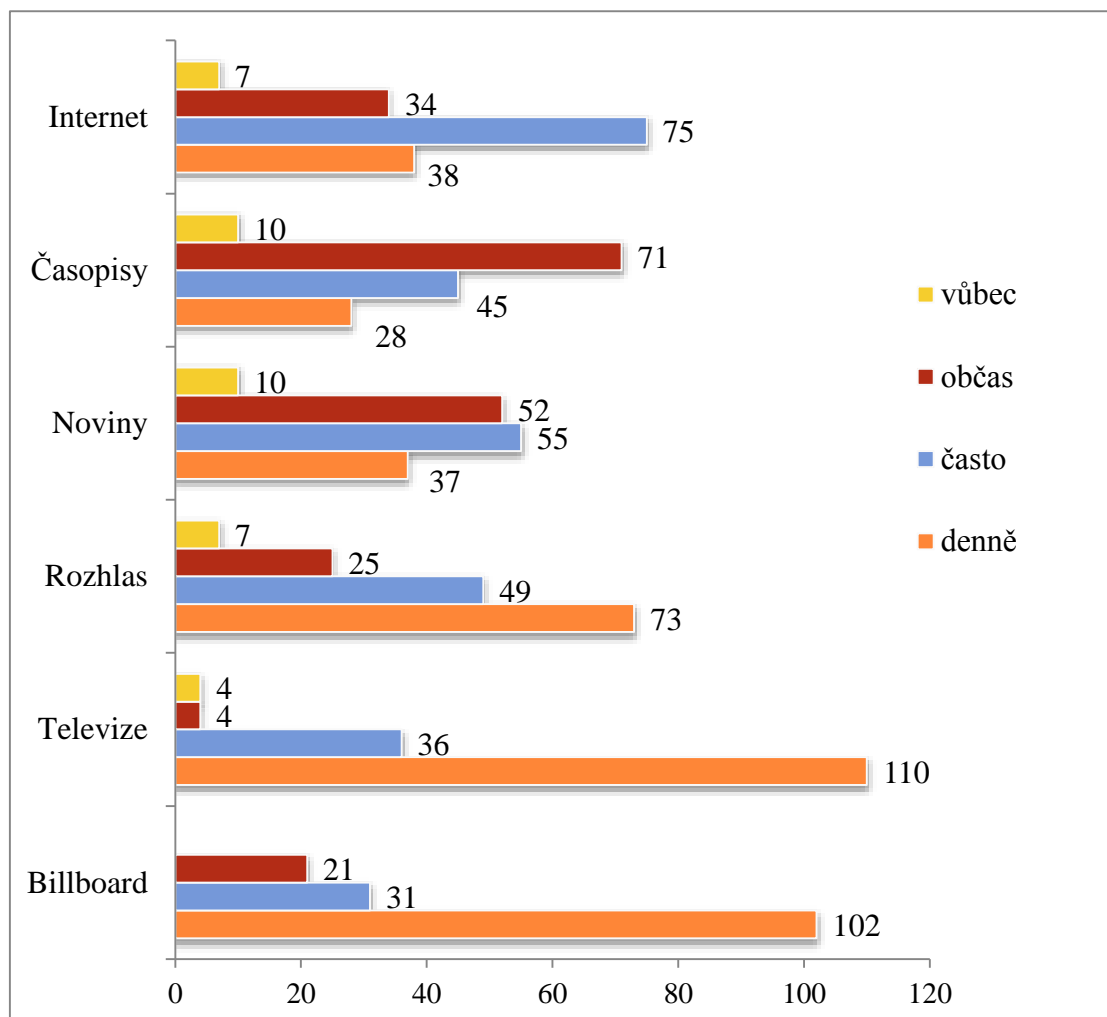
Autorka práce však byla překvapena výsledky, které se týkají internetu. Pouze 38 dotazovaných odpovědělo, že si reklamy na internetu všimne denně. Dokonce 7 respondentů tvrdí, že si reklamy na internetu nevšimne vůbec. Autorka práce se domnívá, že tyto výsledky mohou být způsobeny jevem, který se dost často během „brouzdání“ po internetu vyskytuje. Jedná se o tzv. bannerovou slepotu, kdy uživatel internetu podvědomě ignoruje reklamy v grafickém zobrazení. Děje se tak převážně proto, že uživatelé internetu jsou již na tyto reklamy zvyklí, znají jejich umístění, a proto již jejich pozornost zvýšeně nepřitahují (Adaptic.cz, 2016).

Dále stojí za zmínku výsledky, které se týkají novin a časopisů. U obou těchto tiskovin uvedlo 10 dotazovaných, že si v nich reklamy nevšimne nikdy. Dle autorky to může být



způsobeno tím, že noviny čtou převážně lidé v produktivním věku (30 a více let), jak již bylo uvedeno v kapitole 2.2.3.

Obrázek 9: Četnost zhlédnutí reklamy v médiích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Autorka mimo jiné zkoumala rozdílnost odpovědí mužů a žen na tuto otázku. Z výsledků vyplynulo, že 43 mužů a 59 žen si všimne billboardové reklamy denně.

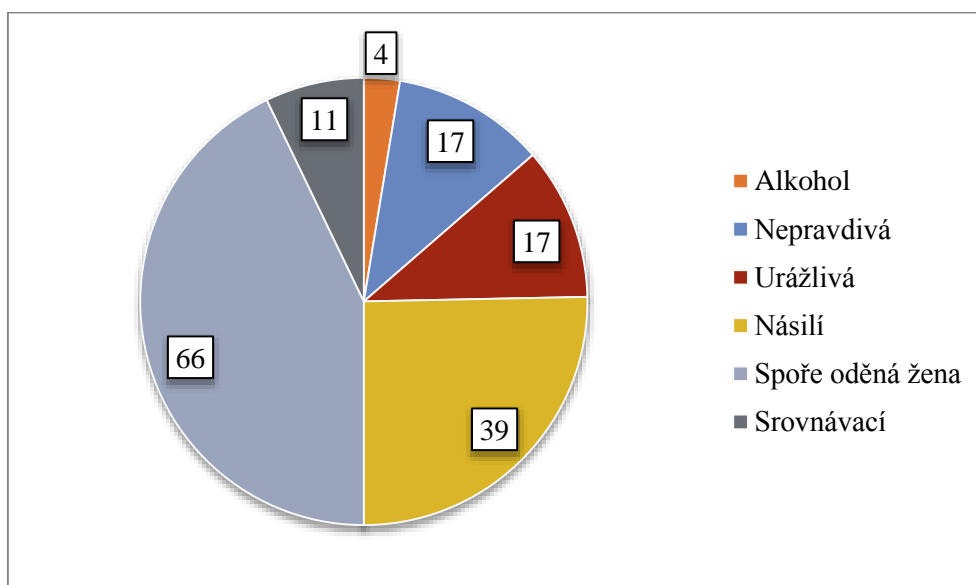
Podrobnější analýzu otázky zobrazuje Příloha B, ze které je patrné, že rozdíly v četnosti zhlédnutí reklamy jednotlivými pohlavími se značně neliší.

## Pojem „neetická reklama“

Následovala otázka, která se snažila zjistit, co si jednotliví lidé představují pod pojmem neetická reklama. Každý si pod tímto pojmem může totiž představit celou řádku vysvětlení. Dotazovaní měli zaškrtnout tu možnost, ke které se nejvíce přiklánějí, i přesto, že souhlasí s více odpověďmi. Byla jim však udělena možnost vyjádřit k této otázce vlastní názor. Tuto „výhodu“ však ani jeden z respondentů nevyužil.

K pojmu neetická reklama se necelá polovina respondentů vyjádřila názorem, že za neetickou považují tu reklamu, která zobrazuje spoře oděné ženy, aniž by nějakým způsobem souvisely s obsahem sdělení (sexistická reklama). Druhou nejpočetnější odpovědí na tuto otázku je souhlas přibližné čtvrtiny dotazovaných s tvrzením, že neetická je taková reklama, která využívá násilí s cílem donutit k nějaké akci. Ostatní odpovědi na tuto otázku zobrazuje Obrázek 10.

Obrázek 10: Co si představujete pod pojmem "neetická reklama"?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Při porovnání názorů dle pohlaví se ženy nejvíce (29 žen) přikláněly k odpovědi, že za neetickou považují takovou reklamu, která využívá násilí s cílem donutit k nějaké akci a také k odpovědi, že neetická reklama je taková, která zobrazuje spoře oděnou ženu (28 žen).

U mužů jednoznačně dominuje odpověď, která za neetickou reklamu označuje tu, která zobrazuje spoře oděnou ženu, aniž by nějakým způsobem souvisela s obsahem sdělení a snižuje tak její lidskou důstojnost (38 mužů).

Dle tohoto srovnání vyplývá, že dotazované ženy jsou v reklamě nespokojeny spíše s násilím a muži neradi vidí, když je žena využívána pouze jako objekt touhy a není s ní v reklamě zacházeno důstojným způsobem.

### **Zpozorování neetické reklamy samotnými respondenty**

Po zjištění, jakým způsobem respondenti vnímají neetickou reklamu, následovala otázka, která se snažila odhalit, zda se již dotazovaní s takovou reklamou setkali.

Z celkového počtu dotazovaných jich 97,40% odpovědělo, že se během svého života, alespoň jednou setkali s neetickou reklamou. Na druhé straně čtyři z respondentů se prý nikdy s neetickou reklamou neseťkali. Takto odpověděly pouze ženy.

Autorka práce se však na odpovědi těchto čtyř žen zaměřila důkladněji. Myslí si totiž, že vzhledem ke sledovanosti jednotlivých médií těmito ženami je téměř nemožné, aby se za minimálně 18 let svého života neseťkaly s neetickou reklamou. Autorka se tedy domnívá, že pokud ženy odpovídaly pravdivě, jsou vůči neetickým reklamám hodně benevolentní.

### **Neetická reklama a její vliv na nákupní chování spotřebitelů**

Další otázka zjišťovala, jaký postoj mají respondenti k neetické reklamě, když se rozhodují o nákupu nabízeného zboží či služby. Účelem otázky bylo najít rozuzlení, které by ukazovalo, kteří lidé jsou ovlivněni neetickou reklamou tak moc, že si v žádném případě nabízený produkt nekoupí či naopak.

Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo 68,80% (106 respondentů), že pokud zahlédnou neetickou reklamu na daný produkt, nebrání jim to v žádném případě v jeho nákupu. Neetická reklama pro ně v tomto směru není překážkou. Na druhé straně 31,20% dotazovaných (48 respondentů) tvrdí, že když vidí neetickou reklamu, je jim tímto způsobem nabízený produkt tak zoškliven, že si ho v žádném případě nekoupí.

Autorka práce si myslí, že výsledky této otázky jsou dobré k zamyšlení pro tvůrce reklam. I přes to, že přibližně dvou třetinám dotazovaných neetická reklama při nákupu nevadí, stále ještě je jich tady téměř třetina, která je opačného názoru.

Po porovnání názorů jednotlivých skupin dle pohlaví bylo zjištěno, že přibližná třetina dotazovaných mužů stejně jako třetina dotazovaných žen má s neetickou reklamou problém a zboží si rozhodně nekoupí.

Z výsledků je patrné, že vliv na nákupní rozhodnutí ovlivněné neetickou reklamou je u dotazovaných žen i mužů téměř identické.

### Nejsnazší upoutání pozornosti

V další otázce se autorka rozhodla zaměřit na to, jaké reklamy nejnáze upoutají pozornost lidí. V dotazníku byly uvedeny 3 reklamy s podobným obsahem. Dané reklamy odkazovaly na firmy, které se zabývají tiskem a doprovodnými produkty a službami. Vzhledem k zaměření práce na ženy v reklamě byla jedna z uvedených reklam doprovázena obrazem spoře oděné ženy bez přímé souvislosti k obsahu reklamy. Přehled uvedených reklam zobrazuje Obrázek 11.

Obrázek 11: Přehled reklam uvedených v dotazníku



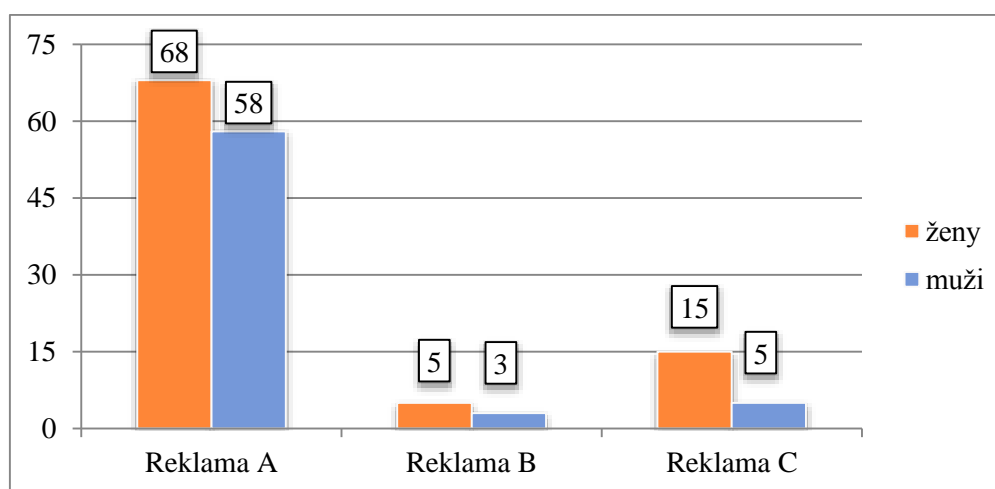
Zdroj: Arundo.cz, 2016; Prasatecko.cz, 2015b; Repress.cz, 2016

Ze 154 respondentů jich 126 odpovědělo, že nejnázve upoutala jejich pozornost reklama A. Jedná se konkrétně o tu reklamu, v níž hraje hlavní roli spoře oděná žena. Druhou nejčtetnější odpovědí na tuto otázku bylo snadné upoutání pozornosti reklamou C, na které dominuje velké množství barev a jednoduché nápisy. Ve srovnání s reklamou A však souhlas s odpovědí C a B projevila jen velmi malá část respondentů.

Ženy se v tomto případě nejvíce přikláněly k tomu, že je na první pohled zaujala reklama A. Stejně tak tomu bylo i v případě mužů, u kterých také převažovala odpověď, která označovala reklamu A. Reklama C měla oproti tomu větší úspěch u žen, než u mužů.

Z dosažených výsledků vyplývá, že dotazovaní si snadněji všimnou reklamy, která zobrazuje ženy, více než té, která využívá monotónní barvy a nevýrazný text. Dále z odpovědí vyplývá, že dotazovaným k upoutání pozornosti přispívají jasné a dominantní barvy, které doplňuje stručný, jasný a výrazný text. Rozbor odpovědí na otázku zobrazuje Obrázek 12.

Obrázek 12: Která z následujících reklam nejnázve upoutala Vaši pozornost?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

### Vnímání obsahu dané reklamy

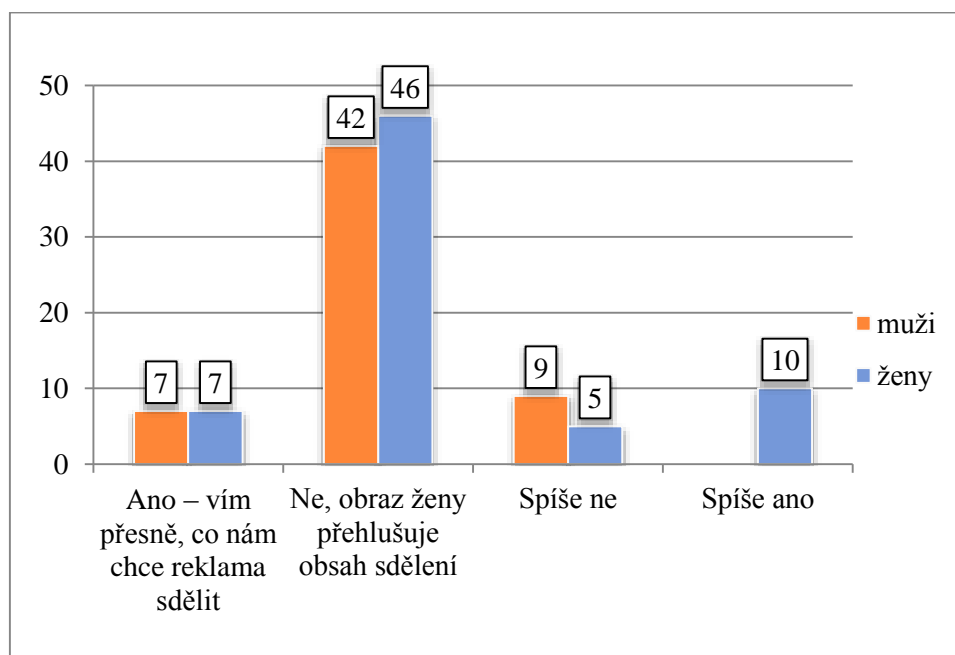
Autorka se rozhodla následující otázku zaměřit pouze na ty, kteří označili reklamu A jako nejnázve způsob upoutání pozornosti. Účelem otázky totiž bylo, zda tito lidé při jejím zhlédnutí ví, o čem daná reklama vůbec je, což je možno brát jako jeden z důležitých faktorů, kterých úspěšná reklama musí docílit. K velkému překvapení autorky bylo zjištěno, že převážná většina respondentů neví, co se jim reklama snaží

říct. Hlavním důvodem této nevědomosti je prý fakt, že vyobrazená žena přehlušuje svým vzezřením obsah reklamy. Na druhou stranu však existují i tací, kterým je obsah reklamy zcela jasný. Početní zastoupení tohoto názoru však není příliš velké.

Z Obrázku 13 je patrné, že ženy jsou ve vnímání obsahu této reklamy o trochu pozornější, než muži. Ani jeden muž totiž neodpověděl „spíše ano“, jako 10 dotazovaných žen.

Autorka považuje výsledky této otázky za velmi důležité. Myslí si totiž, že spousta firem sází pouze na to, jak jejich reklama vypadá, ale nemyslí již na to, jestli jejich reklama nemá na potenciální zákazníky negativní vliv či zda jejich reklama není jen surovým poutačem bez odezvy. Výsledky této otázky jasně dokazují, že převážnou většinu respondentů zaujal pouze obraz ženy, který však s tím, co se jim reklama snažila říct, vůbec nesouvisel. Pro tuto většinu tak reklama nenaplnila svůj účel.

Obrázek 13: Vnímali jste při zhlédnutí reklamy obsah jejího sdělení?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

### Reklama firmy BIOS s. r. o.

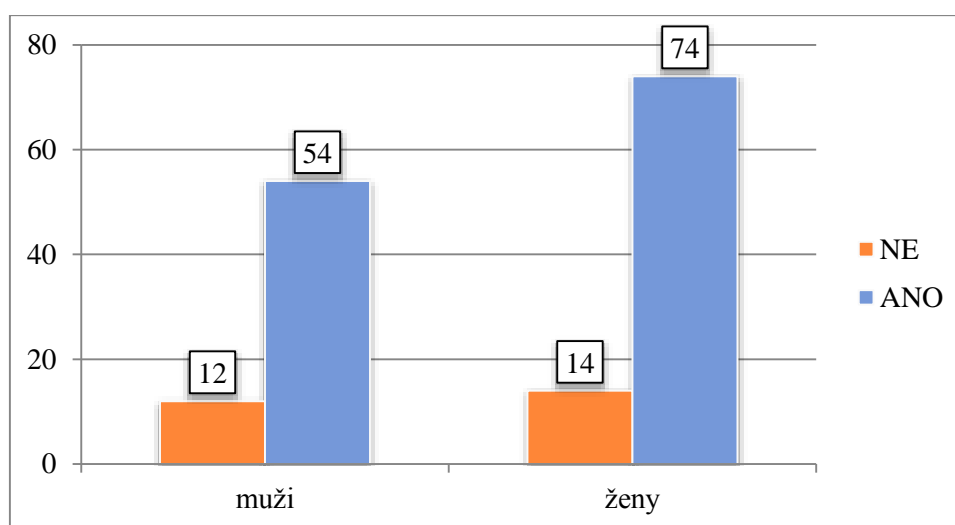
Autorka práce se v této otázce zaměřila na reklamu firmy BIOS s. r. o., na kterou byla v roce 2015 podaná stížnost a následně byla také Arbitrážní komisí Rady pro reklamu označena jako závadná. Daná reklama je zobrazena v příloze C (Obrázek 26). Cílem

této otázky bylo zjistit, zda mají lidé v České republice podobný či dokonce stejný názor na ohodnocení této reklamy, a zda ji tedy také označí jako neetickou.

Autorka práce byla překvapena, že téměř většina respondentů souhlasila s tím, že je reklama neetická a zobrazuje tak nevhodně oděné ženy, které nesouvisí s obsahem sdělení, a že reklama snižuje lidskou důstojnost a porušuje tak normy slušného chování. Zbylých 26 dotazovaných je opačného názoru a reklamu za neetickou neoznačilo.

Výsledky této otázky zobrazuje Obrázek 14.

Obrázek 14: Myslíte si, že je následující reklama neetická?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

### **Reklama rádia Expres FM**

V této otázce se autorka rozhodla zjistit, jaký mají respondenti názor na reklamu rádia Expres FM, na kterou byla v roce 2015 také podaná stížnost, avšak následně byla tato stížnost Arbitrážní komisí Rady pro reklamu zamítnuta pro neopodstatněnost. Danou reklamu zobrazuje příloha C (Obrázek 27).

Stejně jako tomu bylo v předchozí otázce, i zde převažovala odpověď, která se shodovala s vyjádřením Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Větší část respondentů uvedla, že neshledává reklamu neetickou a souhlasí tedy s názorem Arbitrážní komise, že tato reklama nesnižuje lidskou důstojnost a všechny partie ženského těla, které by ji mohly snižovat, jsou pečlivě zakryty. Nižší početní zastoupení má odpověď, která tuto reklamu označuje jako neetickou.

Při porovnání názorů mužů a žen je patrné, že ženy jsou v hodnocení této reklamy poněkud striktnější, než muži. Téměř třetina žen totiž tvrdí, že jim reklama přijde jako neetická. Autorka práce se domnívá, že ženy mohou tuto reklamu označovat jako neetickou právě proto, že jsou stejného pohlaví jako osoba v reklamě a nelíbí se jim využití její podoby pouze jako surového poutače.

Autorka práce usuzuje, že ti, kteří označili reklamu jako etickou tak tvrdí proto, že intimní partie ženy na obrázku jsou zakryty logem rádia Expres FM a žena se svým výrazem v obličeji nesnaží svoji nahotu nijak násilně zdůraznit, jako je tomu v reklamě firmy BIOS s. r. o.

Výsledky otázky zobrazuje Obrázek 15.

Obrázek 15: Myslíte si, že je následující reklama neetická?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

### **Dostatečná regulace reklamy v České republice**

Dále se autorka rozhodla odhalit, jaké mínění mají čeští obyvatelé o regulaci reklamy v České republice. Snažila se zjistit, zda respondenti shledávají v České republice velké množství reklam, které jim svým obsahem přijdou nevhodné, zcela nepřijatelné či jejich obsah výrazně, nežádoucím způsobem a zbytečně ovlivňuje různé věkové kategorie.

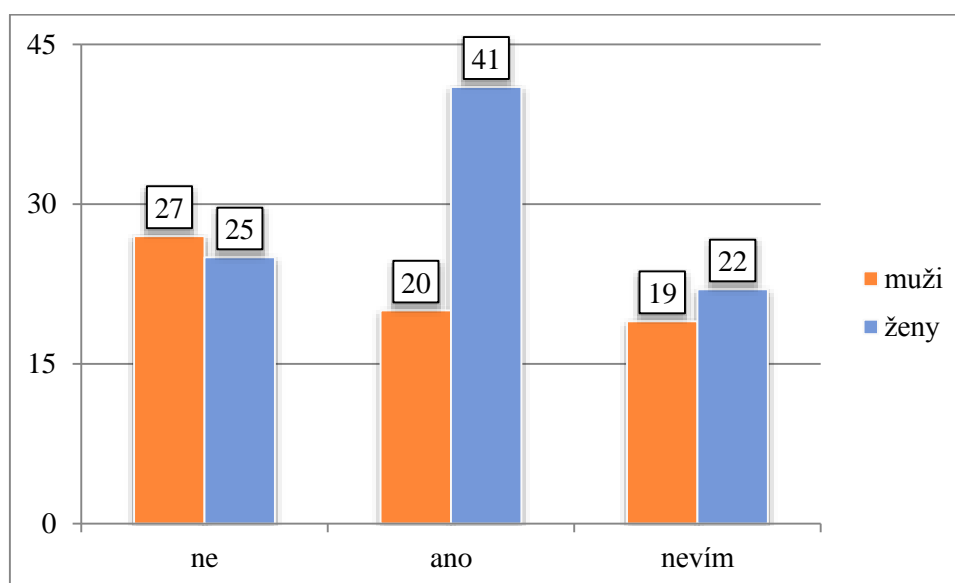
Odpovědi na tuto otázku jsou poněkud vyrovnané. Dotazovaní měli na výběr ze tří množností (ano, ne, nevím). Nejčastěji se dotazovaní přiklánějí k tomu, že v České republice není velké množství neetické reklamy, které by jim nějak zvláště



znepríjemňovalo život. Dle jejich názoru je reklama regulována celkem dobře. Na druhé straně existuje názor přibližné třetiny respondentů, kteří jsou však opačného názoru. V České republice dle jejich názoru existuje vysoký počet neetických reklam, které svým obsahem mohou urážet, snižovat lidskou důstojnost atd. Reklama by tak z jejich pohledu měla být regulována mnohem více než doposud a zájem o tuto problematiku by se měl zvýšit. Zbylá část dotazovaných nemá na regulaci reklamy v České republice žádný názor.

Jak zobrazuje Obrázek 16, s regulací reklamy v České republice jsou o trochu více spokojenější dotazované ženy, než muži.

Obrázek 16: Myslíte si, že je reklama v České republice dostatečně regulována?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

### Důležitost regulace reklamy

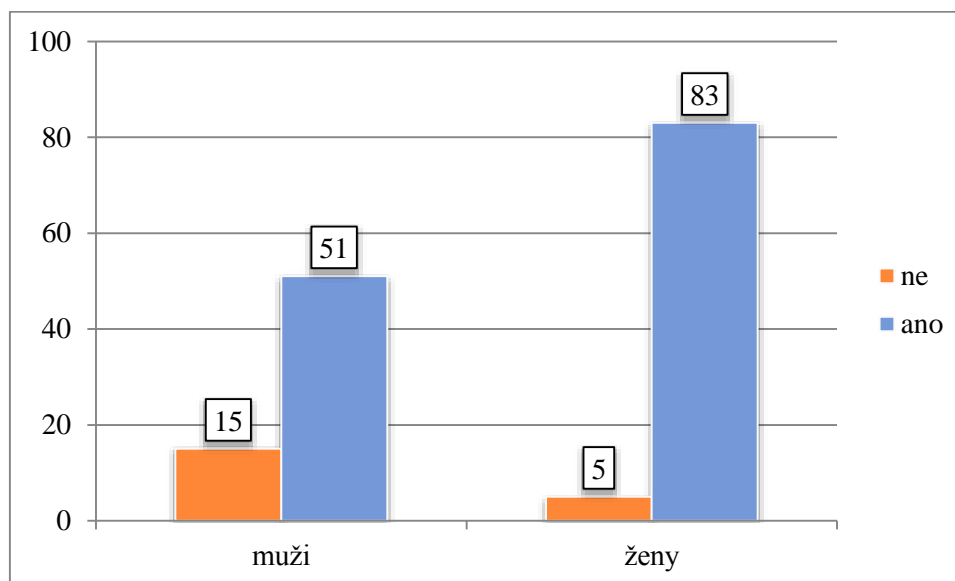
V závislosti na předchozí otázce (dostatečná regulace v České republice) byla vytvořena otázka, zda tito respondenti vůbec regulaci za důležitou považují či zda je pro ně úplně zbytečná.

Z oslovených respondentů jich 134 shledává regulaci reklamy za velmi důležitou. Na druhé straně existuje 20 dotazovaných, kteří si myslí, že regulace reklamy není vůbec podstatná. Dotazované ženy jsou spíše toho názoru, že je regulace reklamy velmi důležitá. Pouze 5 ze všech žen totiž odpovědělo, že regulaci reklamy za podstatnou nepovažují.

Autorka práce je toho názoru, že 20 respondentů si neuvědomuje, jakých rozměrů by mohla reklama nabývat, kdyby neexistovala žádná regulace reklamy. Firmy by nebyly nijak limitovány a mohly se tak pokoušet své potenciální zákazníky atakovat ještě více násilnými, nepravdivými a sexistickými reklamami.

Výsledky této otázky zobrazuje Obrázek 17.

Obrázek 17: Přejde Vám regulace reklamy důležitá?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

### Stížnost na reklamu – instituce

Autorku dále zajímalo, zda dotazovaní vědí, že pokud jsou nespokojeni s reklamou ve svém okolí, mohou na ni podat stížnost. V této otázce se tedy zaměřila na výčet institucí, ze kterých měli respondenti vybrat jednu, na kterou by se v tomto případě obrátili.

Autorka záměrně vytvořila odpovědi, které s tímto tématem vůbec nesouvisí, aby mohla dobře porovnat, jak jsou lidé s touto možností obeznámeni. S velkým překvapením zjistila, že více než polovina respondentů by se v případě nesouhlasu s reklamou obrátila na instituci, která tuto problematiku neprojednává. Vybírali možnosti, jako jsou například:

- ČOI – Česká obchodní inspekce (84 odpovědi)
- Česká inspekce životního prostředí (2 odpovědi)

- Rada pro výzkum, vývoj a inovace (7 odpovědí)
- Rada pro mezinárodní vztahy (1 odpověď)

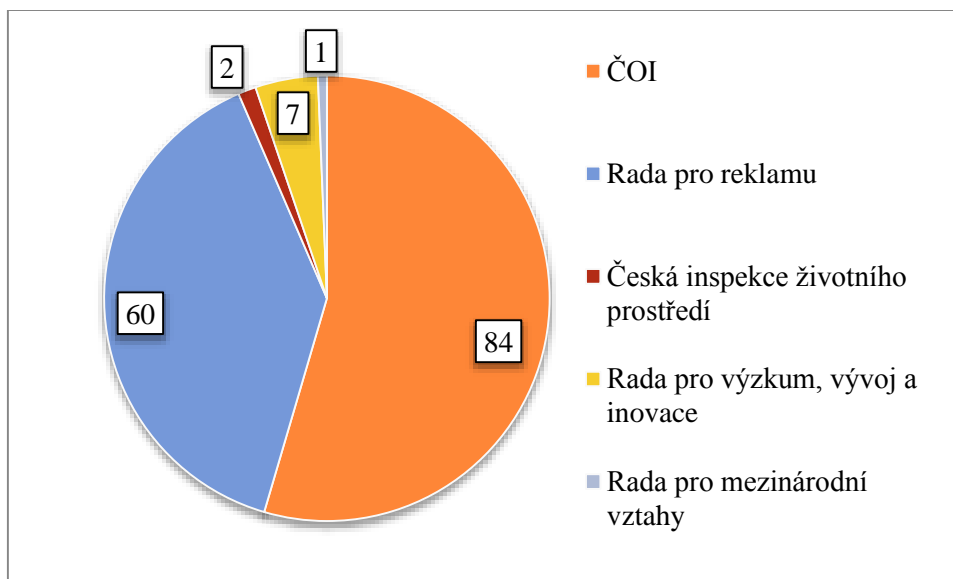
Ostatní respondenti na tuto otázku odpověděli správně a označili Radu pro reklamu.

Větší přehled o tom, na jakou instituci mohou podat stížnost na reklamu, mají ženy. Více než polovina žen totiž označila jako správnou odpověď Radu pro reklamu. Na druhou stranu téměř celá druhá polovina žen by v případě potřeby obrátila svoji stížnost na Českou obchodní inspekci. Naopak muži jsou v tomto ohledu méně informovaní. Pouze každý šestý dotazovaný muž odpověděl správně, Radu pro reklamu, a přibližně tři čtvrtiny dotazovaných mužů odpověděly nesprávně Česká obchodní inspekce.

Autorka z výsledků usuzuje, že někteří lidé nejsou v této oblasti dostatečně informováni a nedokázali by se na Radu pro reklamu vůbec obrátit a podat tak stížnost na nežádoucí reklamu.

Celkové výsledky této otázky zobrazuje Obrázek 18.

Obrázek 18: Pokud byste chtěli podat stížnost na reklamu, na jakou instituci se obrátíte?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

## 6.2 Názor respondentů z USA na etičnost/neetičnost v reklamě

Autorka práce se rozhodla pro Spojené státy americké vytvořit takový dotazník, který by neobsahoval všechny otázky jako pro Českou republiku. Rozhodla se tedy vybrat jen několik hlavních otázek a následně je porovnat s názorem lidí v České republice.

Dotazník, vytvořený pro Spojené státy americké, se skládá z 6 otázek, z nichž jsou dvě demografického zaměření, a zbytek tvoří 4 povinné uzavřené otázky, které se týkají etiky a reklamy. Po měsíci, kdy byl dotazník v oběhu, bylo nasbíráno celkem 66 odpovědí od lidí ve věkové skupině 18 – 30 let. Z tohoto počtu dotazovaných jich bylo 50% ženského pohlaví a 50% byli muži.

### **Pojem „neetická reklama“**

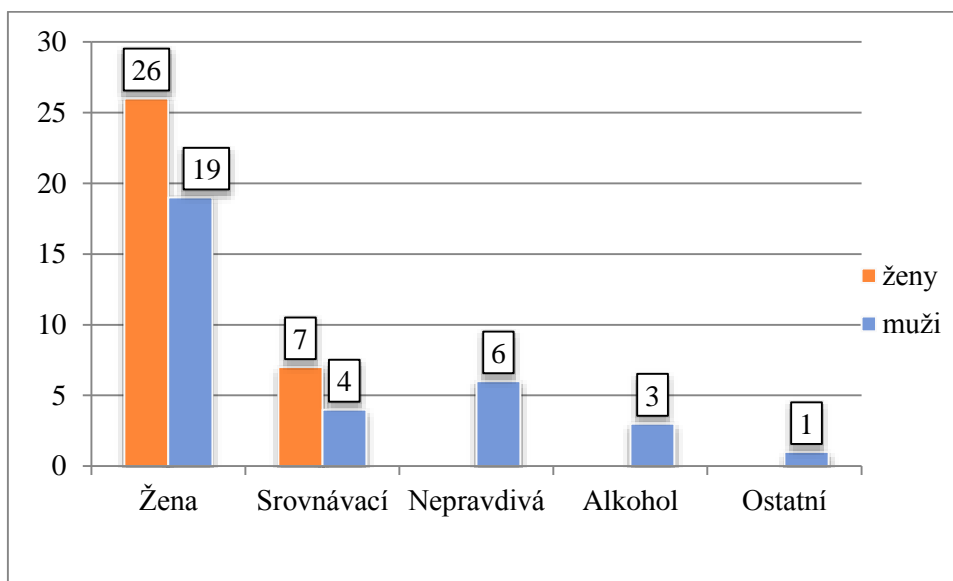
Stejně jako u české skupiny dotazovaných i zde autorka zjišťovala, co si jednotliví respondenti představují pod pojmem neetická reklama. Největší procentní zastoupení měla u této otázky odpověď, která zní: *„Reklama, která zobrazuje spoře oděnou ženu, aniž by nějakým způsobem souvisela s obsahem sdělení.“* Takto odpovědělo 45 dotazovaných. Dále se v odpovědích objevovaly možnosti, které za neetickou označovaly ty reklamy, které jsou buď nepravdivé, srovnávací nebo zaměřené na alkohol. Jeden respondent ze Spojených států amerických využil možnost vlastního vyjádření se k této otázce. Jako neetickou označil tu reklamu, která využívá pro nabídku zboží či služeb problémy jejich země. K odpovědi na tuto otázku uvedl i příklad, ve kterém zmínil například reklamu, která naráží na teroristické útoky.

Reklamu se spoře oděnou ženou označily za neetickou více ženy. Téměř tři čtvrtiny žen považují za neetickou právě tu reklamu, která zobrazuje spoře oděnou ženu, aniž by nějakým způsobem souvisela s obsahem sdělení a snižuje lidskou důstojnost. Zbylá část dotazovaných žen (celkem 7) označila za neetickou tu reklamu, která srovnává výhody jedné firmy (vlastní firma) s nevýhodami firmy konkurenční.

Na druhé straně muži se v této otázce vyznačují pestřejší paletou odpovědí. I přes to je však nejčtenější varianta odpovědi stejná, jako v případě žen. Více než polovina dotazovaných mužů totiž označila za neetickou takovou reklamu, která zobrazuje spoře oděnou ženu a snižuje lidskou důstojnost.

Výsledky této otázky zobrazuje Obrázek 19.

Obrázek 19: Pojem "neetická reklama"



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

### **Názor na reklamu firmy BIOS s. r. o. a na reklamu radia Expres FM**

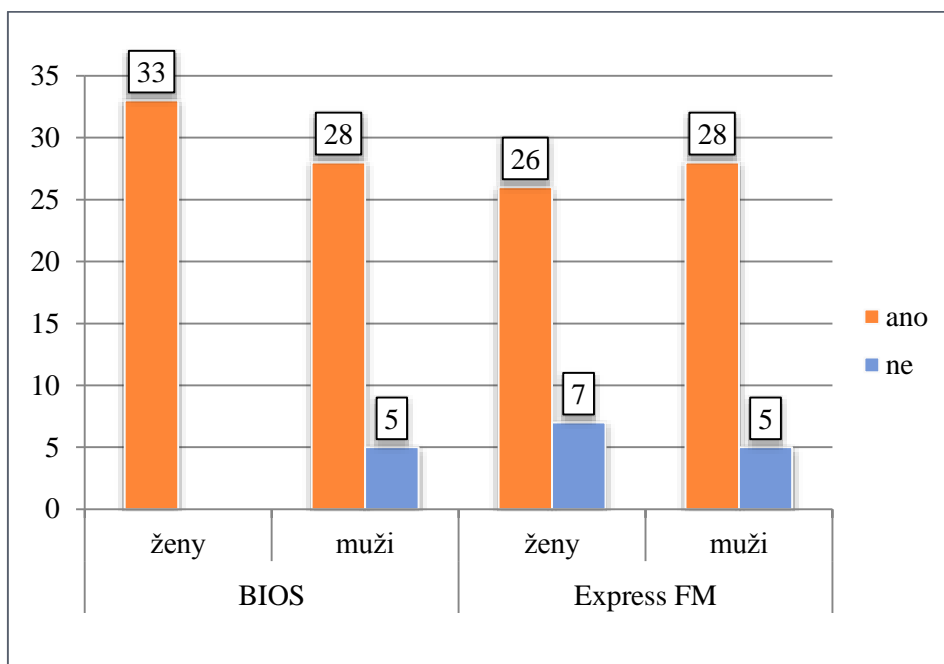
Autorka práce se rozhodla zjistit, jaký názor mají respondenti z USA na české reklamy, které byly Radou pro reklamu označeny jako neetické. Cílem otázky bylo najít řešení, jestli se názor českých a amerických respondentů na tuto otázku liší nebo zda se jejich názory z větší části shodují.

Autorka byla výsledky této otázky překvapena a zjistila, že američtí respondenti jsou v názoru na tyto dvě reklamy poněkud striktnější, a tudíž se názor dotazovaných z USA značně liší od respondentů z České republiky. Jak vyplynulo z vyhodnocení otázek, obě reklamy byly americkými respondenty vnímány jako neetické, přičemž více z nich označovalo jako neetickou reklamu firmy BIOS s. r. o.

Příklady reklam upravených pro respondenty ze Spojených států amerických jsou zobrazeny v Příloze D (Obrázek 29 a 30).

Výsledky této otázky zobrazuje Obrázek 20.

Obrázek 20: Myslíte si, že jsou následující reklamy neetické?

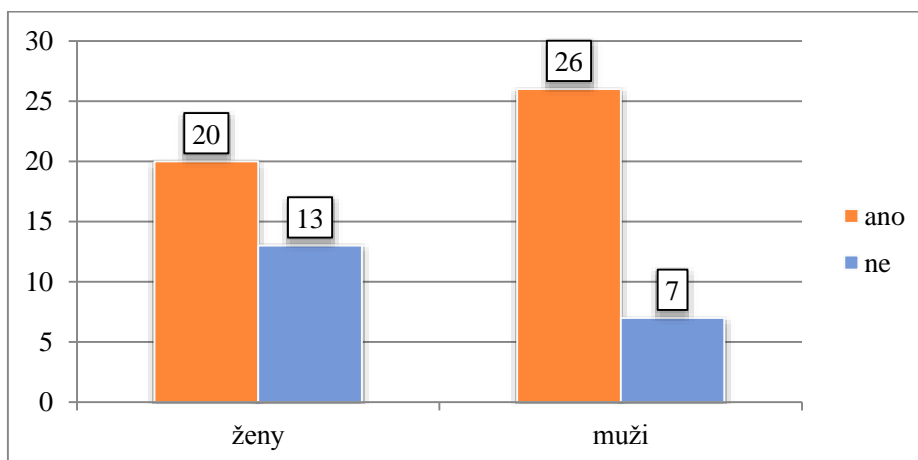


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

### Regulace reklamy v USA

Tato otázka zjišťovala, zda jsou dotazovaní spokojeni s regulací reklamy v USA nebo by uvítali její zpřísnění. Z výsledků, které zobrazuje Obrázek 21, je patrné, že přibližná třetina dotazovaných je s regulací reklamy v jejich státě spokojena. Dle jejich názoru neexistuje v USA značné množství reklam, které by jim znepříjemňovalo život. Na druhé straně přibližně dvě třetiny respondentů jsou s reklamou v USA nespokojeny a uvítaly by, kdyby se regulace výrazně zvýšila.

Obrázek 21: Myslíte si, že je regulace reklamy v USA dostatečná?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

### 6.3 Porovnání vybraných názorů respondentů z ČR a USA

Dle výsledků obou dotazníků bylo zjištěno, že se názor dotazovaných lidí z České republiky a ze Spojených států amerických v něčem shoduje, ale v některých zásadních věcech odlišuje.

Názor českých a amerických respondentů se u otázky, co si představují pod neetickou reklamou, z větší části shoduje. U obou dvou dotazovaných skupin totiž převažuje odpověď, že za neetickou považují tu reklamu, která zobrazuje spoře oděnou ženu, aniž by nějak souvisela s obsahem sdělení reklamy. Při procentním porovnání však tato odpověď dominuje spíše u respondentů z USA, z nichž takto odpověděly dvě třetiny. Z českých respondentů se k této odpovědi přiklonila necelá polovina.

Při porovnání otázek, které odkazovaly na dvě konkrétní reklamy, které projednávala v rámci svých pravomocí Arbitrážní komise Rady pro reklamu, bylo zjištěno, že se názory dvou dotazovaných skupin u jedné reklamy zcela rozcházejí. Reklama firmy BIOS s. r. o., která byla komisí označena jako neetická, vyšla v očích obou dotazovaných skupin podobně. Převážná většina českých i amerických respondentů se přiklání k tomu, že se reklama neztotožňuje s normami slušného chování, působí neeticky a snižuje lidskou důstojnost vyobrazených žen. Rozdílnost však přichází u druhé uvedené reklamy. Míněna je reklama na rádio Expres FM, která byla stejně jako předchozí reklama označena stěžovatelem za neetickou. Rozdílné vyhodnocení však uvedla Arbitrážní komise Rady pro reklamu a označila ji jako nezávadnou. Čeští respondenti se téměř jednoznačně přiklání ke stejnému názoru jako Rada pro reklamu, avšak z pohledu amerických dotazovaných je tomu právě naopak. Značný počet respondentů z USA (celkem 54) by tuto reklamu raději stáhl z reklamního trhu a považuje ji stejně jako reklamu firmy BIOS s. r. o. za neetickou.

Autorka práce se domnívá, že výsledky těchto dvou otázek mohou vypovídat o vztahu amerických občanů a nahoty. Jak totiž autorka zjistila, obyvatelé Spojených států amerických jsou ohledně tématu nahoty striktnější než v například v České republice. Spojené státy americké jsou proti nahotě na veřejných místech. V této souvislosti se například uvádí jako nevhodná situace, kdy se člověk opaluje na svém vlastním pozemku nahý a může ho vidět soused. Také opalování se na pláži u moře bez vrchního dílu plavek je v některých státech považováno v rozporu se zákonem. (HG.org., 2016).

Od tématu nahoty v USA je odvozen i pojem „americký striptýz“. Americký striptýz je považován za představení, při kterém si osoby, jenž „striptýz“ předvádějí, nesundají kompletní část svého oděvu a vyhnou se tedy úplně nahotě. Tento druh striptýzu je tedy vhodný i tam, kde se ten obyčejný opravdu nehodí (Striptyz-brno.cz, 2013).

Jako příklad lze uvést například nejstriktněji nahlízející stát USA na nahotu, kterým je Arkansas. V Arkansasu je v zákoně uvedeno, že za nezákonné se považuje již samotná „prezentace“ vlastní nahoty někomu jinému než lékaři, zdravotním sestřám nebo manželovi (HG.org., 2016).

V České republice je tento problém nepřímo uveden v aktuálním znění zákona 200/1990 Sb. o přestupcích v úplném znění: „*Přestupku proti veřejnému pořádku se dopustí ten, kdo vzbudí veřejné pohoršení.*“

#### **6.4 Návrh na zlepšení konkrétní reklamy**

Autorka práce se na základě předchozích odpovědí respondentů z České republiky, konkrétně otázky číslo 6, 7 a 8 (viz Příloha C), rozhodla vytvořit nový návrh reklamy firmy BIOS s. r. o. a pokusit se tak eliminovat faktory, které respondenti označili jako nežádoucí.

Vzhledem k tomu, že 128 českých respondentů označilo reklamu firmy BIOS s. r. o. za neetickou, k čemuž tak i ve skutečnosti opravdu došlo, bylo hlavním cílem vytvořit reklamu, která by žádným způsobem neurážela či nesnižovala lidskou důstojnost žen, souvisela s daným tématem a byla tedy v souladu s etickými pravidly. Dalším důležitým faktorem, který stojí za zmínku při tvorbě nové reklamy, je fakt, že 102 českých respondentů při zobrazení spoře oděné ženy nevnímá obsah reklamy. Snahou autorky bylo tedy i tento další nežádoucí bod odstranit.

Autorka zvolila jednoduché čtverečkové pozadí reklamy. Do levé části reklamy situovala dům se střešní konstrukcí, jelikož firma BIOS s. r. o. se zabývá především výrobou střešních konstrukcí. Potenciální zákazník tak dle autorky může lépe poznat, co se daná reklama snaží říct a kam ji mohou zařadit. Na tuto konstrukci umístila slogan, který byl užit již na původní reklamě „*Plné sklady*“. V souvislosti s tímto obrázkem tento slogan nevytváří dle autorky dvojsmyslné vnímání a naopak ho vhodně doplňuje. Do pravé části reklamy umístila jednoduše a přehledně seznam základních produktů,



kteře firma BIOS s. r. o. svým zázakzníkům nabízí. Stejně tak vyobrazila firemní adresu, telefonní kontakt a velmi důležité logo firmy.

Dle autorky je tato reklama přehlednější a má potenciál k tomu, lépe upoutat zázakzníkovu pozornost. Dle jejího názoru navržená reklama vyjadřuje hlavní poslání lépe, než její původní verze. V té pravděpodobně zvyšoval pozornost lidí nevhodně zvolený obrázek polonahých žen, a jak potvrzuje výsledek výzkumu, jen malý počet z nich si opravdu zapamatoval, co jim daná reklama původně chtěla říct.

Návrh nové reklamy zobrazuje Obrázek 22.

Obrázek 22: Návrh na zlepšení reklamy firmy BIOS s. r. o.



Zdroj: Vlastní návrh, 2016 (obrázky z: Biosdobris.cz, 2015; Strechasevcik.cz, 2014)

Během tvorby návrhu reklamy se autorka snažila řídit Kodexem reklamy a jinými předpisy, které jsou popsány v kapitole 5. Usuzuje, že se žádného porušení zákona či předpisů nedopustila, a že by po zveřejnění této reklamy neměly nastat žádné problémy či dokonce podány stížnosti, které by označily reklamu jako neetickou. Při tvorbě totiž pečlivě přemýšlela o jejím možném dopadu na veřejnost.

## 6.5 Názor respondentů z ČR na novou podobu reklamy

Autorka se po vytvoření vlastního návrhu rozhodla pokusit získat ohodnocení nově vytvořené reklamy samotnými respondenty. Potřebovala podložit svoji myšlenku názorem jiných, nezaujatých osob. Rozhodla se tedy vytvořit krátký dotazník, který by

zjišťoval, zda lidé vnímají tuto reklamu jako neetickou či nikoli, a zda při jejím zhlédnutí znají obsah sdělení lépe, než z té původní.

Autorka v tomto případě zvolila možnost osobního dotazování. Rozhodla se tak proto, že chtěla dát dotazovaným pouze malý, avšak dostatečný, čas na to si reklamu prohlédnout. Chtěla totiž docílit podobného efektu, jako když vidí člověk reklamu během svého každodenního života. Tím je myšlena například situace, kdy lidé projíždějí kolem reklamního billboardu autem.

Autorka osobním dotazováním získala 104 odpovědí. Do vytvořeného dotazníku vložila následující otázky:

- Myslíte si, že je následující reklama neetická?
- Byl Vám po zhlédnutí této reklamy zcela známý její obsah?
- Kterou z uvedených reklam byste raději viděli v reklamních médiích?

První otázka, zjišťovala, zda respondenti vnímají nově vytvořenou reklamu za neetickou nebo ne. Vzhledem k tomu, že se autorka při tvorbě této reklamy snažila orientovat na Kodex reklamy a jeho zásady, nebyla odpověďmi na tuto otázku překvapena. Všichni z respondentů totiž odpověděli, že se uvedená reklama nijak nevychyluje od etických pravidel a shledávají ji tedy nezávadnou. Autorka se snažila jednotlivých dotazovaných ptát, proč takový názor zastávají. Většina z dotazovaných odvětila, že obraz domu nevyvolává žádné dvojsmyslné vnímání, které by s reklamním sdělením nijak nesouviselo. Několik z tázaných (celkem 15) dodalo zajímavou myšlenku a odpovědělo, že po zhlédnutí reklamy si ihned představili sny o svém vlastním domě, a tudíž je to nad danou reklamou donutilo chvíli se pozastavit a snít.

Druhá otázka zjišťovala, zda byl jednotlivým respondentům známý obsah sdělení této reklamy. Dotazovaným byla dána pouze malá chvílka na to, aby si reklamu prohlédli a následně jim byly pokládány již zmíněné otázky. Výsledky u této otázky nebyly již tak jednoznačné, avšak i přesto převažovala odpověď ano. Ze 104 dotazovaných lidí totiž 92 z nich přesně nebo alespoň částečně ví, co se jim daná reklama snaží říct. Převažovaly u nich argumenty, že daná reklama nabízí produkty, které nějakým způsobem souvisí se stavebnictvím a střechami. Našlo se však i 12 lidí, kteří obsah reklamy nezaregistrovali. Autorka práce se domnívá, že tento fakt mohl být částečně

způsobený tím, že respondenti měli na zhlédnutí reklamy jen krátkou chvíli. Nevyvrací však možnost, že je člověk někdy v takovém rozpoložení, že nevnímá téměř nic. Autorka se totiž ptala 12 dotazovaných, kteří obsah dané reklamy nevnímali, jak se zrovna teď cítí a jakou mají náladu. Téměř všichni odpověděli, že je tíží pracovní povinnosti a cítí se unaveně. Z tohoto výsledku vyplývá, že i správně vytvořená reklama nemusí splnit svůj účel, a to například v situaci, kdy je recipient fyzicky či psychicky unaven a její sdělení nevnímá.

V poslední otázce byly vedle sebe postaveny obě reklamy (původní a nově vytvořená). Účelem otázky bylo, aby jednotliví dotazovaní vybrali tu reklamu, kterou by raději viděli v reklamních médiích. Na tuto otázku odpovědělo 98 respondentů s názorem, že by raději viděli nově vytvořenou reklamu, původní reklama na ně prý nepůsobí dobře. Na druhé straně se našlo 6 z oslovených, kteří by raději uvítali původní neetickou reklamu. Z těchto 6 lidí byli všichni muži, kteří potvrdili, že uvítají pohled na opačné pohlaví.

Dosažené výsledky z větší části potvrzují i názor autorky. Ta totiž reklamu považuje za etickou a vhodnější, než je reklama původní.

## **Závěr**

Etické či neetické jednání v reklamě stejně jako zobrazení ženy v reklamě neetickým způsobem je čím dál tím více diskutovanějším tématem současné společnosti. Reklama totiž od svých prvopočátků prošla velkým vývojem a podoba reklamy se liší rok od roku. Názory lidí na problematiku etiky v reklamě se mohou lišit. Někteří mohou považovat nevhodné zobrazení ženy v reklamě za zcela normální jev a někteří toto zobrazení považují za zcela nepřijatelné. Dokonce i názory různých lidí z různých států světa mohou být odlišné.

Předložená práce je zaměřena na problematiku etiky v reklamě. V teoretické části byl popsán pojem reklama, její druhy a její začlenění do marketingu. Další kapitola popisovala dva základní pojmy, které s touto problematikou úzce souvisí. Jednalo se o pojmy etika a morálka, pro které byla nadále vymezena jedna podkapitola, ve které jsou pojmy porovnány. Kapitola, která následovala po vymezení pojmů etika a morálka, se zaměřovala na definování problému zobrazení ženy v reklamě. Byly zde uvedeny stereotypy ženy, se kterými se lze v reklamě často setkat a objasnění pojmu sexistická reklama. V kapitole se nadále pojednává o anketě „sexistické prasátečko“, která každoročně vyhláší nejvíce sexistické reklamy. Pro objasnění „ochrany“ veřejnosti před neetickou reklamou byla jedna celá kapitola věnována regulaci reklamy v České republice. Kapitola zdůrazňovala mimo jiné i příklady, kam je možno se osobně obrátit se stížností v případě nesouhlasu s neetickou reklamou. V závěru kapitoly byly uvedeny příklady dvou konkrétních reklam, na které byly podány stížnosti, avšak v konečném výsledku byla pouze jedna z nich označena jako neetická. Obě dvě reklamy zobrazovaly spoře oděné ženy.

Praktická část byla vytvořena z několika částí, avšak všechny zmíněné části byly zaměřené na jednu cílovou skupinu (18 – 30 let). První část se orientovala na problematiku etiky v reklamě z pohledu respondentů z České republiky. Pro výzkum byla využita metoda dotazníkového šetření. Z výsledků, které byly zjištěny, vyplynulo, že čeští respondenti nejčastěji považují za neetickou právě reklamu, která snižuje lidskou důstojnost žen a zobrazuje je v choullostivých situacích pouze jako objekt touhy. Při zhlédnutí takovéto reklamy nemá 102 respondentů pojem o tom, co se jim daná reklama snažila říct, i přesto, že je zaujala nejvíce. Zajímavým výsledkem je i fakt, že

u 48 dotazovaných je neetická reklama velkou překážkou pro nákup nabízeného zboží nebo služby, protože je jim takto hrubým způsobem zoškliven. Záporné hodnocení měla reklama firmy BIOS s. r. o., která zobrazovala spoře oděné ženy, aniž by nějak souvisely s obsahem sdělení. Na druhé straně reklama firmy Expres FM byla přijata v pozitivním světle a nepřevažovalo u ní označení „neetická“. Z uvedeného vyplývá, že lidé dokážou přijmout nahotu žen v reklamě, avšak s tou podmínkou, že musí být zobrazena decentně a nenásilně. V tomto případě jsou totiž tyto respondenti schopni nahotu pochopit. Ne zcela pozitivním zjištěním byl fakt, který poukazyval na to, že více než polovina respondentů netuší, že mohou podat stížnost na reklamu v případě, že nejsou oni sami s nějakou spokojeni. Nedokázali totiž ani určit, na jakou instituci by se mohli v této situaci obrátit. Nejvíce totiž dominovala odpověď Česká obchodní inspekce. Z uvedeného vyplynulo, že by mělo být téma problematiky etiky v reklamě více prezentováno široké veřejnosti, aby se dokázala obrátit na správnou instituci a nežádoucí reklama tak byla snadněji eliminována. Vzhledem ke sledovanosti jednotlivých médií oslovenými respondenty, by pro zvýšení povědomí o této problematice bylo vhodné využít například různých televizních pořadů, debat v rádiu, videí na internetu nebo například vkládání článků na téma etika v reklamě do odpovídajících časopisů.

Druhá oblast praktické části byla zaměřena na vybrané názory obyvatelů ze Spojených států amerických na neetickou reklamu. V této oblasti se převážně sledovaly názory českých respondentů v porovnání s respondenty z USA, které se týkaly dvou neetických reklam. I dotazovaní ze Spojených států amerických si pod neetickou reklamou představují snižování lidské důstojnosti ženy jejím vyobrazením v jakékoli reklamě. V názorech na konkrétní reklamy, ve kterých hrála hlavní roli spoře oděná žena, byli však respondenti ze Spojených států amerických striktnější, než ti z České republiky. Důležité je podotknout, že třetina dotazovaných z USA není spokojena s regulací reklamy v jejich státě. Bylo by tedy dobré se na tuto problematiku více zaměřit a udělat detailnější průzkum, který by zjistil všechny příčiny, proč jsou obyvatelé z USA s regulací reklamy nespokojeni.

Třetí oblast praktické části byla vytvořena v návaznosti na předchozí. Reklama firmy BIOS s. r. o. se jevila v očích obou dotazovaných skupin jako nežádoucí, a proto byl vytvořen návrh nové reklamy, který se snažil eliminovat všechny nežádoucí faktory. Pro

posouzení zlepšení reklamy z pohledu respondentů bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které zkoumalo dopady této reklamy na veřejnost v porovnání s reklamou předchozí. Nově vytvořená reklama byla dotazovanými vnímána pozitivně.

Je tedy zřejmé, že lidé v reklamě upřednostňují jasné, výrazné barvy a jednoduchý text. Dále je patrné, že lidé dokážou přijmout nahotu v reklamě, ale musí být uvedena střídavým způsobem. Pro pochopení reklamního sdělení není vhodné používat nadměrně odhalené ženy, které slouží jen jako surový poutač.

I přesto, že se s neetickou reklamou lze setkat poměrně často, není dobré tento fakt přehlížet a spoléhat na to, že si na podobu takových reklam veřejnost postupem času zvykne. Existují totiž i takové skupiny, na které daná reklama není cílená, ale může je i tak ovlivňovat. Problémem je, že je může ovlivňovat v negativním slova smyslu a někdy i ohrozit na životě. Z tohoto důvodu by měla být regulace reklamy pečlivě dodržována a snaha o začlenění veřejnosti do této problematiky by se měla rozhodně zvětšit. Pojem lidí o regulaci reklamy a o možnostech podání stížnosti není totiž zcela dostačující.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Výhody a nevýhody televizní reklamy .....	15
Tabulka 2: Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy .....	18
Tabulka 3: Výhody a nevýhody novin z hlediska uplatnění reklamy.....	20
Tabulka 4: Výhody a nevýhody časopisu z hlediska uplatnění reklamy .....	22
Tabulka 5: Výhody a nevýhody venkovní reklamy .....	25
Tabulka 6: Obraz ženy v reklamě a možné následky .....	39

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Úrovně produktu .....	10
Obrázek 2: Reklama na odličovací ubrousky Neutrogena.....	22
Obrázek 3: Vývoj celkových výdajů na internetovou reklamu od roku 2008 – 2015 (+ odhad roku 2016) .....	27
Obrázek 4: Vývoj návštěvnosti internetu v období 2013 a 2014.....	28
Obrázek 5: Příklad internetové reklamy – Ilayer.....	30
Obrázek 6: Příklad intextové reklamy .....	31
Obrázek 7: Reklama firmy BIOS s. r. o. - zamítnuto .....	51
Obrázek 8: Nezávadná reklama firmy Production a. s. ....	52
Obrázek 9: Četnost zhlédnutí reklamy v médiích .....	56
Obrázek 10: Co si představujete pod pojmem "neetická reklama"? .....	57
Obrázek 11: Přehled reklam uvedených v dotazníku .....	59
Obrázek 12: Která z následujících reklam nejnáze upoutala Vaši pozornost? .....	60
Obrázek 13: Vnímali jste při zhlédnutí reklamy obsah jejího sdělení? .....	61
Obrázek 14: Myslíte si, že je následující reklama neetická? .....	62
Obrázek 15: Myslíte si, že je následující reklama neetická? .....	63
Obrázek 16: Myslíte si, že je reklama v České republice dostatečně regulována? .....	64
Obrázek 17: Přejde Vám regulace reklamy důležitá? .....	65
Obrázek 18: Pokud byste chtěli podat stížnost na reklamu, na jakou instituci se obrátíte? .....	66
Obrázek 19: Pojem "neetická reklama" .....	68
Obrázek 20: Myslíte si, že jsou následující reklamy neetické? .....	69
Obrázek 21: Myslíte si, že je regulace reklamy v USA dostatečná? .....	69
Obrázek 22: Návrh na zlepšení reklamy firmy BIOS s. r. o. ....	72



Obrázek 23: Reklama A.....	94
Obrázek 24: Reklama B.....	95
Obrázek 25: Reklama C.....	95
Obrázek 26: Reklama firmy BIOS s. r. o.....	96
Obrázek 27: Reklama na rádio Expres FM.....	96
Obrázek 28: BIOS advertising.....	99
Obrázek 29: Expres FM advertising.....	99
Obrázek 30: Nově vytvořená reklama.....	101
Obrázek 31: Reklama A.....	102
Obrázek 32: Reklama B.....	102

## **Seznam použitých zkratk**

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CPP	Cost Per Point
CZK	česká koruna
č.	číslo
ČR	Česká republika
např.	například
NOZ	nový občanský zákoník
PPC	pay-per-click
PPV	pay-per-view
RPR	Rada pro reklamu
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
USA	Spojené státy americké
USD	americký dolar

## Použitá literatura

### Knižní zdroje:

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOSNIČOVÁ, Nina (ed.), Pavla FRÝDLOVÁ (ed.) a Johanka KATOVÁ (ed.). *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, 2008, 48 s. ISBN 9788086520124.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

ČANÍK, Petr, Libuše ŘEZBOVÁ a Tomas van ZAVREL. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0980-6.

DUŠKOVÁ, Iva a Zuzana DŽBÁNKOVÁ. 2005. Praha. ISBN 80-245-0961-X.

FIALA, Bohumil. *Etika*. 1. vydání, Frýdek – Místek: Kleinwächter, 2012, 108 s., ISBN 978-80-7248-752-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, x, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

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

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. a McDaniel, Carl D. *Marketing*. 8th ed. Mason: Thomson/South-Western, ©2006. xxxii, 736 s. ISBN 0-324-22155-X.

LUKNIČ, Arnold S.: *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. Bratislava: SAP – Slovak Akademik Press, 1994. ISBN 80-85665-30-1.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

NEČADOVÁ, Věra. Jihlava: Ediční oddělení VŠP, 2014. ISBN 978 - 80 - 88064 - 04 - 6.

RIEGEL, Karel a Jaromír JANOUŠEK. *Etika a psychologie v podnikání*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 80-246-1118-X.

Růst internetové reklamy zpomalil. *Marketing Sales Media*. Praha: Triangl, a. s., 2016, 16(11). ISSN 1805-8604.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.

THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. 1. vydání, Praha: Portál, 2004, 168 s., ISBN 80-7178806-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha: Orac, 2001, 143 s. Iuris context, 6. ISBN 8086199312.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck. 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Internetové zdroje:**

Americký striptýz. *Striptyz-brno.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.striptyz-brno.cz/druhy-show/americky-striptyz/>

AMLEROVÁ, Johana. *Product placement po česku* [online]. 2013 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>

ARNETT, Jeffrey Jensen. Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist* [online]. 2000, **55**(5), 469-480 [cit. 2016-03-06]. DOI: 10.1037//0003-066X.55.5.469. ISSN 0003-066x. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0003-066X.55.5.469>

Arundotrading. *Arundo.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [www.arundo.cz](http://www.arundo.cz)

Bannerová slepota. *Adaptic.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>

BARTOŠOVÁ, Veronika. *Geniálna reklama pre Neutrogenu: Titulka časopisu sa dá odličiť* [online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/marketing/genialna-reklama-pre-neutrogenu-titulka-casopisu-sa-da-odlicit.html>

Bible – Nový zákon: Evangelium podle Matouše

BIOS s. r. o.: O firmě. *Biosdobris.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.biosdobris.cz/o-firme.php>

Business knowledge center: The marketing mix. *Netmba.com* [online]. 2010 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

Ceník reklamního vysílání I spot 30". *Rss.impuls.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://rss.impuls.cz/cenik2014.pdf>

Ceník TV Prima, 2015

Co je to sexistická reklama?: Katalog kritérií. *Zenskaprava.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/kriteriaWEB.pdf>

Dead penalty information center: States With And Without the Death Penalty. *Deathpenaltyinfo.org* [online]. 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.deathpenaltyinfo.org/states-and-without-death-penalty>

Druhy reklamy. *Podnikator.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>

FIALA, Štěpán. *Anketa před komunálními volbami* [online]. 2014 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.nechceme-billboardy.cz/clanky.php?id=volby-2014-praha>

Gigaboard: Na velikosti záleží. *Gigaboard.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: [http://www.gigaboard.cz/cs/what\\_gigaboard\\_is.shtml](http://www.gigaboard.cz/cs/what_gigaboard_is.shtml)

HAVLÍKOVÁ, Petra (2016). [Ústní sdělení] 1. 2. 2016 (koordinátorka programu ženská práva jsou lidská práva).

Historie reklamy. *Webcesky.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/historie-reklamy/>

Ilayer. *Sunmarketing.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/ilayer>

Intextová reklama: Návštevnost' a branding. *Marketing.krea.sk* [online]. 2014a [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky/intextova-reklama/>

Jak může vypadat kontextový iLayer v textu?. *Billboard.cz* [online]. 2010a [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.billboard.cz/ukazky-ilayer.php>

Jak na internet. *Jak na internet.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

Kampaň NEsexismu. *Nesexismu.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.nesexismu.cz/>

KINDLOVÁ, Pavlína. *Sexismus v reklamě škodí ženám i mužům* [online]. 2015 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/rozhovor/sexismus-v-reklame-skodi-zenam-i-muzum>

KISSELL, Rick. *Super Bowl 50 Ratings: CBS Draws Third Largest Audience on Record* [online]. 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z:

<http://variety.com/2016/tv/news/super-bowl-50-ratings-cbs-third-largest-audience-on-record-1201699814/>

Kodex pro reklamu, 2013

Kontextový iLayer - formát, který musíte mít. *Billboard.cz* [online]. 2010b [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.billboard.cz/kontextovy-ilayer.php>

KRAUS, Josef. *Nejlepší weby pro stahování filmů a seriálů* [online]. 2013 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/nejlepsi-weby-pro-stahovani-filmu-a-serialu/sc-3-a-167424/default.aspx><http://www.zive.cz/clanky/nejlepsi-weby-pro-stahovani-filmu-a-serialu/sc-3-a-167424/default.aspx>

Latinský slovník. *Psalvet.sweb.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://psalvet.sweb.cz/slovník.html>

MARKETING SALES MEDIA: Pražské rádio Expres se bude na podzim prezentovat svým ZAS' RÁNEM. *Marketingsales.tyden.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/prazske-radio-expres-se-bude-na-podzim-prezentovat-svym-zas-ranem\\_354486.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/prazske-radio-expres-se-bude-na-podzim-prezentovat-svym-zas-ranem_354486.html)

Marketingový mix - jeho rozbor, využití a problémy. *Robertnemoc.com* [online]. 2005 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Media Guru: Návštěvnost internetu se loni zvýšila o 2,5 %. *Mediaguru.cz* [online]. 2015c [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/01/navstevnost-ceskeho-internetu-se-loni-zvysila-o-25/#.VkX3gSvb-KK>

Media Guru: Patnáct historických milníků reklamy. *Mediaguru.cz* [online]. 2012a [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy/#.VkX1wivb-KK>

Media Guru: Úvod do televizního trhu. *Mediaguru.cz* [online]. 2015b [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

Media Guru: Ženské stereotypy v reklamě. *Mediaguru.cz* [online]. 2012b [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/#.VkW2fSvb-KK>

Media Projekt: Unie vydavatelů. *Unievydavatelu.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%20v%C3%BDsledky%20za%201\\_%20a%202\\_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%20v%C3%BDsledky%20za%201_%20a%202_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD%202015.pdf)

Mediální skupina MAFRA: Čtenáři deníku MF DNES. *Data.indes.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A150813\\_TVE\\_024\\_MFD1512.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A150813_TVE_024_MFD1512.PDF)

Megaboard. *Mediaguru.cz* [online]. 2015e [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/megaboard/>

Národní galerie reklamy: Expres FM. *Galeriereklamy.mediar.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/expres-fm-radio-kttere-se-nestydis-poslouchat-holka/>

NOVOTNÝ, Petr. *Češi a reklama: Věř jí vůbec někdo?* [online]. 2014 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/cesi-a-reklama-veri-ji-vubec-nekdo-1070985>

Nudity and Public Decency Laws in America. *Hg.org* [online]. 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://www.hg.org/article.asp?id=31193>

O venkovní reklamě. *Maxmedia.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.maxmedia.cz/o-venkovni-reklame>

Online reklama: Typy a formy. *Podpora.goneo.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://podpora.goneo.cz/086391-Online-reklama---typy-a-formy>

PAVLEČKA, Václav. *Marketing Journal: Úvod do problematiky marketingu* [online]. 2008 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu\\_\\_s299x386.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html)

PROKEŠ, Jan. *Hospodářské noviny: Reklama na Super Bowlu bude stát rekordních pět milionů dolarů. I tak se firmám inzerce vyplatí* [online]. 2016 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65145530-reklama-na-super-bowlu-bude-stat-rekordnich-pet-milionu-dolaru-i-tak-se-firmam-inzerce-vyplati>



Reklama na internetu. *Mediaguru.cz* [online]. 2015a [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

Repress. *Repress.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [www.repress.cz](http://www.repress.cz)

RPR: Copy Advice. *Rpr.cz* [online]. 2005 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/copy\\_advice.php](http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php)

RPR: Kauzy pro rok 2013. *Rpr.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

RPR: Kauzy pro rok 2015. *Rpr.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

Sexistické prasátečko: Archiv. *Prasatecko.cz* [online]. 2015a [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://prasatecko.cz/archiv/>

Sexistické prasátečko: Co chceme. *Prasatecko.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://prasatecko.cz/co-chceme/>

Sexistické prasátečko: Mironet. *Prasatecko.cz* [online]. 2015b [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://prasatecko.cz/mironet-3/>

Sledovanost TV roste, ale ne u mladých diváků. *Mediaguru.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/01/sledovanost-tv-roste-mladsi-ale-odchazeji/>

Střecha Ševčík: Jak vybrat střechu. *Strechasevcik.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.strechasevcik.cz/jak-vybrat-strechu/>

Textová reklama: Nevtieravá a efektívna forma propagácie. *Marketing.krea.sk* [online]. 2014b [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky/textova-reklama/>

Textové reklamy a model AIDA. *Jakpsatweb.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/aida.html>

Tisková reklama: Výhody a nevýhody tiskové reklamy. *Mediaguru.cz* [online]. 2015f [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>

Trended data: Percentage of people who access the internet. *Consumerbarometer.com* [online]. 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=CZ>

Unie vydavatelů ČR. *Unievydavatelu.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/2347-noviny\\_jsou\\_nejrychlejsim\\_reklamnim\\_mediem](http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/2347-noviny_jsou_nejrychlejsim_reklamnim_mediem)

USD / CZK, Kurzy měn Online, Forex, Graf. *Kurzy.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/aktualni/CZK-USD/>

Ústavní zákon č. 1/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 347/1997 Sb., 300/2000 Sb., 448/2001 Sb., 395/2001 Sb., 515/2002 Sb., 319/2009 Sb., 71/2012 Sb. a 98/2013 Sb.

Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb. – Listina základních práv a svobod

Všeobecné podmínky propagace na televizních kanálech Nova. *Novagroup.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: [http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/televize/vseobecne\\_podminky\\_2015\\_prk\\_141024.pdf](http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/televize/vseobecne_podminky_2015_prk_141024.pdf)

Výhody a nevýhody internetové reklamy. *Mediaguru.cz* [online]. 2015d [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/proc-anone/>

Zákon č. 231/2001 Sb., Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník

Závěrečná zpráva Národní koordinační skupiny pro digitální vysílání v České republice o dokončení přechodu na digitální televizní vysílání.

## **Seznam příloh**

Příloha A: Výpočet přibližné ceny reklamy - TV Prima

Příloha B: Četnost sledovanosti jednotlivých médií dle pohlaví

Příloha C: Dotazníkové šetření Česká republika

Příloha D: Dotazníkové šetření pro USA

Příloha E: Doplnující dotazník

## **Příloha A: Výpočet přibližné ceny reklamy - TV Prima**

*Pokud uvažujeme:*

- 30“ reklamní spot a roční investici do 1 999 999 Kč
- Cílovou skupinu dospělí 15+
- CPP (cost per point = cena za zasáhnutí 1% z cílové skupiny) pro cílovou skupinu 15+ s uvažovaným rozpočtem 1 999 999 Kč je 26 000 Kč (pro prime-time)
- Reklama mezi vysíláním seriálu „Vinaři II“, který byl vysílán 15. 11. 2015 s podílem 16% pro kategorii 15+

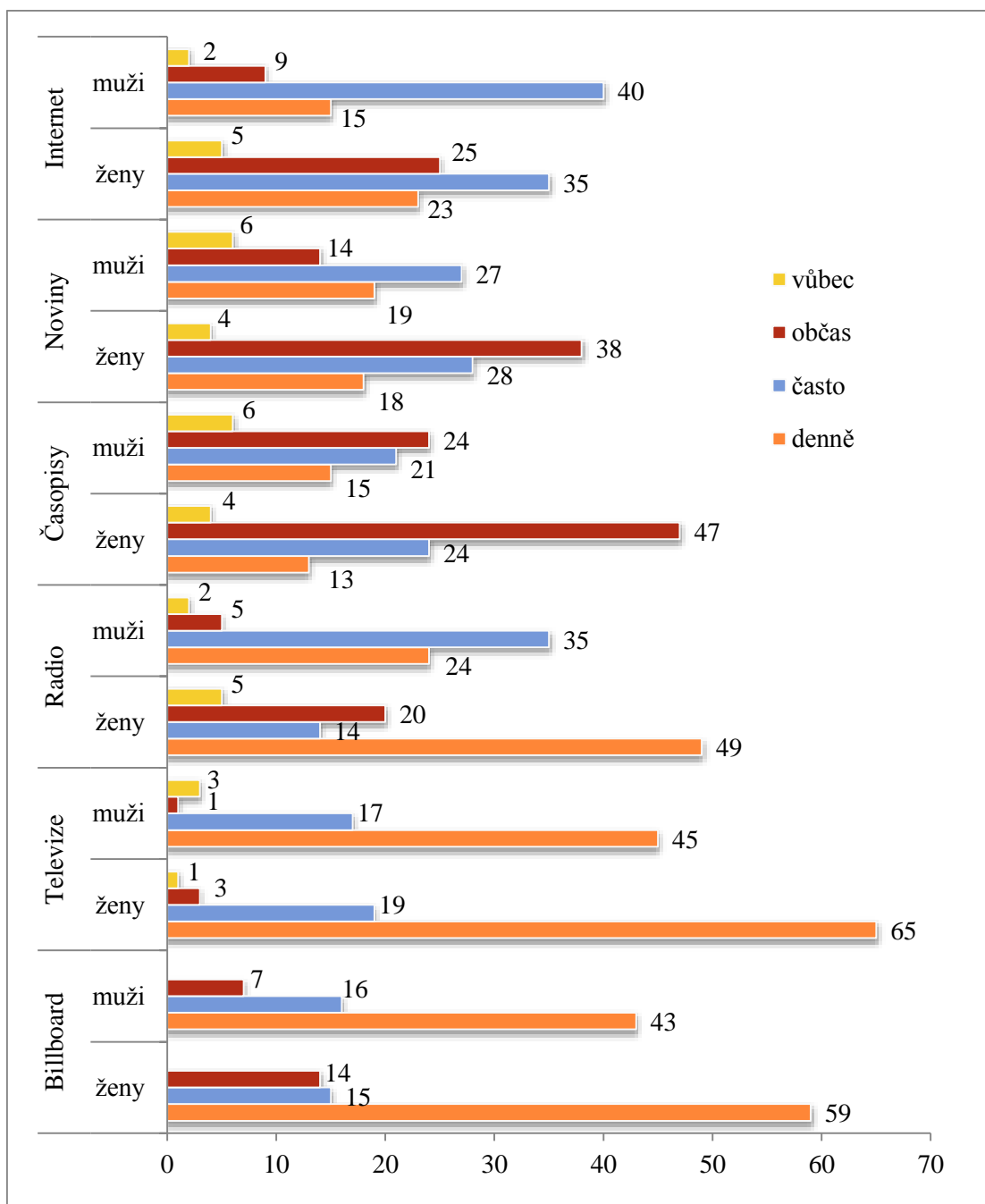
V případě kampaně „dospělí 15+“ je cena dána kombinací CPP a cenových indexů:

- Sezónní index – 1,40 (listopad)
- Stopážový index – 30 sekund – 1,00
- Ostatní indexy nejsou zahrnuty ve výpočtu

***Výpočet:***

Přibližná cena:  $26000 * 1,40 * 1,00 * 16 = \underline{\underline{582\ 400\ Kč\ bez\ DPH}}$

## Příloha B: Četnost sledovanosti jednotlivých médií dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

## Příloha C: Dotazníkové šetření Česká republika

Dobrý den,

Jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni, Fakulty ekonomické. V rámci mé bakalářské práce Vás tímto prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká názoru na etiku v reklamě.

Děkuji za Váš čas

### 1) Setkáváte se během každodenního života s reklamou?

- a) Ano – velmi často
- b) Ano – občas
- c) Ano – avšak zřídka
- d) Ne

### 2) Jak často si všimnete reklamy v následujících médiích?

(U každé možnosti vyznačte jednu odpověď)

	Denně	Často	Občas	Vůbec
Billboard				
Televize				
Rozhlas				
Noviny				
Časopisy				
Internet				

### 3) Co si představujete pod pojmem „neetická reklama“?

(Uvažujte tu variantu, ke které se nejvíce přikláníte)

- a) Reklama, která využívá násilí s cílem donutit k nějaké akci
- b) Nepravdivá reklama
- c) Srovnávací reklama (např. reklama firmy, která veřejně srovnává svoje úspěchy s neúspěchem jiné firmy)
- d) Reklama, v níž hraje hlavní roli spoře oděná žena, aniž by nějakým způsobem souvisela s tématem reklamy a snižuje její lidskou důstojnost – sexistická reklama

- e) Reklama, která propaguje alkohol
- f) Reklama, která uráží
- g) Jiné

4) Viděli jste někdy reklamu, která by byla dle Vašeho názoru neetická?

- a) Ano
- b) Ne

5) Jak Vás ovlivňuje neetická reklama v nákupu?

- a) Nijak – výrobek/službu si stejně koupím
- b) Hodně – výrobek/službu si rozhodně nekoupím

6) Která z následujících reklam nejnáze upoutala Vaši pozornost?

- a) Reklama A\*
- b) Reklama B\*\*
- c) Reklama C\*\*

\*Pokud vyberete možnost A, pokračujte otázkou číslo 7

\*\* Pokud vyberete možnost B a C, pokračujte otázkou číslo 8

Obrázek 23: Reklama A



Zdroj: Prasatecko.cz, 2015b

Obrázek 24: Reklama B



Zdroj: Repress.cz, 2016

Obrázek 25: Reklama C



Zdroj: Arundo.cz, 2016

**7) Vnímali jste při zhlédnutí této reklamy obsah jejího sdělení?**

- a) Ano – vím přesně, co nám chce reklama sdělit
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne – obraz ženy přehlušuje obsah sdělení

**8) Myslíte si, že je následující reklama neetická?**

Jedná se o reklamu firmy BIOS s. r. o., která se zaměřuje na prodej střešního materiálu

- a) ANO – zobrazuje nevhodně oděné ženy; obraz ženy nesouvisí s obsahem sdělení; snižuje lidskou důstojnost; porušuje normy slušného chování
- b) NE



Obrázek 26: Reklama firmy BIOS s. r. o.



Zdroj: Prasatecko.cz, 2015a

**9) Myslíte si, že je následující reklama neetická?**

Jedná se o reklamu na rozhlasovou stanici Express FM

- c) ANO – zobrazuje nevhodně oděnou ženu; obraz ženy nesouvisí s obsahem sdělení; snižuje lidskou důstojnost; porušuje normy slušného chování
- d) NE

Obrázek 27: Reklama na rádio Express FM



Zdroj: Galiereklamy.mediar.cz, 2014

**10) Myslíte si, že je reklama v České republice dostatečně regulována?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

**11) Přejde Vám regulace reklamy důležitá?**

- a) Ano
- b) Ne

**12) Pokud byste chtěli podat stížnost na reklamu, na jakou instituci se obrátíte?**

- a) ČOI – Česká obchodní inspekce
- b) Rada pro reklamu
- c) Česká inspekce životního prostředí
- d) Rada pro výzkum, vývoj a inovace
- e) Rada pro mezinárodní vztahy

**13) Vaše pohlaví**

- a) Muž
- b) Žena

**14) Váš věk**

- a) Do 17 let
- b) 18 – 30 let
- c) 31 a více let

## **Příloha D: Dotazníkové šetření pro USA**

Hello,

I'm studying Faculty of Economics in Pilsen (Czech Republic). As a part of my bachelor thesis I would like to ask you to fill this short questionnaire which examines the opinion of unethical advertising.

Thank you for your willingness in advance.

### **1) What do you imagine when you hear „unethical advertising“?**

(Check the most suitable option for you)

- a) Advertising that uses violence
- b) False advertising
- c) Comparative advertising (for example advertising of company that publicly compare advantages of its products with product of competitors)
- d) Advertising which display naked woman even though it doesn't relate to the content of the advertising – sexist advertising
- e) Advertising that promotes alcohol
- f) Advertising that offends someone
- g) Other

### **2) Do you think that following picture can be considered as „unethical advertising“?**

- a) Yes
- b) No

Obrázek 28: BIOS advertising

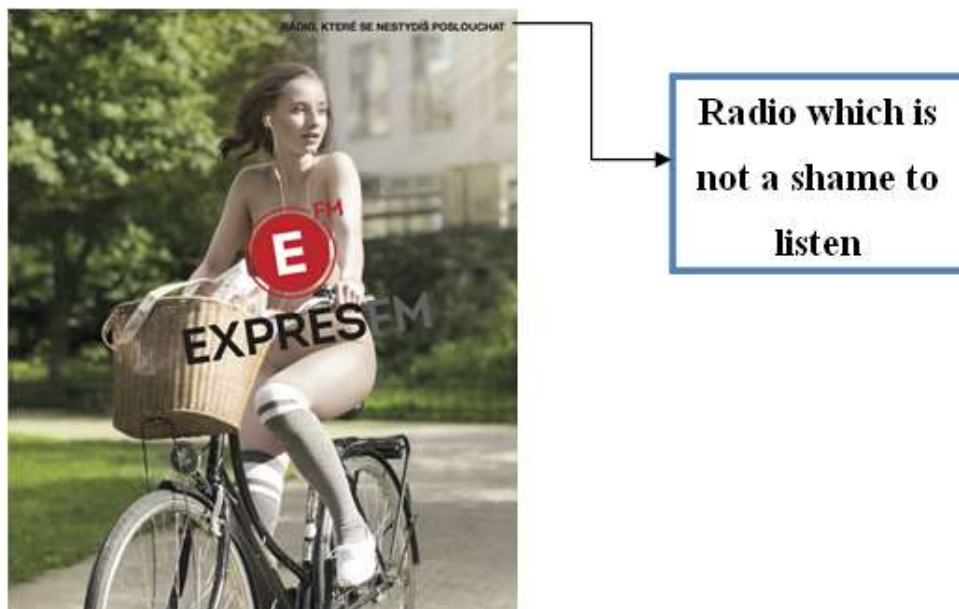


Zdroj: Prasatecko.cz, 2015a

3) Do you think that following picture can be considered as „unethical advertising“?

- c) Yes
- d) No

Obrázek 29: Expres FM advertising



Zdroj: Galeriereklamy.mediar.cz, 2014

**4) Do you think that advertising is well regulated in USA?**

a) Yes

b) No

**5) Do you think that advertising regulation is important?**

a) Yes

b) No

**6) Gender**

a) Male

b) Female

**7) Age**

a) Under 18

b) 18 – 30

c) 31 and more

## Příloha E: Doplnující dotazník

1) Myslíte si, že je následující reklama neetická?

- a) Ano
- b) Ne

Obrázek 30: Nově vytvořená reklama



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

2) Byl Vám po zhlednutí předchozí reklamy známý její obsah?

- a) Ano
- b) Ne

3) Kterou z následujících reklam byste raději viděli v reklamních médiích?

- a) Reklama A
- b) Reklama B

Obrázek 31: Reklama A



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Obrázek 32: Reklama B



Zdroj: Prasatecko.cz, 2015a

## **Abstrakt**

KUŽELÍKOVÁ, Michaela. Etika a korektnost v reklamě. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 90 s., 2016

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

Tato bakalářská práce se zabývá etikou a korektností v reklamě. Teoretická část obsahuje úvod do problematiky reklamy, a také definici etiky a morálky. Následně se práce zaměřuje na problematiku zobrazení ženy v reklamě s uvedením konkrétních příkladů problematických reklam. Praktická část se zabývá dotazníkovými šetřeními, kde zjištění prvního z nich popisuje vztah českých respondentů k neetické reklamě. Následně jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření, zaměřeného na identifikování názorů amerických respondentů na stejnou problematiku. Výstupy těchto výzkumů jsou následně porovnány a v závěru práce je uveden návrh na zlepšení neetické reklamy.



## **Abstract**

KUŽELÍKOVÁ, Michaela. Ethics and Correctness in Advertising. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 90 p., 2016

**Keywords:** advertising, ethics, morality, regulation

This bachelor thesis is focused on ethics and correctness in advertising. The theoretical part contains the introduction to the advertising as well as the definition of ethics and morality. Subsequently, the thesis focuses on the problematics of displaying woman in advertising with the examples of specific ads. The practical part deals with surveys, where the findings of the first of them determine the relationship of Czech respondents to unethical advertising. These are followed by the findings from the second survey providing American respondents' points of views of the identical subject. These findings are subsequently compared and the thesis is concluded by recommendation for improvement of unethical advertising.