

Rozeznatelnost a používání neetických propagačních příspěvků na sociálních sítích

Bc. Libor Osouch

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Libor Osouch**
Osobní číslo: **K21029**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Rozeznatelnost a používání neetických propagačních příspěvků na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingové komunikaci, digitální komunikaci a marketingu na sociálních sítích, zákonné regulaci reklamy a samoregulaci reklamy.
2. Na základě teoretického základu formulujte výzkumné otázky, metody výzkumu a cíle práce.
3. Zpracujte analýzu obsahu a komunikaci firem na sociálních sítích a na základě zjištění zpracujte podklady pro výzkumné šetření.
4. Realizujte focus group s lidmi pracujícími s reklamou na sociálních sítích pojednávající o komerčních příspěvcích na sociálních sítích porušujících kodex reklamy.
5. Realizujte dotazníkové šetření mezi širokou veřejností, zkoumající rozeznatelnost neetických příspěvků a působení takových příspěvků na ně.
6. Zodpovězte výzkumné otázky a formulujte závěry.
7. Na základě zjištěných dat a výsledků výzkumu vytvořte prospekt sloužící jako pomoc pro osoby pracující s propagací na sociálních sítích.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- EAGLE, Lynne, Stephan DAHL, Patrick De PELSMACKER a Charles R. TAYLOR, 2020 *The Sage handbook of marketing ethics*. Thousand Oaks: SAGE. ISBN 978-1529709292.
- HORNÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. 2. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500941.
- JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.
- Kodex reklamy*, 2013. Rada pro reklamu. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*, Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 9788072484454.
- MURPHY, Patrick E., Eugene R. LACZNIK a Fiona J. HARRIS, 2017. *Ethics in marketing: international cases and perspectives*. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1138648098.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*, 2022. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#>

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. 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, považují 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:13.04.2023.....

Jméno a příjmení studenta:Bc. Libor Osouch.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá rozeznatelností a používáním neetických příspěvků na sociálních sítích. Teoretická část definuje základní pojmy v oblasti marketingové komunikace a digitálního marketingu a pojednává také o etice marketingové komunikace, regulaci a samoregulaci reklamy. Praktická část pomocí výzkumných šetření určuje rozeznatelnost neetických reklamních příspěvků na sociálních sítích odborníky i širokou veřejností. U odborníků dále výzkum zkoumal jejich ochotu závadné příspěvky zveřejnit. Na základě výsledků výzkumných šetření vznikl projekt formou výukového materiálu včetně komunikační strategie jeho šíření.

Klíčová slova: etika, etika marketingu, reklama na sociálních sítích, regulace reklamy, samoregulace reklamy

ABSTRACT

This master thesis deals with the recognition and use of unethical posts on social media. The theoretical part defines the basic concepts in the field of marketing communication and digital marketing and also discusses the ethics of marketing communication, regulation and self-regulation of advertising. The practical part uses research investigations to determine the recognition of unethical advertising posts on social networks by experts and the general public. For experts, the research also examined their willingness to publish problematic posts. Based on the results of the research investigations, the project was developed in the form of educational material, including a communication strategy for its dissemination.

Keywords: ethics, marketing ethics, social media advertising, advertising regulation, advertising self-regulation

Velké poděkování patří mému vedoucímu práce Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. za skvělé vedení práce, nespočet konzultací a komplexních odpovědí na mé časté otázky. Dále patří veliké díky výkonnému řediteli Rady pro reklamu PhDr. Markovi Hlavicovi za konzultace ohledně reklamních bannerů a stejně tak i Tereze K. za pomoc a konzultace ohledně grafických výstupů.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 DEFINICE A VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	13
1.1.1 Rozdíl mezi marketingem a marketingovou komunikací	14
1.1.2 Rozdíl mezi marketingem, reklamou a propagací.....	15
1.1.3 Reklama.....	15
1.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	16
1.2.1 Obsahový marketing	17
1.2.2 Další důležité pojmy spojené s SMM	18
2 ETIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
2.1 REGULACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
2.2 ZÁKON 40/1995	23
2.2.1 Definice reklamy podle zákona č. 40/1995	23
2.2.2 Hlavní aspekty Zákona o reklamě.....	24
2.2.3 Dozor a postihy v rámci zákona o reklamě.....	24
2.3 RADA PRO REKLAMU	25
2.3.1 Orgány Rady pro reklamu	26
2.3.2 Kodex reklamy	27
3 PROBLÉMOVÁ KOMUNIKACE A PORUŠENÍ	29
3.1 ZÁKLADNÍ POŽADAVKY A DODRŽOVÁNÍ VŠEOBECNÝCH ZÁSAD REKLAMY	29
3.2 ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU.....	30
3.3 REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	30
3.4 REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	31
3.5 REKLAMA PRO DĚTI A MLÁDEŽ.....	31
3.6 REKLAMA NA TABÁKOVÉ VÝROBKY	32
4 METODIKA A CÍLE PRÁCE	33
4.1 CÍL PRÁCE	33
4.2 ÚČEL PRÁCE	33
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
4.4 METODY VÝZKUMU.....	33
4.4.1 Analýza obsahu	33
4.4.2 Focus Group s odborníky na reklamu na sociálních sítích.	34
4.4.3 Dotazníkové šetření.....	34
4.5 TIMING.....	34
4.6 ROZPOČET	35

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
5 ANALÝZA OBHSAHU A SUKUNDÁRNÍCH DAT.....	37
5.1 ANALÝZA PROBLÉMOVÝCH PROFILŮ	37
5.1.1 Analýza profilu Angry Beards	38
5.1.2 Analýza profilu Víno z Kobyly.....	41
5.1.3 Analýza profilu Aqualand Moravia	42
5.1.4 Analýza profilu Auto Bouška s. r. o.....	42
5.1.5 Analýza profilu Astratex	43
5.2 ANALÝZA DALŠÍCH REKLAMNÍCH PŘÍSPĚVKŮ.....	44
5.3 VYTVOŘENÍ REKLAMNÍCH BANNERŮ PRO DALŠÍ VÝZKUM	46
6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	48
6.1 TVORBA REALIZACE A DISTRIBUCE DOTAZNÍKŮ	48
6.1.1 Ověření zkoumaných vizuálů s Radou pro reklamu	48
6.1.2 Tvorba dotazníků	49
6.1.3 Distribuce dotazníků	50
6.1.4 Dekódování dat z otevřených odpovědí	50
6.2 VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	51
6.2.1 Rozeznání reklamních příspěvků porušujících všeobecné zásady reklamy.....	52
6.2.2 Rozeznání reklamních příspěvků porušujících zvláštní požadavky na reklamu.....	55
6.2.3 Rozeznání neetických reklamních příspěvků na alkoholické nápoje.....	56
6.2.4 Rozeznání neetických reklamních příspěvků na tabákové výrobky	57
6.2.5 Rozeznání neetických reklamních příspěvků na potraviny.....	57
6.2.6 Rozeznání neetických reklamních příspěvků cílených na děti a mládež	58
6.2.7 Společné prvky napříč kategoriemi.....	59
6.2.8 Obecný postoj respondentů k neetické reklamě.....	59
6.3 SHRnutí HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	60
7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	62
7.1 TVORBA A PROCES REALIZACE FOCUS GROUP.....	62
7.1.1 Definice participantů.....	62
7.1.2 Scénář a průběh focus group	63
7.2 VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE DAT Z FOCUS GROUP	63
7.2.1 Rozeznání reklamních příspěvků porušujících všeobecné zásady reklamy.....	63
7.2.2 Rozeznání reklamních příspěvků porušujících zvláštní požadavky na reklamu.....	64
7.2.3 Rozeznání neetických reklamních příspěvků na alkoholické nápoje.....	65
7.2.4 Rozeznání neetických reklamních příspěvků na tabákové výrobky	66
7.2.5 Rozeznání neetických reklamních příspěvků na potraviny.....	67
7.2.6 Rozeznání neetických reklamních příspěvků cílených na děti a mládež	67
7.2.7 Ověření na neproblémových bannerech.....	68

7.2.8	Vnímání neetické reklamy a ochota zveřejnit závadný obsah na sociální síti.....	68
7.3	SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	70
8	POROVNÁNÍ DAT Z VÝZKUMŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	72
8.1	POROVNÁNÍ ROZEZNATELNOSTI MEZI EXPERTY A ŠIROKOU VEŘEJNOSTÍ.....	72
8.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	73
8.3	PROBLEMATIKA VZNIKLÁ NÍZKÝM ROZEZNÁNÍM NEETICKÝCH REKLAM A OCHOTOU JEJICH ZVEŘEJNĚNÍ EXPERTY	74
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	75
9	TVORBA VÝUKOVÉHO MATERIÁLU	76
9.1	VÝBĚR TYPU MATERIÁLU	77
9.2	SELEKCE OBSAHU MATERIÁLU VE VZTAHU K VÝSLEDKŮM VÝZKUMŮ.....	77
9.2.1	Obecné informace o propagačním materiálu	79
9.2.2	Textové znění a obsah materiálu.....	79
9.2.3	Náhled propagačního materiálu	81
9.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MATERIÁLU A DOPLŇUJÍCÍ AKTIVITY.....	83
9.3.1	Definice cílové skupiny.....	83
9.3.2	Časový plán, harmonogram aktivit a strategický přístup.....	83
9.3.4	Online nástroje komunikace.....	85
9.3.7	Smart cíle a způsoby vyhodnocení.....	87
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK.....	98
	SEZNAM GRAFŮ	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Sociální sítě jsou již nějakou dobu každodenní součástí našich životů, a hovořit o nich jako o trendu, již není tolik na místě, jak tomu bylo před pár lety. S pandemií covid 19 a celkovým tlakem na digitalizaci se velké množství aktivit přesunulo na sociální sítě. Výjimkou nejsou ani podnikatelské činnosti a s rozmachem e-commerce se ve velkém rozjela i propagace firem na sociálních sítích. Tato propagace však nese jiné než do té doby známé propagační kanály, a tak došlo i k nemožnosti či velmi nízké regulovanosti v tomto odvětví. To je způsobené tím, že životnost takového propagačního příspěvku na sociálních sítích je mnohdy jen pár hodin, a tak, než jakýkoliv orgán zasáhne, účel příspěvku je naplněn. Dalším problémem je, že není zcela jednoznačné, jak propagaci na sítích definovat a zda je možné ji brát jako reklamu.

Díky těmto faktorům je pozorovatelné, že se na sociálních sítích objevují neetické příspěvky, které by v jiných, více kontrolovaných kanálech nebyly schváleny. Často pak mohou být tyto neetické příspěvky vnímány spotřebiteli pozitivně, a tak jsou využívány ke generování zisku. Dá se tedy spekulovat, že lidé neetické příspěvky nepoznají a stejně tomu je i u lidí s reklamou na sociálních sítích pracujících. Odborníky, kteří o nízké kontrolovatelnosti ví, to pak může vést k používání neetických příspěvků záměrně. A to je také důvodem realizování této práce.

Práce je rozdělena do tří částí, a to teoretické, praktické a projektové. Teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů v oblasti marketingové komunikace, reklamy na sociálních sítích a etiky v marketingové komunikaci. Cílem je, aby vzniklo pochopení jednotlivých teoretických východisek a definic tak, jak s nimi poté bude zacházeno dále v práci. V rámci teoretické části byla spravována i metodika práce.

V praktické části bylo realizováno několik výzkumů. Ze začátku proběhla analýza obsahu na sociálních sítích v rámci, ze kterého vznikly materiály potřebné pro realizaci dalších výzkumů a byla pochopena hlouběji celá problematika. Dále byly zpracovány dva další výzkumy, a to kvalitativní focus group s experty na reklamu na sociálních sítích a kvantitativní dotazník s širokou veřejností. Cílem bylo u obou výzkumů zjistit, jaká je mezi nimi rozeznatelnost neetických příspěvků na sociálních sítích a jak na ně reagují. Po kompletaci všech výzkumů došlo k porovnání dat, vyvození výsledků a zodpovězení výzkumných otázek.

Na základě zjištěných dat a informací byl poté vytvořen projekt, a to formou výukového materiálu. V projektové části je pak dále vytvořena komunikační kampaň, a to s cílem rozsáhlejšího šíření výukového materiálu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je progresivní a dynamický obor spadající pod vědní disciplínu marketing. Historie tohoto oboru je poměrně rozsáhlá, avšak obor jako takový se stále vyvíjí, mění se, a i díky tomu je poměrně složité tento obor jednoznačně definovat. Poměrně obecnou definici předkládá Karliček (2016, s. 10), který marketingovou komunikaci definuje jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. Světlík (2016, s. 4) poté tuto definici upřesňuje a dodává, že se jedná o „výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení“.

Philip Kotler (2007, s. 818) poté na definici nahlíží již více konkrétně a k procesům komunikace přidává větší důraz na integrovanost, konzistentnost a řízenost komunikačních procesů. Definuje marketingovou komunikaci jako „koncept, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení“.

Můžeme tedy říct, že se jedná o výměnu informací s cílem dosáhnout nějakého prospěchu pro subjekt, který komunikaci iniciuje, a to převážně cílů marketingových. Tato komunikace by však měla být řízená, koordinovaná a integrovaná.

1.1 Definice a vymezení základních pojmů

Práce se zabývá etikou reklamy na sociálních sítích, která spadá pod marketingovou komunikaci. V práci bude s těmito pojmy často zacházeno, a tak je potřeba definovat a stanovit základní pojmy tak, aby bylo vždy jasné, co se pojmy rozumí. Jak píše profesor Horňák (2018, s.11) základní pojmy jako je reklama, propagace, marketingová komunikace a marketing se pravidelně a často zaměňují napříč jak odbornými texty, tak i v praxi. K tomuto jevu dochází z různých důvodů. Je tomu tak například kvůli jazykové bariéře a rozdílům v překladu z anglického jazyka napříč literaturou, neshodou mezi odborníky, tak i z historických důvodů, a to kupříkladu úbytkem používání pojmu propagace, kvůli jejímu negativnímu vnímání a spojování s pojmem propaganda.

V další části práce budou definovány nejčastější pojmy, které se v praxi užívají špatně či se zaměňují. Je tomu nejčastěji v rozlišování pojmů marketing a marketingová komunikace a diferenciací mezi pojmy reklama, propagace, marketing a marketingová komunikace.

1.1.1 Rozdíl mezi marketingem a marketingovou komunikací

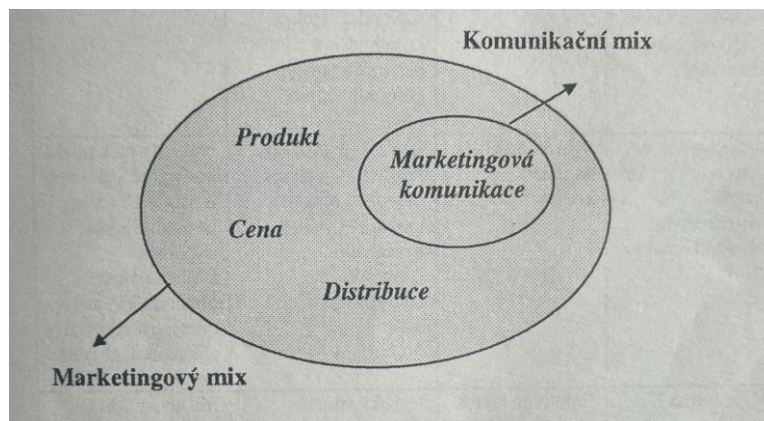
Důležitost adresovat rozdíly mezi těmito pojmy spočívá v tom, že se často používá marketing jako univerzální pojem pro označení všech jeho podkategorií. Dochází pak k tomu, že se jako marketing označuje právě marketingová komunikace nebo reklama. V této oblasti však platí posloupnost a vzájemná podřízenost. Jak totiž píše Petrtyl (2017) „Marketing zdaleka není jen reklama – ta je dokonce jen jeho malou podmnožinou.“

Nejširším, a tedy nadřazeným pojmem je marketing. Ten definuje Kotler (2007, s. 40) jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. Tuto definici rozšiřuje Světlík (1994, s.8) o fáze poznávání, předvídání a managementu a definuje marketing jako „Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Marketingu tak můžeme rozumět jako procesu uspokojování potřeb, a tedy jako jádru podstaty podnikání. Jedná se tedy o rozsáhlý soubor nástrojů a přístupů, rozdělených do 4 základních skupin nazvaných marketingový mix neboli takzvaných 4 P. (Matušínská, 2007, s. 10)

- Produkt (Product) – výrobek, služba
- Cena (Price) – hodnota produktu či služby
- Distribuce (Place) – distribuční cesta od výroby až k zákazníkovi
- Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace a její komunikační mix poté spadá pod marketing jako jedno ze zmíněných „P“ (promotion) a jedná se o pojem podřazený.



Obrázek 1 – Marketingový mix (Matusínská, 2007, s. 11)

1.1.2 Rozdíl mezi marketingem, reklamou a propagací

K dalšímu častému zaměňování pojmů dochází tak, že je slovem reklama označena celá marketingová komunikace, a často i celý marketing. U těchto pojmů ale platí jasná hierarchie a reklama je pouze součástí marketingové komunikace, a to jako jeden z prvků komunikačního mixu (nástrojů marketingové komunikace). Do těchto nástrojů však patří i další elementy jako podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností a přímý marketing. Nazvat tedy reklamou celou marketingovou komunikaci či marketing je velmi omezené a platí tu jasná posloupnost. Marketing – marketingová komunikace – reklama. (Matusínská, 2007, s. 11-13)

Profesor Horňák (2018, s. 13-36) uvádí jako další zavádějící pojem slovo propagace. Propagace se podobně jako reklama zaměřuje napříč výše zmíněnými pojmy. V tomto případě je však nejsilnějším faktorem jazyková bariéra a problémy s překladem tohoto pojmu. V marketingovém mixu je totiž anglické slovo promotion. Toto slovo se dá jako prorogace přeložit a často se tak i překládá, avšak v moderní terminologii se pro tuto nadřazenou kategorii používá právě marketingová komunikace. Propagace se pak dá teoreticky chápat v pojetí širším (blízko či na stejno s marketingovou komunikací) i užším (blízko či na stejno s reklamou). Správné chápání by tedy mělo být někde uprostřed a propagace by měla být vnímána jako pojem vyjadřující spojení ekonomické (placené) a mimoekonomické (neplacené) propagace. Tedy jako širší pojetí reklamy (marketing – marketingová komunikace – propagace – reklama)

1.1.3 Reklama

Reklama je technika, která se používá k propagaci zboží, služeb či myšlenek, jejíž cílem je přesvědčit veřejnost, aby nějakým způsobem na danou zprávu reagovala. První

organizované prvky reklamy se objevovaly již ve starověku, a to hlavně v ústní podobě (WOM). Velký rozmach a rozvoj reklamy pak nastal s vynálezem knihtisku, který zapříčinil, že reklama se mohla šířit masově pro velké publikum. (Advertising, 2023)

Právě aspekt šíření masovými médii do definice dává i Kotler (2007, s. 855), který reklamu definuje jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“. S touto definicí pak souhlasí i Světlík (2016, s. 20–21), který podává komplexní definici reklamy jako „placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování“. Uvádí však také to, že reklama je velmi komplexní a stále se měnící, a tak je definice potřeba aktualizovat a obohacovat o nové nástroje jako je například internet.

Můžeme tedy vidět, že oproti Světlíkovi a Kotlerovi zákon neuvádí, že musí být tato forma placená. Pro kontext práce bude reklama chápána jako masová, neosobní forma komunikace šířená komunikačními médii s cílem dosáhnout marketingových cílů zadavatele.

1.2 Marketing na sociálních sítích

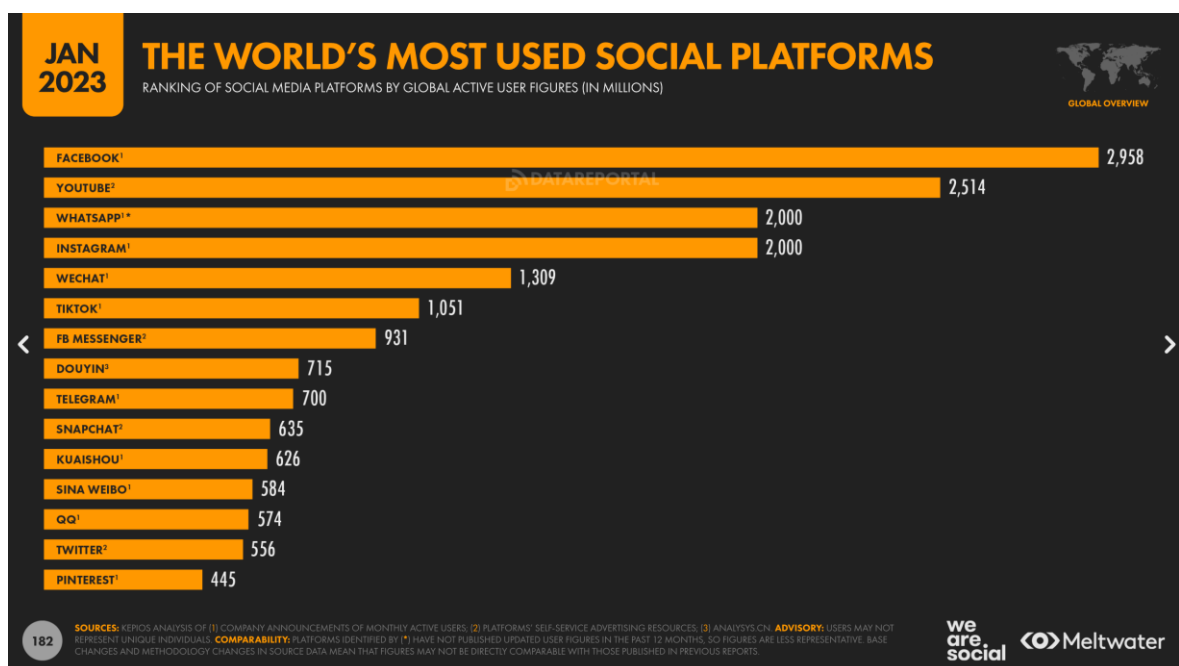
Sociální sítě jsou poměrně nový fenomén, ale díky svému exponenciálnímu růstu došlo k rychlému zařazení těchto sítí do komunikace značek. Pro komunikaci a působení značek na sociálních sítích se v praxi nejčastěji využívá spojení SMM – social media marketing v českém jazyce marketing na sociálních sítích. Ten Kanen (2022) popisuje jednoduše jako využívání sociálních sítí k propagaci značky nebo k prodeji zboží či služeb.

SMM se poté od běžných propagačních praktik odlišuje tím, že je oboustranný a můžeme ho tak definovat jako komunikaci iniciovanou firmou, tak i v mnoha případech zákazníci samotnými. Dochází tak na těchto platformách nejen k monologu, ale k dialogu a zákazníci mají v reálném čase možnost na sdělení odpovídat a reagovat. (Dwivedi, Kapoor, Chen, 2015, s. 290–291)

Zcela jiný pohled do problematiky přináší Baker (2022), která SMM definuje z pohledu obsahového marketingu a říká, že SMM je proces vytváření obsahu na sociálních sítích s cílem propagovat produkty či služby, budovat komunitu a přivádět zákazníky. Bez obsahu v podstatě nejde na sociálních sítích fungovat, a tak můžeme říci, že obsahový marketing je stěžejní pilíř SMM.

Tento pilíř ale pracuje v základu pouze s organickým dosahem, který není vždy efektivní. Častým nástrojem a dalším pilířem SMM je tak využití placené propagace nazývané SMA – social media advertising v češtině reklama na sociálních sítích. SMA je placená forma propagace na sociální sítích, kdy zadavatel platí za zobrazení reklamy v rámci určité sociální sítě. (McCormick, 2023)

Janouch (2020, s. 146) poté vše doplňuje o úvahu, že cílení v internetovém prostředí je stejné jako u klasické reklamy, avšak SMA a internetový marketing přináší četné výhody. Tím je například podpora různých formátů, možnost přesného cílení a zpětné vazby, snadná měřitelnost úspěchu reklamy a možné působení reklamy v jakékoliv době (24 hodin denně).



Obrázek 2 - Nejpoužívanější sociální sítě. (Kemp, 2023)

1.2.1 Obsahový marketing

Content marketing, v češtině používaný jako obsahový marketing, představuje disciplínu, která se specializuje na tvorbu obsahu. Podle definice Content Marketing Institutu (©2023) se jedná o strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci relevantního a konzistentního obsahu, který konzumuje jasně definovaná cílová skupina a v konečném důsledku vede k ziskovému chování zákazníků.

Procházka a Řezníček (2014, s.19) dále obsahový marketing popisují pomocí čtyř bodů jako:

- Strategie pro zveřejňování obsahu a informací, která má za cíl vybudovat důvěru ve značku.
- Způsob budování vztahů a komunity.
- Efektivní strategie pro boj s konkurencí.
- Funkci umožňující prodej bez použití klasických prodejních technik.

Jak již bylo zmíněno v předchozí části, na obsahový marketing je třeba pohlížet jako na propojující a stěžejní prvek nejen SMM, ale celého digitálního marketingu. Obsah jako takový má silnou strategickou roli, ať už se jedná o text, fotku, video či infografiku. Dá se dokonce říci, že bez jeho existence by SMM ani digitální marketing neexistoval. (Hanlon, 2019, s.96)

1.2.2 Další důležité pojmy spojené s SMM

Propagace na sociálních sítích je velmi komplexní disciplína a existuje mnoho jevů, podkategorií, strategií a trendů, které do kategorie spadají. Pro účely práce je však potřeba ještě definovat dvě další velké součásti SMM, a to influencer marketing a affiliate marketing.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 270) ve své knize definují influencer marketing jako identifikování a ovlivňování názorových vůdců, u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktech a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.

Z této definice se jeví, že se jedná o nepřímé ovlivňování, avšak postupem času se z tohoto fenoménu stal velký trh, který v roce 2022 dosáhl 16,4 miliardy dolarů. Můžeme tedy říci, že se v dnešní době jedná už o mainstreamovou placenou spolupráci mezi značkami a influencery a to ve velké většině v online prostředí a na sociálních sítích. (Geyser, 2023)

Influenceri tedy generují zisk spolupráci se značkami a nabízejí svůj obsah jako propagaci. Další možností zisku pro influencery je ale zapojení do partnerských programů (angl. Affiliate marketing). Affiliate marketing funguje podle definice Chafferey a Ellis-Chadwick (2019, s.417) na principu provizí, a to tím způsobem, že zprostředkovatel stanoví provizi za uskutečněný nákup a tu poté vyplácí partnerovi, díky kterému se nákup uskutečnil.

Janouch (2020, s. 228) oponuje a doplňuje, že ne vždy musí jít čistě o prodej produktu a že některé weby jsou ochotné svým partnerům platit provizi i za přesměrování na zprostředkovatelův web. Můžeme tedy říci, že se jedná o spolupráci mezi subjekty, kdy funguje mechanika, které nabízí vyplácení podílu z prodeje buď na základě přesměrování

k zadavatelovi nebo na základě uskutečněného prodeje. Janouchova definice a pohled na affiliate marketing však zase pracuje pouze s variantou spolupráce mezi weby. Jak ale bylo zmíněno je tento druh spolupráce čím dál častěji využíván i influencery.

Definici rozšiřuje Warren (2020), která affiliate marketing definuje jako způsob, jakým mohou influenceři získávat provize za prodeje produktu, které ukazují nebo zmiňují v obsahu svým divákům.

2 ETIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tématem práce je rozeznatelnost a používání neetických příspěvků na sociálních sítích, a tak je potřeba definovat teoretický základ v oblasti etiky, etiky marketingu a etiky marketingové komunikace a reklamy.

Etiku definuje Stránský (2018, s. 18). Ten uvádí, že definice etiky je oproti jiným pojmům z této vědní disciplíny jasná a jednoduchá a definuje jí jako „filozofickou disciplínu, jejímž předmětem je morálka a morální jednání“. Dodává ale také, že tímto zarámováním také dochází k tomu, že ostatní pojmy a prvky etiky jako morálka, dobro či ctnost se zařadí pod tento pojem a bude potřeba jejich definice ke správnému chápání nadřazenému pojmu.

Podobnou definici už s větším zaměřením na marketing uvádí Murphy, Locznik a Harris (2017, s. 17-18), kteří za etiku označují studium morálního rozhodování a uvádí, že etika, a to hlavně ve vztahu k marketingu, má dvě dimenze. První je etika se základem v morální filozofii, která v podstatě nabízí modely a rámce pro řešení situací. Jedná se tedy o určité úvahy o správnosti marketingových rozhodnutí a jejich posuzování na základě důsledku pro zúčastněné strany. Druhá dimenze se pak zabývá normativním aspektem etiky a snaží se adresovat „co je ta správná věc, kterou udělat“. Tento směr výhradně pracuje s individuálními morálními hodnotami, které jsou utvářeny prostředím jedince (rodina, komunita, náboženství apod.). Tito autoři v tomto normativním směru definují i etiku marketingu a to tak, že se jedná o postupy, které kladou důraz na transparentní, důvěryhodné a odpovědné marketingové chování, které vykazuje integritu a spravedlnost vůči spotřebitelům a dalším zúčastněným stranám.

K tomuto myšlenkovému směru se přidává i Hornák (2018, s.227-235), který o etice hovoří jako o filozofické nauce, která zkoumá morálku, normy a hodnotové systémy jedince i určité skupiny. Dále uvádí, že by konečným důsledkem mělo být poznání, co je dobré a co zlé, a tím pádem vést k činnostem, které budou ve výsledku k prospěchu většiny. Tuto definici posouvá a aplikuje i na marketing a tvrdí, že etika v marketingu je o aplikaci všeobecných zásad etiky do tohoto oboru a ve výsledku vytvoří soulad zájmu podnikatele se spotřebitelem. Konečný cíl správného aplikování zásad by měl být užitečný pro všechny zúčastněné strany.

Eagl, Dahl, Pelsmacker a Taylor (2021, s. 3–15) ve své práci ale uvádějí, že reklama a marketingová komunikace je nejkritizovanější odvětví, kde se nejčastěji na etické problémy poukazuje. Tomuto nasvědčuje i každoroční růst počtu vědeckých publikací na toto téma.

Zároveň ale podotýkají, že je zajisté stále řada oblastí, v nichž mohou vznikat závažné etické problémy, a že je tento fenomén ještě hodně neprobádaný. To potvrzuje i stále se rozvíjející odvětví a příchod nových marketingových praktik a trendu. Poukazují dále i na to, že aby mohla regulace a samoregulace kvalitně proběhnout, je zapotřebí hlubší transdisciplinární výzkumný program, který by posílil empiricky ověřitelné teorie oblasti etiky v marketingu.

<i>Time</i>	<i>Number of marketing ethics articles</i>
Pre-1970	29
1970–1979	39
1980–1989	277
1990–1999	1,100
2000–end 2019	11,300

Obrázek 3 - Počet odborných článků na téma etika v marketingu (Eagl, Dahl, Pelsmacker a Taylor, 2021, s. 3–15)

Můžeme tedy říct, že se jedná o oblast, která bez pochyby potřebuje hlubší regulaci a samoregulaci, která v případě správného aplikování bude mít pozitivní vliv na všechny strany zapojené do procesu.

2.1 Regulace marketingové komunikace

V českém kontextu existují v podstatě dvě cesty, jak k regulaci marketingové komunikace přistupovat. Jednou je legislativní neboli zákonná regulace a druhou je samoregulace. Třetí pomyslnou cestou je tlak konzumentů reklamy, ti mohou vyvíjet tlak na průmysl bojkotem či jinými způsoby. Tento směr však svým charakterem spadá k samoregulaci, která bude popsána níže v této kapitole.

Právní regulace reklamy a marketingové komunikace je z legislativního pohledu nesmírně složitá a od roku 1989 vzniklo vícero zákonů s cílem ji legislativně ošetřit. Bohužel mnoho z těchto zákonů svůj účel nesplnily a nebyly pro regulaci účinné. Jednalo se často o zákony, které měly regulovat určitou část, jako je například loterie. Do současnosti je relevantní zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který patří mezi hlavní zákony regulující marketingovou komunikaci. Jsou ale další zákony, které efektivně regulují marketingovou komunikaci v českém měřítku, a to zejména zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a dále občanský zákoník. (Matusínská, 2007, s. 32-33)

Matušínskou ve své definici rozšiřuje (Doleček, 2023), který legislativní regulaci dělí dále na soukromoprávní a veřejnoprávní. Soukromoprávní regulace reklamy je upravena v občanském zákoníku, zejména v jeho části, která se týká práva nekalé soutěže. Jejím hlavním rozdílem oproti regulaci veřejnoprávní je především způsob vynucování. Soukromoprávní regulace je totiž vynucována subjekty soukromého práva, a to především z řad spotřebitelů, osob oprávněných je hájit a dalších soutěžitelů. Na druhé straně veřejnoprávní regulace reklamy je charakterizována tím, že její vynucování je svěřeno veřejné správě, která má v rámci své pravomoci kontrolu nad reklamou a může ukládat sankce za porušení reklamních předpisů.

Na druhé straně stojí již zmíněná samoregulace reklamy. Tu definuje Hornák (2018, s. 236-237) jako regulaci reklamy zevnitř, tedy samotnými reklamními profesionály a subjekty podnikajícími v reklamním odvětví. To v praxi znamená, že reklamní profesionálové vytvářejí vlastní etické a profesionální standardy (kodexy), které mají sloužit jako průvodce pro tvorbu reklamy. Tyto standardy jsou formulovány v rámci samoregulačních organizací, které jsou většinou financovány samotnými reklamními profesionály. Tyto organizace poté mají za úkol zajistit dodržování daných kodexů a v případě potřeby mohou udělovat sankce jako například zastavení kampaní či omluvu.

Tento fakt, že je samoregulace vymahatelná pouze na mimoprávní úrovni bere jako velkou nevýhodu Ondřejová (2021, s 106.). Oproti Hornákovi vidí rozdíl v tom, že samoregulace se zabývá ne legislativní faktory, ale etickými. K negativům ale přidává i pozitivum, a tím je to, že je oproti právní regulaci flexibilnější a dokáže rychleji reagovat na měnící se reklamní trh.

V oblasti samoregulace reklamy v České republice je nejvýznamnější organizací Rada pro reklamu, která vychází z modelu britské a zároveň přední Evropské organizace pro samoregulaci – Advertising Standards Authority („ASA“). Rada je také členem Evropské asociace samoregulačních orgánů (EASA). Zásadním dokumentem Rady pro reklamu je Kodex reklamy, jenž je radou přijímán v souladu s ustanoveními reklamního a marketingového kodexu vypracovaného Mezinárodní obchodní komorou. (Čvančarová, 2021)

Regulace marketingové komunikace má tedy v českém rozměru dvě roviny. Regulaci legislativní, kterou vzhledem k subjektu, který právo vymáhá, dělíme na soukromoprávní a veřejnoprávní. A samoregulaci, kdy se na regulaci podílí právě reklamní průmysl.

2.2 Zákon 40/1995

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen „Zákon o reklamě“), je klíčový právní předpis, který stanoví pravidla pro používání reklamy v České republice. Zákon byl přijat roku 1995 a vstoupil v platnost 1. ledna 1996.

Vnikem tohoto zákona došlo k zastřešení regulace reklamy, neboť do té doby byla regulace pouze účelově pro určité situace. Po roce 1989 byl jediným zákonem regulující reklamou zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikacemi. Díky změně tržního prostředí po roce 1989 byla hlubší regulace nevyhnutelná, a tak v roce 1991 vstupují v platnost další dva zákony, a to již zmiňovaný zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který upravoval propagaci v těchto médiích a obchodní zákoník, který ošetřil hospodářskou soutěž. Zákon o reklamě samozřejmě také není do dnešní doby ve stejném znění. Zásadní novely proběhly v roce 2002 a 2006, kde docházelo především ke změnám v regulaci reklamy na léky, tabákové výrobky, alkoholické nápoje a potraviny. (Matušinská, 2007, s. 33-35)

2.2.1 Definice reklamy podle zákona č. 40/1995

Podle § 1 odst. 2 Zákona o reklamě (Zákon č. 40/1995 Sb.) se reklama definuje jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti“. Komunikační média pak zákon definuje v § 1 odst. 3 jako „prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, služby platformem pro sdílení videonahrávek, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky“.

Tato definice reklamy je poměrně široká. Na to poukazuje i Slaný (2016, s. 16). Ten uvádí, že zásadní rozdíl v definici oproti teoretickému vymezení například výše zmiňovaného Kotlera či dokonce již zmíněného zákona č. 231/2001 Sb. je absence finanční úplaty za propagaci. Jde tedy o jakékoliv veřejné oznámení, jakýmkoliv způsobem, pokud je jeho cílem podpora podnikatelské činnosti.

Do kontextu reklamy na internetu a sociálních sítích, které se věnuje i tato práce to rozšiřuje (Čvančarová, 2021), která podotýká, že široká definice umožňuje právní regulaci reklamy na sociálních sítích i přesto, že není konkrétně definovaná tak, jak je tomu třeba u televizní

či rádiové reklamy. Dále také díky neuvedení finančního aspektu můžeme počítat za reklamu z právního hlediska i příspěvky na sociálních sítích, které nejsou promované.

2.2.2 Hlavní aspekty Zákona o reklamě

Zákon o reklamě (č. 40/1995 Sb.) upravuje specifické oblasti, které jsou v něm přímo zmíněny a podrobně popsány. Mezi hlavní témata, kterými se zákon zabývá patří:

- Obecné zákazy (reklama na zakázané zboží, reklama proti dobrým mravům apod.)
- Regulace nekalých obchodních praktik a reklamy srovnávací
- Regulace reklamy pro děti
- Regulace reklamy na tabákové výrobky a elektronické cigarety
- Regulace reklamy na alkohol
- Regulace reklamy na léčiva, léčivé přípravky a veterinární léčivé přípravky
- Regulace reklamy na potraviny a kojeneckou výživu
- Regulace reklamy na hazardní hry, zbraně a pohřební služby

2.2.3 Dozor a postihy v rámci zákona o reklamě

Dozor nad dodržováním zákona o reklamě a případné následné postihy jsou popsány přímo v textu zákona. Na kontrolou dodržování není určen jen jeden orgán, ale větší počet určený podle druhu reklamy a aspektů zmíněných dříve. Podle § 7 zákona o reklamě (č. 40/1995 Sb.) jsou orgány příslušné k doзору nad dodržováním zákona následující:

- **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a ve službách platforem pro sdílení videonahrávek.
- **Státní ústav pro kontrolu léčiv** pro reklamu na zdravotnické prostředky a sponzorování v této oblasti
- **Ministerstvo zdravotnictví** pro reklamu na zdravotní služby a sponzorování v této oblasti.
- **Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský** pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, medikovaná krmiva a meziprodukty.

- **Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv** pro reklamu na veterinární léčivé přípravky.
- **Úřad pro ochranu osobních údajů** pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky.
- **Státní zemědělská a potravinářská inspekce** pro určité požadavky na potraviny a tabákové výrobky, včetně uvedení informace o zemi původu, výživových a zdravotních tvrzení a použití označení původu v reklamě na potraviny, včetně sponzorování.
- **Celní úřady** pro reklamu na hazardní hry.
- **Krajské živnostenské úřady** pro reklamu v ostatních případech.

Postihy za porušení pravidel, které stanovuje zákon o reklamě může vést k právním důsledkům, jak pro fyzické, tak pro právnické osoby. Fyzickým osobám vyměřuje zákon finanční pokutu až do 2 000 000,- Kč a u právnických osob až do 5 000 000,- Kč.

2.3 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále jen „RPR“) je nezávislým, českým samoregulačním orgánem, který působí na poli reklamy a marketingové komunikace. Tento orgán vznikl roku 1994 jako první svého druhu ve střední a východní Evropě a jeho primárním cílem je, aby reklama byla čestná, slušná, decentní, legální a pravdivá. Je to logické vzhledem k faktu, že se jedná o samoregulační organizaci, a tedy regulaci iniciovanou samotnými lidmi z reklamního odvětví. Je tedy v jejich největším zájmu, aby reklama měla dobrou pověst a byla v souladu s etickými normami. (Horňák, 2018, s. 244–246)

RPR se specializuje na posuzování stížností na reklamy, které se objevují v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových službách, v audiovizuální produkci, v kinech, rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Co na druhou stranu nespadá do kompetencí RPR je reklama volební a obecně marketingová komunikace politických stran. Rada rovněž neposuzuje stížnosti, které převažují právními výhradami nad etickými, a to převážně z toho důvodu, že se tomuto věnuje legislativní regulace. Rada pro reklamu může zahájit proces projednávání pouze na základě přijetí konkrétní stížnosti od jakékoli fyzické nebo právnické osoby, státního orgánu, nebo na základě vlastního podnětu, pokud má Rada podezření, že reklama může porušovat Kodex reklamy. (Matusínská, 2007, s. 49-51)

Samotná Rada pro reklamu (©2005-2023) pak v rámci své webové stránky udává, že se zabývá těmito činnostmi:

- vydává Kodex reklamy
- prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost
- vydává stanoviska COPY ADVICE
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance

2.3.1 Orgány Rady pro reklamu

Nejvyšším orgánem RPR je valná hromada. Valná hromada RPR zasedá minimálně jednou ročně, a to hlavně s úkolem, dělat rozhodnutí týkající se celého RPR. Její zodpovědností je volba a odvolání orgánů rady, přijetí nových členů či případně rušení členství. Dále rozhodují o výšce členství, spravuje rozpočet a určuje postup jednání arbitrážní komise. Valná hromada je sestavená tak, že za každého člena RPR zastupuje jeden oprávněný zástupce. Zároveň, aby byla valná hromada usnášení schopná je potřeba minimálně nadpoloviční účast. Dalšími orgány valné hromady je výkonný výbor, který prosazuje obdobné náležitosti jako valná hromada, a to v období mezi zasedáními valné hromady. Dozorčí komise, která dohlíží na činnost a hospodaření rady a jejich orgánů, sekretariát zodpovědný za chod organizace a arbitrážní komise zodpovědná za řešení kauz. (Hornák, 2018, s. 246–247)

Arbitrážní komise je v podstatě nejdůležitější orgán RPR, neboť je pověřena posuzováním stížností na neetické či neslušné reklamy. Skládá se z nezávislého týmu složeného ze 13 členů. Její členové zahrnují dva zadavatele, dvě reklamní agentury, čtyři zástupce českých médií, dva právní odborníky a od roku 2001 také psychologa a sexuologa. Pravidelné měsíční schůze komise jsou vedeny prezidentem RPR (k roku 2023 Radek Pokorný), a prostřednictvím rozhodovacího procesu řeší soulad reklamy s Kodexem. Základní

odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, který reklamu schválil. Za výrobu reklamy a její zadání médiím nesou odpovědnost reklamní agentury a za šíření reklamy jsou odpovědná média. Po obdržení stížnosti komise zkoumá, zda je stížnost odůvodněná. Pokud není, stížnost odmítne. Pokud je stížnost odůvodněná a spadá do její kompetence, vyzve komise zadavatele reklamy nebo odpovědnou reklamní agenturu k vyjádření. Komise vždy konzultuje obdrženou stížnost se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje, před vydáním rozhodnutí. Pokud zadavatel nebo reklamní agentura prohlásí, že se reklama změní nebo se již nebude používat, řízení se uzavře. V opačném případě komise projedná stížnost a vydá rozhodnutí, ve kterém konstatuje, zda je reklama v souladu s Kodexem reklamy. V rozhodnutí je uvedeno, zda je reklama etická, zda porušuje některá ustanovení etického kodexu a v čem je její závadnost spatřována. Pokud je reklama závadná a v rozporu s články Kodexu, RPR vyzve zadavatele k vyjádření, zda reklamu pozmění či zastaví, a informuje o svém stanovisku média a stěžovatele. Zadavatel může proti prohlášení reklamy za závadnou podat odvolání. Jak již bylo zmíněno, pokud by arbitrážní komise narazila na problém za hranicí zákona, předá případ příslušnému zákonnému orgánu. (Slaný, 2015, s. 91-94)

Výkonným ředitelem je od 1.1.2023 Marek Hlavice, který ve funkci vystřídal dlouholetého výkonného ředitele Ladislava Šťastného (Ředitelem rady, 2022). To je důležité vzhledem k faktu, že bylo s panem ředitelem Hlavicí v rámci práce komunikováno.

2.3.2 Kodex reklamy

Kodex reklamy je hlavní dokument RPR. Jeho cílem je vymezit pravidla, etické normy, přijatelné meze reklamy a zároveň motivuje reklamní subjekty, aby dodržovaly etická hlediska. Podle tohoto kodexu by reklama měla být pravdivá, slušná a čestná a měla by respektovat mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. (Etický kodex reklamy, [b.r.])

Kodex sám definuje reklamu, jako „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy“. Je zde tedy vidět oproti definici zákona č. 40/1995 Sb., že je zde bráno v potaz opět finanční aspekt komunikace.

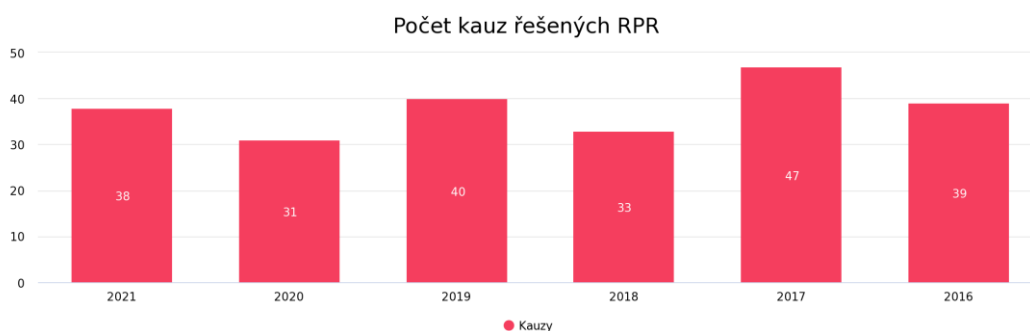
Kodex reklamy (2013) samotný se pak skládá z vícero částí. V úvodu je preambule a úvodní ustanovení, které vymezuje základní pojmy, orgány a uplatňování kodexu. Následují poté jednotlivé regulované části. Ty jsou:

- Základní zásady reklamní praxe (slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost.
- Zvláštní požadavky na reklamu (cena zboží, očeňování soutěžitelů, ochrana jedince)
- Reklama na alkoholické nápoje
- Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje
- Reklama cílená na děti a mládež
- Tabáková reklama
- Reklama na léky
- Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu
- Reklama na zásilkový prodej
- Reklama na loterie
- Reklama na kosmetické přípravky

3 PROBLÉMOVÁ KOMUNIKACE A PORUŠENÍ

Existuje řada oblastí marketingové komunikace, které jsou problémové a v rámci legislativy i samoregulace dochází k jejímu hlubšímu omezení. Zároveň se nedá říci, že by neetická či nezákonná reklama zcela vymizela. Tomu naznačuje fakt, že Rada pro reklamu (©2005-2023) projednávala v roce 2021 38 kauz. Jedná se tedy o podobný počet jako v minulých letech a není pozorován nějaký výrazný pokles.

Dále také pozornost médií v poslední době upoutala kauza společnosti Kalup Machines. Ta ve své reklamě z roku 2014 vyobrazila ženu jako kus nábytku a po delším právním procesu jí byla udělena pokuta za porušení zákona 40/1995 Sb. (Vlčková, 2022)



Obrázek 4 - Počet kauz RPR (Rada pro reklamu, ©2005-2023)

3.1 Základní požadavky a dodržování všeobecných zásad reklamy

Legislativní ošetření reklamy i kodex reklamy se do velké míry zabývají různými kategoriemi reklamy, které jsou více omezené než jiné. Existují však základní požadavky a všeobecné zásady, které platí pro reklamní počiny bez nějakého druhového omezení. Mezi tyto všeobecné zásady platí především to, že reklama by měla být **pravdivá, čestná, slušná a společensky zodpovědná**. (Kodex reklamy, 2013)

Hlubší definice jednotlivých zásad podává Horňák (2018, s. 252-271), který uvádí, že pravdivost reklamy je soulad obsahu reklamy s realitou, kdy reklama neklame a nezavádí zákazníka. Zároveň dodává, že se u veřejnosti jedná o nejdůležitější bod, neboť se chtějí vyhnout falešným příslibům a chtějí pouze upřímnou reklamu. Zároveň Horňák zdůrazňuje význam slušnosti reklamy, která by měla být etická a nepoužívat manipulativní praktiky k získání pozornosti zákazníka. Slušnost reklamy je tedy spojena s dodržováním norem společenského chování, etických standardů a pravidel mravnosti. Do této kategorie spadá i

sexistická, rasistická a urážlivá reklama, či reklama, co uráží náboženské cítění občanů. S tím poté souvisí i poslední bod a to, že by reklama měla být společensky zodpovědná.

Na to praktickým příkladem upozorňuje a zároveň vyvolává otázku Murphy, Laczniaak a Harris (2017). Ti ve své knize ukazují příklad kampaní Coca-Coly a obecné dilema, které tyto kampaně vyvolávají. Snaží se tímto upozornit na to, že Coca-Cola je dlouhodobě obviňovaná z rostoucí obezity u lidí a je zároveň obrovským zadavatelem reklamy na společenskou zodpovědnost, a to i v oblasti stravování a sportu. Upozorňují tím na trhliny samoregulačního procesu, který řeší individuální reklamy, a ne tolik celkem. Stejně tak odkazuje kniha i na případy „ekologických“ kampaní velkých značek proslulých všeobecně špatnými podmínky. Zde se ale vracíme k Horňákovi a jeho tézi, že pravdivost reklamy je zde to, co vše propojuje.

3.2 Zvláštní požadavky na reklamu

Do kategorie zvláštních požadavků na reklamu spadají převážně reklamy ohledně hodnot produktu, porovnávání cen, napodobování reklamních výpovědí, osobní doporučení, a hlavně očerňování konkurence a srovnávání s ní. Většina těchto oblastí je ošetřena i justičně a kodex reklamy tu přináší pouze rozšíření obdobně jako i u jiných částí, o kterých se v této kapitole bude psát. (Kadex reklamy, 2013)

Častým problémem je právě reklama srovnávací. Ta často není mířena negativně v podobě zmíněné reklamy očerňující, ale spíše v kontextu porovnání a ukázání dané společnosti jako lepší. Důvodem k tomuto fenoménu může být i fakt, že na poměrně velkém americkém trhu je srovnávací reklama regulovaná jinak, a tak se tam můžeme setkat s reklamou, která by v českém kontextu přijatelná nebyla. (Horňák, 2018, s. 272–277)

3.3 Reklama na alkoholické nápoje

Reklama na alkoholické nápoje vzhledem k faktu, že se jedná o silně návykovou látku obnáší celkem hluboké regulace. Zároveň jak podotýká Dvořáková a Málek (2022), je možné v posledních letech pozorovat trend zpříšňování reklamy na alkohol, a to hlavně ve snaze snížit celkovou konzumaci. Uvádí dále, že u reklamy na alkohol platí tyto kategorické zákazy. Nepřiměřeně propagovat užívání alkoholických nápojů a znevýhodňovat abstinenci či zdrženlivost; cílit na nezletilé osoby a používat prvky, které oslovují tuto skupinu, při zobrazování spotřeby alkoholu; spojovat užívání alkoholu s výkonností nebo řízením vozidla; podporovat mýtus, že konzumace alkoholu vede k úspěchu ve společenském nebo

sexuálním životě; tvrdit, že alkohol má léčebné, povzbuzující nebo uklidňující účinky a může řešit osobní problémy; zdůrazňovat obsah alkoholu jako pozitivní vlastnost nápoje.

Kodex reklamy poté opět posouvá hranici a zakazuje vystupování osob do 25 let v reklamě na alkohol oproti 18, které jsou v zákoně. A přísnější ošetření naznačování, že alkohol vede k úspěchu. Tomu nasvědčuje i kauza z roku 2021, kterou Rada pro reklamu schválila jako závadnou. Jednalo se o video spoty společnosti Jack Daniels, kde hlavním prohrěškem bylo podle arbitrážní komise motiv „náš produkt vám pomůže udělat to, co jste se doposud udělat báli“, který je pro reklamu na alkohol zakázaný. (Rada pro reklamu, ©2005-2023)

3.4 Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje

Toto odvětví se opět dotýká především o hlavní a základní princip pravdivosti. Nejen tedy, že se musí u reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje vždy uvádět pravdivé informace, ale zároveň by neměly reklamy být v rozporu s tím, jaké mají zdravotní dopady, nebo jaká byla o produktu učiněna vědecká zjištění. Dále by měly být podány pravdivé informace o tvaru, velikosti obalu, ale i složení, trvanlivosti a původu, který se často uvádí jako jiný s cílem vyššího prodeje.

Dalším velmi přísným ustanovením Kodexu reklamy (2013) je zákaz reklamy, která jakýmkoliv způsobem bude znevažovat či zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování či aktivní životní styl.

3.5 Reklama pro děti a mládež

Legislativní regulaci marketingové komunikace mířené na děti a mládež mladší 18 let shrnuje stručně do 3 bodů Vodička (2020). Říká, že je zakázáno:

1. podporovat jakékoliv chování, které by ohrožovalo jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj
2. využívat důvěry vůči rodičům a zákonným zástupcům
3. ukazovat je nevhodným způsobem v nebezpečných situacích

Kodex reklamy (2013) toto téma poměrně obsáhle rozšiřuje, a to hlavně o body, které využívají ovlivnitelnost mladistvých. Je zakázáno vyvolávat u dětí jakékoliv pocity méněcennosti, pokud si určitý produkt nekoupí, jakýmkoliv způsobem nabádat mladé, aby nabádali ostatní, ať jim nějaký produkt koupí, či aby měli pocit, že když si nějaký produkt nekoupí, nesplní nějakou podmínku loajality. Jsou však obsaženy i velmi konkrétní body,

jako například povinnost zřetelného oddělení reklamy od pořadu v případě, že je potravinový produkt odvozený od televizního programu.

3.6 Reklama na tabákové výrobky

Tabákové výrobky patří k legislativně velmi ošetřeným. Zákon č. 40/1995 Sb. v podstatě zakazuje jakýkoliv sponzoring a reklamu na tabákové výrobky s výjimkou míst a situací, které udává přímo zákon. Zákon pak tyto výjimky uvádí jako, tiskoviny výhradně určené obchodníkům v tabákovém průmyslu, místa, kde se tabákové výrobky prodávají a sponzorování motoristických soutěží.

Regulace reklamy na tabákové výrobky je tedy stanovená celkem jasně. Co je však nejasné, je definice tabákových výrobku. Největším problémem v této regulaci je příchod nových alternativních tabákových či nikotinových produktů. Dlouhou dobu tak bylo obtížné regulování elektronických cigaret. Změna však přišla s novelou zákona č. 180/2016 Sb., která doplnila zákon č. 40/1995 Sb. a postavila elektronické cigarety na úroveň těch klasických. (Konec inzerce, 2016)

Nebyla však potřeba dlouhá doba a na trh přišly další produkty, které zákonnou definici tabákového výrobku obcházejí. Je to tak převážně s nikotinových sáčky a nahřívacími cigaretami.

Na nahřívání tabáky a obcházení reklamního zákona upozorňuje ve svém výzkumu FSV Karlovy univerzity (Nový výzkum FSV, [b.r.]). Poukazují, že největší výrobci nahřívacích cigaret jsou zároveň největší distributoři cigaret klasických, a že tohoto produktu využívají a masivně ho propagují všemi kanály. Velký morální problém v tomto odvětví pak dále vnímají v tom, že se tyto produkty, díky své image, prezentují jako moderní, luxusní, a dokonce i zdravé. To vyvolalo masivní diskusi a dá se tak očekávat, že na to bude česká legislativa i samoregulace reagovat.

Regulace a kodex reklamy se zabývají i jinými kategoriemi. Hlubší informace o samoregulaci reklamy v českém kontextu naleznete v Kodexu reklamy přiloženém v této práci v příloze P I.

4 METODIKA A CÍLE PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zjistit a analyzovat pochybení a neetické počínání společností na sociálních sítích a vnímání takového obsahu mezi odborníky i širokou veřejností. Dále bude cílem zjistit, zda jsou odborníci, ale i široká veřejnost schopni problémový obsah odhalit a u odborníků zjistit, zda by byli ochotni takový obsah na sítích zveřejnit.

4.2 Účel práce

Účelem této práce je na základě zodpovězení výzkumných otázek, analyzování výsledků výzkumu a naplnění cíle práce vytvořit edukační materiál pro lidi inzerující na sociálních sítích. Tento výukový materiál bude jednoduše a vizuálně komunikovat rady a kroky, jak na sociálních sítích pracovat bez porušování kodexu reklamy či zákonu 40/1995.

4.3 Výzkumné otázky

Aby došlo k naplnění cíle a účelu práce byly stanoveny následující výzkumné otázky.

VO1: Poznají odborníci na reklamu závadné příspěvky na sociálních sítích, pokud ano, v jaké kategorii a jsou ochotni takový obsah zveřejnit i když ví, že je závadný?

VO2: Poznává široká veřejnost závadné příspěvky a jak na ně reagují?

4.4 Metody výzkumu

Ke kompletnímu pochopení problematiky a dosažení cíle této práce bude zapotřebí realizovat více výzkumů. Nejvýznamnějšími jsou focus group s odborníky na social media, reklamu a dotazníkové šetření mezi širokou veřejností. Tyto hlavní výzkumy budou doplněny o obsahovou analýzu, která bude sloužit k určení kategorií a vytvoření hlavních výzkumů.

4.4.1 Analýza obsahu

V rámci této analýzy budou prozkoumané různé profily na sociálních sítích velkých i menších značek. Zároveň dojde k analýze profilů, na které již bylo upozorněno Radou pro reklamu. Výstupem analýzy budou časté prohřešky, kategorie, ve kterých se často chybí a budou na základě problematických příspěvků vytvořeny obdobné příspěvky ke kvalitativnímu i kvantitativnímu výzkumu.

4.4.2 Focus Group s odborníky na reklamu na sociálních sítích.

V rámci práce proběhne kvalitativní výzkum formou Focus Group s odborníky na sociální sítě. Odborníky se v tomto kontextu rozumí lidé, kteří dlouhodobě pracují s firemními profily na sociálních sítích. Tedy pracovníci reklamních a digitálních agentur, lidé z marketingového oddělení firem, ale i menší podnikatelé, kteří se sami starají o obsah na svých sítích. Focus Group proběhne online, a to za přítomnosti 4 participantů.

Během Focus Group budou probandům ukazovány různé reklamní příspěvky, a to jak závadné, tak nezávadné. Probandi nebudou v první části informováni, že se zkoumá problematika porušení kodexu reklamy a bude vyžadován jen jejich profesní názor. Výzkumný pracovník se bude převážně zaměřovat na to, zda odhalí závadný obsah a v jakých kategoriích. Po prozkoumání všech reklamních sdělení přijde na řadu diskuse, díky které bude zjištěno, zda by participanti zveřejnili příspěvek na sítích i přesto, že ví o jeho závadnosti a jaké jsou jejich motivace k tomu.

Cílem výzkumu je zjistit, zda odborníci odhalí závadný obsah, v jakých kategoriích a zda jsou ochotní z jejich pozice zveřejnit obsah i přesto, že ví o jeho závadnosti.

4.4.3 Dotazníkové šetření

V práci bude realizován i kvantitativní výzkum, a to formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření proběhne mezi širokou veřejností a ponese podobné rysy jako Focus Group popsaná výše. Respondentům budou zobrazeny závadné i nezávadné reklamy na sociálních sítích, jejich úkolem bude pomocí otevřených odpovědí tyto reklamy subjektivně ohodnotit bez toho, aniž by věděli, že předmětem zkoumání je právě etika věci.

Cílem je zjistit, jak lidé na závadný obsah reagují, zda jsou jejich postoje pozitivní či negativní, a pokud závadný obsah odhalí, tak v jaké kategorii.

Výzkum bude svým charakterem komplikovaný a ponese rysy kvalitativního výzkumu, a to hlavně tím, že budou respondenti pomocí otevřených otázek reagovat a hodnotit reklamní bannery. Pro toto šetření se tedy i vzhledem ke komplikovanému vyhodnocování nastavuje cílový počet 150 respondentů.

4.5 Timing

V prvním kroku výzkumu proběhne analýza obsahu. Ta se uskuteční již během prosince roku 2022. Tato analýza bude jedním z podkladů ke tvorbě zbylých výzkumů. Vznikne

během ní soubor neetických příspěvků, které se v posledních letech objevily na sociálních sítích a budou podle nich vytvořené reklamní bannery do dalších výzkumů. Výhodou je, že Focus Group a dotazníkové šetření nejsou propojené a mohou být realizovány na sobě nezávisle.

Vzhledem ke komplikovanému vyhodnocení a dlouhotrvajícímu sběru dat začne realizace dotazníkového šetření již během ledna 2023 a sběr dat potrvá až do konce března. Během března proběhne také Focus Group. Vyhodnocení dat z obou výzkumu poté proběhne v dubnu. V dubnu pak na základě výsledků dojde k realizaci projektové části.

4.6 Rozpočet

Výzkumné šetření v rámci této práce není tolik náročné z finančního hlediska. Vzhledem k faktu, že focus group proběhne online a účastníci nevyžadují žádnou kompenzaci bude hlavním nákladem práce s daty. V rámci focus group se bude jednat hlavně o přepis focus group, kde se časová náročnost odhaduje na 6 hodin, a tedy při odměně 200/hodinu to dělá 1 200,-.

U dotazníkového šetření půjde hlavně o dekodování dat, které je kvůli otevřeným odpovědím potřeba udělat manuálně pro každou odpověď. Zde se očekává časová náročnost kolem 5 hodin a tedy 1 000,- Odhadovaný rozpočet a náklady za výzkum u této práce je tedy 2 200,- korun českých.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA OBSAHU A SEKUNDÁRNÍCH DAT

Praktická část této práce se bude zabývat výzkumy, které mají vést k zodpovězení výzkumných otázek a tématu rozeznatelnosti neetických příspěvků. Tato část práce, která následuje, se bude zabývat analýzou obsahu a sekundárních dat na sociálních sítích. Cílem této analýzy je sběr dat a častých prohřešků, které budou poté nápomocny pro vytvoření relevantního kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Proces analýzy proběhne tak, že budou prvně analyzovány profily firem na sociálních sítích, které byly řešené Radou pro reklamu. Bude ověřeno, zda obsahují i další potenciálně problematické příspěvky, které by mohly porušovat kodex reklamy a v případě, že ano, jaké. Je třeba zmínit, že označení neetických příspěvků bude v práci čistě subjektivní, pokud se nejedná o stanovisko RPR. Za neetické či problematické příspěvky budou označeny ty, které nějakým způsobem odporují kodexu reklamy. Subjektivní je to však z toho důvodu, že arbitrážní komise rady pro reklamu musí často posoudit větší počet faktorů a celkový kontext, a tak může být za nezávadný prohlášený i případ, který se na první pohled zdá závadný.

Dále bude náhodně prozkoumán větší počet reklamních příspěvků s cílem nalézt mezi nimi potenciálně závadné příspěvky. Pokud budou takové nalezeny, budou také sloužit k dalším výzkumům.

Na základě analýzy budou vybrané příspěvky, napárované na body a kategorie kodexu reklamy, dále budou kvůli nezkrácení dalších výzkumů předělané pod fiktivní firmu „Future“ a tyto nové fiktivní bannery a příspěvky budou dále sloužit ke kvalitativnímu a kvantitativnímu výzkumu. Komplexnější popis tvorby a distribuce těchto bannerů bude v kapitole 6 věnované kvantitativnímu výzkumu.

5.1 Analýza problémových profilů

Analýza se zaměřila na facebookové profily společností, které byly řešeny Radou pro reklamu v letech 2019–2022. Zkoumáno bylo 5 facebookových profilů, z čehož 3 zahrnovaly obsah RPR označený za závadný. Dále byly analyzovány 2 profily, na které byla podaná stížnost, avšak rozhodnutí není zveřejněné či případ nebyl projednán.

Profily, které obsahovaly obsah na sociálních sítích označený za závadný jsou:

1. Angry Beards – prodejce pánské kosmetiky

2. Víno z Kobylí – Vinařství spadající pod akciovou společnost Patria Kobylí, a.s.
3. Aqualand Moravia – Největší aquapark v České republice

Vybrané profily, jejichž obsah na sociálních sítích byl řešen RPR

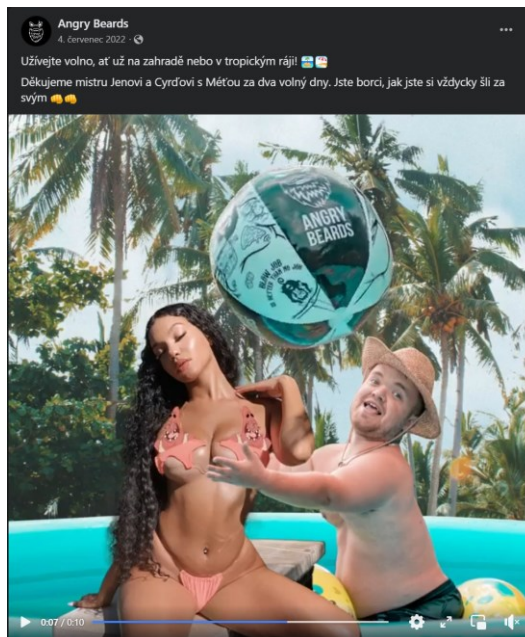
1. Auto Bouška s. r. o. – Auto a pneuservis z Roudnice nad Labem
2. Astratex – prodejce spodního prádla

5.1.1 Analýza profilu Angry Beards

RPR se kauzou s tímto podnikatelským subjektem zabývala v červnu roku 2021. V žádosti není zmíněn a zobrazen konkrétní vizuál, na který byla stížnost podána, ale je zmíněno, že stěžovatel se domnívá, že jsou reklamy za hranou lidské důstojnosti, a že využívají kontroverze a genderové nevyváženosti. S tím také Rada pro reklamu souhlasí a označila obsah za závadný, vulgární, neslušný a v rozporu se základními požadavky na reklamu podle článku 3.2. Kodexu reklamy. (Rada pro reklamu, ©2005-2023)

Po analýze sociální sítě Facebook této společnosti došlo k zjištění, že obsahují vícero potenciálních prohřešků a příspěvků rozporujících s kodexem reklamy, a dokonce i potenciální porušení zákona 40/1995 Sb. Celý profil je laděn do kontroverzního vizuálu a komunikace velmi často obsahuje sexuální, agresivní, genderově stereotypní a potenciálně nelegální činnosti. Nejčastějším motivem je právě sexuální humor. Práce s nahotou a sexem v reklamě je vždy problematická a je jen malé množství okolností, kdy je přijatelná, a to například, když se jedná o druh produktu, kde je takové použití odůvodnitelné.

Jako ukázka příspěvku a vizuálu se sexuálním motivem je post, který společnost sdílela 4.7.2022. Jednalo se o krátké video, kdy se mužský aktér místo u bazénu objeví v tropickém ráji s rukama na dámském poprsí. Vzhledem k charakteru příspěvku a tomu, že se nejedná o reklamu na spodní prádlo, či podobný produkt se dá očekávat, že tento vizuál porušuje kodex reklamy opět v článku 3.2.



Obrázek 5 - FB příspěvek Angry Beards 1/4 (Zdroj: Angry Beards, 2022a)

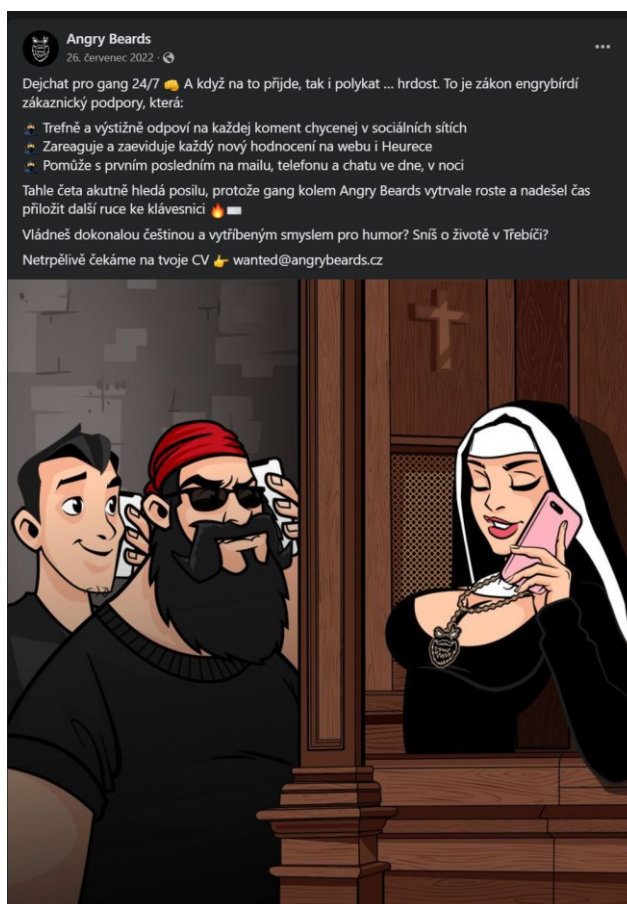
Dále byly na profilu objeveny vizuály, které ukazovaly různé nemravné či nezákonné činnosti jako užívání drog, použití agrese či náznaky domácího násilí. Využívání takových prvků v reklamě může být v rozporu se všeobecnými zásadami reklamy, stejně tak i se zákonem 40/1995 Sb., který uvádí, že reklama nesmí rozporovat s dobrými mravy či obsahovat prvky pornografie, násilí či strachu. Dále byl objeven příspěvek, který by mohl urážet či napadat náboženské citění občanů. I tento faktor je v kodexu a zákoně ošetřen.



Obrázek 6 - FB příspěvek Angry Beards 2/4 (Zdroj: Angry Beards, 2022b)



Obrázek 7 - FB příspěvek Angry Beards 3/4 (Zdroj: Angry Beards, 2022c)



Obrázek 8 - FB příspěvek Angry Beards 4/4 (Zdroj: Angry Beards, 2022d)

5.1.2 Analýza profilu Víno z Kobylí

Patria Kobylí, a. s. a jejich značka Víno z Kobylí figurovalo v kauze Rady pro reklamu s vizuálem, kde se v reklamě na víno objevila osoba, která vizuálně připomínala lékaře. To je v rozporu s Kodexem reklamy, a to v části věnované reklamě na alkohol v článku 6.3. a arbitrážní komise tento reklamní banner umístěný na serveru idnes.cz označila za závadný.



Obrázek 9 - FB příspěvek Víno z Kobylí 1/2 (Zdroj: Víno z Kobylí, 2021 a)

Po prozkoumání jejich facebookové stránky byl nalezen pouze jeden příklad, který by potenciálně mohl být v rozporu s kodexem reklamy, a to v části druhé, kapitole první v bodě 8.1. kde se uvádí, že reklama na alkohol nemá vytvářet dojem, že jeho konzumace posiluje mentální či fyzické schopnosti. S tímto bodem může rozporovat jejich příspěvek z 26.02.2021



Obrázek 10 - FB příspěvek Víno z Kobylí 2/2 (Zdroj: Víno z Kobylí, 2021b)

5.1.3 Analýza profilu Aqualand Moravia

Aqualand Moravia a jejich videospot šířený na sociální síti Facebook prošetřovala arbitrážní komise rady pro reklamu v prosinci roku 2019. Jednalo se o klip, kde děti jedou samy autem do Aqualandu. To je jasně v rozporu s článkem 3.1. části I kapitoly 1, kde se píše o tom, že reklama nesmí navádět k porušování legislativních předpisů nebo budit dojem, že s tím souhlasí. Arbitrážní komise tento příspěvek označila za závadný, avšak se zde ukázala omezenost její vymahatelnosti. Zadavatel si v tomto případě stál za tezí, že se jedná o jasnou reklamní nadsázku a reklamu z jmenované sociální sítě nestáhl a je stále dohledatelná.



Obrázek 11 - FB spot Aqualand Moravia (Zdroj: Aqualand Moravia, 2019)

Po hlubším projití profilu nebyla další komunikace shledána v rozporu s kodexem reklamy. V komunikaci jsou často používány děti. Jejich zobrazování v reklamě je více regulováno jako u lidí nad 18 let. Bylo nalezeno pár dalších videí, které by potenciálně mohly nabádat k nebezpečnému chování dětí, avšak ne tak silně jako u případu, které zmiňuje Rada pro reklamu.

5.1.4 Analýza profilu Auto Bouška s. r. o.

Auto Bouška na projednání Radě pro reklamu zadal soukromý stěžovatel a Rada pro reklamu se bez udání důvodu tímto případem nezabývala. Možným důvodem může být předání projednání jiným orgánům či to, že nemuseli závadný obsah shledat reklamou.

Vzhledem k tomu, že se tento případ řešil i na veřejných odborných fórech, bude analyzován i tento profil.

Po hlubší analýze a projití profilu bylo zjištěno, že vícero příspěvků je potenciálně v rozporu s Kodexem reklamy, a to hlavně z důvodu sexistické reklamy. Problémem v komunikaci společnosti je už fakt, že se nejspíše jedná o komunikaci majitele, který profil používá, jako by se jednalo o jeho osobní profil. Tím však, že na profilu komunikuje s cílem zvýšit počet klientů autoservisu, a tím pádem je cílem prodej, jedná se stále o zákonem definovanou reklamu.



Obrázek 12 - FB příspěvek Autoslužby Bouška (Zdroj: Autoslužby Bouška, 2022)

5.1.5 Analýza profilu Astratex

Společností Astratex se Rada pro reklamu zabývala v roce 2019. Je uvedeno, že se jednalo o reklamu na internetu a že se jednalo o sexismus a ženu v reklamě. Co však chybí je rozhodnutí arbitrážní komise, a tak není jasné, zda šlo o závadnou reklamu či nikoliv a ani není uvedené, na jakou komunikaci stěžovatel poukazoval.

Po projití profilu nebyla nalezena žádná komunikace, která by zjevně porušovala Kodex reklamy. Vzhledem k faktu, že se jedná o prodejce spodního prádla, je pravděpodobné, že se stížnost věnovala právě zobrazování ženy v reklamě pro stěžovatele neetickým způsobem. Fotografie a bannery umístěné na jejich sociálních sítích však působí v pořádku a prezentují daný produkt bez nějakého sexuálního kontextu.

5.2 Analýza dalších reklamních příspěvků

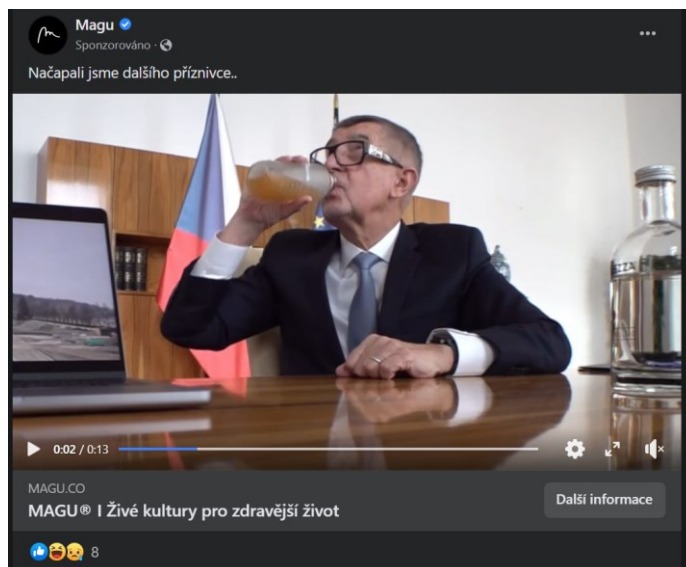
Náhodná analýza proběhla způsobem, že byly náhodně sledované reklamní příspěvky, procházeny fóra a Facebook skupiny, kde se sdílí problémové komunikace firem na sociálních sítích a byly procházeny veřejné reklamní knihovny Facebooku. Bylo analyzováno přes 100 reklamních příspěvků a výsledkem jsou 4 bannery/příspěvky, které nejspíš porušují kodex reklamy.

Tři reklamní ze čtyř potenciálně závadných příspěvků shodně porušovaly jeden z bodů Kodexu reklamy. A to bod Kodex reklamy, část první, kapitola III, bod 6, kde se píše, že „Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Zároveň reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky).“ (Kodex reklamy, 2013)

Z toho je tedy jasné, že v reklamě nesmí používat žádné osoby, které s působením v reklamě nesouhlasí a nejedná se tedy o domluvenou spolupráci. U politických osobností je jejich působení zakázané úplně. Toto porušení je však poměrně často pozorovatelné především u tzv. reakčního marketingu. Toto porušení bylo nalezeno u 3 společností, které spojoval i další prvek, a to, že se jednalo o sponzorované příspěvky. Tímto faktorem byl splněn i prvek „úplaty“ v definici reklamy Kodexu reklamy, a tím pádem by se tyto komunikace měly prošetřovat.



Obrázek 13 - FB příspěvek CZC (Zdroj: czc.cz, 2020)

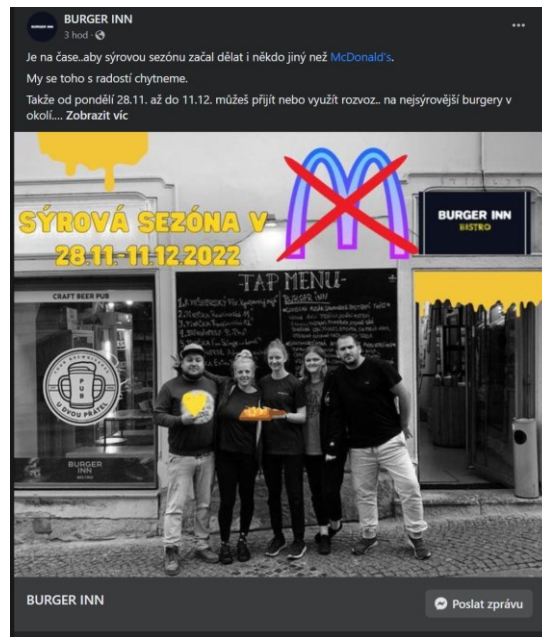


Obrázek 14 - FB příspěvek Magu (Zdroj: Magu, 2022)



Obrázek 15 - FB příspěvek Lucky House 19 (Zdroj: Lucky House 19, [b.r.]

Další nalezený závadný příspěvek obsahoval srovnávací reklamu, a tím pádem je potenciálně závadný jak z pohledu legislativy, tak Kodexu reklamy. Příspěvek malého bistra „Burger Inn“ obsahoval označení velké společnosti „McDonalds“ a zároveň obsahuje přeškrtnuté jejich logo. Tato komunikace spadá do definice srovnávací reklamy, a tudíž je velmi pravděpodobné, že by tato komunikace byla shledána závadnou.



Obrázek 16 - FB příspěvek Burger Inn (Zdroj: Burger Inn, 2022)

5.3 Vytvoření reklamních bannerů pro další výzkum

Na základě provedené analýzy byly vytipované příspěvky do dalších výzkumů. Cílem bylo vytvoření variace příspěvků tak, aby pokrývaly hlavní kategorie řešené RPR. Tyto reklamy byly dále graficky předělané pod fiktivní značku „Future“. Tento proces byl využit z dvou hlavních důvodů. Jedním byla ochrana firem. Díky širší publikaci dotazníků by mohlo dojít k poškození společností. Druhým a tím hlavním faktorem je fakt, že by umístěním reálných značek mohlo dojít ke zkreslení výzkumu vzhledem k faktu, že bylo dále ve výzkumech zjišťována emoce z příspěvku. Tím pádem by probandi mohli do hodnocení zahrnout i jejich názor a postoj vůči značce.

U kategorií, kde nebyl nalezen již existující neetický příspěvek byl vytvořen fiktivní. Zároveň vznikly dva eticky nezávadné bannery, jakožto kontrolní prvky do výzkumného šetření. Vzniklo tedy pro další kvalitativní a kvantitativní výzkum 10 fiktivních reklamních příspěvků, kdy 4 byly vytvořeny podle reálných předloh, 4 byly vytvořeny podle častých bodů kodexu, které se porušují a dále vznikly dva nezávadné bannery. Kompletní seznam bannerů i s popisem kontextu a určené závadnosti podle kontextu je přiložen v příloze P II.



Obrázek 17 - FB příspěvek, zobrazení politika (Zdroj: vlastní)



Obrázek 18 - FB příspěvek, srovnávací reklama (zdroj: vlastní)

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum proběhl formou dotazníkového šetření a jeho hlavním cílem bylo zjištění rozeznatelnosti neetických či závadných příspěvků na sociálních sítích, a to mezi širokou veřejností. Dotazník obsahoval 28 otázek. Většina otázek byla otevřených či výčtových.

Sběr dat proběhl od 28. 2. do 31.3. Dotazník byl distribuován online pomocí platformy Google Forms a bylo použito více způsobů doručování.

6.1 Tvorba realizace a distribuce dotazníků

Jak již bylo uvedeno, pro výzkumná šetření vzniklo díky analýze obsahu 10 reklamních bannerů, z nichž 8 bylo označených za potenciálně rozporující s kodexem reklamy. Po vytvoření těchto bannerů vznikl i dokument, kde byly všechny bannery uvedeny i s kontextem a zároveň odkazovaly na konkrétní body kodexu reklamy, které tyto příspěvky porušují.

Cílem bylo také co nejmenší grafické zkruslení a ovlivnění probandů. Následovala tedy konzultace s odbornicí na grafický design, která navrhla úpravy z grafického hlediska tak, aby byly vizuály co nejvíce jednotné, a tak neovlivňovaly respondenty výzkumu.

6.1.1 Ověření zkoumaných vizuálů s Radou pro reklamu

Aby bylo docíleno co největší přesnosti a opravdovosti výzkumu, byly reklamní příspěvky konzultovány s výkonným ředitelem Rady pro reklamu PhDr. Markem Hlavicou. Konzultace proběhla tak, že byl panu Hlavicovi zaslán dokument s bannery předem na email a poté proběhla telefonická konzultace. Během telefonické konzultace bylo výkonným ředitelem zmíněno, že podané rady jsou pouze jeho subjektivním stanoviskem, a nejedná se o oficiální stanovisko Rady pro reklamu. Vzhledem k faktu, že se však jedná i o dlouholetého člena arbitrážní komise, dá se očekávat, že jeho rady a stanoviska jsou pro práci velmi relevantní.

Při telefonickém hovoru byly doporučeny dvě úpravy a jedna rozšiřující poznámka. K úpravě byly doporučeny dva bannery, které podle pana Hlavici nebyly dostatečně průkazně neetické. U těchto vizuálů tedy došlo k jejich úpravě. Rozšiřující poznámka se poté věnovala reklamě na doutníky. Zde bylo zmíněno, že vzhledem k faktu, že je reklama na

tabákové výrobky povolená jen v místě prodeje, jednalo by se o reklamu nejen neetickou, ale i nelegální.

6.1.2 Tvorba dotazníků

Po ověření Radou pro reklamu a potřebných úpravách byl vytvořen samotný dotazník. Daná problematika si vyžaduje poměrně složitý přístup, a to vzhledem k tomu, že je potřeba zkoumat etický problém. Pro tuto problematiku byl zvolen takový systém, že byly respondentům ukazovány reklamní bannery s tím, že jejich úkolem bylo určit, zda je to dobrá reklama a zda se jim líbí. To bylo zjišťováno pomocí výběrové otázky. Hned po výběrové otázce následovala otevřená otázka, kde byli probandi tázáni, co se jim na reklamě líbilo, či naopak nelíbilo. Z otevřených odpovědí pak bylo zjišťováno, zda respondenti rozeznali, že se jedná o špatný či neetický příspěvek.

Struktura dotazníku byla následující. Aby došlo k co nejpřesnějšímu sběru dat, dotazníkové šetření v jeho úvodní části obsahovalo delší popis, jak k němu přistupovat. Probandi byli obeznámeni, že se jedná o hodnocení reklamních příspěvků bez toho, aby dostali informaci o tom, že se hodnotí morální stránka věci. V úvodní části pak byla selektivní otázka, kde museli respondenti potvrdit, že si přečetli úvodní informace a zároveň byli v této části odfiltrováni lidé, kteří pracují v marketingu či se sociálními sítěmi.

Další část se věnovala samotnému hodnocení. To probíhalo, jak již bylo naznačeno, tak, že byl respondentům ukázán vizuál s kontextem, následovala uzavřená otázka, zda se jim banner líbí a poté bylo jejich prohlášení ověřeno otevřenou otázkou. Tak to proběhlo se všemi deseti bannery. Pořadí bannerů bylo zvoleno tak, aby bylo co nejdéle rozeznatelné, že je předmětem zkoumání etika. V poslední části dotazníku bylo začleněno ještě několik otázek týkajících se etiky propagace na sociálních sítích a demografické otázky.

Po kompletním zpracování dotazníku byl dotazník zaslán 5 lidem k otestování. Testeři byli vybráni tak, aby reprezentovali různé věkové kategorie. Po tomto zkušebním vzorku byly zjištěny jen dva technické problémy s nastavením Google Forms (Vyžadované přihlášení, chybějící závěrečná zpráva). Po opravení chyb byl dotazník připraven k distribuci. Náhled celého dotazníku je k nahlédnutí v příloze P III.

6.1.3 Distribuce dotazníků

Bylo zvoleno více způsobů doručování, a to především pomocí sociálních sítí. Šíření na sociálních sítích bylo vhodnou variantou vzhledem k faktu, že je zkoumaným tématem právě propagace na sociálních sítích.

Hlavní šíření proběhlo pomocí Facebook skupin s většími počty uživatelů. Byly voleny různé zájmové skupiny, aby došlo k širšímu zasažení mezi různé typy probandů. Vzhledem k tomu, že bylo snahou mít rozdílné respondenty i v hledisku věkových a kulturních skupin, byli někteří respondenti oslovováni i osobní rovinou pomocí chatovacích platform či emailem.

Je dobré zmínit, že dotazníkové šetření díky velkému počtu otevřených odpovědí neslo charakteristiky výzkumu kvalitativního. Vyplnit dotazník bylo časově náročné a tím pádem bylo i náročné respondenty k výzkumu motivovat. Z toho důvodu bylo již od začátku stanoven cílový vzorek 150 lidí. Sběr dat byl nakonec ukončen s konečným počtem 163 respondentů.

6.1.4 Dekódování dat z otevřených odpovědí

Po ukončení sběru dat bylo za potřebí ještě dodatečně dekodovat data z otevřených otázek. Data byla dekodována manuálně a to tak, aby bylo zjištěno, kolik probandů rozpoznalo určité příspěvky jako špatné a neetické.

Ke každé otevřené otázce byly přiřazeny 3 parametry. 1) Neetické 2) Problémové 3) V pořádku. Označení „V pořádku“ sloužilo všeobecně k odpovědím, které nerozpoznaly problém, který v daném příspěvku byl. Neznamená to však, že s ním proband souhlasil. Tímto parametrem byli totiž označováni respondenti, kterým se daný příspěvek nelíbil, ale z jiného důvodu, než který příspěvek obsahoval.

Trochu náročnější pak bylo vymezení kategorií „neetické“ a „problémové“. Toto rozlišení bylo vytvořeno z toho důvodu, že bylo často probandy označené to dané neetické jednání, avšak nebylo zmíněno, že je to špatně, nebo byl daný fakt vztažený jen na jejich subjektivní názor. Za „neetické“ tedy byly označeny odpovědi, které obsahovaly důraz na globální problém a přesah na širší skupinu, a tedy bylo zmíněno, že je to „neetické“, „nemorální“, „nemělo by se to“, „mělo by se zakázat“ a podobně. Ostatní, jen popisné a označující určení problému bylo označované za „problémové“.

Svůj účel v této problematice splnily i kontrolní eticky nezávadné bannery. Zde by za neetické byly odpovědi označeny pouze v případě, že by někdo z respondentů přímo označil daný banner za nemorální či neetický. Tato situace však ani u jednoho z kontrolních bannerů nenastala. V ostatních případech, kdy bylo jen upozornováno na nějaké situace bylo vzhledem k tomu, že nebylo možné odhalit neexistující problém odpověď označena jako „v pořádku“. Data z dotazníkového šetření jsou k nahlédnutí v příloze P IV.

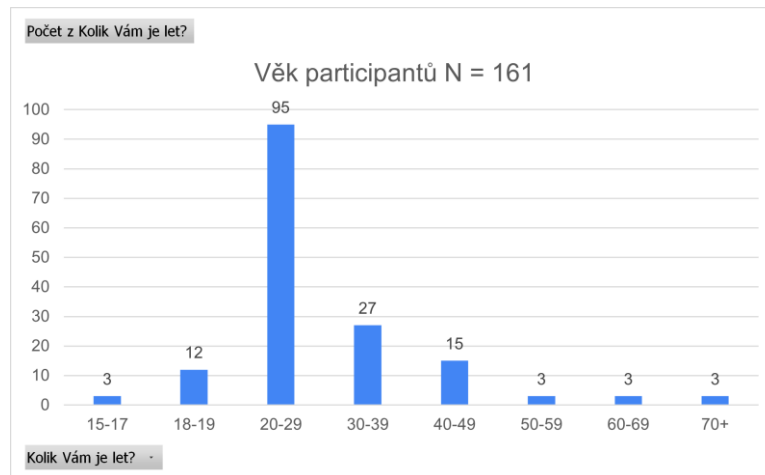
6.2 Vyhodnocení a interpretace dat z dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno, celkový počet odpovědí dosáhl 163 respondentu. Jeden respondent byl však vyřazen úvodní selektivní otázkou. V datech byla také nalezena jedna duplicitní odpověď, která byla také vyřazena ze zkoumání. K interpretaci a vyhodnocení byl použit vzorek 161 probandů.

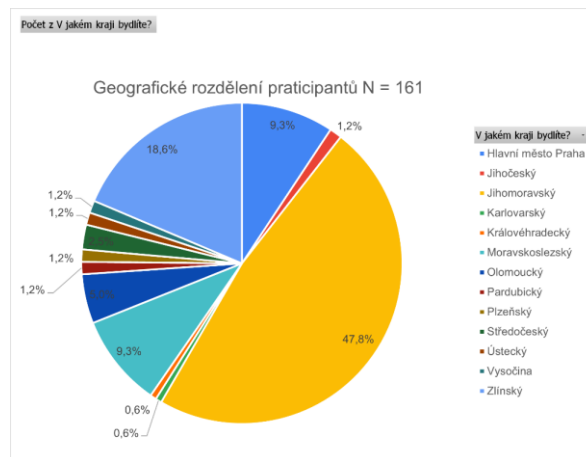
Ve výzkumném vzorku bylo docíleno poměrně shodnému počtu respondentů mezi pohlavími. 51,6 % bylo tvořeno muži 47,2 % ženami a 1,2 % se nepřihlásila ani k jedné variantě. To je pro výzkum důležitým faktorem, neboť je u určitých problematik, jako například u sexismu, vnímání různých pohlaví odlišné.

Dalším faktorem, které jsou klíčové pro výzkumný vzorek a složení respondentů je jejich stupeň vzdělání, očekává se totiž opět odlišný přístup k percepci neetických reklamních vizuálů. V tomto případě byli nejsilnější skupinou lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (46,6 %) a lidé s vysokoškolským vzděláním (39,8 %). Zastoupeny ve vzorku však byli i lidé s dokončeným pouze základním vzděláním (6,2 %), lidé s dokončenou vyšší odbornou školou (4,3 %) a lidi ze střední školy bez maturity (3,1 %).

Dalšími možnými dělicími parametry je geografická lokalita participantů a jejich věk. Tyto údaje byly také zjišťovány vzhledem k faktu, že mohou do jisté míry ovlivnit vnímání reklam a budou tak dále sloužit k hlubšímu zkoumání výsledků z jednotlivých reklamních bannerů.



Graf 1 - Věk participantů (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 2 - Geografické rozdělení participantů (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.2.1 Rozeznání reklamních příspěvků porušujících všeobecné zásady reklamy

Reklamním vizuálům, porušujícím všeobecné zásady reklamy se věnovaly dva reklamní příspěvky v dotazníkovém šetření. Jednalo se o banner se sexistickou reklamou a banner s reklamou urážející náboženské citění spotřebitelů. **Mezi respondenty se jednalo o nejlépe rozeznatelnou kategorii a sexistický banner byl se značnou odchylkou nejvíce označován za problematický a neetický.**

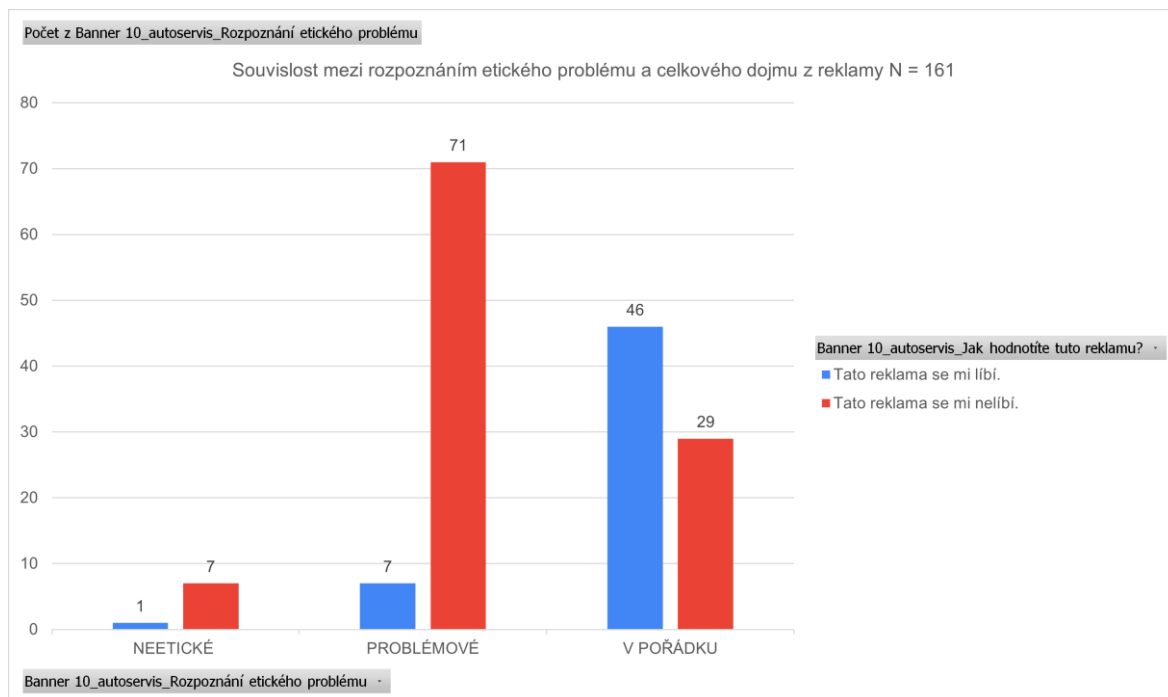
Sexistický reklamní příspěvek na sociální síti Facebook zobrazoval nahou ženu s pneumatikou a jednalo se o propagaci lokálního autoservisu. Tento příspěvek rozeznalo jako problémový či neetický 53 % respondentů. Jednalo se také o jediný ze zkoumaných komunikátů, který takto označila více než polovina respondentů. Už tímto faktem můžeme pozorovat, že rozeznatelnost je nízká v celkovém měřítku. To celé podtrhuje fakt, že i přesto

že se jedná o probandy nejčastěji rozpoznány neetický příspěvek, pouze 8 ho označilo za neetický s apelem na to, že by taková reklama neměla být publikována.

Mírné odchylky v hodnocení sexistické reklamy můžeme pozorovat jak v rozdílné rozeznatelnosti mezi pohlavími, tak i stupni vzdělání. Při porovnání nejpočetnějších skupin, a tedy středoškoláků s maturitou a vysokoškoláků lze vidět patrný rozdíl v rozeznatelnosti. **Lidé s dosaženým vysokoškolským vzděláním častěji rozeznají sexistickou reklamu než lidé pouze s maturitou a to o 14,1 %.** Také bylo u vysokoškoláků nejčastěji označeno dané reklamní poselství jako neetické.

Vzhledem k charakteru tohoto příspěvku byla hlouběji zkoumána i spojitost rozeznatelnosti s pohlavím respondenta. 61,4 % žen označilo tento propagační vizuál za neetický nebo problémový. To je podstatně více než u mužů, kde rozeznatelnost byla 44,8 % a zbytek reklamu nehodnotil jako v pořádku. Tedy ze vzorku všech, kteří neodhalili problém této firemní komunikace bylo pouze 42 % žen. **Můžeme tedy říci, že ženy častěji odhalí sexistickou reklamu oproti mužů,** ale stále je 38,6% skupina žen, které sexistickou reklamu nerozeznaly. Tento fakt může poukazovat na to, že je stále tento typ reklamy normalizován a ženy ho vnímají jako adekvátní v případě míření na muže. To bylo potvrzené i v textových odpovědích, kdy 18,6 % respondentek uvedlo, že je reklama v pořádku a že muže jistě zaujme a 31,2 % jich reklamu označilo za vtipnou, a to s příkloněním ke dvojsmyslnému vtipu, který reklama obsahovala.

Dále byl objeven fenomén, vícekrát se objevující ve výsledcích jednotlivých bannerů, a to, že ne vždy koreluje celkový dojem z reklamy, a tedy označení reklamy jako „Líbí se mi“ či v opačném případě „Nelíbí se mi“ a tím, zda rozeznali v textové části příspěvek jako neetický nebo závadný. U všech závadných reklamních bannerů bylo pozorováno, že se probandům reklamní sdělení nelíbilo, avšak ho označili jako v pořádku. To je logické vzhledem k tomu, že se jim často reklamní sdělení nelíbilo z jiného důvodu než etického (přišlo jim to například hloupé či nezajímavé). V případě tohoto vizuálu však došlo k situaci, kdy byl reklamní příspěvek na sociální síti označen za problémový, avšak celkový dojem z reklamy byl pro respondenta kladný. V některých případech byl dokonce daný banner označen probandem jako neetický i v případě, že se mu reklama líbila.



Graf 3 - Souvislost mezi rozpoznáním etického problému a celkového dojmu z reklamy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhý reklamní banner v této kategorii vyobrazoval poměrně lascivně oděnou jeptišku a textace naznačovala a humorně ukazovala jeptišku „hřešící“ tím, že používá daný produkt. Tento propagační příspěvek byl třetí nejčastěji rozeznáný, avšak lze pozorovat už daleko větší rozdílnost oproti prvním. **70,2 % respondentů totiž nerozpoznala, že se jedná o neetický a kodex reklamy porušující banner** a pouze 6 respondentů ho označilo explicitně za neetický.

V případě tohoto banneru nebyly pozorovány žádné velké rozdíly v rozeznatelnosti mezi pohlavími či stupněm vzdělání. Poměr obsahoval u tohoto konkrétního vizuálu velmi malé, až nepatrné odchylky.

Dílčí závěr: Sexistická reklama a reklamy, které jsou proti všeobecným zásadám jsou nejčastěji rozeznatelná neetická reklamní sdělení. U sexistických reklam jde pozorovat rozdíly v této percepci mezi pohlavími a stupni vzdělání, kdy ženy a lidé s vysokoškolským titulem častěji rozeznali sexistickou reklamu. V případě reklamy útočící na náboženské hodnoty se tyto faktory neobjevují a jsou rozeznatelné téměř stejně. Celkový počet rozeznání je však o 17% nižší než u sexistické reklamy.

6.2.2 Rozeznání reklamních příspěvků porušujících zvláštní požadavky na reklamu

V této kategorii byly zkoumány opět dvě problémové firemní komunikace, a to srovnávací reklama a využití politika v komunikaci či osoby, která se zveřejním nesouhlasí. Tato kategorie byla mezi respondenty druhá nejvíce rozeznatelná a jeden z bannerů byl druhý nejčastěji označený za neetický.

Tím bannerem byl banner se srovnávací reklamou. Na banneru byla zobrazena přeškrtnutá konkurenční značka a byli lidé nabádáni, ať jdou ke konkurenční firmě. Z předešlých definic je zjevné, že se jedná o reklamu v rozporu s kodexem reklamy. **Jako problémovou ji označilo 29,8 % respondentů a 6,8 % ji označilo za neetickou.** To odpovídá 11 respondentům a **jedná se, ze všech vizuálů, o nejčastěji označovanou reklamu jako neetickou.**

Opět je zde možné pozorovat odchylku v označení mezi pohlavími. **Muži častěji tuto reklamu označovali za neproblémovou (72,4 %).** To může být zapříčiněno více bojovnými tendencemi mužů, vzhledem k faktu, že častou textovou odpovědí bylo i to, že se jim líbí právě boj s konkurencí a přijde jim to v konkurenčním boji správné.

Trochu jiné výsledky byly pozorovány u druhého banneru, kde byla vyobrazena česká politička, a to bez jejího svolení a poměrně urážlivým způsobem. Tento vizuál byl z celkového hlediska 4. nejčastěji rozpoznáným, avšak z hlediska označení reklamy za neetickou byl druhý. Tímto faktem můžeme vyvodit, že tato kategorie je sice druhá, co se týče celkového označení problému respondenty, ale **jedná se o kategorii, kdy probandi nejčastěji rozeznali a označili reklamní příspěvky jako neetické.**

Obdobně jako u prvního banneru však bylo zjištěno, že pouze 29,2 % respondentů rozeznalo problém, který tato komunikace obsahuje. Zároveň se tato firemní komunikace líbila největšímu počtu respondentů (s výjimkou kontrolního banneru, který nebyl závadný) a nadpoloviční část probandů (53,4 %) jej označila jako, že se jim líbí. V tomto hodnocení se mohla zobrazit i politická zainteresovanost respondentů a podle písemných výpovědí se reklama častěji líbila osobám, které s danou političkou nesympatizují. Naopak se u textových výpovědí probandů označujících reklamu za závadnou objevovalo, že není vhodné zesměšňovat tuto konkrétní političku s náznakem její podpory.

Ve skupině respondentů, kterým se daný reklamní příspěvek nelíbil, ho jako problémový či neetický označilo 56 procent z nich. Můžeme tedy opět pozorovat, že mezi celkovým dojmem a spokojeností s reklamou a rozpoznáním daného etického problému není tolik silná

vazba. U opačného, tedy pozitivního, hodnocení to v tomto případě však odpovídalo a pouze 5,8 % z nich reklamu označilo za závadnou.

Dílčí závěr: Srovnávací reklama je druhou nejčastěji odhalenou formou neetické komunikace v tomto šetření. Ženy jsou na tento způsob komunikace citlivější. Zobrazení politické osobnosti v reklamě bylo jako neetické či problémové označeno 29,2 % lidí, a tak i přesto, že se jedná o jeden z více rozeznatelných příspěvků, je stále na místě větší informovanost o neetičnosti těchto komunikací.

6.2.3 Rozeznání neetických reklamních příspěvků na alkoholické nápoje

Reklamní banner v tomto případě zobrazoval reklamu na alkohol, která komunikovala, že díky alkoholu dokáže konzument velké věci. Tento fakt je v rozporu s kodexem reklamy. Je však pro kontext potřeba zmínit, že reklama na alkoholické nápoje není plošně zakázána. To znamená, že respondenti, kteří uvedli, že problémem je to, že se jedná o reklamu na alkohol, nebyli označeni jako ti, kteří rozeznali etický problém. Takto označeni byli ti, kteří poukázali na to, že by reklama na alkohol neměla komunikovat, že díky němu osoba něco dokáže.

I díky tomu v tomto případě **jen 34 respondentů z celkového vzorku 161 lidí označila tuto komunikaci za problémovou či neetickou**. Opět je v tomto případě pozorovatelná odchylka mezi rozhodnutími mužů a žen kdy muži o 15,7 % častěji reklamu nepoznali jako neetickou. V tomto případě může být faktorem i to, že bylo v kontextu reklamy uvedeno, že se jedná o reklamu cílenou na ženy.

Zajímavá je také komparace mezi reklamou na tabákové výrobky a reklamou na alkoholické nápoje. Ty jsou, až na jednoho respondenta, shodné jak v označení „neetické“, tak v označení „problémové“, co se počtu odpovědí týče. Korelace mezi těmito kategoriemi však výhradní není. Pouze 41,2 % respondentů, kteří rozeznali etický přestupek u reklamy na alkohol, ho rozeznali také u tabákové reklamy. **Souvislost mezi respondenty, kteří rozeznali porušení u reklamy na alkohol a těmi, co tak učinili u reklamy na tabák není nijak významná.**

Podobné jsou si tyto dvě kategorie právě v nízké rozeznatelnosti. Kromě kontrolních vizuálů a vizuálu cíleného na děti, který bude předmětem šetření dále, se jednalo o nejméně rozeznané neetické vizuály. Konkrétně z 8 problémových reklam byly na stupnici rozeznatelnosti jen reklama na alkohol na 7. pozici a reklama na tabákové výrobky na pozici 6.

Dílčí závěr: I u reklamy na alkohol došlo k rozeznání neetického přístupu pouze u 21,1 % respondentů. Ženy problém odhalily častěji než muži.

6.2.4 Rozeznání neetických reklamních příspěvků na tabákové výrobky

Banner v kategorii s tabákovými výrobky byl odlišný, a to vzhledem k tomu, že jako jediný prokazatelně porušuje nejen kodex reklamy, ale také zákon 40/1995 Sb. Tuto skutečnost explicitně nejmenoval žádný z respondentů. Pouze jeden v textové části váhavě polemizoval, zda tomu tak není: „Není reklama na tabák u nás zakázána?“ (R52).

Celková rozeznatelnost je také nízká. **Pouze 3,1 % probandů tuto reklamu ohodnotilo jako neetickou a 18,6 % jako problémovou.** Stejně pak jako u reklamního vizuálu s českou političkou, i tento vizuál byl shodně hodnocen jako nejlepší a 53,4% skupině respondentů se reklama líbila.

Dotazníkového šetření se účastnily i 3 nezletilé osoby a ani jedna nerozpoznala, že se jedná o neetickou a zakázanou reklamu. V textové části pouze jeden respondent z nich uvedl, že mu nepřijde pravdivé tvrzení, že je tabák to, co dokáže uklidnit, avšak ostatní dva uvedli reklamu jako, že se jim líbí. To do jisté míry odkazuje na častý argument starších respondentů, kteří v textové části uváděli obavu, že by reklama měla negativní vliv na jejich či jiné děti (viz. R46). Tato stanoviska je však vzhledem k charakteru a velikosti vzorku nezletilých dětí potřeba brát jako kvalitativní.

U této kategorie opět nebyly pozorovány žádné výrazné odchylky, co se hodnocení různých pohlaví a různých dokončených stupňů vzdělání týče.

Dílčí závěr: Reklama na tabákové výrobky není výjimkou a pouze 21,7 % respondentů označila tento příspěvek za problémový či neetický. Reklama na tabák byla v rozporu se zákonem, na tuto skutečnost přímo nepoukázal žádný z respondentů.

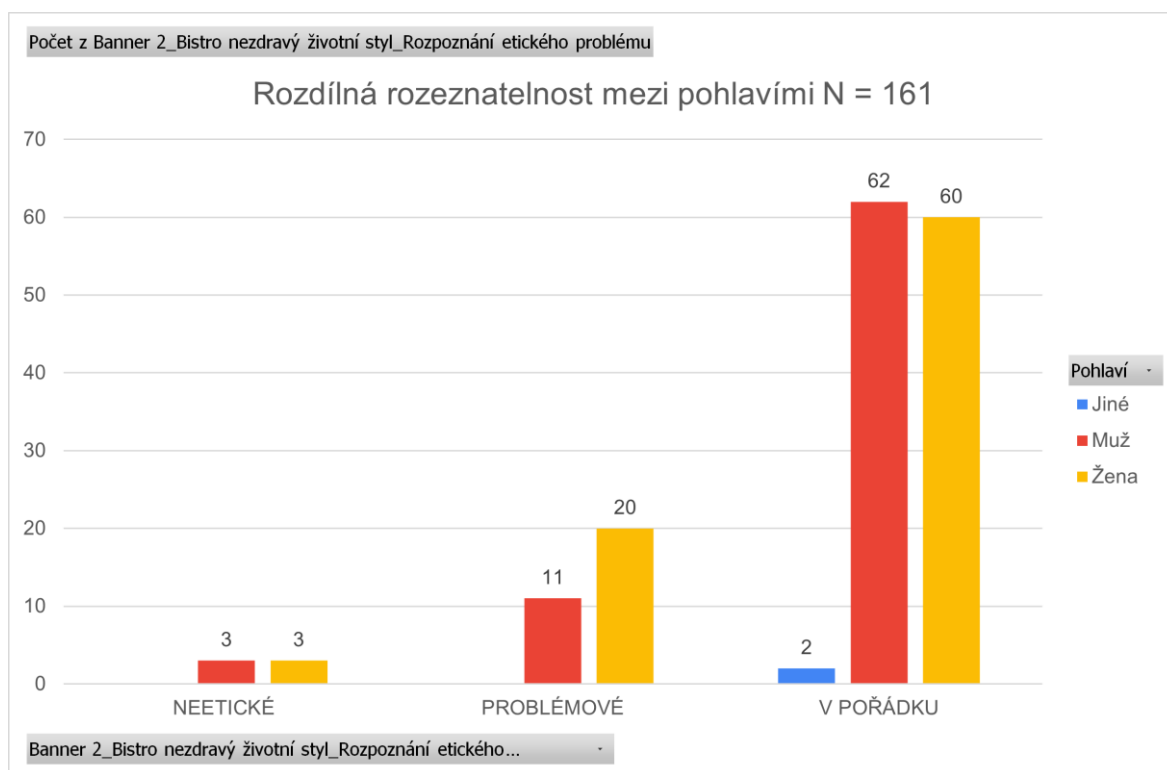
6.2.5 Rozeznání neetických reklamních příspěvků na potraviny

V této kategorii byla respondentům předkládána reklamní komunikace bistra, které se dopouštělo prohřešku proti Kodexu reklamy v podobě toho, že znehodnocovala zdravý životní styl a odrazovala od něj. Velmi obdobně jako u ostatních bannerů bylo probandy rozpoznáno toto neetické zpracování v 23 % případů.

Rozeznatelnost je mírně vyšší než u reklamy na alkoholické nápoje a tabák. Tato skutečnost však může být zapříčiněná i tím, že vzhledem k tomu, že je v této kategorii reklama

regulována více benevolentně, musel být banner více radikálně otextován a touto příčinou mohlo dojít k vyšší rozeznatelnosti. Je ale stále potřeba říci, že kromě sexistické reklamy se stabilně drží rozeznatelnost nízko a označení reklam za neetické je ve všech případech pod 10 %.

Mírná odchylka v rozeznatelnosti v této kategorii je opět pozorovatelná jak na úrovni pohlaví, tak na úrovni stupně vzdělání.



Dílčí závěr: Neetická reklama na potraviny a nealkoholické nápoje byla rozeznána v 23 % případů. Odchylky jsou pozorovány v percepci mužů a žen.

6.2.6 Rozeznání neetických reklamních příspěvků cílených na děti a mládež

Ke zkoumání této problematiky a části Kodexu reklamy byl zvolen jeden propagační vizuál, který porušoval kodex tím, že nabádal děti, aby přesvědčovaly rodiče ke koupi daného produktu. Pouze 11,2 % respondentů rozeznala tento příspěvek na sociální síti jako problémový nebo neetický.

V textové části bylo v tomto případě pozorované, že je velký nesoulad v názorech a respondenti mezi sebou měli často odlišné názory. U probandů, kteří označili reklamu jako závadnou bylo čestným a správným argumentem určitá manipulace dětí k přesvědčování rodičů. Ve vizuálu toho bylo docíleno tak, že byly děti nabádané, ať hezky poprosí rodiče o

produkt. Tento fakt v ostatních respondentech, kterým se reklama líbila, naopak vyvolával pocit, že reklama správně nabádá děti ke slušnému chování. To poukazuje na problematiku, že se v častých případech může v konečném důsledku velké části spotřebitelů líbit i neetická reklama.

Dílčí závěr: Reklama z kategorie cílící na děti byla ze všech závadných bannerů nejméně rozeznána jako neetická a problematická. Při různé formulaci reklamního sdělení může dojít k tomu, že neetický aspekt bude konzument reklamy vnímat dokonce pozitivně.

6.2.7 Společné prvky napříč kategoriemi

V celkovém prozkoumání napříč kategoriemi byly nalezeny dva prvky, které jsou charakteristické napříč těmito kategoriemi. Jsou jimi odlišnosti v rozeznatelnosti mezi pohlavími a lidmi s různým stupněm vzdělání.

U pohlaví je tomu tak, že **ženy obecně častěji rozeznaly neetické reklamní příspěvky než muži**. Z celkového součtu všech odpovědí respondentů, kteří napříč reklamními bannery označili správně neetický banner bylo 60,5 % označeno ženami a 39,5 % muži. Obdobně tomu je i se stupni vzdělání, kdy byla průměrná rozeznatelnost napříč kategoriemi 18,1 % u studentů s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolským s maturitou a u probandů s vysokoškolským titulem to bylo průměrně 26,1 %. Ostatní skupiny stupňů vzdělání do porovnání nebyly zařazeny, neboť vzorek nebyl dostatečně velký pro reprezentativní výsledek.

Dílčí závěr: Ženy odhalí neetické příspěvky na sociálních sítích častěji než muži. Stejně tak je častěji odhalí lidé s vysokoškolským titulem oproti lidem s dosaženým vzděláním středoškolským s maturitou.

6.2.8 Obecný postoj respondentů k neetické reklamě

I přes nízkou rozeznatelnost zkoumaných vizuálů mezi respondenty bylo zjištěno, že **78,9 % z nich se setkalo na sociálních sítích s reklamou, která byla podle jejich subjektivního názoru neetická. 40,1 % z nich dokonce uvedlo, že se s neetickou reklamou na sociálních sítích setkává častěji než v ostatních komunikačních kanálech.** Častější odpovědi mezi touto skupinou respondentů pak bylo, že je na sociálních sítích neetických reklam stejně jako v dalších kanálech (52 %). To však nemění podstatu závěru, že velká část zkoumaného vzorku se setkává často na sociálních sítích s neetickou reklamou.

Respondenti se s neetickou reklamou na sociálních sítích nejen setkávají, ale **68,3 % z nich dokonce apeluje na její hlubší regulaci**. Jde tedy pozorovat vnímání etické problematiky mezi participanty i jejich zájem o nějaké řešení daného problému. V řešené otázce hlubší regulace reklamy na sociálních sítích byly i doplňující textové odpovědi, kde někteří probandi uváděli své myšlenky k regulaci této reklamy. Byly mezi nimi utopické názory, že by se reklama měla zakázat úplně, ale i reálné náročné myšlenky jako polemizování nad tím, zda je v takovém prostředí nějaká hlubší regulace vůbec možná.

Dílčí závěr: Respondenti se v 78,9% většině setkali s neetickou reklamou na sociálních sítích. Část z nich se dokonce domnívá, že je neetických reklam na sociálních sítích více než v jiných kanálech. Druhá velká část si myslí, že je to napříč kanály stejné. Jen malé procento (7,9 %) si myslí, že jich je na sociálních sítích méně. Nadpoloviční část probandů (68,3 %) si přeje hlubší regulaci reklamy na sociálních sítích.

6.3 Shrnutí hlavních zjištění dotazníkového šetření

Kvantitativní výzkum byl zaměřený na identifikaci neetických reklamních sdělení na sociálních sítích. Zpracování výzkumu ukázalo, že většina respondentů (78,9 %) se již setkala s neetickou reklamou na sociálních sítích a část z nich (40,1 %) si myslí, že je jí více než v jiných komunikačních kanálech a médiích. Zároveň se objevila skupina respondentů, kteří považují neetickou reklamu na sociálních sítích za srovnatelnou s jinými kanály (52 %). Pouze menší procento respondentů (7,9 %) je přesvědčeno o menším výskytu neetické reklamy na sociálních sítích.

Rozeznatelnost neetických a kodex porušujících reklamních příspěvků na sociálních sítích není nikterak vysoká. Největší rozeznatelnosti bylo docíleno u sexistické reklamy, kterou alespoň za problémovou označilo 53 % respondentů. Jednalo se však o jedinou reklamu, kde došlo k nadpolovičnímu rozeznání respondenty. U ostatních vizuálů se rozeznatelnost pohybovala v rozmezí od 36,6 % do 11,2 %, a to je nutné říci že mezi těmito procenty jsou i respondenti, kteří problém pojmenovali, avšak přímo ho neoznačili za neetický či problémový pro společnost.

Často se respondentům reklama nelíbila, i když ji neoznačili za neetickou. U sexistické reklamy byl pozorován jev, kdy se naopak respondentům reklama líbila, i když ji za problémovou či neetickou označili. Ženy častěji rozeznaly neetický obsah oproti mužům a rozeznatelnost vysokoškoláků byla vyšší oproti středoškolákům s maturitou. S jistotou však

můžeme říct, že rozeznatelnost je obecně na nízké úrovni a v případě zájmu by toho mohly určité subjekty využít.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl realizován pomocí focus group pořádané s odborníky z oblasti propagace na sociálních sítích, a to hlavně s cílem zjistit, zda rozeznají neetické příspěvky porušující kodex reklamy, jakým způsobem na ně budou reagovat, a zda jsou ochotní podobné příspěvky zveřejnit na sociální síť i s vědomím, že se jedná o problémový příspěvek.

Focus group proběhla online pomocí platformy MS Teams dne 28. 3. 2023. Online formát byl zvolen převážně z toho důvodu, že byli všichni participanté z jiných částí České republiky. Zároveň také vzhledem k scénáři focus group nedošlo online uskutečněním výzkumu k žádnému zkreslení či znehodnocení dat.

7.1 Tvorba a proces realizace focus group

V rámci focus group byli zkoumáni profesionálové z oblasti propagace na sociálních sítích. S cílem naplnění tohoto parametru byli osloveni profesionálové, a to napříč různými druhy. Oslovení byli lidé pracující ve firmách na pozicích social media manager nebo marketing manager, lidé z marketingových agentur na stejných pozicích, lidé řídící propagaci na sociálních sítích veřejných institucí a freelance správci sociálních sítí.

Po výběru a vytipování vhodných participantů došlo k jejich oslovení pomocí emailu a sociální sítě LinkedIn. Pro získání odpovědí byli vybráni pro focus group čtyři participanté.

7.1.1 Definice participantů

Vzhledem k charakteru výzkumu a potenciálním citlivým informacím nebudou zveřejněna celá jména participantů ani názvy organizací, kde pracují. Seznam participantů je následující:

1. Jakub – Vedoucí oddělení pro mezinárodní marketing české univerzity (P1)
2. Tereza – Content marketing specialistka velké české společnosti (P2)
3. Lukáš – specialista na sociální síť velké pražské digitální agentury (P3)
4. Filip – freelance specialista na sociální síť (P4)

Půl hodiny před finálním pořádáním focus group bylo P4 oznámeno, že se nebude z důvodu nemoci účastnit. Vzhledem k faktu, že bylo vše delší dobu naplánované už nebylo možné

oslovit nového participanta. Vzorek byl však velmi kvalitní, a tak je finální počet 3 participantů dostačující.

7.1.2 Scénář a průběh focus group

Pro scénář focus group byly využity stejné bannery jako u dotazníkového šetření. V úvodu focus group byli participanté představeni navzájem a byly jim podány obecné informace o průběhu focus group. Poté byli informováni o faktu, že proběhne záznam focus group a byli informováni, že nebudou sděleny jejich osobní údaje. Stejně jako u dotazníkového šetření byli probandi osloveni s tím, že budou hodnotit reklamní vizuály a nebyli obeznámeni s tím, že budou zkoumány etické faktory.

Průběh byl poté realizován tak, že byly participantům ukazovány příspěvky ve stejném pořadí jako u dotazníku a byl jim také přečten kontext reklamy. Po zobrazení každého banneru byl prostor pro diskuzi a participanté byli vyzýváni, aby ohodnotili daný vizuál. V případě potřeby byly dále moderátorem položeny doplňující otázky. Po ohodnocení a prodiskutování vizuálů byly položeny moderátorem další doplňující otázky, bylo účastníkům sděleno, čím se výzkum zabýval a proběhla diskuse ohledně ochoty zveřejnit problémové příspěvky.

7.2 Vyhodnocení a interpretace dat z Focus group

Vyhodnocení a interpretace dat bude obdobně jako u dotazníkového šetření rozděleno do logických celků, které budou dále shrnuty v dílčích závěrech. K vyhodnocení a hlubšímu rozboru odpovědí byl využit audiozáznam z focus group a také podrobný textový přepis.

Oba tyto materiály, tedy záznam z realizované focus group a přepis včetně časových údajů a označení hovořících osob se nachází přiložený v této práci v příloze P IV.

7.2.1 Rozeznání reklamních příspěvků porušujících všeobecné zásady reklamy

Sexistickou reklamu patřící do této kategorie odsoudili a negativně hodnotili všichni participanté. Shodně uvedli, že takový druh brandové komunikace by neměl existovat. Správně danou problematiku označila (P2, Tereza), která správně uvedla, že si myslí, že je neodůvodněná nahota v reklamě zakázaná, pokud se právě nejedná například o reklamu na plavky či jiné reklamy, kde se to dá očekávat. Dodala také, že z jejího pohledu je takový banner nepřijatelný.

Poměrně mírnější přístup měl (P1, Jakub) který k dané problematice uvedl „Já jsem do určité míry schopný chápat, co je k tomu vede, protože to prostředí autoservisu a pneuservisu je prostě takové. Dále však dodává, že taková komunikace je již v marketingu přežitá a podobné vizuály již do něj nepatří. Podobný přístup zaujal i (P3, Lukáš), který příspěvek na sociální síti také odsoudil s myšlenkou, že taková komunikace na síti nepatří, ale ocenil dvojsmyslný humor s tím, že „Je to vtip, někam do hospody, ale ne někam na veřejnost.“

U reklamy s náboženskými situacemi tak jasného charakteru jako u sexistické. **Problém však mezi participanty odhalen byl a upozornili na něj dva z nich.** Jako první na toto téma přišla polemika od (P2, Tereza), která v rámci svého hodnocení uvedla, že se jí reklamní počin líbí, ale není si jistá tím, zda se v reklamě mohou objevovat jeptišky či jiné náboženské symboly. To vedlo k dodatku (P3, Lukáš). Ten v úvodním hodnocení uvedl, že je reklama mírně sexistická. To bylo nejspíše z důvodu, že jeptiška měla svůdnou pózu a odhalené nohy. Po zmínění náboženské tematiky však ještě dodal „Jak říkala už Terka, tak asi nemůžeš mít v reklamě náboženské symboly. Takže to je asi jediné, co je na tom špatně.“

Nejvíce benevolentní s touto tematikou byl (P1, Jakub), který uvedl „Můj šálek to teda není, ale nijak mě to neuráží.“ Etický problém z jeho strany označen nebyl.

Dílčí závěr: Sexistickou reklamu participanti rozeznali jako neetickou. Jako skupina rozeznali i problematiku příspěvku, který může urážet náboženské citění spotřebitelů. Rozeznání této neetické reklamy však už nebylo tak silné a jeden participant skutečnost jako problematickou neoznačil.

7.2.2 Rozeznání reklamních příspěvků porušujících zvláštní požadavky na reklamu

Účastníci se shodují na tom, že reklama s přeškrtnutým logem McDonald's, a tím pádem porušující zvláštní požadavky na reklamu není optimální a může být i samotnými spotřebiteli vnímána negativně. Participanti se shodli, že by se reklama měla zaměřit spíše na kvalitu surovin a další aspekty bistra namísto srovnávání se s konkurenční značkou.

Přesto, že na daný problém upozornili, pouze jeden z účastníků focus group ho označil za potenciálně problémový. Ve své výpovědi totiž uvedl (P3, Lukáš), že by z právního hlediska neměla být na reklamě použita konkurenční značka. U ostatních participantů bylo pouze zmíněno, že se jim přeškrtnuté logo konkurence nelíbí a oni osobně by ho tam nepoužili. Zmíněno či naznačeno, že se jedná o neetickou a problémovou komunikaci však těmito účastníky nebylo.

Zcela odlišná situace byla u reklamního vizuálu s českou političkou. U tohoto vizuálu došlo k velmi kladnému hodnocení a nikdo z participantů nevedl, že by se nějakým způsobem jednalo o neetickou komunikaci. Společné ohodnocení tedy bylo takové, že i když podle nich mohla být grafická úprava lepší, souhlasí s tím, že firma dokázala humorným a vtipným způsobem zareagovat na danou situaci a využít ji k vlastnímu prospěchu. Neetický počín zde nebyl odhalen ani odborníky na reklamu. To může být z velké části způsobené tím, že v reklamním oboru je situační marketing oblíbený a tyto příspěvky mají často velký organický dosah a jsou tak pro firmy účinným způsobem propagace. To potvrzuje i (P3, Lukáš), který dokonce rozeznal i původní příspěvek, který sloužil jako předloha pro tvorbu fiktivního a dále ho hodnotí. „Jestli myslíme ten stejný banner, tak podle mě to byla úplně geniální reklama. To, co na tom bylo hlavní, bylo to, že to přišlo v ten moment, kdy se ta kauza stala.“ (P2, Tereza) to okomentovala podobně a uvedla, „Mám ráda, když firmy dokážou zareagovat, vtipně to nějak podají a vlastně využijí pro svůj prospěch.“ (P1, Jakub) si také všiml, že podobný druh reklamy v poslední době vídá pravidelně a líbí se mu.

Můžeme tedy pozorovat, že situační marketing je oblíbená disciplína a odborníci jej mají rádi. Potenciálně je u něj však možné přehlédnout či ignorovat možné pochybení právě v použití například politické osoby či osoby která nesouhlasí s jejím zveřejněním.

Dílčí závěr: Účastníci focus group se shodli na tom, že reklama s proškrtnutým logem konkurenční značky McDonald's není optimální a může být spotřebiteli vnímána negativně. V této souvislosti bylo jedním participantem zmíněno, že použití konkurenční značky může být problematické z právního hlediska, ačkoli tento fakt nebyl zbylými účastníky zcela potvrzen. Na druhé straně, reklamní vizuál s českou političkou byl participanty hodnocen kladně a nikdo nevyjádřil názor, že by se zde jednalo o neetickou komunikaci.

7.2.3 Rozeznání neetických reklamních příspěvků na alkoholické nápoje

Rozeznatelnost neetického příspěvku na alkoholické nápoje bylo mezi participanty evidentní a jednoznačné. Nasvědčuje to hned první reakce (P3 Lukáš). Jeho první reakcí byla otázka, zda je vůbec legální propagovat whisky s tím, že po ní může daná osoba něco dokázat. A s tímto stanoviskem souhlasili všichni diskutující. Správně také určili konkrétní problém. Všichni totiž uvedli, že problematika není v reklamě na alkohol či vizuálu, ale ve formulaci reklamního textu. „Čistě jak je to copy napsaný, tak si myslím, že by porušovalo i zákon.“ (P3, Lukáš)

Zajímavé s touto problematikou je, že se i přes jednoznačné rozklíčování problému objevila polemika a ochota tento příspěvek v některých situacích publikovat. Ze strany P2 (Tereza) bylo diskutováno, že je rozdíl mezi klasickou reklamou a běžným zveřejněním příspěvku na sociálních sítích. „Pokud si to dají na sociální síť a není to vyloženě reklama, a je to jenom post té značky, tak by to v rámci možností šlo.“ **P3 Lukáš konstatoval, že pokud by se jednalo o reklamu na sociálních sítích, tak by to zkusil zveřejnit.** To je velmi zajímavé vzhledem k faktu, že sám jí velmi rychle rozeznal jako neetickou. Zde bude relevantní právě těžké vnímání definice pojmu reklama. Hranice u Kodexu reklamy by zde mohla být spekulativní, a to z toho důvodu, že nebylo explicitně zmíněno, že se jednalo o placenou propagaci. Tím pádem nebyl naplněn prvek „za úplatu“ z definice kodexu. Tento příspěvek však potenciálně může být v rozporu i se zákonem. Tam je definice, jak již bylo zmíněno volnější a stačila by i jasná prokazatelnost, že se jedná o firemní komunikaci směrem k zákazníkům.

Dílčí závěr: Participanty byl jednoznačně určen problém, a to v neetické, kodex reklamy porušující formulaci reklamního textu na alkohol. I přesto by byl jeden participant ochotný danou reklamu zveřejnit, pokud by se jednalo o sociální síť a druhému by zase v takovém případě nepřišla reklama tak závadná.

7.2.4 Rozeznání neetických reklamních příspěvků na tabákové výrobky

První reakce při zobrazení banneru s reklamou na tabákové výrobky přišla od (P2, Tereza), které začala své hodnocení z vizuální a reklamní stránky a na neetický a v tomto případě i zcela jistě nezákonný faktor nepohlížela. **Tuto problematiku jako první rozklíčoval (P1, Jakub),** jehož první slova byla „Nebude to podobné jak s tím alkoholem, že na tabákové výrobky se nesmí reklama dávat na síť, a může se dělat jen v místě prodeje?“ Tím správně určil problém reklamy a dokonce oznámil, že by takovou reklamu bez váhání nahlásil v případě, že by se s ní setkal.

Stejně problematiku určil i (P3, Lukáš). „Samozřejmě reklama na tabák je skoro všude ve světě zakázána, takže maximálně, kde se můžou objevit, je někde u trafiky, kde se prodává.“

Dílčí závěr: U reklamy na tabákové výrobky byla rozeznána problematika dvěma participanty. Jeden z nich tento problém nerozpoznal.

7.2.5 Rozeznání neetických reklamních příspěvků na potraviny

Při zobrazení reklamního vizuálu bistra, které „bojuje proti zdravým teroristům“, a tím pádem i porušuje Kodex reklamy tím, že znehodnocuje zdravý životní styl vyvolal mezi participanty převážně negativní reakce a byl označen jako zavádějící. Uvedli, že takové pejorativní využití stereotypu, které odsuzuje zdravý životní styl není vhodné a reklamní copy text je tedy velmi nevhodně volen.

Nikdo z participantů však explicitně tuto praktiku neoznačil jako neetickou či závadnou. Pouze konstatovali, že se nejedná o ideální způsob. (P3, Lukáš) to popsal následovně. „To, co je na tom banneru, mi přijde trochu zavádějící. Chápu, jak to mysleli, ale jistě je spousta lidí, kterým běhání úsměv vykouzlí.“ Na což reagovala i (P2, Tereza), která pravdivě vyvrátila tím, že se sama do skupiny lidí, kterým zdravý životní styl radost vykouzlí, řadí.

(P1, Jakub) dokonce příspěvek označil za satiru, což může znamenat, že si uvědomil, že reklama využívá zjednodušených a nepravdivých tvrzení opět však explicitně nerozeznal, že se jedná o neetický reklamní vizuál.

Díličí závěr: I přesto, že se participantům reklamní příspěvek nelíbil a faktuálně poznali problém tohoto příspěvku, nikdo z nich ho neoznačil za neetický či jinak pro širší okruh lidí problémový.

7.2.6 Rozeznání neetických reklamních příspěvků cílených na děti a mládež

Ve focus group se také diskutovalo o reklamě na tyčinku, která byla zaměřena na děti do třinácti let a tvrdila, že stačí poprosit rodiče a dítě tyčinku dostane. To je, jak již bylo zmíněno u kvantitativního výzkumu, v rozporu s Kodexem reklamy. **Nikdo z respondentů však tuto skutečnost nepoznal.**

Tím, že si participanti mysleli, že se jedná o prosté hodnocení kvality reklamy, byly předloženy různé argumenty, proč se jim daný příspěvek líbí či nikoliv. Reklama byla cílená na děti do 13 let, a tak (P2, Tereza) podotýkala, že by měla rozhodně být cílená spíše na mladší děti za použití více dětských prvků, neboť na třináctileté už se jedná o moc dětskou reklamu. Poznamenala také, že by pak bylo vhodné spíše využití videa vzhledem k tomu, že mladší děti neumí číst.

Podobného názoru byl i (P3, Lukáš), ten také poukazoval, že by bylo vhodné to cílit na nižší cílovou skupinu, například na platformě YouTube Kids (verze streamovací platformy pro

děti). Dále poukázal i na zajímavý fakt ohledně cílení reklamy na děti v rámci sociálních sítí. Uvedl, „Většina sociálních sítí je 13 let plus. Takže pokud to má být do 13, spíš by ten banner měl být cílený na rodiče.“ Poslední proband (P1, Jakub) poté uvedl, že reklama je nerozhodná a kombinuje komiksový prvek s dospělou reklamou, což mu nedává smysl.

Dílčí závěr: Účastníci focus group prezentovali různé názory, jako například potřebu většího důrazu na dětské prvky v reklamě pro nižší věkovou skupinu, využití videa pro mladší děti a cílení reklamy na rodiče namísto dětí. Participanti však průkazně nevykazovali jakýkoliv náznak toho, že by rozeznali, že se jedná o neetickou reklamu.

7.2.7 Ověření na neproblémových bannerech

U těchto kontrolních bannerů bylo participanty shodně hodnoceno pouze jejich profesní hodnocení kvality daného reklamního počínu. Ve výzkumu byly dva kontrolní bannery a u obou bylo označeno více negativních faktorů. Jednalo se převážně o nepřehlednost, chybějící produkt v reklamě či vizuálně špatně zpracovanou reklamu. Viz (P1, Jakub), který jednu reklamu okomentoval „Na mě tam je strašně moc informací, takhle na první pohled.“ nebo (P2, Tereza), které jí popsala takto, „Jelikož jde o reklamu na tyčinku, tak mi tam asi chybí ta tyčinka.“ **Žádný z účastníků focus group se však přímo nezmínil o tom, že by nějaká z kontrolních reklam byla neetická.**

To je však pro celkový kontext výzkumu pozitivní. Při komparaci těchto odpovědí s odpověďmi například u sexistické reklamy, či reklamy na alkohol můžeme totiž pozorovat, že když bylo probandy neetické počínání odhaleno, byla jejich reakce rychlá a bylo to to první na co upozornili. Můžeme tedy pracovat s tím, že když tomu tak učiněno nebylo participanti neetické příspěvky nerozpoznali.

Dílčí závěr: Na eticky korektních reklamních bannerech bylo vyzkoumáno, že výsledky rozpoznatelnosti nejsou zkresleny a kvalitativní data by tak měla být přesná.

7.2.8 Vnímání neetické reklamy a ochota zveřejnit závadný obsah na sociální síť

Po projití zkoumaných propagačních příspěvků na sociální síť došlo k obecné diskuzi ohledně etiky reklamy, jak jí vnímají v rámci jejich pracovní pozice a zda by byli ochotní na sociální síť dát neetický obsah i s vědomím, že je neetický.

Všichni participanti uvedli, že ve svém pracovním prostředí tuto problematiku tolik řešit nemusí. Hodnocení etického faktoru jako potřeby uvedl (P1, Jakub). Prohlásil, „My cílíme na různý publika, takže do assetů třeba nedáváme na obrázky holky, co mají třeba moc

odhalená ramena, mají nějaký tílka nebo krátký sukne, protože by se to mohlo části té cílovky dotknout.“ V pracovním prostředí někdy řeší etická rozhodnutí, ale jak sám uvádí, nejedná se o nic, co by mohlo porušovat Kodex reklamy. (P3, Lukáš) na to téma uvedl, že v jeho pracovním prostředí se také nemají jak dostat za hranu etického kodexu, avšak i tak často zápasí s tím, že jim sociální sítě neschvální reklamu. Uvedl příklad, kdy jim byla zakázána reklama na bagr z rasistických důvodů, přitom byl ve vizuálu pouze snímek bagru. Tuto skutečnost potvrdila i (P2, Tereza), která však dodává, že celkově s etickými normami nemají žádný problém i vzhledem k produktu, který propagují.

Dále byly ve focus group participanty identifikovány zásadní etické prohřešky, se kterými se setkávají. První problém identifikoval (P3, Lukáš). „**S neetickou reklamou se setkávám de facto každý den, jsou to různé neoznačení spolupráce** a takové věci. To mi přijde už za hranou etiky. A tím spíš by měly padat pokuty.“ V tomto bodu s ním souhlasili i ostatní probandi a (P1, Jakub) dokonce apeloval na moderátora výzkumu, že se jedná o opravdu velký problém a zda není v jeho kompetenci to s někým dále řešit.

Druhý etický problém předložila (P2, Tereza). Ta uvedla, že se v posledním období často setkává s reklamou na elektronické cigarety jejichž problematika byla řešena i v rámci teoretické části této práce. I u tohoto tématu se jednalo o shodu mezi participanty a (P1, Jakub) na to reagoval následovně. „**Neetické jsou určitě ty elektronický cigarety**, jak už říkala Terka. To mě přijde úplně absurdní, a mám pocit, že se to vůbec nereguluje a ty produkty jsou podle mě úplně nedesignované pro to, aby to mladiství chtěli, a aby to kupovali. A bude to jednou pravděpodobně velký problém.“ P1 také dále upozorňoval na problematiku reklamy na sázky či nákup kryptoměn.

Všichni participanty uvedli, že si dokážou představit situaci, kdy by zveřejnili na sociální sítě příspěvek i s vědomím, že je neetický. Důležitý je u nich v tomto případě kontext. Na ten téměř shodně odpověděli (P2, Tereza) a (P3, Lukáš) a to tak, že pokud by se jednalo o reklamu na tabák alkohol či jinak závažnou reklamu, tak by ochotní nebyli, dokáží si to představit pouze, kdyby pracovali s produktem jako je spodní prádlo a jednalo by se spíše o zkoušení „zda to projde“.

(P1, Jakub) nad tím přemýšlel z jiného uhlu a uvedl, že důležitým kontextem je také tlak zaměstnavatele. „Co se týče zveřejnění nebo ochoty ke zveřejnění nějakého příspěvku na hraně, tak u současného zaměstnavatele určitě ne. Tam pro to není vůbec žádný důvod, ale

dovedu si představit zaměstnavatele z minulosti, který by třeba byl moc rád za nějakou nahou kočku ve vizuálu.“

Důležitost kontextu je pozorovatelná i na poslední položené otázce. Participantům byla předložena hypotetická otázka, zda by zveřejnili reklamní příspěvek s českou političkou řešený ve výzkumu. Zde všichni uvedli, že by tak učinili. (P3, Lukáš) „Možná bych tam dal, že to je satira nebo něco takového. Jinak je to za mě asi. Asi v pohodě.“ (P2 Tereza) „Já bych to asi taky zkusila.“ (P1, Jakub) „Já souhlasím, já bych do toho šel taky.“

Dílčí závěr: Probandi na svých současných pozicích etické aspekty moc neřeší. S neetickou reklamou na sociálních sítích se setkávají často. Nejčastěji bylo participanty zmíněno neetické neoznačení spolupráce influencerů, trend elektronických cigaret či propagace hazardu. Za určitých podmínek jsou participanti ochotni zveřejnit neetický příspěvek na sociální síti i s vědomím, že neetický je.

7.3 Shrnutí hlavních zjištění kvalitativního šetření

Účastníci focus group hodnotili zkoumané reklamní bannery různým způsobem a jen některé rozeznali jako neetické. Dobře rozeznatelná byla reklama sexistická, zde došlo k jednohlasnému označení reklamy jako závadné. Reklama, která by mohla urazit náboženské cítění spotřebitelů už tak silné charakteristiky neneslo a bylo v podstatě odhaleno pouze jedním participantem.

Stejně tak tomu bylo u srovnávací reklamy, kde probandi naznačovali, že se nejedná o dobrou strategii, avšak jen jeden participant uvedl, že by to mohlo mít nějaký další hlubší právní postih.

Jednohlasně se participantům líbil neetický příspěvek, který zobrazoval českou političku. Zde nebylo nikým ani náznakem uvedeno, že by se jednalo o neetickou formu komunikace. Rozeznání neetického jednání se poté opět vyskytlo u reklamy na alkohol a tabákové výrobky. Reklamu na alkohol rozpoznali jako neetickou všichni zúčastnění, jeden z nich byl však i přes tento fakt příspěvek ochotný zveřejnit. Tabákovou reklamou rozpoznalo jako neetickou dva participanti. U ostatních kategorií nedošlo k explicitnímu rozeznání etických problémů. Stejně tomu bylo u nezávadných příspěvků, a tak byla ověřena i celková legitimnost výzkumu.

Účastníci studie se na svých pozicích etickými parametry příliš nezaměřují. Avšak, setkávají se často s neetickou reklamou na sociálních sítích. Mezi nejčastější problémy, které účastníci

uvádějí, patří neoznačení spolupráce s influencery, propagace elektronických cigaret a hazardu. Za určitých okolností jsou účastníci ochotni zveřejnit neetický příspěvek na sociálních sítích, i když si uvědomují jeho neetickou povahu.

8 POROVNÁNÍ DAT Z VÝZKUMŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola slouží k porovnání dat z kvalitativního a kvantitativního šetření. Analýza obsahu sloužila jako pomocná analýza pro vytvoření dalších výzkumu, její účel byl tedy již naplněn. Na základě zjištěných poznatků a srovnání budou vyvozeny závěry, na základě kterých budou poté zodpovězeny výzkumné otázky, které byly definované pro tuto práci.

Po zodpovězení výzkumných otázek budou definovány problematiky, které z celé práce vycházejí. Na tuto problematiku bude navazovat projektová část, která má přinést řešení zjištěného problému.

8.1 Porovnání rozeznatelnosti mezi experty a širokou veřejností

Rozeznatelnost byla jak mezi odborníky, tak mezi veřejností malá, a existovaly kategorie, kde byly neetické propagační příspěvky skoro nepoznány. Kategorie, která byla napříč oběma skupinami rozeznatelná byla sexistická reklama.

Sexistická reklama byla daleko častěji odhalena jako neetická či problematická širokou veřejností, tak i odborníky na sociální síť. Sexistickou reklamu jako jedinou rozeznala nadpoloviční část respondentů z dotazníkového šetření. Experti se poté jednohlasně shodli, že se jedná o neetickou sexistickou reklamu a k jejímu zveřejnění by nemělo dojít.

Srovnávací reklama byla širokou veřejností druhá nejvíce rozeznatelná. I tak jí rozeznalo jako problémovou jen 29,8 % respondentů. U expertů však toto rozeznání již bylo také nízké. Pouze jeden z nich tuto komunikaci označil za závadnou a neetickou, dalším dvěma se jen nezamlouvala. V tomto byly obě skupiny podobné i v případě reklamy, která by mohla urazit náboženské cítění konzumentů. Ta patřila mezi veřejností také k více rozeznatelné a u expertů byla problematika řešena také, i když ji za neetickou označil v podstatě jen jeden.

Větší rozdíl mezi odborníky a širokou veřejností lze pozorovat v kategoriích s tabákovými výrobky a alkoholickými nápoji. V této kategorii platila poměrně vysoká rozeznatelnost mezi experty na reklamy na sociálních sítích. Ti rozeznali neetický počin v obou kategoriích. Co se široké veřejnosti týče, nebyly pozorovány žádné větší odchylky oproti jiným bannerům, jako byl pozorován například u reklamy sexistické. To může být způsobené tím, že hlubší regulace tabáku a alkoholu, co se reklamy týče je poměrně často edukována, a tak jsou experti na tyto neetické reklamní počiny citlivější.

V ostatních kategoriích byla shodně nízká rozeznatelnost jak veřejností, tak experty. Další odchylka byla pozorována u reklamy s politickou osobou. Tam široká veřejnost měla stabilní rozeznatelnost 29,2 %, avšak experti jí hodnotili pozitivněji než ostatní a žádný z nich ji nerozeznal jako problémovou. Naopak v pozdější konverzaci všichni uvedli, že by ji také zveřejnili.

8.2 Zodpovězení výzkumných otázek

V této diplomové práci byly definovány dvě výzkumné otázky. Na základě zjištěných dat budou zodpovězeny v této kapitole.

VO1: „Poznají odborníci na reklamu závadné příspěvky na sociálních sítích, pokud ano, v jaké kategorii a jsou ochotní takový obsah zveřejnit i když ví, že je závadný?“

Odpověď: Odborníci na reklamu na závadné příspěvky rozeznali jen v některých kategoriích. Kompletní rozeznání všemi odborníky bylo docíleno pouze u sexistické reklamy a reklamy na alkoholické nápoje. V kategorii tabákových výrobků, srovnávací reklamě a reklamě, kde bylo potenciálně útočeno na náboženské cítění spotřebitelů, došlo pouze k částečné rozeznatelnosti. Dva odborníci ze tří rozeznali srovnávací reklamu. Pouze jeden ze tří rozeznal jako problematickou reklamu s náboženskými symboly a problémovou tabákovou reklamu. V ostatních kategoriích nedošlo k rozeznání mezi odborníky.

Všichni odborníci uvedli, že by za určitých podmínek byli ochotní závadné příspěvky zveřejnit. Jeden z nich uvedl, že by byl ochotný příspěvek zveřejnit i po předešlém označení příspěvku neetickým, a dokonce na hranici zákona.

VO2: „Pozná široká veřejnost závadné příspěvky a jak na ně reagují?“

Odpověď: Rozeznatelnost napříč všemi kategoriemi byla mezi 36,6 % - 11,2 % s výjimkou sexistické reklamy, která měla rozeznatelnost 53 %. Jak již bylo zmíněno, je potřeba brát v potaz to, že reakce respondentů byla v mnoha případech taková, že na daný problém poukázali a nedali explicitně najevo, že se jedná o neetický příspěvek. Procenta lidí, kteří explicitně rozeznali neetický příspěvek byl napříč bannery 2,5 % až 6,8 %. A jednalo se tedy o jednotkové počty respondentů. Veřejnost bannery častěji hodnotila jako, že se jim nelíbí. Jejich negativní reakce často obsahovaly jiné faktory než etické.

8.3 Problematika vzniklá nízkým rozeznáním neetických reklam a ochotou jejich zveřejnění experty

Výsledky výzkumných šetření narážejí na zjevný problém. Vzhledem k tomu, že bylo zjištěno, že je velmi malá rozeznatelnost neetických reklamních příspěvků a zároveň, že jsou lidé, kteří mají zodpovědnost za obsah na sítích, ochotní problémové příspěvky zveřejnit může dojít k cílenému používání takových příspěvků za cílem většího dosahu.

Je jasné, že neetické příspěvky jsou zakázané z nějakého důvodu, a dost často by se jejich zveřejněním firmy spíše znehodnotily. Mohli jsme ve výzkumu však pozorovat příspěvky, které byly neetické, ale značná část veřejnosti je brala jako humorné a dobré, a tím pádem jejich uveřejnění může mít pozitivní dopad na společnost.

Zároveň rozeznatelnost expertů byla v mnoha případech také nízká, a tak se mohou neetické příspěvky šířit, i čistě z nevědomosti reklamního pracovníka. Reklama na internetu a obzvláště na sociálních sítích je regulována velmi málo a není očekávané, že by se to výrazně změnilo. Spekulatívni je, zda by to i v tom případě mělo efekt. Životnost reklamy na sítích je totiž velmi malá a pokud se jedná i o organické příspěvky, jejich doručování je často v řádu hodin. Jakýkoliv etický či legislativní proces je však záležitost minimálně na řadu měsíců. Zde se jeví jako varianta hlubší regulace přímo sociální sítí, která se nyní zaměřuje především na sexuální reklamu, které byla mezi zkoumanými nejrozeznatelnější, a tedy nepředstavuje již nyní, velký problém.

Další způsob řešení tohoto problému, a to především problému vzniklým nerozeznáním neetických příspěvků odborníky na sociální sítě je hlubší a systematická edukace. S rozmachem sociálních sítích se totiž rozvíjí také počet lidí spravující na nich profily. Ne vždy pak lidé, kteří se na sítě zaměřují znají Kodex reklamy a rozeznají etickou reklamu. Navíc nemusí mít přehled o zakázaných praktikách. To potvrdil i výzkum vzhledem k nerozeznatelnosti neetických příspěvků v některých kategoriích experty.

Řešením této situace tedy bude vytvoření výukového/informačního materiálu, který bude sloužit lidem pracujícím se sociálními sítěmi jako průvodce, jak tuto reklamu dělat bez etických či potenciálně nezákonných počinů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 TVORBA VÝUKOVÉHO MATERIÁLU

Sociální sítě a propagace na nich se bezpochyby stávají nedílnou součástí marketingové komunikace velké většiny firem i dalších subjektů. Oproti například televizní reklamě je propagace na sociálních sítích dostupná všem velikostem podnikatelů, a dokonce organické příspěvky a content marketing lze na sociálních sítích tvořit i bezplatně. U malých podnikatelů je však běžné, že se o tuto komunikaci starají samotní podnikatelé a to znamená, že se často nejedná o lidi se vzděláním v této oblasti.

Díky tomu může dojít k situaci, kdy osoba spravující danou sociální síť nebude znát, jaká regulace se na ni vztahuje a jak si na síti počínat, tak, aby nebylo porušeno žádné zákonné ustanovení či bod etického kodexu. Výzkumem také vyplynulo, že i odborníci na sociální sítě často nerozeznali neetické počínání, a tak můžeme říci, že napříč oborem je pozorována mezera v edukaci v etických ohledech, a to napříč úrovněmi.

Existuje mnoho vědeckých a knižních publikací, které se věnují marketingu na sociálních sítích, velká část z nich obsahuje i nějaké odstavce o etice, avšak často ze subjektivního pohledu bez odkazu na kodex reklamy či zákon. Problém se zde také vyskytuje v tom, že ne každý podnikatel je schopný či ochotný přečíst větší počet knih, aby z nich načerpal potřebné informace o etice reklamy. Kvalitní publikace zaměřené konkrétně na etické faktory jsou pak často i v anglickém jazyce, který každý podnikatel také neovládá.

Na druhé straně další efektivní způsob rychlé edukace v této kategorii je důkladnější pročtení a studium zákona 40/1995 Sb. a Kodexu reklamy. Zde však nastává problém v tom, že část cílové skupiny si neuvědomuje existenci těchto dokumentů či neví, že se to potenciálně může vztahovat i na komunikaci v rámci sociálních sítí. Je zde tedy pozorovatelný již zmiňovaný problém s definicí reklamy.

Aby nedocházelo k častému zveřejňování neetických příspěvků na sociální sítě, jeví se jako potřebné více edukovat o tom, jakých etických prohřešků se na sociálních sítích může firma dopustit, jak jim předcházet a kde čerpat informace o tom, zda něco etické je či není.

Výzkum ukázal, že nízká rozeznatelnost neetických příspěvků je i mezi širokou veřejností. V konečném důsledku se však nedá očekávat, že by každý spotřebitel měl vzdělání o regulaci a samoregulaci reklamy. Dostatečným edukováním odborníků a lidí pracujících se sociálními sítěmi by totiž mělo dojít k lepšímu výsledku, a to k tomu, že si vzhledem k vědomosti neetického počínání vyberou jiný styl komunikace, který závadný nebude.

9.1 Výběr typu materiálu

Bylo zmíněno, že existuje vícero zdrojů, kde čerpat vědomosti ohledně etického chování na sociálních sítích a v reklamě obecně. Problém je v tom, že se často jedná o komplexní knihy, kde se této problematice věnuje jen její část, dále náročné vědecké publikace, či je obtížné konkrétní materiály vůbec najít.

Je nutné také počítat s tím, že lidé, kteří se o sociální sítě starají mohou být časově vytížení, a tak může být bariéra v jejich edukaci v této oblasti nedostatek času. Tím může výrazně klesat motivace těchto osob se v této kategorii vzdělávat. Pokud však myšlenkově aplikujeme Foggův behaviorální model, můžeme jednodušeji vyvodit důsledek. Fogg totiž kombinuje ve svém modelu motivaci k činu s jeho jednoduchostí. Říká tedy, že pokud klesá motivace je vhodným způsobem, jak přimět tyto osoby k činu, jeho zjednodušení.

Jeví se tedy jako rozumné nesoustředit se na vytvoření další obtížné a komplexní vědecké publikace na toto téma, která by do hloubky popisovala jednotlivé prohřešky a jak by jim předcházela. Naopak se zdá jako vhodné vytvořit stručný a vizuální prospekt, který bude obsahovat zjednodušené informace o problémech a dalších potřebných informacích. Jednoduchost prospektu by měla být taková, aby jeho pročetí a vstřebání nebylo na dlouhou dobu, ale zároveň předala potřebné informace, či na ně uměl prospekt odkázat.

V rámci této projektové části tedy vznikne informační materiál, zabývající se etikou reklamy a propagace na sociálních sítích, který bude krátký, stručný, jednoduchý na pochopení a bude mít dvě formy. Digitální a fyzickou. Fyzická forma bude formou oboustranně tištěného skládacího prospektu a digitální forma bude ve formátu .pdf nebo .png.

Využití dvou formátů je z toho důvodu, že každý bude určen pro jinou situaci a distribuci a bude tedy jejich využitím docíleno většího dosahu a dostupnosti výukového materiálu. Dále bude v projektové části popsáno, jak bude informační materiál šířen a jaké se očekávají výsledky.

9.2 Selekcce obsahu materiálu ve vztahu k výsledkům výzkumů

Důležitým aspektem projektu je správná volba obsahu, který bude v informačním prospektu uveden. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o stručný materiál je potřeba s tím nakládat velmi důmyslně. Na základě výzkumu jsou určeny následující kategorie, kterým je potřeba se věnovat.

Prospekt by měl začít stručnou a jasnou definicí reklamy a základními informacemi o tom, že i příspěvky na sociálních sítích mohou být chápány jako reklamy. Toto odkazuje na výsledky z kvalitativního výzkumu, kdy účastníci polemizovali nad tím, zda se vůbec o reklamu jedná. To je klíčovým prvkem, neboť může být mezi cílovou skupinou materiálu často považováno propagační působení na sociálních sítích jako nekontrolované.

Dále bude následovat stručné popsání problematiky a porušení v kategorii „všeobecné zásady reklamy“. Vzhledem k tomu, že bylo výzkumy zjištěno, že sexistickou reklamu rozezná velká část odborníků i nadpoloviční část respondentů z řad široké veřejnosti. Prospekt bude hlavně narážet na ostatní prvky všeobecných zásad, jako je útok na náboženské cítění spotřebitelů a sexistická reklama bude sloužit spíše jako příklad špatné praxe, kterou znají.

Další kategorií budou speciální požadavky na reklamu, a tedy srovnávací reklama či reklama která může poškozovat jedince. Opětovně je zde jedna z více rozeznávaných kategorií, a to srovnávací reklama, která je více známá jako problematičtější. Naopak využití politika v reklamě byl často pozorovaný prohřešek a zároveň velmi málo rozeznávaný. Opět tedy dojde k porovnání a využití známějšího prohřešku k upozornění na ten méně známý.

Dále budou popsány kategorie, které se vztahují k určitým kategoriím. Kategorie budou vizuálně oddělené od obecných kategorií a budou v nadpisu obsaženy otázky tak, aby se konzument, který se dané reklamě nevěnuje, nemusel věnovat ani těmto informacím o etickém jednání.

Kategorie alkoholických nápojů byla mezi odborníky rozeznatelná ve větším měřítku. Bude zde tedy poukázáno hlavně na fakt, že i na sociálních sítích je to regulováno a ukázán bude jeden příklad, kdy je kodex reklamy velmi přísný, aby bylo demonstrováno, že je potřeba kontrola tohoto obsahu. U reklam na tabákové výrobky poté bude humornou formou odkázáno na to, že taková reklama se na sociálních sítích vůbec nemůže objevit.

Obdobně to bude i s popisem dalších kategorií jako reklama mířená na děti a reklama na nealkoholické nápoje a potraviny. Vzhledem k tomu, že zde se obecně jednalo o nejméně rozpoznatelné neetické počiny, bude zde kladen větší důraz na upozornění na fakt, že se jedná o regulované kategorie a že je zde možné jednoduše porušit Kodex reklamy.

V další části budou velmi stručně popsány další kategorie regulované reklamy (zásilkový prodej, hazard, léky apod.), které jsou však velmi specifické, a tudíž jim nebude věnován až tak velký prostor jako ostatním.

V poslední části prospektu budou jeho konzumentům předloženy další možná místa, kde se více vzdělat v problematice. Odkazováno bude převážně na kodex reklamy a zákon č. 40/1995 Sb. Tyto údaje budou pro snazší rozhodování rozděleny i podle časové náročnosti. Bude zde také krátce popsán rozdíl mezi regulací a samoregulací.

9.2.1 Obecné informace o propagačním materiálu

Cílem propagačního materiálu je předat problematiku co nejjednodušším a srozumitelným způsobem. Co se tedy textové části týče bude vytvořena jednoduchým kreativním způsobem tak, aby texty bylo zábavné číst, ale zároveň předaly potřebné informace. Vhodné by v tomto případě mohlo být i využití tykání a velmi neformální mluvy. Vzhledem však k tomu, že mezi cílovou skupinou mohou být i starší úspěšní podnikatelé, bude nakonec zvoleno vykání, avšak v odlehčené hravé formě.

Celý propagační materiál bude vizuálně silný a půjde z něho dojem, že se jedná o jednoduchou infografiku. Barevně bude leták laděn do fialových a azurových odstínů, které symbolizují klid, důvěru a zodpovědnost. Pokud to bude možné budou informace sdělovány vizuálně pro jednodušší percepci a bude snaha o eliminování dlouhých textů.

9.2.2 Textové znění a obsah materiálu

Název: Reklama na sociálních sítích bez (etických) problémů aneb to nejdůležitější co vědět o etice reklamy na sítích.

Definice reklamy: Jsou příspěvky na sociálních sítích vůbec reklama? Jednoznačně ano! Zákon totiž říká, že reklama je jakákoliv prezentace, která se šíří médii (čtete sociálními sítěmi) a má za úkol podporovat podnikání. Tak pozor ať se s ním nedostanete do křížku.

Všeobecné zásady reklamy: Když už jsme u křížku, tak dejte pozor na jeho použití v reklamě. Každý ví, že sexistická reklama je nezákonná. Věděli jste, že jsou i další všeobecní zásady reklamy? Reklama i na sociálních sítích má být vždy slušná, čestná, pravdivá a společensky zodpovědná, a tak například nebude urážet náboženské vnímání. To jsou věci! A je toho více načtete kód a přečtete si je všechny. Zabere to 3 minuty. *QR kód*

Zvláštní požadavky na reklamu: To je zvláštní. Co má váš konkurent společného s politikem? No, ve vaší reklamě nemají co dělat. Srovnávací reklama je v Česku zakázaná, ať už chcete konkurenci shodit nebo jen lidem ukázat, že jste lepší. Říkáte si: „To dávno znám.“ Dobrá práce, věděli jste ale, že v reklamě nesmíte použít politika, i když je váš přední fanoušek? Nevěděli, tak to jste možná nevěděli ani tyto věci, dejte jim 2 minuty. *QR kód*

Děláte reklamu na alkohol? Tak to reklamy jen s mírou! Už i špatné formulování sloganu může znamenat neetickou reklamu. A že těch omezení tady je. Třeba nemůžete naznačovat, že by alkohol vedl k lepším výkonům nebo si dělat srandu z abstinence. Seznam je dlouhý. Celý ho najdete tady a za 5 minut vám bude vše jasné. *QR kód*

Děláte reklamu na tabákové výrobky? Toto je chyták, reklama na tabák není na sociálních sítích přijatelná. V trafice se ale bude vyjímat skvěle! ;)

Děláte reklamu cílenou na děti? Říká se, že děti přijímají informace jako houba. A je to tak i s reklamou. Pozor tedy na to, co je učíte a jestli je nemanipulujete. Nevhodné bude například nabádání dětí, aby přemlouvali rodiče. Ukazovat dětem dělání nebezpečné věci taky není úplně dobrý nápad. Ale to jistě víte. *QR kód*

Děláte reklamu na nealkoholické nápoje a potraviny? Aby byla reklama k nakousnutí, bude dobré se vyhnout nepravdivým informacím o složení nebo zpochybňování zdravého životního stylu. Všechny zásady mají jen 7 bodů a zvládnete to za minutu. *QR kód*

Závěr: Základní úroveň byla splněna. Víte ale, že vám stačí jen necelé dvě hodiny, abyste se posunuli na úroveň profesionála? Českou reklamu chrání zákon a Kodex reklamy. Porušením zákona vám hrozí pokuta a porušením kodexu trapas mezi reklamní komunitou. Ani jedno není pro vás ani vaši firmu dobré. Přitom vás od problému ochrání, když budete znát jejich hlavní dokumenty.

Kodex reklamy najdete zde: *QR kód*

Zákon o reklamě zde: *QR kód*

9.2.3 Náhled propagačního materiálu

Pro účel této práce byl vytvořen návrh výukového materiálu. Tento návrh bude před finálním tiskem ještě konzultován a mírně přepracován odborníkem na grafický design. Dále bude prospekt odeslán radě na reklamu na ověření pravosti informací.

SÍTĚBEZPROBLEMU.CZ

Reklama na
SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH
BEZ PROBLÉMU

JSOU PŘÍSPĚVKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH VŮBEC REKLAMA?

Jednoznačně ano! Zákon totiž říká, že reklama je jakákoliv prezentace, která se šíří médii (čtete sociálními sítěmi) a má za úkol podporovat podnikání.

Tak pozor ať se s ním nedostanete do křížku.

To jsou věci! A je toho více načtete kód a přečtete si je všechny. Zabere to 3 minuty.

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

To je zvláštní. Co má váš konkurent společného s politikem? No, ve vaší reklamě nemají co dělat. **Srovnávací reklama je v Česku zakázána**, ať už chcete konkurenci shodit nebo jen lidem ukázat, že jste lepší.

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMY

Když už jsme u křížku, tak dejte pozor na jeho použití v reklamě. Každý ví, že sexistická reklama je nezákonná. Věděli jste, že jsou i další všeobecní zásady reklamy? Reklama i na sociálních sítích má být vždy **slušná, čestná, pravdivá a společensky zodpovědná**, a tak například nebude urážet náboženské vnímání.

Řikáte si: „To dávno znám.“ Dobrá práce, věděli jste ale, že v reklamě nesmíte použít politika, i když je váš přední fanoušek? Nevěděli, tak to jste možná nevěděli ani tyto věci, dejte jim 2 minuty.

Obrázek 19 - Prospekt strana 1/2 (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 20 - Výchukový materiál 2/2 (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 21 - Výchukový materiál mockup (Zdroj: Vlastní zpracování)

9.3 Komunikační strategie materiálu a doplňující aktivity

Je logické, že aby byl materiál efektivní a splnil svůj účel, je potřeba aby se dostal k co nejvíce lidem. V rámci projektové části tedy vznikne komunikační strategie, která bude mít za cíl dostat výukový materiál k cílové skupině, a to v co největším počtu.

V rámci strategie budou navrženy další metody šíření informací, bude definována cílová skupina, vhodné kanály pro diseminaci, strategický přístup a cíle, které by měl být naplněny.

9.3.1 Definice cílové skupiny

Cílovou skupinou tohoto materiálu jsou lidé, kteří pracují s reklamou a propagací na sociálních sítích a jsou zodpovědní za zveřejňování nebo schvalování obsahu. Patří mezi ně marketingový manažeři, specialisté na sociální sítě nebo digitální marketing, obsahoví marketéři, ale i malí podnikatelé.

Cílová skupina se pohybuje na sociálních sítích, což je logické vzhledem k jejich práci. Pro inspiraci a zdokonalení se v profesní rovině nejčastěji využívají profesní síť LinkedIn, to bude proto vhodným nástrojem pro oslovení této skupiny.

Cílová skupina dále poslouchá marketingové podcasty či sleduje marketingové influencery na sítích jako je YouTube. Ve volném čase sledují servery o marketingu jako „Marketing a media“, „Mediař“ a „Mediaguru“.

9.3.2 Časový plán, harmonogram aktivit a strategický přístup

Kampaň, zacílená na distribuci a diseminaci výukového materiálu bude trvat tři měsíce (září až listopad) Během této doby by mělo dojít k dostatečnému zásahu cílové skupiny, a to napříč různými kanály. Pokud dojde k naplnění cílů kampaně, mělo by po skončení docházet k dalšímu organickému šíření materiálu.

Strategie je rozdělena do tří fází. Úvodní fázi zaměřenou na prvotní rozšíření materiálu a informování o jeho existenci. Druhou fází, kde půjde o širší komunikaci problému, a tím vyvolání potřeby po tomto materiálu a třetí udržovací fáze, kde půjde o navázání spolupráce tak, aby byl materiál dostupný tam, kde je potřeba.

Fáze 1: V úvodní fázi je za cíl prvotní šíření materiálu cílové skupině a proběhne během měsíce září. Je potřeba říct, že šíření pouze samotného materiálu, by bylo velmi obtížné a je potřeba to proto zastřešit osvětovou kampaní. Vznikne tedy projekt „**Sítě bez problému**“. Ten bude rozšiřovat výukový materiál tak, aby došlo k jeho šíření. Prvním krokem fáze jedna

tedy bude vytvoření sociálních sítí projektu, jednostránkové microsite a dalších platforem potřebných ke komunikaci.

Po dokončení prezentace projektu bude spuštěna prvotní placená kampaň. Ta bude v první fázi výhradně přes sociální sítě Facebook, Instagram a LinkedIn. Výhodou je možné přesné cílení na těchto sítích. V rámci sítě FB a IG je možné nastavit cílení placené reklamy na lidi, kteří jsou správci stránek. To je poté přesně ta skupina, kterou chceme oslovit, a tak dojde k velmi přesnému zásahu cílové skupiny. Podobně je tomu i u LinkedIn, kde je možnost cílit i na určité pozice. V této fázi započne i komunikace s partnery, kteří budou osloveni s možnou spoluprací na šíření prospektu.

Fáze 2 bude probíhat celý říjen a půjde už o hlubší rozšíření kampaně. Na jedné straně dojde ke komunikaci zevnitř, a tedy vytváření doplňujícího obsahu, který bude vysvětlovat danou problematiku a zároveň odkazovat na výukový materiál.

Vzhledem k definici cílové skupiny vznikne obsah na sociální síť YouTube, kde bude pomocí videí komunikován různý obsah s tematikou etiky na sociálních sítích. Aby obsah zaujmul, bude realizován formou infotainmentu, kde budou prezentovány časté etické prohřešky či jiný zajímavý obsah a odkazováno bude na výukový materiál. Tato videa mohou být dále distribuována i na další sociální sítě. Návrh měsíčního obsahového plánu bude v další kapitole. V této fázi bude komunikace cílena i na spolupráce s vlivnými osobnostmi v oblasti marketingu a servery, které se této problematice věnují. Cílem je celkové rozšíření informací o projektu, v této fázi bude tedy silný vliv i na PR.

Co se týče šíření fyzického materiálu, tak k němu bude docházet převážně na offline konferencích o marketingu a jiných akcí, kde se odborníci na sociální sítě nacházejí.

Třetí fáze je již udržovací. V této fázi budou osloveny servery jako je Mediař či Marketing a Media stránky o regulaci reklamy a různé další organizace spojené s marketingovou komunikací. Cílem bude na tyto frekventované servery umístit tento výukový materiál tak, aby byl dostupný v případě potřeby. Spolupráce bude řešena v tomto kroku i s Radou pro reklamu.

Po skončení třetí fáze budou vyhodnoceny výsledky a bude případně naplánovaná další komunikace.

9.3.3 Návrh obsahová strategie

Návrh obsahu pro streamovací platformu YouTube pro první měsíc existence je následující.

Týden 1:

- Úvodní video: Představení kanálu a projektu „Sítě bez problému“.
- Proč by se měla etika na sítích řešit?
- Definice reklamy bez problému aneb je to stále reklama?

Týden 2:

- Příklady kampaní, které byly kritizovány za nerespektování etických zásad.
- Analýza kampaní v reálném čase s odborníky na etickou reklamu.

Týden 3:

- Rozhovor s členem arbitrážní komise. S čím nejhorším se setkal.
- Příklady kampaní, které byly kritizovány za nerespektování etických zásad část 2.
- Souboj titánů. Zákon vs. Kodex

Týden 4:

- Jak se mohou malé firmy podílet na etické propagaci na sociálních sítích?
- Jak se stát etickým odborníkem na reklamu během půl hodiny.

9.3.4 Online nástroje komunikace

Zde budou uvedeny konkrétní online nástroje komunikace využité v této kampani včetně jejich představitelů.

Zásadní a interní komunikace proběhne v rámci již zmíněných sociálních sítí Facebook, Instagram, LinkedIn a microsite. Aktivita bude podporována placenou propagací pomocí Facebook Ads, LinkedIn bussines a Google Ads. Cílení bude na lidi pracující se sociálními sítěmi, které je v rámci platforem dostupné a u Google Ads bude i cíleno na klíčová slova související s reklamou na sociálních sítích, a to ve vyhledávací síti s odkazem na microsite.

Pro propagaci v rámci externích stránek budou využité tyto servery.

- Marketing a Media
- Mediař
- Jak na síť

- Media guru
- Czechcrunch

Tyto servery budou osloveny s možností spolupráce. Bude jim vysvětleno, jaký je cíl a důvod distribuce výukového materiálu a projektu a budou požádáni o zveřejnění PR článku případně umístění materiálu na web do některých sekcí.

Pro spolupráci byly určeny následující YouTube kanály.

- Jak na reklamu a síť
- ZeptejSeFilipa

Tyto YouTube kanály se zabývají reklamou na síti a tím, jak ji dělat kvalitně. Bude s nimi tedy řešena spolupráce na dvou úrovních. 1) Šíření projektu a výukového materiálu 2) Odkázání na YouTube kanál projektu.

Dále bude v rámci online kanálu využito těchto podcastů.

- BrandHunters
- Buzzword by gabo & peťo
- Marketing insider.cz

S podcasty bude domluvena spolupráce tak, aby byl jako host pozván realizátor projektu a mohl tak mluvit o projektu a odkazovat na výukový materiál a jeho potřebu.

Spolupráce se také plánuje s Radou pro reklamu a jejich členy. Členové jsou jak z marketingového, tak mediálního prostředí. Dá se tedy očekávat i větší mediální zásah.

9.3.5 Offline nástroje komunikace

Jak již bylo uvedeno off-line verze materiálu se bude šířit hlavně na marketingových konferencích. Aby nedošlo k ambush marketingu budou akce a konference předem kontaktovány s žádostí o možnou spolupráci.

Oslovené budou tyto akce (všechny konané v Praze).

- Reshoper
- Measurecamp
- Pražský Barcamp

- SEOLOGER
- Ecommerce Talk

9.3.6 Odhadovaný rozpočet

Rozpočet v tomto případě počítá s dvěma faktory, které jsou potřebné uvést jakožto klíčové, aby se projekt dal ufinancovat. Prvním faktorem je, že se počítá vzhledem k sociálnímu a veřejnosti prospěšnému tématu, že bude řada medií a dalších zmiňovaných spoluprací realizována bezplatně. Pokud by se tomu tak nestalo, byla by finanční nákladnost velmi vysoká.

Stejně tak je tomu s pracovní silou, rozpočet počítá s tím, že autor projektu bude práci vykonávat v dobrém úmyslu bez nároku na mzdu. Proto nejsou položky zahrnuté v orientačním rozpočtu.

Úprava materiálu grafikem (5 h)	2 000 Kč
Tisk materiálů a kompletace (2 000 Ks.)	3 000 Kč
Reklamy v rámci FB Ads (3 měsíce)	15 000 Kč
Reklamy na LinkedIn (3 měsíce)	6 000 Kč
Reklamy na Google Ads (3 měsíce)	20 000 Kč
Náklady s fyzickou propagací na akcích	4 500 Kč / akce
Náklady na doménu a hosting	800 Kč

Tabulka 1 - Orientační rozpočet (Zdroj: Vlastní zpracování)

9.3.7 Smart cíle a způsoby vyhodnocení

Proto aby byl projekt kompletní a bylo možné určit jeho úspěšnost je potřeba stanovit smart cíle jejichž splněním bude měřeno, zda byl projekt úspěšný. Vzhledem k tomu, že budou existovat dva druhy materiálu jsou z jejich strany nastaveny dva hlavní cíle.

Cíl 1: Distribuovat 1 000 fyzický výukových materiálů mezi cílovou skupinu během 3 měsíců trvající kampaně.

Cíl 2: Docílit 3 000 zobrazení online výukového materiálu během 3 měsíců trvající kampaně.

Další dílčí cíle jsou definovány takto:

Dílčí cíl 1: Během 3měsíční kampaně dosáhnou 500 sledujících na sociálních sítích

Dílčí cíl 2: Během 3měsíční kampaně dosáhnou 500 odběratelů na YouTube a docílí minimálně 2000 shlédnutí napříč videi.

Dílčí cíl 3: Během 3měsíční kampaně domluvit dlouhodobou spolupráci s minimálně 3 marketingovými servery.

Dílčí cíl 4: Docílit během 3měsíční kampaně alespoň 2 hostování v marketingových podcastech.

Pokud bude naplněno všech hlavních i dílčích cílů, bude kampaň považována za velmi úspěšnou. Pokud nějaký cíl naplněn nebude, bude identifikován problém, který nastal a budou nastaveny kroky, aby byl cíl naplněn v dalších měsících.

Vzhledem k tomu, že je problematika dlouhodobě neřešená a podobná, výukový materiál neexistuje, dá se počítat se zájmem cílové skupiny. Dále vzhledem k možnému kontaktování velkých médií a velkých marketingových asociací, díky spolupráci s Radou pro reklamu se dá očekávat i velký dosah a je velmi pravděpodobné, že budou cíle naplněny.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala rozeznatelností a používáním neetických propagačních příspěvků na sociálních sítích. Cílem práce bylo zjistit a analyzovat pochybení a neetické počínání společností na sociálních sítích a vnímání takového obsahu mezi odborníky i širokou veřejností. Účelem poté bylo vytvoření výukového materiálu jakožto prvkem určeným pro snížení počtu neetických příspěvků na sociálních sítích. To bylo naplněno v rámci tří částí této diplomové práce.

V první, teoretické části byly vymezeny základní teoretické oblasti a definice. Definovány byly pojmy z oblasti marketingové komunikace, a to hlavně přesné rozlišení pojmů a jejich postavení. Dále byl položen teoretický základ v oblasti digitálního marketingu a propagace na sociálních sítích a teoreticky byla definována i oblast etiky v marketingu. Na závěr teoretické části byla vytvořena metodika práce a definovány výzkumné otázky.

Na ty bylo odpovězeno praktickou částí práce, a to realizací výzkumů na dané téma. Aby byly otázky kvalitně zodpovězeny, proběhla jedna analýza a dvě výzkumná šetření. Analýza se zabývala obsahem na sociálních sítích a s ním spojeným porušováním Kodexu reklamy či zákona o reklamě. Na základě analýzy poté vznikly fiktivní reklamní bannery použité v dalších výzkumech.

Výzkumná šetření byla realizována s odborníky na reklamu na sociálních sítích formou kvalitativní focus group a se širokou veřejností formou kvantitativního dotazníkového šetření. Cílem těchto výzkumů bylo zjistit, jaká je mezi lidmi rozeznatelnost neetických příspěvků na sociální sítě, a jak na ně reagují. U odborníků bylo dále zjišťováno, zda jsou ochotní závadný obsah zveřejnit i s vědomím toho, že je neetický. Výzkumná šetření dopadla podle očekávání a dále v praktické části tedy došlo k zodpovězení výzkumných otázek a formulování závěru.

Bylo zjištěno, že rozeznatelnost není nikterak vysoká a zároveň jsou odborníci ochotní závadný obsah zveřejňovat, a tím vzniká potenciální velký problém, který je dále řešen projektovou částí.

V projektové části byl vytvořen výukový materiál, který bude sloužit jako nástroj pro odborníky na reklamu, aby hlouběji pochopili problematiku etiky propagace na sociálních sítích. Aby se však materiál mezi odborníky dostal, vznikla v posledních odstavcích projektové části komunikační kampaň zaměřená na šíření tohoto materiálu včetně cílů, které mají být naplněny a měřeny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

EAGLE, Lynne, Stephan DAHL, Patrick de PELSMACKER a Charles R. TAYLOR, 2021. *The SAGE handbook of marketing ethics*. Los Angeles; London ; New Delhi ; Singapore ; Washington, D.C. ; Melbourne: SAGE. ISBN 9781529709292.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526426673.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500941.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. 7. vydání. Harlow: Pearson. ISBN 9781292241579.

JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* 2., aktualizované a doplněné vydání., Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*, Praha: Grada. ISBN 9788024715452

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*, Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 9788072484454.

MURPHY, Patrick E., Eugene R. LACZNIAK a Fiona J. HARRIS, 2017. *Ethics in marketing: international cases and perspectives*. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1138648098.

ONDREJOVÁ, Dana, 2020. Etická regulace reklamy aneb soft law contra hard law. In. *Obchodněprávní revue*. Praha: Nakladatelství C.H. Beck. 2020, roč. 12, č. 2, s. 106-112. ISSN 1803-6554.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 9788025141526.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace* Praha: Grada. ISBN 9788024736228.

VODIČKA, Viktor, 2020. *Reklama zaměřená na děti, aneb, Jak moderní komunikační nástroje ovlivňují děti a mládež*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů. Průvodce spotřebitele. ISBN 978-80-87719-76-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace* Praha: VŠPP Praha. ISBN 9788806847795.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Advertising, 2023. In. *Encyclopedia Britannica* [online]. 3. 3. 2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/advertising>

ANGRY BEARDS, 2022a. [Užívejte volno, ať už na zahradě nebo v tropickém ráji...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 04. 07. 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://fb.watch/jNaIe1RcaP/>

ANGRY BEARDS, 2022b. [Princezna s vousáčem na čele již brzy ve tvém kině...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 30. 06. 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AngryBeards/photos/a.1899842873666467/3178553175795424/>

ANGRY BEARDS, 2022c. [Nebudem ti lhát, 3 dropy po sobě nám dávaj zabrat...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 09. 07. 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AngryBeards/photos/a.1899842873666467/318493536849058/>

ANGRY BEARDS, 2022d. [Užívejte volno, ať už na zahradě nebo v tropickém ráji...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 04. 07. 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AngryBeards/photos/a.1899842873666467/3198257470491661/>

AQUALAND MORAVIA, 2019. [Letní jízda v Aqualandu Moravia...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 05. 08. 2019 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://fb.watch/jNbA4W7suc/>

AUTOSLUŽBY BOUŠKA, 2022. [Mě to v práci prostě baví...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 03. 05. 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/780219332059609/photos/pb.100064794875793.-2207520000./5037798566301643/?type=3>

BAKER, Kristen, 2022. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. In. *hubspot.com* [online]. Publikováno 03. 11. 2022 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

BURGER INN, 2022. [Je na čase..aby sýrovou sezónu začal dělat i někdo jiný než McDonald's....] In. *Facebook* [online]. Publikováno 26. 11. 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=452533690411514&set=pb.100069646593763.-2207520000.&type=3>

CONTENT MARKETING INSTITUT, ©2023. What Is Content Marketing?. In. *contentmarketinginstitute.com* [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

CZC.CZ, 2020. [!! Nejnovější instafoto paní Alenky spustilo lavinu dotazů. Chceme tak vše uvést na pravou míru: Nebojte, Airpody z CZC.cz návod v češtině mají!] In. *Facebook* [online]. Publikováno 29. 10. 2020 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czc.cz/photos/pb.100064718469282.2207520000./10157696824512043/?type=3>

ČVANČAROVÁ, Eliška, 2021. Reklama na sociálních sítích - právní a etické aspekty s ní spjaté. In. *epravo.cz* [on-line]. Publikováno 18. 08. 2021 [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: https://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-na-socialnich-sitich-pravni-a-eticke-aspekty-s-ni-spjate-113430.html#_ftn3

DOLEČEK, Marek, 2023. Veřejnoprávní regulace reklamy. In. *businessinfo.cz* [on-line]. Publikováno 31. 01. 2023 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi>

DVOŘÁKOVÁ, Tereza a Jakub MÁLEK, 2022. Reklama na alkoholické nápoje a její právní regulace. In *peytonlegal.cz* [on-line]. Publikováno 25. 08. 2022 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://www.peytonlegal.cz/reklama-na-alkoholicke-napoje-regulace/>

DWIVEDI, Yogesh K., Kawaljeet Kaur KAPOOR, Hsin CHEN, 2015. Social media marketing and advertising In: *The Marketing Review* [online]. Vol. 15, No. 3, s. 289-309. 01. 09. 2015 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2015/00000015/00000003/art00003>

Etický kodex reklamy, [b.r.]. In. *altaxo.cz* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/eticky-kodex-reklamy>

GEYSER, Warner, 2023. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. In. *influencermarketinghub.com* [online]. Publikováno 20. 01. 2023 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>

KEMP, Simon, 2023. Digital 2023: Global Overview Report. In. *datareportal.com* [online]. Publikováno 26. 01. 2023 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kodex reklamy, 2013. Rada pro reklamu. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

MAGU, 2021. [Věc, která by nás nikdy nenapadla...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 21. 12. 2021 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=237229421870417>

MCCORMICK, Kristen. 2023. Social Media Advertising in 2023: Costs, Types, Tips & Top Channels In: *wordstream.com* [online]. 12. 02. 2023 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>

Ředitelem Rady pro reklamu bude Marek Hlavica, nahradí Ladislava Šťastného, 2022. In. *mediar.cz* [online]. 19. 12. 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/reditelem-rady-pro-reklamu-bude-marek-hlavica-nahradi-ladislava-stastneho/>

KENAN, Jamia. 2022. Social media marketing: What it is and how to build your strategy In: *sproutsocial.com* [online]. 22. 09. 2022 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

Konec inzerce elektronických cigaret, 2016. In. *blog.seznam.cz* [online]. 05. 09. 2016 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2016/09/konec-inzerce-elektronickych-cigaret/>

LUCKY HOUSE 19, [b.r.]. In. *Facebook* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: **smazaný profil pro porušování pravidel FB**

PETRTYL, Jan. 2017. Marketing (definice, výklad) In: *marketingmind.cz* [online]. 05. 03. 2017 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>

RADA PRO REKLAMU, ©2005-2023. Profil RPR. In. *rpr.cz* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

SLANÝ, Miroslav, 2015. *Samoregulace v reklamě vs. právní úprava reklamy v ČR*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola Ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Milanov Postler

VÍNO Z KOBYLÍ, 2021a. In. *Facebook* [online]. Publikováno 21. 04. 2021 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/vinokobyli/photos/pb.100048617122170.2207520000./1630683670456567/?type=3>

VÍNO Z KOBYLÍ, 2021b. [Učitelé pozor! Zachovejte klid...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 26. 02. 2021 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/vinokobyli/photos/pb.100048617122170.2207520000./1593607644164170/?type=3>

VLČKOVÁ, Tereza, 2022. Žena v reklamě jako kus nábytku odporuje zákonu, firma musí zaplatit pokutu. In *idnes.cz*. Autor publikuje pod zkratkou vlc. 06.10.2022 [cit 2023-02-14].

Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-sex-pokuta-stiznost-rozhodnuti-kalup-machines-soud.A221006_141412_domaci_ihal

WARREN, Jillian. 2020. Affiliate Marketing for Influencers: How to Make Money on Instagram In: *later.com* [online]. 27. 04. 2020 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z:

<https://later.com/blog/affiliate-marketing-for-influencers/>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 2022. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Facebook

IG Instagram

RRP Rada pro reklamu

SMM Social media marketing

SMA Social media advertising

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Marketingový mix (Matusínská, 2007, s. 11)	15
Obrázek 2 - Nejpoužívanější sociální sítě. (Kemp, 2023)	17
Obrázek 3 - Počet odborných článků na téma etika v marketingu (Eagl, Dahl, Pelsmacker a Taylor, 2021, s. 3–15).....	21
Obrázek 4 - Počet kauz RPR (Rada pro reklamu, ©2005-2023).....	29
Obrázek 5 - FB příspěvek Angry Beards 1/4 (Zdroj: Angry Beards, 2022a).....	39
Obrázek 6 - FB příspěvek Angry Beards 2/4 (Zdroj: Angry Beards, 2022b).....	39
Obrázek 7 - FB příspěvek Angry Beards 3/4 (Zdroj: Angry Beards, 2022c).....	40
Obrázek 8 - FB příspěvek Angry Beards 4/4 (Zdroj: Angry Beards, 2022d).....	40
Obrázek 9 - FB příspěvek Víno z Kobylí 1/2 (Zdroj: Víno z Kobylí, 2021 a).....	41
Obrázek 10 - FB příspěvek Víno z Kobylí 2/2 (Zdroj: Víno z Kobylí, 2021b).....	41
Obrázek 11 - FB spot Aqualand Moravia (Zdroj: Aqualand Moravia, 2019)	42
Obrázek 12 - FB příspěvek Autoslužby Bouška (Zdroj: Autoslužby Bouška, 2022).....	43
Obrázek 13 - FB příspěvek CZC (Zdroj: czc.cz, 2020).....	44
Obrázek 14 - FB příspěvek Magu (Zdroj: Magu, 2022).....	45
Obrázek 15 - FB příspěvek Lucky House 19 (Zdroj: Lucky House 19, [b.r.].....	45
Obrázek 16 - FB příspěvek Burger Inn (Zdroj: Burger Inn, 2022).....	46
Obrázek 17 - FB příspěvek, zobrazení politika (Zdroj: vlastní)	47
Obrázek 18 - FB příspěvek, srovnávací reklama (zdroj: vlastní)	47
Obrázek 19 - Prospekt strana 1/2 (Zdroj: Vlastní zpracování)	81
Obrázek 20 - Výukový materiál 2/2 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	82
Obrázek 21 - Výukový materiál mockup (Zdroj: Vlastní zpracování).....	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Orientační rozpočet (Zdroj: Vlastní zpracování).....	87
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Věk participantů (Zdroj: Vlastní zpracování)	52
Graf 2 - Geografické rozdělení participantů (Zdroj: Vlastní zpracování)	52
Graf 3 - Souvislost mezi rozpoznáním etického problému a celkového dojmu z reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování).....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kodex reklamy

Příloha P II: Fiktivní reklamní bannery

Příloha P III: Dotazníkové šetření

Příloha P IV: Záznam z focus group, přepis záznamu z focus group a data z dozaníkového šetření.

KODEX REKLAMY

2013

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím 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. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednájí z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

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

3.2

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

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

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

3.5

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

3. 6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3. 7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5. 2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1. 1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatků jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zařazena jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

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

4. 4.

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

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ
Kapitola I
REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pítí nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábrán či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky prémie, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potravin a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácí tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvlášť přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V
REKLAMA NA LÉKY
(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI
IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým

způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasné vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověrčivosti.

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

Kapitola X

REKLAMA NA KOSMETICKÉ PŘÍPRAVKY

1. Podloženost tvrzení o přípravku

1.1.

Tvrzení o kosmetických přípravcích, ať již explicitní či implicitní, by měla být podložena odpovídajícím a přiměřeným důkazem, který by dokládal účinky výrobku. Zároveň by měl být zohledněn konkrétní kontext a okolnosti, za kterých jsou tvrzení činěna (včetně sociálních a společenských faktorů).

1.2.

Tvrzení musí být v souladu se „Seznamem společných kritérií“ vyvinutým Evropskou komisí a „Osvědčeným postupem pro doložení oprávněnosti tvrzení“ (experimentální studie, testy

vnímání spotřebitelů atd.) podle článku 20 nařízení (ES) 1223/2009 a dodatku týkajícího se osvědčeného postupu.

2. Poctivost vyobrazení přípravku

2.1.

Vyobrazení výrobku je možné zvýraznit za použití digitálních technologií pro lepší vyjádření osobnosti značky a její pozice nebo jakéhokoli konkrétního přínosu výrobku za předpokladu, že vyobrazení účinku inzerovaného výrobku není klamavé, ani naznačující vlastnosti a funkce, které přípravek nemá.

Digitální technologie by neměly měnit vzhled modelek, například tvar postavy nebo rysy, které by byly nereálné a klamavé vzhledem k deklarovanému účinku.

3. Zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků

3.1.

Pro zdůraznění vlastností kosmetických přípravků je možné použít příklady zkušeností zákazníků s přípravkem za předpokladu, že budou prezentovány jako osobní hodnocení výrobku, a doporučení odborníků.

3.2.

Zkušenosti celebrit, soukromých osob nebo spotřebitelů s přípravkem mohou být použity, a to za předpokladu, že budou prezentovány jakožto osobní hodnocení výrobku nebo vlastní dojem z něho, ale nemohou sloužit jako náhrada podstatného doložení oprávněnosti tvrzení.

3.3.

Doporučení odborníků z řad lékařů, nelékařského zdravotnického personálu nebo vědců týkající se některé složky výrobku, celého výrobku nebo obecného sdělení souvisejícího s hygienickým nebo kosmetickým účinkem, je přijatelné za předpokladu, že se opírá o odpovídající a dostačující důkaz.

4. Environmentální aspekty reklamy

4.1.

V případě, že jsou činěna tvrzení týkající se životního prostředí, kosmetické společnosti by měly respektovat zásady pravdivosti, jasnosti, relevantnosti a vědeckého opodstatnění.

4.2.

Pokud tvrzení týkající se životního prostředí není výslovně pravdivé nebo existuje oprávněné nebezpečí, že bude spotřebitelem chybně interpretováno, nebo je klamavé v důsledku vynechání důležitých skutečností, nesmí být takové tvrzení činěno.

4.3.

Tvrzení týkající se životního prostředí musí být relevantní pro příslušný výrobek a používáno pouze ve vhodném kontextu nebo umístění.

4.4.

Tvrzení musí konkrétně uvádět, o jaký přínos pro životní prostředí nebo o jaké zlepšení životního prostředí se jedná; z toho plyne, že je možné deklarovat přínos pro životní prostředí za předpokladu, že bylo provedeno odpovídající posouzení dopadu výrobku na životní prostředí.

5. Používání symbolů / náznaky certifikace od třetí strany

5.1.

Jakékoliv podpůrné informace, obrazové fikce nebo symboly musí být odůvodněny způsobem srozumitelným průměrnému spotřebiteli; jakékoli používání symbolu nebo loga nesmí naznačovat, že výrobek dosáhl požadované příslušné podpory od třetí strany, pokud tomu tak ve skutečnosti není.

6. Respekt vůči lidské osobě

6.1.

Vzhledem k tomu, jaký může mít reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetiky dopad na sebehodnocení spotřebitele, mělo by v případě, že jsou v reklamě použity modelky, být zohledněno následující: nezaměřovat se na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek, nepoužívat nahé modelky či modely způsobem, který je ponižující, odcizující nebo sexuálně urážlivý. Při užití nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ medií je reklama určena, a jakému publiku je určena.

6.2.

Modelky v reklamách a techniky v postprodukcí by neměly vytvářet dojem, že prosazují upřednostňovaný tělesný vzhled extrémní štíhlosti.

7. Reklama zaměřená na děti

7.1.

Kosmetické přípravky, které jsou určeny zvlášť pro děti, mohou být inzerovány za předpokladu, že:

- a) reklama se zaměří na posílení hygieny a hygienického přínosu výrobků určených pro děti, zejména u přípravků chránících před sluncem, přípravků péče o dutinu ústní a u pleť čistících přípravků, včetně mýdla, šamponů a korektorů na zakrytí akné u dospívající mládeže;
- b) reklama na dekorativní kosmetiku a parfémů by neměla děti podněcovat k nadměrnému užívání těchto přípravků;
- c) reklama na kosmetické přípravky, včetně jejího vyobrazení, by neměla propagovat předčasnou sexualizaci mládeže.

PŘÍLOHA P II: FIKTIVNÍ REKLAMNÍ BANNERY

Reklama 1

Kontext:

Banner umístěný jako propagace na sociálních sítích bistra. Bistro je známe svými tučnými burgery a bojem proti tzv. „zdravých teroristů“. V popisku příspěvku se píše hlavně o tom, že už se mají lidé přestat obviňovat, mají se začít mít rádi a vykašlat se na zdravý životní styl a místo toho si dopřát dobrý burger a vychlazené pivo.

Banner:



Konflikt s kodexem:

Kodex reklamy, část druhá, kapitola II, bod 5 a 6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

Reklama 2

Kontext:

Jedná se o reklamu na žvýkačky umístěnou na sociálních sítích. Tato značka komunikuje převážně k mladým lidem a snaží se komunikovat humorným až drzým způsobem. Popisek k tomuto příspěvku odkazoval na novou příchuť, které neodolá nikdo, a to bez výjimky. Text byl doplněn o smajlíky zobrazující andílky a čerty.

Banner:



Konflikt s kodexem:

Kodex reklamy, část první, kapitola II, bod 4.4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské citění spotřebitelů.

Reklama 3

Kontext:

Jedná se o banner na známou značku whisky. Banner je cílený na ženy a jeho myšlenka je jasná. Ve sklenice dobré whisky můžou ženy najít inspiraci na to, dokázat něco velkého. V popisku příspěvku je delší motivační text oslavující ženy a inspirující k nákupu whisky. Banner:



Konflikt s kodexem:

Kodex reklamy, část druhá, kapitola I, bod 8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

Reklama 4

Kontext:

Jedná se o reklamu menšího regionálního pneuservisů. Jedná se o placený příspěvek cílený regionálně (to znamená, že se zobrazuje komukoliv v okolí pneuservisů). Zákazníci jsou převážně muži, a tak majitel volí reklamu, které podle něj nejvíce zaujme. V popisku příspěvku se objevuje hlubší a humorné vysvětlení dvojsmyslu. Jsou tam odkazy jako, „naše gumy vydrží vše“ nebo „s naší gumou bude zábava jezdit“.

Banner:



Konflikt s kodexem:

Kodex reklamy, část první, kapitola II, bod 1.1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvažáním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použítá média.

Reklama 5

Kontext:

Jedná se o reklamu malého pražského bistra. Tento sponzorovaný příspěvek dávají na své sociální síť v době, kdy velký fast food řetězec McDonalds zahajuje svojí klasickou akcí „Sýrová sezona“. V popisku příspěvku jsou fanoušci informováni, že i v jejich bistru je sýrová sezona a že to bude stát za to. Tak ať raději přijdou k nim než k McDonalds.

Banner:



Konflikt s kodexem:

Kodex reklamy, část první, kapitola III, bod 3.1. a 3.2.

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo. Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

Reklama 6

Kontext:

Jedná se o reklamu na žvýkačky, které potlačují zápach z úst. Jedná se o propagovaný příspěvek v rámci delší kampaně, kde ukazují různé situace, kde se může člověk ztrapnit, pokud bude jeho dech špatně cítit.

Banner:



FUTURE
ŽVÝKAČKY

FUTURE
Žvýkačka FUTURE
Nevíte, kdy se bude hodit!

Konflikt s kodexem:

NEZÁVADNÉ

Reklama 7

Kontext:

Jedná se o reklamní příspěvek na známé tyčinky, které jsou známe tím, že jsou nízkokalorické, jemné a nadýchané. Všechny reklamy nějakým způsobem ukazují „lehkost“ stejně jako tato. Popisek u tohoto příspěvku popisoval lehkost tyčinky, a to, jak dokáže její jemná chuť uklidnit.

Banner:



Konflikt s kodexem:

NEZÁVADNÉ

Reklama 8

Kontext:

Jedná se o reklamu na tyčinky, které jsou cílené především na děti. Reklama se snaží roztomilým způsobem říct, že jediné, co stačí dětem k tomu, aby tyčinku dostali je hezky poprosit někoho z rodičů.

Banner:



Jednu tyčinku FUTURE,
plosším...

FUTURE
Řekni rodičům kouzelnou formuli,
která určitě zafunguje!

Konflikt s kodexem:

Kodex reklamy, část druhá, kapitola III, bod 3.3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

Reklama 9

Kontext:

Jedná se o reklamní příspěvek jednoho z předních prodejců elektroniky. K reklamě byla humorným způsobem využita česká politička, která si špatným způsobem nasadila sluchátka AirPods. V popisku příspěvku bylo napsáno, že jsou sluchátka nyní ve slevě a že se nemusí lidé obávat a v balení bude i český návod.

Banner:



Konflikt s kodexem:

Kodex reklamy, část první, kapitola III, bod 6.

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje. Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

Reklama 10

Kontext:

Jedná se o reklamu na luxusní kubánské doutníky. Reklama luxusním čistým způsobem ukazuje, že jejich doutníky jsou to jediné, co může v dnešní rychlé době uklidnit a dopřát chvíli klidu a pohody.

Banner:



Konflikt s kodexem:

Kodex reklamy, část druhá, kapitola IV, bod 8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

13.04.23 22:21

Hodnocení reklamních příspěvků na sociálních sítích.

Hodnocení reklamních příspěvků na sociálních sítích.

Děkuji Vám za ochotu ohodnotit reklamy. Hodnocení slouží jako podklad pro vypracování mé diplomové práce a vyplněním mi pomůžete k dokončení mého studia.

Reklamní bannery vznikly podle reálné předlohy (reálných reklamních bannerů), ale byly předělané pod fiktivní značku FUTURE kvůli ochraně reálných značek.

Proto prosím **nehodnoťte** vizuální a grafické zpracování reklamy.

Proces hodnocení by měl probíhat takto.

- 1) Důkladně si přečtěte kontext reklamy.
- 2) Posuďte, zda se vám reklama líbí (přijde vám jako dobrá/zajímavá) nebo ne, a to hlavně na základě toho, jak na vás působí, zda je přesvědčivá, zaujala by vás apod.
- 3) Stručně a v bodech popište, co se vám na reklamě líbilo případně nelíbilo.
- 4) **Pokud pracujete se sociálními sítěmi (práce v reklamě, freelance) dotazník prosím nevyplňujte.**

* Označuje povinnou otázku

1. Rozumím způsobu hodnocení a přečetl jsem si vstupní informace. *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Reklama na tyčinku.

Kontext: Jedná se o reklamní příspěvek na tyčinky, které jsou známe tím, že jsou nízkokalorické, jemné a nadýchané. Všechny reklamy nějakým způsobem ukazují „lehkost“ stejně jako tato. Popisek u tohoto příspěvku na facebook popisoval lehkost tyčinky, a to, jak dokáže její jemná chuť uklidnit.

2. Jak hodnotíte tuto reklamu? *



Označte jen jednu elipsu.

- Tato reklama se mi líbí.
- Tato reklama se mi nelíbí.

3. Stručně v bodech popište, co se Vám na reklamě líbí nebo nelíbí. *

Reklama na bistro.

Kontext: Banner umístěný jako propagace na sociálních sítích bistra. Bistro je známé svými tučnými burgery a bojem proti tzv. „zdravým teroristům“. V popisku příspěvku se píše hlavně o tom, že už se mají lidé přestat obviňovat, mají se začít mít rádi a vykašlat se na zdravý životní styl a místo toho si dopřát dobrý burger a vychlazené pivo.

4. Jak hodnotíte tuto reklamu? *



Označte jen jednu elipsu.

- Tato reklama se mi líbí.
- Tato reklama se mi nelíbí.

5. Stručně v bodech popište, co se Vám na reklamě líbí nebo nelíbí. *

Reklama na tyčinku.

Kontext: Jedná se o reklamu na tyčinky, která je cílená na děti mladší 13 let. Reklama se snaží roztomilým způsobem říct, že jediné, co stačí dětem k tomu, aby tyčinku dostali, je hezky poprosit někoho z rodičů.

6. Jak hodnotíte tuto reklamu? *



Označte jen jednu elipsu.

- Tato reklama se mi líbí.
 Tato reklama se mi nelíbí.

7. Stručně v bodech popište, co se Vám na reklamě líbí nebo nelíbí. *

Reklama na whisky.

Kontext: Jedná se o banner na známou značku whisky. Banner je cílený na ženy a jeho myšlenka je jasná. Ve sklence dobré whisky mohou ženy najít inspiraci na to, dokázat něco velkého. V popisku příspěvku je delší motivační text oslavující ženy a inspirující k nákupu whisky.

8. Jak hodnotíte tuto reklamu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Tato reklama se mi líbí.
- Tato reklama se mi nelíbí.

9. Stručně v bodech popište, co se Vám na reklamě líbí nebo nelíbí. *

Reklama na bistro.

Kontext: Jedná se o reklamu malého pražského bistra. Tento sponzorovaný příspěvek dávají na své sociální sítě v době, kdy velký fast food řetězec McDonalds zahajuje svoji klasickou akci „Sýrová sezona“. V popisku příspěvku jsou fanoušci informováni, že i v jejich bistru je sýrová sezona a že to bude stát za to. Tak ať raději přijdou k nim než k McDonalds.

10. Jak hodnotíte tuto reklamu? *



Označte jen jednu elipsu.

- Tato reklama se mi líbí.
- Tato reklama se mi nelíbí.

11. Stručně v bodech popište, co se Vám na reklamě líbí nebo nelíbí. *

Reklama na AirPods

Kontext: Jedná se o reklamní příspěvek jednoho z předních prodejců elektroniky. K reklamě byla humorným způsobem využita česká politička, která si špatným způsobem nasadila sluchátka AirPods. V popisku příspěvku bylo napsáno, že jsou sluchátka nyní ve slevě a že se nemusí lidé obávat, protože v balení bude i český návod.

12. Jak hodnotíte tuto reklamu? *



Označte jen jednu elipsu.

- Tato reklama se mi líbí.
- Tato reklama se mi nelíbí.

13. Stručně v bodech popište, co se Vám na reklamě líbí nebo nelíbí. *

Reklama na doutníky.

Kontext: Jedná se o reklamu na luxusní kubánské doutníky. Reklama luxusním čistým způsobem ukazuje, že jejich doutníky jsou to jediné, co může v dnešní rychlé době uklidnit a dopřát chvíli klidu a pohody.

14. Jak hodnotíte tuto reklamu? *



Označte jen jednu elipsu.

- Tato reklama se mi líbí.
- Tato reklama se mi nelíbí.

15. Stručně v bodech popište, co se Vám na reklamě líbí nebo nelíbí. *

Reklama na žvýkačky.

Kontext: Jedná se o reklamu na žvýkačky umístěnou na sociálních sítích. Tato značka směřuje převážně k mladým lidem a snaží se komunikovat humorným až drzým způsobem. Popisek k tomuto příspěvku odkazoval na novou příchuť, které neodolá nikdo, a to bez výjimky. Text byl doplněný o smajlíky zobrazující andílky a čerty.

16. Jak hodnotíte tuto reklamu? *



Označte jen jednu elipsu.

- Tato reklama se mi líbí.
- Tato reklama se mi nelíbí.

17. Stručně v bodech popište, co se Vám na reklamě líbí nebo nelíbí. *

Reklama na žvýkačky.

Kontext: Jedná se o reklamu na žvýkačky, které potlačují zápach z úst. Jedná se o propagovaný příspěvek v rámci delší kampaně, kde ukazují různé situace, kde se může člověk ztrapnit, pokud bude jeho dech špatně cítit.

18. Jak hodnotíte tuto reklamu? *



Označte jen jednu elipsu.

- Tato reklama se mi líbí.
- Tato reklama se mi nelíbí.

19. Stručně v bodech popište, co se Vám na reklamě líbí nebo nelíbí.

Reklama na pneuservis.

Kontext: Jedná se o reklamu menšího regionálního pneuservisu. Jedná se o placený příspěvek cílený regionálně (to znamená, že se zobrazuje komukoliv v okolí pneuservisu). Zákazníci jsou převážně muži, a tak majitel volí reklamu, které podle něj nejvíce zaujme. V popisku příspěvku se objevuje hlubší a humorné vysvětlení dvojsmyslu. Jsou tam odkazy jako „naše gumy vydrží vše“ nebo „s naší gumou bude zábava jezdit“.

20. Jak hodnotíte tuto reklamu? *



Označte jen jednu elipsu.

- Tato reklama se mi líbí.
- Tato reklama se mi nelíbí.

21. Stručně v bodech popište, co se Vám na reklamě líbí nebo nelíbí. *

Etika reklamy na sociálních sítích.

Poslední dvě rychlé otázky.

22. Setkali jste se někdy s reklamou na sociálních sítích, která vám přišla nevhodná (za hranou)? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

23. Je podle Vás na sociálních sítích hodně neetických reklam, nebo je to častější u jiného typu reklamy? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano, více než jinde.

Ne, je to tak na stejno.

Ne, je jí tam méně.

24. Měla by se podle Vás reklama na sociálních sítích více regulovat (hlídat)? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Jiné: _____

Základní údaje o Vás.

25. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

Jiné: _____

26. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

15-17

18-19

20-29

30-39

40-49

50-59

60-69

70+

27. V jakém kraji bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský

28. Jaký je Váš dosažený stupeň vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní škola
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAM Z FOCUS GROUP, PŘEPIS ZÁZNAMU Z FOCUS GROUP A DATA Z DOZANÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

<https://drive.google.com/drive/folders/138tyL3mS13X7JVGBvcXdOhKuiJJHcK7n?usp=sharing>