

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Etika a korektnost v reklamě**

**Ethics and correctnes in advertising**

**Veronika Malá**

**Plzeň 2021**

*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.

Plzeň dne

v. r. Jméno a příjmení autora/autorky

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. za odborné vedení, podnětné připomínky a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce. Dále chci poděkovat své rodině a přátelům za jejich trpělivost a obrovskou podporu.

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>1 Etika a morálka .....</b>	<b>8</b>
1.1 Definice etiky a její pojetí .....	8
1.2 Definice a pojetí morálky .....	10
1.3 Vztah etiky a morálky.....	11
<b>2 Reklama a její role v marketingové komunikaci.....</b>	<b>13</b>
2.1 Marketing a jeho mix.....	13
2.1.1 Marketingová komunikace .....	14
2.2 Definice reklamy a její cíle.....	15
2.3 Rozdělení reklamy a klasifikace jejích typů.....	17
<b>3 Etika v reklamě.....</b>	<b>19</b>
3.1 Úvod do podnikatelské etiky .....	19
3.2 Vztah etiky a reklamy .....	20
<b>4 Reklama a její regulace v právní úpravě .....</b>	<b>22</b>
4.1 Soukromé právo.....	22
4.1.1 Klamavá reklama.....	23
4.1.2 Srovnávací reklama .....	23
4.2 Veřejné právo .....	25
<b>5 Samoregulace reklamy v ČR.....</b>	<b>27</b>
5.1 Rada pro reklamu.....	27
5.2 Kodex reklamy .....	29
<b>6 Metodika .....</b>	<b>32</b>
6.1 Tvorba dotazníkového šetření .....	33
6.2 Sběr dat.....	34

<b>7</b>	<b>Automobilový průmysl a jeho situace v České republice.....</b>	<b>35</b>
7.1	Hyundai Motor Company .....	36
7.2	Škoda Auto a. s. ....	37
7.3	Vybrané televizní reklamy .....	37
7.4	Srovnání prodejů automobilů.....	44
<b>8</b>	<b>Výsledky dotazníkového šetření .....</b>	<b>50</b>
8.1	Vyhodnocení demografických a geografických otázek .....	50
8.2	Obecný přehled respondentů ohledně etiky a reklamy .....	51
8.3	Názory respondentů na vliv automobilových/neetických reklam.....	54
8.4	Postoj respondentů ke kontroverzním reklamám společnosti Hyundai .....	58
8.5	Celkové postavení respondentů ke kontroverzním reklamám a vnímání vybraných automobilových společností.....	64
8.6	Doporučení.....	66
	<b>Závěr .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>78</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku etiky v reklamě. Autorka si toto téma vybrala z důvodu, že neetických reklam stále přibývá a reklama je formou komunikace, která nás obklopuje všude, kam se podíváme.

V dnešní době není nikdo, kdo by se nesetkal s reklamou v jakékoliv podobě. Každý vnímá reklamu jinak, každého reklama ovlivňuje, ať už vědomě či nevědomě. Existuje mnoho typů reklam, které máme denně na očích. Vyjdeme ven z domu, vidíme hned billboardy s reklamou, nastoupíme do MHD a všude visí letáky s reklamou, otevřeme internet, abychom vyhledali potřebné informace, a ani tam se reklamě nevyhneme. Reklama opravdu proplová naším životem dennodenně a marketéři se snaží každým dnem nás spotřebitele stále oslovovat, i svým způsobem ovlivňovat. Každá společnost, která chce nejlépe zaujmout svého zákazníka, se snaží vymyslet reklamu, která bude originální, zaryje se zákazníkovi do paměti a přesvědčí ho o koupi propagovaného produktu či služby. S tím se ale pojí, jakým způsobem a jakými metodami toho dosáhnout. Každá reklama se musí řídit danými pravidly, které regulují obsah dané reklamy a každá reklama musí být kontrolována.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části autorka provedla rešerši odborné literatury, pomocí které přiblíží toto téma čtenáři. V první kapitole se věnuje pojmům etika a morálka, kde se snaží co nejdůležitěji popsat danou problematiku a vystihnout vztah etiky s morálkou. Druhá kapitola se zabývá reklamou, kde v první řadě stručně shrne marketing a jeho komunikaci a dále rozvine reklamu a její cíle a představí typy reklam, se kterými se setkáváme. Ve třetí kapitole už autorka spojí etiku s reklamou a přiblíží i podnikatelskou etiku, která je nadřazená etice v reklamě. Čtvrtá kapitola se zabývá právní regulací a jejími předpisy a zobrazí i příklady nekalých praktik, které se v reklamním průmyslu objevují. Poslední kapitola se zaměřuje na samoregulaci reklamy v českém prostředí, v jejímž čele je instituce Rada pro reklamu.

V praktické části autorka představí situaci na automobilovém trhu a společnost Hyundai Motor Czech s.r.o., a jeho konkurenta Škoda Auto a.s.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat vybrané reklamy v automobilovém průmyslu, formulovat závěry a na jejich základě i doporučení. K naplnění hlavního cíle jsou stanoveny tři dílčí cíle:

1. Definování potřebného teoretického rámce.
2. Představení vybraných automobilových společností a dílčí analýza jejich působení na českém trhu.
3. Analýza vybraných reklam a jejich vnímání ze strany vzorku respondentů.

Na závěr práce je sumarizace výsledků, včetně doporučení.

# 1 Etika a morálka

V dnešní době se klade velký důraz na to, co je správné a co špatné. Ovlivňuje nás spousta zákonů, regulací, pravidel a člověk občas neví, jak by se měl správně zachovat. Pod pojmem etika si každý může vybavit něco jiného. Otázkou ale je, jak správně vysvětlit pojem etika. Mnoho lidí si také myslí, že etika a morálka jsou totožné termíny, a proto autorka popíše vztah mezi nimi.

## 1.1 Definice etiky a její pojetí

Podle Slámečka (2012, s. 10) není vůbec lehké odpovědět na otázku, co je etika. Lze nalézt nespočet názorů či definic, které odrážejí filozofické, náboženské či politické přesvědčení jejich autorů a činí je tím nepřehledné.

Z etymologického hlediska je termín etika odvozen od řeckého slova „éthos“ a vyjadřuje rovnou tři významy: bydliště nebo vlast; zvyk, mrav či životní způsob; charakter, mravnost a morálku. Pro pochopení pojetí etiky v problematice reklamy je důležitá mravnost, smýšlení, morálka (Bláha & Dytrt, 2003). V současnosti můžeme brát etiku jako společenskou vědu, jejímž předmětem zkoumání je morálka. Není vyloučeno chápat etiku jako filozofickou vědu, která má za úkol zkoumat mravně relevantní jednání i chování člověka (Seknička, Bohatá, Šemrák, 1997). Někteří autoři chápou etiku jako vědu o morálce, zatímco jiní autoři se spíše přiklání k etice jako k teorii mravnosti a vyvozují etiku jako nadřazenou morálce (Bláha & Dytrt, 2003).

Autorka vybrala dvě definice etiky:

*„Etika je věda, která zkoumá mravně relevantní jednání, tj. projevuje se v ní především hodnotící aspekt, který člověku říká, oč má v životě usilovat a jak se má chovat k jiným lidem“* (Seknička, Bohatá, Šemrák, 1997, s. 15)

*„Etika se zabývá tím, co je správné a co nesprávné; zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží odůvodnit.“* (Thompson, 2004, s. 11)

Thompson (2004, s. 11) také poukazuje na to, že etika je velmi rozsáhlá a v životě neexistuje oblast, ve které by nebylo možné etiku uplatnit.

Z výše vypsanych definic můžeme etiku vnímat jako úsilí o nalezení optimálního stavu, na kterém je založena přiměřenost, objektivizace a rozumnost. V praxi by se etika měla zaměřit hlavně na chování jedince a brát si příklad z dalších vědních disciplín jako



například sociologie, psychologie, antropologie apod. Tyto disciplíny studují morálku, ale pouze povrchově, zaměřují se pouze na deskripci morálky. Tím se liší etika, která se snaží rozpoznat dobro od zla či správné od nesprávného. Tyto disciplíny mohou být kladným přínosem pro nalezení správného jednání a být nápomocné pro získání patřičných výsledků (Čaník, Řezbová, Zavrel, 2006).

Putnová a Seknička (2007, s. 43) dělí etiku podle tří základních přístupů:

- 1) **Deskriptivní etika** popisuje především mravní rozhodnutí a hodnoty, které jsou v dané společnosti zastávány. Cílem je určit, které faktory jsou odpovědné za případnou proměnu morálních hodnot, tudíž dostat se ke stavu, který je.
- 2) **Normativní etika** se snaží o normativní přístup, podle něhož se lidé řídí ve svém rozhodování. Zaměřuje se na otázky, které se týkají povinností (co by člověk „měl“ dělat) a hodnot. Jednoduše cílem této etiky je dojít ke stavu, který by měl být.
- 3) **Analytická etika neboli metaetika** se zaměřuje na rozbor etických pojmů a výroků. To znamená, že metaetika zkoumá primárně jazyk morálky. Cílem je odlišit morální formy života od jiných forem a zjistit, co lidé míní svými výroky.

Thompson (2004, s. 13) uvádí ještě čtvrtý přístup, který je dle něho nejdůležitější a nejnaléhavější oblastí etiky. Jedná se o **aplikovanou etiku**, bez které by se nikdo o etiku nezajímal, kdyby se nemusel zamýšlet nad mravními rozhodnutími a hodnotami. Do této etiky spadá etika života a smrti, lékařská etika, etika sexuality a vztahů, právní etika či etika zabývající se genetikou.

Shrne-li autorka co považuje za důležité, etika zkoumá mravně relevantní chování člověka a zkoumáním zákonitostí a principy odvozuje na základě toho co „je“ na co by „mělo být“ (Putnová, Seknička, 2007).

Dle Čaníka, Řezbové a Zavrela (2006) etika neudává hotové, určité ani připravené návody. Cílem etiky je najít optimální cestu ke skutečnosti přiměřenému chování. Postupným řešením lze dojít k tomu správnému řešení.

Eticky významné chování, které Thompson (2004, s. 27) uvádí ve své publikaci, musí splňovat tři základní kritéria:

- vztahuje se přímo či nepřímo na jednu či více osob

- týká se situace, jejíž možné důsledky určitých událostí mohou ovlivnit racionální uvažování
- jedinec má dostatečnou míru svobody, podle které se rozhoduje a ovlivňuje tím průběh událostí

## 1.2 Definice a pojetí morálky

Morálka je odvozena z latinského slova *mos*, kterým rozumíme mrav, zvyk či způsob života a chování. Odvozením latinského slova *moralis*, které v překladu znamená mravní, lze lépe pochopit význam tohoto pojmu (Bláha & Dytrt, 2003).

Podle Sekničky, Bohaté a Šemráka (1997) téměř každý člověk bere na vědomí morálku intuitivně, tudíž se řídí jen svými pocity. Každý člověk má právo za sebe rozhodovat a zvažovat případné následky konkrétní situace či volby.

Dle Putnové a Sekničky (2007, s. 36) můžeme morálku chápat následovně:

*„Morálka je soustava pravidel, hodnot a mravních citů lidského jednání.“*

Morálka nám udává skutečnost, tedy to, co „je“, na rozdíl od etiky, která nám udává stav, který by měl být (Čaník, Řezbová, Zavrel, 2006). Tito autoři popisují ve své publikaci podobné pojetí morálky jako Putnová a Seknička, ale navíc zmiňují i přístup jiných autorů k morálce. A. S. Luknič píše o morálce: *„Někteří filozofové rozlišují mezi etikou a morálkou, neboť morálka se prý vztahuje k lidskému jednání a hodnotám, zatímco etika se týká studia těchto oblastí.“*

Šroněk (1995, s. 175) ve své publikaci uvádí myšlenku autora A. S. Lukniče, že se často v běžném životě zaměňuje etické a morální, stejně jako neetické a nemorální. Autorka se ztotožňuje s následující definicí, která podle ní nejlépe vystihuje význam morálky, a kterou Šroněk (1995, s. 175) ve své publikaci také uvádí od autorů Ferrell a Fraedrich: *„Etika je zkoumání povahy a příčin morálky, přičemž morálka znamená morální soudy, normy a pravidla jednání.“*

Hlavní funkce, kterou morálka plní, je funkce životního vodítka, které si můžeme představit jako rozumný dialog. Východiskem je přirozený zákon morálky, který je klíčový, protože se týká hlavně lidské intuice a udává směr chování a jednání člověka. Ten sám si určuje cíl svých činností a jen on sám je schopen ovlivnit, jestli se bude

chovat racionálně a přirozeně. Tento zákon je nezbytnou součástí našeho lidství, tvoří základ lidskosti člověka a nelze ho změnit (Putnová, Seknička, 2007).

Morálka sama o sobě nepojednává pouze o obvyklostech a o věcech, které máme v životě již zažité. Snaží se překonat určitý horizont hodnotového či etického ideálu nastolením nových kritérií, které pomohou docílit hodnotnějším lidskému mravnímu jednání (Seknička, Bohatá, Šemrál, 1997).

Závěrem autorka rozliší pojmy morální, nemorální a ne-morální. Thompson (2004, s. 43) výstižně vysvětluje tyto tři pojmy:

- morální chování klade důraz na dodržování etických norem (osobní, náboženské, sdílené sociální či profesní skupinou)
- nemorální chování je opakem morálního chování, tudíž tyto etické normy nedodrhuje, ale čin může být nemorální podle jednoho souboru norem, a naopak morální podle jiného souboru norem (např. pokud jde o porušení morálního chování v důsledku záchrany života)
- ne-morální chování bere ohled na osobu, která čin vykonala bez ohledu na morální cítění (např. člověk trpící duševní nemocí nerozumí tomu, co je správné a co není)

### 1.3 Vztah etiky a morálky

Autorka již vymezila rozdíly mezi těmito dvěma pojmy z výše uvedených definicí. Vztah morálky a etiky si můžeme představit jako přesýpací hodiny, kde na jedné straně stojí etika a udává to, co by „mělo být“ a na druhé straně stojí morálka, která udává to, co „je“. Tento vztah zkoumá dvě klíčové otázky etiky: *Co je dobré? Co je spravedlivé?* Dobré lze chápat jako dobro pro člověka. Díky dobru jsou lidské životy kvalitnější a zajímavější. Opakem dobra je zlo, které se rozlišuje na fyzické a mravní. Etika se zaměřuje především na mravní zlo, pod kterým si lze představit porušení mravního zákona svým chováním a vystupováním (Putnová, Seknička, 2007). Slámečka (2012) ve své publikaci shrnuje dobro a zlo takto: *dobro je třeba konat a zla je třeba se varovat.*

Druhá otázka se týká spravedlnosti, jejímž cílem je najít obecné limity rovnosti.

Vztah etiky a morálky můžeme zobrazit na obdobných termínech jako vztah ekonomie a ekonomiky. Ekonomie jakožto věda zkoumá ekonomiku, tak i etika jakožto věda zkoumá morálku. Tento stav má za úkol ukázat:

- jak by měla i neměla morálka vypadat
- proč by tak měla i neměla morálka vypadat
- co morálka přináší a naopak skrývá (Čaník, Řezbová, Zavrel, 2006, s. 13).

## 2 Reklama a její role v marketingové komunikaci

V této kapitole se autorka zaměří na reklamu, která je k této bakalářské práci klíčová. Nejprve ale stručně vysvětlí, co je marketing a co je jeho cílem. Dále představí marketingový mix, kam spadá marketingová komunikace a na závěr představí reklamu, její cíle a druhy.

### 2.1 Marketing a jeho mix

Není člověka, který by nevěděl, co je to marketing. V dnešní době nás marketing obklopuje všude, kam se podíváme a pokládáme ho za samozřejmost. Marketing se snaží vždy získat víc. Čím více, tím lépe, ať už jde o podíl na trhu či o více zákazníků. Marketing se stále vyvíjí a formuje kulturu (Godin, 2020).

Mnoho lidí si myslí, že marketing je jen o prodeji a reklamě. Je to z důvodu masivního přenosu informací skrz televizní reklamy, noviny či internetové prezentace. Prodej i reklama jsou důležité funkce marketingu, které jsou pouze jeho součástí. V současné době lze marketing chápat jako uspokojování potřeb zákazníka (Kotler, 2007). Tento autor definuje marketing jako *společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*.

Podle Americké marketingové asociace je marketing *činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku* (Karlíček a kol., 2018, s. 19).

Zamazalová (2010, s. 3) zase definuje marketing jako *proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*. Podstatou marketingu by mělo být nalezení bilance mezi zájmy spotřebitele a podnikatelského subjektu (Zamazalová, 2010). Z těchto definic je zřejmé, že k dosažení zisku je nutné se zaměřit na potřeby zákazníka (Karlíček a kol., 2018).

Autorka považuje za zajímavé zmínit k tomuto tématu stručně i společenské dopady marketingu. Karlíček a kol. (2018, s. 32) ve své publikaci zmiňují „neetický marketing“, kde se marketéři snaží zaujmout zákazníky neférovou cestou. Pro lepší představu si tuto cestu lze představit jako manipulaci, lži, prázdné přísliby či mnoho dalších praktik, které ovlivňují účinnost marketingu. Tato cesta může být pro jednotlivé firmy efektivní

a přinést větší zisk. Na druhou stranu to nemění nic na tom, že image marketingu je kvůli snaze za honbou většího zisku poškozována, a tím jsou poškozeny všechny firmy bez rozdílu. Marketéři by se měli zaměřit hlavně na potřeby zákazníka a neměli by cílit pouze na prodej výrobku či služby. Větších a lepších úspěchů se dá dosáhnout poctivě, pokud firmy naplní zákaznicko očekávání nebo ho dokonce přesáhnou (Karlíček a kol., 2018).

Důležitou součástí marketingu je jeho **marketingový mix**. Autorka uvádí definici od autora Hálek (2018, s. 23), která výstižně a stručně vysvětluje podstatu tohoto mixu. *Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, médiím, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům apod.* Pro ještě lepší pochopení si lze tento mix představit jako takovou zbraň, se kterou je podnikatelský subjekt schopen ovlivnit poptávku po svém produktu (Kotler, 2007).

Marketingový mix se skládá ze 4 důležitých složek, takzvaných **4P**:

- produkt (product)
- cena (price)
- propagace (promotion)
- dostupnost (place) (Karlíček a kol., 2018, s. 152).

### 2.1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí marketingového mixu. Karlíček a kol. (2016, s. 10) definují tento nástroj jako *řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*. Pokud si firmy nestanoví správně a účinně komunikaci se svými zákazníky, nedocílí úspěšného marketingu. Komunikace firmám umožňuje zvýšit povědomí zákazníků, vytvořit si vztah mezi zákazníkem a firmou a přesvědčit své zákazníky o koupi produktu či služby. Existuje pět kategorií, které tvoří **komunikační mix**:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations (vztahy s veřejností)
- direct marketing (přímý marketing)
- osobní prodej (Pospíšil, Závodná, 2012, s.10-11).

Podstatné je správně stanovit cílovou skupinu, zaujmout zákazníky a vybrat nejlepší způsob propagace. Stejní autoři doporučují i zhodnotit účinnost marketingových komunikací, aby firmy předešly chybám, které je stály zákazníky, čas i peníze.

Činnosti při plánování komunikačních aktivit lze rozdělit do pěti hlavních kroků, jinak známé jako **5 M marketingových komunikací**:

- **mission** – stanovení cílů
- **money** – rozhodnutí o rozpočtu
- **message** – rozhodnutí o propagačním sdělení, výběr sdělení, zpracování prostředků propagace
- **media** – rozhodnutí o využití médií
- **measurement** – vyhodnocení komunikačních aktivit (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 11).

## 2.2 Definice reklamy a její cíle

Nedokonalou formu reklamy lze vnímat již od dob starověku. Například Římané, aby ohlásili nadcházející gladiátorské zápasy, využívali nástěnné malby. V Řecku naopak vyvolavači oznamovali prodej dobytka, výrobků či dokonce i kosmetiky. Pro její prodej se uchytila a využívala starověká „zpívaná reklama“, která zněla takto: „*Pro zářící oči a planoucí líčka. Pro krásu, jež trvá a dlouhé dny přečká. Za rozumné ceny vždy kupují ženy kosmetiku u Aesclypta.*“ (Kotler 2007, s. 855). Současná reklama však prošla velkým vývojem a od těchto prvotních pokusů se velmi liší. Vysekalová a Mikeš (2018) vnímají reklamu jako *určitou formu komunikace s obchodním záměrem*. Hlavním cílem reklamy není pouze přesvědčit spotřebitele o nákupu, ale především informovat o produktu či službě, která uspokojí jeho potřeby.

Reklama je specifický prostředek, který je nejpoužívanější, nejviditelnější a nejdražší formou komunikace. Má schopnost oslovit a ovlivnit široký okruh veřejnosti najednou (Pospíšil, Závodná, 2012).

Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce) ve svém materiálu definuje reklamu jako *komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky* (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 14.).

Úspěšnost reklamy spočívá v její masovosti. Tím se stává reklama ale neosobním prostředkem, jelikož oslovuje obrovské množství lidí. Kotler (2007, s. 855) toto shrnuje ve své publikaci, kde reklamu definuje jako *jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*

Z výše uvedených definic lze chápat reklamu jako masivní komunikační prostředek, do kterého je investováno velké množství peněz. Firmy by měly přeměnit svůj kreativní nápad v zajímavé reklamní sdělení, které hned osloví i přesvědčí jejich zákazníky (De Pelsmacker a kol., 2013).

Reklama také napomáhá značce posílit její image. Pokud je reklamní sdělení provedeno správně, značka je spojována s určitými atributy, díky kterým se stává přitažlivější. S reklamou se pojí tzv. efekt falešné popularity, což lze chápat jako *tendenci vnímat produkty propagované reklamou jako všeobecně populární* (Karlíček a kol., 2016). Pro zajímavost lze uvést příklad amerického výzkumu, který zkoumal změnu vnímání veřejnosti na určitou značku výrobce potravin na základě výrazného snížení reklam na uvedenou značku. Výzkum se provedl pomocí chuťových testů a výsledky byly po snížení reklamního rozpočtu znatelní. Před snížením reklam téměř na polovinu, respondenti odpovídali na chuť produktu výrazně lépe, když věděli, o jakou značku potravin se jedná. Této značce narostl zájem až o 24 %. O čtyři roky později následkem omezení reklamní aktivity klesl zájem značky a její přínos byl už jen 10% (Karlíček a kol., 2016).

Jak uvádí ve své publikaci Pospíšil a Závadná (2012, s. 19), každá činnost musí mít svůj cíl, který ji dovede až do samého konce. Není tomu jinak ani u reklamy. Tento komunikační nástroj se každou chvílí mění vlivem dynamiky proměnlivosti aktuálních trendů. Reklama toto musí respektovat a přizpůsobit se, ale některé základní zásady, postupy a cíle zůstávají stále stejné. Reklama má tři hlavní cíle, kterých je třeba dosáhnout:

1. **informativní cíl reklamy**, který má za úkol zvýšit povědomí o představovaném produktu či službě a informovat spotřebitele o jeho vlastnostech a parametrech
2. **přesvědčovací cíl reklamy**, který má za úkol přesvědčit spotřebitele, že právě tento zakoupený produkt je výjimečný



3. **připomínací cíl reklamy**, který má za úkol udržet produkt či službu v povědomí zákazníků (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 19-20)

## 2.3 Rozdělení reklamy a klasifikace jejích typů

Reklamu rozlišujeme v elektronické podobě, tzv. elektronická reklama, nebo ve fyzické podobě, tzv. fyzická (tištěná) reklama (Pospíšil, Závodná, 2012). Odpovídající médium je nutné zvolit tak, aby oslovilo cílovou skupinu a zároveň v ní vyvolalo i emoce (Vysekalová, Mikeš, 2018). Dle způsobu propagace lze rozdělit jednotlivá média na **televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kinech** (tzv. **product placement**) a **online reklamu**. Na každé médium se musí pohlížet samostatně, jelikož každé reklamní médium má své výhody a nevýhody (Karlíček a kol., 2018).

Vzhledem k cílu práce autorka dále přiblíží televizní reklamu. Televize je jednoznačně jedním z nejméně efektivních reklamních médií. Televizní reklama je nejčastěji využívaným reklamním médiem, které působí na zrak i sluch spotřebitele najednou. Její nevýhodou je vysoká finanční náročnost. Televizní pořady, které se promítají v hlavním vysílacím čase, jsou vyplněny třicetivteřinovými reklamami, jejichž propagace se pohybuje v řádech statisíců korun (Pospíšil, Závodná, 2012). Televizní reklama by měla být zpravidla kratší, její ideální doba trvání je mezi 5 až 50 vteřinami, a v tomto krátkém časovém úseku by měla co nejlépe vystihnout propagovaný produkt či službu (Horňák, 2018). Vysekalová a Mikeš (2018, s. 43-44) ve své publikaci apelují hlavně na vyvolání pozornosti od první chvíle, co divák spatří televizní reklamu. Mezi výhody televizní reklamy řadí:

- působení na více smyslů zároveň
- *one-to-one* komunikaci, kdy diváci přijímají informace skrz televizní reklamu osobněji
- velký dosah a oslovení cílových skupin
- možnost časového plánování

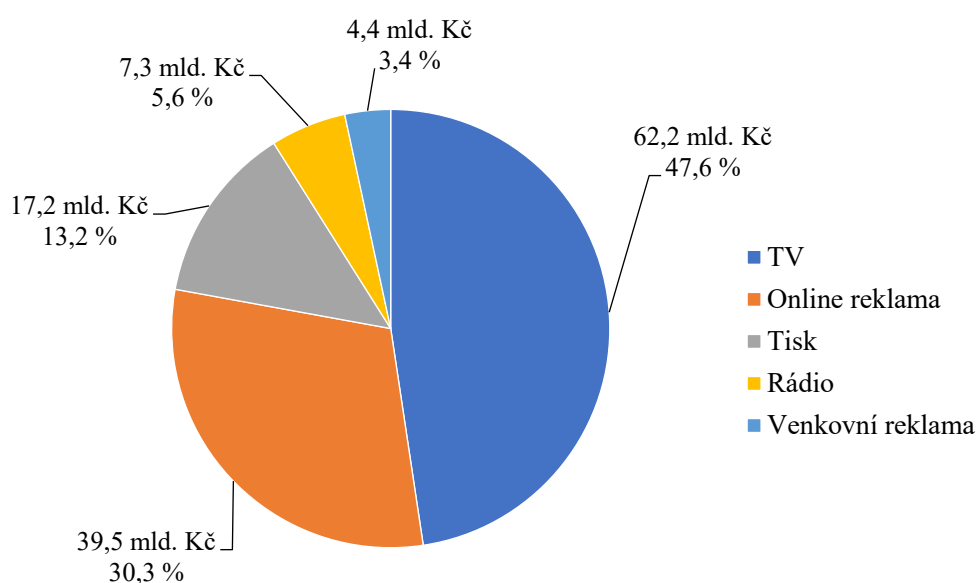
Televizní reklama má ale i své nevýhody, které tito autoři také zmiňují:

- vysoké náklady
- okamžité přepnutí reklamy na jiný kanál ze strany diváka
- náročné oslovení vybraných cílových skupin

- přeplněnost televizních reklam
- málo času na sdělení všech informací – náročné zaujmout diváka během třiceti vteřin (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Co se investic do reklam týče, v roce 2020 byl velký nárůst internetové reklamy až o 15 % více než v roce 2019. Zadavatelé reklam investovali do online reklamy 39,5 miliard korun. Díky tomu online reklama obsadila na druhou pozici na reklamním trhu s podílem 30,3 %. Dominantní postavení si udržuje televizní médium, jehož investice za rok 2020 činila 62,2 miliardy korun, což znamená nejvyšší podíl na reklamním trhu (47,6 %). Investice do ostatních mediatypů v loňském roce lehce poklesly. Tisková inzerce se vyšplhala na 17,2 miliardy korun s podílem 13,2 % na reklamním trhu. Zahrnuta byla i reklama v rádiu, do které se investovalo 7,3 miliardy korun s podílem 5,6 %. S nejmenším podílem 3,4 % na reklamním trhu a investicemi ve výši 4,4 miliardy korun se umístila reklama mimo domov (např. venkovní reklama) (Inzertní výkony, 2021).

Obrázek 1 – Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2020



Zdroj: Inzertní výkony (2021), zpracováno autorkou

## 3 Etika v reklamě

Třetí kapitola této práce se věnuje etice v reklamě. Autorka již v předchozích kapitolách lépe přiblížila etiku a reklamu, tudíž už jen zbývá tyto pojmy propojit. Na začátek ale ještě představí podnikatelskou etiku, jelikož etika v reklamě je její specifická oblast.

### 3.1 Úvod do podnikatelské etiky

Autoři Čaník, Řezbová a Zavrel (2016, s. 37) definují podnikatelskou etiku jako „jednu z forem aplikované etiky; podniky aplikující toto pojetí, usilují o eliminaci neetických, nepřiměřených či nelegitimních situací, a to především využitím interních nástrojů jako jsou etické výbory, etičtí pracovníci, etické tréninky, etické kodexy, sociální a etické audity apod.“.

Etiku v podnikání lze považovat za jednu z aplikovaných etik. Je postavena na obdobné úrovni jako lékařská etika či etika ve sféře práva. Důležité je zmínit, že se v těchto oborech pohybují převážně profesionálové, tzn. lidé s odborným vzděláním a s odbornou kvalifikací, kteří svou práci vykonávají dle zvláštních souhlasů (Šroněk, 1995).

Autoři Bláha a Černek (2015) považují podnikatelskou etiku za jednu z nejdynamičtější a nejprogresivnější se rozvíjející oblast, která prostupuje do tržních podmínek.

Vyskytují se ale rozporné názory, jestli etika je slučitelná s podnikáním. Už ve středověku převažoval názor, že každý druh podnikání je nemorální a tento postoj přetrvává dodnes. Těmto tvrzením oponují ale názory velkých amerických korporací, které tvrdí, že se vyplatí chovat eticky. Ekonomika je s etikou propojena, protože každá podnikatelská činnost s sebou nese podnikatelské rozhodování s prvky etiky (Šroněk, 1995).

Podnikatelská etika stále více nabývá na významu. Adaptace etiky v českém podnikatelském prostředí probíhala ve druhé polovině 90. let 20. století. Od té doby se podnikatelská etika rozvinula a vznikla spousta institucí a organizací, které podporují uplatnění etiky v České republice a šíří myšlenku etického jednání. Členství České republiky v Evropské unii, která podporuje myšlenku etického jednání, má velký vliv na rostoucí význam etiky v podnikání (Bláha & Černek, 2015).

Hlavními záměry podnikatelské etiky je zjistit etický problém a jeho příčiny v podnikání, vybrat vyhovující normu a navrhnout a rozpracovat metody a postupy, díky kterým normy uvedou do praxe plán s cílem vyřešit daný problém, a při správném použití lze předejít vzniku konfliktů už na začátku (Jankovichová, 2009). Tyto záměry podnikatelské etiky lze pro lepší přehled shrnout takto:

- odhalení fungujících etických norem a principů
- konfrontace fungujících principů s očekávanými lidskými hodnotami (představy o důstojném, spravedlivém a dobrém životě)
- vypracování strategie na použití těchto norem a principů ve sféře podnikání (Jankovichová, 2009, s. 14)

Podnikatelská etika tedy usiluje o to, aby ekonomické zisky nebyly jedinou prioritou podnikatelů, ale aby se podnikatelé naopak snažili o maximální uspokojení zájmů a potřeb zákazníků. Cílem je zajistit férové chování k dosažení dlouhodobého zisku, ale zároveň uspokojit potřeby podnikatele a zákazníka. Etika v podnikání předpokládá rovnost podmínek a příležitostí, tzn. stejný přístup na trh a stejné podmínky pro zúčastněné (Hornák, 2018).

### **3.2 Vztah etiky a reklamy**

S reklamou jsou spojeny určité závazky, které reklama musí dodržovat. Základní etickou otázkou reklamy dle Šronka (1995) je, zda má reklama slibovat to, co slibuje, a zda má možnost tyto sliby splnit. Reklama ve většině případech nedeklaruje pravdu jako takovou, ale snaží se zákazníka zaujmout a přesvědčit o kvalitě výrobku a jeho koupi. Spotřebitel, který je nabízející stranou přesvědčen ke koupi výrobku či služby, má právo na objektivní a pravdivé informace. Každá reklama by měla správně sdělovat úplnou pravdu o propagovaném produktu či službě. Etický problém ale nastává v momentě, kdy se v reklamě vyskytuje takzvaná šedá oblast, která dovoluje říkat neúplnou pravdu a nezmiňovat určité informace. Nabízející například vychválí svůj produkt, uvede všechny jeho kladné vlastnosti, ale nezmíní již jeho zápory. Hranice etičnosti je výhradně v rukách zadavatele reklamy či reklamní agentury. Zadavatelé reklamy se musí rozhodnout, které informace použít nebo vynechat k dosažení kladný výsledek (Šroněk, 1995).

Za další problém pravdivosti v reklamě lze označit přehnané vyzdvihování kladných vlastností či účinnosti výrobku. Nabízející strana, která takovou reklamu vytvořila, se může ale ohradit tím, že důvodem tohoto problému je přirozená nedůvěřivost zákazníka. Šroněk (1995, s. 196) ve své publikaci uvádí předpoklad, že každý zákazník bude nahlížet na různé formy reklam s rozumem a nebude je brát doslova. V mnoha zemích je platný zákon, který upravuje tyto aspekty, ale problémem může být reklama, která je sice v souladu se zákonem, ale v rozporu s etickou stránkou věci (Šroněk, 1995).

V reklamě se rozeznává dvojí přístup k zneužití cílů spotřebitele. První, pozitivní přístup například využívá děti pro vyvolání lepšího a pozitivnějšího dojmu propagovaného výrobku. Podle druhého, negativního přístupu reklama propagující výrobky, které poškozují zdraví (alkohol, tabák) nebo reklama na výrobky, o jejichž použití rozhoduje pouze lékař, v sobě nese neetické prvky (Šroněk, 1995).

Hornák (2018) ve své publikaci uvádí, že nejbližší k základním etickým otázkám po obsahové stránce má sociální reklama, přesněji řečeno společensko-výchovná propagace. Zahrnuje problematiku ekologie, antikoncepce, AIDS nebo interrupce. Tyto reklamy nemají za cíl jen prodej, ale primárně předat důležité informace a usilovat o výchovné působení (použití prezervativů – ochrana před AIDS apod.).

Etické standardy v jednotlivých zemích a etické normy v reklamě se stále mění v závislosti na čase a prostoru. Reklamy, které dříve byly považovány za nepřijatelné, dnes již nemusí vzbuzovat žádné emoce. Česká republika je považována za poměrně liberální zemi, co se reklamy týče. V zahraničí ale některé české reklamy mohou vyvolat rozruch a mohou být považovány za velmi odvážné. Příkladem je Slovenská republika, která je jinak České republice blízká (Karlíček a kol., 2016).

## 4 Reklama a její regulace v právní úpravě

Tvorba reklamy je ovlivněna zákony a regulacemi, které jsou pro každou reklamu závazné (Pospíšil, Závodná, 2012). Snaha o právní regulaci reklamy se datuje přibližně do poloviny 19. století. Reklamní právo ani v této době není samostatným právním odvětvím. Považuje se pouze za jakýsi souhrn pravidel dotýkajících se reklamy. Reklamní právo lze charakterizovat jako mix norem veřejného a soukromého práva, jejichž podstatou je svoboda projevu a svoboda podnikání (Riegel, Moravec, Ondřejová, 2018).

Pokud má být nějaký jev regulován nebo úplně zakazován právem, je důležité si nejprve ujasnit, jaké právní nástroje jsou schopny dosáhnout požadovaného cíle, protože právo má schopnost využívat více nástrojů. Následkem tohoto problému je možnost stanovení zákona, který stanovuje správné povinnosti, ale používá špatně zvolené nástroje k jejich prosazení. Tento zákon pak může být horší než žádný zákon, anebo zcela neúčinný. Základní nástroje, které právní řád využívá k regulaci, se skládají z práva veřejného a soukromého (Winter, 2007). Cílem této kapitoly je zobrazit zákonné předpisy regulace reklamy a s jakými typy nekalých obchodních praktik se můžeme setkat.

### 4.1 Soukromé právo

Principem soukromého práva je ochrana práv jedince, který byl nebo se cítí napaden, zneuctěn či poškozen. Důležitým hlediskem v tomto případě je to, že pokud se jedinec chce proti tomuto jevu nějak bránit, musí tak učinit sám. Žádný státní orgán mu z vlastní iniciativy ochranu neposkytne. Je to dáno tím, že v soutěžním právu, které je nejvíce propojené s reklamou, nikdo kromě jedince, který se cítí napaden, si ani nevšimne, že k nějakému napadení vůbec došlo (Winter, 2007).

Reklama je nástrojem boje mezi konkurenty. Je nutné zmínit, že spotřebitel je v tomto konkurenčním boji pouze objektem, nikoliv účastníkem. Tento boj provází různé nekalé praktiky, které je třeba regulovat a vytvářet zákony proti nekalé soutěži (Winter, 2007). Riegel, Moravec a Ondřejová (2018, s. 4) vysvětlují nekalou soutěž jako *situaci, která nastane, pokud soutěžitel (účastník hospodářské soutěže: podnikatel i nepodnikatel) jedná v rozporu s dobrými mravy soutěže a toto jednání je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům*. Nekalá soutěž vzniká zneužitím účasti v hospodářské soutěži, což je právní institut, který zajišťuje řádný chod trhu a fungování

konkurence na trhu. Hospodářskou soutěž si lze představit jako prostor, kde se setkávají jednotliví konkurenti a kde je důležité respektovat a dodržovat stanovená pravidla (Novaková, Jandová, 2006). Právo nekalé soutěže se týká především vztahů podnikatelů.

Tuto oblast reklamy a její právní úpravu reguluje občanský zákoník. Konkurence má možnost se bránit proti svému rivalovi dle ustanovení zákona č. 89/2012\Sb., občanského zákoníku. Nejčastěji dochází k poškozování pověsti konkurenční značky, ke klamavé reklamě nebo k porušení podmínek srovnávací reklamy (Riegel, Moravec, Ondřejová, 2018).

#### **4.1.1 Klamavá reklama**

Klamavá reklama cíleně klame osoby, kterým je taková reklama určena, a díky svému klamavému charakteru ovlivňuje hospodářské chování a poškozuje jiného soutěžitele (Pospíšil, Závodná, 2012). Podstatou klamavé reklamy je nepravda, polopravda, zkreslená pravda i pravdivý údaj, které sice přivedou spotřebitele v omyl, ale soutěžiteli zajistí úspěch (Riegel, Moravec, Ondřejová, 2018).

Klamavou reklamu upravuje § 2977 a 2979 občanského zákoníku. Jak již bylo zmíněno výše, je to jedna z oblastí nekalé soutěže. Problematikou této reklamy je fakt, že na ní nelze klást právní úpravou požadavek, aby byla zcela pravdivá. Důvodem je popření podstaty a smyslu reklamy nabízeného výrobku či služby. Udává se, že reklama může lehce zkreslit představu o daném propagovaném výrobku či službě, ale je důležité, aby průměrný spotřebitel pochopil, že se jedná o nadsázku. Je velmi složité určit, jestli daná reklama vědomě oklamala potenciálního zákazníka podáním lži v reklamě, a tím ovlivnila i jeho ekonomické chování. Pokud tato situace nastane, lze tuto klamavou reklamu postihovat (Riegel, Moravec, Ondřejová, 2018).

#### **4.1.2 Srovnávací reklama**

Srovnávací reklama je regulována § 2980 odst. 1 občanského zákoníku, který vymezuje relativně přesné podmínky. Tento předpis uvádí, že *srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu* (Hruda, 2015, s. 33). Podstatou těchto přesných podmínek je docílení co nejvěcnějšího a nejobjektivnějšího srovnání. Jednou z hlavních podmínek je srovnávat pouze výrobek nebo službu, které jsou určeny ke stejnému účelu či je jejich cílem uspokojit stejné

potřeby. Srovnávací reklama nesmí být klamavá a nesmí soutěžitele jakýmkoliv způsobem poškodit, výsledky zlehčovat či z nich těžit ve vlastní prospěch. Zadavatelé reklamy mohou srovnávat jen, pokud vlastnosti výrobku či služby jsou podstatné, důležité a hlavně ověřitelné. Je možné srovnávat i více vlastností najednou (Karlíček a kol., 2016).

Pro naplnění definice srovnávací reklamy je již zřejmé, že musí nějakým způsobem označovat jiného soutěžitele, a to buď přímo, nebo nepřímo. Pokud soutěžitel výslovně uvede jméno, název značky či zboží nebo služby jiného soutěžitele, jedná se o **přímé označení konkurence**. Příkladem přímého označení je reklama od automobilové společnosti Kia, která představila svůj nový vůz Kia cee'd, ke kterému použila reklamní slogan: „Auto, kterého by se Škoda měla bát.“ Za **nepřímé označení konkurence** se rozumí takové označení, které výslovně nezmíní svého soutěžitele, ale spotřebiteli bude hned jasné, o kterého jiného soutěžitele se jedná. Nepřímé označení konkurence velmi často používá automobilová společnost Hyundai, která jako reklamní slogan pro svůj nový vůz použila: „Chcete dát přednost vozu s nesrovnatelně menší výbavou? A není to škoda?“ (Riegel, Moravec a Ondřejová, 2018).

Riegel, Moravec a Ondřejová (2018, s. 126) považují srovnávací reklamu za cenný marketingový nástroj pro podnikatele. Důvodem je schopnost srovnávat zboží nebo služby s konkurencí, kdy nabízející upozorňuje na lepší cenu, kvalitu nebo vybavení oproti jeho konkurenci.

Výhodou srovnávací reklamy je přínos i pro zákazníky, pokud srovnávací reklama dodržuje veškeré podmínky kladené právní úpravou, tzn. zcela objektivní srovnání zboží či služeb. Právní úprava cílí především na ochranu soutěžitelů (proti nepravdivým, neobjektivním či jinak poškozujícím reklamám ze strany konkurenta), tak i na ochranu spotřebitelů (proti špatně zavádějící reklamě, který by vedla ke zmatení nebo uvádění nepravdivých údajů – zejména o ceně a kvalitě). Soudní dvůr EU uvedl, že pokud je vytvořena výhoda pro zákazníka díky srovnávací reklamě, *musí být nezbytně zohledněna při posouzení protiprávního charakteru těžení zadavatele, reklamy z dobré pověsti ochranné známky, obchodního jména nebo jiných rozlišovacích znaků spotřebitele* (Riegel, Moravec a Ondřejová, 2018, s. 126). Z toho vyplývá, že osobami dotčenými nezákonnou srovnávací reklamou mohou být jak soutěžitelé, tak spotřebitelé.



V případě české právní regulace srovnávací reklamy nestačí zkoumání podmínek v § 2980 odst. 1 občanského zákoníku pro určení, jestli se jedná o nedovolenou srovnávací reklamu, ale je nutné zkontrolovat i podmínky generální klauzule nekalé soutěže podle § 2976 odst. 1 občanského zákoníku. Aby mohla být srovnávací reklama označena za nedovolenou, musí:

- *nesplňovat kteroukoliv z šesti podmínek uvedených v § 2980 odst. 2 písm. a) až f) občanského zákoníku a současně*
- *splňovat všechny tři podmínky generální klauzule nekalé soutěže podle § 2976 odst. 1 občanského zákoníku (Riegel, Moravec a Ondřejová, 2018, s. 127).*

## 4.2 Veřejné právo

*„Veřejné právo je v reklamě nástrojem, kterým zákonodárce stanoví reklamní zákazy či omezení, na nichž má přímo zájem stát a jejichž dodržování je také stát svými orgány sám schopen efektivně kontrolovat a sankcionovat. Za porušení normy veřejného práva čeká přestupníka pokuta nebo vězení nebo jiný trest.“ (Winter, 2007, s. 79)*

**Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy** upravuje reklamní právo a je veřejnoprávní normou, kdy jednotlivé správní orgány (živnostenský úřad, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání apod.) mají za úkol dohlížet na dodržování povinností (Karlíček a kol., 2016, s. 50).

Veřejnoprávní nástroje, které napomáhají k regulaci reklamy, omezují propagaci určitých produktů. Dle zákona o regulaci reklamy *reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení (Novaková, Jandová, 2006, s. 58). Reklama také rovněž nesmí podporovat chování poškozující zdraví a ohrožovat bezpečnost osob, majetku či zájmy na ochranu životního prostředí (Karlíček a kol., 2016, s. 51).*

Tento zákon se také zabývá některým specifickým zbožím, jako je alkohol, humánní léčivé přípravky, tabákové výrobky, potraviny a kojenecká výživa, pohřební služby,

zbraně, střelivo apod. Nově se tam řadí i reklama na dočasné užívání ubytovacích zařízení a jiných rekreačních služeb (Karlíček a kol., 2016, s. 51).

Zákon o regulaci reklamy se také zaměřuje na reklamy určené pro cílovou skupinu osob mladších 18 let. Tento zákon zdůrazňuje, že je vyloučené podporovat chování, které by jakýmkoliv způsobem (např. sexuální prvky) mohlo ohrozit fyzické či psychické zdraví osob cílové skupiny. Také se zakazuje vyobrazování osob mladších 18 let v nebezpečných situacích (např. přebíhání rušné křižovatky mimo přechod) (Karlíček a kol., 2016).

Jedním z nejdůležitějších předpisů, které se zabývají reklamou, z oblasti veřejného práva je zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Není to jediný předpis, podle kterého se musí dodržovat podmínky. Winter (2007, s. 85) uvádí další předpisy, které se týkají reklamy, a to je zejména:

- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb.,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- zákon č. 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky.

## 5 Samoregulace reklamy v ČR

Jak bylo zmíněno v předešlé kapitole, reklama se musí řídit právně upravenými předpisy. Existují ovšem i mimoprávní nástroje, které reklamu regulují. Moderní státy považují mimoprávní regulaci reklamy za vhodný a důležitý doplněk právní úpravy reklamy (Večerková, 2005).

Právní regulace reklamy je dána jasnými faktory, kterými lze vyhodnotit, jestli reklama porušila dané předpisy či nikoliv. Oproti tomu etiku nelze právně uchopit a dokáže se vymknout kontrole. Přitom se etika řeší v oblasti reklamy nejčastěji a je jejím kritickým místem. Winter (2007, s. 81) ve své publikaci uvádí, že *vedle právní regulace zde existuje vlastní regulace etická, která v tom nejzákladnějším článku – tedy v každém z nás – existuje v podobě naší vlastní morálky, našeho vlastního vkusu*. Spojením určité skupiny lidí, kteří se shodují na etických principech, vzniká institucionalizovaná samoregulace (Winter, 2007).

Samoregulační instituce zahrnují osoby či podniky, které se pohybují v reklamním průmyslu, například zadavatelé reklamy, médií apod. Jejich cílem je posoudit, zda určitá reklama, na kterou instituce obdržela stížnost, je opravdu závadná či nikoliv. Vydávají takzvané kodexy, které zahrnují neetické prvky reklamy. Princip těchto institucí spočívá v nezávaznosti na určitý kodex. Tím se liší od právní regulace, která vytváří přesná pravidla (Winter, 2007). Samoregulační instituce jsou schopny neetickou reklamu, na kterou byla podána stížnost, stáhnout či požádat o její opravu, nemohou však poskytnout její právní rozbor. Výhoda samoregulace spočívá v její rychlosti rozhodování oproti soudním řízením (Večerková, 2005).

Samoregulace je v režii reklamního průmyslu a ne státu. Povinností reklamního průmyslu je přijmout pravidla obsažená v Kodexu reklamy, který reklamu reguluje. Samoregulace je pouhým doplňkem právní regulace, neboť legislativu doplňuje o etická pravidla, na které legislativa nedosahuje (Rada pro reklamu, 2005a).

### 5.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu byla založena v roce 1994 dobrovolným sdružením reklamních agentur a zadavatelů reklam za účelem prosazování samoregulace reklamy. Dá se říct, že Rada pro reklamu zastupuje celý reklamní průmysl (Karlíček a kol., 2016). Cílem

této instituce je hlavně zajištění a dosažení čestné, pravdivé, legální a decentní reklamy na území ČR (Rada pro reklamu, 2005b). Rada pro reklamu i další evropské národní samoregulační instituce jsou členy Evropské asociace pro samoregulaci v reklamě (EASA), která umožňuje mimo jiné podání stížnosti na reklamu z jiné země (Winter, 2007). Rada pro reklamu nemá oprávnění udělovat finanční pokuty či jiné možné sankce, protože se jedná o nestátní a neziskovou organizaci. Pouze rozhoduje o přijatých stížnostech a posuzuje přípustnost reklamy z etické stránky věci (Riegel, Moravec, Ondřejová, 2018).

V případě, kdy zadavatel nerespektuje doporučená rozhodnutí, má Rada pro reklamu možnost předat tento problém příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, který podstoupí další řešení a může udělit i sankci díky své zákonodárné pravomoci (Rada pro reklamu, 2005a).

RPR má v současné době 20 členů, kteří reprezentují zadavatele reklam, komunikační agentury a média. Patří sem například Asociace komunikačních agentur, TV NOVA s. r. o., SAZKA a.s., či Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (Rada pro reklamu, 2005c).

Autorka považuje za důležité zmínit, že Rada pro reklamu se nezabývá volební reklamou ani reklamou politických stran. Instituce se nezabývá ani stížnostmi, kde převažují právní aspekty nad těmi etickými. RPR bere ohled na posuzování stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání, na internetu (Rada pro reklamu, 2005a).

Rada pro reklamu mimo jiné vykonává i tyto činnosti:

- vydává a novelizuje Kodex reklamy
- pomocí arbitrážní komise dohlíží na dodržování Kodexu
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost
- vydává stanoviska COPY ADVICE (nástroj pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy)
- zastupuje své členy v Evropské alianci pro reklamu (EASA)
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady
- spolupracuje v oblasti etiky reklamy se státními orgány, soudy, sdruženími a jinými institucemi v ČR i v zahraničí

- zastupuje zájmy reklamního průmyslu a je součástí tvorby legislativy zasahující do reklamy i marketingové komunikace
- vytváří další činnosti pro naplnění svých cílů (Rada pro reklamu, 2005a).

Rada pro reklamu se skládá z pěti orgánů, z toho nejvyšším orgánem je valná hromada. Dalším orgánem je výkonný výbor, který vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady. Arbitrážní komise se skládá ze 13 členů, kteří tvoří samostatný expertní tým, jehož náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. Arbitrážní komise je poměrně vyvážená zadavateli reklam, agentur, médií i významných právních odborníků specializujících se na oblast reklamy. V roce 2001 byla Arbitrážní komise doplněna i o psychologa a sexuologa. Zbylé dva orgány se skládají ze sekretariátu, který zajišťuje běžný chod RPR, a z dozorčí komise, která je odpovědná za dozor nad činností a hospodařením RPR a jejich orgánů (Riegel, Moravec, Ondřejová, 2018).

## 5.2 Kodex reklamy

Kodex reklamy je dokument, dle kterého Rada pro reklamu hodnotí, zda reklama porušuje etická pravidla či nějakým způsobem podporuje násilí. Tento dokument má za úkol udržovat každou reklamu pravdivou, čestnou a odpovědnou. Kodex doplňuje etické zásady právní regulace reklamy. Je určen všem subjektům, které působí v oblasti reklamy (Kodex reklamy, 2013).

Členové Rady pro reklamu se dle Kodexu zavazují, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by mohla narušit podmínky uvedené v tomto dokumentu. V případě, že dojde k porušení podmínek, reklama, která je v rozporu s Kodexem, bude stažena. Členové Rady pro reklamu také usilují o to, aby i ostatní subjekty respektovaly cíle a dodržovaly stanovené podmínky Kodexu reklamy (Kodex reklamy, 2013).

Český Kodex reklamy se skládá ze dvou hlavních částí, které následují po preambule. První část se skládá ze tří kapitol. **První kapitola** zahrnuje úvodní ustanovení, kam spadá pojem reklamy, subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu, uplatňování Kodexu a vztah Kodexu k právní regulaci. **Druhá kapitola** se věnuje všeobecným zásadám reklamní praxe, které autorka více přiblíží. Tato kapitola obsahuje:

### 1. Slušnost reklamy

Zde se uvádí, že reklama nesmí hrubě porušovat normy slušnosti a mravnosti pomocí nepravdivého tvrzení. Zvláště prezentace lidského těla by měla být velmi pečlivě

promyšlena před jejím uskutečněním. Reklama také nesmí žádným způsobem snižovat lidskou důstojnost.

## **2. Čestnost reklamy**

Reklama si nesmí dovolit jakkoliv zneužít či využít důvěru spotřebitele na základě jeho nedostatku znalostí apod. Také musí být spotřebiteli na první pohled jasné, že se jedná o reklamu.

## **3. Pravdivost reklamy**

*„Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.“* (Kodex reklamy, 2013, Část první, Kapitola II, čl. 3.1.)

*„Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.“* (Kodex reklamy, 2013, Část první, Kapitola II, čl. 3.2.)

Dále reklama nesmí vyvolat mylnou domněnku o zboží či službě pocházející z určitého státu či oblasti.

## **4. Společenská odpovědnost reklamy**

V reklamě je zakázáno využívat strach jako nástroj k propagaci určitého výrobku či služby. Reklama také nesmí zneužívat předsudků a pověr, v žádném případě nesmí obsahovat prvky násilí nebo je podporovat, nebo vědomě útočit na jiné národnosti, rasy či náboženství (Kodex reklamy, 2013).

**Třetí kapitola** Kodexu reklamy popisuje zvláštní požadavky na reklamu, kam spadá hodnota zboží, cenová srovnání, očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, napodobení reklam, osobní doporučení, ochrana soukromí a zneužití jedince, záruky (Kodex reklamy, 2013).

Druhá část Kodexu se skládá z deseti kapitol, které se věnují problematičtějšími oblastem (Kodex reklamy, 2013). Jedná se o:

- reklamu na alkoholické nápoje
- reklamu na potraviny a nealkoholické nápoje
- děti a mládež
- tabákovou reklamu

- reklamu na léky (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)
- identifikaci inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu
- reklamu na zásilkový prodej
- reklamu zasílanou SMS, MMS
- reklamu na loterii a jiné podobné hry
- reklamu na kosmetické přípravky (Kodex reklamy, 2013).

Reklamu vskutku efektivně regulují tři základní nástroje, a to veřejné právo, soukromé právo a etická regulace. Ani jeden z nástrojů nebude plně fungovat samostatně. Nelze ani říct, že jeden z těchto nástrojů funguje líp či hůř než ti ostatní – vyplývá z toho tedy to, že tyto nástroje se vzájemně doplňují a efektivním výsledkům dosáhnou vždy jen společně (Winter, 2007).

## 6 Metodika

Pro účely praktické části této práce a pro dosažení hlavního cíle byly stanoveny dílčí cíle, které napomohou k jeho splnění. Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat kontroverzní reklamy a zjistit, jestli se použitím neetických prvků, neetického chování a využíváním srovnávací strategie vyplatilo automobilové společnosti Hyundai jít na hranu či za hranu povoleného rámce. K naplnění tohoto cíle autorce pomůžou tři dílčí cíle:

1. Definování potřebného teoretického rámce.
2. Představení vybraných automobilových společností a dílčí analýza jejich působení na českém trhu.
3. Analýza vybraných reklam a jejich vnímání ze strany vzorku respondentů.

### Výzkumné otázky

Pro lepší shrnutí výsledků empirického šetření zvolila autorka výzkumné otázky, které budou zodpovězeny v průběhu šetření. Na jejich zodpovězení je potřeba více jak 50 % respondentů.

1. **Výzkumná otázka č. 1** – Lze z časové řady prodejů vybraných modelů vypočítat možný pozitivní vliv zkoumaných reklam?
2. **Výzkumná otázka č. 2** – Dokáží respondenti určit, jaká konkurenční firma je hlavním objektem srovnání modelů Hyundai?
3. **Výzkumná otázka č. 3** – Má neetické chování v reklamě potenciál ovlivnit nákupní rozhodování respondentů?
4. **Výzkumná otázka č. 4** - Vnímají respondenti automobily od společnosti Hyundai jako levnější, ale minimálně stejně kvalitní jako od Škody Auto?

Pro přesnější analýzu kontroverzních reklam autorka provedla rešerši na internetu, která jí pomohla k detailnějšímu rozboru těchto televizních reklam a vytyčení neetických prvků, které tyto reklamy obsahují. Pomocí webové stránky Svaz dovozců automobilů a tiskových zpráv společnosti Hyundai mohla autorka na základě statistik zjistit, jestli v období vydání těchto reklamních kampaní byla výrazná, minimální či vůbec žádná změna v prodeji vozů společnosti Hyundai. Autorka pro sestavení časových řad použila tabulkový procesor MS Excel, ve kterém pomocí zjištěných údajů a spojnicového grafu vytvořila přehledné časové řady. Pro lepší zhodnocení a dosažení hlavního cíle této



práce se autorka rozhodla pro empirické šetření v podobě dotazníku, díky kterému zjistila postavení a názory respondentů ke kontroverzním reklamám analyzované automobilky.

Dotazníkové šetření autorka zvolila z důvodu získání velkého množství dat od respondentů za relativně krátký časový úsek. Dle Egera a Egerové (2014, s. 90) dotazník slouží k získávání názorů, preferencí, znalostí, postojů či demografických údajů respondentů. Tyto údaje splňují účely, kvůli kterým se autorka rozhodla dotazník vytvořit. Výhodou dotazníkového šetření jsou nízké náklady, anonymita respondentů, která může vést k upřímnějším a otevřenějším odpovědím, či oslovení geograficky vzdálených respondentů. Vzhledem k obsahu této práce a rozboru kontroverzních televizních reklam, bylo šetření v podobě dotazníku nejlepší volbou. Dotazník obsahoval kromě textu i interaktivní prvky v podobě videí analyzovaných televizních reklam, na jejichž zhlédnutí měli respondenti díky elektronické podobě dotazníku dostatek času. Cílem dotazníkového šetření bylo přiblížení postojů a názorů respondentů na kontroverzní reklamy společnosti Hyundai a konkurenční společnosti Škoda Auto a dále jejich pohled na neetické chování v reklamě.

## **6.1 Tvorba dotazníkového šetření**

Autorka vytvořila dotazník pomocí softwaru pro správu průzkumů Google Forms, se kterým měla již předešlou zkušenost. Pro tento nástroj se rozhodla z důvodu jednoduchého použití a efektivního a přehledného shromáždění dat. Tento nástroj umožňuje pro jednotlivou otázku vytvoření sekce, která umožňuje filtrovat otázky na základě odpovědí respondentů. Autorka tyto sekce využila pro potřeby dotazníku, jelikož na některé otázky mohli mít respondenti jiné odpovědi a na základě toho se poté odvíjely další otázky. Přesné znění dotazníku je uvedeno v příloze A.

Při sestavování dotazníku autorka dbala na srozumitelnost a jasnost otázek. Celkem bylo vytvořeno 30 otázek s tím, že záleželo na odpovědi respondenta, tudíž ne každý odpověděl na stejné množství otázek. Členění otázek bylo především ve formě uzavřených otázek, které jsou nejčastěji používaným typem v dotaznících. Autorka použila kombinaci uzavřených otázek dichotomických, na které respondenti odpovědí pouze ano/ne, souhlasím/nesouhlasím, a uzavřených otázek polytomických, které nabízí možnost výběru z více variant (Eger a Egerová, 2014). V dotazníku se vyskytuje i několik polouzavřených otázek, ve kterých měli respondenti možnost odpovědět jinak,

než jim bylo nabízeno. Pro zjištění názorů a hlubšího pohledu na věc dotazovaných autorka vytvořila i pár otevřených otázek, které přinesly mnoho zajímavých poznatků ze strany respondentů.

Dotazník je rozdělen do několika částí. První část obsahuje pár otázek zabývajících se obecným přehledem etiky v reklamě, a jak jsou s touto problematikou respondenti seznámeni. Druhá část už se zaměřuje na reklamy s automobilovou tematikou, zjišťuje názory respondentů na vliv automobilových, a především neetických reklam a zkoumá povědomí respondentů o neetickém chování společnosti Hyundai. Třetí část uvádí dva analyzované televizní spoty a zkoumá názory respondentů, jestli se jim tato reklama zdá či nezdá etická, jestli si všimli, s jakou konkurenční společností se Hyundai srovnává a jestli by je tyto reklamy přesvědčily k nákupu vozů společnosti Hyundai. Čtvrtá část zjišťuje postoj respondentů ke kontroverzním reklamám a jak respondenti vnímají tyto dvě automobilové společnosti. Poslední část je zaměřena na sběr demografických a geografických údajů dotazovaných.

## 6.2 Sběr dat

Ještě předtím, než autorka spustila samotný dotazník, provedla pilotáž neboli předvýzkum. Eger a Egerová (2014, s. 112) považují pilotáž za nezbytnou součást dotazníku. Napomáhá k nalezení případných chyb, nejasností, a zda jsou položené otázky pro respondenty srozumitelné a jasné. Autorka nechala vyplnit dotazník své rodině a přátelům a běžel v oběhu tři dny. Návratnost odpovědí byla větší, než autorka očekávala, a na účasti předvýzkumu se podílelo celkem 16 respondentů. Díky pilotáži autorka zjistila, že žádné nejasnosti ani chyby respondenti nenašli, a dokonce dostala pozitivní zpětnou vazbu ohledně dotazníku, který podle pár respondentů byl zajímavý a interaktivní díky přiloženým videím.

Dotazníkové šetření trvalo od 14. 4. 2021 do 30. 4. 2021 a cílovými skupinami byli především lidé, kteří se zajímají o automobilové odvětví a orientují se v něm. Dotazník byl rozšířen pomocí odkazu na sociálních sítích, především do skupin na sociální síti Facebook. Autorka tento dotazník nechala vyplnit i svoji rodinu a přátele, neboť skoro všichni automobil vlastní, tudíž jejich názor byl v tomto šetření užitečný. V průběhu tohoto časového úseku dotazník vyplnilo **166 respondentů**.

## 7 Automobilový průmysl a jeho situace v České republice

V předchozích kapitolách autorka přiblížila teoreticky etiku v reklamě a vše, co se této problematice týká. V praktické části nejdříve uvede situaci na automobilovém trhu v České republice, stručně představí dvě automobilové společnosti Hyundai a Škoda Auto, a poté se zaměří na kontroverzní reklamní kampaně společnosti Hyundai, které obsahují neetické a srovnávací prvky.

Jak již bylo zmíněno v druhé kapitole, televizní reklamy jsou nejčastěji využívaným mediatypem, protože působí zejména na lidský zrak i sluch. Televizní spoty jsou v automobilovém průmyslu nejefektivnější formou propagace. Je to dáno kombinací vizuálních a zároveň auditivních efektů. Během pár vteřinového spotu lze vystínit nabízený automobil v tom nejlepším světle, ať už se to týká síly motoru, představení luxusního vybavení vozidla či spojení vozidla se zážitkem. Tyto typy televizní reklamy právě cílí na lidské emoce a snaží se propojit spotřebitele se značkou (Markething, 2015).

Automobilový průmysl se neustále vyvíjí a prochází různými změnami, které ovlivňují celý sektor. (edotace.cz, 2021). Koronavirová krize, která zasáhla na začátku roku 2020 celý svět, bohužel ovlivnila i automobilový průmysl. Autosalony i výrobní závody se zavíraly. Po možném znovuotevření autosalonů ale docházelo k omezené nabídce automobilů kvůli výpadkům výroby, což vedlo k opětovnému uzavření autosalonů. V loňském roce klesl prodej osobních automobilů v Evropě o 24 % a v České republice o 19 %. Lidé přehodnocují své priority a více přemýšlejí nad tím, kde a za co utratí své peníze (Hurt, 2021).

Automobilový průmysl tvoří největší podíl v průmyslovém odvětví v České republice a je pro ni velice důležitý. Představuje více než 9 % HDP, 26 % výroby a 24 % českého vývozu (CzechInvest, 2019). Mezi nejvýznamnější výrobce automobilů za rok 2020 se řadí dle statistik Svazu dovozců automobilů Škoda Auto, Hyundai, Volkswagen a Toyota. V roce 2020 bylo zaregistrováno v ČR celkem 298 472 nových vozidel, z toho 202 971 tvořily osobní automobily s podílem 68 % na trhu. Oproti roku 2019, kdy se prodalo celkem 348 687 nových vozidel, z toho 249 915 osobních automobilů, rok 2020 vyjadřuje 3,67% pokles (Svaz Dovozců Automobilů, 2021a).

Škoda Auto si již dlouhodobě udržuje první místo na českém trhu, a i v roce 2020 se stala nejprodávanější značkou automobilů. Počet registrovaných nových vozů se vyšplhal na 74 786, a tím si tato automobilka udržuje i tržní podíl 36,85 %. Jejím tržním vyzyvatelem je korejská automobilka Hyundai, která se každoročně drží za Škoda Auto a je známo, že tyto dvě společnosti bojují o přední místo na trhu. Hyundai se v roce 2020 umístil v pořadí zaregistrovaných nových vozů s celkovým počtem 16 030 na třetím místě, kdy ho na druhém místě předběhl o pouhých 737 vozů Volkswagen (Svaz Dovozců Automobilů, 2021b). Otevřená rivalita mezi Škoda Auto a Hyundai trvá už delší dobu a nejsou jiné automobilky, které by měly mezi sebou takové spory jako právě tyto dvě zmiňované. Škoda Auto je v České republice nejznámější automobilovou společností. Společnost Hyundai je známá svými srovnávacími reklamami a častými narážkami na svoji konkurenci. Je to spojené s tím, že již bývalým ředitelem společnosti Hyundai Vladimírem Vošickým, který se pomocí kampaní, které obsahovaly prvky neetického chování vůči své konkurenci, nebál tvrdit, že jejich automobily jsou lepší a Škoda Auto je oproti nim pouze malá automobilka. V roce 2019 Vladimír Vošický skončil v čele zastoupení této automobilky, která jeho působení ve společnosti okomentovala jako efektivní, ale jeho metody byly velmi agresivní (Mička, 2019).

## **7.1 Hyundai Motor Company**

Automobilová společnost Hyundai Motor Company vznikla v roce 1967 v Koreji pod zakladatelem Chung Ju-Yungem. Jeho přáním bylo stát se velkým podnikatelem a profilovat se jako jeden z předních výrobců automobilů, což se mu splnilo. Společnost Hyundai je jedním z nejznámějších automobilových výrobců na trhu. V současné době nabízí 9 základních modelů aut, které se dělí na různé typy. Automobilka Hyundai se netají ani plánem pro trvale udržitelnější mobilitu a budováním vodíkové společnosti. (Hyundai, 2021).

Oficiálním dovozcem vozů a příslušenství značky Hyundai do ČR je Hyundai Motor Czech s. r. o. se sídlem v Praze. Hyundai má jediný výrobní závod v Evropě, který je považován za jeden z nejmodernějších. Nachází se v Nošovicích a ročně se tam vyrobí 350 000 automobilů. Provoz tohoto výrobního závodu zajišťuje od roku 2006 v ČR společnost Hyundai Motor Manufacturing Czech s. r. o. (Hyundai Motor, 2021).

## 7.2 Škoda Auto a. s.

Automobilová společnost Škoda Auto působí ve světě od roku 1895 a je známá jako největší výrobce automobilů v ČR. Vše začalo výrobou jízdních kol a spojením sil Václava Laurina a Václava Klementa. Tito zakladatelé se řídili heslem „*pro naše zákazníky je dobré pouze to nejlepší*“, které je automobilkou uctíváno dodnes (Škoda Auto, 2021a).

Předmětem podnikání automobilky je především vývoj, výroba a prodej automobilů, ale také komponentů, originálních dílů a příslušenství značky Škoda a poskytování servisních služeb. Škoda Auto disponuje třemi výrobními závody, přičemž největší z nich se nachází v Mladé Boleslavi, kde tato automobilka sídlí. Zbylé dva pobočné závody se nachází v Kvasinách a ve Vrchlabí (Škoda Auto, 2021b).

## 7.3 Vybrané televizní reklamy

V této kapitole autorka představí dvě reklamy, které z hlediska etičnosti poškozují jméno své konkurence a srovnávají se s ní, a provede jejich rozbor.

### Televizní spot na Hyundai i20

V roce 2014 se v České republice objevila na televizních obrazovkách reklama od automobilové společnosti Hyundai, která propaguje nový model vozu i20. I když se ze začátku tato reklama zdá nevinná, o jejím zakončení se to už zcela říct nedá. Tato reklama pravděpodobně srovnává model Hyundai i20 s konkurenčním modelem Škoda Fabia, i když to v reklamě není přímo řečené. Vyplývá to z komentářů, které v tomto spotu zazní (Pecák, 2014). Napomáhá k tomu podobné období vydání nových modelů na trh. Promítaná televizní reklama připomněla divákům rok 2013, kdy začaly útoky dvou největších rivalů na českém trhu.

Televizní spot začíná slovy: „Přichází opravdová bomba. Nová i20 od Hyundai nastaví zrcadlo ikonám a všechny roztleská.“ Tento začátek zatím neevokuje žádné srovnávací prvky, a i z etického hlediska nic neporušuje. Pokračuje upozorněním konkurence, že „její obrovský interiér neskousne a bude jí muset složit poklonu“. Ani v této části není co vytknout a nelze ani určit, kterou konkrétní konkurenci má Hyundai na mysli. Následující část, která pokračuje jako „výjimečné křivky ohromí a závistivci zlostí zezelenají“ už nastiňuje nenápadně automobilku Škoda, která je známá pro svoji zelenou barvu. Do této chvíle nebylo co v této reklamě považovat vyloženě za neetické

či srovnávací, ale to se změní tímto závěrem, který zní: „Nová i20 rozvíří český trh s rodinnými vozy a i bez brýlí každému dojde, že až v ní přijedete, bude Váš soused z Boleslavi taaakhle malý. Nový Hyundai i20. Větší, kvalitnější. Prostě lepší než ostatní.“ Po vizuální stránce je na konci reklamy zobrazen velmi malý panáček, který představuje zmiňovaného souseda z Boleslavi a který vzhlíží k propagovanému modelu i20 (YouTube, 2021).

Obrázek 2 – Reklama na Hyundai i20



Zdroj: YouTube, 2021

V tomto spotu přímo nezazní, se kterým modelem či automobilovou společností se Hyundai srovnává, ale z komentáře jednoznačně vyplývá, že Hyundai útočí na Škoda Auto, která je právě známá svým největším výrobním závodem v Mladé Boleslavi. Jedná se tedy o nepřímé označení konkurenta ve srovnávací reklamě, která sice povoluje srovnávat se s jinými produkty či značkou, ale pouze objektivně, čestně a pravdivě.

Tato televizní reklama rozvířila velkou diskuzi ze strany diváků. To potvrzují komentáře pod uvedenou reklamou na sociální síti YouTube, kde z celkových 37 komentářů byl jen jeden pozitivní, který vypadá takto:

*„Perfektní reklama a splnila svůj účel do puntíku, protože se o ní diskutuje. Ať je obsah jakýkoliv, tak gratuluji. A za povšimnutí také stojí nejen jak je soused malý, ale také je nahatý a i výbavu má jakoby stranou. Super nápad jak sdělit a zdůraznit vše!“* (YouTube,2021).

Je nutné zmínit, že tato televizní reklama nebyla nahrána samotnou automobilkou Hyundai na Youtube, ale zcela jinou osobou.

Společnost Hyundai rozhodně docílila toho, že se o této reklamě hodně diskutovalo. Říká se, že i špatná reklama je taky reklama. Autorka považuje tuto reklamu za hezky vizuálně zpracovanou a rozhodně diváka zaujme. Každopádně si nemyslí, že byl dobrý krok takto mířit na Škoda Auto a mohlo se to obejít bez zmíněného komentáře. Zbytek komentářů pod reklamou potvrdil autorčin názor, kde se lidé vyjadřovali například takto:

*„To už ty Korejci přehání až je to k smíchu.“* (YouTube,2021)

*„Myslím, že prodeje tato reklama moc nezvýší, ale image korejské značky zhorší dost výrazně.“* (YouTube,2021)

*„Tyhle reklamy co napadají kvalitní Českou Škodu jsou už hodně trapný.“* (YouTube,2021)

Týdeník Ekonom se v rubrice Byznys echo zeptal významných osobností českého byznysu na názor srovnávací reklamy. Názor dotazovaných se lišil a každý na srovnávací reklamu nahlíží trochu jinak. Například Jaroslav Řasa, zakladatel ABRA Softwaru vnímá způsob reklamy takto: *„Poctivá srovnávací reklama je O.K. Stavět proti vlastnímu, k prodeji připravenému nablýskanému modelu ojetou konkurencí z půjčovny, je ale nefér. Tohle ublíží útočníkovi, bude to Škoda pro Hyundai.“* (Vnouček, 2013). Tomáš Čupr, zakladatel DameJidlo.cz uvedl, že proti srovnávacím reklamám nic nemá a ve finále vždy záleží na zákazníkovi, jaké srovnání si udělá on sám (Vnouček, 2013).

Našlo se pár stěžovatelů, kteří se obrátili na Radu pro reklamu a požadovali o stažení této reklamy z obrazovek pryč. Jeden ze stěžovatelů uvedl, že si všichni okamžitě spojí vozy od Škoda Auto s Mladou Boleslaví a takovéto srovnávání a povyšování nad konkurenční značkou mu přijde nesprávné. Další stěžovatel žádal o zamezení vysílání této reklamy z důvodu poškozování jiné automobilové značky. Poslední stěžovatel uvedl, že společnost Hyundai už tyto narážky přehání a cíleně ponižuje svého konkurenta. Členové Arbitrážní komise Rady pro reklamu přijali tyto stížnosti a dne 9. března 2015 vydali rozhodnutí čj. 004/2015/STÍŽ, kde stížnostem vyhověli a reklamu prohlásili za závadnou. Shodli se na názoru, že v této reklamě jde o dehonestaci konkurenta. V souladu s článkem 3.3. Kapitoly I Kodexu reklamy tato reklama

nerespektuje zásady čestného soutěžení konkurentů a v souladu s článkem 3 Kapitoly III Kodexu reklamy tato reklama útočí na jiný produkt, který se snaží nepřímou diskreditovat (Rada pro reklamu, 2015d). Společnost Hyundai se k této reklamě a jejím následkům vůbec vyjadřovat nechtěla a pouze změnila slova „Váš soused z Boleslavi“ na „malý soused bude ještě menší“. Důvodem této změny byla pravděpodobně možná pokuta za srovnávací reklamu (Horáček, 2015).

Dohrou této reklamní kampaně byla uspořádána akce s názvem „Hyundai se srovnání nebojí“, která probíhala od 19. března 2015 do 30. 4. 2015 před nákupními a obchodními centry v mnoha městech jako například Praha, Brno, Ostrava, Plzeň atd. po celé České republice. Jednalo se o roadshow společnosti Hyundai, která v každém městě nabízela zkušební jízdy s propagovaným modelem i20 a s konkurenčním vozem Škoda Fabia, se kterou byl model i20 v televizní reklamě srovnáván. Cílem bylo představit nový rodinný vůz Hyundai a nechat zákazníky porovnat mezi modelem Hyundai i20 a jeho konkurencí Škoda Fabia (Hyundai Motor News, 2015a). Celkem se uskutečnilo 27 akcí po celé České republice a návštěvnost byla více než dva tisíce lidí, kteří se přišli podívat na tuto roadshow. Testovacích jízd se zúčastnilo bezmála dva a půl tisíce zákazníků s tím, že 1 836 jízd bylo právě v propagovaném modelu i20 (Hyundai Motor News, 2015b)

Obrázek 3 – Kampaně „Hyundai se srovnání nebojí“



Zdroj: Hyundai Motor News, 2015a



Tato srovnávací kampaň nebyla první, se kterou automobilka Hyundai přišla. První srovnávací kampaň proti konkurenční společnosti Škoda byla realizovaná již v roce 2013. Automobilka Škoda Auto uvedla, že toto srovnání alespoň pomůže více zpropagovat jejich model Fabia a zvýší to jejich prodeje, což se dle statistik potvrdilo (Médiář, 2015).

Jak lze odvodit z reklamních kampaní automobilky Hyundai, srovnávání se opravdu nebojí. Autorka se domnívá, že nápad s propagováním nového modelu i20 pomocí testovacích jízd byl dobrý tah, jelikož mnoho lidí po celé České republice mělo možnost vyzkoušet zdarma jízdu v představovaném modelu. Co ale dle autorčina názoru hraničí s etikou, je způsob propagace, který tato automobilka zvolila. Nejenom, že se již v televizní reklamě nepřímo, ale jistě srovnávala s konkurenční Škoda Auto, touto reklamní kampaní chtěla automobilka provokovat a ukázat, že se konkurence nebojí, a proto nechala zákazníky vyzkoušet jak jejich představovaný model i20, tak ale i jejich hlavní konkurenční vůz Škoda Fabia. Automobilka Škoda Auto je jedničkou na trhu už desítky let a i přes zmíněnou srovnávací kampaň, kterou Hyundai zrealizoval, jí je i nadále.

### **Reklamy s „předraženou tradicí“**

Další příkladnou ukázkou útoků na konkurenční značku Škoda Auto, kterou autorka vybrala, je reklamní kampaň značky Hyundai, která se objevila na televizních obrazovkách i na internetu v roce 2018. Tato kampaň obsahuje sérii pěti třicetivteřinových spotů, které nepředstavují nový produkt, ale vymezují se proti údajně předražené a tradiční značce, a tím Hyundai pokračuje v další srovnávací kampani. Jedná se tedy o institucionální reklamu, nikoli produktovou.

Opětovné srovnávání není ale jediným neetickým prvkem v těchto krátkých spotech. Tato společnost okopírovala koncept, který využívá ke sdělování informací banka Air Bank. Jedná se o reklamu, kde vystupuje zlý a hodný bankéř, který porovnává dva světy. Automobilka Hyundai se inspirovala a vytvořila velice nápadnou podobu. Tyto reklamní spoty se vizuálně velmi podobají dlouholetému konceptu reklam od Air Bank. To znamená například bílé pozadí, dva představované světy, monology zástupců světů v popředí apod. V každém spotu jsou představeny dva tábory, ve kterých Hyundai představuje „Autocentrum Budoucnosti“ a konkurenční značka „Autosalon Tradice“.

Pro lepší představu zmíněných reklamních spotů společnosti Hyundai vybrala autorka dva nejdiskutovanější spoty, které více přiblíží.

#### – Reklamní spot – Ukulele

V každém z reklamních spotů se na scéně objevují dva prodejci automobilů, kteří stojí u svého stánku. Hyundai se líčí jako "Autocentrum Budoucnost" a v nápisu používá modrou barvu. Konkurenční značka, se kterou se Hyundai srovnává, představuje stánek "Autosalon Tradice" s barvou zelenou. I prodejce tohoto stánku je oblečen v zeleném obleku. To už na první pohled evokuje srovnání s konkurenční značkou, která je pro svou zelenou barvu známá. V tomto spotu představitel Autosalonu Tradice příběhne k prodejci Hyundai a chlubí se tím, že se mu podařilo prodat auto a jejich firma má k tomu tradici ve stylu hraní na ukulele a tancování. Prodejce Hyundai se ptá, jestli jim to za to stojí, načež představitel v zeleném obleku odpoví: „Stojí. Lidi mají tradice rádi a rádi za ně platí, i za ty předražené.“ V tento moment prodejce Hyundai odvrátí: „U nás v Hyundai za žádnou předraženou tradici neplatíte.“ (iDNES, 2018a).

Obrázek 4 – Reklama na „předraženou tradici“ (ukulele)



Zdroj: iDNES, 2018a

V tomto spotu opět přímo nezazní, na kterou konkurenční automobilovou značku Hyundai míří, ale vzhledem k tomu, že Hyundai už pár let využívá srovnávací reklamy se značkou Škoda, ani zde tomu není jinak.

### – Reklamní spot – Nálepka

Tento spot začíná stejně jako i ty ostatní. Dva stánky, které představují tradici a budoucnost, vedle sebe se svými představiteli. Představitel konkurenční značky často zmiňuje slovo tradice a ptá se prodejce Hyundai, jestli má tušení, jak lze zvýšit cenu auta až o 50 %. Následuje přiblížený záběr, kde představitel konkurenční značky lepí nálepku, která představuje značku automobilu s nápisem „předražená tradice“ na vůz. Tento spot končí větami prodejce Hyundai: „Neplatíte za předraženou tradici. U nás v Hyundai dostanete mnohem větší hodnotu, než zaplatíte.“

I v tomto dílu reklamní kampaně není přímo zmíněn konkrétní výrobce automobilů. Hyundai se opět srovnává se svým konkurentem, kterého vystínil jako předraženou tradici a snaží se divákům rozmluvit koupi konkurenčních produktů za předražené ceny. Samozřejmě konkurenční značkou je Škoda Auto, což lze jednoduše odvodit podle zelené barvy a stálými narážkami na tradice.

Obrázek 5 - Reklama na „předraženou tradici“ (nálepka)



Zdroj: iDNES, 2018a

Zbylé tři díly této srovnávací kampaně značky Hyundai jsou koncipovány stejným způsobem. Všechny tyto díly mají společný cíl, kterým je přesvědčit diváka, aby se nenechal ovlivnit tradicí u automobilky Škoda Auto a nekupoval jejich předražené produkty.

Automobilka Hyundai se srovnávacích reklam a neetického chování opravdu nebojí a po roce 2014, kdy útočila „sousedem z Boleslavi“, těmito spoty ještě přitvrdila. Strhla se opět lavina diskuzí a ani tentokrát tyto reklamy nesklidily pozitivní odezvu. Miroslav

Pomikal, ředitel agentury Young & Rubicam, se k této reklamní kampani vyjádřil: „Každopádně Hyundai pokračuje ve své konfrontační kampani proti Škodě. Osobně musím říct, že v době, kdy se společnost rozděluje a v lidech se uměle podporuje nenávisť, je to hodně iritující kampaň. Jestli jim to funguje, nevím.“ (Horáček, 2018).

Pod jednotlivými spoty se objevily komentáře, které opět byly z víc jak poloviny negativní a našlo se jen pár pozitivních komentářů, které tyto reklamy hodnotily objektivně.

„Super reklama, jdu si koupit škodovku.“ (iDNES, 2018b)

„No, po této reklamě se budu Hyundai vyhýbat. Je dost trapná a podle mého názoru i lživá.“ (iDNES, 2018b)

„Pokud se Hyundai bude kvalitativně srovnávat pouze se Škodovkou, pak na tom bude lépe, nemusí excelovat, když má podobné dodavatelské řetězce.“ (iDNES, 2018b)

Na tuto reklamní kampaň nebyla podána stížnost Radě pro reklamu, což autorku překvapilo.

Autorka považuje tuto reklamní kampaň za relativně nápaditou, podle jejího názoru divák zaujme více podobných spotů. Také jí přijde zajímavé vymyslet televizní reklamu pouze na značku, a ne na představení nového modelu. Tím se Hyundai od konkurence odliší. Problém ale autorka shledává v tom, že značka Hyundai opravdu, i když nepřímo, nevhodně zmiňuje lidmi oblíbenou Škoda Auto.

## **7.4 Srovnání prodejů automobilů**

### **Reklamní kampaň Hyundai i20**

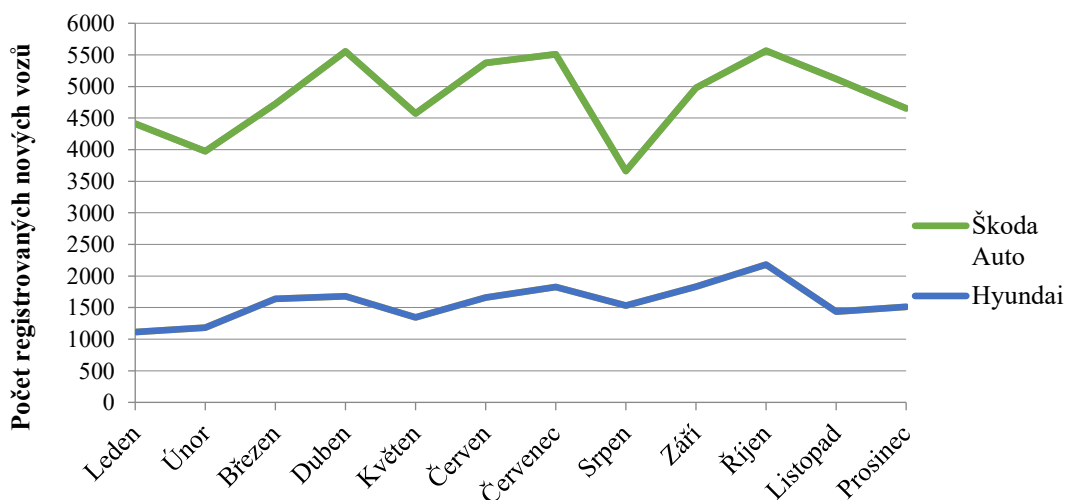
Společnost Hyundai se ke své propagaci vydala kontroverzní cestou. Od začátku roku 2014 se držela v popředí na trhu, kdy střídala druhé a třetí místo s automobilkou Volkswagen. Škoda Auto si ve stejném roce obhájila své tržní postavení a držela se na prvním místě. Zmíněná televizní reklama z roku 2014 se „sousedem z Mladé Boleslavi“ byla uvedena na televizní obrazovky na podzim téhož roku. Tato reklama běžela v televizích do ledna roku 2015. Poté Hyundai reklamu upravil a z konečné věty, která nepřímo označovala konkurenční Škoda Auto a strhla mnoho reakcí, přeměnila tuto větu na méně zavádějící označení v podobě malého souseda, který bude ještě menší.

S touto změnou pak dále Hyundai pokračoval v propagaci, kdy konečnou fází byla roadshow, která trvala od března do konce dubna roku 2015.

Autorka pomocí statistik ze Svazu dovozců automobilů sestavila časové řady obou automobilových společností, s cílem představit celkové prodeje automobilů i prodeje pouze zmíněných modelů v roce 2014-2015 a 2018, kdy tyto reklamní kampaně byly spuštěny.

V roce 2014 měla společnost Škoda Auto poměrně velký nárůst nově registrovaných osobních vozů. Na začátku tohoto roku si Hyundai vedl poměrně dobře, v lednu odstartoval tento rok prodejem 1 113 osobních automobilů a každý měsíc se počet prodaných vozů zvyšoval. To samé i Škoda Auto, která ale v lednu začínala na 4 410 prodaných osobních automobilech. V květnu počet registrovaných osobních vozů poměrně klesl oběma automobilkám, kdy Škoda Auto prodala 4 570 a Hyundai pouze 1 345 vozů. Pro obě automobilové společnosti byl nejvíce úspěšný měsíc říjen s počtem 5 565 vozů pro Škoda Auto a 2 180 vozů pro Hyundai. Z tohoto grafu lze vidět, že celkové prodeje obou automobilek jsou velice rozdílné. Škoda Auto si po celý rok drží největší počet prodaných osobních vozů, zatímco Hyundai rostl velmi pomalu.

Obrázek 6 – Registrace nových osobních automobilů v roce 2014

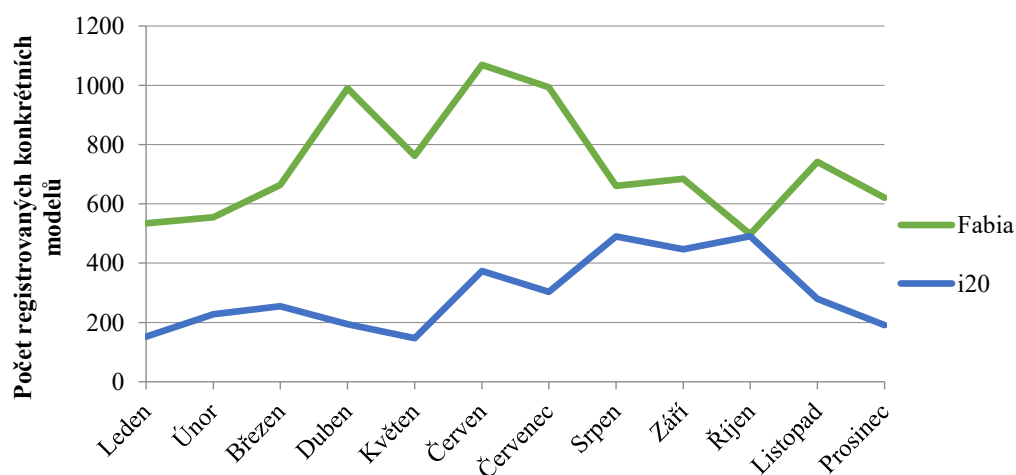


Zdroj: Svaz dovozců automobilů (2021c), zpracováno autorkou

Společnost Hyundai, jak již bylo zmíněno výše, vydala reklamní kampaň na svůj nový model i20, kde se srovnává s konkurenční Škoda Fabia na podzim roku 2014. Od začátku roku si prodej modelu i20 vedl relativně dobře. Největší pokles prodeje byl

zaznamenán v květnu, kdy se prodalo pouhých 147 vozů i20. Škoda Auto si vedla od začátku roku velmi dobře, největší prodej v počtu 1 069 vozů Fabia měla v červnu. Od srpna se Hyundai začalo dařit poměrně lépe. Nejvíce prodaných modelů i20 bylo právě na podzim v říjnu s počtem 491. Téhož měsíce se Škodě Auto dařilo nejméně a v tomto měsíci prodala pouze 498 vozů Fabia. V tomto měsíci Hyundai dosáhl skoro stejných prodejů jako jeho konkurence a dělilo jej pouze 7 vozů. Zbytek roku ale model i20 nabral velký spád a za listopad bylo prodáno pouze 280 vozů a v prosinci klesl počet na pouhých 191 vozů.

Obrázek 7 – Registrace jednotlivých typů osobních automobilů v roce 2014



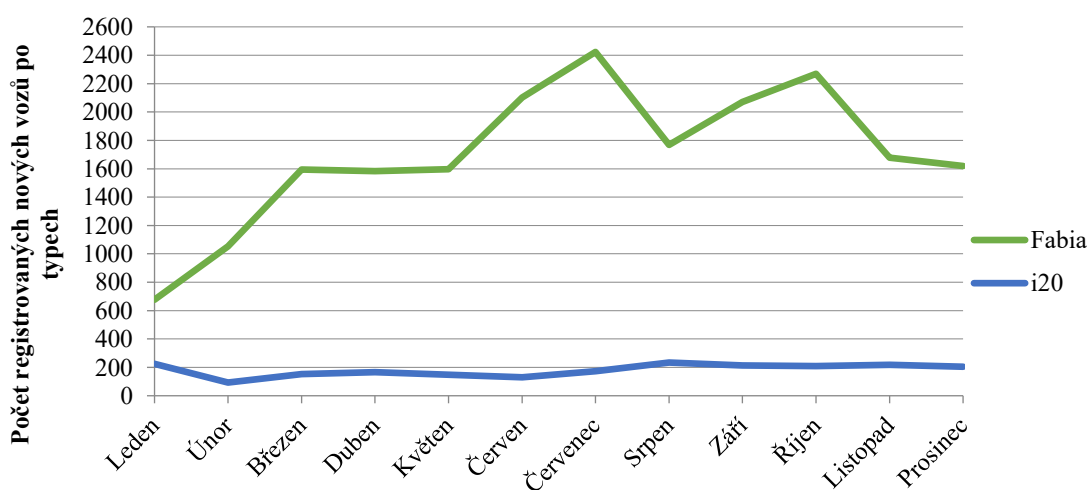
Zdroj: Svaz dovozců automobilů (2021d), zpracováno autorkou

Dynamika mezi celkovým prodejem vozů automobilových společností a prodejem konkrétních modelů ukazuje, že celkové prodeje Škoda Auto se zvýšily v době spuštění reklamní kampaně společnosti Hyundai. Té se celkové prodeje zvýšily lehce také, ale ke konci roku nastal prudký pokles. Prodej jednotlivých modelů byl výrazně jiný. Škoda Fabia si na podzim vedla nejhůře a Hyundai i20 si vedl od začátku roku dobře. Prodej modelu i20 stále rostl až do října, kde dosáhl nejlepšího výsledku a poté se výrazně snížil. Podle Svazu dovozců automobilů se v roce 2014 umístila Škoda Fabia v počtu nejvíce prodávaných modelů na třetím místě s celkovým počtem 8 773 prodaných vozů. Hyundai i20 se umístil s počtem 3 552 prodaných vozů až na místě desátém.

Srovnávací kampaň „Hyundai se srovnání nebojí“, která trvala od března do dubna roku 2015, byla dle tiskové zprávy automobilky Hyundai úspěšná. V roce 2015 byly obě automobilky ve vedení v počtu prodejů fyzickým osobám. Co se ale týče prodeje

konkrétně modelu i20 dle statistik Svazu dovozců automobilů, autorka zjistila, že mnohem větší nárůst za první 4 měsíce roku 2015 měl konkurenční a srovnávací vůz Škoda Fabia s prodejem 4 908 vozů. Od ledna do dubna stejného roku se prodalo pouze 638 modelů vozu Hyundai i20. Po zbytek roku si prodej modelu i20 vedl stále stejně a každý měsíc se buď zvýšil či snížil počet prodaných vozů o pár desítek. Škoda Fabia si vedla v roce 2015 podstatně lépe. Nejvíce prodaných vozů typu Fabia dosáhla v červenci s počtem 2 423. Hyundai prodal nejvíce vozů i20 v srpnu s počtem 234.

Obrázek 8 - Registrace nových osobních automobilů v roce 2015



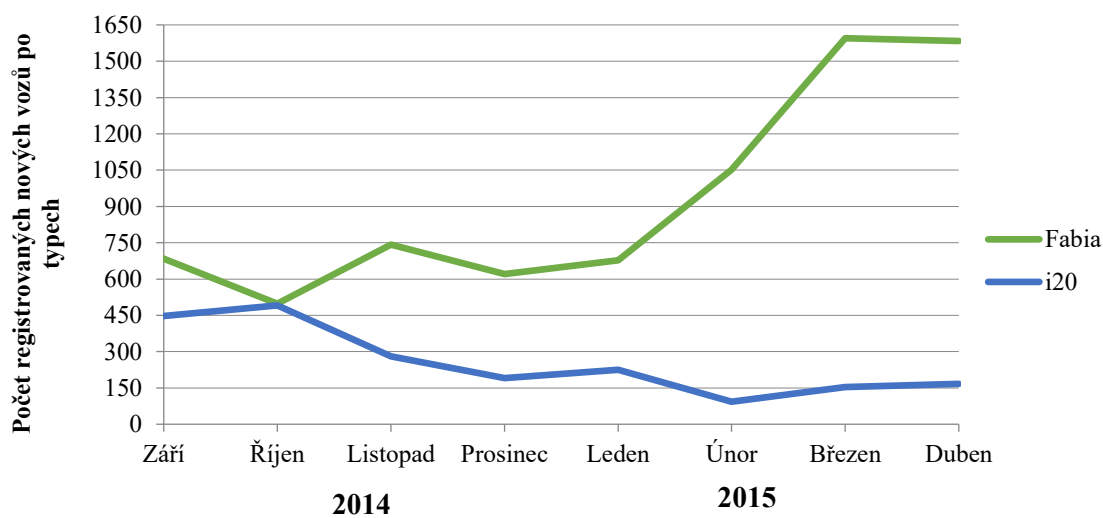
Zdroj: Svaz dovozců automobilů (2021e), zpracováno autorkou

Pro lepší představu a shrnutí autorka vytvořila časovou řadu, která zobrazuje celkový průběh prodeje konkurenčních modelů reklamní kampaně, která trvala od podzimu 2014 a končila v dubnu 2015 realizovanou roadshow po českých městech. Z těchto statistik je zřejmé, že tato reklamní kampaň neměla vůbec pozitivní dopady pro automobilovou společnost Hyundai. Počet registrovaných nových vozů i20 klesal do února 2015 a poté se počet registrovaných vozů průběžně měnil jen o pár desítek až do konce zmiňovaného roku. Je možné, že roadshow srovnáním modelu i20 a Fabia, která se uskutečnila v březnu, pomohla k lehkému zvýšení prodeje společnosti Hyundai. Oproti tomu se konkurenční Škoda Auto naopak dařilo v průběhu celé této reklamní kampaně. Nejvyšší nárůst v počtu registrovaných nových vozů typu Fabia měla Škoda Auto od začátku roku 2015 a drželo se jí to po celý rok.

Škoda Auto si i v roce 2015 obhájila titul nejprodávanější automobilové společnosti v České republice. Škoda Fabia se stala jedním z hlavních vozů, které se v tomto roce

prodávaly. Za rok 2015 se podařilo Škodě Auto prodat 20 434 vozů Fabia. Oproti roku 2014 je to nárůst o 11 661 prodaných vozů. Společnost Hyundai se naopak v roce 2015 neumístila na prvních příčkách s modelem i20 a došlo k poklesu celkových prodejů oproti předchozímu roku, kdy v roce 2015 dosáhla 2 167 prodaných vozů i20, avšak v roce 2014 dosáhla 3 552 prodaných vozů (Bureš, 2016).

Obrázek 9 – Srovnání prodeje vybraných typů vozů v období reklamní kampaně



Zdroj: Svaz dovozců automobilů (2021d,e), zpracováno autorkou

### Reklamní kampaň „předražená tradice“

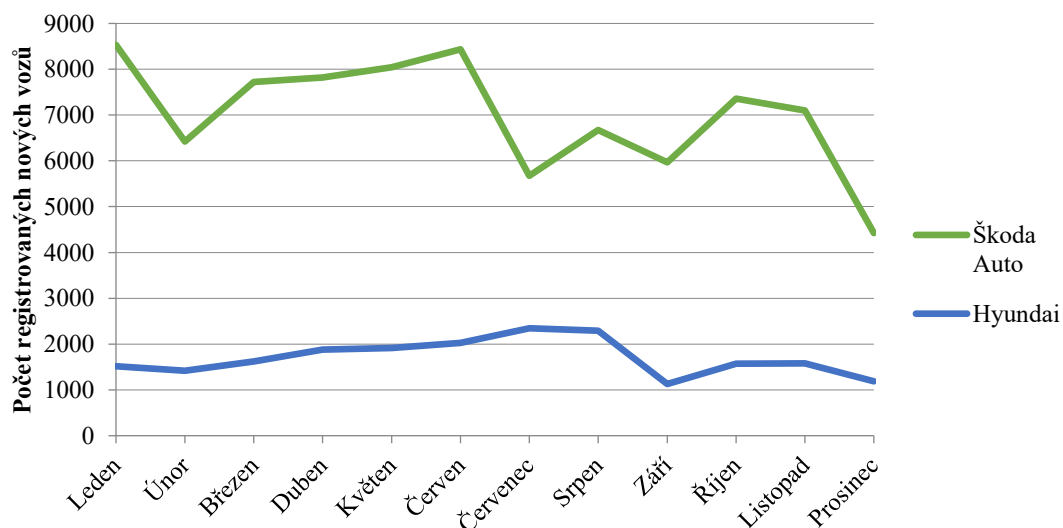
Reklamní kampaň, která byla spuštěna na televizní obrazovky na začátku března roku 2018 a obsahovala pět krátkých dílů, vyvolala opět negativní reakci české veřejnosti. Tyto televizní spoty představují samotnou automobilovou značku, nikoliv nový automobil. Rok 2018 nebyl pro český automobilový trh tak úspěšný jako v předchozích letech. Na prvním místě už po desáté skončila česká Škoda s celkovým počtem 84 172 prodaných osobních vozů. Automobilka Hyundai se umístila na třetím místě s celkovým počtem 20 476 prodaných osobních automobilů. Oproti roku 2017 její prodeje klesly o 944 vozů.

Autorka sestavila časovou řadu celkových prodejů automobilek za rok 2018, ve kterém konkrétně v březnu byla spuštěna institucionální reklamní kampaň. Z celkového přehledu lze vidět pomalý nárůst prodeje společnosti Hyundai od února až po srpen. V březnu se prodalo 1 621 vozů a největší nárůst byl v červenci s počtem 2 345. Na druhou stranu v tom samém měsíci automobilka Škoda Auto zaznamenala prudký



pokles prodeje z 8 434 na 5 673 a do konce roku byly její prodeje velmi nevyvážené. Ani jedna automobilka neměla ke konci tohoto roku vyšší počet prodaných vozů než na začátku roku.

Obrázek 10 - Registrace nových osobních automobilů v roce 2018



Zdroj: Svaz dovozců automobilů (2021f), zpracováno autorkou

**Výzkumná otázka č. 1** měla za cíl zjistit, jestli zmíněné reklamní kampaně napomohly ke zvýšení prodeje vozů společnosti Hyundai. Dle představených grafů, které zobrazují průběh prodejů společnosti Hyundai za určité časové období a porovnání těchto prodejů s konkurenční společností, lze na výzkumnou otázku odpovědět záporně. Společnosti Hyundai se prodej vozů díky reklamním kampaním takřka nezvýšil a spíše napomohly společnosti Škoda Auto, která oproti Hyundai prosperovala.

## 8 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola prezentuje výsledky provedeného dotazníkového šetření. Dotazník byl distribuován a sdílen pomocí sociálních sítí, přičemž největší dopad na tento dotazník měly skupiny na Facebooku zaměřené na automobily. Sběr dat proběhl v období od 14. dubna do 30. dubna 2021 s návratností 166 respondentů. Výsledky získaných dat byly zpracovány pomocí tabulkového procesoru MS Excel.

### 8.1 Vyhodnocení demografických a geografických otázek

V této podkapitole autorka představí zastoupení dotazovaných z demografického a geografického hlediska.

Z celkových 166 respondentů odpovědělo na tento dotazník **85 žen (51,2 %)** a **81 mužů (48,8 %)**.

Další demografická otázka se zabývala stupněm vzdělání respondentů. V převaze **57,2 %** se jedná o respondenty se **středním vzděláním zakončené maturitní zkouškou**, **31,9 %** respondentů má dokončené **vysokoškolské vzdělání** a **10,9 %** respondentů odpovědělo, že dosáhlo **středního vzdělání s výučním listem**.

Respondenti byli požádáni o zodpovězení otázky, z jakého kraje pochází. Na výběr měli ze 14 krajů včetně hlavního města Prahy v České republice. Autorce se podařilo získat odpovědi respondentů z 8 krajů. Největší zastoupení s **95** respondenty (**57,2 %**) má kraj **Plzeňský**, po kterém hned následuje **hlavní město Praha s 26** respondenty (**15,7 %**) a dále po pár respondentech má zastoupení kraj Středočeský, Karlovarský, Ústecký, Jihomoravský, Jihočeský a s pouze dvěma respondenty Vysočina.

Tabulka 1- Geografické údaje respondentů

Kraj	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Plzeňský	95	57,2
Hlavní město Praha	26	15,7
Středočeský	11	6,6
Karlovarský	10	6,1
Ústecký	9	5,4
Jihomoravský	7	4,2
Jihočeský	6	3,6
Vysočina	2	1,2

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Poslední otázka zjišťovala věk respondentů. Největší zastoupení respondentů bylo v rozmezí **31-43 let**, kdy dotazník vyplnilo **41,0 %**. Druhá věková kategorie, kterou vyplnilo **37,3 %** dotazovaných, bylo v rozmezí **18-30 let**. Věkové rozmezí **44-56 let** obsadilo **16,9 %** respondentů a pouhých **4,8 %** respondentů bylo ve věku **57 a více let**.

Tabulka 2 – Věková kategorie respondentů

Věk	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
18-30	62	37,3
31-43	68	41,0
44-56	28	16,9
57 a více	8	4,8

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Dotazníkové šetření bylo z demografického hlediska více zastoupeno ženami než muži se středoškolským vzděláním zakončené maturitní zkouškou pocházejících převážně z Plzeňského kraje. Nejvíce oslovenou věkovou kategorií tvořili respondenti od 31 do 43 let.

## 8.2 Obecný přehled respondentů ohledně etiky a reklamy

Předtím, než se autorka dostala k analýze kontroverzních televizních reklam, chtěla zjistit obecný postoj respondentů k etice a etickému chování v reklamě. Dle jejího názoru bylo nejdříve důležité a i zajímavé zjistit, jak vůbec tento pojem vnímají a zda vědí, že lze na neetické reklamy podat stížnost dané instituci. Tato část je stručná a obsahuje pouze čtyři otázky.

### – Pojem etika

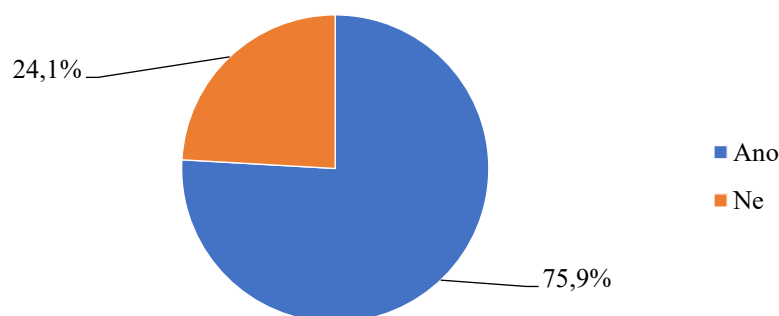
První otázka se zabývala tím, co si respondenti představí pod pojmem etika. Autorka vybrala k získání odpovědí otevřenou otázku, díky které měli respondenti možnost odpovědět podle sebe. Odpovědi se velmi podobaly a často opakovaly. Autorka shromáždila nejvíce časté odpovědi, které se i opakovaly. Díky této otázce zjistila, že velká převaha respondentů (**49,4 %**) si pod pojmem etika představuje **morálku** a **morální zásady**. Druhá nejčastěji se opakující odpověď (**27,1 %**) bylo **slušné** a **korektní chování** člověka ve společnosti. Pár respondentům (**19,9 %**) se pod pojmem etika vybaví určitá **pravidla**, podle kterých se každý musí řídit a zbytek respondentů (**3 %**) se zmínil, že si etiku spojují s **respektem** a **ohleduplností** vůči druhým.

Z celkových 166 respondentů pouze jeden uvedl (0,6 %), že neví, co si pod tímto pojmem představit. Tato otázka potvrdila, že dotazovaní si spojují etiku hlavně s morálkou a jak již bylo uvedeno v teoretické části, etika morálku zkoumá.

#### – Etické chování

Druhá otázka navazovala na etiku a jejím cílem bylo zjistit, zda někdy respondenti slyšeli či jsou seznámeni s etickým chováním v reklamě. V předešlé otázce se potvrdilo, že většina respondentů vnímá etiku jako morální hodnoty a zásady, dle kterých se má člověk ve společnosti řídit. Dle autorky je ale podstatné vědět i o etickém chování v reklamě, kterou máme každodenně na očích. Respondenti měli možnost odpovědět ano či ne. Velká převaha respondentů (75,9 %) už někdy o etickém chování v reklamě slyšela. Zbýlých 40 respondentů (24,1 %) odpovědělo záporně.

Obrázek 11 – Slyšel/a jste někdy o etickém chování v reklamě?



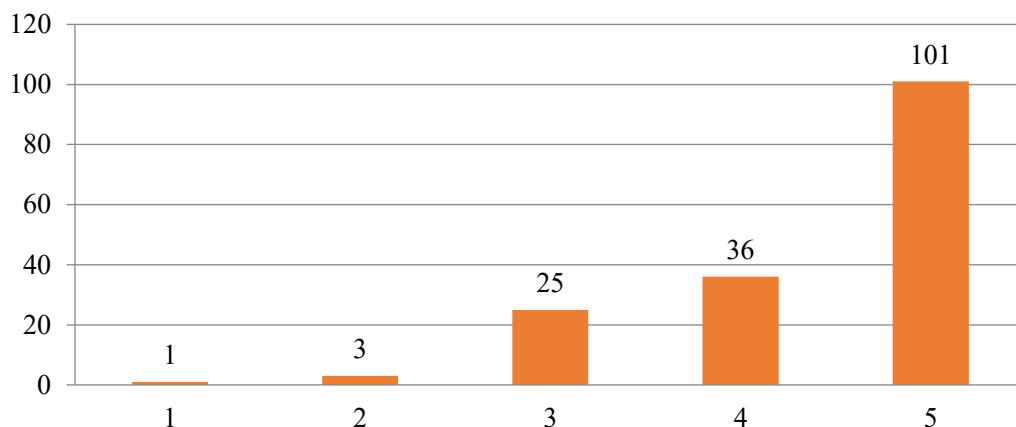
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

#### – Důležitost etického chování v reklamě

V předchozí otázce autorka zjistila, že 40 respondentů z celkových 166 nikdy předtím neslyšelo o etickém chování v reklamě. Může to být způsobené tím, že respondenti nad touto problematikou nijak zvlášť před tím nepřemýšleli. Pro ty, kteří se dříve etickým chováním v reklamě nesetkali, autorka na začátku otázky zmínila, že za etické chování v reklamě se považuje především slušnost, čestnost a pravdivost. Tato otázka zjišťovala, jak moc je důležité pro respondenty dodržování etiky v reklamě. Více jak polovina respondentů (60,8 %) považuje etické chování v reklamě za velmi důležité. Našli se i respondenti (15,1 %), kteří nepovažují etiku v reklamě za hlavní prvek a jako odpověď vybraly střední možnost. Autorku lehce překvapil jedinec (0,6 %), který považuje etické chování v reklamě za naprosto nedůležité. Autorka se domnívá, že

i když každý na etické normy nahlíží jinak, je zásadní v komunikačním nástroji jako je právě reklama dodržovat určitá pravidla a jednat čestně.

Obrázek 12 – Jak je důležité podle Vás etické chování v reklamě? (1 = vůbec, 5 = velmi),

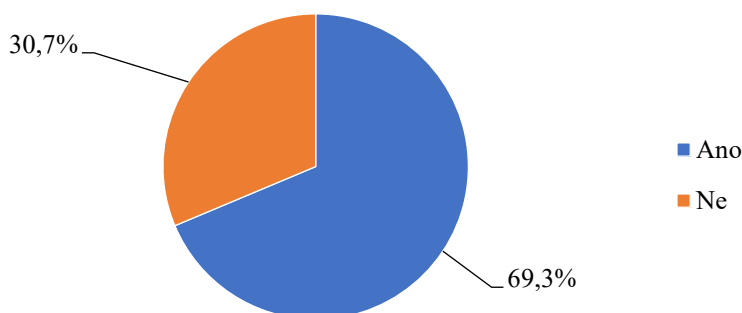


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

#### – Rada pro reklamu

Poslední otázka se v této části věnovala instituci Rada pro reklamu, která přijímá a projednává stížnosti na reklamy. Respondenti měli na výběr z možností ano či ne, jestli o existenci této instituce ví. Majoritní většina dotazovaných (**115**) na základě této otázky odpověděla, že o Radě pro reklamu nikdy dříve neslyšela. Zbylých **51** dotazovaných odpovědělo kladně. Jak lze vidět i na grafickém znázornění, více jak polovina dotazovaných se nikdy neseťkala s institucí Rada pro reklamu. Z toho lze odvodit, že toto procento dotazovaných zřejmě ani neví, že je možnost podat stížnost na reklamu. Autorka tento výsledek shledává negativním. Rada pro reklamu by měla zvýšit povědomí u lidí například pomocí kampaně, která by informovala lidi o možnosti podání stížnosti na reklamu dané instituci.

Obrázek 13 – Víte, že existuje instituce Rada pro reklamu, která přijímá a projednává stížnosti na reklamy?



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Tato část byla zaměřena na povědomí respondentů o etice jako takové, etickém chování v reklamě a o možnosti podat stížnost na neetickou reklamu. Velká většina respondentů si s etikou spojuje slušné a korektní chování a pokládá za důležité, aby se v reklamních sděleních jednalo slušně, čestně a pravdivě. Na druhou stranu necelých 70 % dotazovaných nevědělo o Radě pro reklamu, což si autorka myslí, že je třeba změnit.

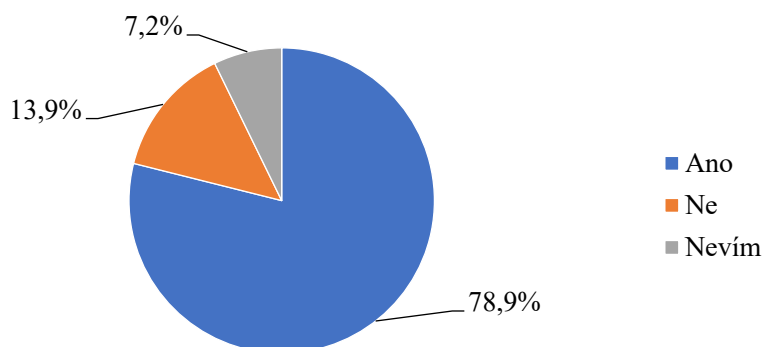
### 8.3 Názory respondentů na vliv automobilových/neetických reklam

Druhá část dotazníkového šetření se zabývá názory respondentů na automobilové reklamy. V této sekci se autorka dotazuje respondentů na negativní dopad neetické reklamy, kolik procent respondentů vlastní automobil a co je pro ně klíčové při koupi vozu.

#### Negativní dopad neetické reklamy

Jako první autorku zajímalo, jestli dle respondentů má neetická reklama vliv na snížení prodeje či ztrátu zájmu o propagovanou značku/produkt. Respondenti měli na výběr ze tří možností, a to buď ano, ne či nevím. Valná většina respondentů (**131**) se shodla na stejné odpovědi a podle jejich názoru neetická reklama může mít negativní dopad pro automobilový průmysl. Další respondenti (**23**) si nemyslí, že by neetická reklama ovlivnila prodej či zájem o propagovanou značku/produkt a zbylých **12** respondentů zvolilo možnost „nevím“. Z výsledku je zřejmé, že neetické prvky obsažené v reklamě ovlivňují nákupní rozhodování většiny dotazovaných.

Obrázek 14 – Myslíte si, že neetická reklama může mít negativní dopad v podobě například zájmu o danou značku/produkt či snížení prodeje?



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

#### – Televizní reklamy zaměřené na automobily

Tato práce zkoumá etiku v reklamách a autorka si vybrala pro konkretizaci zkoumání reklamy v automobilovém průmyslu. Proto další otázka zjišťovala, jestli respondenty ovlivňují televizní reklamy s propagací automobilů či nikoli. Převaha respondentů (**120**) odpověděla, že se nenechává ovlivnit televizními reklamami od automobilových společností. Zbytek respondentů (**46**) ale odpověděl kladně, tudíž televizní reklamy mají vliv na rozhodování těchto dotazovaných. Vliv televizní reklamy na přesvědčení diváka je dle autorky velmi důležitý pro automobilové společnosti, jelikož jedním z neefektivnějších reklamních sdělení nového vozu považuje právě televizní.

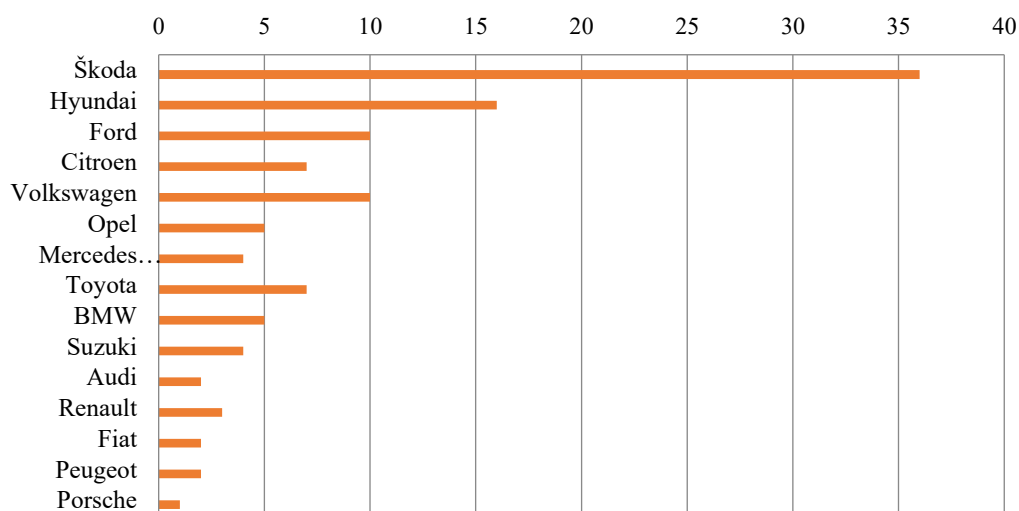
#### – Respondenti vlastníci/nevlastníci automobil

K lepším výsledkům dotazníkového šetření autorka pomocí této otázky zjistila, kolik procent respondentů vlastní automobil. Odpovědi byly filtrované, tudíž respondenti, kteří automobil vlastní, dostali následující otázku jinou než respondenti, kteří automobil nevlastní. Z celkových 166 dotazovaných, **68,7 % (114)** respondentů vlastní alespoň jeden automobil. Zbytek respondentů **31,3 % (52)** patří do skupiny, která nevlastní žádný vůz.

Respondentům, kteří vlastní automobil, byla položena následující otázka zaměřená na značku vozu. V předchozí kapitole byl představen automobilový trh a jeho první příčky automobilových společností. Tato otázka byla otevřená, tudíž každý respondent vypsál značku vozu, kterou vlastní. Zástupců určitých značek se nasbíralo široké spektrum. Celkem odpovědělo 114 respondentů, kteří vlastní 15 různých značek vozu. Dle

grafického znázornění nejvíce respondentů (**31,6 %**) vlastní Škoda Auto. Zde se potvrzuje, že tato automobilová společnost se už spoustu let drží na prvním místě v nejvíce prodaných vozech v ČR. Druhou nejčastěji vlastněnou značkou dotazovaných (**14,0 %**) se stal Hyundai. Autorka v praktické části analyzuje společnost Hyundai a představuje ji jako tržního vyzyvatele Škody Auto. Mezi dalšími častěji zmíněnými značkami automobilů se objevil Volkswagen (**8,8 %**), Ford (**8,8 %**) a Toyota (**6,14 %**).

Obrázek 15 - Jakou značku vozu vlastníte?



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

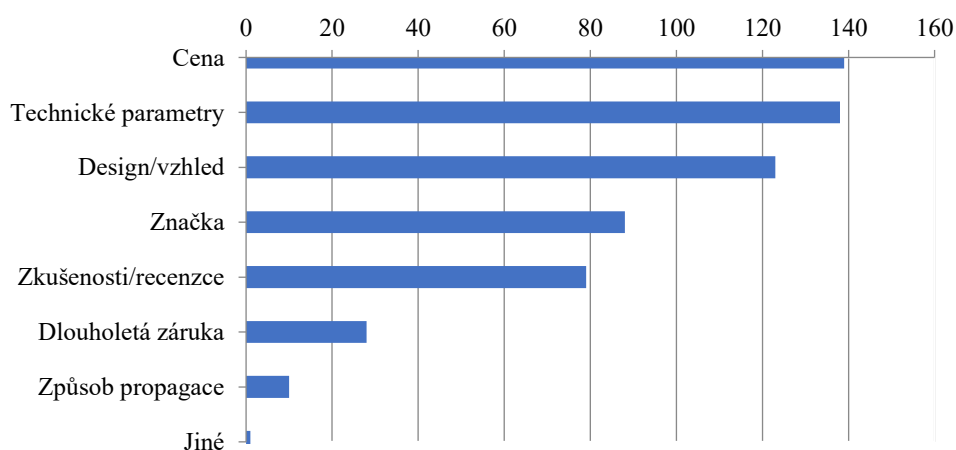
Respondentům (**52**), kteří nevlastní žádný automobil, se zobrazila následující otázka, jestli zvažují koupi vozu. Autorka chtěla zjistit, zdali dotazovaní mají v plánu si v blízké době pořídit automobil. Ti, kteří přemýšlí nad koupí nového vozu, se budou zaměřovat na jiné faktory než respondenti, kteří pořízení nového vozu neplánují. Více respondentů **59,6 % (31)** zvažuje koupi nového vozu a **40,4 % (21)** respondentů automobil nevlastní a ani neplánuje jeho koupi.

Respondenti (**21**), kteří v předchozí otázce odpověděli, že nepřemýšlí o pořízení automobilu, byli přesměrováni na jinou společnou otázku než ti, kteří jeho koupi zvažují. Tato otázka se zobrazila jak respondentům, kteří zvažují koupi, tak i respondentům, kteří automobil již vlastní. Autorka chtěla zjistit, co je klíčové pro respondenty při výběru nového vozu. Respondenti měli na výběr z předem připravených možností a mohli vybrat více odpovědí. Měli možnost napsat i svoji odpověď, pokud žádná z připravených nevyhovovala. Autorka do této otázky zahrнула i způsob propagace, která míří na televizní reklamy a další možná reklamní sdělení



automobilových společností. Celkem se tato otázka zobrazila **145** respondentům. Největší význam pro respondenty má při výběru nového vozu jednoznačně cena a technické parametry. Tyto dvě možnosti zvolilo nejvíce respondentů. Značka vozidla byla také poměrně důležitá pro respondenty. Způsob propagace při výběru automobilu byl zvolen respondenty pouze 10krát. To autorku zajímalo nejvíce a čekala více respondentů, kteří nabízenou možnost zvolí.

Obrázek 16 – Co je pro Vás klíčové při výběru nového vozu?

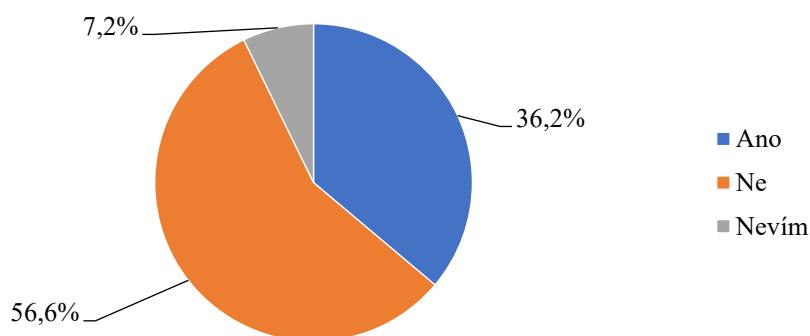


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

#### – Povědomí o srovnávacích reklamách společnosti Hyundai

Poslední otázkou v této části dotazníkového šetření chtěla autorka zjistit, jestli respondenti zaznamenali srovnávací reklamy společnosti Hyundai. Jak již bylo představeno v předchozích kapitolách, tento způsob propagace je neetický a autorku zajímal i názor respondentů. Ti měli možnost zvolit odpověď ano, ne či nevím. Tato otázka byla zpřístupněna všem respondentům a záleželo na jejich odpovědi. Převážný počet respondentů (**94**) odpověděl záporně. Autorka si myslí, že respondenti nezaregistrovali žádné neetické chování ze strany Hyundai, protože dle nich se nemusí jednat o porušení etiky v reklamě. Pár respondentů (**12**) odpovědělo, že neví a **60** respondentů odpovědělo kladně.

Obrázek 17 - Zaznamenal/a jste v minulých letech neetické chování v podobě srovnávací reklamy od automobilové společnosti Hyundai?



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

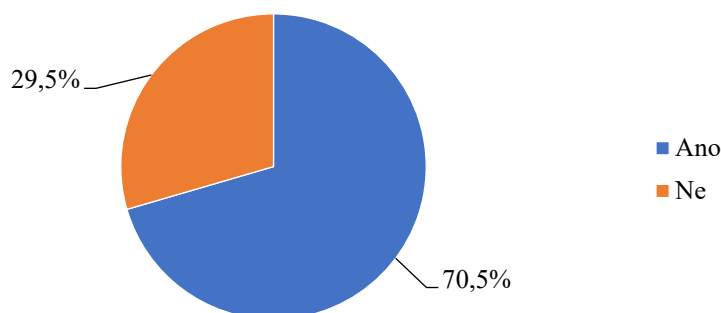
#### 8.4 Postoj respondentů ke kontroverzním reklamám společnosti Hyundai

Třetí část dotazníku se věnuje zkoumaným televizním reklamám.

##### – Identifikace konkurenční společnosti

V této otázce jsou respondenti tázáni, jestli na základě zhlédnutého televizního spotu dokážou ihned identifikovat konkurenční společnost, se kterou se Hyundai srovnává. Početná skupina respondentů (117) odpověděla, že poznala, o jakou konkurenční společnost se jedná. Zbýlých 49 respondentů (29,5 %) na základě zhlédnutého televizního spotu nedokázalo identifikovat konkurenční společnost. Následující otázka, kterou respondenti obdrželi, byla filtrována na základě odpovědi této otázky. Respondenti, kteří dokázali identifikovat konkurenci, byli požádáni o napsání konkrétní konkurenční společnosti dle jejich názoru. Všech 117 respondentů odpovědělo, že se jedná o Škoda Auto, tudíž těmto dotazovaným bylo z televizní reklamy ihned jasné, že se jedná právě o tuto automobilovou společnost.

Obrázek 18 - Dokážete z tohoto televizního spotu ihned identifikovat konkurenční společnost?



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Díky výsledkům této otázky lze **výzkumnou otázku č. 2** potvrdit. Převážná většina respondentů byla schopna určit na základě reklamní ukázky konkurenční společnost, se kterou se Hyundai nepřímo srovnává.

#### – **Etičnost televizní reklamy**

Následující otázka se věnovala tématu, jestli respondenti považují zmíněnou reklamu za neetickou či závadnou. Autorku zajímalo, kolik respondentů odpoví kladně a kolik záporně. Samotnou etiku každý vnímá jinak a to, co někdo považuje v normě z etické stránky, někdo jiný může považovat za hrubé porušení morálních zásad. Mezi výsledky nebyl až tak moc znatelný rozdíl, jak autorka předpokládala. Na základě odpovědí, **98** respondentů (**59,0 %**) vnímá zmíněnou reklamu jako neetickou. Zbýlých **68** respondentů (**41,0 %**) nevidí ve zmiňované reklamě žádný problém. Pokud diváci při zhlédnutí této reklamy nevidí neetické prvky, které tato reklama obsahuje, dle nich nejde o neetické chování v reklamě. Zde je vidět, že každý člověk nahlíží na etiku a její morální zásady trochu jinak.

Respondenti, kteří odpověděli ano, byli přesměrováni na další otázku, ve které měli stručně zdůvodnit, proč považují vybranou reklamu za neetickou. Autorka obdržela **98** odpovědí, ale skoro všechny vyjadřovaly stejnou myšlenku. Respondenti se nejvíce shodli v názoru, že Hyundai v této reklamě uráží značku Škoda Auto a povyšuje se nad ní. Respondentům ze všeho nejvíc vadilo, že se v reklamě nedozvěděli žádné informace o propagovaném vozu, ale spíš slyšeli jen vysmívání se konkurenční společnosti. Místo toho, aby se dozvěděli o vybavení a funkcích automobilu, z celého spotu si odnesli jen

úmyslné hanění konkurenční společnosti. Několik respondentů zmínilo i komentář o sousedovi z Mladé Boleslavi, o kterém si myslí, že v tomto spotu vůbec neměl zaznít. Objevila se i odpověď, která poukazovala na nevhodná přirovnání, která v reklamě zazněla. Jedním z nich je narážka na to, že „i bez brýlí každému dojde“, může urazit diváka, který má vážný problém se zrakem. Jiný respondent zmínil narážku na ženské křivky, která je dle jeho názoru nevhodná. V reklamním spotu je záběr na ženské nohy, které se promítají na budově a k tomu komentář „výjimečné křivky ohromí“. Z hlediska zákona o regulaci reklamy se nesmí v reklamě objevovat sexuální prvky.

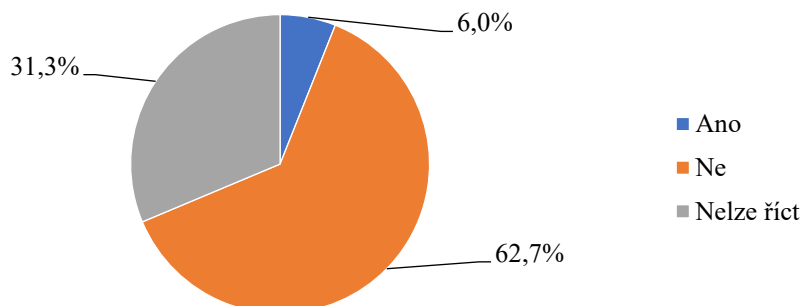
Shrnutím této otázky autorka zjistila, že většině diváků se neetické chování, které společnost Hyundai použila k představení nového vozu, nezdá v pořádku. Reklamy zaměřené na automobily by měly sdělit zajímavé informace a výhody, proč si daný automobil pořídit, nikoliv povyšovat se nad konkurencí a ve výsledku nic nesdělít.

Autorka také připomene, že Rada pro reklamu tuto televizní reklamu prohlásila za závadnou z důvodu cíleného diskreditování a útočení na jiný produkt a konkurenci.

#### – **Pořízení automobilu Hyundai na základě zhlédnuté reklamy**

Na poslední otázku k této televizní reklamě museli odpovědět všichni respondenti. Na závěr se autorka zeptala, jestli by je vybraná reklama přesvědčila k nákupu vozu od společnosti Hyundai. Respondenti měli v této otázce na výběr ano/ne či nelze říct. Více jak polovinu respondentů (**104**) by tato televizní reklama nepřesvědčila k nákupu. Zbylých **52** respondentů nedokázalo odpovědět, jestli by je vybraná reklama přesvědčila k nákupu a našlo se **10** respondentů, kteří by si na základě této televizní reklamy pravděpodobně automobil poříдили. Nákupní rozhodování spotřebitele je ovlivněno více faktory než jen televizním sdělením a nelze se rozhodovat jen na základě jedné reklamy. Cílem otázky bylo zjistit, zdali televizní reklama vzbuzovala v respondentech pozitivní či negativní dojem.

Obrázek 19 - Přesvědčila by Vás tato reklama k nákupu automobilu od Hyundai?



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

#### – Vysílání televizního spotu „předražená tradice“

Autorka chtěla zjistit názory respondentů i na druhou televizní reklamu, kterou lidé mohli vidět v roce 2018. Respondenti byli požádáni o zhlédnutí vybraného televizního spotu s ukulele a následně museli zodpovědět otázku, jestli vybrané spoty z minisérie zaznamenali na svých televizních obrazovkách. Výsledky se výrazně lišily, **86,1 %** respondentů tuto minisérii spotů nikdy nevidělo a pouze **13,9 %** respondentů vybraný televizní spot znalo. Z tohoto výsledku lze usoudit, že propagace zmíněných televizních spotů byla velmi slabá a diváky neoslovila.

#### – Cíl televizního spotu

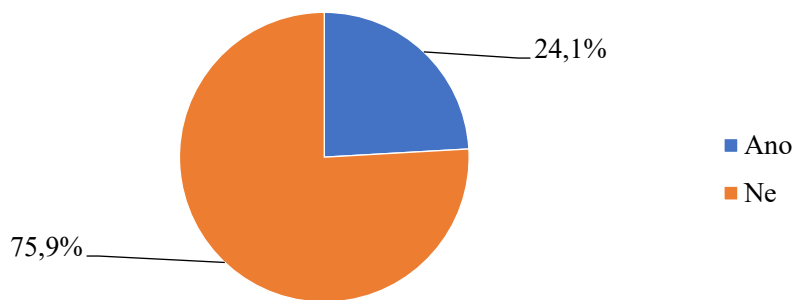
Následující otázka byla otevřená a ptala se všech respondentů na to, co si myslí, že je cílem vybraného televizního spotu. Až na pár respondentů, kteří nedokázali určit, co podle nich je cílem tohoto spotu, měli respondenti zajímavé postřehy. Z více jak poloviny odpovědí se všechny shodovaly s názorem, že Hyundai se v tomto spotu snaží pošpinit konkurenční společnost a přemluvit diváky o jejich předražených cenách. Tito respondenti se shodli na tom, že Hyundai akorát poukazuje na to, že tato společnost je mnohem lepší než ta, se kterou se Hyundai nepřímo srovnává. K dalším názorům respondentů patří ovlivňování zákazníků a vysmívání se tradicím. Respondenti označili tento způsob za velice neetický, protože považují Škoda Auto za tradiční českou automobilovou společnost a Hyundai se snaží svoji konkurenci pouze zesměšnit. Pár respondentů odpovědělo, že si myslí, že se Hyundai snaží pouze o prodej produktu a přesvědčit zákazníky, aby přemýšleli do budoucnosti. Někteří respondenti tento spot pochopili jako snahu společnosti Hyundai o vyzdvižení jejich výhod a upozornění na to,

že lze pořídit kvalitní automobily za nižší ceny než u konkurence. Pouze 2 respondenti upozornili na podobný koncept reklamy, který již znají od reklamy na Air Bank. Autorka chtěla bez jakéhokoliv ovlivnění zjistit, co respondentům předá vybraný televizní spot. Většina respondentů (**143**) tento spot viděla prvně a ihned si povšimla dalšího útočení na konkurenční společnost a další snahu společnosti Hyundai přesvědčit diváky, že je tato značka lepší než oblíbená tradiční konkurenční značka.

#### – Efektivnost institucionální reklamy

Autorka chtěla touto otázkou respondenty upozornit na to, že v těchto spotech společnost Hyundai nepředstavuje nový model vozu, ale pouze se srovnává se svojí konkurencí. Dotazovaní byli požádáni o odpověď, zda dle jejich názoru je tento způsob reklamy efektivní. Měli na výběr z možností ano či ne a respondenti, kteří odpověděli ne, byli přesměrováni na předposlední otázku v této části, kde stručně zdůvodnili jejich názor. Velký počet respondentů (**126**) se shodl na tom, že tyto televizní spoty, které nepředstavují nový vůz společnosti Hyundai, nejsou efektivní k propagaci. Dále **40** respondentů ale uvedlo, že se jim tento způsob efektivní zdá.

Obrázek 20 - Tato minisérie spotů nepředstavuje nový model vozu od Hyundai, ale srovnává se se svojí konkurencí. Přijde Vám tento způsob reklamy efektivní?



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Po zodpovězení předchozí otázky bylo 126 respondentů požádáno o stručný důvod, proč považují vybraný televizní spot za neefektivní. I v tomto případě se většina respondentů shodovala a myšlenka jejich odpovědí byla stejná. Nejčastější názor, který se nejvíce objevoval od respondentů, byl takový, že tato televizní reklama jim vůbec neřekla nic nového ohledně společnosti Hyundai a jediné, co v tomto spotu zaznělo, bylo hanění konkurence. Respondenti také uváděli, že jim nepřijde korektní ukazovat pouze na špatné věci své konkurence a takovým způsobem se s ní porovnávat. Televizní

reklama dle nich působí povrchně, je neslušná vůči konkurenci a nepředstaví opravdové výhody produktů Hyundai. Pár respondentů zastává názor, že se jim nelíbí způsob propagace společnosti Hyundai, která často útočí a dle respondentů pomlouvá jinou automobilovou značku. Jeden respondent se u této otázky rozepsal a odpověděl, že po zhlédnutí obou vybraných televizních spotů v dotazníku považuje značku Hyundai za nerelevantní z etického hlediska. Dle jeho názoru každý může říct, že je lepší než konkurence, ale jakými činy to pak dokáže? Tento respondent si myslí, že by Hyundai měl být jedinečný a spíše ukázat fakta, díky kterým přiláká své zákazníky a vyzdvihne svoji kvalitu.

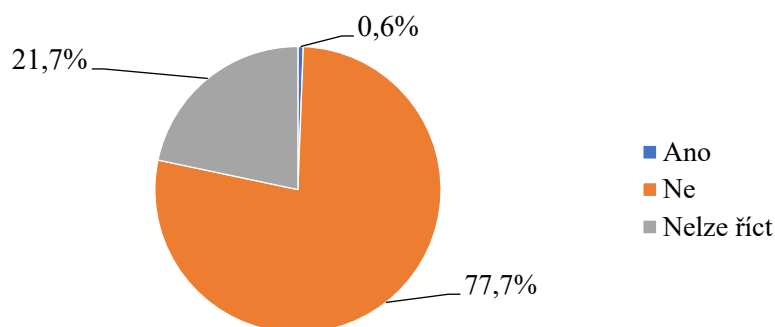
Tyto odpovědi potvrzují, že mnoho diváků tento televizní spot spíše odradí z důvodu neetického a povrchního chování. Televizní spot neuvádí pádné argumenty a Hyundai se neobjektivně srovnává se svojí konkurencí.

#### – **Pořízení automobilu Hyundai na základě zhlédnutého televizního spotu**

Poslední otázka v této části dotazníku byla stejná, jako u první televizní reklamy. Autorka touto otázkou chtěla zjistit, jestli by tato reklama respondenty přesvědčila o koupi vozu společnosti Hyundai nebo nepřesvědčila. Tato televizní reklama nepropaguje konkrétní model vozu, tudíž cílem tohoto spotu je zvýšit povědomí diváků o zmíněné značce a poukázat na předražené tradice své konkurence. Respondenti měli na výběr ano, ne či nelze říct. Většina respondentů (**129**) by si na základě této minisérie nepořídila nový automobil od Hyundai. Autorka se domnívá, že respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, proč se jim toto reklamní sdělení nezdá efektivní, odpověděli ne v této otázce. Další respondenti (**36**) neodkázali odpovědět a pouze jeden respondent by si pravděpodobně pořídil automobil od společnosti Hyundai.

Reklama samozřejmě není jediný aspekt, na základě kterého by se lidé rozhodovali o pořízení nového automobilu, ale televizní reklamy jsou stále nejefektivnějším způsobem sdělení a předání informací divákům.

Obrázek 21 - Přesvědčil by Vás tento televizní spot k nákupu automobilu od společnosti Hyundai?



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na základě vyhodnocení této části dotazníkového šetření **výzkumná otázka č. 3** potvrzuje, že porušování etiky v reklamě má vliv na respondenty. Neetické chování v reklamě by ve většině případů respondenty ovlivnilo v nákupním rozhodování. Mnoho respondentů preferuje férové, pravdivé a slušné reklamy, které na nikoho neútočí a nikoho nepoškozují. Z výzkumu lze také říct, že neetická reklama může způsobit snížení zájmu o propagovaný produkt či službu. To se může následovně odrážet negativně pro propagující společnost.

## 8.5 Celkové postavení respondentů ke kontroverzním reklamám a vnímání vybraných automobilových společností

Respondenti v poslední části dotazníkového šetření odpovídali už pouze na pár otázek, které celkově shrnují kontroverzní reklamy a zjišťují, jak respondenti vnímají automobilové společnosti Hyundai a Škoda Auto.

### – Zvýšení prodejů vozů společnosti Hyundai

Po zhlédnutí vybraných kontroverzních reklam měli dotazovaní v této otázce posoudit, zdali tyto televizní reklamy vedly ke zvýšení prodejů společnosti Hyundai. Respondenti v předchozích otázkách vyjádřili svůj postoj k těmto reklamám a na základě tohoto průzkumu autorka chtěla zjistit, zda byly efektivní či ne. Vybírali z možností ano nebo ne, a i zde se majoritní většina respondentů (**72,9 %**) přiklonila k názoru, že společnosti Hyundai se nezvýšily tržby pomocí zmíněných televizních reklam. Tato otázka se potvrdila i v kapitole 7.4, kde autorka srovnávala prodeje automobilových společností v časovém úseku, ve kterém byly tyto reklamní kampaně vysílány. Dle respondentů



televizní reklamy nenapomohly k zvýšení prodeje společnosti Hyundai. Zbylých **27,1 % (45)** respondentů si myslí opak a může to být způsobeno tím, že vybrané reklamy je nějakým způsobem zaujaly a ne všichni respondenti považovali tyto reklamy za neetické a neslušné.

#### – **Zvýšení prodeje vozů konkurenční společnosti Škoda Auto**

Po předchozí otázce, zda si respondenti myslí, že reklamy napomohly ke zvýšení tržeb společnosti Hyundai, autorka požádala respondenty, aby vyjádřili svůj názor, zdali naopak tyto reklamy napomohly ke zvýšení prodeje konkurenční společnosti, se kterou se Hyundai srovnával. Otázka byla uzavřená a respondenti vybírali z možností ano, ne či nelze posoudit. Převážná většina respondentů (**65,7 %**) odpověděla, že si nemyslí, že by se Škodě Auto zvýšily prodeje na základě konkurenčních televizních reklam. Našlo se **34** respondentů (**20,5 %**), kteří měli opačný názor a považovali by zvýšení tržeb Škody Auto za zcela možné. Zbylých **23 (13,8 %)** respondentů nedokázalo posoudit.

Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku kladně, byli přesměrováni na otevřenou otázku, kde zdůvodnili svůj názor. Na tuto otázku odpovědělo **34** respondentů. I zde se myšlenky a názory respondentů často shodovaly a většina respondentů vnímá tyto reklamy stejně. Nejvíce se respondenti přiklání k názoru, že reklamy společnosti Hyundai udělaly zdarma reklamu pro společnost Škoda Auto a díky ní si diváci zvolili Škoda Auto namísto Hyundai. Respondenti uvedli také, že diváci by mohli přemýšlet nad tím, proč se Hyundai se svojí konkurencí takto srovnává a vedlo by je to ke koupi u Škoda Auto. Pár respondentů na závěr dodalo, že upřednostňují férový boj a čestné reklamy, tudíž by si zvolili automobilovou společnost, která nemá žádné útočné reklamy vůči své konkurenci.

#### – **Levnější značka**

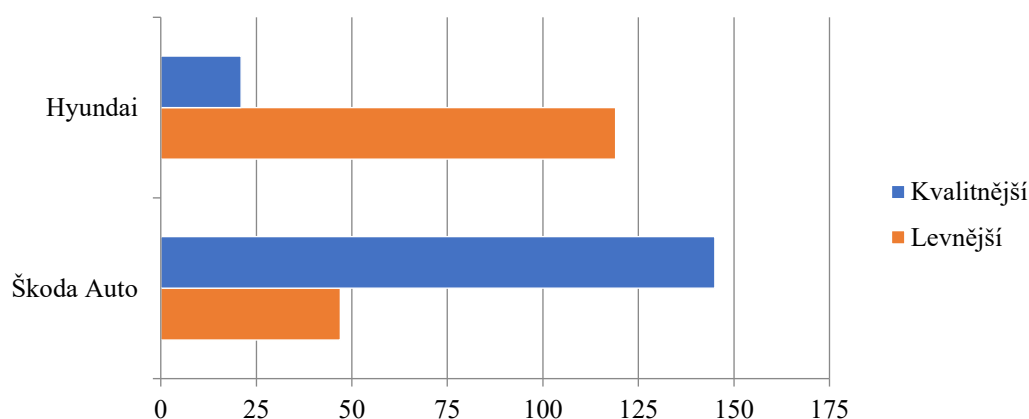
V závěru celého dotazníkového šetření autorka chtěla zjistit, jak respondenti vnímají zmíněné automobilové společnosti. Z předchozích výsledků bylo zjištěno, že ze 114 respondentů vlastnících automobily, byly nejvíce zmíněny tyto dvě automobilové značky. To dokazuje tržní rivalitu a konkurenční boj. Tato otázka se zaměřovala na to, kterou značku považují respondenti za levnější. Z odpovědí vyplývá, že **119 (71,7 %)** respondentů považuje za levnější značku Hyundai. Zbylých **47 (28,3 %)** zvolilo Škoda Auto jako levnější volbu.

Na cenu upozorňoval druhý vybraný televizní spot, který útočil na údajnou předraženou tradici společnosti Škoda Auto. Převážné části respondentů se televizní spot nelíbil a takto konkurenční společnost nevnímá.

#### – Kvalitnější značka

Poslední otázka se zaměřovala na kvalitu vozů vybraných společností. Autorka již zjistila, že více jak polovina respondentů shledává levnější automobilovou společností Hyundai. Co se týče kvalitnější značky, výsledky byly přesně naopak. Majoritní většina dotazovaných (**87,3 %**) zvolila jako kvalitnější značku Škodu Auto. Pouze **12,7 %** respondentů volilo značku Hyundai jako kvalitnější.

Obrázek 22 – Porovnání kvalitnější a levnější značky



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na **výzkumnou otázku č. 4** lze odpovědět jen částečně. Respondenti převážně vnímají Hyundai jako levnější značku oproti Škoda Auto, ale nevnímají ji jako stejně kvalitní. V kvalitnosti s velkou převahou zvítězila Škoda Auto.

## 8.6 Doporučení

Autorka dotazníkovým šetřením zjistila obecný postoj respondentů k etickému chování v reklamě. Pro převážnou část respondentů je slušné, pravdivé a čestné chování v reklamě velmi důležité. Výzkumem ale autorka zjistila, že necelých 70 % respondentů nikdy neslyšelo o instituci Rada pro reklamu. Z toho vyplývá, že nemají povědomí o možnosti podání stížnosti na reklamu, kterou shledávají závadnou. Rada pro reklamu by měla začlenit reklamní kampaně, které by zvýšily povědomí veřejnosti o dané instituci. Autorka doporučuje zvýšit propagaci pomocí frekventovanějších článků na

internetu, které by uváděly kauzy RPR a kde by se čtenáři dozvěděli o možnosti řešení závadných reklam apod. V dnešní době velké množství lidí tráví hodně času na internetu, tudíž by to byl efektivní způsob, jak sdělit lidem existenci této instituce.

V čem autorka shledává největší problém je způsob propagace společnosti Hyundai, konkrétně analyzované televizní reklamy. Srovnávací kampaně byly riskantní a dle výzkumu nesdělily respondentům nic nového. Autorka by na základě výzkumu doporučila změnit komunikační strategii společnosti Hyundai a více se zaměřit na představení výhod, novinek a funkcí nových vozů než poukazovat primárně na konkurenci. Srovnávací kampaně nevytvořily nejlepší obraz o této automobilce a dle výzkumu lze usoudit, že na základě neetického chování odradily mnoho lidí od možné koupi vozu Hyundai.

Společnost Hyundai by se měla zaměřit na své zákazníky a budovat s nimi užší vztah. Dle autorky by institucionální televizní reklama z roku 2018 nebyla špatná, kdyby automobilka ne zvolila komparaci s konkurencí. Hyundai by se měl zaměřit na budování své značky a změnit negativní postoj veřejnosti k této automobilce. Autorka navrhuje vytvořit novou reklamní kampaň, která by divákům ukázala vývoj této značky a představila její vize do budoucna.

Z výzkumu bylo zjištěno, že valná většina respondentů nepovažuje tuto značku za kvalitní. Autorka doporučuje prostřednictvím televizních reklam popsat detailněji výrobu nových vozů a následovně realizovat zkušební jízdy pro veřejnost, která by nové modely vozů otestovala.

Autorka se pomocí e-mailu spojila přímo s vedením společnosti Hyundai a dotazovala se na analyzované televizní reklamy a jejich následný dopad na prodej vozů. Bylo jí pouze sděleno, že vedení společnosti, které se aktivně podílelo na tvorbě těchto neetických kampaní, bylo vyměněno zhruba před dvěma roky a nové vedení se okamžitě po svém nástupu distancovalo od negativní komunikace vůči své konkurenci. Momentálně tato značka komunikuje již korektně a s respektem vůči ostatním. Autorka provedla rešerši, ve které zkoumala reklamy od roku 2019, články zaměřené na automobily i tiskové zprávy společnosti Hyundai, a od roku 2019 již žádné neetické prvky v jejich komunikaci neobjevila. Autorka takovou změnu považuje za velice pozitivní krok.

## Závěr

Problematika etiky je velice rozsáhlé téma. Každý nahlíží na etiku z jiného úhlu. Důležité je se řídit morálními zásadami, které tvoří společnost takovou, jaká je. To nastává i v případě reklamy, která je důležitým a cenným komunikačním nástrojem marketingového mixu. Velkou výhodou reklamy je její schopnost oslovit velkou masu lidí. Pomocí originálního a zajímavého způsobu sdělení dokáže ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitelů. Jejím cílem je informovat, přesvědčovat a připomínat, proto není divu, že reklama musí být kontrolována a regulována. Reklama je legislativně regulována státem a musí se řídit zákony obsaženými ve veřejném a soukromém právu. Samoregulaci reklamy provádí v České republice instituce Rada pro reklamu, která na základě přijatých stížností na reklamu projednává etickou stránku reklamy pomocí Kodexu reklamy, dle kterého se řídí.

Autorka se v praktické části zaměřila na automobilový průmysl, konkrétně na automobilku Hyundai a její kontroverzní reklamy, které porušovaly pravidla etického chování, a nečestně využívala srovnávací reklamy. Cílem empirického šetření bylo posoudit, zda se společnosti Hyundai vyplatilo jít na hranu či za hranu povoleného rámce použitím neetických praktik v televizních reklamách a ve srovnávacích kampaních. K docílení výsledku autorka použila metody šetření v podobě srovnání prodejů vybraných automobilových společností a dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 166 respondentů s převahou 85 žen ku 81 mužům.

Radu pro reklamu neznalo skoro 70 % dotazovaných, a proto autorka navrhuje zvýšit povědomí veřejnosti o možnosti podání stížnosti na reklamu pomocí častější propagace dané instituce především na internetu.

Respondentům etické chování v reklamě není lhostejné a velká většina uvedla, že nedodržení etiky v reklamě může vést ke snížení zájmu o daný produkt či službu. Automobilové společnosti by si měly dávat pozor, jakým způsobem sdělují informace spotřebitelům.

Na základě výsledků srovnání prodejů automobilových společností se automobilce Hyundai tržby takřka nezvýšily, spíše naopak. Dle výsledků dotazníkového šetření respondenti z velké části potvrdili, že vybrané televizní reklamy společnosti Hyundai nebyly správnou cestou a po zhlédnutí obou reklam se nedozvěděli nic nového ohledně

propagovaného vozu, tudíž tyto reklamy hodnotili negativně. Respondenti dávají přednost férovému boji a ve většině případů by volili automobilovou společnost, která se nepovyšuje nad svojí konkurencí.

Pro respondenty je klíčovým aspektem výběru vozu kvalita a cenová dostupnost. Společnost Hyundai je vnímána jako levnější automobilka, ale méně kvalitní než její konkurenční společnost Škoda Auto. Autorka doporučuje se více zaměřit na tento problém a přijít na trh s originální reklamní kampaní, která detailněji popíše výrobu daných automobilů. Hyundai by měl budovat vztah se svými zákazníky a vymyslet osobitý způsob propagace.

Autorka doporučila změnu komunikace automobilky Hyundai, která již dva roky pod novým vedením komunikuje s respektem a úctou vůči ostatním.

## Seznam použitých zdrojů

- Bláha, J., & Černek, M. (2015). *Podnikatelská etika a CSR*. Ostrava, Česko: VŠB-TU Ostrava
- Bláha, J., & Dytrt, Z. (2003). *Manažerská etika*. Praha, Česko: Management Press.
- Bohatá, M.: Etika v podnikání. Politická ekonomie, 1993, č. 1.
- Bureš. (2016). *Český trh v roce 2015: Velký přehled segmentů*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://www.auto.cz/cesky-trh-v-roce-2015-velky-prehled-segmentu-91946>
- CzechInvest. (2019). *Mobilita*. Dostupné 3. 2. 2021 z <http://www.czechinvest.org/cz/Technologicke-domeny/Mobilita>
- Čaník, P., Řezbová, L., & Zavrel, T. v. (2006). *Metody a nástroje podnikatelské etiky* (2. vyd.). Praha, Česko: Oeconomica.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective* (5. vyd.). Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Godin, S. (2020). *Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha, Česko: Grada.
- Hálek, V. (2018). *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové, Česko.
- Horáček. (2015). *Hyundai se zalekl a odstranil z reklamy narážku na Škodu Auto*. Dostupné 16. 3. 2021 z [https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku.A150203\\_145128\\_ekoakcie\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku.A150203_145128_ekoakcie_fih)
- Horáček. (2018). *Hyundai útočí na konkurenci okopírovanou reklamou se zlým bankéřem*. Dostupné 15. 3. 2021 z [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/hyundai-reklama-kampan-air-bank.A180404\\_112008\\_ekonomika\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/hyundai-reklama-kampan-air-bank.A180404_112008_ekonomika_fih)
- Hornák, P. (2018). *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace* (2. vyd.). Zlín, Česko: VeRBuM.
- Hruda, O. (2015). *Srovnávací reklama*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Hurt. (2021). *Automobilový trh prožívá „nejistou sezonu“*. Dostupné 3. 2. 2021 z <https://archiv.ihned.cz/c1-66894180-automobilovy-trh-proziva-nejistou-sezonu>
- Hyundai. (2021). *O nás. Vize a historie*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://www.hyundai.cz/kracimevpred>
- Hyundai Motor. (2021). *O společnosti*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://hyundai-motor.cz/o-spolecnosti/>
- Hyundai Motor News. (2015a). *Hyundai se srovnání stále nebojí*. Dostupné 16. 3. 2021 z [https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27\\_1545-hyundai-se-srovnani-stale-neboji](https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_1545-hyundai-se-srovnani-stale-neboji)
- Hyundai Motor News. (2015b). *Hyundai se srovnání nebojí a brázdí republiku se svojí roadshow*. Dostupné 16. 3. 2021 z [https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27\\_1557-hyundai-se-srovnani-neboji-a-brazdi-republiku-se-svoji-roadshow](https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_1557-hyundai-se-srovnani-neboji-a-brazdi-republiku-se-svoji-roadshow)

- iDNES. (2018a). *Hyundai útočí na konkurenci okopírovanou reklamou se zlým bankéřem*. Dostupné 16. 3. 2021 z [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/hyundai-reklama-kampan-air-bank.A180404\\_112008\\_ekonomika\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/hyundai-reklama-kampan-air-bank.A180404_112008_ekonomika_fih)
- iDNES. (2018b). *Diskuse k článku*. Dostupné 16. 3. 2021 z [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/hyundai-reklama-kampan-air-bank.A180404\\_112008\\_ekonomika\\_fih/diskuse](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/hyundai-reklama-kampan-air-bank.A180404_112008_ekonomika_fih/diskuse)
- Inzertní výkony. (2021). *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2020*. Dostupné 15. 1. 2021 z <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Jankovichová, E. (2009). *Podnikatelská etika*. Brno, Česko: Tribun EU.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T.,... Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J.,... Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.
- Kodex reklamy. (2013). *RPR dokumenty*. Dostupné 5. 4. 2021 z [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4. evropské vydání). Praha, Česko: Grada
- Markething. (2015). *Markething*. Dostupné 3. 2. 2021 z <https://markething.cz/vecny-svit-automobilovych-reklam>
- Médiář. (2015). *Hyundai se v reklamě zase bude srovnávat se Škodou*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.mediar.cz/hyundai-se-v-reklame-zase-bude-srovnavat-se-skodou/>
- Mička. (2019). *Autorevue*. Dostupné 3. 2. 2021 z <https://www.autorevue.cz/vladimir-vosicky-z-hyundaie-nasel-praci-u-babise-u-benesova-prodava-traktory>
- Novaková, E. & Jandová, V. (2006). *Reklama a její regulace*. Praha, Česko: Linde.
- Pecák. (2014). *Hyundai se opět trefuje do Škody. Nová reklama míří na fabii*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/hyundai-se-opet-trefuje-do-skody-nova-reklama-miri-na-fabii/r~2afbe92e85dd11e49fc3002590604f2e/>
- Pospíšil, J. & Závodná, S. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané, Česko: Computer Media.
- Rada pro reklamu. (2005a). *Profil RPR*. Dostupné 5. 4. 2021 z <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- Rada pro reklamu. (2005b). *Rada pro reklamu*. Dostupné 5. 4. 2021 z <https://www.rpr.cz/cz/index.php>
- Rada pro reklamu. (2005c). *Seznam členů*. Dostupné 5. 4. 2021 z <https://www.rpr.cz/cz/clenove.php>
- Rada pro reklamu. (2015d). *Kauzy pro rok 2015*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>
- Riegel, F., Moravec, O., & Ondřejová, D. (2018). *Reklamní právo*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Seknička, P., Bohatá, M., & Šemrák, M. (1997). *Úvod do hospodářské etiky*. Praha, Česko: CODEX Bohemia

- Putnová, A. & Seknička, P. (2007). *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha, Česko: Grada.
- Slámečka, V. (2012). *Manažerská etika: vysokoškolská učebnice*. Praha. Česko: České vysoké učení technické v Praze.
- Svaz Dvozců Automobilů. (2021a). *Statistiky. Přehled*. Dostupné 3. 2. 2021 z <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?p#rok=2020&mesic=12&kat=pre&vyb=&upr=&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=prehled>
- Svaz Dvozců Automobilů. (2021b). *Statistiky. Registrace nových vozidel*. Dostupné 3. 2. 2021 z <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2020&mesic=12&kat=OA&vyb=ktg&upr=&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>
- Svaz Dvozců Automobilů. (2021c). *Statistiky. Registrace nových OA v ČR za rok 1-12/2014*. Dostupné 10. 4. 2021 z <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2014&mesic=12&kat=OA&vyb=ktg&upr=&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>
- Svaz Dvozců Automobilů. (2021d). *Ke stažení*. Dostupné 10. 4. 2021 z <https://www.sda-cia.cz/repository-volnedostupna?lang=CZ&y=2014>
- Svaz Dvozců Automobilů. (2021e). *Ke stažení*. Dostupné 10. 4. 2021 z <https://www.sda-cia.cz/repository-volnedostupna?lang=CZ&y=2015>
- Svaz Dvozců Automobilů. (2021f). *Statistiky. Registrace nových OA v ČR za rok 1-12/2018*. Dostupné 10. 4. 2021 z <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2018&mesic=12&kat=OA&vyb=ktg&upr=&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>
- Škoda Auto. (2021a). *Historie*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/historie>
- Škoda Auto. (2021b). *Základní údaje*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/zakladni-udaje>
- Šroněk, I. (1995). *Etiketa a etika v podnikání*. Praha, Česko: Management Press.
- Thompson, M. (2004). *Přehled etiky*. Praha, Česko: Portál.
- Vnouček. (2013). *EKONOM: Hyundai proti Škodě Auto. Srovnávací reklamu komentuje deset osobností byznysu*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://byznys.ihned.cz/c1-60826780-ekonom-hyundai-proti-skode-auto-srovnavaci-reklamu-komentuje-deset-osobnosti-byznysu>
- Večerková, E. (2005). *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno, Česko: Masarykova univerzita.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Winter, F. (2007). *Právo a reklama v praxi*. Praha, Česko: Linde Praha.
- YouTube. (2021). *Reklama Hyundai i20 NEW*. Dostupné 15. 3. 2021 z [https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c&ab\\_channel=Tom%C3%A1%C5%A1Havr%C3%A1nek](https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c&ab_channel=Tom%C3%A1%C5%A1Havr%C3%A1nek)



Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. (2. přepracované a doplněné vydání). Praha, Česko: C. H. Beck

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1- Geografické údaje respondentů .....	50
Tabulka 2 – Věková kategorie respondentů .....	51

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2020.....	18
Obrázek 2 – Reklama na Hyundai i20 .....	38
Obrázek 3 – Kampaň „Hyundai se srovnání nebojí“ .....	40
Obrázek 4 – Reklama na „předraženou tradici“ (ukulele).....	42
Obrázek 5 - Reklama na „předraženou tradici“ (nálepka).....	43
Obrázek 6 – Registrace nových osobních automobilů v roce 2014.....	45
Obrázek 7 – Registrace jednotlivých typů osobních automobilů v roce 2014 .....	46
Obrázek 8 - Registrace nových osobních automobilů v roce 2015 .....	47
Obrázek 9 – Srovnání prodeje vybraných typů vozů v období reklamní kampaně.....	48
Obrázek 10 - Registrace nových osobních automobilů v roce 2018 .....	49
Obrázek 11 – Slyšel/a jste někdy o etickém chování v reklamě?.....	52
Obrázek 12 – Jak je důležité podle Vás etické chování v reklamě? (1 = vůbec, 5 = velmi),.....	53
Obrázek 13 – Víte, že existuje instituce Rada pro reklamu, která přijímá a projednává stížnosti na reklamy? .....	54
Obrázek 14 – Myslíte si, že neetická reklama může mít negativní dopad v podobě například zájmu o danou značku/produkt či snížení prodeje? .....	55
Obrázek 15 - Jakou značku vozu vlastníte?.....	56
Obrázek 16 – Co je pro Vás klíčové při výběru nového vozu? .....	57
Obrázek 17 - Zaznamenal/a jste v minulých letech neetické chování v podobě srovnávací reklamy od automobilové společnosti Hyundai? .....	58
Obrázek 18 - Dokážete z tohoto televizního spotu ihned identifikovat konkurenční společnost?.....	59
Obrázek 19 - Přesvědčila by Vás tato reklama k nákupu automobilu od Hyundai? .....	61
Obrázek 20 - Tato minisérie spotů nepředstavuje nový model vozu od Hyundai, ale srovnává se se svojí konkurencí. Přijde Vám tento způsob reklamy efektivní? .....	62

Obrázek 21 - Přesvědčil by Vás tento televizní spot k nákupu automobilu od společnosti Hyundai? .....	64
Obrázek 22 – Porovnání kvalitnější a levnější značky.....	66

## Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
čj.	číslo jednací
ČR	Česká republika
např.	například
RPR	Rada pro reklamu
tzv.	takzvaně

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazníkové šetření

## **Příloha A: Dotazníkové šetření**

Dobrý den,

jsem studentkou závěrečného ročníku Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni a tento dotazník je určený pro moji bakalářskou práci. Věnuje se etice a korektnosti v reklamě se zaměřením na automobilový trh.

Dotazník obsahuje dvě krátká videa, která jsou klíčová k vypracování mé práce, a proto poprosím o Váš subjektivní názor. Dotazník je zcela anonymní a bude použit pouze pro potřeby bakalářské práce.

Velmi děkuji za Váš čas!

### **Část první**

- 1) Co se Vám vybaví pod pojmem etika?
  
- 2) Slyšel/a jste někdy o etickém chování v reklamě?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
- 3) Za etické chování v reklamě se považuje především slušnost, čestnost a pravdivost. Jak je důležité podle Vás etické chování v reklamě? (1 = vůbec, 5 = velmi)  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
  
- 4) Víte, že existuje instituce Rada pro reklamu, která přijímá a projednává stížnosti na reklamy?
  - a) Ano
  - b) Ne

### **Část druhá**

- 5) Myslíte si, že neetická reklama může mít negativní dopad v podobě například ztráty zájmu o danou značku/produkt či snížení prodeje?
  - a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nevím
  
- 6) Ovlivňují Vás televizní reklamy, které propagují nové automobily?
  - a) Ano

b) Ne

7) Vlastníte automobil?

a) Ano\*

b) Ne\*\*

\*pokračování otázkou č. 8

\*\*pokračování otázkou č. 9

8) Jakou značku vozu vlastníte?\*

9) Zvažujete koupi vozu?

a) Ano\*

b) Ne\*\*

\*pokračování otázkou č. 10, následovně otázkou č. 11

\*\*pokračování otázkou č. 11

10) Co je pro Vás klíčové při výběru nového vozu?

- Cena
- Design/vzhled
- Značka
- Technické parametry
- Zkušenosti/recenze
- Dlouholetá záruka
- Způsob propagace (chytivé reklamy, limitované nabídky apod.)
- Jiná...

11) Zaznamenal/a jste v minulých letech neetické chování v podobě srovnávací reklamy od automobilové společnosti Hyundai?

a) Ano

b) Ne

c) Nevím

### Část třetí

Podívejte se, prosím, na tento televizní spot společnosti Hyundai.

([https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c&ab\\_channel=Tom%C3%A1%C5%A1Havr%C3%A1nek](https://www.youtube.com/watch?v=JS49KAo4u5c&ab_channel=Tom%C3%A1%C5%A1Havr%C3%A1nek))

12) Dokážete z tohoto televizního spotu ihned identifikovat konkurenční společnost?

a) Ano\*



b) Ne\*\*

\*pokračování otázkou č. 13, následovně otázkou č. 14

\*\*pokračování otázkou č. 14

13) O kterou konkurenční společnost se jedná?

14) Považujete tuto reklamu za neetickou/závadnou?

a) Ano\*

b) Ne\*\*

\*pokračování otázkou č. 15, následovně otázkou č. 16

\*\*pokračování otázkou č. 16

15) Uveďte, prosím, stručně důvod.

16) Přesvědčila by Vás tato reklama k nákupu automobilu od Hyundai?

a) Ano

b) Ne

Podívejte se, prosím, na druhý televizní spot společnosti Hyundai.

([https://www.youtube.com/watch?v=DTV88gAKT5w&ab\\_channel=SeanAsean](https://www.youtube.com/watch?v=DTV88gAKT5w&ab_channel=SeanAsean))

17) Zaregistroval/a jste v roce 2018 tento (nebo jiný z této minisérie) TV spot?

a) Ano

b) Ne

18) Co je podle Vás cílem tohoto spotu?

19) Tato minisérie spotů nepředstavuje nový model vozu od Hyundai, ale srovnává se se svojí konkurencí. Přijde Vám tento způsob reklamy efektivní?

a) Ano\*

b) Ne\*\*

\*pokračování otázkou č. 21

\*\*pokračování otázkou č. 20, následovně otázkou č. 21

20) Z jakého důvodu se Vám nezdá efektivní?

- 21) Přesvědčila by Vás tato reklamní kampaň k nákupu automobilu od společnosti Hyundai?
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nelze říct

#### **Část čtvrtá**

- 22) Myslíte si, že tyto reklamní kampaně vedly ke zvýšení prodeje vozů Hyundai?
- a) Ano
  - b) Ne
- 23) Myslíte si, že naopak tyto srovnávací reklamy pomohly ke zvýšení prodeje konkurenční společnosti Škoda Auto?
- a) Ano\*
  - b) Ne\*\*
  - c) Nelze posoudit\*\*

\*pokračování otázkou č. 24, následovně otázkou č. 25

\*\*pokračování otázkou č. 25

- 24) Uveďte, prosím, stručně důvod.
- 25) Kterou značku považujete za levnější?
- 26) Kterou značku považujete za kvalitnější?

#### **Část pátá**

- 27) Pohlaví
- a) Žena
  - b) Muž
  - c) Nechci uvést
- 28) Jaký máte stupeň vzdělání?
- a) Základní vzdělání
  - b) Střední vzdělání s výučním listem

- c) Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- d) Vysokoškolské vzdělání

29) Z jakého kraje České republiky pocházíte?

- a) Plzeňský
- b) Karlovarský
- c) Praha
- d) Středočeský
- e) Ústecký
- f) Liberecký
- g) Vysočina
- h) Jihočeský
- i) Pardubický
- j) Zlínský
- k) Královéhradecký
- l) Olomoucký
- m) Moravskoslezský
- n) Jihomoravský

30) Věk

- a) 18-30
- b) 31-43
- c) 44-56
- d) 57 a více

## **Abstrakt**

Malá, V. (2021). *Etika a korektnost v reklamě* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** etika, morálka, reklama, marketingový mix, regulace, automobilový průmysl

Předložená bakalářská práce se zabývá problematikou etiky v reklamě se zaměřením na automobilový průmysl. Nejdříve jsou představeny základní pojmy jako etika, morálka, marketing a reklama. Dále je přiblížena regulace reklamy z právního hlediska a její samoregulace, kterou má na starost instituce Rada pro reklamu. V praktické části jsou analyzovány dvě kontroverzní reklamy automobilové společnosti Hyundai a srovnávány celkové prodeje s konkurenční společností Škoda Auto. K dosažení lepších výsledků této práce je použito dotazníkové šetření, na jehož základě byly získány potřebné informace, které zobrazují postoj spotřebitelů k neetickým reklamám. Výsledkem empirického šetření je zhodnocení, zdali neetické chování a srovnávací reklamy napomohly společnosti Hyundai ke zvýšení svých prodejů a na závěr jsou navržena doporučení na zlepšení.

## **Abstract**

Malá, V. (2021). *Ethics and correctness in advertising* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** ethics, morals, advertisement, marketing mix, regulation, automotive industry

The presented bachelor thesis deals with the issue of ethics in advertising with a focus on the automotive industry. First, basic concepts such as ethics, morality, marketing and advertising are introduced. Furthermore, there is presented the regulation of advertising from a legal perspective, and its self-regulation, which is in charge of the institution in the Czech Republic. In the practical part, two controversial advertisements of the car company Hyundai are analyzed and the total sales are compared with the competing company Škoda Auto. To achieve better results of this work, a questionnaire survey is used, on the basis of which the necessary information was obtained, which shows the attitude of consumers to unethical advertising. The result of empirical investigation is to evaluate whether unethical behaviour and comparative advertising helped Hyundai to increase its sales and finally, the proposed recommendations for improvement.