

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ETIKA VE SVĚTĚ REKLAMY

Autor práce: Veronika Píchová

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Katedra: Katedra společenských věd

2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Abstrakt

PÍCHOVÁ, V. *Etika ve světě reklamy : bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2011. 66 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Klíčová slova: reklama, etika, média, manipulace, regulace

Práce analyzuje reklamu z etického hlediska, zabývá se vztahem médií a společnosti. Je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části se zaměřuje na cíl a funkci reklamy, její metody, vliv na společnost a popisuje procesy jako jsou manipulace, ovlivňování, sugesce, motivace a poukazuje na jejich využití v reklamě. Dále informuje o etické regulaci reklamy v České republice, vysvětluje základní rozdíly v principech regulace a samoregulace, přibližuje činnost Rady pro reklamu a význam etického kodexu. Hlavní část teoretické práce se věnuje neetičnosti reklamní praxe a zdůraznění důležitosti mediální gramotnosti v závislosti na mediální výchově. Praktickou část tvoří kvantitativní výzkum zaměřený na postoj veřejnosti k reklamě. Snaží se zjistit, do jaké míry se necháme ovlivnit reklamou, zda vnímáme současnou reklamu jako etickou a jestli bychom vůbec bez médií dokázali žít.

Abstract

PÍCHOVÁ, V. *Ethics in the World of Advertisement : Bachelor thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2011. 66 p.
Supervisor: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Key words: advertisement, ethics, media, manipulating, regulativ

This thesis analyses the problems of using advertisement from the ethic aspect and relationship between media and society. This work is divided into two parts. The theoretic part of the thesis focuses on the aim and function of advertisement, its methods, influence on the society, describes processes such as manipulation, influence, suggestion, motivation and adverts to their usage in the advertisement. This part also provides the information about an ethic regulation in Czech Republic, explanation of the basic differences between principles of regulation and selfregulation and describes the activities of the Advertising Council and the importance of the Code of Ethics. The main section of this part explains the unethics of an advertising practice and emphasizes the importance of media literacy in relation to media education. Practical part consists of a quantitative research which is focused on the attitude of the public to the advertisement and tries to find out how much are we influenced by the advertisement, whether we perceive an actual advertisement as ethic and whether we could ever manage to live without the media.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Cíl a funkce reklamy v komunikačních médiích.....	11
2.1 Co jsou to média	11
2.2 Mediální komunikace.....	12
2.3 Reklama a její cíle.....	14
2.4 Jaké metody reklama používá	16
2.5 Rozdíl mezi ovlivňováním a manipulací	17
2.6 Vliv sugesce na lidské chování	19
2.7 Motivace.....	20
3 Význam etické regulace a samoregulace reklamy.....	23
3.1 Systém právní regulace v České republice.....	23
3.2 Systém samoregulace reklamy v České republice	24
3.3 Etický kodex.....	25
4 Definice, vymezení pojmů a analýza zakázaných forem reklamy	27
4.1 Klamání zákazníka	27
4.2 Srovnávací reklama	28
4.3 Skrytá reklama	28
4.4 Reklama založená na podprahovém vnímání.....	29
4.5 Reklama tabákových výrobků a alkoholických nápojů	30
4.6 Reklama v rozporu s dobrými mravy.....	31
5 Základní elementy teorie a problematika mediální výchovy	33
5.1 Mediální výchova.....	33
5.2 Mediální gramotnost	34
6 Marketingový výzkum	36
6.1 Charakteristika souboru dotazovaných	36
6.2 Vyhodnocení a grafické zpracování dotazníkového šetření.....	37
Závěr.....	58
Seznam použitých zdrojů	60
Seznam tabulek	62
Seznam grafů	62
Přílohy	63

Úvod

„Nikdo neříká, že tisk je zlem, protože se někdy tiskla pornografie. Tiskne se i bible. Reklama je zlem pouze tehdy, když propaguje špatné věci.“¹

Téma mé bakalářské práce „Etika ve světě reklamy“ se týká bezpochyby všech lidí v civilizovaném světě. Reklama nás doprovází na každém kroku a mohlo by se zdát až pokrytecké, kdybychom předstírali, že tu reklama není, nebo že na nás nemá vůbec žádný vliv. Stala se nedílnou součástí našeho života a stejně tak, jako komunikace a její nosiče – média, má reklama podstatný vliv na vývoj společnosti. Jak reklama ovlivňuje naše chování, jaké funkce zastává a také to, jaké důsledky může mít do budoucna, to vše dává impuls vidět reklamu v širších souvislostech. Názory na etiku v reklamě se různí a díky tomu se etika reklamy stává častým tématem diskusí. Z tohoto hlediska je sporné nejen hodnocení etické stránky reklamy, nýbrž také etičnost reklamy jako takové. To, co jeden považuje za etické, druzí mohou považovat za eticky nepřijatelné. Sporné je však nejen vnímání reklamy uvnitř dané společnosti, ale především z pohledu odlišných kultur, národů a jejich norem. Reklama a mediální komunikace představují v pozdně moderních společnostech velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. Problém sdílené informovanosti, chápání souvislostí a reflexe vlastního postavení a sdílení hodnotové orientace se pro moderního člověka stávají základní podmínkou uplatnění jednotlivce a jeho zapojení do společnosti. Reklama je na tom obdobně jako média. Vstupuje do soukromého života jedince a dává mu tak nebyvalou měrou veřejný rozměr, sdílený s ostatními. Média formují podobu veřejného života společnosti a vnáší do něj řadu prvků ryze intimních. Svou existencí a rolí, kterou média sehrávají, mají vliv na chování jednotlivce a společnosti, na životní styl, dokonce i na politické rozhodování, o němž se stále častěji hovoří jako o „medializovaném“. Stejně tak jako média, lze i reklamu využít jak pro jevy negativní, škodlivé, tak i prospěšné a přínosné pro naši společnost.

¹ OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, s. 207.

Reklama je pouze prostředkem mezi zadavatelem a adresátem, tudíž lze říci, že není obecně dobrá ani špatná. Přesto se můžeme často setkat s tím, že překračuje hranice, jež stanovuje zákon i morálka. V tomto případě je třeba společnost chránit před jejími škodlivými účinky a manipulací. Naskytá se otázka, do jaké míry a jak správně těmto negativním vlivům předcházet. Cílem mé práce je zjistit, jaký vztah má česká veřejnost k reklamě a do jaké míry je naše společnost reklamou ovlivňována. Zajímalo mne především, jestli společnost chápe reklamu jako etickou a zda se lze vůbec bez médií v moderní době obejít.

Téma své práce jsem zvolila na základě osobních zkušeností a vlastního zájmu o reklamu. Dva roky jsem při studiu pracovala jako hosteska pro agenturu zabývající se propagováním a pořádáním marketingových akcí. Další zkušenosti v oblasti reklamy jsem získala školní praxí ve dvou reklamních agenturách, kde jsem se podílela na tvorbě reklamních tiskovin, poutačů a dalších nosičů reklamního sdělení. Během studia jsem se také jako tazatel zúčastnila marketingového výzkumu pro společnost TSN AISA. Na oblast médií či reklamy bych se chtěla zaměřit i při volbě budoucího zaměstnání. Toto téma je mi velmi blízké a na reklamu jsem se v tomto případě chtěla podívat z opačné stránky než dosud, tedy z hlediska etického.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem práce je, na základě studia odborné literatury, analyzovat problematiku etiky v komerční reklamě, poukázat na rizika vznikající neetičností reklamní praxe a definování způsobu řešení, eliminace pomocí regulace a samoregulace reklamy, či mediální výchovy. Práci jsem rozdělila do dvou částí.

První část – teoretická je zaměřena na rozbor informací z odborných zdrojů, jejich utřídění a zpracování do přehledného celku. Pro praktickou část jsem využila vlastní kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření. Cílem této části práce je zjistit, jak reklamu vnímá moderní společnost celkově, zda přikládá etice v reklamě nějaký význam a do jaké míry se nechá reklamou ovlivnit.

V první řadě jsem shromáždila, utřídila a zpracovala informace z odborných zdrojů. Na jejich základě jsem sestavila dotazník, který jsem následně distribuovala v náhodném prostředí. Získaná data jsem analyzovala a vyhodnocení použila k sepsání své bakalářské práce. Časový rozvrh byl následný:

1. říjen až prosinec 2010: shromažďování údajů a studium literatury
2. leden 2011: zpracovávání informací z odborných zdrojů
3. únor 2011: sestavení a distribuce dotazníku
4. březen 2011: zpracování dat z vyplněných dotazníků do písemné formy

Dotazník byl vytvořen v únoru 2011 na základě získaných a utříděných informací z odborných zdrojů. Je tvořen z uzavřených otázek. Jednu část tvoří otázky zaměřené na sledovanost reklamy a médií celkově. Další potom sledují cíl práce, tedy zjištění vlivu, působení a vnímání reklamy na společnost. Zjišťují vztah člověka k etickým aspektům reklamy. Poslední část dotazníku představují otázky sociodemografické, které jsou zaměřeny na pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, velikost bydliště, příjmy a počet osob v domácnosti. Celkem má dotazník 23 otázek, z toho 7 sociodemografických.

Tištěná forma dotazníku byla distribuována náhodně, na Stavebním úřadu v Českých Budějovicích, v budově VŠERS v Českých Budějovicích, na ISS stavební v Českých Budějovicích, v obchodním domě Zóna CB, v kancelářích ČSAD JIHOTRANS v Českých Budějovicích. Dotazníky v tištěné formě byly rozdány začátkem března a v půlce měsíce vybrány zpět. Z rozdaných 180 kusů byla návratnost 146 vypracovaných dotazníků. Roztřídění a zpracování dat bylo provedeno koncem března pomocí programu Microsoft Office Excel 2003.

2 Cíl a funkce reklamy v komunikačních médiích

2.1 Co jsou to média

Pojem *média* patří v současnosti mezi nejpoužívanější pojmy a představuje stále významnější podobu společenského, kulturního i politického života současných společností. Médium se při komunikaci stává prostředníkem mezi stranou, která informaci vytváří a jejím příjemcem. „Dle názoru některých autorů není **médium** jen zprostředkovatelem či nositelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale je samo o sobě **nositelem sdělení**.“²

Vzhledem k tomu, že jsou média poměrně komplikovaným a v čase se proměňujícím sociálně komunikačním jevem, který je podmíněn dobovou situací společenskou, kulturní, technickou i politickou, dala by se média popsat z nejrůznějších hledisek a klasifikovat dle nejrůznějších kritérií. Přestože je zřejmě nejnápadnějším rysem vývoje všech sekundárních médií rozvoj technické úrovně, není to zdaleka rys nejdůležitější. Pro mou práci je podstatná především povaha takových médií, která lidé používají. Ta má totiž vliv na to, jak se k sobě vzájemně chovají, a může tak výrazně ovlivnit vývoj společenské úrovně a individuální vnímání etiky ve společenském i soukromém životě.

„Ze slova *médium* je zřetelně patrný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S výrazem či pojmem *médium* se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem *médium* / *média* to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy **médium komunikační**.“³

Různé kategorie médií lze rozlišovat podle toho, jaký typ společenských vztahů mají nebo mohou vytvářet či podporovat, čili jakou roli média plní jako společenské instituce. Na jedné straně jsou média podporující interpersonální komunikaci, tedy dorozumívání mezi dvěma jednotlivci, která podporují existenci či utváření sociálních vztahů mezi jednotlivci. Podstatným znakem interpersonálních médií je nejen to, že se

² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 29.

³ JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 16.

jejich uživatelé vnímají jako jedinečné osobnosti, ale i skutečnost, že tato média zpravidla umožňují vysílání a příjem vzkazů na obou stranách. Mezi **interpersonální média** patří např. korespondence, telegraf a telefon. Na straně druhé jsou **média masová** sloužící celospolečenské komunikaci.

Podstatným rysem masových médií je skutečnost, že zahrnují neosobní komunikaci s velkým počtem jedinců bez přímé interakce (neosobně komunikují s velkým počtem jednotlivců). Tato média vytvářejí nové sociální vazby ve společnosti, utvrzují skupinovou identitu a napomáhají jedinci najít jeho (ať už skutečné, či domnělé) místo mezi ostatními lidmi. Masová média lze rozdělit do tří skupin: vysílací (televize a rozhlas), tisková (noviny a časopisy), venkovní (billboardy a autobusy). Specifický charakter má jako médium internet. Umožňuje nám větší přístup k informacím a tím jsou naše komunikační spoje stále rychlejší a výkonnější, máme větší porozumění pro hodnoty a přesvědčení jiných. Tyto hodnoty a přesvědčení nás potom více ovlivňují.⁴

„Komunikační aktivity, jež iniciují nebo na nichž se podílejí masová média, mají svébytnou podobu danou povahou těchto médií a představují svérázný typ komunikace – mediální komunikaci.“⁵

2.2 Mediální komunikace

Povaha používaného média má bezprostřední vliv na podobu komunikace. Média se nestávají komunikačními prostředky sama od sebe, nýbrž uspokojují nějakou komunikační potřebu, kterou v té době stávající společnost má. Tohoto poznatku lze využít nejen pro poznání funkce médií, ale i jako svébytné výpovědi o společnosti, neboť média, která využíváme, vypovídají o nás, o naší společnosti a především o našich hodnotách.

„Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem **komunikace** znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot

⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 89.

⁵ JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 41.

zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“⁶

Zjednodušeně lze říci, že je komunikace proces, při kterém dochází k přenosu informací pomocí médií. Zřejmá je její důležitost, neboť bez komunikace bychom se nemohli mezi sebou dorozumívat, vyměňovat si informace, názory nebo zkušenosti. Zkrátka svět bez komunikace by nemohl existovat. „Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.“⁷

Pro mou práci je podstatná právě masová komunikace, pro niž se nejlépe hodí model Claude Shannona a Warrena Weavera z r. 1949, v němž autoři formou jednoduchého diagramu ztvárnili cestu sdělení od myšlenky, která je komunikátorem zakódována verbálními i neverbálními prostředky do symbolů a jazykových znaků (tedy do lidské řeči), pak je médiem přenesena k uchu a/nebo zraku adresáta sdělení. Ten ji dekóduje a transformuje do podoby myšlenek:

- myšlenka
- zakódování
- přenos k adresátovi
- dekódování
- myšlenka⁸

U komunikace je možno popsat několik důležitých forem, které přispívají k dosažení cílů komerčního charakteru. V podstatě jde o marketingové komunikace, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivnit poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry. Jedním z důležitých nástrojů komunikace, jemuž bude věnována má práce, je reklama (*advertising*).

⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, s. 3.

⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, s. 5.

⁸ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, s. 13.

2.3 Reklama a její cíle

Existuje mnoho definic reklamy, všechny mají však většinou jedno společné, převážně se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt nebo služba určeny, a to prostřednictvím nějakého komunikačního média s komerčním cílem. Reklama představuje nedílnou součást marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce, propagace) a součást tržního hospodářství.⁹

Můžeme ji definovat buďto velmi široce, takže její rozpětí se bude pohybovat od pouhé tržní informace přes motivaci a propagaci až k totálnímu ovládnutí zákazníka. V užším podání budeme muset říci, že je *reklama* něco velmi specifického a že se přichyľuje tu směrem k prostému, objektivně informujícímu inzerátu, jindy spíše opačnému pólu, tedy k totálnímu masovému ohlupování.¹⁰

Zákon o regulaci reklamy jako norma komplexně od roku 1995 upravující reklamu z pohledu veřejnoprávního uvádí v platném znění, že „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“.¹¹

Reklama sama je však daleko starší než tato zákonem stanovená definice. Reklama provází lidstvo od chvíle, kdy vznikl obchod. Již před začátkem našeho letopočtu začala snaha nabízet a prosazovat na trhu určité výrobky či služby. Za nejstarší inzerát je považován 3000 let starý papyrus uložený v Britském muzeu požadující navrácení uprchlého otoka. Pojem reklama pochází od latinského slova *reclamare*, tedy znovu křičet, znovu prodat i znovu podat respektive *reklam*, tedy hlasitě, prudce odporovat. Označovalo vyvolávání trhovců, kteří nabízeli své zboží a snažili se tak odlákat zákazníky od konkurence.¹²

⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 15.

¹⁰ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, s. 5.

¹¹ NOVÁKOVÁ, E. JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha, 2006, s. 12.

¹² KOBIELA, R. *Reklama - 200 typů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009, s. 8.

Reklama je již po staletí součástí našeho života a její principy jsou v základu do dnes stejné. Reklama je určitým prostředkem, vychvalováním, doporučováním, nabízením nebo úsilím, který napomáhá prodeji zboží, služeb, výkonů atd.

Jedná se zkrátka o určitou formu oznámení, které je zaměřeno na vyvolání veřejné pozornosti. Jako každý lidský výrobek může být reklama dobrá nebo špatná. Většina pracovníků z oblasti reklamy říká, že reklama, která neprodává, není dobrá. Můj názor je takový, že dobrá není ani reklama, která dělá ze zákazníků hlupáky, podvádí a vědomě se je snaží okrádat, je nevkusná, hloupá a nemorální, i kdyby sebelépe prodávala.

„Reklama si může stanovovat následující strategické cíle, které jsou seřazeny podle stupňující se intenzity vlivu na zákazníka:

- informace
- prezentace
- atraktace (upoutání pozornosti)
- public relations, image, goodwill (tj. pěstování dobrého jména firmy)
- motivace (podněcování)
- probouzení zájmu, vzbuzování potřeb
- agitace, aktivace
- ovlivňování, aktivace
- ovlivňování individuálního chování
- propagace, propaganda
- identifikace zákazníka se zbožím, značkou, firmou, spotřebními návyky, slavnými osobnostmi, ideály, vzory
- ideologie, ideologizace, ovlivňování veřejného mínění
- ovládnutí, řízení sociálního chování
- masová manipulace“¹³

„Reklamní komunikátory mají společnou funkci, tzv. globální cíl, a to prodat svůj produkt, ať jím je materiální komodita, služba firmy, politik, jeho stran, ideologie, ideály. Činí tak prostřednictvím několika kroků, etapových cílů, pro něž se ze všech nejlépe hodí akronym **AIDA**: **A** jako Attention znamená potřebu přitáhnout pozornost,

¹³ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, s. 6.

I jako Interest označuje nutnost vyvolat zájem potenciálního klienta, **D** jako Desire je pro vyvolání touhy produkt vlastnit a **A** jako Action pojmenováním nákupní aktivity.¹⁴

Žádoucím výsledkem je nejen posílení věrnosti stávajících zákazníků, ale také získání zákazníků nových, kteří doposud dávali přednost konkurenčnímu produktu, nebo se neomezovali při výběru na žádný specifický produkt. Za tímto účelem jsou využívány rozmanité strategie a prostředky.

2.4 Jaké metody reklama používá

V předešlé části byl vysvětlen pojem reklama a popsány hlavní cíle reklamy. Nyní bych se zaměřila na metody, kterých reklama využívá k dosažení svého cíle. Těchto cílů reklama dosahuje následujícími metodami a technikami, které jsou seřazeny tak, aby odpovídaly gradaci strategických cílů:

- racionální, logická argumentace
- logická argumentace doplňovaná emocionální argumentací, působení na více smyslů současně
- provokativní působení na více smyslů, fascinace
- působení na city, vzbuzování důvěry u zákazníka
- výrazné působení na city, pudy a další nevědomé struktury psychiky, využívání znalostí psychologie
- apelování, autoritativní výzvy, využívání rétorických postupů
- využívání skrytých psychických mechanismů, apelování na touhy, strach, závist
- využívání rétorických triků, deistická dialektika, zejména tzv. metoda reflektoru – zvýraznění lži, potlačení pravdy
- využití znalostí struktur myšlení a jazyka, symbolů, metafor
- využití znalostí etologických mechanismů (vzorců chování)
- využití znalostí teorie hodnot, apelování na základní hodnoty a potřeby
- využití znalostí filozofie, sociální psychologie, sociologie, politologie, využití mechanismu „zapojování“ člověka, mechanismů persuade a autopersuace (přesvědčování a sebesvědčování)
- využívání svatých citů, mravního uvědomění
- využití znalostí davového jednání, mechanismů adaptace, přizpůsobivosti, stádního instinktu.¹⁵

¹⁴ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, s. 50.

Výčet uvedených cílů a metod není úplný, neboť zde šlo pouze o ukázkou šíře možností reklamy. Zamyslíme-li se nad cíli a metodami, která reklama využívá, lépe pochopíme její fungování a záměry. Uvědomíme si také, že cíle a metody reklamy mají vliv na její etičnost stejně tak jako na její obsah. Z tohoto letmého přehledu cílů a metod reklamy je zřejmé, že má reklama ve svých rukou mocné zbraně a že hranice mezi jejich užitím a zneužitím je velmi úzká a pružná. Reklama může mít cíle a metody, které jsou v souladu s dobrými mravy (např. informovat a prezentovat, pomocí logické argumentace), ale také i ty, které člověka ovlivňují negativně (např. ovládání a masová manipulace).

„Reklama je svého druhu soudobým obrazem a odrazem stavu společnosti. Je obrazem toho, jaký má komunita systém hodnot, morální zásady, zájmy, starosti, představy a předsudky.“¹⁶

2.5 Rozdíl mezi ovlivňováním a manipulací

Hlavním úkolem reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat. Pokud by nás reklama pouze informovala, přesvědčovala a my jsme si potom výrobek koupili po svobodném a vlastním, střízlivém rozhodnutí, bylo vše příliš jednoduché. Reklama se nás však snaží ovlivňovat a manipulovat s námi. Způsob ovlivňování, který je často zaměřován s manipulací díky tomu, že používají stejné prostředky jak ovlivnit člověka, se nazývá *persvaze*. V současnosti je *persvaze* definována rozdílně, proto jsou spíše než definice důležité její rysy:

- vědomý záměr autora ovlivnit
- představa cíle (o čem chce přesvědčit, čeho chce dosáhnout)
- proces
- lidská komunikace
- svoboda rozhodování, tj. možnost jiné volby
- zaměření na postoje, systém hodnot, chování, přesvědčení adresátů¹⁷

„Postatou tohoto **ovlivňování (persvaze)** je vždy nakonec nějaký posun v postojích, tedy v „zobecněném hodnocení nějakého objektu“, resp. v obecných predispozicích lidí vyhodnocovat jiné lidi, předměty i témata příznivě či nepříznivě.“¹⁸

¹⁵ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, s. 7.

¹⁶ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, s. 7.

¹⁷ SRPOVÁ, H. aj. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, s. 30.

Svým hlavním cílem, ovlivnit adresáta, se persvaze od manipulace příliš neliší. Z výše uvedených rysů persvaze je hlavní rozdíl ve svobodě rozhodování, neboť manipulace nedává adresátovi reálnou možnost výběru. **Manipulace** na rozdíl od persvaze využívá záměrně nepravdivá tvrzení, zamlčení informací a dalších faktorů působících negativně na konečného adresáta, proto je nutno tyto dva pojmy rozlišovat. Je přece rozdíl, zda komunikace a s ní spojené ovlivňování slouží oběma partnerům k rozšíření pohledu, nebo zda jeden řídí druhého bez ohledu na jeho zájmy. Význam slova manipulace má obecně hanlivý nádech. Ten, kdo s někým „manipuluje“, bývá obviněn z nečestného jednání a stejně tomu tak je i u reklamy.¹⁹

„Kdy nabývá ovlivňování podobu manipulace? Obvykle se uvádějí tyto podmínky, charakteristické pro manipulaci:

- ten, kdo ovlivňuje, sleduje vědomě svůj vlastní prospěch a nebere přitom žádný ohled na prospěch ovlivňovaného
- ovlivňovaný nemůže použité metody vůbec (nebo jen částečně) prohlédnout
- ovlivňovaný má pocit, že se rozhodoval svobodně, i když ve skutečnosti byl ovlivněn“²⁰

„Nurofen nabízí rychlou a účinnou pomoc, díky které si spokojeně prožijete každý den svého života. Nurofen dokáže bolest najít a vám ulevit. // A to se dá opravdu koupit? – Jistě. Pokud si pospíšíte do obchodu. – Lanza tabs – bílá bělejší, prádlo čistější. Ať už si to připustíme, nebo ne – reklamní diskurs do jisté míry manipuluje naším rozhodováním, ovlivňuje naše racionální, emocionální i volné jednání.“²¹

Reklama často vzbuzuje dojem, že osobního štěstí je možno dosáhnout prostřednictvím nákupního jednání. Člověk tím však může být připraven o své „skutečné“ štěstí. Prostřednictvím manipulace a ovlivňování je spotřebitel veden k tomu, aby zaujal takové hodnotové postoje, které jsou žádoucí z hlediska konzumu. Takové postoje jsou ze společenského hlediska často bez užitku a ve své krajní podobě mohou být i škodlivé. Málo kdy se v reklamě setkáváme s vyzvedáváním takových hodnot, jako je například skromnost nebo obětování pro jiné. Osoby vystupující

¹⁸ JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 176.

¹⁹ CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007, s. 129.

²⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 52.

²¹ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, s. 76.

v reklamě ztělesňují většinou hodnoty jako je radost ze života, prestiž, sexualitu a snaží se nám vsugerovat obraz úspěchu a blahobytu. S opačnou tváří života, tj. s lidmi chudými, trpícími, tělesně postiženými apod., se setkáme jen velmi zřídka.

2.6 Vliv sugesce na lidské chování

Psychologický mechanismus, který je reklamou uveden do pohybu, se nazývá **sugesce**. Ta spočívá v pronikání obrazů do nevědomí s cílem ovlivnit příjemce. Pro sugesci je používání těchto obrazů důležité. Obrazy odkazují na to, co je hluboce společné všem lidem: touha milovat a být milován, smysl pro otcovství, mateřství, a smysl pro synovský vztah, sexuální touha atd. Zjednodušeně lze říci, že obrazy představují jistou „společnou vnitřní zkušenost“, která je předávána jako poselství reklamy.²²

Jak popisuje Oliviero Toscani: „Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový, hypnotický model štěstí. Zahálčivá, požívačná atmosféra je vždy jen touhou žít v idealizovaném světě bohatých.“²³

Právě takový styl reklamy do značné míry nahradil tradiční morálku. Obrací se ke konzumentovi s tím, že mu nabízí jisté vzory a probouzí v něm očekávání jistého ukojení. „Lidé si i nadále pořizují výrobky a služby, protože s nimi spojují vlastnosti, které jim připadají přitažlivé a které by rádi měli.“²⁴

Sugesce tak aktivuje konzumenta, který si vytváří své vlastní prostředí citů a představ. Ve své podstatě se tak stává autosugescí. Člověk nenapodobuje chování nabízené reklamou tak, jako třeba opice imituje člověka, ale znovuprožívá, interpretuje a podporuje „reklamní situaci“ každodenního života, přičemž povzbuzuje chování, čerpající z archetypů a přizpůsobující se reklamnímu vzoru. Má tak velký vliv na lidské chování, kulturu a celou společnost.²⁵

²² BAGGIO, A. *Skrytá tvář: Putování konzumní kulturou*. Praha: Nové město, 1996, s. 16.

²³ TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, s. 20.

²⁴ ZYMAN, S. BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme je dosud znali*. Praha: Management Press, 2006, s. 111.

²⁵ BAGGIO, A. *Skrytá tvář: Putování konzumní kulturou*. Praha: Nové město, 1996, s. 17.

„Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme. Svět plný úsměvů, v němž šibalské rozhovory a refrény v sobě tají poťouchlé rady: padají ti vlasy, protože nepoužíváš tuhle vodičku se zvláštními „přírodními výtažky“, krvácejí ti dásně a nejsou „jak z betonu“, protože sis špatně vybral zubní pastu, nemůžeš najít práci, protože nepoužíváš holicí strojek vítězů a přenosný počítač, zošklivíš, mine tě „pravý život“, „život plný života“, „skutečný život“, „život na plný plyn“, když si nekoupíš tento nízkotučný sýr bez chuti či tuhle zakalenou oslazenou sodovku.“²⁶

Takto vzniká skutečná konzumní kultura. Vytváří se skutečný koloběh, který bychom mohli nazvat *masmediálním koloběhem* mezi reklamním obrazem, imaginárním světem, nevědomím člověka a jeho následným konzumním chováním.

2.7 Motivace

Další z metod, kterou reklama často používá a prostřednictvím níž nás ovlivňuje a působí na naše rozhodování, je *motivace*. Významový základ latinského *movere* vyjadřuje pohyb, ten je považován za výsledek motivace. Motivace představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým našim jednáním. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je odpovědná za délku jejího trvání. Téma motivace je klíčové především v oblasti psychologie reklamy. Z tohoto hlediska je možno reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.²⁷

Zdrojem motivace mohou být lidské **potřeby**. Nejznámější třídění potřeb kombinované s jejich hieratickým uspořádáním popsal Abraham Maslow. Základnu tvoří *biologické potřeby*, ty máme společné s jinými živočichy a zajišťují naše přežití. Je to například dýchání, přijímání potravy a vody, vyměšování, odpočinek, sex. Další patro pomyslné pyramidy tvoří *potřeby bezpečí*, ty přesahují horizont přítomnosti a jejich uspokojování zajišťuje přežití i do budoucna. Třetí patro v Maslowově modelu zaujímá *potřeba lásky a souměřitosti*. Je to například potřeba mít vedle sebe někoho, komu mohu důvěřovat, mít ho na blízku, když budu potřebovat pomoci a naopak také pomáhat těm druhým, když to potřebují. Výše potom leží *potřeba uznání a úcty*, neboť

²⁶ TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, s. 21.

²⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 105.

každý z nás chce být akceptován druhými a cítit tak, že si nás druzí lidé váží či oceňují naše kvality. Nejvýše stojí v této pomyslné pyramidě *potřeba seberealizace*. Potřebujeme rozvíjet své dispozice a aktualizovat to, co je uvnitř nás. Základní myšlenka vyplývající z Maslowova modelu spočívá v tom, že potřeby jsou uspokojovány vždy postupně.²⁸

Významným zdrojem motivace jsou vedle potřeb také **emoce**. „Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné“²⁹

„Emoce pomáhají stimulovat a řídit naši pozornost a pomáhají vytvořit a posilovat asociace, které reklama vytváří“³⁰

Reklama sama se stává významným prvkem současného života, který do něho vnáší emoce do života a je vzrušujícím impulzem ve světě uměle navozených emocí. Pokud chce reklama upoutat pozornost, musí přinášet stále nové a neobvyklejší podněty. Odezva je ovšem dvojitá, pozitivní se projevuje aktivním vyhledáváním toho vzrušujícího, s čím přichází reklamní průmysl, negativní se vyznačuje aktivním rozčilováním se nad tím, jak je reklama nesmyslná, hloupá, drahá, agresivní atd. V obou těchto případech však dává podnět k relativně silnému citovému prožívání. V reklamě jde především o to, aby vyvolala pozitivní emoce k výrobku. Pokud se jí to podaří, je velká pravděpodobnost, že se při výběru rozhodne spotřebitel právě pro tento typ výrobku nebo služby.³¹

Dalším zdrojem motivace jsou **návyky**. Jde o takové mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení a rozhodování při jakékoliv činnosti. Podobně jako při jednání pod vlivem emocí nemusíme ani při návykovém jednání příliš přemýšlet. „Návyky jsou zautomatizované činnosti, které vznikly opakováním“³²

²⁸ KRÍŽEK, Z. CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 58.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 113.

³⁰ PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, s. 2.

³¹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 113.

³² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 114.

Posledním důležitým zdrojem motivace naší činnosti, kterému bude věnována pozornost, je **system hodnot**. Každý z nás má v životě jiné hodnoty, považuje něco za důležitější a něco za méně důležité. Tento hodnotový system je převážně sociálně podmíněný, vytváří se v procesu socializace člověka. Z hlediska spotřebního chování můžeme rozlišit tyto hodnoty:

- hodnota peněz
- hodnota času
- hodnota odlišení se, výjimečnosti
- hodnota zdraví
- hodnota lásky
- hodnota technické vyspělosti
- hodnota ochrany životního prostředí
- hodnota ochrany práv zvířat
- hodnota konformity, neodlišování se³³

Kromě výše uvedených hodnot, které ovlivňují nejen spotřebu, ale také sociální chování celé společnosti, se mohou vyskytovat i další, například hodnota krásy a hodnota užívání si.

³³ KRÍŽEK, Z. CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 63-65.

3 Význam etické regulace a samoregulace reklamy

3.1 Systém právní regulace v České republice

Česká republika je v současné době vybavena poměrně moderním a funkčním systémem regulace médií, reklamy a svobody projevu vůbec. Využívá jak nástrojů **práva veřejného** a **soukromého**, tak i systém institucionalizované etické reklamní **samoregulace**. Kombinace těchto třech systémů má největší efekt při ochraně adresáta.

Je třeba upřesnit, že hovoříme-li o regulaci reklamy, máme na mysli obsah reklamního sdělení, tedy to co smí a co nesmí být v reklamě řečeno, zobrazeno či jinak prezentováno.

Základní nástroje, které současný právní řád aplikuje k regulaci reklamy, vychází ze dvou okruhů. „Z norem **práva veřejného**, kde instituce státní moci prostřednictvím právních norem v zájmu všech obyvatel a s dopadem na celou společnost zakazují, případně omezují, co jsou schopny současně kontrolovat i sankcionovat. Problematiku nadindividuálních zájmů (omezování reklamy na léky, alkohol, tabákové výrobky či pornografie aj.) sledují např. zákon o regulaci reklamy, zákon vysílací, tiskový, audiovizuální, volební, dále též zákon o státních symbolech, o ochraně olympijských symbolů a další.“³⁴

Platí zde zásada stanovící, že vše, co není zakázáno, je povoleno. V poslední době se úloha veřejného práva v reklamních restrikcích stále zvyšuje, neboť její hlavní bod, právní omezení či zákazy tabákové reklamy, prochází snad v každé zemi nepřetržitou veřejnou i parlamentní diskuzí.

„Za porušení normy veřejného práva čeká přestupníka pokuta nebo vězení, nebo jiný trest. Protože stát v řízení s přestupníkem vystupuje vlastně jakoby jménem všech lidí, na žádné další konkrétní osobě nezáleží, zda a jaký trest bude použit. Státní orgány zde rozhodují z moci úřední, samy ze své povinnosti.“³⁵

³⁴ KOBIELA, R. *Reklama - 200 typů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009, s. 60.

³⁵ WINTER, F. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha, 1996, s. 8.

Naopak tomu je u **soukromého práva**, které reguluje jevy, jejichž dopad se týká jednotlivých osob, konkurentů a spotřebitelů. Normy práva soukromého řeší formy vzájemně nepřipustnému chování, včetně možnosti obrany napadených.

„Podstatou soukromého práva je princip, podle kterého ten, kdo byl či se cítí být poškozen, musí sám se domáhati ochrany svých práv. Neučiní-li tak sám, nikdo jiný, zejména žádný státní orgán, mu z vlastní iniciativy takovou ochranu nemůže poskytnout.“³⁶

Přestože hranice mezi oběma právními subsystemy není jednoznačná, základní rozdíl lze definovat. Zatímco ve veřejném právu má pomocí zákonů a omezení roli ochránce stát, v právu soukromém je to v podstatě každý, kdo se cítí být nějakým způsobem poškozen, státní orgán mu neposkytuje žádnou ochranu.

„Převládající snahou dnes je co možná nejvíce omezit státní regulativní zásahy do společnosti a přenechat na občanovi, aby si případně zdola vynutil samoregulaci těch oblastí společenského života, které by ho mohly ohrožovat, anebo přímo státní regulaci v případě, že se nebude schopen ubránit sám.“³⁷

3.2 Systém samoregulace reklamy v České republice

Mimo právní regulaci reklamy zůstávají však některé záležitosti v problematice komerčních komunikací hůře uchopitelné. Jde nepochybně o stále častěji diskutovatelné téma dobrých mravů a aspekty etiky. Vkus má každý občan jiný a určuje jej sám sobě, tím posledním, kdo by mohl určovat, co je a není vkusné, by pak mohl být sám orgán.

„Samoregulace reklamy znamená nezasahování státu či státních orgánů do reklamy a její regulaci samotným reklamním průmyslem. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptujícím nástrojem, reflektujícím veškeré změny trhu. Subjekty činné v reklamním průmyslu se v rámci samoregulace reklamy zavazují dodržovat pravidla chování stanovená v **Zásadách etické reklamní praxe**.“³⁸

³⁶ WINTER, F. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha, 1996, s. 10.

³⁷ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, s. 17.

³⁸ VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 221.

Kontrolu dodržování těchto zásad vykonává veřejnost sama prostřednictvím stížností podávaných **Radě pro reklamu** (dále jen Rada). Radu tak můžeme označit jako nástroj samoregulace v České republice. Jejím cílem je zajišťovat a prosazovat čestnou, pravdivou, legální a decentní reklamu na území České republiky.

„Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. *Kodex reklamy* se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek.“³⁹

„Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada pro reklamu vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení.“⁴⁰

Hlavní nevýhodou samoregulace je právě ta skutečnost, že její rozhodnutí nejsou vynutitelná, přičemž hrozba vyloučení, jakožto možný trest, se vztahuje pouze na vlastní členy, tedy nikoliv na všechny podnikající osoby v reklamním průmyslu. Nejdůležitějším orgánem rady je tzv. *Arbitrážní komise*, ta rozhoduje o předmětných stížnostech. Za třetí pilíř je vedle Kodexu reklamy a Arbitrážní komise považován nejnovější prvek samoregulačních systémů *Copy Adice*. Tato preventivní služba je ovšem zpoplatněna a pro členy RPR představuje odlišnou cenovou sazbu.⁴¹

3.3 Etický kodex

Etický kodex byl vydán a formulován Radou pro reklamu s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat respektování mezinárodní uznávané zásady reklamní praxe vypracované *Mezinárodní obchodní komorou*.

³⁹ *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2011-03-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>

⁴⁰ *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2011-03-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>

⁴¹ KOBIELA, R. *Reklama - 200 typů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009, s. 65.

„Kodex reklamy upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu. Všichni členové RPR se zavázali, že budou Kodex respektovat.“⁴²

Z úvodních ustanovení první části Kodexu (oddíl I) vyplývají základní požadavky na reklamu, tj. že každá reklama musí být pravdivá, poctivá, musí odpovídat zásadám čestného konkurenčního soupeření, soutěžní slušnosti, musí být v souladu s platným právním řádem, musí být zpracována zodpovědně vůči spotřebiteli a nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.⁴³

Všeobecné zásady reklamní praxe (oddíl II) jsou dané Kodexem:

- slušnost reklamy
- čestnost reklamy
- společenská odpovědnost reklamy
- pravdivost reklamy

Většina požadavků Kodexu je však pouhým utopickým snem, neboť i sami reklamní tvůrci, kteří se zavázali plněním příslušného etického kodexu, často obcházejí jeho formulace a klamou tak sami sebe. Etika reklamy je tak zajímavým a ustavičným tématem pro společenskou diskusi. Částečnou pravdu mají i skeptikové, kteří říkají, že svět chce být klamán. Souhlasila bych s tímto tvrzením, neboť lidé si o to často sami říkají a člověk tak snadno propadá masovosti. Rozum je v postmoderní době obzvláště v krizi.⁴⁴

⁴² *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2011-03-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>

⁴³ VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 222.

⁴⁴ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, s. 22.

4 Definice, vymezení pojmů a analýza zakázaných forem reklamy

Zakázaná reklama je taková reklama, která není v souladu s právními předpisy veřejného a soukromého práva, kterými je regulována, a dále potom taková reklama, kterou omezují a regulují mechanismy mimoprávní samoregulace. Uvedeny zde budou příklady neetické reklamní praxe, které je možno sledovat v České republice.

4.1 Klamání zákazníka

Klamání obecně je takové jednání, které někoho uvádí v omyl. Používání zavádějících informací, které zákazníkovi znemožní udělat si správný úsudek o nabídce, lze označit jako klamání zákazníka. Reklamu je možno považovat za klamavou s ohledem na její obsah nebo prezentaci sdělení.

Klamavou reklamou je tedy jakákoliv reklama, která může toho, vůči komu je namířena, oklamat takovým způsobem, že ovlivní jeho volbu, výběr zboží, služeb. Klamavou reklamou může být i reklama poskytující informace o výrobku, kdy je spotřebitel klamán informací o ceně, množství, vlastnostech výrobku, kvalitě takovou informací, která není pravdivá, úplná, či odpovídající realitě.⁴⁵

„Současná definice klamavé reklamy v ustanovení § 45 ObchZ obsahuje několik podmínek, které musí být u konkrétního soutěžního jednání současně splněny, aby se mohlo jednat o klamavou reklamu:

- a) šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je
- b) způsobilé vyvolat klamnou představu a
- c) zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.“⁴⁶

⁴⁵ NOVÁKOVÁ, E. JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha, 2006, s. 43.

⁴⁶ VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 229.

4.2 Srovnávací reklama

Reklama by měla chválit a nabízet svůj výrobek, ale ne hanět výrobek konkurence. Srovnávací reklama je stručně řečeno jakákoliv reklama, která přímo či nepřímo identifikuje jiného soutěžitele nebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Každé takové srovnání je vlastně pro konkurenci antireklamou. Mnohé známé reklamy toto pravidlo obcházejí tím, že srovnávají s “běžným“ čisticím prostředkem, “obyčejným“ mýdlem atd..⁴⁷

„Srovnávání určitých výkonů či výsledků lidské činnosti patří k samé podstatě jakéhokoliv soutěžení. Také úspěch v soutěži hospodářské je poměřován určitými dosaženými veličinami, přičemž dochází ke srovnání s obdobnými veličinami, kterých dosáhli konkurenti. Pokud takové srovnání má být nástrojem výkonové soutěže, musí operovat s co nejobektivnějšími údaji o již dosažených výsledcích.“⁴⁸

Se srovnávací reklamou souvisí **superlativní reklama**, která často vykazuje znaky obvyklého reklamního přehánění. Superlativní reklamu spotřebitelská veřejnost v zásadě nevnímá, jako reklamu srovnávací. Jde o tak zvané *přehánění*, které používá výrazy jako nejlepší, nejlacinější, nejnovější atd., ty jsou však logicky těžko prokazatelné a v některých zemích jsou v reklamě zakázány. V reklamě je povolena nadsázka, pokud ovšem téměř každý pozná, že se o přehánění jedná.

Superlativní reklama ve svém vyjádření využívá superlativa, která vyjadřují největší míru vlastnosti při srovnání. V konkrétních případech však bude záležet na tom, jaké údaje reklama uvede. V případě, že operuje s objektivně přezkoumatelnými údaji, vyžaduje se, aby tyto údaje odpovídaly skutečnosti i dalším požadavkům na reklamní srovnávání.⁴⁹

4.3 Skrytá reklama

V případě skryté reklamy jde o mimořádně rozšířený jev, některými představiteli reklamního světa dokonce vnímaný jako „morální součást reklamy“, respektive public relations. V tomto smyslu je skrytou reklamou taková reklama, která je prezentována

⁴⁷ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, s. 8.

⁴⁸ VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 256.

⁴⁹ VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 258.

např. v tisku ve formě reportáže, rozhovoru, pojednání ze světa vědy a techniky, přičemž z označení, zařazení, uspořádání takového příspěvku není zcela zřejmé, že jde o placenou nebo jinak odměňovanou reklamu. Je to tedy taková reklama, která vyvolává dojem, že se nejedná o reklamu, ale jiný druh informace, např. zpravodajství.⁵⁰

„Skrytá reklama se týká sdělovacích prostředků. Jestliže se ve zpravodajské části, která má objektivně informovat, objeví údaje o nějaké firmě, zboží, či nabídce služby, je vždy sporné, zda si to vynutila zpravodajská potřeba, anebo zda nebyl příslušný žurnalista nějak osobně zainteresován na této propagaci. V současné době např. prakticky veškeré značky výrobků, které se objevují jako rekvizity ve filmech, představují ve skutečnosti reklamu. Tvůrci filmů jsou dohodnuti na placené propagaci s výrobcí cigaret, lihovin, automobilů atd..⁵¹

Skrytá reklama, jak je z uvedeného patrné, je takovým druhem zakázané reklamy, kdy reklama se tváří, že reklamou není, resp. adresát ji přijímá jako jinou informaci, aniž by si uvědomoval, že jde o reklamu. Takovou reklamu je těžké rozlišit, neboť není jako reklama označena.

4.4 Reklama založená na podprahovém vnímání

Termín *podvědomá (subliminal, podprahová) reklama* se poprvé objevil v publikaci *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America* (1973) a později *Age of Manipulation* (1989), které napsal univerzitní profesor W. B. Key. Ten tvrdil, že se v některých reklamách a filmech skrývá auditivní nebo vizuální marketingové sdělení, které je tak nenápadné, podvědomé (blýskne se rychlostí 0,003 sekundy), že je adresáti vědomě neidentifikují, přesto je jejich podvědomí registruje. Adresáti tomuto vábení snadno podlehnou, aniž by si uvědomili, že jsou manipulováni. Takové reklamě se nemohou bránit nebo vyhnout, a proto je u nás v současnosti tato reklama zakázána.⁵²

„Jedná se o reklamu, která působí na podvědomé struktury psychiky pomocí neverbální komunikace nebo okrajových spekter smyslového vnímání. Často se uvádí příklad reklamy vyzkoušené kdysi v počátcích kinematografie. Lidské oko vnímá proud

⁵⁰ NOVÁKOVÁ, E. JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha, 2006, s. 46.

⁵¹ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, s. 10.

⁵² SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, s. 61.

25 obrázků za sekundu jako plynulý pohyb, ačkoliv jeden obrázek za 1/25 sekundy vlastně neregistruje. Ukázalo se však, že podvědomí je schopno i tento krátký podnět zaznamenat. Do filmového pásu se vložilo několik políček s nápisem „Mám žízeň“. Při promítání filmu nikdo nezaregistroval nápis, ale zato prokazatelně stoupla spotřeba nápojů a zmrzliny.“⁵³

Bylo učiněno ještě několik podobných pokusů, ale žádný z nich nepotvrdil na 100% účinky této reklamy, a proto je mnoha odborníky teorie podprahové reklamy zpochybňována. Z tohoto pohledu představuje reklama založená na podprahovém vnímání podstatné riziko pro svobodu rozhodování člověka.

4.5 Reklama tabákových výrobků a alkoholických nápojů

V případě reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje se jedná o eticky velmi spornou reklamu. Reklama na alkohol je i přes svoji značnou problematičnost v České republice byť s omezením povolena. Neboť je problematická nejen svým ztvárněním, ale i alkoholickým produktem samotným, čelí radě opatření.

Dle ustanovení § 4 reklama nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů nebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci či zdrženlivost, dále nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let ani na osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat je při spotřebě alkoholických nápojů. Rovněž nesmí spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být použita v souvislosti s řízením vozidla a vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu. Dále nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti, povzbuzující nebo uklidňující účinek, anebo že je prostředkem řešení osobních problémů apod. Stejně tak jako alkoholické nápoje jsou návykové i tabákové výrobky. Jejich negativní vliv na zdraví je dokázaný, proto je reklama na tabákové výrobky od roku 2004 zakázána (novela zákona o regulaci reklamy zákonem č. 132/2003 Sb. a novela zákonem č.25/2006 Sb.), a to včetně užívání pouhých charakteristických znaků či produktového sponzoringu.⁵⁴

⁵³ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, s. 12.

⁵⁴ WINTER, F. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha, 1996, s. 62.

Jedinými povolenými výjimkami z tohoto zákazu zůstala oznámení určená výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky, reklama ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen. Reklama v hotelích, restauracích a supermarketech a jiných provozovnách musí pak být umístěna v části určené k prodeji tabákových výrobků. Zákaz reklamy se nevztahuje na sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání, stejně tak jako na publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou určeny pro vnitřní trh evropského společenství.⁵⁵

4.6 Reklama v rozporu s dobrými mravy

Podstatným hlediskem pro tvorbu mé bakalářské práce je především hledisko etické. V této části bude stručně popsáno, co je to etika, mravnost a jak se posuzuje v reklamní praxi. Již v úvodu je třeba zmínit, že dobré mravy soutěže nemůžeme ztotožnit s obecnou etikou.⁵⁶

„Etika je filozofická disciplína, která teoreticky pojednává o tom, co je v životě a ve společnosti dobré a zlé, správné či špatné. Neřeší otázky zákonitosti ani pravdivosti. Morálka (*mravnost*) je soubor zásad, které hodnotí konkrétní chování a jednání lidí – je to tedy etika v praxi.“⁵⁷

Morálka a etika je věcí vkusu a individuálního vnímání. Je také povahovým rysem dané společnosti a kultury. I v reklamě se proto můžeme řídit heslem „Jiný kraj, jiný mrav“. Již od dětství jsme okolím poučováni, co je špatné a co se nedělá. Takto lze zjednodušeně vysvětlit, co si představit pod pojmy jako je etika a morálka.

Související pojem *mediální etika* popisuje Slovník mediální komunikace jako soubor sociálních, resp. profesních norem odrážejících akceptované morální hodnoty, na jejichž základě lze definovat konkrétní postupy při práci na mediálních produktech, jež jsou v dané době a daném společenském kontextu považovány za přijatelné a žádoucí.⁵⁸

⁵⁵ NOVÁKOVÁ, E. JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha, 2006, s. 70.

⁵⁶ HAJN, P. *Jak jednat v boji s konkurencí: O právní úpravě nekalé soutěže*. Praha: Linde Praha, 1995, s. 21.

⁵⁷ SRPOVÁ, H. aj. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, s. 60.

⁵⁸ REIFOVÁ, I. aj. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 55.

„Dle zákona o regulaci reklamy reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“⁵⁹

„V § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy jsou postihovány ty prvky v reklamě, které jsou jednak v rozporu s dobrými mravy a jednak ohrožují obecně nepřijatelným způsobem mravnost.“⁶⁰

V českém právním řádu není pojem „dobré mravy“ přesně definován, proto se zde používá jako obecný termín. Znám je však jeho původ již z římského práva. Pojem dobré mravy je však nutno odlišit od pojmu, který je klíčový pro soutěžní právo – dobré mravy soutěže. V tomto případě se jedná o soutěž, tedy čestný boj, v němž není mravné to, co v morálce obecné. Pokud zákon hovoří o prvcích ohrožujících mravnost obecně nepřijatelným způsobem, má zde na mysli především mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V tomto případě se zde pravděpodobně jedná o takové způsoby jednání, na jejichž odsudku se shoduje naprostá většina společnosti. Jako příklad je možno uvést prvky „tvrdé pornografie“.⁶¹

⁵⁹ NOVÁKOVÁ, E. JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha, 2006, s. 58.

⁶⁰ NOVÁKOVÁ, E. JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha, 2006, s. 59.

⁶¹ KOBIELA, R. *Reklama - 200 typů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009, s. 83.

5 Základní elementy teorie a problematika mediální výchovy

Dnešní reklama se stále více vzdaluje od původní zpravodajské funkce, kterou měly převážně noviny v době před svým masovým rozšířením a je čím dál častěji nahrazována spojením informace se zábavou. Může se i občas zdát, že zábava nad informací převažuje. V současné době již média přestala šířit informace mající význam pro náš každodenní život, ale místo toho se snaží přilákat konzumenta pomocí zábavného obsahu.

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, reklamní praxe je často neetická a proto je třeba umět rozlišovat dobré a špatné. Reklama se nás často snaží ovlivnit prostředky a formou, které nejsou etické. Jednou z možností obrany před takovou reklamou je poučení veřejnosti o principech fungování médií a pokusit se ho přimět ke kritickému myšlení o médiích, jejich funkci a poměru virtuální reality vůči mimomediální realitě – neboli zvýšit/odstranit obecnou mediální (ne)gramotnost. Ke kompetenci označované jako mediální gramotnost má vést mediální výchova.

5.1 Mediální výchova

Děti patří k nejohroženější cílové skupině reklamního působení. Do určitého věku totiž reklamě opravdu věří, nejsou schopny oddělit realitu od fikce, a tak snadno podlehnou reklamním praktikám. Tímto problémem se zabývá výchova k odolnosti vůči reklamě, nebo mediální výchova.

S tímto druhem pedagogiky mají zkušenost v USA, kde je odolnost vůči reklamě zařazena do předmětu Výchova k mentálnímu (duševnímu) zdraví, nebo do předmětů podobných naší občanské výchově. Tato výchova je pojata metodicky podobně jako výchova k odolnosti k drogám, resp. k nabídce drog či návykových látek, neboť může mít na děti a mládež podobný zhoubný vliv. Stejně tak jako droga činí reklama z dětí oběti nečestných obchodních praktik, vnucuje jim konzumní návyky a děti se tak mohou snadno stát závislými na určitém zboží či značce.⁶²

⁶² ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, s. 24.

„Dnes je mediální výchova zařazena do všeobecného vzdělání ve všech zemích EU, v USA, v Austrálii a na Novém Zélandu. Mediální výchova se uskutečňuje ve dvou typech výuky: v dovednostní („dělání“ médií neboli „médiá hrou“) a kritické (analyzování obsahu médií a poučení o jejich chování). Tyto dva typy se navzájem doplňují. Základní představa „dělání“ médií (koncepte užívající slogan pragmatiké pedagogiky: *learning by doing*) vychází z předpokladu, že žáci a studenti si osvojí potřebné poznatky o fungování médií tím, že se sami podílejí na vytváření různých typů mediálních sdělení.“⁶³

„Chceme-li z dětí vychovat svobodné osobnosti, musíme naučit umění říci občas ne nabídce něčeho, co vypadá sice lákavě, ale co by ve svém důsledku vedlo k omezení svobody a potlačení individuality.“⁶⁴

V České republice je mediální výchova zahrnuta do celku Rámcového vzdělávacího programu (RVP) jako jedno z průřezových témat. Mediální výchova je v RVP charakterizována tak, aby v žácích pomocí rozborů a vlastní tvorby mediálních produktů a osvojování poznatků o fungování médií ve společnosti neustále rozvíjela jejich schopnost kriticky a tvořivě nakládat s médii a jejich produkcí. Představou mediální výchovy je naučit člověka využívat mediální nabídku a udržet si od ní odstup. Jako hlavní cíl mediální výchovy se rozumí rozvinutí mediální gramotnosti do takové úrovně, aby byla při využívání médií činnost jedince co nejvíce pod vlastní kontrolou a aby mohl mediální nabídky co nejvíce využít. Mediální výchova má vést především ke kompetenci označované jako mediální gramotnost⁶⁵

5.2 Mediální gramotnost

„Mediální gramotnost bývá definována jako série komunikačních kompetencí, které zahrnují schopnost vyhledávat, analyzovat, hodnotit a dále předávat informace v nejrůznějších formátech.“⁶⁶

⁶³ BÍNA, D. aj. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005, s. 21.

⁶⁴ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, s. 24.

⁶⁵ BÍNA, D. aj. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005, s. 23.

⁶⁶ BÍNA, D. aj. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005, s. 20.

Ať už jde o informace získané z novin, rozhlasu, televize či internetu, mediálně gramotný člověk je schopen rozeznat realitu od reklamní fikce a využít tak dostupná média pouze pro své vzdělání, uspokojení potřeb, případně pro osobní rozvoj.

„Kritická analýza a interpretace mediálních sdělení se soustředí na rozборы zpravodajství, reklamy a pořadů spotřební zábavy. Zkoumáním mechanismů produkce, distribuce a recepce konkrétních mediovaných sdělení a poznáváním jejich cílů získávají žáci a studenti kritický odstup od obsahu sdělení. Ten je nutný k tomu, aby mohli sdělení porozumět a správně je interpretovat nejen ve školním prostředí, ale také ve skutečném životě. Tím se stanou dostatečně imunními proti takovým typům sdělení, které společnost chápe jako nežádoucí jak pro svobodný a plnohodnotný život jednotlivce, tak pro fungování celé společnosti.“⁶⁷

Když shrnu význam mediální gramotnosti, mohu říci, že spočívá hlavně v uvědomění si člověka, jak média fungují. K tomu slouží mediální výchova, jejímž cílem je orientovat lidi k dovednosti využít média pro sebevzdělávání a zároveň je naučit třídit prezentované informace a kriticky vnímat negativní vliv médií jako manipulace konzumního chování pomocí reklamy.

„Reklama nám může pomáhat, radit a informovat nás, může být dobrým sluhou, jestliže jí budeme rozumět, jestliže se naučíme odhalovat snahu o manipulaci, nepravdy, pokus o oklamání. Nepoučený konzument je lehkou kořistí klamavé reklamy, přestože oficiálně nemá existovat.“⁶⁸

⁶⁷ BÍNA, D. aj. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005, s. 22.

⁶⁸ SRPOVÁ, H. aj. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, s. 8.

6 Marketingový výzkum

Na rozbor literatury, který tvoří teoretickou část mé práce, bych chtěla navázat praktickou částí, v tomto případě vlastním kvantitativním výzkumem. Úkolem této práce je vypracování a následná distribuce dotazníků v náhodném prostředí. Dále pak analýza získaných dat a následné vyhodnocení.

6.1 Charakteristika souboru dotazovaných

Použitá data v následující části práce byla zpracována z celkového počtu 146 dotazníků, z toho 81 žen a 65 mužů. Cílová skupina je tedy heterogenní, tudíž jsou v ní zahrnuti jak ženy, tak muži různých věkových skupin a s rozdílnými spotřebitelskými zvyklostmi. Dotazník byl určen všem lidem starším 15 let.

Tab. 1: Věková struktura žen a mužů z dotazovaného souboru⁶⁹

15 – 20 let:	2 ženy	17 mužů
20 – 29 let:	19 žen	16 mužů
30 – 39 let:	23 žen	13 mužů
40 – 49 let:	22 žen	10 mužů
50 – 60 let:	14 žen	6 mužů
nad 60 let:	1 žena	3 muži

Tab. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání žen a mužů z dotazovaného souboru⁷⁰

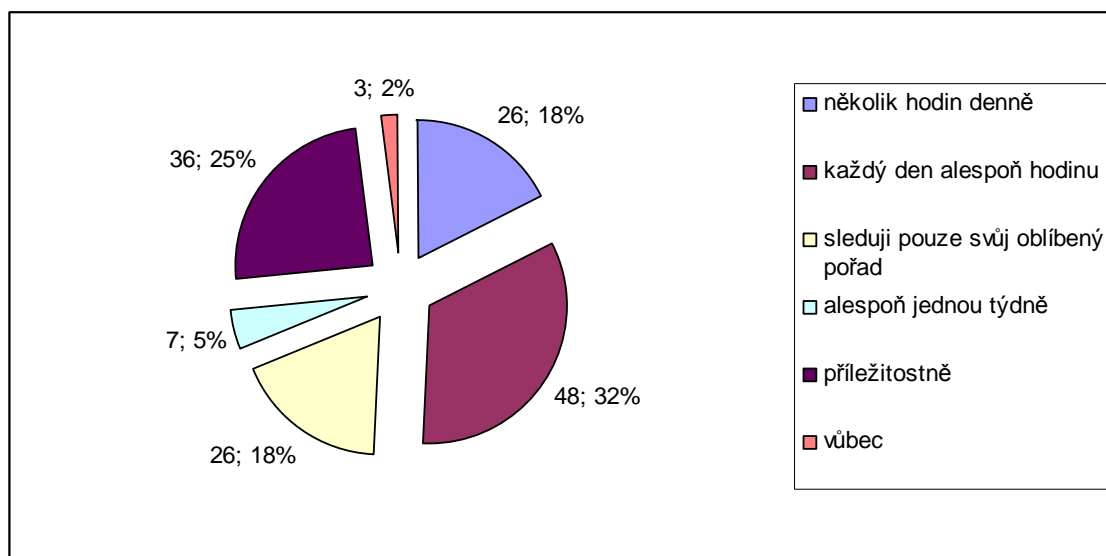
základní:	1 žena	15 mužů
střední všeobecné:	14 žen	8 mužů
střední odborné:	46 žen	24 mužů
vyšší odborné:	8 žen	5 mužů
vysokoškolské:	12 žen	13 mužů

⁶⁹ Vlastní zdroj

⁷⁰ Vlastní zdroj

6.2 Vyhodnocení a grafické zpracování dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jak často sledujete televizi?



Graf 1: Sledovanost televizního vysílání⁷¹

Vzhledem k tomu, že televize patří stále k nejvýznamnějším médiím pro přenos reklamy, položila jsem jako první otázku zjišťující sledovanost televizního vysílání, která nám má ukázat procento lidí, kteří jsou dennodenně vystaveni vlivu mediálního sdělení přímo ze svého domova, a těch, kteří televizi sledují pouze příležitostně nebo vůbec. Dle grafu přesně **polovina dotázaných mužů a žen sleduje televizi každý den**. Konkrétně 26 respondentů (18%) sleduje televizi několik hodin denně a 48 (32%) každý den alespoň jednu hodinu. Dalších 26 (18%) uvedlo, že sleduje pouze svůj oblíbený pořad. 7 (5%) dotazovaných odpovědělo, že televizi sleduje alespoň jednou týdně. Příležitostných diváku televizního vysílání je čtvrtina (36) z dotazovaných a těch, kteří televizi nezapínají nebo ji využívají pro hraní her či pouštění videa a DVD, čili televizní vysílání vůbec nesledují, představují mizivá 2% tedy 3 respondenti.

„Ten, kdo se věnuje zábavě, není ten, koho něco baví-zajímá, nýbrž ten, kdo se zabavuje, neboli nudí.“⁷²

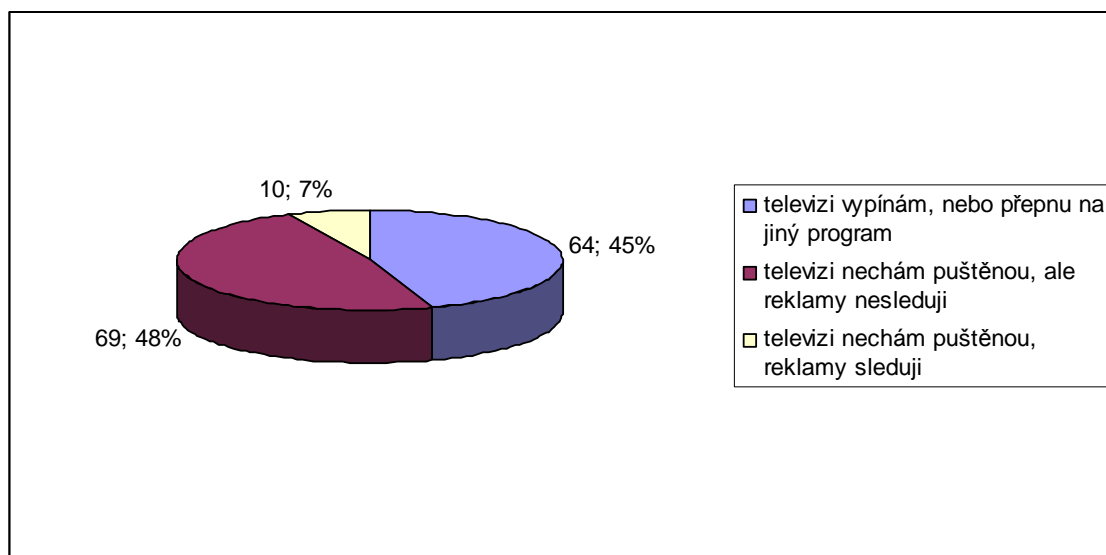
Narodili jsme se do TV-civilizace a odmalička jsme vedeni k návyku nudit se, jsme nastaveni na program nudění se a zabavování se. Skutečné hodnoty lidského života však nespočívají ve sledování nudné talk show. Z výzkumu vyplývá, že průměrně každý

⁷¹ vlastní zdroj

⁷² BÍNA, D. aj. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005, s. 44.

druhý člověk má tendenci se nudit a zabavovat se sledováním televize. Opravdové hodnoty jako je láska, přátelství, rodina splynuly s mediálním světem a málo kdo se dokáže při odpočinku věnovat jiným činnostem, než je sledování televize.

Otázka č. 2: Co děláte v případě, že běží reklama?

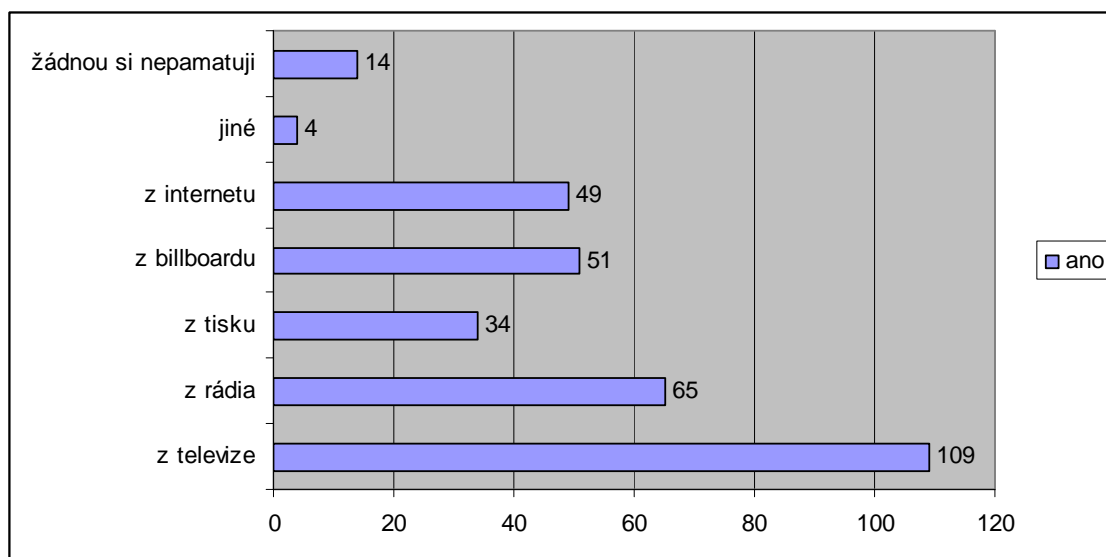


Graf 2: Činnost dotazovaných v průběhu reklamního bloku⁷³

Další otázku navazující na předešlou vynechali 3 respondenti, kteří uvedli v otázce č. 1, že televizi vůbec nesledují. Ze souboru dotazovaných 146 žen a mužů tedy odpovídalo 143. Z nich **skoro polovina (48%) uvedla, že televizi nechává puštěnou, ale reklamy nesleduje**, nebo jim nevěnuje pozornost. Tato skupina diváků televizi nevypíná, ale většinou se věnuje jiným činnostem. Vzhledem k tomu, že reklama nepůsobí pouze na zrakové smyslové ústrojí, ale také na sluchové, působí na takového člověka i pokud jí cíleně nevnímá. Vysoké procento dotazovaných (45%) odpovědělo, že při reklamním bloku televizi vypíná, nebo přepne na jiný program. V České republice je možno sledovat konkurenční boj dvou hlavních komerčních televizí (TV Nova a TV Prima). Reklamní bloky jsou v pořadech v hlavním vysílacím čase nastaveny na stejné časové období. Zařazením reklamního bloku po přibližně stejných úsecích vysílaného pořadu se reklama stává agresivnější, neboť je pro televizního diváka čím dál složitější vyhnout se reklamě. **Pouze 7% dotazovaných uvádí, že televizi nechávají puštěnou a reklamy sledují.**

⁷³ vlastní zdroj

Otázka č. 3: Pamatujete si nějakou reklamu z poslední doby?



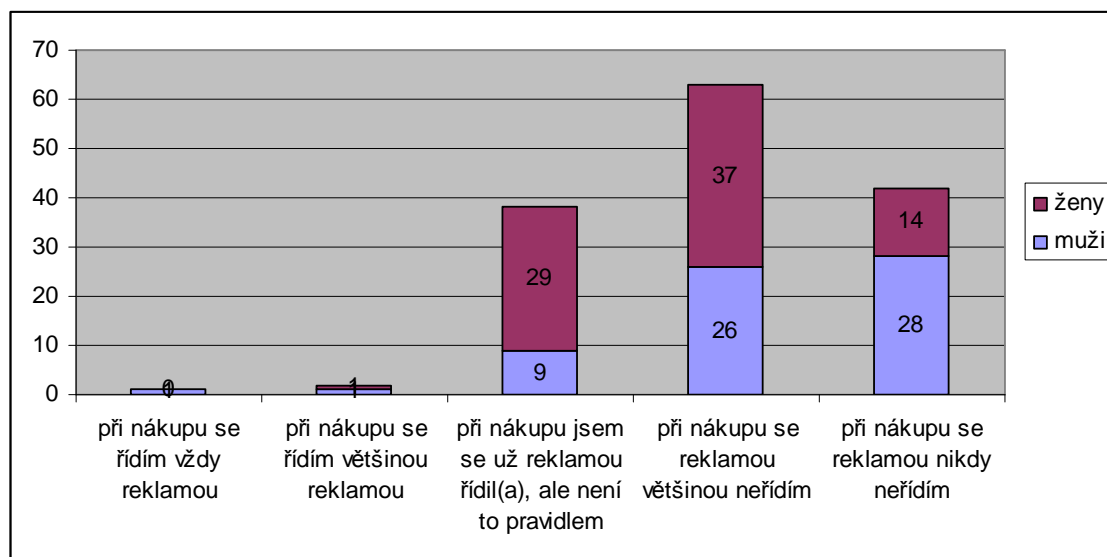
Graf 3: Média, ze kterých si respondenti zapamatovali nějakou reklamu⁷⁴

Další otázka byla postavena tak, aby měl dotazovaný možnost odpovědět *ano*, nebo *ne* u všech nabízených variant různých typů médií, a to s možností *jiné*, kde mohl sám uvést místo nebo médium, ze kterého si zapamatoval nějakou reklamu. Otázka č. 3 by nám měla ukázat, jaké médium je z hlediska zapamatovatelnosti a tudíž i účinnosti na svého adresáta nejvíce efektivní, tedy reklamní potenciál vybraných médií a rovněž tak vnímanou intenzitu reklamy v různých médiích. **Z celkového počtu 146 respondentů si jich 109 pamatuje reklamu z televize**, 65 dotazovaných uvedlo rovněž, že si pamatuje reklamu z rádia a 34 z tisku. Poměrně stejný počet respondentů uvedl billboard (51) a internet (49) jako médium, ze kterého si pamatuje nějakou reklamu z poslední doby.

V kolonce *jiné* se objevily pouze 4 odpovědi. Dva z respondentů si vzpomněli na reklamu v MHD, jeden na letáky vhazované do schránek a čtvrtého zaujala v poslední době reklama na lavičkách. Pouze 14 z dotazovaných si žádnou reklamu nepamatovalo. Viditelně tedy vede reklama v televizi. Tento výsledek není překvapující vzhledem k vlastnostem a výhodám televizního sdělení, které využívá několik lidských smyslů najednou a proto zaujímá první místo mezi nejlépe zapamatovatelným a účinným médiem. Pro reklamu je tedy televize velmi důležitá.

⁷⁴ vlastní zdroj

Otázka č. 4: Inspirovala Vás někdy reklama ke koupi nějakého výrobku, nebo využití služby v reklamě zmíněné?



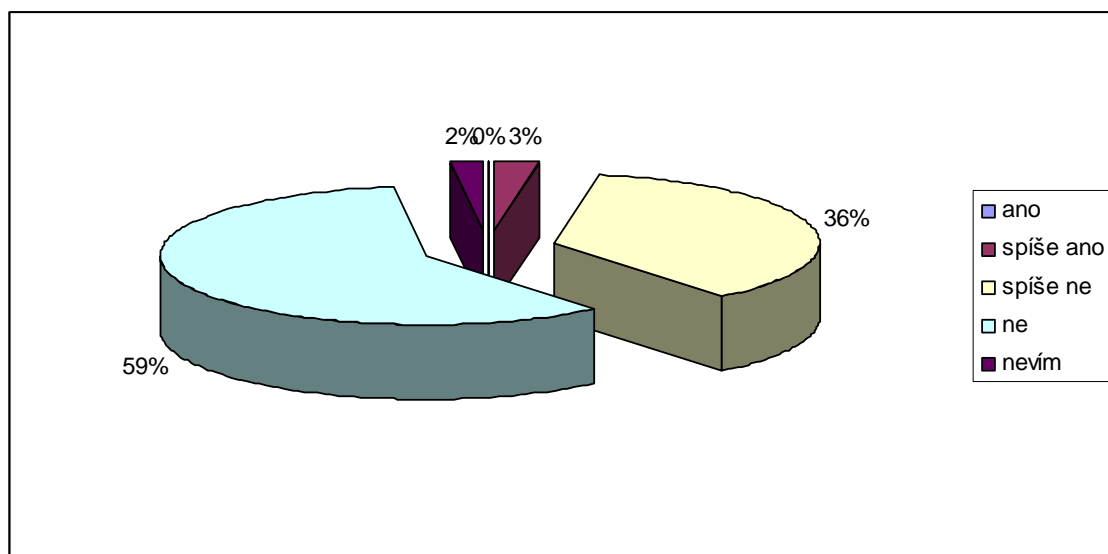
Graf 4: Vliv reklamy při nakupování⁷⁵

Z celkového souboru 146 dotazovaných si byl pouze jeden muž vědom toho, že se při nákupu vždy řídí reklamou. Další jeden muž a jedna žena odpověděli, že při nákupu se řídí většinou reklamou. To, že při nákupu se už reklamou v minulosti řídili, ale není to pro ně pravidlem, přiznalo 38 respondentů, z nichž 29 tvořily ženy a 9 muži. **Nejvyšší skupinu (63) tvoří lidé, kteří se při nákupu reklamou většinou neřídí**, nebo alespoň si nákup na základě reklamy nejsou vědomi. 42 tázaných uvedlo, že se reklamou nikdy neřídí, tudíž dávají přednost kvalitě či ceně před značkou, nebo si nejsou vlivem reklamy vědomi. V této skupině výrazně vedli muži (28) oproti 14 ženám.

Z výsledku vyplývá, že většina spotřebitelů se při nákupu reklamou neřídí, většinou neřídí, nebo to není pravidlem. Nejméně se reklamou při nákupu řídí muži. Vzhledem k tomu, že reklama na nás působí i podvědomě, je třeba zmínit, že z těchto výsledků lze posoudit pouze vědomý nákup na základě reklamy. Ženy jsou v tomto směru více ovlivnitelné, a proto je také převážná většina reklam zaměřena právě na ženy.

⁷⁵ vlastní zdroj

Otázka č. 5: Věříte vždy reklamním sloganům?



Graf 5: Důvěra v reklamní slogany⁷⁶

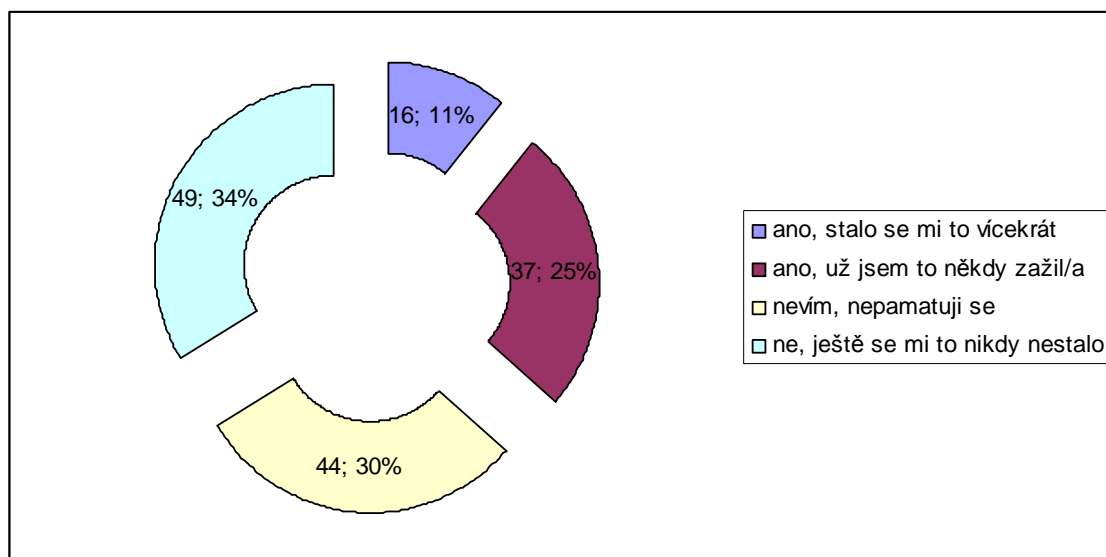
Slogan bývá považován za nejvýraznější a nejefektivnější útvar reklamního textu. Stejně tak, jako dobrý název firmy pomáhá budovat image značky a přispívá tak ke komerční úspěšnosti. Výše uvedený graf zobrazuje důvěřivost, v tomto případě spíše nedůvěřivost spotřebitelů k reklamním sloganům. Vzhledem k tomu, že **nikdo z dotazovaných nevedl, že reklamním sloganům věří**, mohli bychom považovat reklamu za zcela neefektivní a nepřesvědčivou. Důležitou funkcí sloganu je však především systematicky, všestranně a dlouhodobě připomínat značku firmy, předmět její nabídky, nebo zboží a dále pak umožnit rychlou identifikaci této značky a její odlišení od konkurenčních. Důležitým požadavkem je kromě důvěryhodnosti a zapamatovatelnosti také originalita.

Více než polovina (59%) z dotazovaných uvedlo, že reklamním sloganům nevěří a 36% spíše nevěří. Pouhá 3% z dotazovaných spíše věří reklamním sloganům a zbylá 2% odpověděla na otázku *nevím*.

Poslední dobou se objevuje specifický způsob sledování reklamy, kdy konzument věnuje stále větší pozornost obsahu v tom smyslu, že v něm nachází pravdu a s tou se vnitřně ztotožňuje. Nevěří reklamě proto, že by byl přesvědčen o pravdivosti toho, co říká o nabízeném zboží či službě (tedy ne, že např. „Radost se skrývá v Toffife“), ale je přesvědčen díky emotivní situaci, kterou v něm reklama vyvolá.

⁷⁶ vlastní zdroj

Otázka č. 6: Vyvolala ve Vás reklama někdy negativní emoce, jako je pocit strachu, úzkosti, deprese, zlost, smutek..?



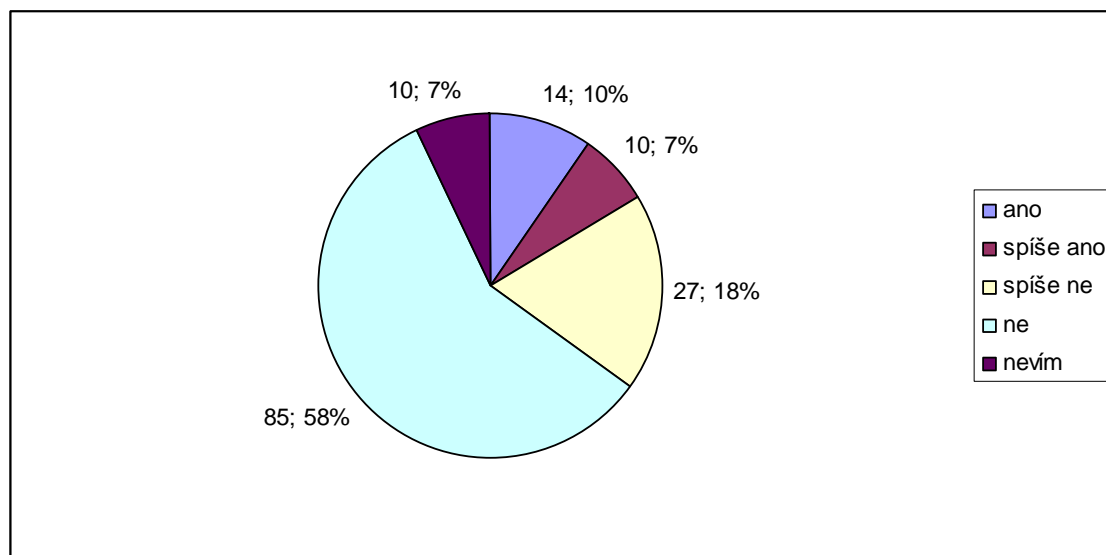
Graf 6: Negativní působení reklamy na emoce⁷⁷

Vzhledem k tomu, že reklama má za cíl vyvolat emoce, cílem výzkumu bylo zjistit, jak ve skutečnosti na lidi působí a zda nepřevažují emoce negativní. Na otázku odpovědělo 49 (34%) respondentů, že se jim ještě nikdy nestalo, aby v nich reklama vyvolala nějaké negativní emoce. Dalších 44 (30%) dotazovaných neví, nebo si nepamatuje, že by v nich reklama někdy vyvolala negativní emoce. **U 37 (25%) dotazovaných se potvrdilo, že reklama může působit i negativně, neboť uvedli, že už to někdy zažili a dalších 16 (11%) tvrdí, že se jim to stalo už vícekrát, kdy na ně reklama zapůsobila v negativním slova smyslu.** Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, reklama využívá různých prostředků k prodeji a někdy se nás snaží donutit ke koupi výrobku nebo k využití služby agresivně, působením na naše emoce, vyvoláním pocitu strachu nebo úzkosti v případě, že si daný výrobek nekoupíme. V jiném případě se zase snaží šokovat, neboť provokace v reklamě vyvolává pozornost recipienta. Otázkou však zůstává, zda tato pozornost přeroste také v zájem o značku, v motivaci v oblasti nákupního rozhodování a zda povede adresáta k nákupnímu rozhodnutí. Častým příkladem nevydařené reklamy je snaha autora po originalitě za každou cenu. Taková reklama může být v závěru nevkusná až odpudivá. Mnozí při sledování reklamy podvědomě pocítují, že nám reklama ukazuje karikaturu našeho

⁷⁷ vlastní zdroj

života a přitom tvrdí, že to je ten pravý život a že to jsme my. Tento rozpor si uvědomují. To je irituje, reklama jim je protivná, aniž by věděli proč.

Otázka č. 7: Chtěl/a jste se někdy podobat muži/ženě z reklamy?



Graf 7: Touha podobat se někomu z reklamy⁷⁸

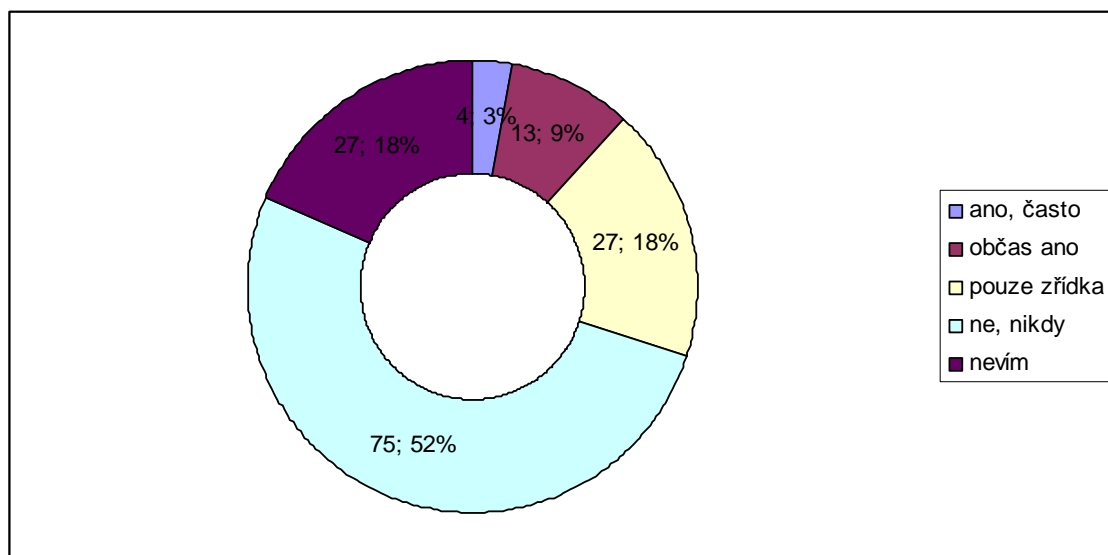
Reklama si často hraje na ideální svět a zobrazuje ženy či muže jako krásné, zdravé, bohaté a úspěšné. Reálný život se však podstatně liší, a proto mne zajímalo, zda se moderní společnost s tímto dokonalým světem ztotožňuje, nebo je jím natolik fascinována, že bude toužit po tom se někomu z reklamy alespoň podobat. Průzkum ukázal, že takový lidé jsou a je jich 14 (10%) z dotazovaných, kteří se chtěli někdy podobat ženě či muži z reklamy. Dalších 10 (7%) respondentů uvedlo jako odpověď *spíše ano*, tedy **celkem 17% mužů a žen vzhlíží k idealizovaným postavám, které viděli v reklamě**. *Spíše ne* odpovědělo 27 (18%) dotazovaných a největší skupinu tvoří 85 (58%) dotazovaných, kteří se nikdy nikomu z reklamy podobat nechtěli. Posledních 10 (7%) uvedlo do odpovědi *nevím*.

Vnímání a vidění sama sebe zapadá spíše do oboru psychologie, či filozofie. V naší společnosti je však téměř povinností, přijímat vnější i vnitřní pravidla, vkus, styl, módu, symboly, které převážně vidíme u našich vrstevníků, nebo s nimiž se setkáváme v masmédiích. Proto je zde třeba zmínit jistou potřebu soutěživosti a bojovnosti o uznání každého z nás, která vede k tomu, abychom se občas nechali zdeformovat do odosobňující uniformity.

⁷⁸ vlastní zdroj

„Něco jiného je ovšem autentická lidská rozmanitost, výraz originálnosti každého člověka, která nelze dosáhnout vítězstvím v žádné soutěži. Získat ji, znamená opustit odosobnění (mylně chápané jako zosobnění) a nalézt sama sebe.“⁷⁹

Otázka č. 8: Řídil/a jste se někdy ve svém životě sloganem, heslem, nebo názorem, který jste zaslechl/a v reklamě?



Graf 8: Chování ovlivněné reklamním sdělením⁸⁰

Ze souboru dotazovaných uvedli pouze 4 (3%), že se někdy ve svém životě řídili sloganem, heslem, nebo názorem, který zaslechl/a v reklamě. Občas se ve svém životě řídí sloganem, heslem, nebo názorem z reklamy také 27 (18%) žen a mužů, což **celkově představuje 21% lidí, kteří se reklamou řídí ve svém osobním životě**. Přestože procento není vysoké, je zřejmé, že tito lidé jsou reklamou manipulováni a nechají se snadno ovlivnit, reklamě důvěřují. Dalších 27 (18%) se řídí ve svém životě sloganem, heslem, nebo názorem z reklamy pouze zřídka, tudíž nepopírá určitý vliv nebo vnuknutí myšlenky reklamou. Nejsilnější skupinu 75 (52%) tvoří respondenti, kteří tvrdí, že se nikdy ve svém životě sloganem, heslem, nebo názorem zaslechnutém v reklamě neřídili. Zbylých 27 (18%) odpovědělo na otázku *nevím*.

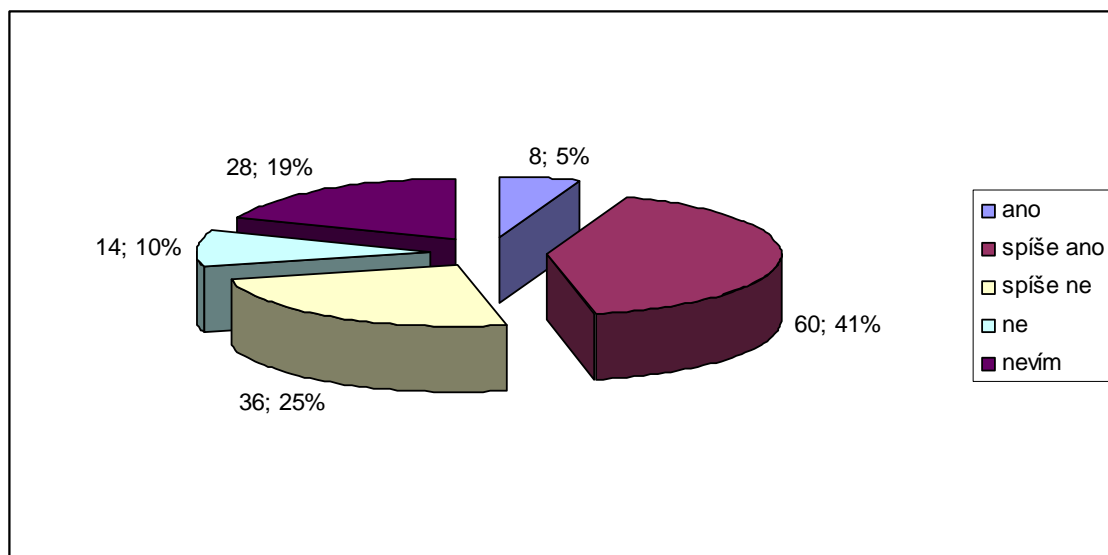
V praxi je možno sledovat vliv reklamního sdělení, jenž vede ve velké míře k svobodnému životu „single“ jedinců. Stále přibývá bezdětných partnerů, žijících v nevázaném vztahu kvůli občasným nevěrám. A to právě kvůli reklamnímu sdělení, které ve svých sloganech přímo nabádá k odpoutání se a užívání si. Například

⁷⁹ BAGGIO, A. *Skrytá tvář: Putování konzumní kulturou*. Praha: Nové město, 1996, s. 49.

⁸⁰ vlastní zdroj

společnost Eurotel nabádala: „Nevaž se, odvaž se“; Oskar dnes Vodafone: „Flirtuj, provokuj!“ a našli bychom mnoho dalších. Z tohoto pohledu je zřejmé, že reklamní průmysl nevytváří zrovna ideální prostředí pro klidný rodinný život, ani nevyzdvihuje hodnoty jako je věrnost, manželství, nebo rodina.

Otázka č. 9: Považujete reklamu v ČR za etickou?



Graf 9: Etičnost reklamy v ČR⁸¹

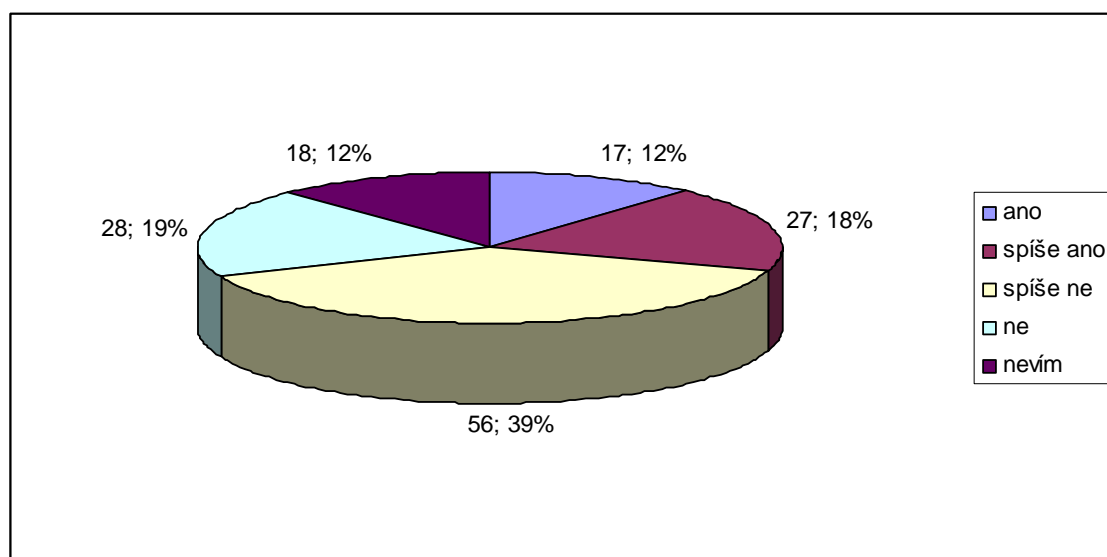
Pouze 8 (5%) z dotazovaných žen a mužů považuje reklamu v České republice za etickou. Jako spíše etickou by reklamu u nás označilo největší množství 60 (41%) z dotazovaných. Spíše neetická se reklama zdá být 36 (25%) respondentů a jako neetickou reklamu v České republice vnímá 14 (10%) dotazovaných. Poměrně vysoké procento 28 (19%) dotazovaných odpovědělo na otázku *nevím*, což do určité míry vyjadřuje neschopnost současné společnosti rozeznat etické či neetické hledisko věci a rozeznat hranice mezi dobrým a špatným.

Pakliže v současné době hovoříme o etice, není vůbec jisté, zda si pod ní představí všichni to samé. Tento pojem dnes nabývá řady různých významů a v konečném důsledku je to právě sám jedinec, kdo o etice rozhoduje, kdo určuje co je dobré a co špatné. Zde vzniká problém, že každý člověk rozhoduje o etice jiným způsobem, většinou odlišným od názoru druhých. Důsledkem toho přestávají dobro a zlo existovat, jako pevné etické kategorie a stávají se něčím, co si může každý člověk stanovit podle sebe. Kdyby nebylo právních norem, skoro by se zdálo, že je v naší epoše

⁸¹ vlastní zdroj

etika vytvářena jakousi svépomocí. Ani dodržováním zákonů, připustíme-li, že jsou všechny morální, si nemůžeme být jisti, zda není naše jednání považováno někým druhým za nemorální či neetické.

Otázka č. 10: Myslíte si, že reklama někdy bývá pod hranou vkusu (sprostota, vulgarismy, apod.)?



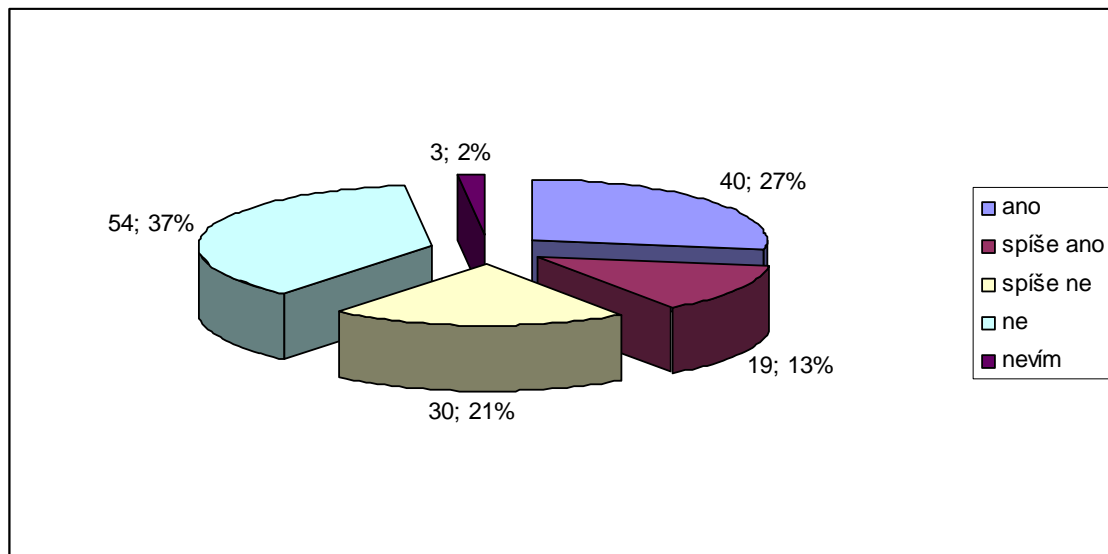
Graf 10: Vnímání reklamy jako nevkusné⁸²

Z celkového souboru 146 dotazovaných si 17 (12%) myslí, že reklama někdy bývá pod hranou vkusu, tedy že se v ní objevuje sprostota a vulgarismy. Dalších 27 (18%) dotazovaných uvedlo jako odpověď na výše uvedenou otázku *spíše ano*. *Spíše ne* odpovědělo na otázku 56 (39%) respondentů a 28 (19%) dotazovaných si nemyslí, že by reklama byla pod hranou vkusu, nevnímá ji jako sprostou nebo vulgární. Zbylých **18 (12%) dotazovaných vyjadřuje svojí odpovědí *nevím* nejistotu v oblasti morálky a problém rozeznat pomyslnou hranici vkusu.** Vzhledem k tomu, že přes polovina dotazovaných uvedla, že reklamu vnímá spíše jako vkusnou, můžeme přisoudit významný podíl právním úpravám a zákonům, které dohlíží na to, aby se sprostota a vulgarismy v reklamách neobjevovaly.

V poslední době se s vulgarismy a sprostotou setkáváme nejvíce v reklamě politické, kde politické strany velmi emočně reagují na konkurenční reklamní kampaně a veřejně tak pobuňují kolemjdoucí občany. Na toto téma by se však dala napsat rozsáhlá diplomová práce.

⁸² vlastní zdroj

Otázka č. 11: Obtěžovala Vás někdy reklama např. při práci, nebo řízení automobilu?

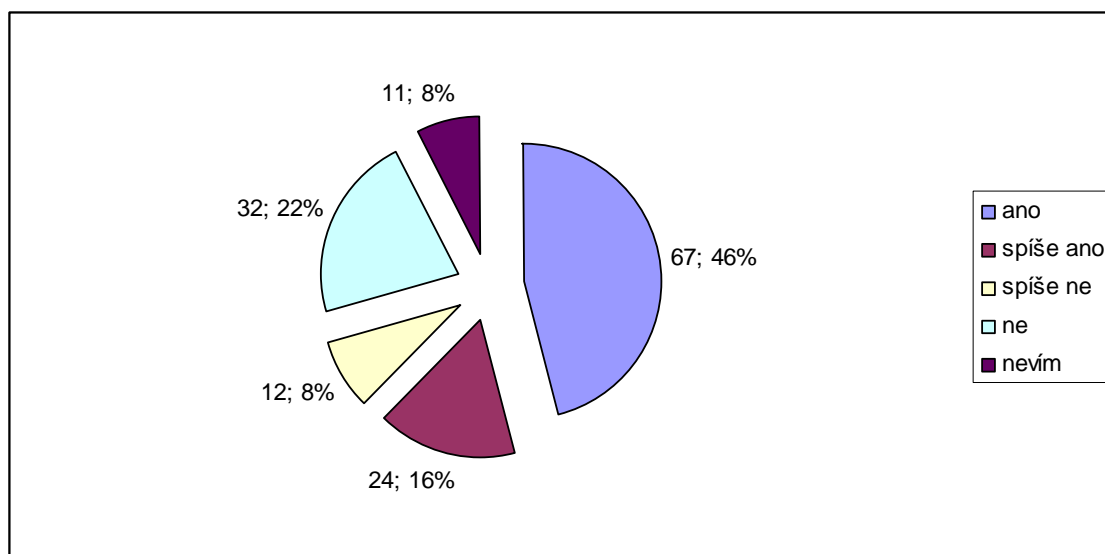


Graf 11: Míra obtěžování reklamou⁸³

S tím, že reklama někdy bývá vtíravá a obtěžuje, souhlasilo 40 (27%) z celkového souboru 146 dotazovaných. Dalších 19 (13%) odpovědělo na otázku *spíše ano*, tedy i oni připouští, že je někdy reklama obtěžovala např. při práci, nebo řízení automobilu. 30 (21%) respondentů uvedlo, že je reklama spíše neobtěžuje a 54 (37%) reklama ještě nikdy neobtěžovala, ani při práci či řízení automobilu. 3 (2%) z dotazovaných uvedlo do odpovědi *nevím*. Průzkum ukazuje, že reklama v nadpoloviční většině neobtěžuje. Ve většině případů má každý možnost reklamu vypnout, nebo jí ignorovat. Výjimku tvoří billboardy u silnic, které jsou častým viníkem dopravních nehod. Ministerstvo dopravy slíbilo vymýcení reklamy podél silnic nejpozději do pěti let.

⁸³ vlastní zdroj

Otázka č. 12: Souhlasíte se zákazem reklam na tabákové výrobky?



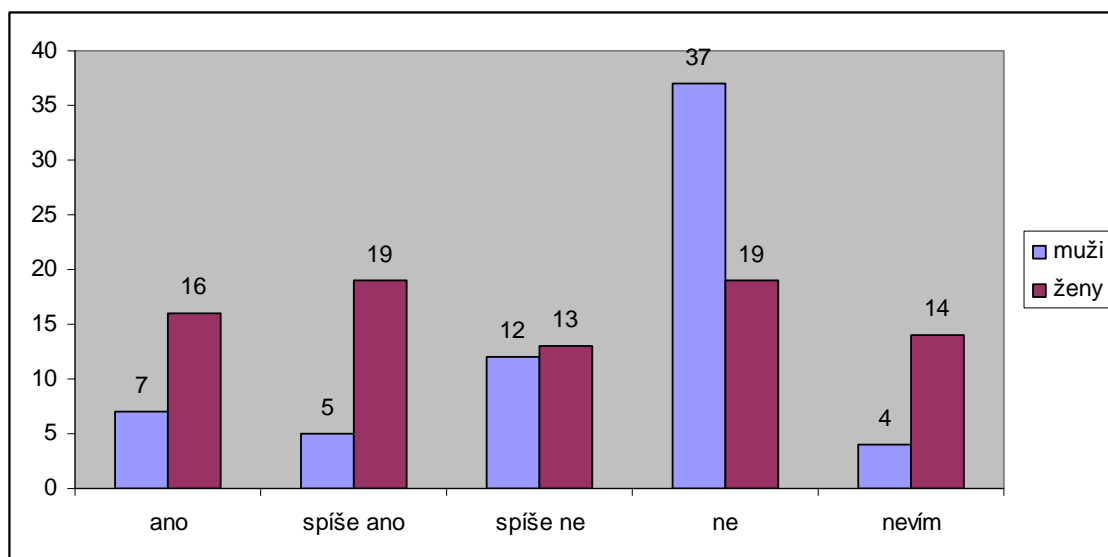
Graf 12: Postoj respondentů k zákazu reklamy na tabákové výrobky⁸⁴

Skoro polovina 67 (46%) dotazovaných se shodla na zákazu reklam tabákových výrobků. Spíše souhlasilo se zákazem reklam na tabákové výrobky 24 (17%) respondentů. Se zákazem spíše nesouhlasí 12 (8%) lidí. Nesouhlas se zákazem reklam na tabákové výrobky projevílo 32 (22%) z dotazovaného souboru žen a mužů. Posledních 11 (8%) odpovědělo na otázku *nevím*. Výsledek tedy ukazuje na negativní postoj k reklamám na tabákové výrobky.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, regulace reklamy na tabákové výrobky se oproti původní právní úpravě výrazně zpřísnila. Zejména v členských státech EU je ve vysílání úplně zakázána. Novela reklamního zákona zakazuje veškerou tabákovou reklamu, včetně užívání pouhých znaků či produktového sponzoringu. Jedinou povolenou výjimkou tohoto zákazu představují oznámení určená výlučně profesionálům. Dále je reklama povolena ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků a výkladních skříních. Každá takováto povolená reklama nesmí být zaměřena na nezletilé a nesmí nabádat ke kouření.

⁸⁴ vlastní zdroj

Otázka č. 13: Uvítal/a byste zákaz zobrazování nahých žen v reklamě?



Graf 13: Postoj respondentů k zákazu nahoty v reklamě⁸⁵

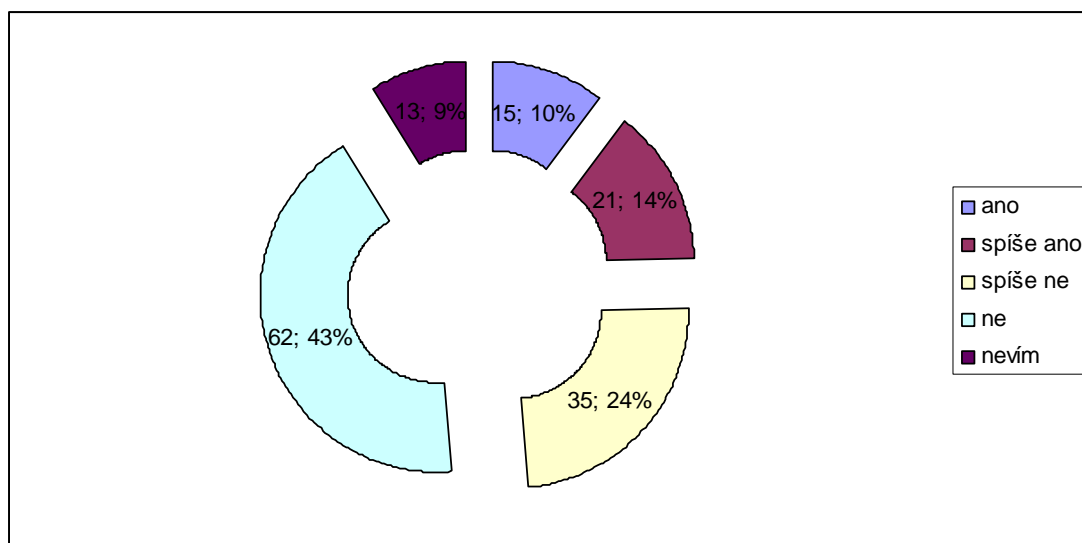
Dle všeobecných zásad reklamní praxe musí být prezentace lidského těla uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Přesto se stále často setkáváme se zobrazováním odhaleného převážně ženského těla jako prostředku prodeje či propagace. Zajímalo mne tedy, jak se ženy a muži staví k této problematice a také zda vnímají nahotu v médiích jako běžnou součást moderní společnosti.

Úplný zákaz zobrazování nahých žen v reklamě by uvítalo 7 mužů a 16 žen z celkového počtu 146 dotazovaných. Dalších 5 mužů a 19 žen by spíše souhlasilo s tímto zákazem. Téměř stejný počet mužů (12) i žen (13) z dotazovaných se shodl na tom, že by s tímto zákazem spíše nesouhlasil. 37 z dotazovaných 65 mužů, tedy **více než polovina mužů byla proti zákazu zobrazování nahých žen v reklamě**. Zatímco žen se proti zákazu postavilo jen 19 z celkového počtu 81. Výsledek poukazuje na to, že ženy se mohou cítit při takové reklamě poníženy nebo se jim nelíbí obraz ženy jako pouhého sexuálního objektu. Část žen (14) a mužů (4) si nebyli jisti a na otázku, zda by uvítali zákaz zobrazování nahých žen v reklamě, uvedli odpověď *nevím*.

Ve stále větší míře je dnes využívána pohlavní přitažlivost, přičemž „erotický náboj“ je možno spatřit jak v oblasti módy a erotiky, tak i v pracovních vztazích.

⁸⁵ vlastní zdroj

Otázka č. 14: Považujete reklamu na alkohol za neetickou?



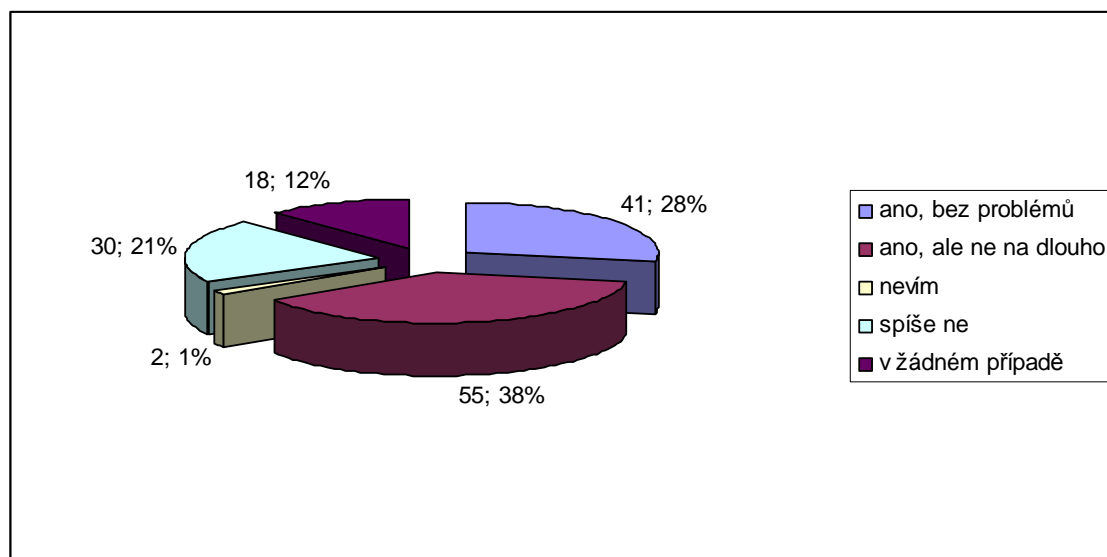
Graf 14: Postoj respondentů k reklamě na alkohol⁸⁶

Tato otázka se věnuje problematice reklamy na alkohol. Vzhledem k tomu, že je tato oblast citlivá, především z důvodu ochrany dětí a mládeže před negativním vlivem alkoholu, otázka byla zde položena z hlediska etičnosti. Reklamu na alkohol však považuje za neetickou pouze 15 (10%) dotazovaných. Jako spíše neetickou ji považuje 21 (14%) mužů a žen z celkového počtu 146 dotazovaných. *Spíše ne* odpovědělo na otázku, zda považujete reklamu na alkohol za neetickou, 35 (24%) respondentů. **Nejčetnější skupinu 62 (43%) respondentů tvoří muži a ženy, kteří považují reklamu na alkohol za etickou.** Posledních 13 (9%) dotazovaných neví, zda považují reklamu na alkohol za etickou či neetickou.

V České republice je tak možno sledovat pozitivní přístup k alkoholu, na rozdíl od tabákových výrobků, kde výzkum ukazuje téměř stejný počet lidí, kteří považují reklamu na tabákové výrobky za neetickou.

⁸⁶ vlastní zdroj

Otázka č. 15: Dokážete si představit svůj volný čas bez médií (televize, rádio, internet, telefon, tisk...)?



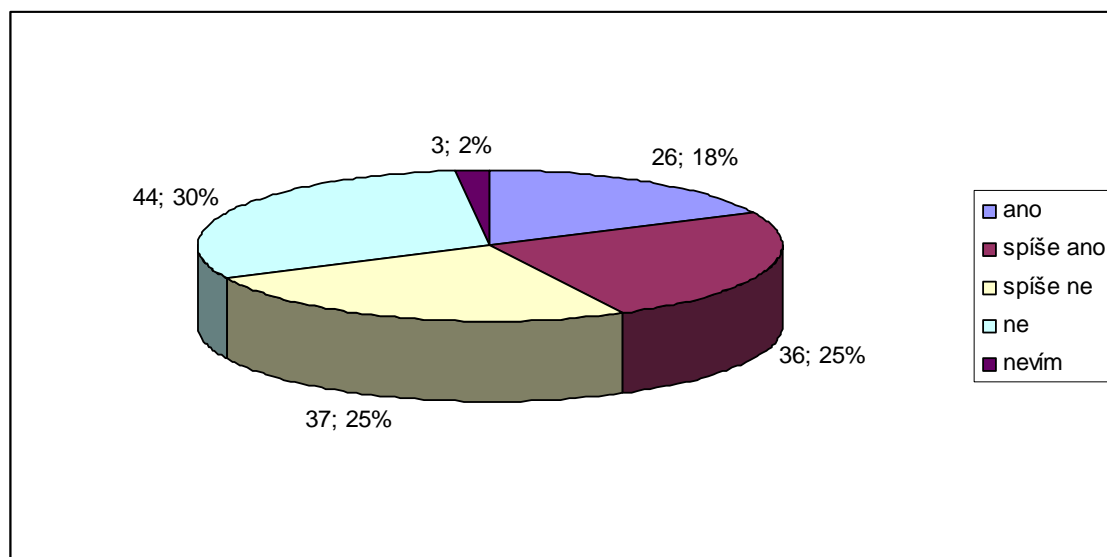
Graf 15: Schopnost dotazovaných obejít se ve svém volném čase bez médií⁸⁷

Bez médií (televize, rádia, internetu, telefonu, tisku..) se dle výzkumu obejde bez problémů 41 (28%) dotazovaných. **Svůj volný čas bez médií si dovede představit, ne však na dlouho, dalších 55 (38%) žen a mužů.** 30 (21%) respondentů uvedlo, že se bez médií ve svém životě spíše neobejde. V žádném případě si svůj volný čas nedokáže představit 18 (12%) z dotazovaných. Zbývající 2 respondenti (1%) z dotazovaných neví, zda by si dokázali svůj volný čas bez médií představit.

Výsledek otázky č. 15 by nám měl ukázat, do jaké míry je dnešní společnost schopna fungovat bez médií, respektive závislost moderního člověka na televizi, internetu, tisku, mobilním telefonu atd. Vzhledem k tomu, že největší procento (38%) z dotazovaných tvoří ti, kteří by si dokázali svůj volný čas bez médií na krátkou dobu představit, a dalších 28% uvedlo, že by se ve svém volném čase bez problémů obešlo bez médií, můžeme říci, že obrazem dnešní společnosti je nezávislost a touha po svobodném rozhodování.

⁸⁷ vlastní zdroj

Otázka č. 16: Preferujete nové technologie, např. nejnovější model mobilního telefonu či počítače?



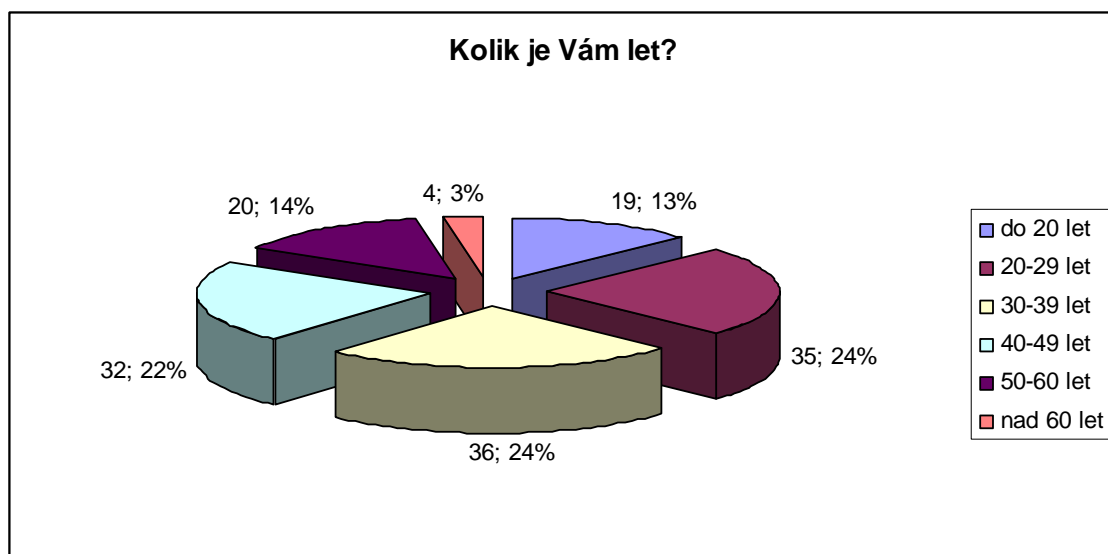
Graf 16: Preference nových technologií⁸⁸

Nové technologie, jako například nejnovější model mobilního telefonu nebo počítače, preferuje 26 (18%) dotazovaných. *Spíše ano*, odpovědělo na otázku 36 (25%) mužů a žen. Skoro stejně velká skupina 37 (25%) uvedla, že nové technologie spíše nepreferuje. **Největší počet dotazovaných 44 (30%) respondentů uvedl, že nové technologie nepreferuje.** Přesto se dá říci, že procentuelní poměr je u všech čtyřech variant odpovědí skoro vyrovnaný. 3 (2%) dotazovaných uvedlo do odpovědi *nevím*.

Z výsledku průzkumu vyplývá, že i v dnešní moderní době se najde převážná většina lidí, kteří dávají přednost jiným hodnotám, než je nejnovější mobilní telefon, nebo počítač. Důležité je však zmínit, že jsou to především teenageři, kdo cítí potřebu vlastnit stejný produkt jako ostatní, nejnovější typ mobilního telefonu, notebook, domácí kino atd. Jsou ovlivňováni především svými kamarády a spolužáky, jejichž vkus formuje právě reklama. Jo to tedy začarovaný kruh, v němž reklamní diskurz působí jednak přímo a jednak zprostředkovaně přes kolektiv vrstevníků. Tento výzkum byl věnován heterogenní cílové skupině, proto je důležité sledovat i počet respondentů v konkrétní věkové kategorii, kterou jsem znázornila grafem v následující otázce.

⁸⁸ vlastní zdroj

Otázka č. 17: Kolik je Vám let?

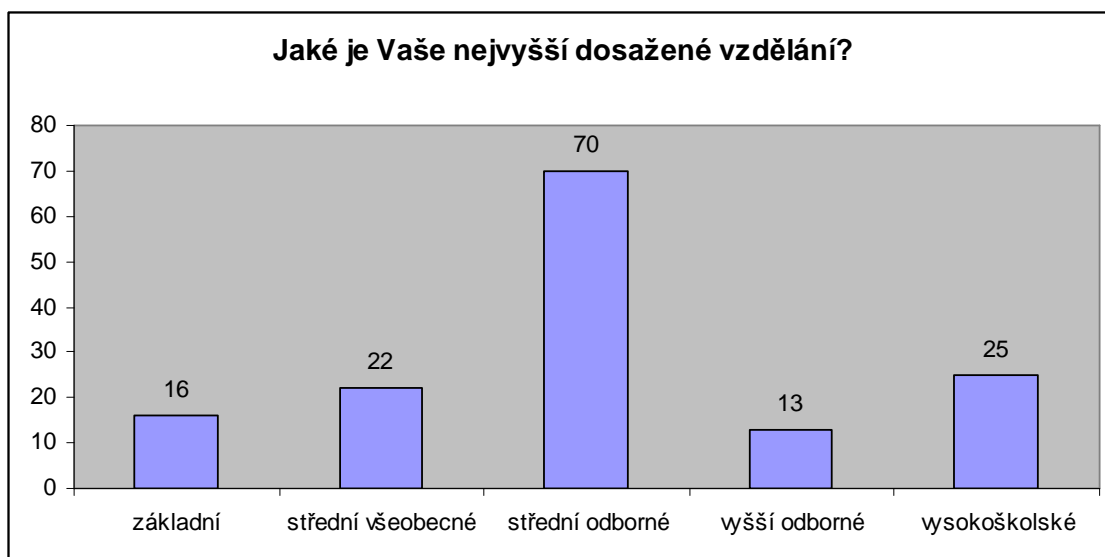


Graf 17: Věková struktura dotazovaných⁸⁹

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 146 mužů a žen. Podařilo se mi obsáhnout všechny věkové kategorie. Žádná věková skupina výrazně nepřevládá. Nejvíce dotazovaných (36) se vešlo do věkové kategorie 30 – 39 let. Pouze o jednoho člověka méně, tedy 35 respondentů uvedlo věk 20 – 29 let. Dalších 32 mužů a žen bylo ve věku 40 – 49 let a 20 lidí dosáhlo věku 50 – 60 let. Nejmladší skupinu do 20 let tvoří 19 mladých lidí z celého souboru dotazovaných. Nejméně respondentů se mi podařilo oslovit ve věku nad 60 let. Vzhledem k tomu, že věk hraje důležitou roli při vnímání okolního světa a posuzování toho, co je dobré a co špatné, je třeba při tvorbě závěrů z dotazníkového šetření brát ohled na věkovou strukturu dotazovaných. Jinýma očima vidí reklamu na hygienické dámské vložky nebo přípravek na podporu erekce postarší dáma a jinak 17tiletý teenager.

⁸⁹ vlastní zdroj

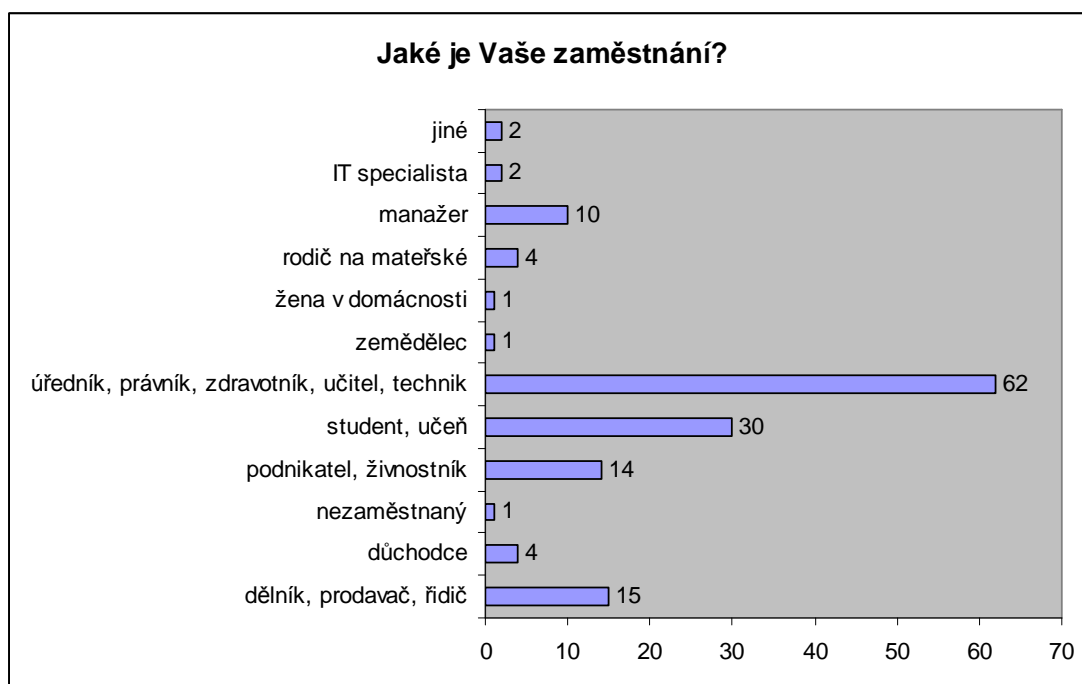
Otázka č. 18: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Graf 18: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů⁹⁰

Ze souboru 146 dotazovaných dosáhla více jak polovina (70) středoškolského vzdělání. Téměř vyrovnaný je počet respondentů s dosaženým středním všeobecným (22) a vysokoškolským (25) vzděláním. Se základním vzděláním z daného souboru tvoří 16 respondentů a vyšší odborné 13.

Otázka č. 19: Pracujete jako:

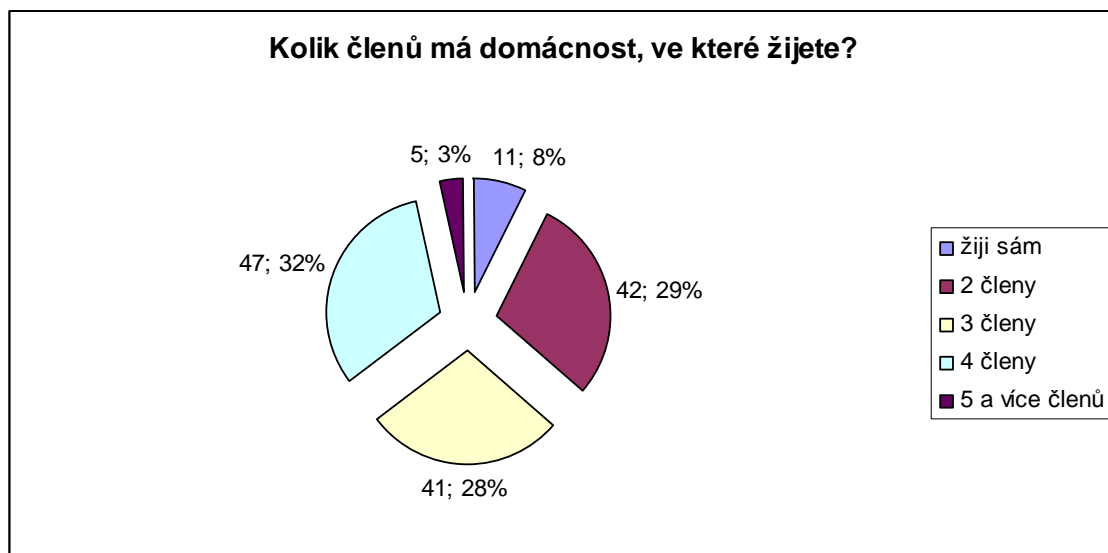


Graf 19: Zaměstnání respondentů⁹¹

⁹⁰ vlastní zdroj

Z daného vzorku dotazovaných pracuje 62 na pozici úředníka, právníka, zdravotníka, učitele, nebo technika. Velkou část (30) z dotazovaného souboru tvoří také studenti či učňové. V souboru dotazovaných se mi tak též podařilo obsáhnout všechny druhy zaměstnání.

Otázka č. 20: Žiji v domácnosti, které má:



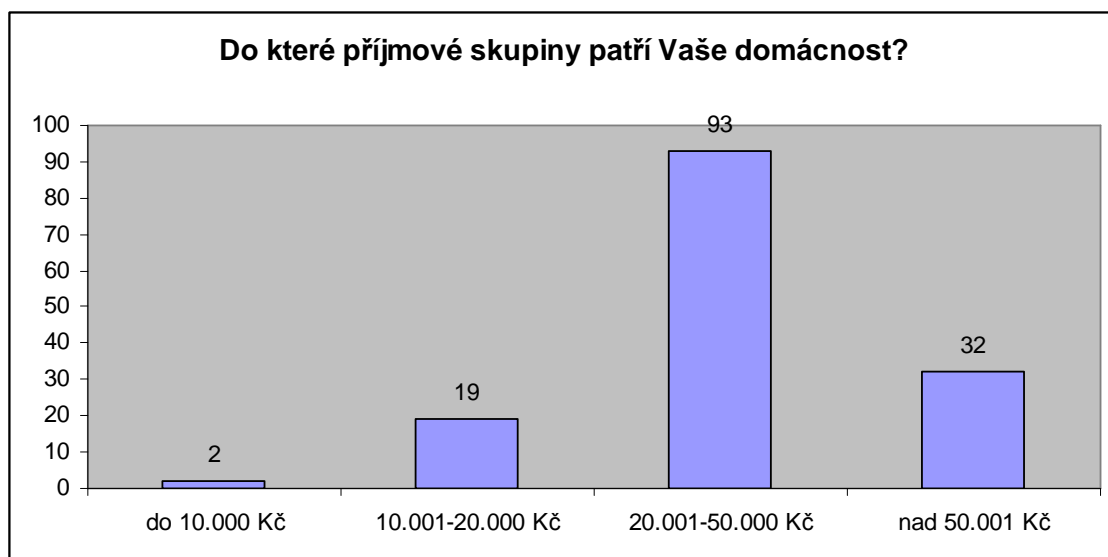
Graf 20: Početnost členů domácnosti dotazovaných⁹²

Dotazníkového šetření se zúčastnily jak osoby žijící osaměle 11 (8%), tak i žijící v domácnosti vícečlenné. 2 členy, 3 členy, 4 členy a 5 nebo více členů má domácnost 42 (29%), 41 (28%), 47 (32%) a 5 (3%) z dotazovaných žen a mužů.

⁹¹ vlastní zdroj

⁹² vlastní zdroj

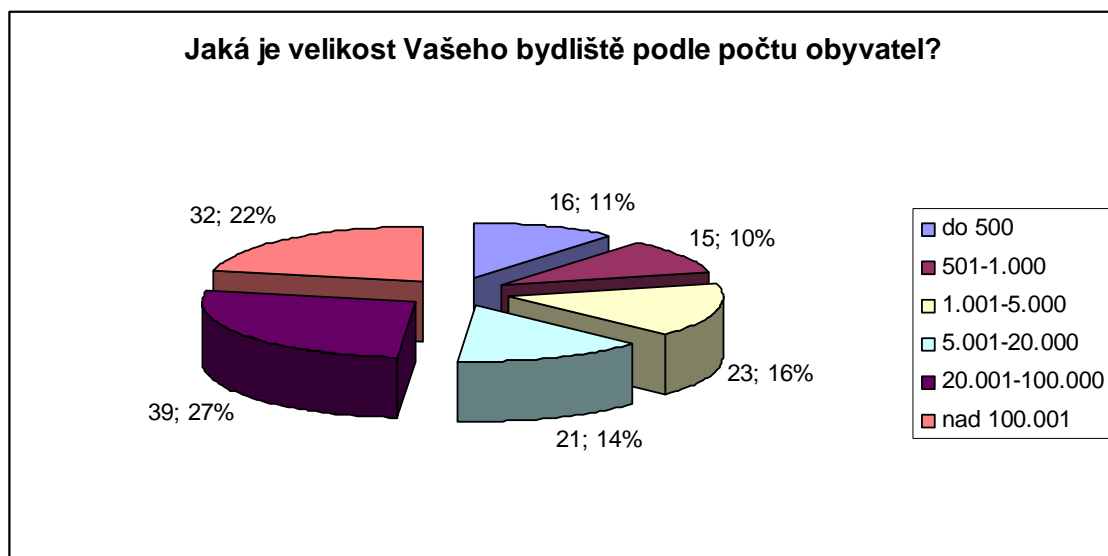
Otázka č. 21: Do které příjmové skupiny patří Vaše domácnost?



Graf 21: Příjmová skupina respondentů⁹³

Nejvíce dotazovaných (93) se zařadilo do skupiny s příjmem domácnosti 20.001 – 50.000 Kč za měsíc. Příjem nad 50.000 Kč má domácnost 32 respondentů. Kategorii 10.001 – 20.000 Kč průměrného měsíčního příjmu celé domácnosti obsadilo 19 žen a mužů. Pouze 2 respondenti uvedli, že průměrný měsíční příjem jejich domácnosti je ve výši do 10.000 Kč.

Otázka č. 22: Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:



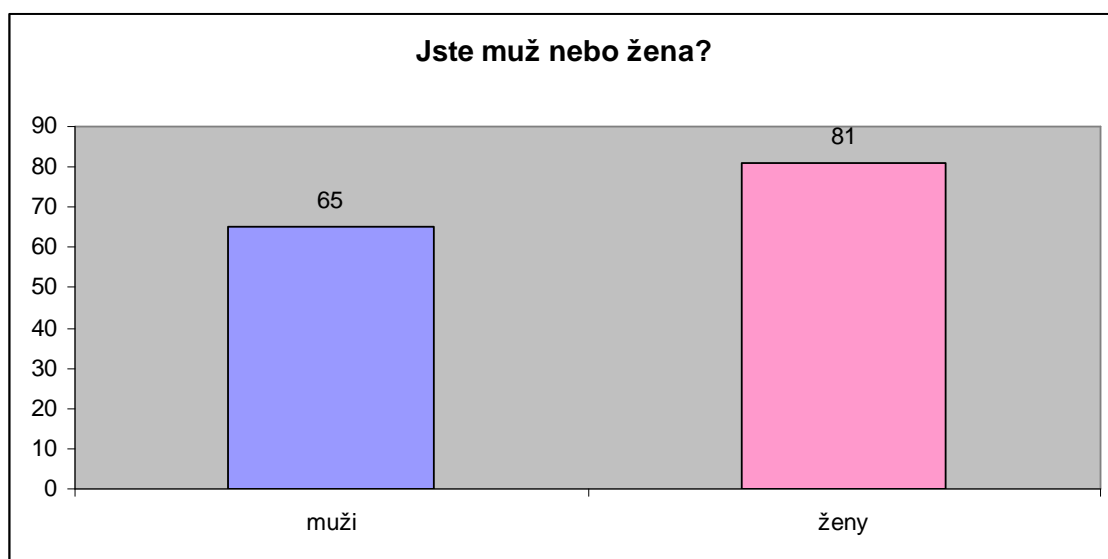
Graf 22: Velikost bydliště respondentů⁹⁴

⁹³ vlastní zdroj

⁹⁴ vlastní zdroj

Podle počtu obyvatel jsem rozdělila respondenty do pěti skupin. Bydliště s počtem obyvatel do 500 má 16 (11%) dotazovaných, dalších 15 (10%) má bydliště veliké od 501 do 1.000 obyvatel. Ve skupině s bydlištěm velkým 1.001 až 5.000 obyvatel je 23 (16%) žen a mužů. 21 (14%) dotazovaných má bydliště veliké 5.001 – 20.000 obyvatel. Nejvíce dotazovaných 39 (27%) pochází z města velikého 20.001 až 100.000 obyvatel. A druhou velkou skupinu 32 (22%) tvoří respondenti z velkoměsta nad 100.001.

Otázka č. 23: Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 23: Pohlaví dotazovaných⁹⁵

Z celkového souboru 146 dotazovaných je 65 mužů a 81 žen.

⁹⁵ vlastní zdroj

Závěr

Přestože je reklama pouze prostředkem komunikace mezi zadavatelem a adresátem, její problematika je poměrně široká. Reklama nás nutí ke konzumaci nepotřebného zboží, nabourává nám přirozenou hierarchii hodnot a potřeb tím, že nám jako životně důležité podsouvá většinou to, bez čeho bychom se bez problémů obešli. Zpravidla nás odvádí od rozvoje vlastní osobnosti a poznávání sama sebe, neboť dobře ví, že ji k tomu nepotřebujeme. Jejím hlavním cílem je zaujmout zákazníka a vyvolat pocit potřeby propagovaného výrobku či služby natolik, aby si daný výrobek zakoupil.

Vlastní průzkum ukázal, že 132 mužů a žen ze souboru 146 dotazovaných si pamatuje nějakou reklamu, z toho drtivá většina uvedla, že si reklamu pamatuje z televize. Televizní reklama je bezpochyby nejagresivnější formou reklamy. Reklamní blok je v rámci pořadu umístěn většinou každých 20 minut a je vysílán se zvýšenou hlasitostí, než ostatní pořady, což diváka ve většině případů obtěžuje, tudíž televizi přepíná, nebo od televizní obrazovky odchází a věnuje se jiným činnostem. Dle průzkumu sleduje reklamy v televizi pouze 7% z dotazovaných. Zajímavé je, že přestože si reklamu z televize pamatuje 109 respondentů, pouze 10 z nich reklamě v televizi věnovalo pozornost. To dokazuje skutečnost, že reklama nepůsobí pouze na zrakové smyslové ústrojí, ale také na sluchové a tím působí na takového člověka i pokud jí cíleně nevnímá.

Co se týče vlivu reklamy, jež vede k nákupu konkrétního výrobku, je více riziková skupina žen, pro kterou je také většina reklam určena. Průzkum ukázal, že více jak dvě třetiny dotazovaných se necítí být reklamou ovlivněny a při nákupu se reklamou většinou neřídí. Hlavním důvodem je nedůvěřivost veřejnosti k reklamě, kterou dokazuje průzkum vysokým procentem (95%) respondentů, kteří nevěří reklamním sloganům. Přesto pouze polovina z nich uvedla, že se nikdy ve svém životě neřídila sloganem, heslem, nebo názorem v reklamě zmíněném. Ačkoli je člověk od dětství veden k tomu, aby reklamě nevěřil a že reklama představuje něco špatného, je jeho život podvědomě ovlivňován mediální manipulací, která představuje vysoké riziko pro naši společnost. Účinným řešením je mediální výchova, které vede k rozpoznání triků, jež reklama používá a pochopení jejích principů na základě mediální gramotnosti. Cílem mediální výchovy je mediálně dospělý jedinec, který je schopen samostatně rozeznat neetickou reklamní praxi a předejít tak negativním vlivům reklamy.

Vzhledem k tomu, že je to právě člověk, kdo určuje cíle, metody, formu i obsah reklamy, stejně tak jako segment trhu, je podstatná jak osobní zodpovědnost tvůrců reklamy, tak i odpovědnost společnosti, aby dokázala rozlišit dobré od špatného a podílela se tak na samoregulaci reklamy. Podle výsledků mého průzkumu vnímá reklamu 64% dotazovaných pozitivně, zbylých 36% respondentů již někdy zažilo, že v nich reklama vyvolala negativní emoce jako je například pocit strachu, úzkosti, deprese, zlost, smutek atd. Na základě analýzy dat průzkumu lze říci, že většina lidí si nemyslí, že by byla reklama pod hranou vkusu. Názory dotazovaných na etičnost reklamní praxe se různí. Zatímco 46% dotazovaných považuje reklamu u nás za etickou, nebo „spíše“ etickou, dalších 35% vyjádřilo negativní postoj a zbylých 19% neví, tudíž nedokáže rozeznat etické hranice masové komunikace. Dospěli jsme ke značné redukci pravidel v oblasti morálky, slova i činy nemají na prahu třetího tisíciletí žádné hranice. Ztotožňuji se s názorem, že již zanikla veškerá etická pravidla, která by byla všeobecně uznávaná a tam, kde chybí pravidla, není ani co překračovat. Naše společnost by se již bez médií na delší dobu neobešla, tudíž média a společnost tvoří v závislosti na sebe „začarovaný kruh“. Proto je možné říci, že reklama je obrazem společnosti stejně tak jako, že společnost je obrazem reklamního sdělení.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BAGGIO, A. *Skrytá tvář: Putování konzumní kulturou*. Praha: Nové město, 1996. 125 s. ISBN 80-902084-2-8.
2. BÍNA, D. aj. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005. 103 s. ISBN 80-7040-844-8.
3. CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press a.s., 2007. 208 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a.s., 2006. 275 s. ISBN 80-251-1041-9.
5. HAJN, P. *Jak jednat v boji s konkurencí: O právní úpravě nekalé soutěže*. Praha: Linde Praha a.s., 1995. 239 s. ISBN 80-85647-93-1.
6. JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
7. KOBIELA, R. *Reklama - 200 typů, které musíte znát*. Brno: Computer Press a.s., 2009. 176 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
8. KRŮŽEK, Z. CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. 168 s. ISBN 80-247-213-4.
9. NOVÁKOVÁ, E. JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha a.s., 2006. 248 s. ISBN 80-7201-601-6.
10. OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
11. PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
12. REIFOVÁ, I. aj. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
13. SRPOVÁ, H. aj. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1
14. SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7368-533-1.
15. ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996. 30 s. ISBN 80-86058-10-7.

16. TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.
17. VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9.
18. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
19. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
20. VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
21. WINTER, F. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha a.s., 1996. 103 s. ISBN 80-7201-001-8.
22. ZYMAN, S. BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme je dosud znali*. Praha: Management Press, 2006. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

Elektronické zdroje

1. *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2011-03-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>

Seznam tabulek

Tab. 1: Věková struktura žen a mužů z dotazovaného souboru.....	36
Tab. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání žen a mužů z dotazovaného souboru	36

Seznam grafů

Graf 1: Sledovanost televizního vysílání	37
Graf 2: Činnost dotazovaných v průběhu reklamního bloku	38
Graf 3: Média, ze kterých si respondenti zapamatovali nějakou reklamu	39
Graf 4: Vliv reklamy při nakupování	40
Graf 5: Důvěra v reklamní slogany	41
Graf 6: Negativní působení reklamy na emoce.....	42
Graf 7: Touha podobat se někomu z reklamy	43
Graf 8: Chování ovlivněné reklamním sdělením	44
Graf 9: Etičnost reklamy v ČR.....	45
Graf 10: Vnímání reklamy jako nevkusné	46
Graf 11: Míra obtěžování reklamou	47
Graf 12: Postoj respondentů k zákazu reklamy na tabákové výrobky	48
Graf 13: Postoj respondentů k zákazu nahoty v reklamě.....	49
Graf 14: Postoj respondentů k reklamě na alkohol	50
Graf 15: Schopnost dotazovaných obejít se ve svém volném čase bez médií	51
Graf 16: Preference nových technologií	52
Graf 17: Věková struktura dotazovaných	53
Graf 18: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	54
Graf 19: Zaměstnání respondentů	54
Graf 20: Početnost členů domácnosti dotazovaných	55
Graf 21: Příjmová skupina respondentů.....	56
Graf 22: Velikost bydliště respondentů.....	56
Graf 23: Pohlaví dotazovaných.....	57

Přílohy

I. Písemný dotazník

Dotazník

Dobrý den, dovoluji si Vás poprosit a vyplnění tohoto dotazníku, který slouží pouze pro vědecké účely a je anonymní. Týká se reklamy a všechny výsledky budou použity pro moji bakalářskou práci. Podmínkou účasti je, že Vám bylo 15 let. Prosím o pravdivé označení jedné z odpovědí. Děkuji. Veronika Píchová, studentka posledního ročníku Evropských a regionálních studií na VŠERS.

1. Jak často sledujete televizi?

- několik hodin denně
- každý den alespoň hodinu
- sleduji pouze svůj oblíbený pořad
- alespoň jednou týdně
- příležitostně
- vůbec

2. V případě, že běží reklama:

- televizi vypínám, nebo přepnu na jiný program
- televizi nechám puštěnou, ale reklamy nesleduji
- televizi nechám puštěnou, reklamy sleduji

3. Pamatujete si nějakou reklamu z poslední doby?

- z televize.....ANO/NE
- z rádia.....ANO/NE
- z tisku.....ANO/NE
- z billboardu.....ANO/NE
- z internetu.....ANO/NE
- jiné.....

4. Inspirovala Vás někdy reklama ke koupi nějakého výrobku, nebo využití služby v reklamě zmíněné?

- při nákupu se řídím vždy reklamou
- při nákupu se řídím většinou reklamou
- při nákupu jsem se už reklamou řídil/a, ale není to pravidlem
- při nákupu se reklamou většinou neřídím
- při nákupu se reklamou nikdy neřídím

5. Věříte vždy reklamním sloganům?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- nevím

6. Vyvolala ve Vás reklama někdy negativní emoce, jako je pocit strachu, úzkosti, deprese, zlost, smutek...?

- ano, stalo se mi to vícekrát
- ano, už jsem to někdy zažil/a
- nevím, nepamatuji se
- ne, ještě se mi to nikdy nestalo

7. Chtěl/a jste se někdy podobat muži/ženě z reklamy?

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

8. Řídil/a jste se někdy ve svém životě sloganem, heslem, nebo názorem, který jste zaslechl/a v reklamě?

- ano, často
 občas ano
 pouze zřídka
 ne, nikdy
 nevím

9. Považujete reklamu v ČR za etickou?

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

10. Myslíte si, že reklama někdy bývá pod hranou vkusu (sprostota, vulgarismy, apod.)?

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

11. Obtěžovala Vás někdy reklama např. při práci, nebo řízení automobilu?

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

12. Souhlasíte se zákazem reklam na tabákové výrobky?

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

13. Uvítal/a by jste zákaz zobrazování nahých žen v reklamě?

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

14. Považujete reklamu na alkohol za neetickou?

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

15. Dokážete si představit svůj volný čas bez médií (televize, rádio, internet, telefon, tisk...)?

- ano, bez problémů
 ano, ale ne dlouho
 nevím
 spíše ne
 v žádném případě

16. Preferujete nové technologie, např. nejnovější model mobilního telefonu či počítače?

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

17. Kolik je Vám let?

- do 20 let 20–29 let 30–39 let 40–49 let 50–60 let nad 60 let

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní střední všeobecné střední odborné vyšší odborné
 vysokoškolské

19. Pracujete jako:

- dělník, prodavač, řidič
 důchodce
 nezaměstnaný
 podnikatel, živnostník
 student, učeň
 úředník, právník, zdravotník, učitel, technik
 zemědělec
 žena v domácnosti
 rodič na mateřské
 manažer
 IT specialista
 jiné.....

20. Žiji v domácnosti, která má:

- žiji sám 2 členy 3 členy 4 členy 5 a více členů

21. Sečtete si prosím přibližně všechny hrubé příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnost patří?

- do 10.000 Kč 10.001-20.000 Kč 20.001-50.000 Kč nad 50.001 Kč

22. Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:

- do 500 501-1.000 1.001-5.000 5.001-20.000 20.001-100.000
 nad 100.001

23. Pohlaví:

- muž žena

Děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.