

# Pohled společnosti na etický kodex reklamy

Ľuboř Kubena

---

Bakalářská práce  
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ľuboš Kubena**  
Osobní číslo: **K20450**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Pohled společnosti na etický kodex reklamy**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska pro bakalářskou práci na základě odborné literatury vztahující se k tématu práce.
2. Definujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte kvantitativní výzkum zaměřený na hodnocení morálnosti reklam.
4. Vyhodnotte zjištěná data a odpovězte na výzkumné otázky
5. Ze získaných dat vyvodte závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

ANZENBACHER, Arno. Úvod do etiky. 2. Vyd., Praha: Academia, 2001, 292 s. ISBN 80-200-0917-5.  
WINTER, Filip a kol. Právo a reklama. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, 103 s. ISBN 80-720-1001-8.  
ARENS, S., BOVÉE, L. Contemporary Advertising. 5. vyd. USA: Mc Graw-Hill, Irwin, 1994, 573 s. ISBN 02-561-8414-3.  
VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.  
ŠÍLER, V. Etika reklamy. Ostrava: Scholaforum, 1996, 30 s. ISBN 80-86058-10-7.  
Další literatura bude obsažena v Projektu bakalářské práce a průběžně doplňována během práce na tomto textu.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že


- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Luboš Kubena

  
.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

V súčasnej dobe je vplyv reklamy na naše chovanie a myslenie neodmysliteľnou súčasťou každodenného života, pričom môže mať pozitívne aj negatívne dôsledky na spoločnosť. Preto je dôležité, aby bola reklama eticky akceptovateľná. Cieľom tejto práce bolo analyzovať a porovnať názory verejnosti na vybrané závadné a nezávadné reklamy z etického hľadiska. Autor vybral 5 závadných a 4 nezávadné reklamy, a taktiež 4 kontrolné reklamy pre porovnanie. Každá reklama je doplnená o vyjadrenie Rady pre reklamu (RPR) ako referenčný bod pre hodnotenie respondentmi v dotazníkovom prieskume. Teoretická časť práce sa zameriava na marketingovú komunikáciu, etiku, morálku a vkus, ako aj reguláciu a samoreguláciu reklamy. Praktická časť zahŕňa dotazníkový prieskum a vyjadrenia respondentov z RPR. Výsledky boli analyzované s cieľom zodpovedať výskumné otázky a formulovať relevantné závery. Cieľom práce je prispieť k náprave a zlepšeniu etického aspektu reklamy v súčasnej dobe.

Kľúčové slová: reklama, etika, morálka, regulácia, samoregulácia

## **ABSTRACT**

Currently, the influence of advertising on our behavior and thinking is an inherent part of everyday life, with both positive and negative consequences for society. Therefore, it is important for advertising to be ethically acceptable. The aim of this work was to analyze and compare public opinions on selected unethical and ethical advertisements from an ethical perspective. The author selected 5 unethical and 4 ethical advertisements, as well as 4 control advertisements for comparison. Each advertisement is accompanied by a statement from the Advertising Standards Council (ASC) as a reference point for evaluation by respondents in the questionnaire survey. The theoretical part of the work focuses on marketing communication, ethics, morality, and taste, as well as the regulation and self-regulation of advertising. The practical part includes a questionnaire survey and opinions from respondents from the ASC. The results were analyzed with the aim of answering research questions and formulating relevant conclusions. The goal of this work is to contribute to the correction and improvement of the ethical aspect of advertising in the present time.

Keywords: advertisement, ethics, morality, regulation, self-regulation

Chcel by som poďakoval pánovi Mgr. Michal Stránský Ph.D. za odborné vedenie, podnetné pripomienky a cenné rady pri vypracovávaní bakalárskej práce. Ďalej sa chcem poďakovať svojej rodine a priateľom za podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 ÚLOHA REKLAMY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI.....</b>	<b>11</b>
1.1    DEFINÍCIA MARKETINGU A MARKETINGOVÉHO MIXU .....	11
1.2    DEFINÍCIA REKLAMY .....	12
1.3    DRUHY REKLAMY.....	13
<b>2 ETIKA A MORÁLKA.....</b>	<b>15</b>
2.1    ETIKA.....	15
2.2    MORÁLKA .....	16
2.3    VZŤAK MEDZI ETIKOU A MORÁLKOU.....	17
2.4    VKUS.....	17
<b>3 REGULÁCIA A SAMOREGULÁCIA REKLAMY .....</b>	<b>19</b>
3.1    PRÁVNE REGULÁCIE REKLAMY.....	19
3.2    SAMOREGULÁCIA REKLAMY.....	20
3.2.1    Rada pre reklamu .....	21
3.2.2    Etický kódex reklamy .....	23
3.3    ZÁVADNÉ REKLAMY A ICH KATEGÓRIE .....	25
3.3.1    Klamlivá reklama .....	25
3.3.2    Porovnávací reklama .....	26
3.3.3    Sexistická reklama .....	26
3.3.4    Sociálna reklama .....	27
<b>4 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>28</b>
4.1    CIEĽ PRÁCE .....	28
4.2    VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	28
4.3    METÓDA VÝSKUMU.....	28
4.4    ZBER DÁT.....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>30</b>
<b>5 REKLÁMY VYBRANÉ NA POROVNANIE .....</b>	<b>31</b>
<b>6 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU .....</b>	<b>47</b>
6.1    ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA ZÍSKANEJ VZORKY RESPONDENTOV.....	47
6.2    VYHODNOTENIE REKLÁM.....	47
6.3    ZHRNUTIE VÝSLEDKOV VÝSKUMU.....	56
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>



## ÚVOD

V dnešnej dobe, v ktorej sme neustále bombardovaní reklamou na každom kroku, je jej vplyv na naše chovanie a myslenie neodmysliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Reklama môže mať pozitívne, ale aj negatívne dôsledky na spoločnosť ako celok, a preto je dôležité, aby bola nezávadná a eticky akceptovateľná. A práve tu vstupuje do hry schopnosť verejnosti vyhodnocovať reklamu a dokázať rozlíšiť medzi závadnou a nezávadnou reklamou.

Cieľom tejto práce je preto analyzovať a porovnať názory verejnosti na vybrané reklamy, ktoré sú považované za závadné a nezávadné z etického hľadiska. Autor vybral 5 reklám, považovaných za závadné, a 4 reklamy, považované za morálne nezávadné. Okrem toho, bola vybraná aj skupina 4 kontrolných reklám, ktoré slúžia ako meradlo na porovnávanie výsledkov z dotazníkového prieskumu. Každá z týchto reklám je následne doplnená o vyjadrenie Rady pre reklamu (RPR), ktorá je autoritou v oblasti samoregulácie reklamy. Tieto vyjadrenia od RPR slúžia ako referenčný bod pre hodnotenie reklám respondentmi v dotazníkovom prieskume.

Práca je rozdelená na dve časti, pričom prvá časť je zameraná na teoretický základ, ktorý slúži ako podklad pre vyhodnotenie praktickej časti práce. Táto časť má za úlohu oboznámiť čitateľa s kľúčovými pojmami v oblasti marketingovej komunikácie a reklamy, a taktiež poskytnúť vysvetlenie pojmov ako etika, morálka a vkus, ktoré sú dôležité pre hodnotenie reklamnej komunikácie. Autor sa tiež venuje vysvetleniu regulácie a samoregulácie reklamy, čím sa zaoberá otázkou pravidiel a normatívnych rámcov, ktoré upravujú reklamnú činnosť a jej samoreguláciu.

Praktická časť práce zahŕňa výber závadných, nezávadných a kontrolných reklám, ktoré budú podrobené dotazníkovému prieskumu a vyjadreniam respondentov z Rady pre reklamu (RPR). Výsledky dotazníkového prieskumu budú dôkladne analyzované s cieľom zodpovedať výskumné otázky tejto práce a formulovať relevantné závery. Cieľom tejto práce je prispieť k náprave a zlepšeniu etického aspektu reklamy v súčasnej dobe, kedy je jej vplyv na spoločnosť stále výrazný.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚLOHA REKLAMY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

V dnešnej dobe má stále veľa ľudí problém s vysvetlením rozdielu medzi marketingom a reklamou. Tieto dva pojmy sú často zamieňané alebo si ich ľudia spájajú len s osobným predajom. V skutočnosti však marketing zahŕňa tieto aktivity a k tomu mnoho ďalších. (Lamb, Hair a McDaniel, 2011)

Autor si preto v tejto kapitole dovoľí vysvetliť spomínané pojmy. V prvom rade, čo je to marketing, a čo je jeho cieľom. Predstavený bude aj marketingový mix ako neoddeliteľná súčasť marketingu z ktorého bude bližšie popísaná práve reklama ktorá je v kontexte tejto bakalárskej práce kľúčová.

### 1.1 Definícia marketingu a marketingového mixu

V dnešnej dobe nás marketing obklopuje všade kam sa podívame. Považujeme jeho prítomnosť za samozrejmosť a tak isto aj jeho cieľ získať stále viac. Čím viac tým lepšie, ak už sa jedná o podiel na trhu alebo o viac zákazníkov. Marketing sa stále vyvíja a formuje kultúru(Godin, 2020).

Veľké množstvo ľudí si myslí, že marketing pozostáva len z reklamy a predaja. Deje sa tak z dôvodu prenosu obrovského množstva informácie cez televízne reklamy, noviny a internetové prezentácie. Reklama a predaj sú dôležité funkcie marketingu, sú však iba jeho súčasťou. V súčasnej dobe môžeme marketing chápať ako uspokojovanie potrieb zákazníkov(Kotler, 2007). Tento autor tiež uvádza definíciu marketingu ktorá opisuje marketing ako „spoločenský a manažerský proces, jehož prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny své potreby a prány v procese výroby a smeny produktů a hodnot.“

Podľa American Marketing Association je marketing vlastne súborom inštitúcií a procesov, ktoré vedú k vytváraniu komunikácie, poskytovaniu a výmene ponúk, ktoré sú prínosné pre zákazníkov, partnerov a celkovo pre spoločnosť(Lamb, Hair a McDaniel, 2011).

Marketing buduje vzťahy medzi zákazníkmi a značkami. Mnohé disciplíny, ktoré sú súčasťou tohto procesu, spoločne tvoria osobnosť značky navrhnutú tak, aby bola kompatibilná s cieľovou skupinou. Marketing sa snaží "osloviť" zákazníka s cieľom vytvoriť dlhodobý záväzok(Solomon, 2016).

Ako si čitateľ mohol všimnúť, všetky doteraz spomenuté definície marketingu naznačujú, že marketing má za cieľ uspokojovanie potrieb zákazníkov a tiež podniku.

Jednou z najdůležitějších částí marketingu je marketingový mix. Je to soubor všech prostředků které podniky mohou využít na poskytnutí hodnoty zákazníkovi a upoutání jeho pozornosti. Obsahuje v sebe čtyři základní složky a to takzvané 4P, které sú:

- Produkt (Product)
- Místo (Place)
- Komunikace (Promotion)
- Cena (Price)

Firmy by měly vytvářet marketingový mix tak, aby uspokojily svou cílovou skupinu (Kotler a Armstrong, 2018).

Aby marketingová strategie firmy byla úspěšná, je nevyhnutné, aby byla klíčovým faktorem marketingová komunikace. S narůstající konkencí na trhu je důležité, aby firma uplatňovala efektivní marketingovou komunikaci, aby přežila. Je nutné, aby firma používala řízenou komunikaci s cílem informovat, přesvědčit nebo ovlivňovat spotřebitelů, zprostředkovatelů a určité skupiny veřejnosti, což je nejvýznamnější složkou marketingového mixu. Vytváření informací pro trh v této formě, která bude pro cílovou skupinu přijatelná, je proto klíčové. (Boučková, 2003).

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

Autor se bude dále zabývat jen reklamou, která je pro tuto práci nejdůležitější.

## 1.2 Definice reklamy

V současné době je reklama neoddelitelnou součástí obchodního hospodářství a používá se nejen marketingovými odděleními, ale i jinými subjekty. Je důležitou součástí komunikačního mixu a pomáhá informovat zákazníky o dostupných produktech a službách, stejně jako komunikovat s potenciálními a novými zákazníky. Kromě toho, reklama může přesvědčit zákazníka k nákupu nabízeného produktu nebo služby (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Podle etického kodexu reklamy, reklama se definuje jako „Proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem

jednají-cím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací(RPR, 2005a).“

V Zbierke zákonov sa dá nájsť ešte ďalšia definícia „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, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“(Zákon č. 40/1995 Sb.).

Ako z uvedených definícií vyplýva, pod pojmom reklama sa myslí proces, ktorým sú informovaný potencionálny zákazníci a súčasne spotrebitelia o ponúkaných produktoch a službách. Zadávateľia reklamy sa teda prostredníctvom komunikačných prostriedkov ako televízia, tlač, rádio, billboard, internet, snažia informovať, udržiavať a získať nových zákazníkov. Jedná sa o platenú a preto komerčnú komunikáciu.

### 1.3 Druhy reklamy

Cieľom tejto časti nie je uviesť kompletný zoznam všetkých druhov reklamy, pretože reklamu je možné rozdeliť na mnoho rôznych spôsobov. Namiesto toho autor zameriava pozornosť len na základné a často používané kritériá rozdelenia.

Klasifikácia reklám na základe ich účelu je možná v nasledujúcich kategóriách:

- Informačná reklama
- Presvedčovací reklama
- Pripomínajúca reklama

Prvý druh reklamy je informačná reklama, ktorej účelom je oznámiť príchod nového produktu na trh a jeho dostupnosť pre zákazníkov. Táto reklama sa zvyčajne používa v prvom štádiu životného cyklu produktu. Hlavným cieľom informačnej reklamy je vzbudiť záujem a dopyt po produktoch, službách, organizáciách, osobách, miestach, myšlienkach alebo situáciách.

Presvedčovací reklama sa usiluje o podporu dopytu po produkte, službe, organizácii a

podobne. Takýto typ reklamy sa často nazýva konkurenčnou a zvyčajne sa používa v období rastu a začiatku fázy zrelosti životného cyklu produktu.

Tretím typom reklamy je pripomienková reklama, ktorá naväzuje na informačnú a presvedčovaciu reklamu. Jej cieľom je udržať si pozíciu značky, produktu alebo služby v povedomí zákazníkov a verejnosti. Tento typ reklamy sa najčastejšie používa v druhej fáze zrelosti a tiež v fáze poklesu v životnom cykle produktu. (Přikrylová a Jahodová, 2010).

## 2 ETIKA A MORÁLKA

V dnešnej dobe sa viac ako kedykoľvek kladie dôraz na to, čo je správne a čo zlé. Je stále komplikovanejšie určiť ako sa má človek zachovať vo svete kde je ovplyvňovaný množstvom zákonov, regulácií a pravidiel. Pod pojmom etika si každý človek predstaví niečo troška iné. Otázkou však je, ako pojem etika správne vysvetliť. Veľké množstvo ľudí si myslí, že etika a morálka sú rovnaké výrazy, a preto autor jednotlivé termíny vysvetlí a opíše vzťah medzi nimi.

### 2.1 Etika

Čo je to vlastne etika? Dá sa povedať že etika je veda o mravnosti. Slovo etika pochádza z gréckeho slova „Ethos“ – mravnosť. Jej predmetom skúmania sú určité zákonitosti mravného správania, ako u jedincov, tak aj v spoločnosti ako celku. Hodnotí jednanie človeka z pohľadu dobra aj zla. Kľúčovým pojmom etiky je teda mravnosť. Čo presne vyjadruje mravnosť? Mravnosť vyjadruje osobný postoj človeka k mravným zákonom, ktoré spočívajú na každého slobodnom rozhodnutí. Jednou z najdôležitejších častí pri mravnom počínaní hrá práve svedomie jednotlivca. (Hodovský, 1992)

Ku chápaniu a rozvoju etiky prispeli filozofovia Sócrates a Aristotelés. Sócrates zastával ideu, že tradície a zvyky musia byť doplnené o otázku „Čo mám robiť?“ a premýšľal o racionálnom hodnotení. Na rozdiel od neho Aristotelés rozširuje význam slova „éthos“ aj o ľudskú povahu. V jeho interpretácií etiky hovorí o tom že etika neobsahuje len tradície a zvyky ale aj to z čoho vznikli a tiež charakter. (Seknička a Putnová, 2016)

Thompson (2004) a Seknička a kol. (1997) vymedzujú prístupy k etike nasledovne:

- Deskriptívna etika

Deskriptívna etika nemá za cieľ zisťovať, čo je dobré a čo zlé, má iba popísať, aká je situácia vo vybranej spoločnosti (národe, kultúre a pod.). Pre etiku sú totiž dôležité informácie o tom aké mravné hodnoty sú v danej spoločnosti v najväčšom zastúpení a ako sa k nim stavajú ľudia v nej žijúci. Deskriptívna etika teda slúži na to aby sa o ňu opierali ostatné dôležité oblasti tohto rozsiahleho odboru.

- Normatívna etika

Normatívna etika sa od deskriptívnej odlišuje tým, že je takpovediac o krok napred. Neopisuje len to, čo je, ale aj to čo byť má. Je orientovaná na normy, ktoré ľudia dodržiajú a snaží sa ich zdôvodniť. Deskriptívna etika teda skúma, ako sa ľudia správajú v určitých

situáciách, zatiaľ čo normatívna etika sa zaoberá tým, ako by sa ľudia mali správať, aby konali správne.

- Analytická etika alebo metaetika

Metaetika sa zaoberá významom slov, ktoré sa používajú v súvislosti s etikou, na rozdiel od kategórií, ktoré sme už spomenuli. Namiesto zamerania sa na otázku, či je niečo správne alebo nesprávne, sa filozofi začali zaoberať otázkou, čo presne znamená, keď hovoríme, že je niečo správne. Preto sa metaetika venuje najmä jazyku morálky (Thompson, 2004).

Ako uvádza Thompson (2004), existuje ešte jeden prístup, ktorý je podľa jeho tvrdení najdôležitejšou a najnaliehavejšou oblasťou etiky. Je to aplikovaná etika, bez ktorej by sa o etiku málokto zaujímal, keby sa nemusel zamýšľať nad mravnými rozhodnutiami a hodnotami. Do tejto etiky patrí lekárska etika, právna etika, etika vzťahov a sexuality, etika života smrti alebo aj etika zaoberajúca sa genetikou. V jednotlivých organizáciách sú pravidlá etika zahrnuté v tzv. etickom kódexe ktorý môže mať písanú aj hovorenú formu. Ako prvý etický kódex by sa dala považovať Hippokratova prísaha, o ktorej sú prvé záznamy z obdobia okolo roku 400 pr. n. l. (Ptáček a Bartůněk, 2011).

Dnes existujú etické kódexy v mnohých odvetviach. Okrem etického kódexu reklamy (o ktorom autor hovorí v samostatnej kapitole), sú k dispozícii etické kódexy aj pre iné oblasti, ako napríklad pre medicínu, bankovníctvo, poisťovníctvo a ďalšie (Seknička a Putnová, 2016).

## 2.2 Morálka

Pojem morálka je odvodený z latinského slova "mos", čo znamená mrav, zvyk alebo spôsob života a správania. Toto slovo bolo odvodené od latinského slova "moralis" ktoré v preklade znamená mravný a jeho odvodenie nám pomáha lepšie pochopiť význam tohto pojmu. (Bláha a Dytrt, 2003).

Dušková a Džbánková (2005, s. 7) opisujú morálku tak, že „je súčasťou kultúry a dedí sa z generácie na generáciu spolu s ďalšími druhmi zvyklostí, pravidiel a spôsobů“.

Morálku môžeme interpretovať ako súbor pravidiel, ktoré regulujú mravné správanie ľudí (ich zvyky, predstavy o dobre a zle a ich skutočný morálny svet). Je nevyhnutné, aby morálka bola súčasťou globalizovaného ľudského sveta, v ktorom sa stretávajú ľudia z rôznych kultúr a spoločností. V tejto súvislosti existujú štyri roviny morálky:



- univerzálne pravidlá - platia v každom ľudskom spoločenstve
- sociokultúrne pravidlá - platia v rámci určitého spoločenstva
- profesijné pravidlá - platia v rámci povolania, inštitúcie alebo firmy
- individuálna morálka - pravidlá, ktoré si človek stanovuje sám a dodržiava ich sám pre seba (Kacetyl, 2011).

Existuje jednoduchý a univerzálny spôsob, ako sa správať morálne, a to pomocou takzvaného "zlatého pravidla morálky". Toto pravidlo sa objavilo už v rokoch pred Kristom, ale jeho princíp je stále veľmi výstižný aj dnes. Môžeme ho vidieť v dvoch možných podobách: „Všetcko, čo chceš, aby jiní činili tobě, čin ty jim“ a „Co nechceš, aby jiní činili tobě, nečin ani ty jim“ (Seknička a Putnová, 2016).

### 2.3 Vzťah medzi etikou a morálkou

Aký vzťah teda existuje medzi etikou a morálkou a v čom sa tieto pojmy líšia?

Vzťah medzi morálkou a etikou si možno predstaviť ako presýpacie hodiny s dvomi priehradkami, pričom etika stanovuje, čo by malo byť, zatiaľ čo morálka ukazuje, čo sa skutočne deje. Tento vzťah sa sústreďuje na dve základné otázky etiky: čo je správne a čo je spravodlivé. Správne sa rozumie ako prospešné pre človeka, ktoré prináša kvalitu a zaujímavosť životu. Naopak zlé sa delí na fyzické a morálne, pričom etika sa zameriava najmä na morálne zlo, ktoré sa dá opísať ako porušenie morálnych zákonov svojim správaním a vystupovaním (Putnová, Seknička, 2007).

### 2.4 Vkus

Schopnosť vnímať krásu a preferencie a hodnotenia v oblastiach umenia, módy a životného štýlu sú zvyčajne chápané ako všeobecný vkus. Však, slovo "vkus" môže tiež odkazovať na subjektívnu schopnosť posudzovať objektívnu kvalitu umeleckého diela, ktorá môže byť prirodzená alebo nadobudnutá. Tento termín sa začal používať v estetike v druhej polovici 17. storočia, kedy bola estetika zameraná na vytváranie všeobecného vkusu. Estetický vkus sa potom stáva schopnosťou emocionálne hodnotiť rôzne estetické vlastnosti, hlavne rozlišovať medzi krásnym a škaredým, vytváraným spoločenskou praxou. (Chovanec, Sipko, 2010).

V zásade sa slovo "vkus" používa na označenie zmyslu pre krásu, eleganciu a kultivovanosť. Jeho etymológia sa odvíja z latinského slova "gustus" (chuť) a českého

slova "gusto". V historii bolo slovo "vkus" používané v dvoch rôznych významoch: ako schopnosť ľudí rozoznávať estetické hodnoty a dodržiavať konvencie a kultúrne vzory a ako charakteristika estetického záujmu v rôznych obdobiach, spoločenských triedach a etnických skupinách. V prvom význame sa používa ako kritérium hodnotenia, kde dobrý vkus znamená kultivovanosť a spoločenské uznanie, zatiaľ čo zlý vkus je spojený s nekultivovanosťou a vulgarizmom. V druhom význame sa slovo "vkus" často používa ako synonymum pre slová ako štýl alebo sloh. Oba významy slova "vkus" sú ovplyvnené sociálnymi, kultúrnymi a historickými faktormi a závisia od estetickej normy, na ktorej sú založené, ako aj od mimo-estetických faktorov. V niektorých kontextoch môže slovo "vkus" označovať subjektívne preferencie, osobné názory alebo štýly jednotlivcov. V takom prípade sa však môžu tieto preferencie dostávať do konfliktu s estetickými normami platnými v danej spoločnosti. Pojem vkus sa tiež môže vzťahovať na schopnosť rozpoznáť kvalitu potravín a nápojov, ale v tomto prípade ide o odborný termín, ktorý sa menej týka estetického hodnotenia. Celkovo povedané, pojem "vkus" má veľmi široký význam a jeho konkrétna definícia závisí od kontextu, v ktorom sa používa. (Vodáková, 2020).

V rôznych disciplínach sa koncept vkusu vo všeobecnosti vzťahuje k vnímaniu, súdnosti a estetickej skúsenosti. Spojenie vkusu s vizuálnym zmyslom je zrejmé. Termín "estetika" pochádza z gréckeho jazyka (aisthētikos) a vzťahuje sa na zmyslové vnímanie. V praxi sa používa termín estetika dvoma spôsobmi: prvým je odkaz na teóriu krásy a druhým odkazuje na citlivosť osoby na krásu. Tento druhý význam je často opísaný ako estetická citlivosť jednotlivca a úzko súvisí s (dobrým) vkusom jednotlivca. Estetická citlivosť môže byť definovaná ako miera, do ktorej osoba prejavuje reakciu na relevantné stimuly v nejakom súvisiacom a vhodnom vzťahu k externému štandardu. V psychologickom a estetickom výskume sa tento externý štandard považuje za ten predpísaný odborníkmi alebo príslušnou referenčnou skupinou. Podobne v spotrebiteľskom správaní sa "dobrý vkus" vníma ako ten predpísaný odborníkmi. Zhŕňajúc podstatu konceptualizácie vkusu z rôznych akademických disciplín, ako aj navrhované porozumenie estetickej citlivosti, možno pre tento výskumný kontext vyvodzovať nasledovnú definíciu vkusu: Spotrebiteľský estetický vkus tvorí súvislú a vhodnú reakciu jednotlivca na estetické spotrebiteľské objekty cez akýkoľvek z piatich zmyslov, ktorá je silno korelovaná s nejakým externým štandardom. (Hoyer a Stokburger-Sauer, 2011)

### 3 REGULÁCIA A SAMOREGULÁCIA REKLAMY

V Českej republike je regulácia reklamy vykonávaná dvoma spôsobmi – právnymi predpismi a tzv. samoreguláciou prostredníctvom Rady pre reklamu. Štát teda reguluje tento sektor prostredníctvom zákonov, ktoré presne určujú, čo je v reklame zakázané a čo povolené. Medzi tieto zákony patrí najmä Zákon č. 40/1995 Z. z. o regulácii reklamy a o zmene a doplnení zákona č. 468/1991 Zb. o prevádzke rozhlasového a televízneho vysielania. Okrem toho sa reklama týka aj ďalších zákonov, ako napríklad zákona o ochrane spotrebiteľa, Obchodného zákonníka (ktorý upravuje klamlivú a porovnávaciu reklamu, nekalú súťaž), Občianskeho zákonníka (ktorý upravuje ochranu osobnosti) a podobne. V nasledujúcich podkapitolách sa autor bude venovať funkciám a úlohám Rady pre reklamu, objasní pojmy a dôležité body Kódexu reklamy.

#### 3.1 Právne regulácie reklamy

K regulácii reklamy sa využívajú nástroje z práva verejného a súkromného. Verejné právo slúži na reguláciu javov, ktorých dopad sa týka celej populácie a postih za konanie v rámci verejného práva nastáva na základe nariadenia nejakého štátneho orgánu. Verejné právo v reklame stanovuje zákazy alebo obmedzenia, na ktorých má štát záujem a ich dodržiavanie môže štát kontrolovať a postihovať. Verejnoprávne obmedzenia sú zároveň stanovené aj trestným právom.

Väčšinou sa uplatňujú verejnoprávne nástroje na obmedzenie reklamy určitých produktov. Vo väčšine civilizovaných krajín sú obmedzené reklamy na alkoholické a tabakové výrobky. V Českej republike existuje aj špeciálny zákon o regulácii reklamy, ktorý obmedzuje okrem reklamy na alkohol a tabak aj reklamu na lieky, zbrane, potraviny a pohrebné služby (Winter, 2007).

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulácii reklamy a o zmene a doplnení zákona č. 468/1991 Sb., o prevádzke rozhlasového a televízneho vysielania, v znení neskorších predpisov stanovuje základné požiadavky na reklamu - predovšetkým, čo je zakázané. V reklame platí pravidlo, že čo nie je zakázané, je povolené. Zákon č. 40/1995 určuje pravidlá pre reklamu uvádzajúcu špeciálnu ponuku, pre reklamu na tabakové výrobky, alkoholické nápoje, humánne liečivé prípravky (zamerané ako na širokú verejnosť, tak na odborníkov), ďalej pre potraviny a detskú výživu, prípravky na ochranu rastlín, veterinárne liečivé prípravky a strelné zbrane a strelivo. Okrem toho obsahuje pravidlá začleňovania reklamy do programov. (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Orgány dohľadu, ako napríklad Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie, Štátny ústav pre kontrolu liečiv, Ministerstvo zdravotníctva, Štátna rastlinolekárska správa, Ústav pre štátnu kontrolu veterinárnych biopreparátov a liečiv a Úrad pre ochranu osobných údajov pre nevyžiadajúcu reklamu šírenú elektronickými médiami, majú za úlohu dohľadať na dodržiavanie zákona č. 40/1995 Zb. a môžu ukladať pokuty v rádoch miliónov korún za porušenie ustanovení zákona. Tieto pokuty môžu byť poriadkové alebo iného druhu (RPR, 2005b).

Súkromné právo sa zameriava na reguláciu javov, ktoré ovplyvňujú iba určitých jednotlivcov, ako napríklad určitého súpera alebo určitého zákazníka. Hlavným princípom súkromného práva je to, že každý, kto sa cíti byť poškodený, musí sám konať a žiadať ochranu svojich práv. Žiadny štátny orgán nemôže sám z vlastnej iniciatívy poskytnúť ochranu, ak to urobí niekto iný okrem postihnutej osoby (Winter, 2001).

### 3.2 Samoregulácia reklamy

Reklama musí byť v súlade s právnymi predpismi, ako bolo uvedené v predchádzajúcej kapitole. Existujú však aj mimoprávne prostriedky, ktoré ju regulujú. Moderné štáty považujú mimoprávnu reguláciu reklamy za vhodný a dôležitý doplnok k právnej úprave reklamy. (Večerková, 2005).

Termín samoregulácie znamená, že regulácia reklamy nie je závislá od štátnej moci. Na rozdiel od právnej regulácie, etickú samoreguláciu neriadi štát, ale samotný reklamný priemysel. Výhodou etickej samoregulácie je to, že spoločnosť a spotrebitelia môžu ovplyvňovať problematiku etiky v reklame prostredníctvom samoregulačných orgánov a reagovať pružne na aktuálne udalosti v tejto oblasti. Vďaka tomu sa zvyšuje pravdepodobnosť, že reklama bude prijateľná pre všetky zúčastnené strany, tj nielen pre zadávateľov, ale aj pre reklamné spoločnosti a médiá. (Horňák, 2018).

Samoregulácia nie je náhradou pre legislatívu, ale dopĺňa ju o etické zásady, ktoré nie sú obsiahnuté v legislatíve. Samoregulácia reklamy má výhodu pružnosti a rýchlosti oproti legislatíve, a taktiež je oveľa lacnejšia ako súdne konanie. Má však jednu zásadnú nevýhodu, a to jej nevynútiteľnosť. Samoregulácia môže používať len morálne sankcie, napríklad verejné upozornenie na neetické správanie. Kontrola dodržiavania reklamného kódexu sa vykonáva dvoma spôsobmi. Verejnosť môže bezplatne podať sťažnosť Rade pre

reklamu alebo Rada pre reklamu sama môže skontrolovať reklamu, ak má podozrenie, že porušuje ustanovenia kódexu. (AKA.cz, 2019).

### 3.2.1 Rada pre reklamu

Rada pre reklamu, známa aj ako RPR, je základnou inštitúciou etickej samoregulácie v Českej republike, ktorá sa zameriava na zabezpečovanie a podporovanie reklamy, ktorá je čestná, legálna, pravdivá a slušná. V roku 1994 ju založili významné organizácie reklamného priemyslu ako Asociácia reklamných agentúr, Asociácia pre vonkajšiu reklamu a Únia vydavateľov dennej tlače s cieľom vykonávať samoreguláciu reklamy. Rada pre reklamu posudzuje sťažnosti na reklamy v tlači, rozhlasových a televíznych vysielaniach, kinách, audiovizuálnu produkciu, na plagátoch, pri zásielkových službách a na internete. Volebná reklama a reklama politických strán sú však mimo pôsobnosti RPR. Krajské živnostenské úrady, Rada ČR pre rozhlasové a televízne vysielanie a Ministerstvo zdravotníctva ČR často využívajú posudky RPR pri dozore nad dodržiavaním zákona. RPR je však neziskový občiansky zväz a nie je štátny orgán, takže môže vydávať iba právne nezáväzná a nevynútiteľné odporúčania. Napriek tomu majú rozhodnutia RPR vo všeobecnosti veľkú váhu a sú rešpektované v praxi.

(RPR,2005b )

Pokiaľ Rada pre reklamu dostane sťažnosť od akejkoľvek fyzickej alebo právnickej osoby, alebo ak sama zistí, že niektorá reklama je nevhodná, začína tzv. rozhodovací proces. Výsledkom tohto procesu je rozhodnutie, či je reklama v súlade s etickým kódexom. Ako už bolo spomenuté RPR môže vydať iba odporúčanie na stiahnutie reklamy alebo na jej úpravu. Ak však daný subjekt nebude rešpektovať rozhodnutie RPR, môže RPR podať návrh príslušnému Krajskému živnostenskému úradu, ktorý má právomoc ukladať finančné sankcie. (RPR,2005b )

Rada pre reklamu vykonáva viaceré činnosti, ktoré zahŕňajú:

- Vydávanie a aktualizovanie Kodexu reklamy
- Dohliadanie na dodržiavanie Kodexu prostredníctvom arbitrážnej komisie
- Poskytovanie osvetových a vzdelávacích aktivít
- Vydávanie stanovísk COPY ADVICE
- Zastupovanie členov v Európskej aliancii pre reklamu (EASA)
- Poskytovanie odborných stanovísk pre krajské hospodárske komory

- Spolupráca v oblasti etiky reklamy s vládnymi inštitúciami, súdmi, združeniami a ďalšími inštitúciami v ČR aj v zahraničí
- Zastupovanie záujmov reklamného priemyslu a účasť na tvorbe legislatívy v oblasti reklamy a marketingovej komunikácie
- Vytváranie ďalších aktivít na dosiahnutie svojich cieľov (RPR, 2005c)

Vyššie spomínaný pojem CopyAdvice, je systém, ktorý má za cieľ preventívnu ochranu spotrebiteľov pred neetickou reklamou. Jeho základným princípom je možnosť, že zadávatelia reklamy si môžu za poplatok nechať svoju reklamnú kampaň skontrolovať Radou pre reklamu ešte pred jej spustením. (RPR, 2005c).

### **Orgány RPR**

Valné zhromaždenie je najvyšším orgánom RPR. V období medzi zasadaniami má výkonný výbor za úlohu presadzovať rozhodnutia valného zhromaždenia.

Arbitrážna komisia (ďalej len AK) sa skladá z 13 členov z radov zadávateľov reklám, reklamných agentúr, médií a najmä právnych odborníkov, ktorí sa špecializujú na problematiku reklamy. V komisii však nesmie chýbať ani psychológ a sexuológ. (RPR, 2005d).

Tento orgán je plne nezávislý a neponáša žiadnu zodpovednosť voči ostatným orgánom za svoje aktivity. Radný orgán vydáva rozhodnutia, či reklama podľa sťažnosti spĺňa zásady Kódexu. Ak má AK diskutovať o reklame, akákoľvek fyzická alebo právnická osoba, štátny alebo iný orgán musí podať písomnú sťažnosť na RPR. AK je spôsobilá rokovať, ak dvojtretinová väčšina jej členov je prítomná a na prijatie nálezu (rozhodnutie, či reklama porušila Kódex alebo nie) je potrebná dvojtretinová väčšina hlasujúcich. (Hornák, 2018).

Bežné fungovanie RPR zabezpečuje Sekretariát, ktorý má len dvoch stálych zamestnancov - výkonného riaditeľa a jeho asistentku. Dozerajúca komisia je zodpovedná za dohliadanie na činnosti a hospodárenie RPR a jej orgánov.

S ohľadom na povahu činnosti RPR je kľúčovým orgánom Arbitrážna komisia (RPR, 2005d).

### **Členovia RPR**

Rada pre reklamu má v súčasnosti 19 členov, ktorí sú povinní dodržiavať rozhodnutia Arbitrážnej komisie. Títo členovia zahŕňajú napríklad reklamné a komunikačné agentúry, ktoré sú súčasťou Asociácie komunikačných agentúr (AKA) a Asociácie českých reklamných agentúr a marketingovej komunikácie (AČRA MK). Okrem toho k Rade patrí aj združenie vydavateľov v Únii vydavateľov ČR, televízne stanice Česká televízia, TV

Nova, FTV Prima a Český rozhlas, zadávatelé reklamy z Českého združení pro značkové výrobky, Zváz obchodu a cestovního ruchu ČR, společnosti SAZKA a.s. a Plzeňský Prazdroj, a.s. (RPR, 2005d).

Avšak existujú aj ďalšie organizácie, ktoré prispievajú k vytvoreniu zdravého obchodného prostredia. Medzi takéto organizácie patrí napríklad Asociácia českých reklamných agentúr, ktorá sa zameriava na udržanie profesionality českej reklamy. Ďalej Unie vydavateľov, ktorá sa špecializuje na periodiká a má za cieľ presadzovať tlačovú reklamu s cieľom zvýšiť podiel tlače na celkovej reklamnej komunikácii. Ďalšími organizáciami sú napríklad Sdružení pro internetovou reklamu, Asociace komunikačních agentur a Asociace pro venkovní reklamu (Pospíšil a Závodná, 2012).

### 3.2.2 Etický kódex reklamy

Kódex reklamy je dokument, podľa ktorého Rada pre reklamu posudzuje, či reklama porušuje etické pravidlá alebo nejakým spôsobom podporuje násilie. Cieľom tohto dokumentu je udržiavať každú reklamu pravdivú, poctivú a zodpovednú. Kódex dopĺňa etické zásady právneho regulovania reklamy. Je určený pre všetky subjekty, ktoré pôsobia v oblasti reklamy (RPR, 2005a).

Etické kódexy sa zaoberajú všeobecnými etickými zásadami v oblasti reklamy, ako je pravdivosť, slušnosť, zodpovednosť a ďalšie. Ďalej sa zameriavajú na konkrétne problematické oblasti, ako je alkohol, tabak, lieky a podobne, a na rôzne cieľové skupiny, ako sú deti, dôchodcovia a podobne, ktoré sú reklamou ľahko ovplyvniteľné. Jednotlivé body kódexu sa často prekrývajú úmyselne, aby boli popísané všetky nekalosti v reklame čo najpodrobnejšie a minimalizovala sa možnosť, že sa závadná reklama vyhne postihu. (Horňák, 2018).

Členovia Rady pre reklamu sa v súlade s Kódexom zaväzujú, že nevytvoria ani neprijmú žiadnu reklamu, ktorá by mohla porušiť podmienky uvedené v tomto dokumente. V prípade porušenia podmienok bude reklama, ktorá je v rozpore s Kódexom, stiahnutá. Členovia Rady pre reklamu sa tiež snažia zabezpečiť, aby aj ostatné subjekty rešpektovali ciele a dodržiavali stanovené podmienky Kódexu reklamy (RPR, 2005a).

Český Kódex reklamy sa skladá z preambule a dvoch hlavných častí.

Prvá časť obsahuje tri kapitoly, ktoré zahŕňajú:

- Úvodné ustanovenia (definíciu reklamy, subjekty v reklame, základné požiadavky na reklamu)
- Všeobecné zásady reklamnej praxe (slušnosť reklamy, čestnosť reklamy, pravdivosť reklamy, spoločenská zodpovednosť reklamy)
- Špeciálne požiadavky na reklamu

Druhá časť sa skladá z desiatich kapitol, ktoré podrobne riešia konkrétne oblasti, ktoré bývajú často problematické, a to:

- Reklama na alkoholické nápoje
- Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje
- Deti a mládež
- Tabaková reklama
- Reklama na lieky
- Identifikáciu inzerátov tlačených v štýle redakčného materiálu
- Reklamu na zásielkový predaj
- Reklamu zasielanú SMS/MMS
- Reklamu na lotérie a iné podobné hry
- Reklamu na kozmetické prípravky (Winter, 2001)

Kódex reklamy (RPR, 2005a) stanovuje všeobecné zásady reklamnej praxe nasledovne:

**Slušnosť reklamy:** Reklama nesmie obsahovať nič, čo by bolo v rozpore so všeobecne uznávanými normami slušnosti a morálky. Osobitný dôraz sa kladie na prezentáciu ľudského tela, najmä v prípade reklám, ktoré sa týkajú zraniteľnejších skupín spoločnosti, ako sú deti a podobne. V článku sa tiež uvádza, že "reklama nesmie obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť" (RPR, 2005a).

**Čestnosť reklamy:** Reklama nesmie využívať dôveru príjemcu reklamy ani jeho neznalosť, neskúsenosť alebo podprahové vnímanie. Musí byť jasne zreteľné, že sa jedná o reklamu, skrytá reklama nie je povolená.

**Pravdivosť reklamy:** Zakázaná je reklama, ktorá poskytuje nepravdivé informácie o výrobkoch alebo službách vlastnej alebo cudzej spoločnosti. Reklama nesmie obsahovať



klamlivé označenia výrobkov, ktoré by mohli vytvoriť mylné predstavy o ich pôvode alebo vlastnostiach.

Spoločenská zodpovednosť reklamy: Reklama nesmie vyvolávať strach u prijímateľov, pokiaľ neexistuje oprávnený dôvod. Zakázaná je aj reklama, ktorá obsahuje predsudky, povesti, prvky násilia alebo čokoľvek, čo by mohlo ponižovať spotrebiteľa z hľadiska jeho rasy, národnosti alebo náboženského vyznania. Spoločenská zodpovednosť sa vzťahuje aj na české zvyky a symboly, reklama môže využívať aj tradície, zvyky a symboly, ktoré nie sú v Českej republike obvyklé (napríklad Santa Claus). Reklama však nesmie popierať alebo znevažovať tradície, zvyky a symboly, ktoré sú v Českej republike obvyklé (Ježiško, Mikulášske a Veľkonočné zvyky a pod.) (RPR,2005a). “

### **3.3 Závadné reklamy a ich kategórie**

Každý deň sa stretávame s rôznymi druhmi reklamy. Aj keď úprava právnych predpisov a samoregulácia reklamy sú dnes pomerne široké, stále existuje veľa oblastí, ktoré sa často porušujú. Toto porušovanie môžeme označiť ako neetické voči spotrebiteľom. Medzi neetické reklamy patria napríklad klamlivá, porovnávacia alebo zavádzajúca reklama. Rada pre reklamu sa zaoberá aj ďalšími typmi reklám, ktoré môžu obsahovať neetické prvky. Ide napríklad o sexizmus, deti v reklame, reklamu na alkohol a tabakové výrobky, reklamu, ktorá využíva motív strachu, násilia, vulgarizmu alebo rasizmu. Navyše, je potrebné dbať na ochranu osobnosti a spotrebiteľa. V nasledujúcej časti práce budú predstavené základné typy neetických reklám, a bude vysvetlené, čím sa daný konkrétny druh neetických reklám vyznačuje.

#### **3.3.1 Klamlivá reklama**

Jedným z častých typov neetického reklamného správania je klamlivá reklama. Klamlivú reklamu reguluje §45 Obchodného zákonníka z právneho hľadiska. Dnes sa klamlivá reklama vyskytuje v rôznych oblastiach obchodu, vrátane potravinárskeho alebo automobilového priemyslu, bankovníctva a poisťovníctva, poskytovateľov telekomunikačných služieb a podobne. Kódex reklamy upravuje oblasť klamlivého reklamného správania a pravdivosti v reklame. Presnú definíciu klamlivej reklamy z hľadiska práva už uvádza spomínaný §45 Obchodného zákonníka, ktorá znie: „Klamavou reklamou je šírení údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů,

spotřebitelů nebo dalších zákazníků.“ Důležité je mít na paměti, že aj údaj, který je pravdivý sám o sebe, může být klamlivý, ak může vzhľadom na okolnosti a súvislosti, za ktorých bol poskytnutý, uviesť do omylu(Zákon č. 89/2012 Sb.)

### 3.3.2 Porovnávací reklama

Ďalším typom neetických foriem reklamy môže byť porovnávací reklama. Podľa publikácie Gerarda J. Tellisa (2000) s názvom Reklama a podpora predaja je porovnávací reklama tá, ktorá porovnáva značku s konkurenčným štandardom. V Obchodnom zákonníku § 50a sú uvedené právne predpisy, ktoré sa týkajú porovnávací reklamy. Porovnávací reklama môže byť akýmkoľvek typom reklamy, ktorá jasne alebo nepriamo identifikuje iných súťažiteľov alebo tovar a služby ponúkané inými súťažiteľmi. Zákonné predpisy stanovujú podmienky, za ktorých je porovnávací reklama povolená. Dôležité je zabezpečiť, aby informácie v reklame boli pravdivé a nezavádzajúce. Treba porovnávať iba porovnateľné vlastnosti a nedotknúť sa dobrého mena konkurentov. Porovnávací reklama nie je zakázaná v Českej republike od roku 2001, ale napriek tomu sa mnohí ľudia domnievajú, že je zakázaná. Je dôležité používať porovnávací reklamu opatrne. Jednou z častých chýb pri porovnávací reklame je porovnávanie s iba niektorými konkurentmi na trhu. Ak označíme svoj produkt ako najlepší na trhu a porovnáваме ho len s piatimi určitými konkurentmi, pričom nezahrnieme dvoch ďalších, ktorí sú lepší ako my, môže sa stavať, že reklama bude klamlivá(Zákon č. 89/2012 Sb.)

### 3.3.3 Sexistická reklama

Sexizmus predstavuje akékoľvek postoje, správanie, inštitucionálne usporiadanie alebo politiku, ktoré favorizuje jeden pohlavie pred druhým. Pri analýze reklám sú niektoré vizuálne znaky osobitne dôležité, ako napríklad výraz, postoje a gestá. Pre vyjadrenie nadržanosti alebo moci sa často používajú techniky ako veľkosť, pozornosť a pozícia, ktoré sú častými prvkami sexistického reklamy. Pri skúmaní reklám sa vyskytujú vzorce inštitucionalizovaného a symbolického sexizmu. Mnohé reklamy využívajú viacnásobné významy, najmä ako humoristické prvky, ale môžu takisto prenášať sexistickú význam v zdanlivo nestereotypnej prezentácii. Reklama nepredáva len produkty, ale aj hodnoty a kultúrne reprezentácie, ktoré ovplyvňujú tých, ktorí sú jej vystavení. Napriek zvýšeniu rovnosti v dnešnej spoločnosti a pracovnej sile sú ženy stále často zobrazované ako slabšie pohlavie v reklamách. Spôsob, akým sú ženy v reklamách zobrazované, sa výrazne

nezmenil ani po dlhšom časovom období. Výskumníci navrhujú, že existuje vzťah medzi zobrazovaním žien v reklame a spôsobom, akým sú ženské role v spoločnosti vnímané. Spôsob, akým reklamy opisujú, ako by sa mali ženy správať a vyzeráť, má následne vplyv na spoločenské vnímanie ženskosti. Sexizmus môže byť vyjadrený niekoľkými spôsobmi, vrátane stereotypných zobrazení žien, objektivizácie, poníženia a znevažujúcich portrétov vzhľadom na opačné pohlavie. Sexuálne objektivizácie žien v reklame sa často používajú s odôvodnením, že "sex predáva", a sú často používané hlavne na získanie pozornosti alebo kvôli aspiračným cieľom. Reklamy, ktoré zobrazujú ženy v nápadných pózach a sú sexuálne nápadné, dokázali upútať pozornosť, ale zároveň sa ukázalo, že sú pre spotrebiteľov viac urážlivé (Cortese, 2008).

### 3.3.4 Sociálna reklama

V poslednej dobe sa zvyšuje výskyt tzv. sociálnej reklamy, ktorá sa objavuje nielen v televíznych a internetových kampaniach, ale aj na plagátoch autobusových zastávok a billboardoch. Sociálna reklama môže byť charitatívna, dobročinná alebo nekomerčná a snaží sa ovplyvňovať správanie ľudí vo veciach ako dodržiavanie pravidiel cestnej premávky, zdravie, prevencia chorôb a podobne. Témy sociálnych reklamných kampaní sú pomerne široké a zahŕňajú diskrimináciu, ochranu životného prostredia, zdravie a vzdelávanie.

Otázka, či môže byť neetická aj sociálna reklama, ktorej cieľom je informovať a pomáhať, je otázkou princípov a prostriedkov, ktoré sa využívajú. Sociálna reklama využíva emocionálne oslovovanie na presvedčenie a motivovanie ľudí a často využíva pozitívne aj negatívne emócie. Negatívne emócie nie sú určené na zastrasovanie, ale na ukazovanie negatívnych dôsledkov správania ľudí. Avšak, používanie motivácie strachu by nemalo byť bez dôvodu a môže byť v rozpore s Kódexom reklamy. Sociálna reklama tak často balansuje na hranici etiky a existujú rôzne názory na to, či zobrazovanie strachu v reklame je neetické alebo môže mať pozitívny vplyv na správanie ľudí (Hajn, 2002).

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Ciel' práce

Cieľom práce bolo na základe spätného porovnávania rozhodnutí arbitrážnej komisie s názormi verejnosti určiť zhodu vo vnímanej morálnosti a vkusnosti reklám, tak, ako v akej miere je česká a slovenská verejnosť schopná rozpoznať nemorálne reklamy a v neposlednom rade zistiť koreláciu medzi morálnosťou a vkusnosťou reklamy.

### 4.2 Výskumné otázky

**Výskumná otázka 1:** V akej miere sú ľudia schopní rozlíšiť morálne nevyhovujúcu reklamu?

**Výskumná otázka 2:** Zhodujú sa postoje Rady pre reklamu s postojmi spotrebiteľov?

**Výskumná otázka 3:** Aká je na základe odpovedí respondentov korelácia morálnosti a vkusnosti reklám?

### 4.3 Metóda výskumu

Pre výskum bola zvolená kvantitatívna metóda CAWI, kde sa jednotliví respondenti zúčastňovali online pomocou webového prehliadača. Táto metóda bola zvolená kvôli jednoduchému zdieľaniu na sociálnych sieťach, čo umožňuje rýchly zber dát a menšiu časovú náročnosť, čo bolo kľúčové pre získanie relevantného množstva odpovedí. Na vytvorenie dotazníka bola využitá bezplatná platforma Google Forms, a to práve pre výhody, ako je intuitívne rozhranie, jednoduché používanie pre zadávateľa aj respondenta, zhromažďovanie dát do tabuliek umožňujúce jednoduchšie vyhodnocovanie dát a možnosť nastavenia logiky dotazníka, čo môže obmedziť chyby vo vyplňaní odpovedí respondentmi.

### 4.4 Zber dát

Zber dát prebiehal v období od 21.1.2023 do 21.3.2023 zdieľaním dotazníku na platformách facebook a reddit. V tomto časovom období sa podarilo nazbierať 208 respondentov aj keď úmysel bol nazbierať 300 a viac. Za účelom zvýšenia ochoty respondentov vyplňať dotazník chcel autor po dosiahnutí 300 respondentov vyžrebovať jedného, ktorý by obdržal finančnú odmenu v hodnote 1000kč, čo však nemalo požadovaný efekt. Dotazník pozostáva z 30 otázok z čoho je 13 otvorených, aby

respondenti mohli opísať, čo konkrétne im pripadá nemorálne alebo nevkusné na vybraných reklamách. Medzi respondentov patrili všetci občania ČR a SR od 18 do 65 rokov. Dotazník skúma názor širokej verejnosti, a preto jediným kritériom pre respondenta bola dospelosť, ktorá by mala zvýšiť vyvinutosť morálneho kompasu a vkusu respondentov.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 REKLÁMY VYBRANÉ NA POROVNANIE

Táto kapitola obsahuje reklamy, ktoré boli použité pre výskum, doplnené o vyjadrenia RPR a sťažnosti, ktoré viedli k nálezu. Celkovo bolo použitých 13 reklám z čoho 5 s pozitívnym nálezom, 4 s negatívnym nálezom a 4 kontrolné reklamy, ktoré neboli nahlásené, avšak niektoré sú na hrane morálnosti.

### 1. Body the Exhibition



Obr. č. 1 Body the Exhibition

Reklama Body the Exhibition spoločnosti JVS GROUP, s.r.o. je v dotazníku uvedená ako prvá, a to z viacerých dôvodov. Prvým a najpodstatnejším dôvodom je fakt, že táto reklama bola sťažovateľmi nahlásená na preverenie RPR na Slovensku aj v Česku, avšak s rôznym nálezom. Sťažovatelia vo svojich sťažnostiach uvádzajú ako hlavný dôvod závadnosti reklamy zobrazovanie mŕtvych, zohavených ľudských tiel. Najzávažnejšie však bolo umiestnenie reklamy na billboardoch v centrách miest, kde sa výstava konala, a to z dôvodu pohoršovania verejnosti a najmä detí (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 57, 2017). Vyjadrenie arbitrážnej komisie SR: „Komisia má za to, že obsahové posolstvo reklamy, ktoré vzhľadom na osobitosť vystavovaných produktov nemusí byť pozitívne vnímané všetkými skupinami spotrebiteľov, a nie je teda pre všetkých spotrebiteľov pravdepodobne ani určené, by malo zohľadniť túto špecifickosť, a to tak z hľadiska formy, obsahu a rozsahu, ako aj výberom komunikačných médií, cez ktoré sa spotrebiteľ exponuje reklame. V predmetnom prípade však kombinácia uvedených okolností, s ohľadom na vizuálnu

stránku kampane cieleňú masovo a celkový kontext kampane, reklama na billboardoch nezohľadnila špecifiká vnímania všetkých kategórií spotrebiteľov, ktorí im boli vystavení. Komisia preto považuje predmetnú reklamu v danom rozsahu za porušujúcu Kódex(Rozhodnutie arbitrážnej komisie 57, 2017 ).“

Vyjadrenie arbitrážnej komisie ČR: „Členové Arbitrážní komise Rady pro reklamu se nedomnívají, že by tuto komunikaci bylo vhodné, nebo nutné zakazovat. Z pohledu požadavků, které na reklamu klade etický Kodex reklamy nelze tuto komunikaci označit za neetickou. Výhrady zazněly, pokud jde o výběr neadresného, neselektivního média, tedy billboardů, kdy lze očekávat negativní reakce těch, kterým se zobrazení lidského těla v této podobě z různých důvodů přičí. I to je důvod, který způsobil nezvykle vysoký počet stížností. I s touto výhradou však Arbitrážní komise konstatovala, že předmětná reklama není závadná(Rozhodnutí arbitrážní komise č. 009, 2017).“

V konečnom dôsledku reklama nebola vyhodnotená ako morálne závadná ani v jednej z krajín, na Slovensku v jej návrhu na stiahnutie hralo najväčšiu rolu nešťastné umiestnenie billboardov s touto reklamou.

## 2. Diplomky bez starostí



Obr. č. 2 Diplomky bez starostí



Ako druhá reklama v dotazníku bola zvolená reklama spoločnosti Faxcopy a.s. s názvom „diplomovky bez starostí“, ktorá veľmi kontroverzným spôsobom prezentuje darček ku tlačí diplomovky v podobe konopného čaju. Sťažovateľom v prípade tejto reklamy pripadalo nemorálne hlavne spojenie vizuálnej podoby a sloganu, ktoré evokuje nabádanie k užívaniu drogy, taktiež vizuálne spracovanie reklamy nemá nič spoločné s ponúkanou službou (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 23, 2017).

Vyjadrenie arbitrážnej komisie: „Reklama neobsahuje vyobrazenie darčeka – konkrétneho čaju a text, ktorý akciu bližšie špecifikuje je vzhľadom na veľkosť ostatných výrazových prostriedkov v reklame zanedbateľný. Ani webový odkaz umiestnený na reklame nenaznačuje, aký druh darčeka môže zákazník získať a podrobné podmienky akcie sa tak zákazník dozvie až po reálnom zadaní si odkazu do vyhľadávača, prípadne priamo na web stránke zadávateľa. Predmetný vizuál naopak môže posunúť interpretáciu reklamy do významu, v ktorom je zobrazenie konopného (marihuanového) listu spájané s užívaním drog, čo nemožno považovať za prípustné. Takéto vnímanie reklamy môže byť rizikové najmä u detí a mladistvých, ktorí reklamu môžu interpretovať nesprávne a nadobudnúť mylný dojem, že napr. fajčenie marihuany je bežný a správny spoločenský jav. Prípadný argument, že reklama nie je určená mladistvým, či maloletým je v tomto prípade taktiež irelevantný, nakoľko zadávateľ si zvolil okrem iného aj médiá vonkajšej reklamy, s ktorými deti a maloletí môžu prísť bežne do kontaktu. Aj s ohľadom na túto skutočnosť mal preto venovať zadávateľ vyššiu pozornosť spôsobu akým komunikačné posolstvo odprezentuje.

Na základe vyššie uvedeného Komisia hlasovaním rozhodla, že leták, vonkajšia reklama: „DIPLOMOVKY bez starostí“, zadávateľa: FaxCopy a.s. sú v rozpore s ustanovením čl. 10 ods. 3 Kódexu a sťažnosti sťažovateľov sú opodstatnené. (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 23, 2017)“

## 3. Belinka illumina



Obr. č. 3 Belinka illumina

Reklama s názvom „Belinka illumina“ spoločnosti HG TRADE SLOVAKIA, s. r. o. humorne prezentuje svoj produkt na zosvetlenie dreva. Táto reklama mierne evokuje pokus o rasizmus, čo sa nepáčilo aj sťažovateľom, ktorí, ako rasistické označili spojenie textu a vizuálnej stránky billboardu (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 102, 2013).

Vyjadrenie arbitrážnej komisie: „Reklama nesmie obsahovať nič, čo by urážalo rasové cítěnie spotrebiteľov a ani nesmie podporovať žiadnu formu diskriminácie. Komisia v danom prípade neuznala námietky sťažovateľa. Vizuál zobrazuje usmiateho muža (belocha), ktorého pokožka je na prvý pohľad neprirodzene opálená. Zobrazenie v kontexte s headlinom reklamy v znení „Spät' k prirodzeným odtieňom“ si kladie za cieľ humorným spôsobom poukázať na základnú vlastnosť propagovaného produktu, ktorým je zosvetlovací podklad pre tmavé podkladové nátery. Primeraná forma zveličenia a použitý vtíp sú v reklame zrejme a ľahko identifikovateľné a Komisia si nemyslí, že reklama je rasistická. Zadávatel' nepoukazuje na farbu pleti v kontexte rasy a reklama neodkazuje na žiadnu diskriminačnú teóriu, ktorá by hlásala nerovnosť ľudských rás.

Na základe vyššie uvedeného Komisia hlasovaním rozhodla, že uvedený billboard: „Belinka illumina!“ zadávateľa: HG TRADE SLOVAKIA, s. r. o. nie je v rozpore s

ustanoveniami Kódexu a sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 102, 2013).“

#### 4. Plastová okna a dvere EKO-DOMOV



Obr. č. 4 EKO-DOMOV

Reklama firmy EKO-DOMOV je jedna z dvoch kontrolných reklám určených na vyhodnotenie morálneho úsudku respondentov. Táto priemerná reklama je nezávadná, nenahlásená RPR.

## 5. Familia Premium – Ži po svojom



Obr. č. 5 Familia Premium – Ži po svojom

Reklama spoločnosti GAS Familia, s.r.o. s názvom „Familia Premium – Ži po svojom“ bola sťažovateľmi nahlásená hneď niekoľko krát z rôznych dôvodov porušenia kódexu reklamy. Sťažovatelia vytykajú reklame najmä zameranie na mladých ľudí, ktoré v kontexte vizuálnej stránky reklamy a sloganov „Keď nie si len mamkin synáčik“ a „Keď nie si len ocinova princezná“ nabáda mladistvých ku konzumácii alkoholických nápojov. Taktiež uviedli, že reklama nabáda na potrebu vzbury proti svojim rodičom. V neposlednej rade sa veľké množstvo ľudí z rôznych miest sťažovalo na umiestnenie spomínaných reklám, ako napríklad v blízkosti Centra pre liečbu drogových závislostí alebo na múre materskej školy v Malackách (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 54, 2015).

Kvôli veľkému rozsahu vyjadrenia arbitrážnej komisie, autor práce citoval len najrelevantnejšie časti tohto vyjadrenia:

„V zmysle ustanovení Kódexu reklama nesmie priamo alebo v náznakoch prezentovať nezodpovedný postoj ku konzumácii alebo inej spotrebe alkoholických nápojov, najmä čo do spotrebovaného množstva (čl. 31 písm. a) Kódexu) (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 54, 2015).“

„Aj napriek argumentácii zadávateľa, že protagonisti reklamy sú starší ako 18 rokov a reklama nie je určená mladistvým má Komisia za to, že zadávateľ nepripravoval reklamu s

pocitom zodpovednosti voči všetkým skupinám spotrebiteľov (čl. 10 ods. 3 Kódexu) (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 54, 2015).“

„Komisia má taktiež za to, že zadávateľ nevenoval dostatočnú pozornosť ani umiestneniu predmetných billboardov, a to aj napriek tomu, že predmetom propagácie je produkt, ktorého reklamu výrazne obmedzujú aj všeobecne záväzné právne predpisy (čl. 25 ods. 2 Kódexu). V tomto kontexte považuje Komisia za neprípustné umiestnenie billboardu v tesnej blízkosti zariadenia pre liečbu drogových závislostí (Centrum pre liečbu drogových závislostí). Okrem iného Kódex kladie v prípade billboardovej reklamy na alkohol požiadavku, že táto nesmie byť umiestnená v tesnej blízkosti školy, detského ihriska alebo podobného zariadenia určeného predovšetkým maloletým (čl. 28 ods. 1 písm. b) Kódexu) (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 54, 2015).“

„V súvislosti s tvrdením „najčistejšia vodka spod Tatier“, ktoré zadávateľ použil v rámci vizuálu reklamy je Komisia toho názoru, že zadávateľ nepreukázal pravdivosť použitého superlatívu (čl. 15 ods. 4 Kódexu) (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 54, 2015).“

„Na základe vyššie uvedeného Komisia hlasovaním rozhodla, že billboardy: „Familia Premium – Ži po svojom“, zadávateľ a: GAS Familia, s.r.o. sú v rozpore s ustanoveniami čl. 10 ods. 3, čl. 10 ods. 6, čl. 15 ods. 4, čl. 25 ods. 2, čl. 28 ods. 1, písm. b) a čl. 31 písm. a) Kódexu a sťažnosti sťažovateľov sú opodstatnené (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 54, 2015).“

## 6. Rýchlejší než sanitka



Obr. č. 6 Rýchlejší než sanitka

Reklama spoločnosti Pijeme.sk s.r.o. bola sťažovateľmi nahlásená z dôvodu neetického vizuálneho spracovania, ktoré zobrazuje z hľadiska cestnej premávky rizikovú nezákonnú situáciu, v ktorej auto predbieha sanitku, a to dokonca z pravej strany. Navádza tak na porušovanie právnych predpisov a vzbudzuje dojem, že s uvedeným správaním súhlasí (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 25, 2017).

Vyjadrenie arbitrážnej komisie: „V zmysle Kódexu musí byť reklama pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi (čl. 10 ods. 3 Kódexu). Cieľom reklamy bola v danom prípade komunikácia služby – rozvozu alkoholických nápojov. Vizuál reklamy zobrazuje situáciu, v ktorej osobné auto predbieha sanitku z pravej strany. Komisia akceptuje, že reklama pracuje s určitou mierou reklamného nadsadenia, avšak zároveň je toho názoru, že takáto hyperbola nie je primeraná, najmä s ohľadom na charakter propagovanej služby (rozvoz alkoholu) a v kontexte vyobrazenia vozidla rýchlej záchranej služby a použitého sloganu. Zobrazenie sanitky, ktorá je často symbolom záchrany a spája sa so situáciami, ktoré súvisia s ohrozením života a jej pomyselné porovnávanie so službou rozvozu alkoholu v reklame nie je možné považovať za etické. S ohľadom na tieto skutočnosti má Komisia za to, že reklama nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 25, 2017).“

„Na základe vyššie uvedeného Komisia hlasovaním rozhodla, že billboard: „Rýchlejš než sanitka“, zadávateľa: pijeme.sk s.r.o. je v rozpore s ustanovením čl. 10 ods. 3 Kódexu a sťažnosť sťažovateľa je opodstatnená(Rozhodnutie arbitrážnej komisie 25, 2017).“

## 7. Hľadáme do teamu lepiča nálepiek



Obr. č. 7 Hľadáme do teamu lepiča nálepiek

Reklamu spoločnosti ICEMAN SPME Slovakia, s.r.o. na pracovnú pozíciu lepiča, sťažovatelia nahlásili za napovedanie k hrubému slovu z dôvodu zvýraznenia danej časti textu(Dzurovčinová, 2008).

Vyjadrenie arbitrážnej komisie: „Rada rozhodla o neopodstatnenosti sťažnosti s odôvodnením, že slovo lepič je primerané obsahu reklamy, bežne používané a spisovné slovo. Vizualizáciu na billboarde nepovažuje Arbitrážna komisia za vulgarizmus(Dzurovčinová, 2008).

## 8. Spalovač mrtvol



Obr. č. 8 Spalovač mrtvol

Reklama z kampane „Čtení pomáhá“ je kontrolnou, nezávadnou reklamou v dotazníku, určenou na hodnotenie vkusu respondentov. Jedná sa o reklamu neziskovej organizácie, ktorá sa snaží deti viesť ku čítaniu kníh. Na prvý pohľad však môže vyzerat' nevyhovujúco z dôvodu nesprávnej interpretácie. Vďaka takejto interpretácii bola verejnosťou diskutovaná a kritizovaná po jej uverejnení. Nebola však nahlásená ani vyhodnotená ako závadná.



## 9. Doba plastová



Obr. č. 9 Doba plastová

Rodinný pivovar Bernard a.s. zo svojou reklamnou kampanou „Svět se zbláznil, držte se...“ chcel poukázat na nevhodné používanie plastov v pivovaroch na fľašovanie, ktoré degraduje pivo. Aj napriek dobrému úmyslu, táto reklama bola nahlásená sťažovateľmi z dôvodu nevhodného zobrazovania nafukovacej panny, čo označili za nechutné, sexistické (Rozhodnutí arbitrážní komise č. 030, 2012).

Vyjadrenie arbitrážnej komisie: „Diskuze o této reklamě byla široká a příspěvky obsahovaly i názory, které by ponechaly tuto komerční komunikaci v kategorii „etické“. Podle těchto stanovisek je předmětná reklama sice provokativní, ale tyto členové Arbitrážní komise se nedomnívají, že by ohrožovala mravní vývoj dětí nebo útočila na konkrétního konkurenta. Žádný konkrétní soutěžitel také nebyl v předmětné reklamě uveden. I členové, kteří se vyslovili pro etičnost předmětné reklamy z hlediska obsahu (vizuálu), však měli problém s neselektivním způsobem šíření, ke kterému dochází i v místech, kde se s ní masivně mohou setkat děti a senioři (billboardy). V tomto konkrétním spojení (motiv + místo šíření) došlo podle některých členů Arbitrážní komise k porušení Kapitoly II. Článku 1.1. ("zvážení dopadu na všechny typy diváků a čtenářů").

Členové nezávislé Arbitrážní komise vzali na vědomí, že předmětná reklama je koncipována ve stejných intencích jako předešlé reklamní kampaně „Svět se zbláznil“, jejichž etičnost již dříve Arbitrážní komise Rady pro reklamu řešila. Z důvodů výše uvedených se většina členů Arbitrážní komise přiklonila k závěru, že tato komerční komunikace normy etického Kodexu reklamy porušuje (Rozhodnutí arbitrážní komise č. 030, 2012).“

#### 10. Pozerajú ti len do očí?



Obr. č. 10 Pozerajú ti len do očí?

Reklama spoločnosti SAPIENTIA s.r.o. s názvom „Pozerajú ti len do očí?“ ktorá komunikuje službu zväčšenia poprsia v ich inštitúte krásy, si svojím originálnym nadpisom vyslúžila od sťažovateľov hneď viacero sťažností, ktoré sa v podstate zhodujú. Sťažovatelia namietajú, že slogan reklamy v kontexte označuje ženy za sexuálny objekt, a ich najpodstatnejšou vlastnosťou, vďaka, ako jedinej získajú pozornosť okolia, je veľkosť poprsia. Na základe toho sťažovatelia označujú reklamu za porušujúcu všeobecné normy mravnosti a dehonestujúcu voči ženám (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 25, 2016).

Vyjadrenie arbitrážnej komisie: „Komisia považuje uvedené tvrdenie s ohľadom na celkový vizuál reklamy za dvojzmyselné a v kontexte propagovaných služieb a

komunikačného posolstva reklamy za sexistické. Komisia si je vedomá, že predmetom činnosti zadávateľa je plastická chirurgia, vrátane operácii na zväčšovanie poprsia, avšak uvedená reklama posúva význam jej komunikačného posolstva do pozície, v ktorej sa žena stáva sexuálnym objektom. V našej spoločnosti nie je štandardné „pozerať“ sa ženám inam ako do očí. Text reklamy však priamo nabáda k tomu, aby bola žena posudzovaná ako sexuálny objekt a naznačuje, že je správne, pokiaľ bude žena vnímaná a hodnotená na základe veľkosti svojho poprsia. Modelka využitá v reklame je v kontexte sloganu zobrazená ako sexuálna atrakcia a Komisia je toho názoru, že reklama je dehonestujúca, urážlivá a samotné stvárnenie ženy v tomto prípade zámerné redukuje jej vlastnosti na základe rodových stereotypov, čo nemožno považovať za etické.

Na základe vyššie uvedeného Komisia hlasovaním rozhodla, že billboard: „Pozerajú ti len do očí?“, zadávateľ: SAPIENTIA s.r.o. je v rozpore s ustanovením čl. 11 ods. 1 písm. a) a e) Kódexu a sťažnosti sťažovateľov sú opodstatnené (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 25, 2016).“

#### 11. Homeopatia



Obr. č. 11 Homeopatia

Reklama Slovenskej komory homeopatov, ktorá prezentuje názor známych osobností na homeopatickú liečbu bola sťažovateľmi nahlásená hneď niekoľko krát. Sťažovatelia reklamy vytýkajú zneužívanie dôvery spotrebiteľa, ohrozovanie dobrého mena reklamy,

neoveriteľnosť efektivity liečiv, nejasnosť kontextu vo vyjadreniach a prekročenie hranice kódexu reklamou liekov na predpis(Rozhodnutie arbitrážnej komisie 28, 2016).

Vyjadrenie arbitrážnej komisie: „Spracovanie reklamy ako aj celková koncepcia kampane sú zrozumiteľné a jasné, a spojenie výroku s podobizňou konkrétnej osobnosti je možné jednoznačne interpretovať ako jej názor na homeopatiu, navyše vychádzajúci z osobnej skúsenosti. Reklama neuvádza priemerného spotrebiteľa do omylu, ani neobsahuje informáciu, ktorá by bola nezrozumiteľná, či viacvýznamová. Komisia je toho názoru, že reklamné posolstvo bolo v tomto prípade prezentované zrozumiteľne a výstižne. (Rozhodnutie arbitrážnej komisie 28, 2016).“

„Homeopatia je v tomto prípade prezentovaná ako jedna z možností a reklama neobsahuje vyjadrenia, ani zobrazenia, ktoré by homeopatiu stavali do pozície jedinej a správnej „liečebnej“ metódy. Komisia sa taktiež nestotožnila s názorom sťažovateľky, že reklama ohrozuje dobré meno reklamy a nemyslí si ani, že reklama znižuje dôveru spotrebiteľov v reklamu ako takú(Rozhodnutie arbitrážnej komisie 28, 2016).“

„Ako nedôvodnú vníma Komisia aj námietku sťažovateľov ohľadom absencie výzvy na konzultáciu s lekárom, či lekárnikom, keďže reklama nepropaguje žiaden konkrétny produkt – homeopatický liek(Rozhodnutie arbitrážnej komisie 28, 2016).“

„Na základe vyššie uvedeného Komisia hlasovaním rozhodla, že billboardy: „Homeopatia“, zadávateľa: Slovenská komora homeopatov nie sú v rozpore s Kódexom a sťažnosti sťažovateľov nie sú opodstatnené(Rozhodnutie arbitrážnej komisie 28, 2016).“

## 12. Mr. Brown



Obr. č. 12 Mr. Brown

Reklama na kávový nápoj s příchutí čokolády značky Mr. Brown je jedna z dvou kontrolních reklam určených na vyhodnocení morálního úsudku respondentů. Tato reklama je ve všech směrech morálně vyhovující a vizuálně přívětivá.

## 13. Petpark



Obr. č. 13 Petpark

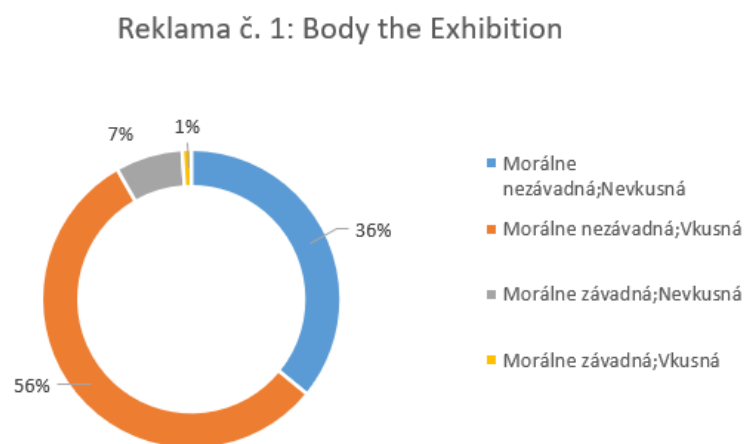
Druhou kontrolnou reklamou reklamou, vybranou na vyhodnotenie vkusu respondentov, bola reklama obchodu Petpark. Táto reklama na seba hned' od uverejnenia strhla pozornosť svojim stvárnením domácich zvierat v hitlerovskej podobe s účesom a fúzmi, doplneným príkazom, ktorý dáva domáci miláčik svojmu pánovi, napísaným fontom frankfurtského typu, ktorý bol používaný v Nemecku počas Hitlerovej vlády. Táto reklama je minimálne na hrane morálnosti. Odborníci, ktorí sa k danej kampani vyjadrili sa nezhodujú v morálnosti použitého motívu reklamy, niektorý však kampaň odobrili. Táto reklama bola evidovaná aj Radou pre reklamu, tá však nedostala na kampaň žiadnu sťažnosť (Polák, 2016).

## 6 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU

### 6.1 Základná charakteristika získanej vzorky respondentov

Na základe demografických otázok uvedených na konci dotazníku vieme, že sa výskumu zúčastnilo 208 respondentov. Z tohto počtu je 51,69%(107) účastníkov z Českej republiky a 48,31%(100) zo Slovenskej republiky. Celkovo medzi respondentmi prevládajú ženy s 62,98%(131), pričom mužských respondentov sa zúčastnilo 37,02%(77). Na základe vekovej kategórie bolo stanovených 6 kategórií od 18 až po 65 rokov a viac. Najviac zúčastnených bolo vo veku 18-25rokov s 61,06%(127), vo veku 26-35 rokov sa zúčastnilo 25%(52), kategórie 36-45 a 46-55 mali každá 6,73%(14), vo veku 56-65 rokov sa zúčastnil len jeden respondent s 0,48%. Podľa dosiahnutého vzdelania sa výskumu zúčastnilo 2,88%(6) respondentov so základným vzdelaním, 3,85% so stredoškolským vzdelaním bez maturity, najobsiahlejšia kategória boli respondenti s maturitou a to 45,67%(95), 0,48%(1) s vyšším odborným vzdelaním, 30,29% (63) s vysokoškolským vzdelaním 1. stupňa a 16,83%(35) s vysokoškolským vzdelaním 2. stupňa.

### 6.2 Vyhodnotenie reklám

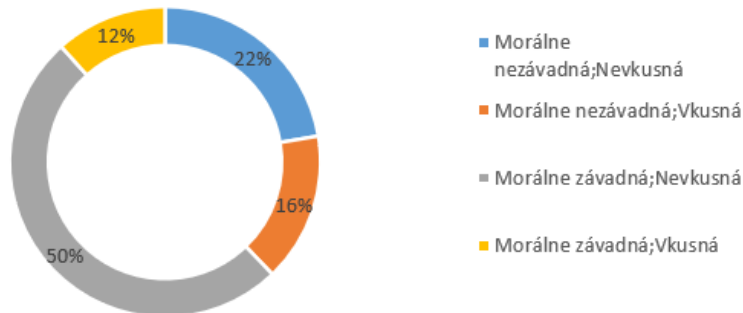


Graf č. 1 Body the Exhibition

Reklama na výstavu Body the Exhibition bola respondentmi vyhodnotená ako morálne nezávadná v 92% prípadov, z toho množstva však 36% uviedlo, že je reklama nevkusná. Celkovo uviedlo, že je reklama závadná len 8% respondentov, nevkusná však pripadá všetkým z nich, čo znamená, že spolu 44% respondentov vníma reklamu ako nevkusnú. Tí, ktorí vyplnili nepovinnú odpoveď, prečo im reklama prišla nevkusná alebo neetická uviedli ako dôvod neprívetivý, dokonca až negustiózny vizuál reklamy, ktorý v niektorých

vyvoláva strach a odpor. Hodnotenie respondentov sa v prípade tejto reklamy zhoduje s vyjadrením RPR aj keď skoro polovici pripadá reklama nevkusná.

Reklama č. 2: Diplomky bez starostí

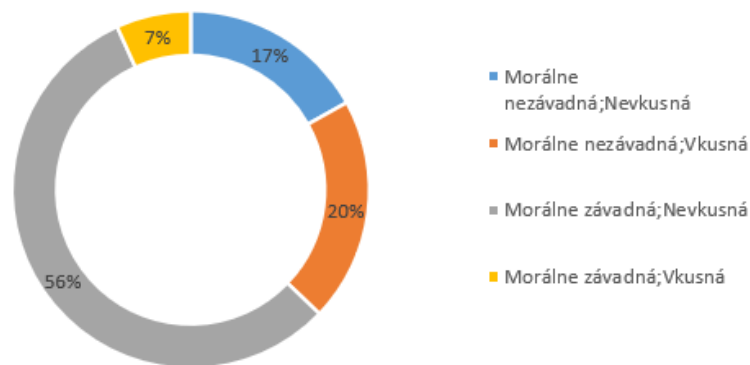


Graf č. 2 Diplomky bez starostí

Reklama s názvom Diplomky bez starostí bola respondentmi v 62% odpovedí označená za morálne závadnú a 38% za morálne nezávadnú. Aj napriek tesnému výsledku v hodnotení morálnosti, túto reklamu označili respondenti v 73% za nevkusnú a len v 27% za vkusnú. V nepovinnnej otvorenej otázke sa respondenti, ktorí označili reklamu za morálne nevyhovujúcu alebo nevkusnú vyjadrili v najväčšej miere, že reklama propaguje marihuanu a navádza na užívanie drog. Respondenti taktiež uvádzajú, že súvis medzi ponúkanou službou a marihuanou neexistuje a jedná sa len o lacné, nevkusné upútanie pozornosti. Respondenti, ktorí reklamu označili za morálne nezávadnú alebo vkusnú sa vo svojich vyjadreniach zhodujú s vyjadreniami o propagácii drog a navádzaniu na ich užívanie, avšak s tým rozdielom, že im reklama pripadá vtipná. Hodnotenie respondentov sa v tomto prípade s arbitrážnou komisiou zhoduje len v 62% aj keď za nevkusnú bola označená v 72% odpovedí.



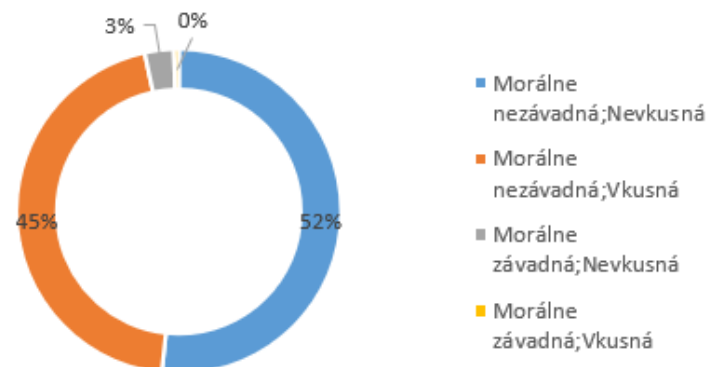
Reklama č. 3: Belinka illumina



Graf č. 3 Belinka illumina

Reklama prezentujúca osvetľujúci náter na drevo Belinka illumina bola ako morálne nezávadná označená len v 37%, a ako závadná v 63% odpovedí. Z respondentov, ktorým reklama pripadá nezávadná len 20% označilo, že je aj vkusná, naopak tí, ktorí ju označili za závadnú ju označili za nevkusnú v 56%. Z celkového množstva reklamu za nevkusnú označilo 73% a za vkusnú 37% respondentov. V otvorenej otázke sa respondenti, ktorí uviedli reklamu, ako nemorálnu vyjadrili, že reklama je rasistická. Respondenti, ktorí v hodnotení morálnosti zastávali opačný názor sa však tiež vyjadrili, že reklama je síce v poriadku, ale v dnešnej dobe aj minimálny náznak rasizmu spôsobí neprijatie reklamy. To potvrdzuje aj porovnanie s vyjadrením arbitrážnej komisie, ktorá vyhodnotila reklamu ako morálne nezávadnú, pričom u respondentov prevažuje práve opačný názor. Hodnotenie respondentov sa v tomto prípade s arbitrážnou komisiou zhoduje len v 37%, za vkusnú bola označená v 27% odpovedí.

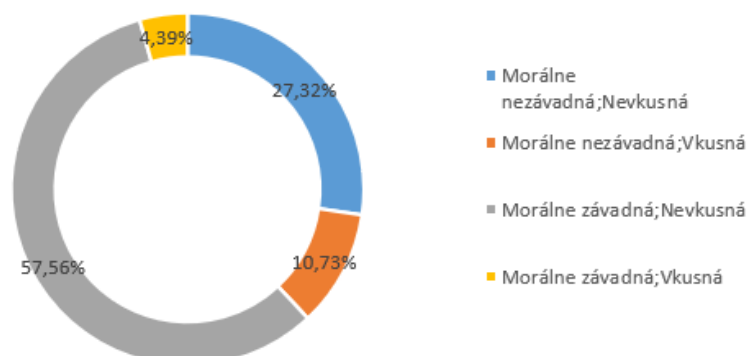
Reklama č. 4: Plastová okna a dveře EKO-DOMOV



Graf č. 4 Eko-domov

Reklama EKO-DOMOV je kontrolná reklama, ktorá nebola nahlásená RPR. Respondenti túto reklamu zhodnotili ako morálne nezávadnú v 96,5% a závadnú len v 3,5% hodnotení. Ako vkusnú ju však vyhodnotilo len 45,5% a ako nevkusnú 54,5% respondentov. V otvorenej otázke toto hodnotenie opodstatnili tým, že nechápu spojenie detí a plastových okien, reklama je neprehľadná a preplnená nápismi. Reklama bola zaradená do výskumu s tým, že je morálne nezávadná, s čím sa zhodujú aj odpovede respondentov.

Reklama č. 5: Familia Premium - Ži po svojom

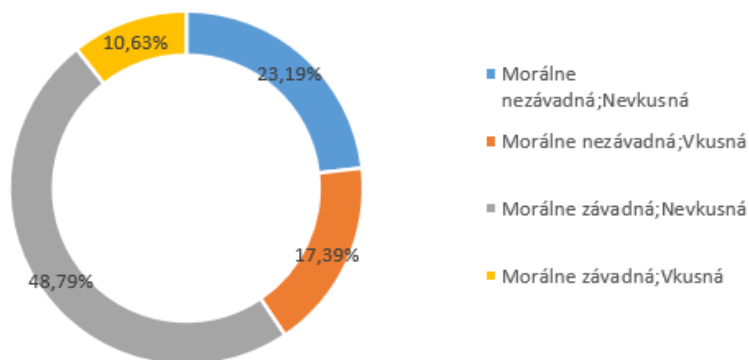


Graf č. 5 Ži po svojom

Reklama na produkty Familia premium bola ako morálne závadná označená v 62% a ako morálne nezávadná v 38% odpovedí. Z respondentov, ktorým reklama pripadá nezávadná len 10% označilo, že je aj vkusná, naopak tí, ktorí ju označili za závadnú ju označili za nevkusnú v 57,5%. Z celkového množstva reklamu za nevkusnú označilo 85% a za vkusnú 15% respondentov. V otvorenej otázke ľudia reklame vytkli hlavne propagáciu

alkoholizmu u mladých ľudí, nevhodné spojenie s rodinou, neploletý vzhľad osoby na vizuály. RPR túto reklamu vyhodnotila ako závadnú, čo sa však s názormi respondentov zhoduje len v 62% odpovedí, nevkusná však pripadá 85% respondentov.

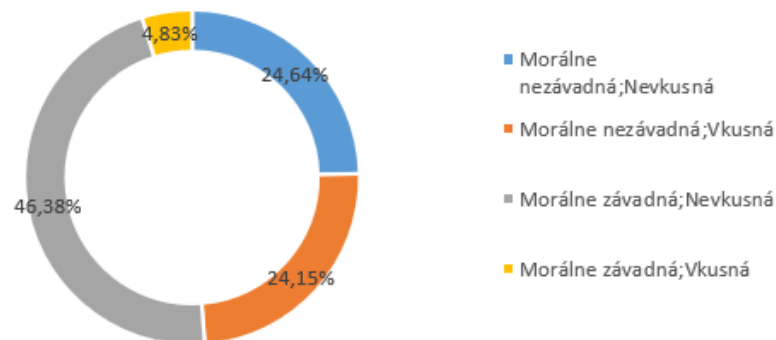
Reklama č. 6: Rýchlejší než sanitka



Graf č. 6 Rýchlejší než sanitka

Reklama na rozvoz alkoholu od pijeme.sk bola označená respondentmi za morálne závadnú v 59,5% a za morálne nezávadnú v 40,5% hodnotení. Respondenti, ktorí reklamu označili za nezávadnú ju označili za vkusnú v 17,39% a naopak respondenti, ktorí reklamu označili za závadnú, uvideli, že je nevkusná v 48,79% hodnotení. Celkovo bola reklama označená za nevkusnú v 72% a za vkusnú v 28% hodnotení. Respondenti svoje hodnotenie odôvodnili tým, že sa jedná o prezentovanie nelegálnej činnosti (predbiehanie sanitky), porovnávanie rozvozu alkoholu zo sanitkou, dehonestovanie úctyhodného povolania, ktoré zachraňuje životy, nabádanie ku rýchlej jazde a tiež stavenie alkoholu do podstatnejšej pozície, ako je ľudské zdravie. RPR túto reklamu vyhodnotila ako závadnú, čo sa z názormi respondentov zhoduje v 59,5%, za nevkusnú ju označilo 72% respondentov.

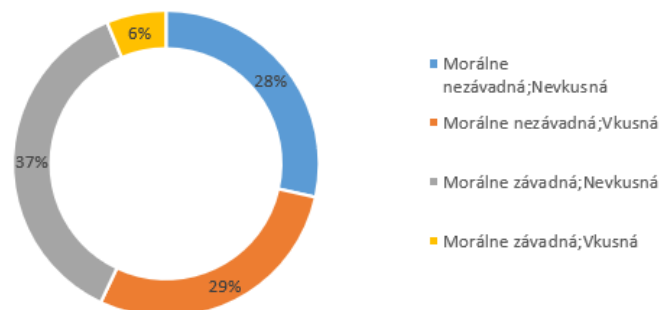
Reklama č. 7: Hľadáme do teamu lepiča nálepiek



Graf č. 7 Hľadáme lepiča

Reklama spoločnosti ICEMAN SPME Slovakia, s.r.o. bola respondentami označená za morálne závadnú v 51% a za nezávadnú v 49% odpovedí. Respondenti, ktorí označili reklamu za závadnú, považujú reklamu za nevkusnú v 46,38% a tí, ktorí ju označili za nezávadnú považujú reklamu za vkusnú v 24,15% odpovedí. Celkovo bola reklama označená za vkusnú v 29% a za nevkusnú 71% odpovedí. V otvorenej otázke respondenti uviedli ako dôvody nemorálnosti a nevkusnosti hlavne zvýraznenie vulgarizmu vo vizuály, tým pádom pohoršovanie verejnosti a urážlivosť reklamy. Respondenti, ktorí sa vyjadrili, že je reklama nezávadná argumentovali tým, že sa jedná o vtip aj keď je na hrane morálnosti. RPR túto reklamu vyhodnotila, ako nezávadnú s čím sa zhoduje 49% a za vkusnú ju označilo len 29% respondentov.

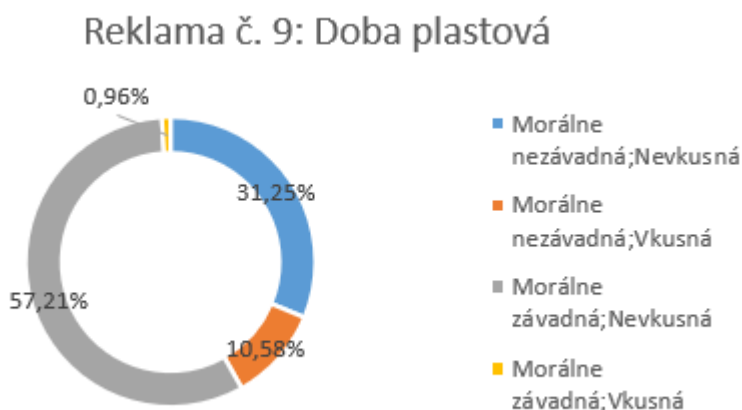
Reklama č. 8: Spalovač mrtvol



Graf č. 8 Spalovač mrtvol

Reklama kampane ctenipomaha.cz bola vybratá ako kontrolná reklama, ktorá je morálne nezávadná, avšak pri nesprávnej interpretácii môže pôsobiť opačne. Respondenti túto

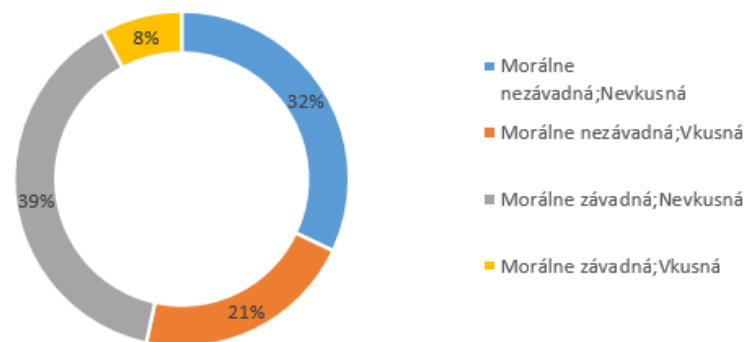
reklamu označili za závadnú v 43% a za nezávadnú v 57% odpovedí. Respondenti, ktorí označili reklamu za závadnú, považujú reklamu za nevkusnú v 36,7% a tí, ktorí ju označili za nezávadnú považujú reklamu za vkusnú v 28,5% odpovedí. Celkovo bola reklama označená za vkusnú v 35% a za nevkusnú v 65% odpovedí. V otvorenej otázke väčšina respondentov označila reklamu za necitlivú, morbidnú a neúctívú. Niekoľko jedincov ju označilo za vtipnú, ale poznamenali, že v dnešnej dobe bude reklama určite verejnosťou odsúdená.



Graf č. 9 Doba plastová

Reklama pivovaru Bernard bola respondentmi označená za morálne závadnú v 58% a za nezávadnú v 42% odpovedí. Respondenti, ktorí označili reklamu za závadnú, považujú reklamu za nevkusnú v 57,2% a tí, ktorí ju označili za nezávadnú považujú reklamu za vkusnú v 10,5% odpovedí. Celkovo bola reklama označená za vkusnú v 11,5% a za nevkusnú 88,5% odpovedí. V otvorenej otázke sa respondenti vyjadrili, že je reklama vulgárna, sexistická, spája alkohol a sex, podľa umiestnenia môže pohoršovať verejnosť. Rada pre reklamu vyhodnotila reklamu, ako závadnú s čím sa zhoduje 58% respondentov, avšak za nevkusnú ju označilo 88,5%.

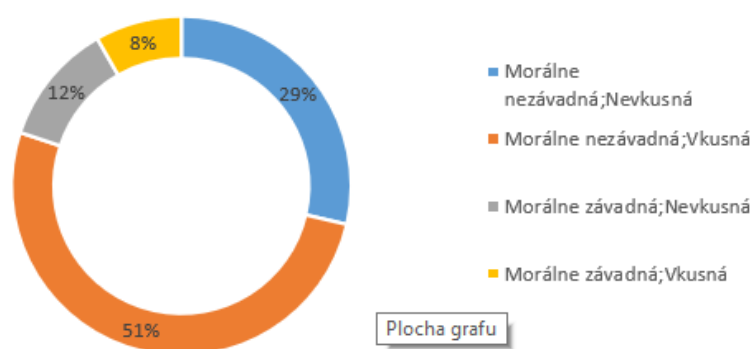
Reklama č. 10: Pozerajú ti len do očí?



Graf č. 10 Pozerajú ti len do očí

Reklama spoločnosti Frais s.r.o. bola respondentami označená za morálne závadnú v 47% a za nezávadnú v 53% odpovedí. Respondenti, ktorí označili reklamu za závadnú, považujú reklamu za nevkusnú v 39% a tí, ktorí ju označili za nezávadnú považujú reklamu za vkusnú v 21% odpovedí. Celkovo bola reklama označená za vkusnú v 29% a za nevkusnú 71% odpovedí. Respondenti sa tiež v otvorenej otázke vyjadrili, že je reklama sexistická, podporuje nezdravý vzťah k svojmu telu (tzv. bodyshaming) a môže tak mať negatívny vplyv na dospievajúcich. RPR vyhodnotila reklamu ako závadnú, s čím sa zhoduje 47% respondentov, za nevkusnú však bola vyhodnotená v 71% odpovedí.

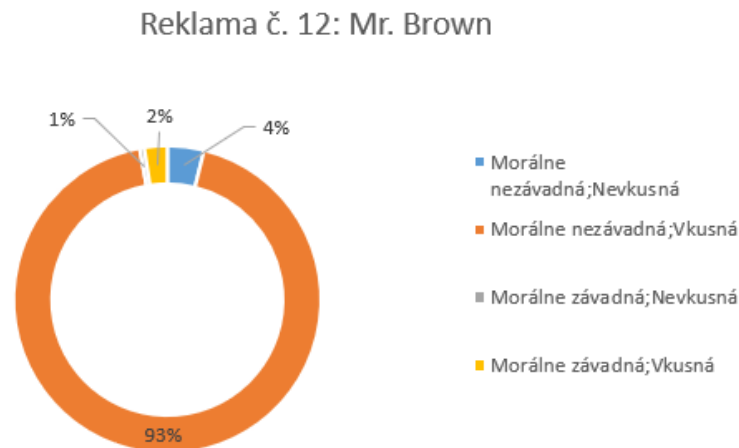
Reklama č. 11: Homeopatia



Graf č. 11 Homeopatia

Reklama Slovenskej komory homeopatov bola respondentami označená za morálne závadnú v 20% a za nezávadnú v 80% odpovedí. Respondenti, ktorí označili reklamu za závadnú, považujú reklamu za nevkusnú v 12% a tí, ktorí ju označili za nezávadnú považujú reklamu za vkusnú v 51% odpovedí. Celkovo bola reklama označená za vkusnú

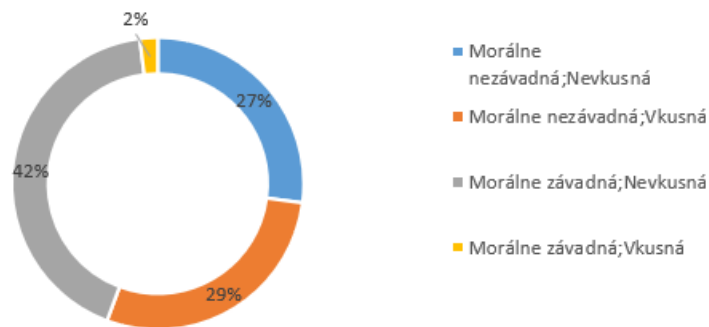
v 59% a za nevkusnú 41% odpovedí. Respondenti sa v otvorenej otázke vyjadrili, že je homeopatia len placebo, pretože nie je podložená dôkazmi, spájanie homeopatie s celebritami je nemorálne. Táto reklama bola RPR vyhodnotená ako nezávadná, s tým sa zhoduje 80% respondentov a za vkusnú ju označilo 59%.



Graf č. 12 Mr. Brown

Reklama na kávový nápoj Mr. Brown je tretia z kontrolných, nezávadných reklám, ktorá nebola nahlásená RPR. Respondenti túto reklamu označili za nezávadnú v 97% a za závadnú v 3% odpovedí. Respondenti, ktorí označili reklamu za závadnú, považujú reklamu za nevkusnú v 1% a tí, ktorí ju označili za nezávadnú považujú reklamu za vkusnú v 93% odpovedí. Celkovo bola reklama označená za vkusnú v 95% a za nevkusnú 5% odpovedí. V otvorenej otázke sa vyjadrili len dvaja respondenti a zhodli sa na vhodnosti reklamy.

Reklama č. 13: Petpark



Graf č. 13 Petpark

Reklama na spoločnosti Petpark, s kontroverzným spracovaním vizuálu, je poslednou kontrolnou reklamou dotazníku, určenou na hodnotenie vkusu respondentov. Táto reklama bola respondentami označená za morálne závadnú v 44% a za nezávadnú v 56% odpovedí. Respondenti, ktorí označili reklamu za závadnú, považujú reklamu za nevkusnú v 42% a tí, ktorí ju označili za nezávadnú považujú reklamu za vkusnú v 29% odpovedí. Celkovo bola reklama označená za vkusnú v 31% a za nevkusnú 69% odpovedí. V otvorenej otázke sa respondenti vyjadrili, že reklama veľmi nevhodne spája tematiku nacistického Nemecka s potrebami pre domácich miláčikov, nie je vhodná do verejného priestoru, prirovnáva psov ku Hitlerovi a evokuje nacistickú propagandu.

### 6.3 Zhrnutie výsledkov výskumu

Cieľom výskumu bolo zistiť v akej miere je verejnosť schopná rozpoznať morálne nevyhovujúcu reklamu, a či sa tieto názory zhodujú s vyhodnoteniami reklám RPR na základe kódexu reklamy. Ďalším cieľom bolo zistiť spojenie medzi morálnosťou a vkusnosťou reklám podľa hodnotení respondentov.

Podľa vyhodnotenia dotazníku vieme, že reklamy boli respondentmi zhodne vyhodnotené s vyjadreniami RPR v percentuálnej zhode nasledovne:

#### **Závadné reklamy:**

Reklama č. 2: Diplomky bez starostí – 62% (vkusná - 27% , nevkusná – 73%)

Reklama č. 5: Familia Premium – Ži po svojom – 62% (vkusná – 15% , nevkusná – 85%)

Reklama č. 6: Rýchlejší než sanitka – 59,5% (vkusná – 28%, nevkusná – 72%)



Reklama č. 9: Doba plastová – 58% (vkusná – 11,5% , nevkusná – 88,5%)

Reklama č. 10: Pozerajú ti len do očí? – 47% (vkusná – 29%, nevkusná – 71%)

#### **Nezávadné reklamy :**

Reklama č. 1: Body the Exhibition – 92% (vkusná – 57%, nevkusná – 43%)

Reklama č. 3: Belinka illumina – 37% (vkusná – 27%, nevkusná – 73%)

Reklama č. 7: Hľadáme do teamu lepiča nálepiek – 49% (vkusná – 29%, nevkusná – 71%)

Reklama č. 11: Homeopatia – 80% (vkusná – 59%, nevkusná – 41%)

#### **Kontrolné (nezávadné)reklamy:**

Reklama č. 4: EKO-DOMOV – 96,5% (vkusná – 45,5%, nevkusná – 54,5%)

Reklama č. 8: Spalovač mrtvol - 57% (vkusná – 35%, nevkusná – 65%)

Reklama č. 12: Mr. Brown – 97% (vkusná – 95%, nevkusná – 5%)

Reklama č. 13: Petpark – 56% (vkusná – 31%, nevkusná – 69%)

**Výskumná otázka 1:** V akej miere sú ľudia schopný rozlíšiť morálne nevyhovujúcu reklamu?

Podľa výsledkov dotazníku je zřejmé, že verejnosť je schopná rozpoznať morálne závadnú reklamu s priemerou úspešnosťou 57,7% medzi všetkými reklamami, ktoré boli hodnotené ako závadné. Čo je zaujímavé, je že reklama, ktorá bola nahlásená RPR a následne hodnotená ako nezávadná, bola rozpoznaná verejnosťou s ešte vyššou mierou úspešnosti 64,5%. Kontrolné otázky taktiež potvrdili, že v prípade nenahlásených reklám, ktoré boli hodnotené ako nezávadné (konkrétne reklamy č. 4 a 12), respondenti neidentifikovali žiadne nemorálne prvky. Toto potvrdzujú vysoké percentá hodnotenia nezávadnosti týchto reklám, kde respondentmi bolo hodnotené 96,5% a 97%.

**Výskumná otázka 2:** Zhodujú sa postoje Rady pre reklamu s postojmi spotrebiteľov?

Názory verejnosti na reklamy, ktoré boli hodnotené RPR, sa zhodujú v priemere vo výške 60,7%. Toto potvrdili aj respondenti prostredníctvom otvorených otázok, kde ich vyjadrenia súhlasili s hodnotením RPR z hľadiska závadnosti alebo nezávadnosti reklám.

**Výskumná otázka 3:** Aká je na základe odpovedí respondentov korelácia morálnosti a vkusnosti reklám?

Na základe dát existuje pozitívna korelácia medzi hodnotením nemorálnosti a hodnotením nevkusnosti reklám. Reklamy, ktoré sú hodnotené ako nemorálne majú tendenciu byť hodnotené aj ako nevkusné a naopak, reklamy hodnotené, ako nevkusné majú tendenciu byť hodnotené, aj ako nemorálne. V porovnaní s hodnotením morálnosti, v ktorom bola priemerná zhoda s RPR 57,7%, respondenti označili morálne závadnú reklamu za nevkusnú priemerne v 77,9%, čo naznačuje, že respondenti na základe svojho vkusu hodnotia nemorálnu reklamu ešte prísnejšie (v priemere o 20%). V prípade nezávadných nahlásených reklám, už respondenti na základe v kusu neoznačili reklamy tak jednoznačne za nezávadné. Na základe údajov nie je jednoznačne zrejme silná korelácia medzi vkusnosťou a morálnou nezávadnosťou reklám. Napríklad, reklama č. 11 má vysokú hodnotu morálnej nezávadnosti (80%), ale aj vysokú hodnotu vkusnosti (59%). Naopak, reklama č. 3 má relatívne nízku hodnotu morálnej nezávadnosti (37%) aj vkusnosti (27%). Čo naznačuje, že morálne nezávadné reklamy nemusia byť nutne aj vkusné. Tento záver podporuje aj výsledok z kontrolných reklám (č. 8 a 13), ktoré neboli nahlásené ani vyhodnotené ako závadné, avšak aj tak boli vo veľkej miere označené za nevkusné. Z toho vyplýva záver, že morálna závadnosť reklamy koreluje s nevkusnosťou, morálna nezávadnosť s vkusnosťou nie.

Autor hodnotí výskum celkovo pozitívne. Bol prekvapený, v akej vysokej miere je verejnosť schopná rozlíšiť morálne závadnú reklamu a taktiež v akej miere disponuje verejnosť dobrým vkusom.

## ZÁVĚR

Reklama je neoddeliteľnou súčasťou každodenného života a má výrazný vplyv na naše správanie a zmýšľanie. Cieľom bakalárskej práce s názvom "Spoločenský pohľad na etický kódex reklamy" preto bolo retrospektívne porovnať hodnotené reklamy RPR a skonfrontovať ich s názormi verejnosti, s cieľom posúdiť schopnosť verejnosti identifikovať reklamy, ktoré sú nevhodné z hľadiska morálnych hodnôt a vkusu.

V teoretickej časti práce autor vymedzil a analyzoval základné pojmy, ktoré bolo nevyhnutné definovať pre potreby praktickej časti práce. Okrem definície marketingových pojmov, ako je marketingová komunikácia vrátane reklamy, autor zoznamuje s pojmami etika, morálka a vkus. Rovnako bola preskúmaná regulácia reklamy, ktorá môže byť právna aj samoregulačná, s dohľadom Rady pre reklamu. Následne bol vysvetlený zmysel a funkcia Rady pre reklamu.

Praktická časť práce sa zameriava na analýzu a porovnanie názorov verejnosti na vybrané reklamy, považované za závadné a nezávadné z etického hľadiska. Výsledky dotazníkového prieskumu a vyjadrenia respondentov z Rady pre reklamu (RPR) slúžia ako referenčný bod pre hodnotenie reklám. Na základe analýzy výsledkov dotazníkového prieskumu a vyjadrení Rady pre reklamu je možné konštatovať, že verejnosť má záujem o etickú reklamu a je schopná rozlíšiť medzi závadnou a nezávadnou reklamou.

Výsledky tejto práce môžu byť prínosom pre reklamné agentúry, marketérov, ako aj pre verejnosť, ktorá je vystavená reklame. Správne hodnotenie reklamy a schopnosť rozpoznávať eticky akceptovateľnú reklamu môže prispieť k zlepšeniu kvality reklamnej komunikácie a k ochrane záujmov spotrebiteľov.

V závere práce je dôležité pripomenúť, že reklama má značný vplyv na spoločnosť a jej etický aspekt by nemal byť zanedbávaný. Je potrebné pokračovať v diskusii a výskume týkajúcom sa etiky reklamy a uplatňovať jej princípy v praxi s cieľom zabezpečiť, aby reklama slúžila ako nástroj pre informovanie, vzdelávanie a zábavu, a nepoškodzovala verejnosť svojimi metódami alebo obsahom.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1]BLÁHA, J., a DYTRT, Z. 2003. Manažerská etika. Praha, Česko: Management Press. ISBN 8072610848
- [2]BOUČKOVÁ, J. 2003. Marketing. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071795771
- [3]ČANÍK, P., ŘEZBOVÁ, L., a ZAVREL, T. v. 2006. Metody a nástroje podnikatelské etiky. Praha, Česko: Oeconomica. ISBN 8024511436
- [4]CORTESE, J., 2008. Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising Maryland, USA: Rowman & Littlefield ISBN 9780742524989
- [5]CHOVANEC, M. a SIPKO, J. 2010. 6. Študentská vedecká konferencia. Prešov, Slovensko: Prešovská univerzita v Prešove. ISBN 978-80-555-0300-4
- [6]DUŠKOVÁ, I., a DŽBÁNKOVÁ, Z. 2005. Etická dimenze institucionálních změn. Praha, Česko: Oeconomica. ISBN 80-245-0961-X
- [7]GODIN, S., 2020. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě, Praha: Grada. ISBN 9788027125678
- [8]HODOVSKÝ, I. 1992. Úvod do etiky. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-7067-191-2
- [9]HORŇÁK, P., 2018. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie Vydanie druhé, rozšírené a prepracované., Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500941
- [10]KACETL, J. 2011. Obchodní a podnikatelská etika. Hradec Králové: GAUDEASMUS. ISBN 9788074350955
- [11]KARLÍČEK, M., a KRÁL, P. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 9788024735412
- [12]KOTLER, P. 2007. Moderní marketing. (4. evropské vydání). Praha, Česko: Grada ISBN 9788024715452
- [13]KOTLER, P., a ARMSTRONG, G. 2018. Principles of Marketing (17 ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN 978-0134492513

- [14]LAMB, C. W., HAIR, J. F., a MCDANIEL, C. 2011. Marketing (11 ed.). Mason, Ohio, USA: South-Western Cengage Learning. ISBN 1-439-03942-9
- [15]POSPÍŠIL, J., a ZÁVODNÁ, L. S. 2012. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy (1. vyd.). Computer Media. ISBN 9788074021152
- [16]Příkrylová, J., a JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [17]PTÁČEK, R. a BARTŮNĚK, P., 2011. Etika a komunikace v medicíně, Praha: Grada. ISBN 9788024739762
- [18]PUTNOVÁ, A. a SEKNIČKA, P. 2007. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. Praha, Česko: Grada. ISBN 9788024716213
- [19]SEKNIČKA, P., a PUTNOVÁ, A. 2016. Etika v podnikání a hodnoty trhu. Pardubice: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024755458
- [20]SEKNIČKA, P., BOHATÁ, M., a ŠEMRÁK, M. 1997. Úvod do hospodářské etiky. Praha, Česko: CODEX Bohemia. ISBN 80-85963-40-X
- [21]SOLOMON, R. 2016. The Art of Client Service: The Classic Guide, Updated for Today's Marketers and Advertisers. New Jersey, USA: Wiley ISBN 978-1119227823
- [22]TELLIS, Gerard J., 2000. Reklama a podpora prodeje, Praha: Grada. ISBN 8071699977
- [23]THOMPSON, M. 2004. Přehled etiky. Praha, Česko: Portál. ISBN 8071788066
- [24]VEČERKOVÁ, E. 2005. Nekalá soutěž a reklama. Brno, Česko: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3607-9.
- [25]VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J. 2018. Reklama, jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024758657
- [26]WINTER, F., 2001. Reklama a právo, Praha: Orac. ISBN 80-86199-31-2
- [27]WINTER, F. 2007. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde Praha. ISBN 9788072016549

**Online zdroje:**

- [28]Asociace komunikačních agentur. 2017. Samoregulace. In. *aka.cz* [Cit. 29.2.2023], Dostupné z: [www.aka.cz/o-nas/samoregulace/](http://www.aka.cz/o-nas/samoregulace/)

[29]DZUROVČINOVÁ, P. 2008. Billboard LEPIČKA je v poriadku. In. *trend.sk* [online]. Publikované 2008-07-16, [cit. 2023-02-19] Dostupné z: [medialne.trend.sk/marketing/billboard-lepica-je-poriadku](https://medialne.trend.sk/marketing/billboard-lepica-je-poriadku)

[30]Zákon č. 40 ze dne 14. března 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. ©1999-2023 In. *epravo.cz* [online]. [cit. 2023-02-15] Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-a-o-zmene-adoplneni-zakona-c-4681991-sb-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani-ve-znenipozdejsich-predpisu-13301.html>

[31]Zákon č. 89/2012 Sb., ©2010-2023. In. *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2023- 02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>

[32]Zákon č. 513/1991 Sb., ©1997-2023. In. *mesec.cz* [online]. [cit. 2023- 02-15]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/zakony/obcansky-zakonik-2014/f4588398/>

[33]HOYER, D. ,STOKBURGER-SAUER, N. 2011. The role of aesthetic taste in consumer behavior. In. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Published by SAGE Publications[Online]. 2011, [cit. 2023-02-11] ISSN: 1552-7824 Dostupné z: [www.researchgate.net/publication/225549171](http://www.researchgate.net/publication/225549171)

[34]HAJN, P. 2002. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*, 2002, roč. 10, č. 6, s. 258-263. Dostupné z: [www.is.muni.cz/el/1422/jaro2007/MV843K/um/3228869/3381110/](http://www.is.muni.cz/el/1422/jaro2007/MV843K/um/3228869/3381110/)

[35]POLÁŠ, M. 2016. Vonku je ďalšia kampaň postavená na Hitlerovi. Predáva potreby pre psov In. *trend.sk* [online]. Publikované 2016-05-11, [cit. 2023-02-20] Dostupné z: [medialne.trend.sk/marketing/vonku-je-dalsia-kampan-postavena-hitlerovi-predava-potreby-pre-psov](https://medialne.trend.sk/marketing/vonku-je-dalsia-kampan-postavena-hitlerovi-predava-potreby-pre-psov)

[36]RADA PRO REKLAMU. 2005a. Kodex reklamy. In. *rpr.cz*. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

[37]RADA PRO REKLAMU. 2005b. Profil RPR. In. *rpr.cz*. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

[38]RADA PRO REKLAMU. 2005c. Rada pro reklamu. In. *rpr.cz*. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>

- [39]RADA PRO REKLAMU. 2005d. Seznam členů. In. *rpr.cz*. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://rpr.cz/cz/clenove.php>
- [40]Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, čj. 009/2017/STÍŽ [online]. RPR, 2017 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: [https://rpr.cz/download/kauzy/2017/009-2017\\_Body\\_rozhodnuti.doc](https://rpr.cz/download/kauzy/2017/009-2017_Body_rozhodnuti.doc)
- [41]Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, čj. 030/2012/STÍŽ [online]. RPR, 2012 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: [rpr.cz/download/kauzy/2012/030-2012\\_Bernard\\_rozhodnuti\\_web.doc](https://rpr.cz/download/kauzy/2012/030-2012_Bernard_rozhodnuti_web.doc)
- [42]Rozhodnutie arbitrážnej komisie RPR, 57 (08-02) Body the Exhibition [online]. RPR, 2017 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: [www.rpr.sk/sk/sk/sk/nalezky/body-the-exhibition/](http://www.rpr.sk/sk/sk/nalezky/body-the-exhibition/)
- [43]Rozhodnutie arbitrážnej komisie RPR, 54 (07-09) Familia Premium – Ži po svojom [online]. RPR, 2017 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: [rpr.sk/sk/sk/sk/nalezky/familia-premium/](http://rpr.sk/sk/sk/nalezky/familia-premium/)
- [44]Rozhodnutie arbitrážnej komisie RPR, 23 (04-02) Diplomovky bez starostí[online]. RPR, 2017 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: [rpr.sk/sk/sk/sk/nalezky/diplomovky-bez-starosti/](http://rpr.sk/sk/sk/nalezky/diplomovky-bez-starosti/)
- [45]Rozhodnutie arbitrážnej komisie RPR, 25 (04-04) Rýchlejší než sanitka[online]. RPR, 2017 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: [https://rpr.sk/sk/sk/sk/nalezky/rychlejsi-nez-sanitka/](https://rpr.sk/sk/sk/nalezky/rychlejsi-nez-sanitka/)
- [46]Rozhodnutie arbitrážnej komisie RPR, 25 (06-03) Pozerajú sa ti len do očí?[online]. RPR, 2017 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: [rpr.sk/sk/sk/sk/nalezky/pozeraju-sa-ti-len-do-oci/](http://rpr.sk/sk/sk/nalezky/pozeraju-sa-ti-len-do-oci/)
- [47]Rozhodnutie arbitrážnej komisie RPR, 102 (08-06) Belinka Illumina [online]. RPR, 2013 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: [rpr.sk/sk/sk/sk/nalezky/belinka-illumina/](http://rpr.sk/sk/sk/nalezky/belinka-illumina/)
- [48]Rozhodnutie arbitrážnej komisie RPR, 28 (06-06) Homeopatia [online]. RPR, 2016 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: [rpr.sk/sk/sk/sk/nalezky/homeopatia/](http://rpr.sk/sk/sk/nalezky/homeopatia/)
- [49]VODÁKOVÁ, A. Sociologická encyklopedie. In. *cas.cz* [online]. 2020 [cit. 2023-03-15] Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Vkus>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RPR Rada pre reklamu

AK Arbitrážna komisia



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č. 1 Body the Exhibition(zdroj: jurajkralik.medium.com/vystava-body-b4c8fe0d8205)	31
Obr. č. 2 Diplomky bez starostí(zdroj: <a href="https://www.omeiach.com/reklama/11116reklamana-viazanie-diplomoviek-s-marihuanovym-listom-je-neeticka">https://www.omeiach.com/reklama/11116reklamana-viazanie-diplomoviek-s-marihuanovym-listom-je-neeticka</a> )	32
Obr. č. 3 Belinka illumina(zdroj: <a href="https://medialne.trend.sk/marketing/rada-pre-reklamuneodsudila-rasisticky-bilbord">https://medialne.trend.sk/marketing/rada-pre-reklamuneodsudila-rasisticky-bilbord</a> )	34
Obr. č. 4 EKO-DOMOV(zdroj: <a href="http://www.artrealizace.cz/reklamni-plachty-abillboardy/">www.artrealizace.cz/reklamni-plachty-abillboardy/</a> )	35
Obr. č. 5 Familia Premium – Ži po svojom(zdroj: <a href="http://www.netky.sk/clanok/reklamnakampan-na-vodku-porusuje-eticky-kodex">http://www.netky.sk/clanok/reklamnakampan-na-vodku-porusuje-eticky-kodex</a> )	36
Obr. č. 6 Rýchlejší než sanitka (zdroj: <a href="https://lumir.design/project/pijeme-sk-identita">https://lumir.design/project/pijeme-sk-identita</a> )	38
Obr. č. 7 Hľadáme do teamu lepiča nálepiek(zdroj: <a href="http://www.noviny.sk/slovensko/44337-vulgarny-billboard-neporusil-etiku">www.noviny.sk/slovensko/44337-vulgarny-billboard-neporusil-etiku</a> )	39
Obr. č. 8 Spalovač mrtvol(zdroj: <a href="https://www.denik.cz/z_domova/spalovac-mrtvol-produchodce-lide-jsou-z-billboardu-rozcileni-20130313.html">https://www.denik.cz/z_domova/spalovac-mrtvol-produchodce-lide-jsou-z-billboardu-rozcileni-20130313.html</a> )	40
Obr. č. 9 Doba plastová(zdroj: <a href="https://www.celebritytime.cz/stanislav-bernardtvrdohlavy-muz-art.html">https://www.celebritytime.cz/stanislav-bernardtvrdohlavy-muz-art.html</a> )	41
Obr. č. 10 Pozerajú ti len do očí? (zdroj: <a href="https://www.jancigovci.com/2016/07/01/pozeraju-sa-ti-len-do-oci/">https://www.jancigovci.com/2016/07/01/pozeraju-sa-ti-len-do-oci/</a> )	42
Obr. č. 11 Homeopatia(zdroj: <a href="https://strategie.hnonline.sk/news/media/783604-zname-osobnosti-v-kampani-propaguju-homeopatiu-pripad-riesi-rpr">https://strategie.hnonline.sk/news/media/783604-zname-osobnosti-v-kampani-propaguju-homeopatiu-pripad-riesi-rpr</a> )	43
Obr. č. 12 Mr. Brown(zdroj: <a href="https://simplecreativegroup.cz/portfolio/mr-brown/">https://simplecreativegroup.cz/portfolio/mr-brown/</a> )	45
Obr. č. 13 Petpark(zdroj: <a href="https://medialne.trend.sk/marketing/vonku-je-dalsia-kampan-postavena-hitlerovi-predava-potreby-pre-psov">https://medialne.trend.sk/marketing/vonku-je-dalsia-kampan-postavena-hitlerovi-predava-potreby-pre-psov</a> )	45

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1 Body the Exhibition (zdroj: vlastní tvorba) .....	47
Graf č. 2 Diplomky bez starostí (zdroj: vlastní tvorba) .....	48
Graf č. 3 Belinka illumina (zdroj: vlastní tvorba) .....	49
Graf č. 4 Eko-domov (zdroj: vlastní tvorba).....	50
Graf č. 5 Ži po svojom (zdroj: vlastní tvorba) .....	50
Graf č. 6 Rýchlejší než sanitka (zdroj: vlastní tvorba).....	51
Graf č. 7 Hľadáme lepiča (zdroj: vlastní tvorba) .....	52
Graf č. 8 Spalovač mrtvol (zdroj: vlastní tvorba) .....	52
Graf č. 9 Doba plastová (zdroj: vlastní tvorba).....	53
Graf č. 10 Pozerajú ti len do očí (zdroj: vlastní tvorba).....	54
Graf č. 11 Homeopatia (zdroj: vlastní tvorba) .....	54
Graf č. 12 Mr. Brown (zdroj: vlastní tvorba).....	55
Graf č. 13 Petpark (zdroj: vlastní tvorba).....	56

## SEZNAM PŘÍLOH

Príloha P I: Dotazník

Príloha P II: Dáta dotazníku

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

### Hodnotenie morálnosti a vkusnosti reklám

Vítajte pri dotazníku k výskumu morálnosti a vkusnosti reklám pre moju bakalársku prácu.

**Prosím v každej otázke zvolte či je reklama morálne ne/závadná a tiež ne/vkusná.**

Svoj názor môžete doplniť o krátky nepovinný opis prečo máte tento názor. Ak chcete byť zaradený do losovania o 40€/1000Kč, prosím vyplňte dobrovoľný email na konci dotazníku. **Dotazníky, ktoré budú vyplnené nesprávne alebo budú nevyhodnotiteľné nebudú zaradené do žrebovania.**

lubos.kubena@gmail.com [Prepnúť účet](#)



Nezdieľané

\* Označuje povinnú otázku

Ohodnoťte prosím reklamu \*



- Morálne závadná
- Morálne nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opíšte prečo.

Vaša odpoveď

Ohodnotte prosím reklamu \*



- Morálne závadná
- Morálne nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opíšte prečo.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

Ohodnotte prosím reklamu \*



- Morálne závadná
- Morálne nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opíšte prečo.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

Ohodnotte prosím reklamu \*



- Morálně závadná
- Morálně nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opíšte prečo.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

Ohodnotte prosím reklamu \*



- Morálně závadná
- Morálně nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opíšte prečo.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

Ohodnoťte prosím reklamu \*



- Morálne závadná
- Morálne nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opíšte prečo.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

Ohodnoťte prosím reklamu \*



- Morálne závadná
- Morálne nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opíšte prečo.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

Ohodnotte prosím reklamu \*



- Morálně závadná
- Morálně nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opište prečo.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

Ohodnotte prosím reklamu \*



- Morálně závadná
- Morálně nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opište prečo.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_



Ohodnotte prosím reklamu \*



- Morálne závadná
- Morálne nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opíšte prečo.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

Ohodnotte prosím reklamu \*



- Morálne závadná
- Morálne nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opíšte prečo.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

Ohodnotte prosím reklamu \*



- Morálne závadná
- Morálne nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opíšte prečo.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

Ohodnotte prosím reklamu \*



- Morálne závadná
- Morálne nezávadná
- Vkusná
- Nevkusná

\*NEPOVINNÉ: Ak ste uviedli, že je reklama závadná, pár slovami opíšte prečo.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

Aká je vaša národnosť ?

- Slovenská
- Česká
- Iné: \_\_\_\_\_

Aké je vaše pohlavie?

- Ženské
- Mužské
- Iné: \_\_\_\_\_

Aká je vaša veková kategória? \*

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 -65
- 65+

Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie ? \*

- Základné
- Stredoškolské bez maturity
- Stredoškolské s maturitou
- Vysokoškolské 1. stupňa
- Vysokoškolské 2. stupňa
- Iné: \_\_\_\_\_

**Nepovinný email pre zaradenie do žrebovania.** Emailová adresa bude použitá len na účel vyhodnotenia žrebovania o finančnú výhru a nebude nikde uverejnená. Zadaním emailu súhlasíte s použitím emailovej adresy.

Vaša odpoveď \_\_\_\_\_

**Odoslať**

Vymazať formulár

## **PRÍLOHA P II: DÁTA DOTAZNÍKU**

Dotazník: <https://forms.gle/QWiDkJU1Q54Q6Bv48>

Dáta: [https://mega.nz/file/a0RF2L6b#ZsmNc511Jh-ww45DUzn1XL8wEOR\\_AX70iOI-UQkO5BE](https://mega.nz/file/a0RF2L6b#ZsmNc511Jh-ww45DUzn1XL8wEOR_AX70iOI-UQkO5BE)