

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**

**Etika reklamy a její vliv na mládež**

**Martina Guttenová**

**Bakalářská práce**  
**2014**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Guttenová**  
Osobní číslo: **E100351**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Název tématu: **Etika reklamy a její vliv na mládež**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Zásady pro vypracování:

Cílem práce je analýza současného stavu reklamy z hlediska etiky. S přihlédnutím na zjištěný stav odůvodnění a navržení vhodných marketingových nástrojů vedoucích ke změně stavu a vzniku etické reklamy.

#### Zásady:

- Analýza současného stavu reklamy z hlediska etiky.
- Analýza vybrané firemní reklamy a navržení vhodných úprav s důrazem na etiku.
- Navrnutí aplikace marketingových nástrojů s důrazem na etiku.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

Marketing a etika: Marketing and ethics : sborník příspěvků z mezinárodního semináře v rámci programu TEMPUS konaného dne 13.12.1996 v Ostravě. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 1996, [64] s. v růz. str. ISBN 80-707-8421-0.

Mezinárodní kodex pravidel etiky v prodejní činnosti: Mezinárodní kodex pravidel etiky v reklamě ; Mezinárodní kodex pravidel etiky v přímém marketingu. Praha: Česká obchodní a průmyslová komora, 1993, 49 s. ISBN 80-700-3312-6.

DU PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. Tematický sešit. ISBN 978-802-5114-568.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-802-4735-412.

ŠILER, V. Etika reklamy. Ostrava: Scholaforum, 1996, 30 s. Tematický sešit. ISBN 80-860-5810-7.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-802-4721-965.

Vedoucí bakalářské práce:

  
doc. Ing. Zdeněk Dytrt, CSc.


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kořezá, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30.4.2014

Martina Guttenová

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce doc. Ing. Zdeňku Dytrtovi, CSc. především za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce. Zároveň bych ráda poděkovala všem členům rodiny a nejbližším, kteří mne po celou dobu studia podporovali.

## **ANOTACE**

Obsahem této bakalářské práce je rozbor etiky v reklamní činnosti. Práce je členěna na část teoretickou a praktickou. Část teoretická se zabývá vymezením základních pojmů a historickým vývojem reklamy, posléze etikou a etikou reklamy, ale také problematikou regulace reklamy na našem území. Praktická část je zaměřena na vlastní výzkum reklamy a jejího vlivu na mládež, se zaměřením na online reklamu.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Reklama, marketing, regulace reklamy, etika, morálka

## **TITLE**

Ethics of advertising and its influence on youth

## **ANNOTATION**

The aim of this thesis is to analyze the ethics of advertising. The work is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part deals with the definition of basic concepts and the historical development of advertising, ethics and the ethics of advertising, and also the issue of advertising regulation in our country. The practical part is focused on research regarding advertising and its impact on youth, with a focus on online advertising.

## **KEYWORDS**

Advertising, marketing, regulation of advertising, ethics, morality

# Obsah

ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	13
2 REKLAMA V PERSPEKTIVĚ HISTORIE .....	17
2.1 Reklama v období antiky.....	17
2.2 Od antiky ke středověku.....	20
2.3 Od vynálezu knihtisku k novým médiím .....	20
2.4 Historie reklamy na našem území .....	21
2.4.1 Období středověku po vznik Československa .....	21
2.4.2 Reklama za dob Československa .....	22
2.5 Internetová reklama.....	24
3 ETIKA A NEETIKA .....	28
3.1 Etika ve společnosti.....	28
3.1.1 Křesťanská morálka a etika .....	29
3.1.2 Etické problémy společnosti v ČR.....	30
3.2 Podnikatelská a manažerská etika .....	32
3.3 Etika reklamy .....	36
4 REGULACE REKLAMY .....	37
4.1 Právní regulace reklamy.....	37
4.1.1 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy .....	37
4.1.2 Další neetické reklamy v praxi .....	39
4.2 Rada pro reklamu .....	41
4.3 Copy Advice.....	41
5 Praktická část .....	42
5.1 Stanovení hypotéz .....	43
5.2 Řízené rozhovory .....	43

5.2.1	Řízený rozhovor s respondentem č. 1 - rozhovor s odborníkem .....	44
5.2.2	Řízený rozhovor s respondentem č. 2 - rozhovor se studentem .....	50
5.2.3	Řízený rozhovor s respondentem č. 3 - rozhovor s rodičem .....	54
5.3	Vyhodnocení řízených rozhovorů – ověřování hypotéz .....	59
ZÁVĚR .....		64
POUŽITÁ LITERATURA .....		66



## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Znázorňující oceněné firmy a organizace 2009-2013 .....	34
Tabulka 2: Porovnávající výhody subjektů soukromého a veřejného sektoru .....	35

## **Seznam ilustrací**

Obrázek 1: Logo značky Adidas.....	19
Obrázek 2: Graf popisující vývoj počtu domácností s připojením k internetu (v %).....	24
Obrázek 3: Graf celk. výdajů do internetové inzerce v letech 2008-2014 v mld. Kč.....	26
Obrázek 4: Význam aplikace manažerské etiky .....	33

## Seznam zkratek a značek

atd.	a tak dále
CSR	Corporate social responsibility
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
např.	například
resp.	respektive
RPR	Rada pro reklamu
Sb.	Sbírka zákonů
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně

## ÚVOD

Téma bakalářské práce „Erika reklamy a její vliv na mládež“ jsem zvolila především proto, že z mého pohledu je chybějící etika v reklamě velkým společenským problémem. Správnosti mého názoru nasvědčují i čím dál tím častější diskuze na toto téma. Reklama nás obklopuje dennodenně, na každém kroku. Je tomu tak i přes to, že si všudypřítomnost a vtíravost reklamy ne každý člověk uvědomuje. Nejedná se pouze o reklamu v televizi, novinách a časopisech, reklamní spoty, které slyšíme v rádiu během poslouchání oblíbeného vysílání.

I když reklama tvoří nedílnou součást našich životů, firmy se při vytváření reklamy poměrně často zapomenou zamyslet nad etičností zvolené marketingové strategie. Samozřejmě, v rámci mezí zákona se snaží dodržovat všechny aspekty reklamy, tam jim zřejmě nic jiného nezbyvá, ale Kodex reklamy stanovený Radou pro reklamu zpravidla opomíjejí. Je tomu tak ale dobře? Nemyslím si, že reklama má sloužit k tomu, aby člověku znepríjemňovala volno, které za účelem relaxování tráví například u televize. Proč si firmy nedají větší práci s tím, aby jejich reklama byla etická v každém ohledu? Aby reklama opravdu sloužila k tomu, k čemu má, vychovávala společnost? Pravděpodobně je to z toho důvodu, že firmy hledí na reklamu jako na způsob zviditelnění se, podpory svého produktu, či služby, způsob, jakým lze zvýšit obrát firmy. Ano, samozřejmě, i zvýšení obrátu firmy je jedním z důvodů, proč je vhodné se pro reklamu rozhodnout. Ovšem samotnou podstatu reklamy, de facto ani to, k čemu by měla být reklama primárně určena, v potaz neberou.

Podíváme-li se na problematiku etiky z globálního hlediska, je nutné konstatovat, že to není problémem pouze v oblasti marketingu, nýbrž celého managementu. A jelikož základním stavebním prvkem managementu jsou lidé, lehce lze vyvodit, že jsou to právě člověk, který se chová neeticky. Následně chybějící etika a morálka je pouhým odrazem nás samotných. Je obecně známé, že neetické jednání může z krátkodobého hlediska přinést prospěch jak jedinci, tak i firmě. Což o to, však to je cílem každé firmy působící na našem trhu. Avšak problém shledáme při pohledu z hlediska dlouhodobého, kdy odhalení využívání neetických praktik může jedinci uškodit, stejně tak i firmě, kterou lze takovým jednáním dokonce zničit. S tím souvisí dobré jméno firmy, které lze lehce ohrozit neetickými aktivitami managementu, ale o to těžší je získat jej zpět. Dá se říci, že některým firmám zmíněný fakt již došel, ovšem osvícenství v tomto směru stále nedosáhlo úrovně, jakou bychom očekávali.

V této práci se budu z výše zmíněných důvodů zabývat jak samotnou etikou a reklamou, tak i managementem. Myslím, že by byla chyba dívat se na tyto jednotlivé složky jako na

samostatné objekty. Naopak bych ráda zdůraznila jejich souvislosti, to, co mají společné. V práci objasním základní pojmy a zaměřím se na historii reklamy, protože věřím, že z historie, zkušeností se můžeme mnohému přiučit. Práce bude z části věnována také zkoumání etických problémů nejen v reklamě, ale v celém managementu a v životě lidském. V neposlední řadě práce čtenáři přiblíží regulaci reklamy, ať už ze strany státních orgánů, či jiných organizací. Opomeneme-li nepravděpodobnou možnost změny postoje k etice u všech lidí na světě, je to právě regulace, s jejíž pomocí můžeme dosáhnout změny stávajícího stavu.

V praktické části se zaměřím především na reklamu a její vliv na českou mládež. Když jsem přemýšlela jak pojmut praktickou část, došlo mi, že nejefektivnější by bylo zaměřit se především na online marketing, protože zřejmě není v České republice mladého člověka, který by na internetu netrávil podstatnou část každého dne. Internet je v dnešní době prostě nezbytností, nejen pro mladé. Přiblížíme si nástrahy, jaké skýtá internet, ale i jednotlivé sociální sítě a reklama, se kterou se zde setkáváme.

Ohledně online marketingu a sociálních sítí bych ráda poukázala na dle mého názoru nedostatečnou kontrolu a regulaci reklamy samotné, ale také nemožnost kontroly ohledně uživatelů, kterým by měla být daná reklama primárně určena. Problém zde vidím především v rámci sociálních sítí, kde se věk samotných uživatelů neustále snižuje, avšak opatření zůstávají de facto neměnná. Výzkum bude prováděn formou řízených rozhovorů. Abychom mohli objektivně zhodnotit výsledky výzkumu, budeme se zabývat pohledem jednotlivých uživatelů internetu, jak mladého člověka, tak dospělého jedince (rodiče), zároveň ale také pohledem odborníka z praxe, online marketingu (pro tyto účely mi vyjde vstříc odborník, zaměstnanec společnosti SunMarketing).

Cílem práce je vytvoření vlastního názoru na etičnost reklamy, taktéž ale upozornit na to, jak vnímá společnost vliv reklamy na mládež a poukázat na nedostatečnou regulaci reklamy.

# 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Jsem názoru, že hned na začátek je nutné podívat se blíže na základní pojmy, se kterými se společně během práce budeme potýkat. Pojmy jako etika, morálka, reklama, nebo marketing, používáme relativně často, avšak ne každý je s to vysvětlit, co vše se pod zdánlivě jednoduchými a běžně užívanými pojmy skrývá. Tato vlastnost je u lidí celkem běžná, rádi používáme slova různého původu za účelem zvelebení našeho sdělení. Zároveň považuji za podstatné vymezit jejich chápání pro účely této práce. Mezi jednotlivými pojmy je často jen tenká hranice. I to je důvod, proč je třeba se s těmito pojmy obeznámit.

## **Etika**

Již velcí filosofové starověkého Řecka se zabývali otázkou etiky, či vlivu etiky na člověka a jeho život, naznačuje, že také dnes by etika měla mít v životě lidí nemalou váhu. Pro potřeby své práce bych etiku vymezila jako umění rozpoznat dobro a zlo, ve své podstatě umět vyzorovat, co je správné. „*Etika je nauka o mravnosti, o původu a podstatě morálního vědomí a také soustava mravních zásad*“. [16, str. 66]

Každý z nás si může lehce domyslet, že i když je etika vymezována společností, ve které žijeme, je nám zpravidla vštěpována již od útlého dětství, i přes to ne každý jedinec je s to přijmout etiku za součást svého života a jednat vždy tak, jak by bylo správné. Snad je to zapříčiněno konzumní společností, jelikož je nestřídmá, nesoběstačná a vykazuje se neustále rostoucí spotřebou. Avšak možná je to pouze tím, že člověk se začal více soustředit na sebe, než aby se bral jako součást společnosti. Tak či onak, sama považuji etiku v našem životě za velmi podstatnou. Jak již řekl Albert Schweitzer, významný německý protestantský teolog, misionář, filosof a etik: „*Etika je činnost směřující k vnitřní dokonalosti lidské osobnosti*“.

## **Morálka**

Dalším podstatným pojmem pro tuto práci je morálka. Morálkou nazýváme soubor norem, jejichž porušení je považováno za nepřijatelné nejen společností, ale měl by je za nepřijatelné chápat i každý jedinec této společnosti. Nechápeme ji jen jako pravidla, která je nutno dodržovat, ale jako způsob života, smýšlení, charakter člověka. Vědci spolu vedou již dlouhá léta diskuze, zda je morálka vrozená, či se jí učíme. Sama jsem názoru, že morálka není vrozenou vlastností. Stačí se podívat na malé děti, které sotva vědí, co je od nich společností očekáváno a všemu „správnému“ se musí postupně učit. Rodiče jim vštěpují základní pravidla morálky, stejně tak i společnost dítě učí co je správné.

Nutno podotknout, že se nejedná o krátkodobý děj, morálka se utváří po dobu celého života člověka. Měla by lidský život zjednodušovat, regulovat jeho jednání ve společnosti. Spoustu lidí může napadnout myšlenka, v čem se liší morálka od etiky. Morálka člověku předkládá normy jednání, etika se naopak zabývá otázkou, zda, kdy, za jakých podmínek, jsou požadavky člověka oprávněné, ale také ospravedlnitelné. I přes to, že se tedy nejedná o pojmy stejného významu, je potřeba si uvědomit, že etika a morálka spolu úzce souvisí.

### **Mravnost**

Morálka se zabývá otázkou toho, co je dobré. Avšak za jednání, které je mravně dobré, považujeme takové jednání člověka, které je užitečné pro co největší počet lidí. „*Mravnost řídí nitro lidské a projevy jeho navenek v zájmu společenského sebezachování a prospěchu; kořeny její tkví, jak ukázáno, v samé podstatě bytosti lidské – biologicky i psychologicky*“. [14, str. 84] Mravnost zároveň popisuje vnímání chování jedince společností, ovšem samotným svědomím člověka nemusí být vůbec vnímána. Mravnost má neodmyslitelný sociální charakter, právě proto chápeme mravnost jako věc celé společnosti. „*Mravnost je obecným mravním normám, zvyklostem a standardům odpovídající jednání, spočívající na svobodném rozhodnutí v příslušném sociálně kulturním kontextu. Na rozdíl od morálky nemusí být ukotvena a reflektována svědomím. Mravnost někdy bývá považována za starší synonymum morálky*“. [5, str. 113] Tak jak uvádí tento zdroj, pojmy mravnost a morálka byly i u nás dlouho chápány jako pojmy významově totožné. [5, 14]

Jak vidíme výše, ve vztahu chápání vůči jedinci a společnosti jako celku, se významy těchto slov liší. Člověka proto, že je mravný, nelze zároveň automaticky označovat také za člověka morálního, či chovajícího se eticky. Právě za tímto účelem zde pojmy vysvětlují. Spousta lidí totiž všechny 3 slova považuje chybně za významově totožná.

### **Reklama**

„*Pojem „reklama“ má původ v latinském slovu reklamare (znovu křičeti). Vznik reklamy souvisí s produkcí zboží nad rámec vlastní potřeby; nejstarším prostředkem reklamy byl lidský hlas*“. [37, str. 262] Reklamou máme na mysli způsob komerční komunikace, kterou firma prezentuje na trhu poskytované výrobky a služby, ale i sama sebe. „*Reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image*“. [17, str. 49] Jde o jednoduchý princip, kdy zadavatel za úplatu sděluje spotřebiteli a uživateli potřebné informace o výrobcích a službách, zpravidla pomocí médií. [17, 33, 37]

Je ohromné, jak rychle lze pomocí médií a masmédií reklamou zahrnout skupinu cílových spotřebitelů. Ovšem firmy nehledí jen na prezentaci informací o svých výrobcích, ale skrze reklamu se snaží s námi do jisté míry manipulovat. Nelze říci, že každá reklama by se snažila v nás vyvolat dojem, že pouze s propagovaným produktem bude náš život spokojenější. Na druhou stranu, často se reklama snaží poukázat na to, že onen produkt nám zjednoduší život. Ať už se jedná o prášek na praní, který nám snad i bez použití pračky zaručí „mnohem“ čistší a bělejší prádlo než konkurenční prostředky, či o bankovní produkty, díky kterým ušetříte a nemusíte se starat už de facto o nic, jen o to, jak ušetřené peníze efektivně využijete.

V reklamě je také důležité, jak je vnímána společností - její účinnost. Tato účinnost by se dala lehce sledovat s ohledem na zvýšený zájem a prodej propagovaného výrobku. Bohužel, zájem o výrobek není podmíněn pouze samotnou reklamou, ale i spoustou dalších faktorů. I přes to zpravidla platí, že to, co člověk vidí v televizi, na billboardech, v časopisech, o čem slyší reklamu v radiu, zpravidla po takovém produktu sáhne, má-li se rozhodnout mezi tímto a konkurenčním výrobkem. Každopádně bychom mohli polemizovat o tom, co je vlastně účelem reklamy. I přes to, že z hlediska etického je to především výchova společnosti a její informovanost, firmy si účel reklamy vykládají po svém, zpravidla jako nástroj ke zvýšení povědomí o výrobcích, zvýšení prodeje a samozřejmě také s tím spojeného zisku.

### **Marketing**

Marketing je velmi široký pojem. Lidé si pod jeho významem představí často jen prodej, reklamu, ale není tomu tak. Odborná literatura mi dává za pravdu, že dnešní význam marketingu nelze chápat v tak úzkém slova smyslu. Firmy se předhánějí v tom, kdo svým výrobkem či službou dokáže nabídnout spotřebiteli více, lépe ho uspokojit. *„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka“*. [19, str. 38] Problémem je i zde ona konzumní společnost, která chce pořád více zboží, lepší, účelnější zboží. To ale firmám na druhou stranu nahrává, protože mají pořád co zlepšovat, na čem pracovat.

### **Marketingový mix**

I přes to, že definovat bychom mohli několik dalších podstatných pojmů, jako poslední si přiblížíme marketingový mix, což je jeden z nástrojů, který umožňuje ve firmě řešit problémy související s podnikáním. Když ekonom uslyší toto slovní spojení (např. i pokud bychom ho v době pŕlnoci probudili), očekává se, že hlavou se mu ihned mihnou marketingové nástroje, které firma používá k dosažení úspěchu, tzv. 4P. Tato zkratka značí počáteční písmena

anglických slov, a to **produkt (product)**, **distribuce (place)**, **cena (price)**, **marketingová komunikace (promotion)**. Někteří odborníci se domnívají, že by marketingový mix měl být doplněn o pátý prvek - public relations, jiní zase považují za důležité doplnit tyto nástroje o etiku, která je v poslední době hojně diskutovaným tématem v podnikatelské sféře.

Spousta odborníků se shoduje, že nevýhodou klasického marketingového mixu 4P je to, že se nezaobírá pohledem zákazníka. Avšak právě spokojenost zákazníka je klíčová ohledně úspěchu firmy na trhu. Za dob minulých režimů bylo normální, že si lidé nemohli vybrat. Trh nabízel jen určité zboží a v omezeném množství. Dnes má naopak zákazník možnost volby a často produkt, se kterým není spokojen, nahradí obdobným výrobkem konkurenční značky. To je důvod, proč by se firmy měly více zaměřit na své zákazníky, jak ty stávající, tak například formou promoakcí v obchodních centrech i na další potenciální zákazníky.

Právě k možnosti podívat se na věc ze strany druhé, strany zákazníka, slouží tzv. nástroje 4C, které se zajímají o zákaznický přístup, o to, jak vše vnímá spotřebitel. 4C, stejně jako 4P, představuje zkratku počátečních písmen následujících anglických slov, a to **řešení potřeb zákazníka (customer solution)**, **náklady zákazníka (customer cost)**, **dostupnost, pohodlí (convenience)**, **komunikace (communication)**. [13, 38]

Nyní již máme povědomí o významu marketingového mixu 4P a 4C. Na obě skupiny marketingových nástrojů by firma měla brát zřetel. Nejsou to samozřejmě náhodně vybrané nástroje, naopak, mezi jednotlivými prvky je možné postřehnout vzájemný vztah:

- produkt                    ⇔                    řešení potřeb zákazníka,
- cena                        ⇔                    náklady pro zákazníka,
- distribuce                ⇔                    dostupnost, pohodlí,
- komunikace              ⇔                    komunikace. [13, 38]

Dle mého názoru je pro firmu, působící na dnešním trhu, nezbytné, aby se zaobírala otázkou postoje zákazníka ke svým produktům a také jeho spokojeností se zbožím, službou. Dnes mnoho firem prodávajících skrze internet posílá po dokončení prodeje e-mailem formulář spokojenosti zákazníka. Pro firmu jde o jednoduchý způsob získání zpětné vazby ohledně spokojenosti s průběhem objednávky, dodací lhůtou, či produktem jako takovým. Opakuje-li se například negativní hodnocení dopravy u více zákazníků, firma jednoduše vyvodí, že není něco v pořádku a je třeba zaobírat se více logistikou, aby v budoucnu zákazníci byli spokojeni a jejich služeb opět využili.



## 2 REKLAMA V PERSPEKTIVĚ HISTORIE

Znalost historie považují mnozí lidé za klíčovou pro úspěch lidského druhu v budoucnu. V jistých ohledech mají pravdu, jelikož často se historie opakuje (ať už politické neshody mezi jednotlivými státy, ekonomické krize, atd.). Již naši předci si uvědomovali důležitost historie a její nauky. Chceme-li se zabývat komplexně reklamou, musíme se podívat na historii a poučit se z ní. Poučením myslím jak nalezení pochybení společnosti jako celku, kterých jsme se dopustili v minulosti, tak i ohlednutí se zpátky a pochopení všeho, co tomu předcházelo. Už jen fakt, že reklama tvoří součást našeho každodenního života, ovlivňuje nás, už to nám ukazuje, že s její historií bychom měli být obeznámeni.

Při datování vzniku reklamy bychom pouze spekulovali. Logicky odvodíme, že potřeba reklamy vznikala spolu s obchodem, právě proto zdroj reklamy řadíme do antiky. To ale rozhodně neznamená, že před vznikem obchodu reklama neexistovala. Odborná literatura udává, že předchůdce reklamy je možné najít i o několik staletí dříve. Bohužel, o civilizacích z dob před antikou máme jen málo informací, což se týká také jejich obchodní či reklamní činnosti. Právě neúplnost informací o těchto civilizacích, je důvodem toho, že my, stejně jako odborníci, se budeme zkoumat historické hledisko reklamy od období antiky. [12]

### 2.1 Reklama v období antiky

Právě v antické společnosti zaznamenáváme historicky první opravdový přebytek výrobků. Jedním z důvodů je levná pracovní síla ve formě otroků, dle mého názoru důležitějším důvodem je ale dělba práce. Právě dělba práce a zaměření se výrobců na to, co umí nejlépe, má za následek, že sami výrobci již nejsou schopni přebytek výroby spotřebovat. A to je základní impuls k započetí výměny zboží za zboží, později také za peníze. Vzniká zde tedy trh, kde lze nabízet přebytky a poptávat potřebné zboží, kterého máme nedostatek. Ruku v ruce s trhem se vyskytuje potřeba prezentovat a informovat kupující o druhu a vlastnostech nabízeného, prodávaného zboží, k čemuž sloužila právě reklama. [12]

V žádném případě nešlo o promyšlenou reklamu, naopak, byla omezená, primitivní. Jejím účelem bylo především sdělit okolí co a kde se prodává. Jako nejpoužívanější technika je uváděno vystavování tovaru, kdy si zákazník mohl zboží pečlivě prohlédnout, neméně využívanými technikami byly vývěsné štíty, obchodní značky a vyvolávači ve městech. Ohromné je, že všechny tyto techniky bychom mohli najít v trochu pozměněné, inovované podobě i dnes.

## **Vystavování zboží**

Hlavním důvodem k vystavování zboží byla potřeba ukázat potenciálnímu zákazníkovi zboží určené k prodeji. Technika vzniká spolu se vznikem trhu, jako místa pro prezentaci výrobců a jejich produktů. Ze začátku se zboží prodávalo pouze ve chvíli, kdy se lidé shlukovali při příležitosti oslav či sportovních her. Později se již vytvářela samostatná místa, která byla určená výhradně pro obchodování. [12]

Tento způsob prezentace využíváme i dnes, přesněji pomocí výkladních skříní. V posledních době se mi ale zdá, že již na výkladní skříně na našem území není kladen takový důraz. Dříve si firmy objednávaly aranžérky, které jednou za čas docházely do prodejen a výkladní skříně upravovaly dle potřeby, období, zboží, atd. Dnes je to zpravidla v kompetenci prodejce a ne estetickou stránku výloh se neklade důraz. Je to ale ohromná škoda, obzvláště, vzpomenu-li si na ty překrásné výlohy, u kterých se zákazník rád zastavil a kterými byla radost se kochat. Nemluvě o uznání ze zahraničí, které se nám za toto umění dostávalo.

### **Vývěsné štíty**

Vývěsné štíty se poprvé objevují s potřebou ukázat, co a kde se prodává. Na trzích byly vystavovány tabule, které upozorňovaly na místo i charakter nabízených služeb. Právě sem bychom zařadili také nápisy, které obchodníci malovali podél obchodních cest. Skrze nejrůznější nápisy se snažili vychvalovat určitý druh zboží, a právě tato forma propagace je předchůdcem venkovní reklamy. Časem se tyto formy propagace transformovaly do dnešní podoby vývěsných štítů a billboardů, komplexně představovány jako signmaking. [12, 32]

### **Výrobní – obchodní značky**

Výrobci používali značky na svém zboží v podobě nejrůznějších znaků. Vyjadřovali tím svoji hrdost na kvalitní tovar, ale šlo také o snahu odlišit se od výrobků konkurenta. Je zřejmé, že pokud se nějaké zboží kupujícímu osvědčilo, posléze vyhledával právě takto označované výrobky, což byl základ úspěchu stejně, jako je tomu dnes. Proto není divu, že se obchodní značky používají i v dnes. [12]

Značky v průběhu existence firmy často prochází změnami své vizuální stránky. Účel zůstává ale pořád stejný – snaha odlišit výrobky své od výrobků konkurenta. Dnes navíc často značku považujeme za důkaz kvality, za kterou jsou spotřebitelé ochotni si připlatit. Zajímavé ale je, že každý detail má své opodstatnění (barva, tvar, atd.). Jako příklad mi poslouží logo značky Adidas (Obrázek 1). Jejich logo spatřilo světlo světa poprvé v roce 1967. V tomto roce ještě nemělo podobu, jakou známe dnes, ale už v té době se snažilo vystihnout vše, co značka

představuje. Dnešní logo je opět blíže dokonalosti, alespoň co se týče sdělení, které má spotřebiteli předávat. Znamé, všude vystupující 3 pruhy, každý jiné délky, má symbolizovat cestu za cíli, kterých lze dosáhnout, tzn. výzvu pro člověka. Černá barva poté sílu a sportovního ducha, který jim při dosahování vytyčeného pomůže. [2]



**Obrázek 1:** Logo značky Adidas

*Zdroj: [2]*

### **Městští vyvolávači**

Městští vyvolávači, heroldi, upozorňovali na zboží a služby primárně ústní formou. Typické pro ně bylo, že chodili napříč ulicemi se symbolickou palicí (později za doprovodu bubnů) a poskytovali obyvatelům informace o důležitých událostech, jako jsou např. nařízení panovníka, posléze za úplatu také o službách a zboží známých výrobců. „*Tak například v Čechách byl začátek a konec trhu oznamován zvoněním. Zvuková a většinou velmi hlasitá reklama byla součástí jarmarků*“. [32, str. 39] Tato forma reklamy se transformovala do dnešní podoby zvukové reklamy, kterou představuje především rozhlas. Lze si ale všimnout, že také přetrvává v de facto nezměněné podobě u prodejců novin. [12, 32]

Výše zmíněné prostředky nebyly zdaleka jedinými formami reklamy v období antiky, za to ale nejdůležitějšími. Co se týče etiky, o té zde nemohla být ani řeč. Mnoho výrobců pomocí nápisů označovalo své konkurenty nepřímou za podvodníky, za účelem zlákaní zákazníků. Jako příklad si můžeme zmínit reklamu, která sloužila prodejcům koláčů. Výrobce, prodávající koláče za 100 centů upozorňoval, že konkurent prodávající pod touto cenou chce zákazníky otrávit. Naopak prodejce, nabízející je za 90 centů poukazoval, že prodává-li je někdo dražší, snaží se zákazníky okrást. [12]

## 2.2 Od antiky ke středověku

Práce na zakázku přestává být pro výrobce z ekonomického hlediska zajímavá, proto se zaměřili na výrobu zboží pro neznámého kupujícího, pro trh. Podstatné je i zde zmínit dělbu práce, která je výsledkem rozvoje měst a řemesel. „*Hlavním zdrojem růstu bohatství je ovšem společenská dělba práce – dělba práce mezi samostatnými výrobci, spojenými směnou n trhu. Ona je „technickým“ zdrojem růstu a laissez faire je pak oním společenským prostředím, v němž se jí dobře daří*“. [11, str. 54]

Kolem 14. století vznikají cechy, jež spojovaly řemeslníky jednotlivých odvětví. Cílem bylo řízení trhu, příslušníci cechů měli přednostní právo na odbyt výrobků, nákup surovin, dokonce určovali cenu výrobků. Znaky a symboly těchto cechových společenstev byly často na vynikající výtvarné úrovni a měly výraznou reklamní funkci. Zpočátku byly cechy přínosem z hlediska kvality výrobků i reklamní činnosti, později spíše brzdou ekonomického pokroku. Současně se ovšem staly jakýmsi předobrazem reklamního práva a etiky. [12]

Souhrn zmíněných faktorů, především rozvoj obchodu a s tím spjatý růst trhu jako místa prodeje a nákupu zboží a služeb, zapříčinili nárůst významu reklamní činnosti. Reklama se v první řadě snažila i nadále informovat zákazníky o tom, kde a jaké zboží bylo k mání, navíc ale skrze reklamu se snažili výrobci působit na psychiku kupujících a přesvědčit je, že právě ono zboží, ne jiné, je podstatné k uspokojení jejich potřeb.

## 2.3 Od vynálezu knihtisku k novým médiím

Rozvoj reklamy blízce souvisí se vznikem obchodu jako takového, ale také s rozvojem médií. Obrovský zlom nastal s vynalezením knihtisku Gensfleischem zum Gutenbergem, v polovině 15. století. „*Mezníkem ve vývoji reklamy je vynález knihtisku, na jehož základě mohly vzniknout první tištěné inzeráty a plakáty*“. [32, str. 40] Tisk z výšky sice existoval již dávno před tímto vynálezem, ale neumožňoval dostatečný počet výtisků požadované kvality. Proto lze říci, že právě knihtisk podstatně ovlivnil všechny obory lidské činnosti, reklamu nevyjímaje. Tento vynález způsobil vznik nových, tlačených reklamních prostředků. Především noviny a plakáty řadíme i dnes mezi nejdůležitější média. Na inzerci v novinách se vynakládají v rámci celosvětového měřítka největší finanční prostředky. [12, 32]

Nutno podotknout, že reklama v dnešním slova smyslu, se objevuje až v 19. století, spolu s průmyslovou revolucí. Do té doby se inzeráty vztahovaly především na zboží a platby mimo obvyklé obchodní výměny. Právě průmyslová revoluce odstranila přežitá cechová omezení,

místo nich vytvořila nové vztahy mezi výrobcem a spotřebitelem. Díky opětovnému rozvoji obchodu se reklama stala neodmyslitelnou součástí obchodního podnikání, ale dokonce i samostatnou profesí, nebo nástrojem konkurenčního boje. Dalším převratným vynálezem, co se reklamního světa týče, byl zrod masového periodického tisku na přelomu 19. - 20. století, ale i zrod filmu, rozhlasu a televize v průběhu první poloviny 20. století.

## **2.4 Historie reklamy na našem území**

I u nás bychom mohli datovat vznik reklamy do období antiky. Zaměříme se nyní ale hned na středověk, protože pokud bychom se zabývali dřívějším obdobím, antikou, bylo by to zbytečné opakování již výše uvedeného. Také na našem území se jako propagační prostředky využívalo vystavování zboží, vývěsné značky, obchodní značky a městští vyvolávači. Reklama sama o sobě nestačila, byl potřeba nástroj, který by zabezpečoval uspokojování zákazníků prostřednictvím výměnných procesů. Tímto nástrojem se stal marketing – práce s trhem. Marketing zde nebyl chápán jenom jako průzkum trhu, ale „*výstižně jako úsilí předat správné zboží, správnému spotřebiteli, na správném místě, za správnou cenu*“. [12, str. 150] Na počátku reklama představovala postup od úst k ústům, z ní se postupně časem vyvinula marketingová komunikace. Z nekomerční reklamy zase spíše společensky-výchovná propagace, sociální reklama, resp. i public relations. [12]

### **2.4.1 Období středověku po vznik Československa**

Reklama a její vývoj na našem území, byl v souladu s tendencemi střední Evropy, která trochu zaostávala za vyspělejšími západními zeměmi. Ve středověku se rozvíjela a specializovala tržiště, spolu s nimi i nejstarší prostředky reklamy. Podle typu zboží se odvozovaly jména nejen jednotlivých tržišť, ale rovnou také měst. V 15. století se i u nás objevovaly malé dřevěné prodejny zboží, které z části sloužily ke zkrášlení města. [12]

Postupně narůstal také význam výstavnictví. Zlomem se stala výstava pod názvem Velký trh tovarů království českého, ve Veltrusích roku 1754. Tato výstava byla pořádána na počest návštěvy historicky jediné české panovnice Marie Terezie a snažila se především ukázat světu vše, co lze v Čechách vyrobit. Zastoupeny zde byly výrobky ze sklářského, textilního, ale i papírenského či železářského průmyslu. Druhou významnou výstavou této historické epochy na našem území byla výstava pod názvem Producten und Fabricen Cabinet (Waarenkabinet), která se konala na počest korunovace Leopolda II. v pražském Klementinu, roku 1791. „*Tyto dvě výstavy daly vzniknout dalším vzorkovým výstavám, konajícím se převážně v Praze. Jedna*

*z nich byla i Pražská průmyslová vzorková výstava, pořádaná v roce 1833, na které vystavovalo 247 vystavovatelů s pěti tisíci exponáty“.* [34, str. 19] I v dalších letech se výstavnictví nadále rozvíjí, čemuž nasvědčuje i fakt, že dnes se na našem území koná každoročně několik hojně navštěvovaných výstav, hlavně v Praze a Brně. V roce 1891 bylo v Praze vybudováno Výstaviště, u příležitosti Všeobecné zemské jubilejní výstavy. Právě Výstaviště se může pyšnit bohatou historií, která odráží do jisté míry historii města Prahy i celé České republiky. Výstavnictví se posléze vyvíjelo až do podoby, jakou známe dnes. [34]

Dnes je většina výstav pořádána v rámci hlavního města Prahy (nejčastěji PVA Letňany), případně Brna (především BVV Brno). Sama jsem se ale setkala s názory návštěvníků těchto akcí, že jejich kvalita i počet vystavovatelů postupně upadá. Zpravidla to byli lidé, kteří nenavštěvovali výstavy ze soukromých důvodů, ale především v zastoupení firmy, proto měli srovnání i s výstavami pořádanými za hranicemi České republiky.

Se zpožděním se k nám také dostal knihtisk. Ten přinesl vznik novinářství, zároveň i inzerce a dalších propagačních prostředků. Mezi první noviny, které v Praze vyšly, patřily v německém jazyce vydávané „Ordinari Postzeitungen“. Pokud bychom se zajímali o první inzerát v českém jazyce, jistě bychom narazili na inzerát ze dne 3.8.1688, jež byl otištěn v prvních českých novinách „Český Postilión: neboližto Noviny České“. Kromě inzerce se postupně pro propagaci využívají také plakáty, poštovní známky, nebo prospekty. Ovšem 1. světová válka na určitý čas zabrzдила i rozvoj těchto aktivit, a to nejen na našem území. [12]

## **2.4.2 Reklama za dob Československa**

Na počátku naší státnosti, roku 1918, vývoj reklamy trochu zpomalil v důsledku toho, že ne všichni výrobci měli dostatečné finanční zdroje na propagaci vlastního zboží, pro bohatší z nich to znamenalo, že nemusí do reklamy velmi investovat a nijak ji zvelebovat. Snad to byl důsledek onoho zpomalení vývoje. V průběhu 20. let 20. století se poměrně dost zvyšovala výroba, což předpokládalo účinnou reklamu za účelem odbytu. Narůstá konkurence a den co den se začíná vynakládat více prostředků na reklamní činnost, zároveň ji výrobci považují za čím dál tím více efektivní z hlediska odbytu zboží a služeb. [12]

Podstatný je vznik Reklamního klubu (Reklub), roku 1927. Právě jeho existence pomohla rozvoji reklamy, propagace v období první republiky. Reklub sdružoval pracovníky, jejichž činnost souvisela s reklamní oblastí. Jednotlivé činnosti v rámci klubu se postupně dostávaly na vyšší úroveň, některé, jako je například aranžování výkladních skříní, dokonce na úroveň mezinárodní. „*S rozvojem obchodní sítě se věnuje pozornost výkladním skříním, jejichž*

*aranžování bohužel v poslední době upadá“*. [32, str. 41] Nejlepší úrovně reklamy a propagace i nadále dosahovali hlavně podniky, které si to mohly dovolit finančně, např. Baťa. [12, 32]

Aranžování českých výkladních skříní patřilo mezi opravdovou špičku, ne-li na úplný pomyslný vrchol. Design, pečlivost, krása, schopnost zaujmout, to je jen malý výčet toho, co u nás lidé mohli u výkladních skříní obdivovat. Když se zeptám o generaci starších lidí ve svém okolí, jak si pamatují výkladní skříně, všichni jednohlasně tvrdí, jak to bylo krásné období. Šli městem a zastavovali se i desítky minut u pečlivě aranžovaných výkladních skříní. Tyto skříně podle nich zvelebovaly ulice měst a žádný z okolních států se nám v této oblasti nevyrovnal, ani si nedovolil pochybovat o schopnosti a estetickém cítění našeho národa.

V době protektorátu Čechy a Morava, posléze 2. světové války, vývoj reklamní činnosti opět ustal. Pouze tisk a rozhlas sehrávají roli nejdůležitějšího média. Na sklonku roku války se v mnohých podnicích oddělení reklamy zrušila a nahradila se vnitřními náborny. Jejich náplní byla místo propagace výrobků spíše propagace firmy jako celku na veřejnosti, což lze chápat jako určitý nedokonalý předobraz public relations. Rozvoj reklamní činnosti zaznamenal v tomto období obnovený Reklub, který ale roku 1948 zaniká. [12] Rok 1948 nebyl pouze likvidací soukromého sektoru, rokem znárodnění vnitřního obchodu, ale také mezníkem ve vývoji reklamy na našem území. Nedostatkem konkurence je prodáváno zboží, o které je na trhu zájem i bez reklamy. Zároveň začíná být veškerá reklamní a propagační činnost regulována legislativou státu. Reklama je využívána především k propagaci režimu. Od poloviny 20. století se reklamní činnost vrací do výrobních podniků i na ministerstva. [12]

Mohli bychom si zmínit i tehdy známé agentury. Reklamu našich výrobků v zahraničí zabezpečovala agentura s mezinárodní působností - Rapid, která vznikla roku 1960. Naopak o zahraniční výrobky, se u nás starala agentura Československé tiskové kanceláře Made in publicity, založená roku 1964. Významný z hlediska reklamy byl také podnik Merkur, který se vyvinul z Reklamního podniku a na našem území měl monopolní postavení. Postupně, po roce 1968, se začaly pomalu obnovovat instituce zaměřené na propagaci. Dokonce již bylo možné v rámci žurnalistiky propagaci studovat na Univerzitě Karlově v Praze. [12, 32]

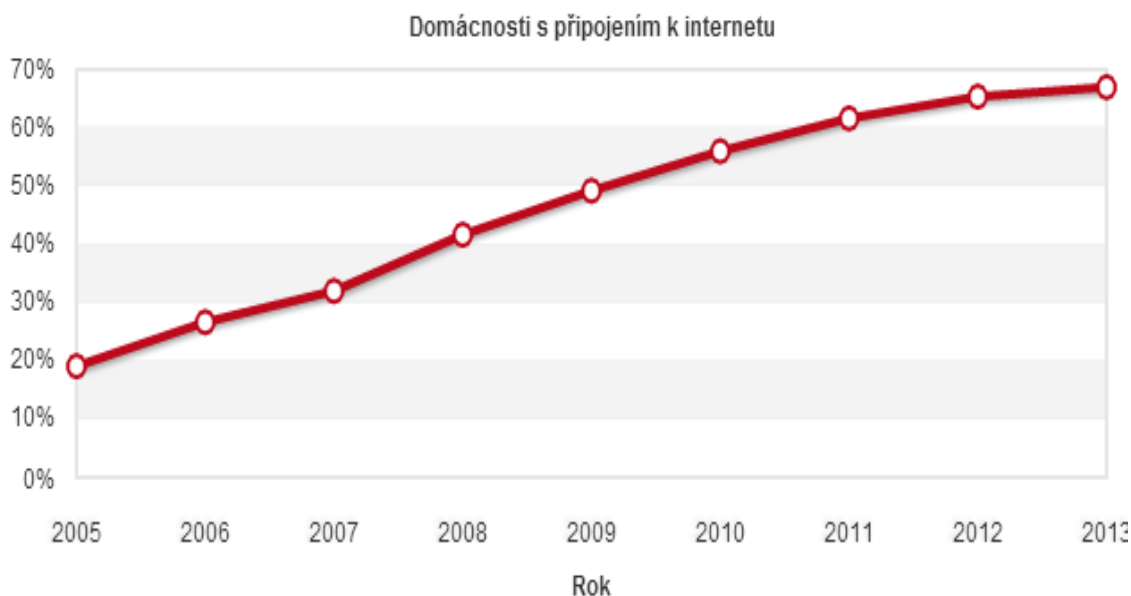
Vzestup reklamy, i dalších složek marketingové komunikace, nastal za federativního Česko-Slovenska, především po přechodu ekonomiky na tržový model v roce 1989. Právě v tomto období se marketingová komunikace stává nevyhnutelností. Konec roku 1989 se nesl v duchu ztráty monopolního postavení a zániku tehdejších reklamních subjektů, jako byl např. podnik Merkur. Dalším rysem bylo zakládání obrovského počtu nových agentur.

Začínají u nás, především v Praze, působit díky nadnárodním reklamním sítím různé zahraniční agentury. Odsud se začíná vyvíjet „reklamní historie“ dvou samostatných republik, netrvá dlouho a v roce 1993 vzniká samostatná Česká a Slovenská republika. Nejvíce se rozvíjí agentury pro public relations, direkt marketing, sponzoring, nebo agentury pro průzkum trhu. Postupně se reklama vyvíjí až do podoby, jakou známe dnes.

## 2.5 Internetová reklama

Možná se budete ptát, proč zrovna internetová reklama si podle mne zaslouží mít svoji vlastní podkapitulu. Právě reklama na internetu je posledním mezníkem historie reklamy, z mého pohledu velice podstatným. Internetová reklama je sice nejmladším reklamním oborem, avšak nezůstává pozadu. Její význam se neustále zvyšuje a předpovědi odborníků se shodují v tom, že další růst je očekávám každým následujícím rokem, čemuž nasvědčuje i neustálý rozvoj moderních technologií. U internetu, je ohromné, jak rychle se vyvíjí a během jaké chvilky se stal nepostradatelnou součástí našeho života. Taktéž pracovní trh předpokládá, že člověk ovládá základní uživatelskou znalost jak počítače, tak internetu.

Počátkem 90. let minulého století byla zaznamenána úplně první internetová komunikace, od té chvíle se de facto neustále zvyšuje počet uživatelů internetu, ať už v rámci domácností, či jednotlivců, což potvrzují také statistiky Českého statistického úřadu (Obrázek 2).



**Obrázek 2:** Graf popisující vývoj počtu domácností s připojením k internetu (v %)

*Zdroj: [27]*



Lidé, obzvláště mladá generace, se s internetem velmi rychle sžila. Pomalé připojení, internet jediné přes pevnou linku, stopky nad monitorem kvůli kontrole drahého připojení. To je již minulostí. Dnes lze surfovat na internet nejen skrze stolní počítač, ale i přes notebook, telefon, či tablet. A co víc, připojit se a být „online“ můžete de facto všude.

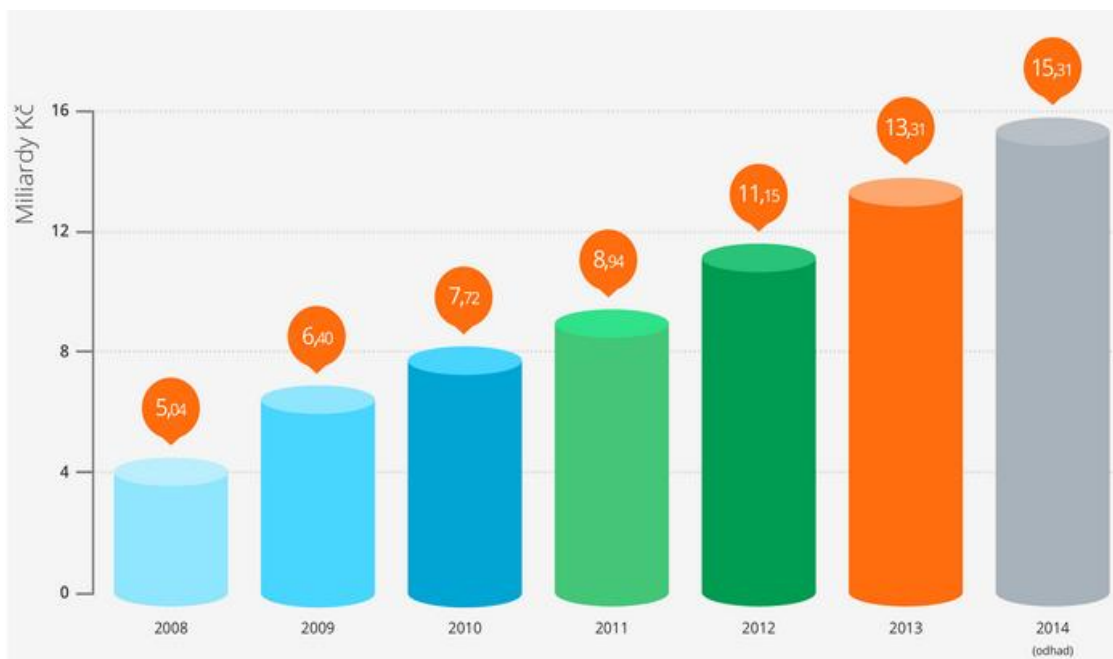
Tento rychlý rozvoj dokonale vyhovuje reklamě, marketingu. „*Internetová reklama, stejně jako ta klasická, má za cíl ovlivnit nákupní rozhodování a chování uživatelů. Od reklamy v klasických médiích se liší hlavně tím, že nabízí také interaktivnost*“. [32, str. 274] Jak zdroj uvádí, internetová reklama se od ostatních druhů reklam liší právě onou interaktivností. Stejně jako vše, i tato reklama má svoje výhody a nevýhody. Pokud bychom si chtěli zmínit výhody, jistě by se jí nedalo odepřít flexibilitu, nepřetržitou možnost zobrazování reklamních sdělení, či přesné zacílení reklamy. Jako nevýhodu lze zmínit, že je omezena na uživatele internetu. I přes to, že počet těchto uživatelů se neustále zvyšuje, je to značně omezující. [32]

Reklama na internetu je jednou z nejvyužívanějších forem. Převážná část reklamy na internetu je zobrazována prostřednictvím webových stránek. Jak jde vývoj kupředu, stránky nedovolují firmám pouze zobrazování textu a obrázku, ale i přehrávání zvuku, videa. Mezi nejčastější reklamní prvky na internetu patří:

- bannery (banners),
- tlačítka (buttons),
- textové odkazy (text links),
- logo zadavatele reklamy (sponzor),
- rozesílání elektronické pošty (e-mail). [20, 32]

U elektronické pošty je nutno rozlišovat reklamu vyžádanou a nevyžádanou. Proto je často na stránkách nutno vložit e-mail, na který si přejete dostávat reklamní sdělení a zároveň potvrdit v zaslaném e-mailu kliknutím na odkaz, že jste majitelem e-mailové schránky. Není nutno připomínat, že bude-li firma zasílat nevyžádané reklamní e-maily, lehce takové jednání spotřebitele začne omezovat a vadit. Firmy by si měly uvědomit, že zasíláním nevyžádaných reklamních sdělení mohou lehce poškodit firemní image, své jméno v očích zákazníka. Pravidlem také bývá, že člověk 90 % těchto reklamních sdělení v e-mailu ani neotevře, rovnou je maže. Pozitivní je, že firmy jsou povinny v těchto reklamních sděleních formou e-mailu zasílat také odkaz, skrze který může uživatel odhlásit odběr reklamních e-mailů.

Sdružení pro internetovou reklamu (dále SPIR) uvádí, že největší finanční část nákladů na internetovou reklamu firem je vynakládáno na bannerové formáty, celoplošnou reklamu. S obrovskou rezervou následuje reklama ve vyhledávání, posléze katalogová a řádková inzerce. „Meziročně vzrostly výdaje do online inzerce o 2.2 miliardy korun (19 %) oproti roku 2012 a v letošním roce se očekává další 15 % růst“. [25] Zatím sice malé zastoupení poměru ohledně nákladů vynaložených na internetovou reklamu podle SPIR mají videoreklama či placené PR články, ale jejich podíly rapidně rostou a další růst se očekává i v budoucnu.



**Obrázek 3:** Graf celk. výdajů do internetové inzerce v letech 2008-2014 v mld. Kč

*Zdroj: [25]*

Další zapeklitostí je ohledně internetové reklamy její regulace. Na internetu tráví dnes spoustu času i děti, ke kterým by se neměly dostat všechny reklamy, např. alkoholu. Lidé se snaží regulovat a nějak eliminovat možnost pochybení, kdy se taková reklama objeví před zraky dítěte, ale tyto snahy nebývají vždy efektivní. Byl mi doporučen pokus společnosti SunMarketing, který mne velmi zaujal. Zde se pracovnice Pavla Korenčíková zaměřila na sociální síť Facebook a možnost propagace erotického zboží. Dnes je moderní mít účet na této sociální síti. To nahrává společnostem, jež se jejím prostřednictvím prezentují. Ovšem, firmy neberou v potaz, že na této síti se nachází i nezletilí uživatelé (podmínka věku 13 let).

Facebook se snaží vyvarovat nežádoucí propagaci výrobků pro dospělé, alkoholu, hazardních her, nebo stránek určených k seznamování lidí. Slečna Korenčíková se sama rozhodla vyzkoušet, jak s propagandou své fiktivně vytvořené firmy s erotickými pomůckami

obstojí. „Ačkoli jsem tušila, že reklamy schvalovacím procesem neprojdou, chtěla jsem vyzkoušet všechny varianty. Proto můj první krok směřoval k vytvoření běžných Like Story a klasických FB reklam, které cílily na uživatele starší 18 let“. [28] Opravdu, reklamy byly zamítnuty. Ale ani po změně názvu, fotografií, popisů Facebook reklamy nepovolil (a to už de facto neměly nic společného s původním e-shopem s erotickými pomůckami). [28]

Společně s kolegy pokoušela vymyslet, jak nejlépe nastavený systém ošálit a dosáhnout povolení reklam. Co si budeme povídat, sama jsem nepředpokládala, že za schvalováním přípustných reklam v rámci sítě Facebook je fyzická osoba, která jednu za druhou ručně schvaluje. K mému údivu jsem během řízeného rozhovoru s odborníkem zjistila, že pokud je některá ze zadaných reklam detekována, že by mohla být v rozporu s pravidly sociální sítě, je poslána na ruční schválení. Pavla Koreňčiková se spolupracovníky každopádně vymysleli 2 další stránky fiktivních firem, kdy název první byl téměř shodný s původně zamítnutým názvem, druhá naopak neměla vyhovovat použitým materiálům v rámci fotografie, kde byl uveden opět název společnosti i odkaz na e-shop. Zajímavé je, že Facebook takové reklamy již nedetekoval za nevhodné a schválil je. Dokonce, i přes další propagaci e-shopu s erotickými pomůckami zůstaly tyto reklamy aktivní. [28]

Jak jsem se posléze dozvěděla při osobní schůzce, reklamy byly nakonec zablokovány. Ovšem sociální síť tuto blokadu provedla přibližně po 3 týdnech. Otázkou zůstává, jak vlastně tato sociální síť reguluje nežádoucí a nevhodnou reklamu, která by nějakým způsobem mohla ohrozit mravní výchovu mládeže? Pokud si vezmeme výše zmíněný příklad, očividně regulace reklamy probíhá, je ale opravdu efektivní? Uvažíme-li, že nevhodné reklamy byly několik týdnů aktivní, kdy je za tu dobu mohla vidět spousta lidí, nezletilých, či dětí?

Shrnuto a podtrženo, tento pokus společnosti SunMarketing je pro mne osobně dosti alarmující. Obzvláště, pokud se na sociální síti Facebook, či na internetu jako takovém, pohybuje nezletilá mládež, nebo dokonce ještě děti, kterým mnohdy nebylo ani 15 let. Otázkou je, zda je to chybou společnosti, která reklamu publikuje, že reklamu nedokáže dostatečně regulovat, případně děti před takovou reklamou chránit, nebo je to chybou rodičů a nynějšího životního stylu, kdy rodič z důvodu „potřeby“ pracovat usadí dítě před počítač, aby se mohl věnovat jiné činnosti. Bohužel, i přes to, že ze strany rodiče by mělo být dítě dostatečně usměrňováno, dnešní rodič zpravidla ani netuší jakým způsobem a kde jeho potomek tráví volný čas, či jaké stránky na internetu navštěvuje.

### 3 ETIKA A NEETIKA

Pojem etika byl výše již vysvětlen. Část naší společnosti je schopna relativně pravidelně tento pojem zaměňovat za pojmy jiné. Jako jeden z nejčastějších se mi zdá být pojem etiketa. Etiketu chápeme jako štítek, který podává informace, např. etiketa na lahvi vína, která spotřebiteli vypráví příběh pojednávající o tom, kdy a kde bylo víno vyrobeno, či jaké jsou jeho vlastnosti. Etiketu také užíváme ve druhém významu, který je právě často zaměňován s etikou, a to jako pravidla společenského chování. Etika není zaměňována pouze se slovem etiketa, jako další příklad si můžeme uvést morálku a mravnost. Zde ovšem člověka alespoň omlouvá, jak již bylo ukázáno v první kapitole této bakalářské práce, že pojmy spolu v jistých ohledech souvisí. „*Etika jako věda o morálce představuje teoretickou disciplínu, ale morálka samotná tvoří zvláštní stránku lidského rozhodování a jednání*“. [8, str. 412] Jako poslední bych uvedla chybné zaměňování pojmu etika s pojmem estetika, kdy člověk opravdu dokazuje, že není tvorem neomylným. Tyto pojmy spolu absolutně nesouvisí, protože esteticky je chápáno jako krásno, pocit, vnímání krásna.

V této kapitole si nejprve přiblížíme etiku a její důležitost ve společnosti. Jsem názoru, že je to právě člověk, počínaje vyhnáním Adama a Evy z ráje, kdo stojí za historickými mezníky s negativním efektem pro celou společnost. Ať už vzpomeneme dávná válčení kvůli kořisti, území, kvůli proslavení se a moci, nebo se vrátíme jen o pár let zpátky a připomeneme si ekonomické krize v letech 2008 a 2012. Stejně tak, jak si posléze vysvětlíme v podkapitole zabývající se etikou a managementem, je to člověk, kdo je základním stavebním prvkem managementu. Pokud tento člověk neklade důraz na etiku ve svém životě, lze předpokládat, že ani firma s managementem tvořeným takovými lidmi se eticky chovat nebude.

#### 3.1 Etika ve společnosti

Význam etiky pro společnost, ale i pro jedince, si uvědomovali již filosofové antiky. Sókratés, Plotón, či Aristoteles, to je jen pár z těch nejznámějších. Právě tito velcí filosofové ukázali světu, že etika, morálka, ale i morální hodnoty v životě lidském, mají obrovskou váhu. Etika antického období nehledala odpovědi jen na otázky dobra a zla, ale snažila se vštípit lidem schopnost pochopení, nabídnout jim pomoc v situacích, kdy mají na výběr a váhají, zda popřít morální hodnoty, sami sebe. „*Aristoteles v Etice Nikomachově říkal, že každé řemeslo, zkoumání, čin, rozhodnutí usiluje o dosažení nějakého dobra, dobro je tedy cílem veškerého snažení, nejvyšší dobro nachází v představě eudaimonia (štěstí, blaženost), předpokladem*

*veškeré morálky je možnost volby, se kterou přichází morální odpovědnost za rozhodnutí“.* [40, str. 22] V jistém ohledu s tímto souhlasil i Sókratés, který vycházel z toho, že eudaimonia je cílem, kterého se během našeho života snažíme dosáhnout. Ovšem sám se domníval (na rozdíl od Aristotela), že člověk by měl být během života učen tomu, co je dobré. Pokud ví, co je dobré, nebude činit zlo. Ovšem, ani dnes, ani tehdy tomu tak nebylo. Snad je to tím, že člověk s vidinou dobra pro sebe samého, dokáže popírat dobro ostatních. [40]

### **3.1.1 Křesťanská morálka a etika**

Antikou bych se již více nezaobírala, ačkoliv je považována za kolébku etiky jako vědy. Naopak bych se zaměřila především na středověk, protože právě ve středověku vznikala města, lidé žijící pohromadě a s tím potřebná pravidla soužití. Další důvod zaměření se na středověk shledávám v tom, že zde poprvé lze hovořit o etice a morálce křesťanské. Křesťanská víra je rozšířená i dnes. Bohužel, zatím co na našem území se s křesťanstvím především mladí lidé velmi nesžili, u našich slovenských sousedů je tomu přesně naopak. Tradice spjaté s křesťanstvím na tomto území drží dodnes, jak navštěvování kostela každou neděli a během svátků, tak i zvyk pozývat faráře jednou za čas na oběd. Co je ale zajímavé, přibližně 40 % návštěvníků mše na Slovensku ve zmíněných dnech tvoří děti a mladí lidé. Kdežto naopak u nás, v Pardubicích, jsou to z 90 % lidé staří, lidé důchodového věku.

Vždy jsem byla názoru, že na Slovensku se k sobě lidé chovají lépe. Ale mám tento názor jen proto, že jde o stát plný věřících? V souvislosti s tím mne napadla myšlenka, jakou úlohu v tom tedy sehrává křesťanství? A opravdu je to křesťanství, co nutí lidi chovat se k druhým jako k lidem? De facto nelze takovou myšlenku vyvrátit, jelikož učení víře malým dětem poskytuje základy etiky. Ano, křesťanství se snaží propagovat dobro, umění ctít sebe samého i druhé, nejen rodinu, čemuž nasvědčuje již samotné desatero:

- V jednoho Boha věřit budeš,
- nevezmeš jména Božího nadarmo,
- pomni, abys den sváteční světil,
- cti otce svého i matku svou, abys dlouho živ byl a dobře se ti vedlo na zemi,
- nezabiješ,
- nesesmilníš,
- nepokradeš,

- nepromluvíš křivého svědectví,
- nepožádáš manželky bližního svého,
- nepožádáš statku bližního svého. [39]

Z tohoto důvodu považuji víru za něco, co by mělo člověku dávat jakýsi etický základ do života. Věřící by měl rozpoznat rozdíl mezi dobrem a zlem, podle toho se následně i chovat. Jediné, v čem shledávám problém, je, že víra věřícího učí, že i hříšník si zaslouží odpuštění. Víra nám vlastně nepřímo říká, že ať spácháme něco zlého, neetického, stále je zde možnost se napravit, být dobrým a bude nám odpuštěno. Samozřejmě, křesťanství a jeho vliv na smýšlení člověka o etice a její důležitosti nelze opomenout. Samotné křesťanské etice a jejím zásadám se věnuje morální teologie, která je vyučována na Slovensku povinně již na prvním stupni základních škol, což shledávám za pozitivní. Dalo by se proto snad i říci, že v jistém ohledu etika s vírou v Boha souvisí. Křesťanství lze vnímat jako jakousi metodu učení dětí a lidí etice, dobru, tomu, co je správné a také co je od nich společností očekáváno.

I přes výše zmíněnou myšlenku souvislosti etiky a křesťanství nejsem názoru, že by etika v ateistické společnosti neměla žádnou váhu. V České republice, jak jsem výše uvedla, je zpravidla již málokdo z mladších generací věřícím, či se k víře hlásí. Také jsem výše uvedla, že podle mne se lidé sami o sobě na našem území chovají k sobě jinak, než v silně věřících státech. Tím jsem nechtěla říci, že ateisté nedodržují etické základy, či se nechovají eticky. Těmto zásadám nejsou učeni skrze víru, ale dávají jim je rodiče, okolí. Posléze v průběhu života si i každý člověk takové „svoje“ morální a etické zásady určuje, upevňuje.

### **3.1.2 Etické problémy společnosti v ČR**

Křesťanství jsem vytyčila jako samostatnou kapitolu především z toho důvodu, že víru chápu nejen jako něco, co jedinci pomůže v období krize doufat v lepší zítřky, ale také ve víře vidím neodmyslitelnou součást učení společnosti etice a jejím zásadám. Nyní si přiblížíme další problémy, které z hlediska etiky naše společnost vykazuje. Nebudeme se jimi zabývat vyloženě do hloubky, protože snad každý občan si je jich vědom, ovšem ne každý občan takové jednání vždy chápe jako neetické obzvláště tehdy, kdy mu je prospěšné.

V první řadě bych zmínila životní prostředí, což je stále diskutovanějším tématem, ale ani tento stále se zvyšující zájem o ekologii nevede společnost jako celek k tomu, aby si problém připouštěla a změnila svůj postoj k přírodě. Nemohu zde tvrdit, jak neeticky se lidé chovají, pokud nejezdí na bionaftu, každá domácnost a firma netřídí odpad, či netopí pomocí

biopaliva, protože ani já, s výjimkou třídění odpadu, se tak nechovám. Na druhou stranu, pokud se podíváme na přírodu kolem nás, měli bychom si uvědomit, že je něco v nepořádku. Neetické toto jednání shledávám především v tom, že ničíme okolí, a to není tak těžké vzepřít se a zachovat pro další generace přírodu, kterou my známe v celé své kráse. Nehledíme na to, co po nás zůstává, pokud my jsme z možností a příležitostí vytěžili maximum.

Další problém shledávám v rasismu. Ačkoliv by se dalo očekávat, že společnost již bude z minulosti poučena a tolerantní vůči jiným kulturám, není tomu tak. Stále více států v Evropě se stává směsicí různých národů, zvyků, stávají se multikulturními. I přes to ale často hledíme skrze prsty na ženy zahalené v burce, občany romské menšiny, či na páry různých barev pleti. Mnozí budou namítat, že někdy jsou předsudky oprávněné. Nedovolím si oponovat. Ale však z etického hlediska nelze potlačovat svobodu druhého člověka jen pro to, že nám se nelíbí jejich zvyky. Zajímavé je také sledovat, jak si některé státy (např. Velká Británie, Francie) i přes zákaz EU nechávají jakási zadní vrátka, jelikož mají stále v platnosti „protiromské“ zákony, zpravidla maskované a nazývané jako zákony o přistěhovalectví. Každý (nejen občané dané země) si je ale plně vědom, že tyto zákony slouží především k možnosti případného rychlého odebrání občanství a vyhoštění takových osob z území státu.

Poslední, co bych zmínila, je odpovědnost vůči společnosti. Jako příklad bychom si mohli zmínit nepracující část české populace. Poukázat bych chtěla především na ty, kteří mají možnost pracovat, ale nechťejí. Krásným příkladem by mohli být mladí lidé schopni práce, kteří se s radostí zapíší na Úřadu práce (pokud to je pro ně alespoň v rámci možností výhodné) a pobírají podporu. K tomu si případně najdou brigádu tak, aby neporušovali zákon a neztráceli nárok na podporu v nezaměstnanosti, nebo pracují „načerno“. Mohou se ucházet o pracovní místo, ale chtějí si užívat relativně bezstarostného života na náklady společnosti. A všichni tací jsou placeni z našich kapes, z kapes daňových poplatníků. Stejně tak bychom mohli zmínit početné rodiny, ve kterých partneři shledávají svoji multiplikaci za spolehlivou cestu k získání nejrůznějších rodičovských příspěvků, dávek a přídatků na dítě. Případně lze zmínit také naše spoluobčany, kteří si u bankovních i nebankovních institucí a subjektů nechávají schvalovat jednu půjčku za druhou, často ne ani tak kvůli vlastní potřebě, ale spíše pro to, aby si mohli pořídit to, co sice nepotřebují, ale po čem touží. Posléze své závazky nejsou s to splácet, což často vede k nucenému vyhlášení osobního bankrotu. Stejně jako v předešlých případech, doplácí na to všichni snaživí a pracující občané. Na těchto obecných případech je dle mého názoru krásně vidět mentalita většiny lidí na našem území. Český

občan se bohužel snaží myslet hlavně na své blaho, na to, aby se měl dobře on sám, případně on a jeho rodina. Kdo na to doplácí, na tom takovým lidem moc nezáleží.

### 3.2 Podnikatelská a manažerská etika

Firmy si často uvědomují, že neetickým jednáním lze dosáhnout z krátkodobého hlediska prosperity, zisku. Především proto je podnikatelská etika velmi diskutovaným tématem. Od 90. let jsme nejen u nás, ale de facto všude ve světě, zaznamenali velký technický i technologický rozvoj, globalizaci ekonomického rozvoje, jednoduše vše nabralo rychlý spád a šlo dopředu. S tím také přirozeně rostla hrozba korupce, podplácení. Na základě takového vývoje nebylo možno jinak, než začít se věnovat o to více také etice v rámci organizace.

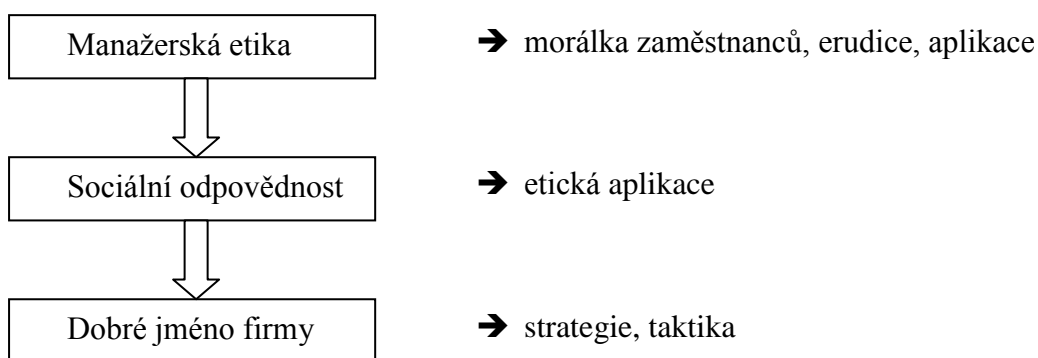
Je mnoho manažerů, kteří jsou názoru, že zaobírat se etikou je prostě a jednoduše zbytečné. Vše má regulovat stát pomocí zákonů, a pokud tuto svoji funkci zvládá, manažeři se o otázku etického chování nemusí starat, protože nebudou mít na výběr. Jak ale všichni víme, zákonodárci nejsou s to postihnout vše, co by bylo potřeba. Existují tedy jiné možnosti, kromě regulace státem, aby se etické zásady závažně neporušovaly? Snad i za tím účelem vznikají další organizace (např. Rada pro reklamu), zabývající se etikou ve firmách, v marketingu, atd.

*„V podnikatelské etice jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností, zahrnující individuální a korporativní hodnoty“.* [23, str. 15] Manažeři se často odvolávají na zákony, které by tuto oblast měly dostatečně regulovat, ale také na tvrzení, že dospělí manažeři si jen těžko osvojují etické principy. Já nemyslím, že dospělý člověk by si základní principy etického jednání nemohl osvojit i v dospělosti (pokud se tak v průběhu dosavadního života již nestalo). Stejně tak, jak si někteří manažeři umí zdůvodnit, proč by se podnikatelskou etikou zabývat neměli, můžeme si říci důvody, proč je pro je důležitá. Jako první bychom mohli zmínit oblíbený trend napodobování vyspělých zemí. Bohužel si neuvědomujeme, že tyto státy jsou často o několik kroků ve vývoji před námi, z čehož vyplývá, že jsou napřed také ohledně postoje jednotlivých lidí a firem vůči etice.

Další podstatným důvodem je hospodářská kriminalita, která se stává mnohdy problémem. Nejinak je tomu v ČR, stačí se ohlédnout do minulosti a podívat se na známé korupční kauzy. V tomto ohledu vidím možnost v povinnosti politiků, senátorů, poslanců, ale i zástupců na úrovni samosprávy, vykazovat příjmy, majetek svůj i nejbližších rodinných příslušníků. S problémem korupce se často setkáváme také u výběrových řízení týkajících se veřejných zakázek. Také zde by bylo možné přitvrdit a zpřísnit kontroly.



V neposlední řadě bych zmínila také dobré jméno firmy, což považuje za podstatné čím dál více zákazníků, ale i dodavatelů, odběratelů, firem. Když si to logicky vezmeme, dobré jméno firmy se buduje dlouho. Myslím, že v rámci České republiky to trvá mnohdy déle, než u některých důvěřivějších národů, což o to, historie nás za ta léta a spousty režimů již poučila. Na druhou stranu, samozřejmě neúměrně déle získávání dobrého jména v očích zákazníků, partnerů, či akcionářů, velmi rychle lze takto pracně nabytou pověst zničit. [23]



**Obrázek 4:** Význam aplikace manažerské etiky

*Zdroj: Upraveno podle [9]*

Osobně jsem názoru, že etika by měla ve firmách zastávat významnější postavení, než je tomu nyní. Především, pokud má firma v dalších letech zájem zůstat na trhu a udržet si své dobré jméno v očích budoucích i stávajících zákazníků. Mimochodem, jsou to právě oni zákazníci, kdo určuje jak dlouho a zda bude firma prosperovat. Samozřejmě, pokud chceme, aby se firmy na trhu chovaly více eticky, je podstatné začít od těch nejzákladnějších článků, tedy jednotlivých lidí, v rámci firmy manažerů. Pokud člověk, manažer, nemá stanoveny a nedodržuje etické zásady, logicky nelze očekávat ani tajně doufat, pokud tedy nemá příkazy shora, že by se jeho rozhodnutí týkající se firmy v etickém duchu nesla.

Zde bych ráda také zmínila „Corporate Social Responsibility“ (CSR), v českém překladu společenská odpovědnost firem. „*Pojem společenská odpovědnost firem je českým překladem anglického výrazu Corporate Social Responsibility (CSR). Tento koncept se objevil počátkem 2. poloviny 20. století a znamená takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku*“. [4] Myslím, že na dodržování zásad CSR bude v budoucnu hledět čím dál více firem i spotřebitelů. Již dnes se firmy o CSR aktivně zajímají kvůli pozitivům, jež přináší. Pokud v tomto ohledu dosáhne firma uznání, u nás například Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost, může být

takové ocenění pro firmu dobrou konkurenční výhodou. Dalším faktem je, že často si jednotlivé firmy hledají dodavatele, kteří mají stejné smýšlení, prezentují se navenek před veřejností podobným stylem.

Od roku 2009 je v rámci ČR udělována Sdružením pro oceňování kvality Národní cena ČR za společenskou odpovědnost. „Jedná se o výzvu pro organizace, které nad rámec stanovených legislativních požadavků realizují aktivity prospěšné nejen pro ně samotné, ale i pro jejich zaměstnance, obchodní partnery, širokou veřejnost i životní prostředí“. [7] Jak si lze povšimnout níže v tabulce, Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost je samostatně vyhlašována jak pro veřejný, tak i pro soukromý sektor (tabulka 1). [4, 7]

**Tabulka 1:** Znázorňující oceněné firmy a organizace 2009-2013

<b>Rok</b>	<b>Společensky odpovědná firma</b>	<b>Společensky odpovědná organizace</b>
<b>2009</b>	DIAMO, s.p.	Městská část Praha 10, Úřad městské části Praha 10
<b>2010</b>	Vítkovice, a.s., Ostrava	ČEZ, a.s., Praha
<b>2011</b>	AHOLD Czech Republic, a.s. ARAMARK, s.r.o. TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY, a.s.	Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest Městská část Praha 3, Úřad městské části Praha 3
<b>2012</b>	ČSAD LOGISTIK Ostrava a.s. – nákladní divize	Diecézní charita ostravsko-opavská Město Třinec, Městský úřad Třinec SOŠ a SOU Technické, Třemošnice, Sportovní 322 Šance na vzdělání, o.p.s.
<b>2013</b>	Vodafone Czech Republic a.s. T-Systems Czech Republic a.s.	Městská část Praha 13, Úřad městské části Praha 13

*Zdroj: upraveno dle [26]*

Za tímto účelem bychom si zmínili základní principy CSR, které literatura nejčastěji uvádí:

- Dobrovolnost,
- aktivní spolupráce (dialogy) se stakeholdery,
- dodržování principu etického chování,
- dodržování zákonnosti a mezinárodních standardů,

- dlouhodobost a systematičnost,
- důvěryhodnost a odpovědnost vůči společnosti,
- tři roviny aktivit – ekonomická, společenská, ekologická. [4, 18, 35]

Firmy se nesnaží dodržovat jednotlivé principy CSR jen proto, že je to odráží v lepším světle před zákazníky, firmami, dodavateli. Společensky odpovědné chování je tržně výhodné, jak pro velké firmy, tak i pro malé a střední podniky. I přes to, že samotná společenská odpovědnost nepřináší finanční zisky, tak přináší nespočet výhod konkurenčního rázu, které se ve finále mohou podílet i na zlepšení finanční situace daného podniku. Mezi výhody, které principy CSR přinášejí, patří např. zvýšení loajality zaměstnanců, odlišení od konkurence, vyšší přitažlivost pro investory, či zvýšení obrátu. Souhrn takových výhod je uveden níže (tabulka 2). Autoři sice uvádí zvlášť výhody pro subjekty sektoru soukromého a veřejného, lze si povšimnout, že tyto výhody jsou v jednotlivých skupin téměř totožné. [22, 35]

**Tabulka 2:** Porovnávající výhody subjektů soukromého a veřejného sektoru

<b>Výhody CSR pro soukromé subjekty</b>	<b>Výhody CSR pro subjekty z veřejného sektoru</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobrá pověst podniku</li> <li>• posílení věrnosti značce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobrá image úřadu</li> <li>• posílení věrohodnosti a transparentnosti rozhodovacího procesu úřadu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• atraktivita firmy pro kvalitní a talentované potenciální zaměstnance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• atraktivita úřadu pro kvalitní a talentované potenciální zaměstnance</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zvýšení loajality a efektivity stávajících zaměstnanců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zvýšení loajality a efektivity stávajících zaměstnanců</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• lepší vztahy s okolím a veřejnými orgány</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lepší vztahy s okolím a soukromými subjekty</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vyšší úroveň spokojenosti a věrnosti zákazníků a z ní plynoucí dlouhodobé vazby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vyšší spokojenost občanů</li> <li>• trvalý dlouhodobý rozvoj oblasti</li> <li>• zapojení občanů a soukromých subjektů do správy věcí veřejných</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• odlišení se od konkurence v očích spotřebitelů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• možnost benchmarkingu, objektivní porovnání s podobnými úřady</li> <li>• průkaznost dosažených výsledků</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• úspory nákladů (risk management, úspory spojené s ekologickou praxí, kvalitnější zaměstnanci aj.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• efektivnější využívání veřejných prostředků (úspory spojené s ekologickou praxí, kvalitnější management, risk management, aj.)</li> </ul>

*Zdroj: [22, str. 60]*

### 3.3 Etika reklamy

Zde už se dostáváme k jádru věci. Etika reklamy je v mnohém chápána dosti subjektivně, ostatně jako etika samotná. Jak již bylo v práci zmíněno, žijeme v konzumní společnosti. Kdo ví, zda je to člověkem, který si zvykl, že může mít vše, nebo je to reklamou, účinným nástrojem, který nám dennodenně podbízí to, co ještě nemáme a tím nás nutí neupouštět od našeho konzumního myšlení. Tak či onak, obě strany na tom budou mít svůj podíl. Spotřebitel si není s to říci, už mám dost, dokonce naopak - je odhodlán do budoucna neustále navyšovat svoji potřebu. Reklama, v podání jednotlivých firem, zase v tomto způsobu myšlení vidí jasná pozitiva a snaží se co nejlépe ovládnout trh a zaměřit se na cílovou skupinu.

Každopádně je smutné, že reklama již ztratila takový ten svůj půvab, kdy se spotřebitelé byli ochotni dívat dlouhé minuty na krásné zdobené plakáty, či vkusně provedený reklamní spot. Není potřeba zmiňovat, že dnes už reklama není ani tak o umění, jako o schopnosti být nápadný a spotřebitele zaskočit, ať už v dobrém slova smyslu, či v tom špatném. Firmy se proto začaly řídit heslem, že čím více bude spotřebitel v šoku, tím lépe pro ně.

Ohledně schopnosti působit především na cílovou skupinu se jednotlivé druhy reklamy značně liší. V dnešní době to ovšem nejlépe zvládá reklama internetová. Počet uživatelů internetu neustále narůstá. Zároveň je to relativně nový druh reklamy, kde je ještě pořád co objevovat. Naopak, pokud se podíváme na televizi či rádio, počet jejich uživatelů a doba, kterou u nich denně tráví, naopak klesá. Zároveň je dobré uvést, že internet je pro firmy v rámci reklamy dobrý partner, protože skrze pohyb jednotlivých uživatelů na internetu lze celkem rychle odhadnout, co ten či onen člověk hledá. Firmy tak mohou cíleně propagovat svůj výrobek či zboží s vyšší pravděpodobností úspěchu, nákupu u tohoto uživatele internetu.

Zda bychom i takovéto jednání měli považovat za neetické v reklamě? Do jisté míry určitě ano, pokud by takovou cílenou skupinou byly například děti (jsou i na internetu dětské vzdělávací weby, kde se umísťují rovněž reklamy). Právě děti jsou skupinou, která se nedokáže reklamě dostatečně efektivně bránit. Některé státy (například USA) se snaží děti od brzkého věku ve školách vychovávat ohledně odolnosti vůči reklamě. Kdo ví, zda i u nás se jednou tímto směrem vydáme. Já bych rozhodně proti nebyla.

## 4 REGULACE REKLAMY

Regulaci reklamy shledávám za velmi podstatnou. Do roku 1989, sloužila reklama jako forma politické propagandy režimu. Zřejmě díky tomu nebyla nikterak nápaditá, naopak byla nesmělá, a lidé ji moc nevnímali. S rokem pádu režimu nastala obrovská změna. Postupně jsme i na našem území pocíťovali potřebu reklamní činnosti regulovat a usměrňovat pomocí zákonů, či etických kodexů. „*Ale stále nám chybí výraznější občanská, spotřebitelská citlivost na negativní stránky reklamy. Západní spotřebitelé si tuto citlivost budovali po desetiletí, proto jsou dnes jednak vůči reklamě odolnější, a jednak se umějí účinněji bránit.*“ [29, str. 3]

V demokratických státech, tedy i u nás, není možné reklamu cenzurovat. Cílem reklamy pro firmy je podpora prodeje produktu či služby, státní regulace reklamy si neklade za cíl tuto snahu firem omezovat, pouze se snaží upravovat meze, ve kterých se reklama smí pohybovat. Regulací ze strany státu se zároveň předchází případným právním a etickým sporům. Zákony usilují o eliminaci reklam nepřijatelných, klamavých, či reklam, které šidí zákazníky.

### 4.1 Právní regulace reklamy

Snaha reklamy být co možná nejefektivnější z hlediska propagace produktu a vrýt se do povědomí potenciálních zákazníků má často na svědomí vznik kontroverzních reklam, které balancují na hranici vhodnosti, vkusu, etiky, ale i práva. Nejedná se pouze o ochranu firem před nekalou reklamou ze strany konkurentů, ale také o ochranu jednotlivce (společnosti) před některými druhy reklam. Zde bychom si mohli vymezit právo veřejné a soukromé. Veřejné právo se zabývá jevy, které souvisí s celou společností. Naopak právo soukromé se zaměřuje na jevy v rovině jednotlivců (spotřebitelů, ale i konkurentů). Za důležité považují podotknout, že i zde je dáána přednost nástrojům veřejného práva před právem soukromým.

#### 4.1.1 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Jak již název vypovídá, zákon o regulaci reklamy, je nejdůležitějším právním dokumentem z hlediska právní regulace reklamy na území České republiky. „*Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou*“, čímž je například reklama srovnávací, či reklama na tabákové výrobky, „*a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinnosti podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na*

*alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví“.* [36, §1]

Zákon zakazuje nejen reklamu na produkty a služby, které jsou v rozporu s právními předpisy (např. drogy, obchod s bílým masem), také vymezuje praktiky, jež jsou v reklamní činnosti zakázané. Právě tyto nežádoucí praktiky si v rámci příkladů neetické reklamy v praxi přiblížíme.

### **Skrytá reklama**

Skrytou reklamou je *„reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“.* [36, §2d] Právě proto se často váháme u posuzování, zda jde o skrytou reklamu či nikoli. Příkladem může být situace, kdy se v televizních novinách v rámci reportáže, která má objektivně informovat, objeví údaje o firmě, nabídce služeb a zboží. V takových případech je vždy sporné, zda si to daná situace žádala, nebo je žurnalista osobně zainteresován na této propagaci, skryté reklamě.

### **Podprahová reklama**

Podprahovou reklamu lze definovat jako podvědomé sdělení, které si příjemce neuvědomuje přímo, protože je toto sdělení uloženo pod senzorickým prahem jeho vědomí. Zákon upravuje tento druh reklamy a zakazuje jej především z důvodu, že jedinec si vystavení sebe samého takové reklamě neuvědomuje a tudíž se mu nemůže vědomě vyhnout, bránit. Podprahová reklama není zakázaná pouze na našem území, na tento druh reklamy pamatují také opatření USA, kde reklama vznikla, ale také směrnice Evropské Unie. [16]

### **Šíření nevyžádané reklamy**

Pokud mluvíme o nevyžádané reklamě, máme na mysli takovou reklamu, která je spojena s výdaji adresáta, či adresáta obtěžuje. V dnešní době internetu a IT technologií je velmi těžké takové reklamě předcházet. Zde je proto na místě podotknout, že za *„reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena“.* [36, §2e] Do této podmnožiny reklam bychom zařadili zasílání nevyžádaných reklamních sdělení skrze e-mail, ale i telefonní marketing.

### **Srovnávací reklama**

Samozřejmě, že reklama jako propagační metoda bude chválit vlastní výrobek. Problém nastává, pokud zároveň haní výrobek konkurenta. V praxi často vidíme reklamu, která

srovnává s „běžným“, blíže nespecifikovaným výrobkem, ale pro zákazníka je to jasný signál, že se jedná o konkurenci. Často firmy v této situaci schválně volí barvu typickou pro konkurenční výrobek. Nemusí díky poté říkat žádný název konkurence a spotřebiteli zpravidla dojde samo, jak je reklama myšlena.

Pozor, je rozdíl, pokud srovnávací výzkum provádí zkušební ústav, či spotřebitelská organizace, a výsledky jsou prezentovány veřejnosti. Poté se jedná o nezávislé posouzení odborníků a nelze ono prezentování výsledků spotřebitelům považovat za srovnávací reklamu.

### **Reklama na tabákové a alkoholické výrobky**

*„Reklama na tabákové výrobky 10) a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány, pokud není dále stanoveno jinak“.* [36, §3(1)] Zde je nutné si zmínit výjimky, na které se tento zákaz nevztahuje. Takové výjimky představují např. reklamy v periodickém tisku, neperiodických publikacích, či na letácích, plakátech. Dále reklama na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků, prodejnách se širokým sortimentem zboží a služeb (reklama v části provozovny, jež je určena k prodeji tabákových produktů), či sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě jejich konání. [36]

Oproti tomu reklama na alkohol má širší možnosti. Reklama je dovolena za určitých podmínek. Rozhodně nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, nabádat k nestřídmému užívání alkoholu, záporně či ironicky hodnotit abstinenci. Také nesmí vytvářet dojem, že požívání alkoholu přispívá ke společenskému či sexuálnímu úspěchu, nebo nesmí zobrazovat požívání alkoholu v souvislosti s řízením vozidla (tím by nabádala k protizákonnému jednání), ale nesmí ani zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje. Oproti tabákovým výrobkům se může jednat ale o televizní spoty, billboardy, atd.

### **4.1.2 Další neetické reklamy v praxi**

Nyní se zaměříme na další, zatím nezmiňené neetické reklamy v praxi. Každý z nás sice odvodí, že využívání superlativ v reklamě, zneužívání jmen a tváří slavných osobností, či zatajování informací není nejlepší, ani nejetichtější volbou. Ale co to další?

#### **Využívání dětí v reklamě**

Při nakupování v obchodech jsou přeci jen častěji k vidění ženy. To si firmy velmi dobře uvědomují. Výzkumy bylo dokázáno, že jako atraktant na ženu velmi dobře působí dítě, miminko. Firmy toto působení na city ženy využívají i přes to, že se tím dopouštějí neetické

reklamní praxe. Dobré je ale podotknout, že symbol dítěte nespouští startovací mechanismus rodičovského citu pouze u ženy, na muže působí také, jen jiným způsobem. Muž si zpravidla na drogistických výrobcích s vyobrazením dítěte vybaví hebkost dětské kůže a často je poté i pro něj takový produkt lákavější. [29]

### **Působení na děti**

Děti neznají hodnotu peněz, nemohou pochopit, že nelze mít vše, co chceme. Neznají šíři nabídky a jsou velmi snadno ovlivnitelní jak reklamou, tak i okolím. A firmy toto vnímají jako zlatý důl. Však co by to byl člověk za rodiče, aby svému dítěti nepořídil vše, co mu jen na očích uvidí? Reklama dětem často podbízí spoustu nezdravých potravin, sladkostí. Firmy na to neberou ohled, reklama plní svůj účel ve chvíli, kdy při nakupování dítě zbystrí propagovaný produkt a vyřkne „Maminko, kup mi to prosím“.

### **Zneužívání citů**

*„Úkolem reklamy je právě působením na city dosáhnout potřebné motivace zákazníka“.* [29, str. 9] Ovšem, ale nikdo nedokáže vymezit pomyslnou hranici mezi použitím a zneužíváním citů v reklamě. Je to spíše individuální, otázka vkusu. Nemusí se vyloženě jednat o reklamu, která ukazuje zubožená těla afrických dětí, či smutné osudy postižených dětí. Jako reklamu zneužívající city můžeme označit i slogan či reklamní leták působící na lidi zastrašujícím dojmem. [29]

### **Lákání zákazníků na to, co nesouvisí s nabídkou**

Běžně se setkáváme se situací, že firma láká své potenciální zákazníky na něco, co nesouvisí s nabídkou. Každý člověk má touhy, ve snaze dosáhnout jejich naplnění se může lehce stát, že jej reklama dostane. Člověk je zpravidla velmi dobře zmanipulovatelný právě pomocí symbolů své touhy. Ukázkou praxe může být např. firma prodávající plavky, kdy žena z reklamy nabude dojmu, že jedině díky koupí plavek dané společnosti v nich bude vypadat jako modelka pózující na fotografii. [29]

### **Redundance reklamy**

Redundancí reklamy je samozřejmě myšleno zbytečné zmnožování, de facto bombardování zákazníka. Ano, není se asi čemu divit, je dokázáno, že má-li zákazník na výběr mezi několika produkty srovnatelné ceny a kvality, bez toho, aby jeden z těchto výrobků preferoval kvůli spokojenosti, vybere si ten výrobek, který se mu vryl do povědomí díky reklamě a propagaci (viděl spot, slyšel o něm v rádiu, atd.). Takovou taktiku volí spousta



firm, které ani tak nenabízejí své produkty, jako spíše všude vystavují na odív svoji značku, logo. Krásným příkladem může být značka Coca-Cola. [29]

## 4.2 Rada pro reklamu

V srpnu roku 1944 byla založena Rada pro reklamu (RPR), jako první východoevropská organizace samoregulace v oblasti reklamy. „*Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.*“ [24] Arbitrážní komise RPR je expertní tým 13 členů (poměrné zastoupení zadavatelů, agentur, médií, právních specialistů na reklamu, od roku 2001 také psychologa a sexuologa). Prací arbitrážní komise je posuzovat stížnosti na neetické reklamy ve všech typech médií dle Kodexu reklamy, který ovšem nenahrazuje právní regulaci reklamy na našem území, naopak na ni navazuje, doplňuje ji o etické zásady. Je nutno podotknout, že RPR není státní organizací, avšak i přes to jsou její rozhodnutí (která mají podobu doporučení) o neetičnosti, klamavosti, či nevhodnosti reklamy respektována i v případě, že je doporučeno takovou reklamou stáhnout z trhu.

## 4.3 Copy Advice

Právnícké osoby i fyzické osoby mohou tedy, jak je výše uvedeno, podat podnět k prošetření Radě pro reklamu. De facto stejnou funkci plní také systém Copy Advice, který se zaměřuje především na prevenci, jelikož RPR skrze něj vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými prvky v reklamě. Copy Advice lze považovat za nástroj RPR určený k efektivnějšímu prosazování samoregulace reklamy. Copy Advice nabízí posouzení firmou připravované reklamní kampaně ještě před jejím uvedením na trh. To je pro firmy možnost získat nezávislý pohledu na kampaň, reklamu z hlediska etiky. Posouzení probíhá na základě shody s platným Kodexem reklamy. Na závěr RPR vydá písemné vyjádření. Je nutné podotknout, že se nejedná o bezplatnou službu, naopak „*stanovisko Copy Advice je zpoplatněno dle aktuálního ceníku Rady pro reklamu*“. [24]

## 5 Praktická část

V praktické části se zaměřím na výzkum, v rámci kterého budu sledovat především negativní vlivy plynoucí z užívání internetu pro mládež, resp. hrozby internetové reklamy z důvodu nedostatečné regulace. Jak je známo, nejen, že mladí lidé tráví stále více času na internetu, ale klesá i věková hranice uživatelů. Tento fakt je statisticky potvrzen a má podstatnou roli v rámci mého výzkumu, jelikož osobně jsem názoru, že regulace na internetu není přizpůsobena klesající tendenci věku jeho uživatele. Důležitou roli zde bude hrát také neetičnost reklam. Dále budu sledovat, zda je mládež ovlivněna takovou reklamou a zda či jakým způsobem ji vnímá. Ale budu také zkoumat otázku nedostatečné regulace internetové reklamy a možnosti, jak by společnost mohla lépe reklamu na internetu usměrňovat.

Pro sběr dat jsem zvolila metodu řízených rozhovorů. Jedná se o metodu kvalitativního průzkumu, která byla prováděna osobně s jednotlivými respondenty (face to face), za účelem získání informací záměrným a řízeným způsobem. Během řízených rozhovorů často dochází k ovlivnění odpovědí respondentů, čehož jsem se snažila jako tazatel vyvarovat. Touto metodou jsem získala data od celkem tří respondentů. Uvědomuji si, že vzorek respondentů by měl být širší, ale bohužel jsem nebyla s to zabezpečit větší počet respondentů z oblasti odborníků tak, aby zůstala zachována vypovídací schopnost výzkumu.

Řízený rozhovor byl proveden v první řadě s odborníkem na online marketing, pracujícím ve společnosti SunMarketing. Právě on mi díky svým zkušenostem pomohl nahlédnout do celé problematiky internetové reklamy a etiky, poskytl mi své názory z praxe, ale také mě donutil zamyslet se nad stávajícím stavem a regulací reklamy na internetu vzhledem k mládeži. Dalším respondentem je zástupce mládeže, student pražské Základní školy Bohumila Hrabala, díky jehož odpovědím jsem byla s to nahlédnout na chápání reklamy pohledem stále se utvářejícího a ovlivnitelného mladého člověka, poskytl mi podklady pro zamyšlení se nad tím, jak neetická či neregulovaná reklama ovlivňuje jeho pohled na svět, rodinu, okolí a společnost, ve které žije. Třetím respondentem byl otec zmíněného studenta, který mi poskytl pohled z poslední zbývající strany mince. Člověka, který se snaží od narození vštěpovat dítěti základní etické zásady, podílí se na jeho utváření se, vychovává jej, a který ještě několik let bude odpovědný za svého potomka.

Během řízeného rozhovoru jsme se s respondenty věnovali několika stěžejním oblastem pro tuto bakalářskou práci. V případě respondentů mimo obor reklamy jsem si kladla za cíl celou problematiku etiky, reklamy, ale i regulace dostatečně a srozumitelně vysvětlit. Snažila

jsem se především se studentem navodit přátelskou a příjemnou atmosféru, aby se cítil během rozhovoru dobře. Zjišťovala jsem postoje respondentů vůči reklamě, posléze se zaměřením na internetovou reklamu a sociální síť Facebook. Zabývali jsme se společně také otázkou etiky a její aplikace v rámci marketingu, reklamy. Respondenti byli tázáni na názor ohledně regulace reklamy na našem území, ale také na opatření, jaká by doporučovali pro to, aby reklama byla lépe regulovaná a zároveň pro to, aby mladé lidi neohrožovala z hlediska etického.

## **5.1 Stanovení hypotéz**

Hned na začátku výzkumu považuji za důležité stanovit si hypotézy, se kterými budu pracovat a které budu skrze řízené rozhovory ověřovat. Právě tento krok mi pomohl vytyčit informace, které metodou řízeného rozhovoru budu zjišťovat, sledovat a se kterými budu posléze pracovat. Hypotézy jsem rozdělila na dvě základní oblasti v závislosti na dosavadním zpracování práce.

### **Etika reklamy**

- 1) Neetickou reklamu spotřebitel není s to vždy jednoznačně identifikovat
- 2) Regulace reklamy na území ČR je nedostatečná

### **Internet a sociální sítě**

- 3) Mladí lidé tráví na internetu a sociálních sítích poměrnou část dne
- 4) Rodiče neznají přátelé svých dětí a nemají přehled o aktivitě dítěte na internetu

## **5.2 Řízené rozhovory**

Stanovení výše zmíněných hypotéz mi pomohlo rozhodnout jakým směrem vést řízené rozhovory a také jaké otázky vzorku respondentů pokládat tak, abych byla s to ověřit stanovené hypotézy. Na tyto základní otázky byli poté respondenti tázáni. Během sběru dat pro praktickou část své bakalářské práce jsem si kladla za cíl vytvořit příjemnou atmosféru, ve které se respondent bude s to uvolnit a brát rozhovor spíše jako přátelské povídání si. Důležitost jsem viděla především u studenta, kdy řízený rozhovor probíhal v jeho domácím prostředí, aby se cítil dostatečně bezpečně.

### **5.2.1 Řízený rozhovor s respondentem č. 1 - rozhovor s odborníkem**

Prvním řízeným rozhovorem byl rozhovor s panem Z.D., zaměstnancem společnosti SunMarketing, která sídlí v Praze. Pan D. získal vysokoškolské vzdělání na Zemědělské Univerzitě v Praze, kde studoval fakultu provozně-ekonomickou. Již během studia byl členem mladšího univerzitního týmu, univerzitní organizace, jež se starala o správu sociální sítě. Právě díky němu získal první zkušenosti s online marketingem, propagací na internetu, ale i správou stránek na sociálních sítích. Tyto zkušenosti nyní v rámci své pozice ve firmě SunMarketing uplatňuje.

#### **Otázka č.1 - Co Vaše práce/studium obnáší?**

Přibližně 60 % mé práce je správa sociálních sítí, především sítě Facebook, tam mám řádově asi 14 stránek, které spravuji. Poté další věc, co nejvíce dělám, jsou strategie, ty jsou přímo pro firmy, které například působí na sociálních sítích a nejsou s tím spokojené, nebo nepůsobí vůbec. Zde jim podáváme jakýsi návod, jak by se na síti mohli profilovat, shrnutí, jak to funguje, jak tam působí konkurence, jak by tam mohli působit oni, de facto konkrétně rozfázovaný harmonogram. Zároveň mimo sociální sítě částečně dělám copy writera, ale to jen málo. Nebo se také podílím na vývoji aplikací, ať už soutěžních aplikací na facebook ale i mimo něj, kde navrhuji nějaké mechanismy, píšu texty, pravidla, atd.

#### **Otázka č.2 – Online marketing, internet, to je přeci jen poměrně nová věda, vidíte v tomto směru možnosti do budoucna? Proč jste si vybral tento obor?**

Již během studia na provozně-ekonomické fakultě České Zemědělské Univerzity jsem se stal členem mladšího týmu (starali jsme se o sociální sítě), kdy to byla jediná studentská organizace, kde mi přišlo, že mohu získat nějakou smysluplnou praxi. Nebylo to oborem, že bych tam chtěl, ale šlo mi o v podstatě jakoukoli praxi v marketingu, a k dispozici byl právě tento online marketing. Posléze, když už jsem tam byl a měl jsem rok praxi v online marketingu, tak jsem to chtěl zúročit.

Každopádně si myslím, že ten obor online marketingu budoucnost má. Je to rovnocenný způsob propagace mezi jednotlivými formami reklamy. Navíc je to práce, kdy mohu celý den dělat to, co mě baví a nikdo mne od počítače, internetu či Facebooku neodhání.

**Otázka č.3 - Co si myslíte o vývoji online marketingu do budoucna, má nás čím překvapit?**

Budoucnost to rozhodně má, ale i přes to, že firmy často investují velké finanční prostředky do marketingu, reklamy, prozatím je alokace těchto prostředků na online marketing podstatně menší než do ostatních druhů propagace. Stále online marketing je jeden z těch levnějších a méně tlačených prostředků. Samozřejmě, je rozdíl mezi malými a velkými firmami. Pokud bychom se bavili například o společnosti Unilever a takových velkých firmách, ty mají svůj vlastní marketingový tým a online marketing probíhá inhouse.

**Otázka č.4 - Jak vnímáte chybějící etiku v marketingu, či v online marketingu?**

Já si myslím, že v Čechách etika v reklamě je celkem dobře dělaná a docela dodržovaná, alespoň u těch větších společností. Ta společnost se už snaží tvořit nějaké povědomí o své značce, udržovat nějakou úroveň svých služeb, proto pro ně rozhodně není cílem udělat reklamu, která by byla neetická, pohoršující, či by někoho urážela. Ano, tím by možná získali nějakou pozornost, že by se o té reklamě vědělo, ale efekt by byl negativní. Z mé zkušenosti si i většina firem hlídá vše, například když jim spravujeme stránky, co se tam publikuje, texty, atd. Vše podléhá určitému schvalovacímu procesu, kde se klade důraz na to, aby informace, které se o firmě publikují ven, byly v nějakém ohledu etické, morální.

**Otázka č.5 – Pokud si firma za účelem marketingové propagace najímá marketingové společnosti, myslíte, že je riziko vzniku neetické reklamy větší?**

U těch velkých firem, korporací, schvalování probíhá prvně u nich. Není to tak, že by jim agentura udělala nějakou reklamu, a zadavatel by následně zjistil, že jim tam běží vlastně neetická reklama pod jejich jménem. Tato firma samozřejmě tu reklamu vidí, ví o tom a spíše se rozhodne, jestli je to dobrý krok a půjdou do té reklamy, zda budou balancovat na hranici etiky, atd. Potom je otázkou, zda pokud nám reklama nepřijde v žádném ohledu špatná, zda to znamená, že ta reklama je etická. Naopak reklama může být neetická, i když nám vše přijde v pořádku. Tady potom už samozřejmě jsou orgány jako RPR, které jsou v tomto ohledu způsobilé a měli by to hlídat. Ale nedokážu ze své pozice posoudit, zda reklamu 100 % dokáží uhlídat.

**Otázka č.6 - Chápete etiku v reklamě stejně jako já? Že se jedná často o poměrně diskutabilní a individuální posouzení?**

Souhlasím, každý to vnímá jinak, navíc v dnešní době se ty hranice neustále posunují. V podstatě každá z reklam se snaží být na té hraně, aby opravdu spotřebitele zaujala, čímž se v podstatě každým rokem ona hranice posunuje dál a dál.

**Otázka č.7 - Myslíte si, že reklama, která je etická, či která nebalancuje na této pomyslné hranici, může na trhu uspět, zaujmout?**

Samozřejmě může. Ale myslím, že je snazší uspět s reklamou, která je na hraně, než s reklamou, která není zajímavá tím, že by se snažila bořit nebo jít na hranu toho, co je nějakým zvykem. Samozřejmě to neznamená, že to nejde. Je spousta kvalitních a úspěšných reklam, které nemají žádný etický problém, ale vyžaduje to asi větší kreativitu a větší snahu od tvůrců, aby udělali něco opravdu zajímavé bez toho, aby šli až na tu hranu. Někdy když není ta kreativita nebo snaha není taková, tak se to prostě nahradí tím, že reklama de facto zaútočí takovou tou první signální, zobrazí narušení toho, co je vnímáno jako normál.

**Otázka č.8 - V rámci společnosti SunMarketing pracujete i se zahraničními firmami? Shledáváte z hlediska původu firmy nějaký rozdíl mezi vnímáním etiky, její důležitosti?**

Máme také slovenské firmy, například Union pojišťovnu. Ve společnosti celkově spolupracujeme asi se třemi slovenskými firmami, tudíž ten vzorek není velmi široký. Ale přijde mi, že prezentace slovenských firem je taková střídmější, opatrnější. Někdy ta česká firma je taková rádoby agresivnější ve způsobu své propagace. Česká firma se nebojí jít blíže k té pomyslné hraně, kdežto slovenské firmy, jejich image je taková hodně klidná, přátelská, a není tam ta snaha jít si za svým za každou cenu. Tudíž řekl bych, že nepatrný rozdíl tam je. Nicméně si nemyslím, že je to zásadní. Ale ano, jak i se slovenskými značkami pracuji, vnímám je jako takové klidnější.

**Otázka č.9 - Jak vnímáte regulaci reklamy ze strany státu? Je podle vás dostatečná, nebo by se mělo něco změnit?**

Tady je problém, že například ta internetová reklama v podstatě v tomto směru regulovat ani nejde. Je to z toho důvodu, že množství textů, informací je v takovém množství, že není v možnostech žádné organizace nějakým způsobem všechno vidět, kontrolovat, regulovat. To je opravdu nereálné. Podívejte se na to takto, my jsme jedna agentura a máme 50 klientů. Takových agentur je jenom v Praze 150, těch klientů jsou tedy tisíce. A když si vezmete, že se

skrže ně vychrlí každý den tisíce textů, inzerátů, tak to se prostě nedá hlídat. Snad i proto se ona regulace týká obvykle velkých kampaní, které jsou vidět. V tomto ohledu myslím, že vinit stát z nějaké nedostatečné regulace nejde. Proto je to především o tom, aby správně fungovala autoregulace jak u klientů, tak v jednotlivých agenturách. Regulace ze strany státu či jiné organizace je v tomto případě v praxi nereálná.

Ten obor je tak rozsáhlý a tak rychle se v něm reklama vytváří, že dle mého názoru to regulovat nejde. I pokud by se vše regulovalo například pomocí RPR, trvalo by to dlouho. Však někdy klient přijde s tím, že za týden začíná kampaň a je třeba udělat reklamu v online prostředí. Než se vytvoří grafika a vše potřebné, trvá to, posléze se vše posílá ke schválení klientovi, už na toto schválení není moc času. Pokud bychom to měli posílat ještě například RPR, tak než výsledek projde celým schvalovacím procesem, kampaň samotná skončí.

#### **Otázka č.10 - Měla by doporučení RPR nabývat právní moci a být právně závazná?**

Určitě by mohla mít větší sílu. Špatné je, že u nás se na etiku v reklamě pohlíží až poté, co reklama spatřila světlo světa, kontrola probíhá zpětně. Také je to otázka personálních možností RPR, jestli jsou schopni to schvalovat dopředu. Také si myslím, že kdyby RPR měla možnost nějakého sankcionování zpracovatelů či zadavatelů reklamy za hrubá porušení etiky, mohlo by to ke kultivaci vést, protože jednotlivý zadavatelé by si vše dvakrát rozmysleli. Ale to se dnes už podle mě často nevidí, spíše ty společnosti balancují na oné hraně.

#### **Otázka č.11 - V čem shledáváte největší problém ohledně etiky? Je to podle Vás o managementu, společnosti, či o něčem jiném?**

Společnost podle mě vnímá reklamu zatím rozumně, není to tak, že by nepoznala reklamu, která je vyloženě přes čáru. A pokud firma reklamu přestřelí, společnost se dokáže ozvat. Sám si myslím, že neetické chování v rámci konkurenčního boje probíhá neagresivní formou, takového jemného popíchnutí, tak mám za to, že to úplně za hranicí etiky není.

Co se týče managementu, nejhorší období je pryč, mám na mysli období manažerů, kteří byli schopni na trh vpustit cokoliv, jen aby to lidé viděli a bylo jim jedno, jestli se reklamou trefojí do konkurence, či ne. Společnosti se dnes snaží budovat pozitivní povědomí o své značce, odpovědnost značky vůči okolí, to je obrovský trend. Proto potom udělat reklamu, která by toto zničila, si dovolí už jen málokdo. Je to hodně o chápání společnosti.

## **Otázka č.12 – Jaký je Váš osobní názor ohledně mládeže a online marketingu - internetu, sociálních sítí?**

Naštěstí je tato problematika relativně dobře regulovaná poskytovateli reklamního prostoru, primárně mám na mysli Facebook a Google. Pokud se budeme bavit o reklamě ve vyhledávacích, kontextové reklamě, nebo reklamě na sociálních sítích, tak skrze Google a Facebook jde 90 % této reklamy. Tam naštěstí funguje poměrně dobrá regulace z jejich strany ohledně vhodnosti reklamy k mládeži. Navíc je tam dost omezená reklama pro děti (pod 13 let, pod 6 let).

I na Facebooku prochází reklamy schvalováním, které je do jisté míry automatizované, ale ty reklamy musí mít vyplněné to, na co cílí, co je to za produkt, apod. Lze to sice vyplnit špatně, ale například Facebook přes algoritmy relativně dobře reklamy poznává, detekuje a následně je taková reklama posílaná na ruční schválení. Hlavně Facebook si cílení reklam dokáže spárovat s kreditní kartou toho, kdo reklamy platí, kdo je zadává.

Na Googlu to probíhá podobně, jen si dávají větší pozor i na reklamy cílené na děti (Google nemá věkovou hranici pro užívání), proto myslím, že to je trochu i na rodičích, aby věděli, co a kde jejich dítě hledá a dělá na internetu. Myslím, že zde je ochrana mladistvých poměrně dobrá, protože i tyto firmy jsou tlačeny spotřebiteli a státními orgány.

## **Otázka č.13 - Mládež a sociální síť Facebook. Založila jsem fiktivní profil 13leté slečny, se kterým je ale možné zobrazit si stránky nejružnějších firem vyrábějící erotické zboží a alkohol. Je to správně pro vývoj mladých lidí?**

Na tyto stránky by se profil jistě dostat neměl, a pokud to jde, tak jsou stránky špatně nastavené a zároveň jsou v rozporu s pravidly sociální sítě Facebook. Protože tabákové výrobky, alkohol, léčiva, finanční služby, tyto stránky musí být nastavené na 18+ nebo odpovídající věk dle zákonů dané země. Tyto stránky se obdobným jednáním vystavují nebezpečí toho, že budou nějakým způsobem nahlášeny a mohou čelit nějakému postihu. Facebook je schopen takovou stránku smazat bez náhrady. Pokud jste tedy pracovali jako firma 2-3 roky na získávání fanoušku, investovali do reklamy na Facebooku, pracovali na grafice, a poté uděláte takovou hloupost a neohlídáte si nastavení, může se lehce stát, že Vám Facebook nahlášenou stránku smaže.

Samozřejmě, pokud tam ta možnost je, tak Facebook se snaží kontaktovat zadavatele stránek a striktně jim přikázat nastavení, ale smazání není nic neobvyklého. Nedávno smazali facebook stránku českého webu „Au moje koule“ (<http://www.amk.to>) s 315.000 fanoušky,



byl nahlášen nějaký jejich status. Je možné, že to bylo opakované nahlášení, ale bohužel, definitivně jejich stránka byla zrušena.

**Otázka č.14 - Je možné na internetu reálně ověřovat skutečný věk uživatelů? Čistě hypoteticky, tato síť podmínkou dosažení věku 13 let není s to ohlídat, zda a kdo je fyzicky za počítačem.**

To je stejné jako přístup na porno stránky, dnes se na ně dostanete i pokud je Vám jen 5 let. Na internetu není moc cest jak spolehlivě ověřit informace o uživateli. Zároveň, vyžadovat OP po každém, kdo chce být na Facebooku, tak by to bylo zvláštní. Nemluvě o tom, že by zacházel s citlivými údaji, které podléhají úpravě ze strany státu. Nebylo by to proto nebezpečné jenom pro uživatele s účtem na Facebooku, ale i pro společnost jako takovou. Já toto přičítám už zodpovědnosti jednotlivých rodičů, jak si dokáží ohlídat svoje vlastní děti, zrovna toto za ně nemůže hlídat ta společnost. Snad je to i otázka počítačové gramotnosti, kdy si dnešní rodiče ještě neuvědomují všechny ty hrozby, uvidíme, jak to bude kontrolu dětí uplatňovat budoucí generace.

**Otázka č.15 - Vliv reklamy na spotřební chování mladých? Je to vliv negativní, pozitivní?**

Tak reklama obecně ovlivňuje spotřební chování, ať už je v rovině online, v televizi, kdekoli. Rozhodně jsem názoru, že není rozdíl mezi online a televizní reklamou. Jestli má reklama negativní vliv na mládež, asi má. Dnes je naše společnost nastavena tak, že reklama, značky, spotřební chování, je tak základní prvek společnosti, že se asi ani nedá ovlivnit, nebo vymítit. Internet mladí vnímají jako autoritativnější zdroj, televize má ten punc Televize Nova, atd. Na internet zpravidla může přispívat každý, proto ho mladí tak vnímají, je tam menší cenzura informace na internetu považují za ověřenější. Jestli je to pravda? No, těžko říci. Například ohledně uživatelských recenzí, je míra jejich autenticity v mnohých případech velmi zpochybnitelná.

**Otázka č.16 - Napadají Vás způsoby, možnosti, návrhy, jak celou problematiku etiky v oblasti marketingu či online marketingu lépe podchytit?**

Myslím, že opatření poskytovatelů služeb jsou na dobré úrovni, ať už technické či praktické hledisko (reálně zvládnutelné), ale i ochrana osobních údajů. Zároveň jako důležitou vidím samoregulaci zadavatelů a rodiče, kteří by měli být natolik gramotní, aby dokázali pohlídat, jakým způsobem jejich dítě tráví na internetu čas. Myslím, že reklama je ještě ten z méně negativních vlivů, do kterých mohou děti spadnout. Pokud to shrnu, regulace reklamy

je nutná a probíhá v rámci možností docela dobře, ale ta poslední brána by měla být u rodičů. Ano, už k rodičům by se mělo dostat minimum, ale oni by měli být ti poslední, kteří rozhodnou o tom co projde a co neprojde.

### **5.2.2 Řízený rozhovor s respondentem č. 2 - rozhovor se studentem**

J.T. je studentem Základní školy Bohumila Hrabala v Praze. Jeho nejdůležitějším úkolem je právě ona příprava na budoucí povolání pomocí studia. Po úspěšném dokončení vzdělávání se na výše zmíněné škole by rád navázal studiem na některém z gymnázií v Praze.

#### **Otázka č.1 - Co Vaše práce/studium obnáší?**

Je to příprava do budoucna, všeobecně. Zároveň se dost věnuji sportu, fotbal a tenis, v budoucnu bych rád byl buď profesionální hráč, nebo se sportu věnoval jinak, nejsem si zatím jist, zda skrze pedagogiku, fyzioterapii, či něco dalšího.

#### **Otázka č.2 – Online marketing, internet, to je přeci jen poměrně nová věda, vidíte v tomto směru možnosti do budoucna? Proč jste si vybral tento obor?**

Zpravidla ve škole během hodiny informačních technologií, tam je otázkou, zda nám vyučující zrovna něco vysvětluje, nebo můžeme navštěvovat na internetu stránky, které chceme. Pokud budeme mít na mysli mimo školu, většinou je to tak hodina denně, kdy stíhám vše, co je potřeba. Stihnu se podívat na Facebook, zahrát si nějakou online hru, pustit si film, přečtu si novinky ze sportu, nebo najdu si i potřebné informace do školy. Tím, že mám de facto dennodenně nějaký trénink, tak internet zatím moc nestíhám. Ale mladí lidé celkově v dnešní době na internetu tráví hodně času, je to prostě součást dnešního života všech generací.

#### **Otázka č.3 - Co si myslíte o vývoji online marketingu do budoucna, má nás čím překvapit?**

Myslím, že lidé jsou otráveni reklamou, se kterou se na internetu povětšinou setkávají. Na druhou stranu vím, že firmy se tímto způsobem prezentují, zvyšují povědomí o sobě i o svých produktech. Je proto asi hloupé to odsuzovat, ale je potřeba najít nějakou rozumnou míru. Navíc je to hodně individuální, jak člověk takovou reklamu vnímá, chápe. Dnešní mladí tráví celkem dost času na internetu, především mladí, co nedělají žádný sport, nebo netráví čas

venku. Což naštěstí není můj případ. Každopádně připojení a tudíž i setkávání se s reklamou je dnes všude, denní rutina. A to i ve škole, což tomuto trendu nahrává.

#### **Otázka č.4 - Jak vnímáte chybějící etiku v marketingu, či v online marketingu?**

Málokdy se zamýšlím nad tím, zda je či není reklama etická. Ale ano, je potřeba to asi sledovat, obzvláště když nás ovlivňuje. Já osobně se na internetu setkávám často s reklamou ohledně sázení, někdy i ohledně alkoholu, což by se dít nemělo, pokud zvažím svůj věk. Firmy by měly podle mě brát ohled na věk uživatele internetu, protože děti to může špatně ovlivnit.

Zmiňujete jako příklad reklamu na Kofolu bylinkovou, kde student má poměr se svojí vyučující. Bohužel, firmy si na to moc pozor nedávají, přitom by šla celá reklama udělat jinak. Například, že by se student napil Kofoly, nechal se vyzkoušet znovu a použil by se slogan - „Dívejte se, co kofola bylinková dokáže. Když ji miluješ, není co řešit“. Je to ale hodně o chápání těch firem, pro firmu je asi lákavější udělat neetickou reklamu, která vzbudí rozruch mezi spotřebiteli. No, jako správné to rozhodně nevnímám.

#### **Otázka č.5 – Pokud si firma za účelem marketingové propagace najímá marketingové společnosti, myslíte, že je riziko vzniku neetické reklamy větší?**

Netuším, jak je to přesně se schvalovacím procesem, čím vším si taková reklama projde, než je vpuštěna do televize, na internet, nebo do rádia. Ale asi je jistota, když má firma své oddělení a na vše si dohlédne. Případně, pokud si najímá agenturu, ta by měla díky svým zkušenostem vědět, kde je hranice vkusu a etiky.

#### **Otázka č.6 - Chápete etiku v reklamě stejně jako já? Že se jedná často o poměrně diskutabilní a individuální posouzení?**

Ano. Každý člověk to vnímá jinak. Někomu se líbí to a někomu ono. Každý má svůj názor, samozřejmě když já budu něco považovat za etické, Vy se na to budete dívat z jiného úhlu pohledu a odsoudíte reklamu jako neetickou. I přes to, že kolikrát vidím reklamu, kde je vyloženě vidět nějaké hanění konkurence, tak nejsem vyloženě proti. Je to často úsměvné, legrační popíchnutí. Na druhou stranu „poškozená“ firma poté může reagovat stejně a vše se bude zbytečně vyhrocovat. Asi bych takové reklamy považoval za neetické a vyjádřený konkurenční boj by se mi nelíbil.

**Otázka č.7 - Myslíte si, že reklama, která je etická, či která nebalancuje na této pomyslné hranici, může na trhu uspět, zaujmout?**

Myslím, že ano. Pokud ta firma bude mít nápad, a dobře ho zpracuje, tak jistě mít úspěch může a spotřebitele „chytí“, jak se říká. Osobně si ale myslím, že i pro mě bude lákavější reklama, která je kvalitně zpracovaná a nehaní zároveň konkurenci. Nejsem totiž názoru, že o to by se firmy měly snažit. Není to o tom ukázat, jak člověk miluje nás a nevyužívá konkurenci. Reklama má podle mě jiné, lepší funkce. A tuto soutěživost myslím i děti dost vnímají, jak se poté budou chovat k vrstevníkům? Stejně „neeticky“.

**Otázka č.8 - Shledáváte nějaký rozdíl mezi vnímáním etiky a její důležitosti mezi českými a slovenskými firmami?**

Mám některé slovenské kamarády a myslím, že zas takový rozdíl mezi chápáním etiky tam není. Ale myslím, že v určitých ohledech je křesťanství podstatné, nápomocné ohledně učení dětí etice, ne ale ve všech. Mám za to, že v nevěřících rodinách tuto funkci učení etice bohatě nahrazuje výchova rodičů. Možná ne ve všech, ale já jsem měl to štěstí.

**Otázka č.9 - Jak vnímáte regulaci reklamy ze strany státu? Je podle vás dostatečná, nebo by se mělo něco změnit?**

Ne, jsem názoru, že regulace je nedostatečná, už jenom z toho pohledu, že u reklam, které jsou na trhu, jsou některé později označeny za neetické. Stát to očividně nijak extra nehlídá. To by se asi mělo změnit.

**Otázka č.10 - Měla by doporučení RPR nabývat právní moci a být právně závazná?**

Podle mého názoru by Rada pro reklamu měla mít větší pravomoc, je to přeci jen ochrana společnosti před neetickou reklamou, která může nás, ale i naše potomky ovlivňovat. Důležité však shledávám, aby posuzování reklamy Radou pro reklamu bylo objektivní, tak, aby to neposuzoval pouze jeden člověk, který by mohl být v nějakém špatném vztahu k firmě, jejíž reklamu momentálně zkoumá (například bývalý zaměstnanec).

**Otázka č.11 - V čem shledáváte největší problém ohledně etiky? Je to podle Vás o managementu, společnosti, či o něčem jiném?**

Pokud uvažujeme reklamu, rozhodně jsou to manažeři, kteří nepřemýšlí nad tím, zda vytvářená propagace, reklama je etická. Ale asi by se to dalo vztáhnout na celou společnost. Jsou to určitě i rodiče, kteří lidem mají vštěpovat základy etiky, ale ne vždy se tak děje. Mladý člověk, nebo dítě si s touto otázkou samo neporadí, rodiče jsou ti, co by měli děti k etickému chování a smýšlení vést.

**Otázka č.12 – Jaký je Váš osobní názor ohledně mládeže a online marketingu - internetu, sociálních sítí?**

Myslím si, že je špatné, když i malé děti jsou vtahovány do světa reklamy a propagace. Ať už televizní, internetové, či jiné. Ale je to taková doba, bohužel. Každopádně to jen podporuje jejich rozmazlenost, chtíč, konzumní chování. Někdo je více, někdo méně ovlivnitelný, někdo to ignoruje. Ale však už i supermarkety se snaží nutit zákazníky chodit k nim nakupovat a používají k tomu děti – různé dárky, sbírání nálepek, nebo kartiček. Přitom právě děti a mládež jsou ty „ohrožené“ skupiny, které se reklamě nedokáží bránit tak, jako dospělí. Co si budeme povídat, někdy to ani dospělý nedokáže. A problém je také v tom, že spousta rodičů dnes ani netuší, co jejich dítě ve volném čase dělá, ať na internetu, či mimo něj.

**Otázka č.13 - Mládež a sociální síť Facebook. Založila jsem fiktivní profil 13leté slečny, se kterým je ale možné zobrazit si stránky nejruznějších firem vyrábějící erotické zboží a alkohol. Je to správně pro vývoj mladých lidí?**

Není to tak správně, to je mi jasné. Otázkou je, zda rodič ví, co jejich dítě na internetu dělá, kde ten čas tráví. Proto by takové sociální sítě měly mít lepší opatření. Ať už při zakládání profilu, tak i dbát na stránky, firmy, které se na takové síti prezentují. Takové stránky mají mít nastavená věková opatření, aby se reklama ani statusy neobjevovaly před zraky dětí, či mladistvých. Problém je, že věk by se měl lépe ověřovat, člověk může lhát. Například Facebook má sice stanovenou minimální věkovou hranici uživatele na 13 let, ale já jsem si na této síti založit s pomocí rodiče profil, když mi bylo cca 9-10 let (stejně tak i spolužáci), což je alarmující. Asi ale nejde ohlídat všechno, i když je potřeba vymyslet způsob, jak se takovéto situace budou eliminovat. Případně neprezentovat alkohol a obdobné produkty na sociálních sítích, kde se pohybují děti, pokud si to ona firma neumí pohlídat.

**Otázka č.14 - Je možné na internetu reálně ověřovat skutečný věk uživatelů? Čistě hypoteticky, tato síť podmínkou dosažení věku 13 let není s to ohlídat, zda a kdo je fyzicky za počítačem.**

Určitě by to chtělo nějak zaopatřit, například právě zmiňovaný Facebook. Na druhou stranu, například vyhledávače asi ani nejde nijak zabezpečovat, a to se tam pohybují také děti a mladí lidé. Spíše by snad rodiče měli vědět a hlídat, které stránky jejich dítě navštěvuje. To je dnes také ale problém, mě to zatím nenapadlo, využívat toho a hledat například cíleně reklamu na alkohol. Ale věřím, že i v mém věku to některé vrstevníky napadá. Všemmu tomuto ale moderní technologie nahrávají, rodiče ještě mohou sledovat aktivitu na domácím počítači,

který je používám hromadně celou rodinou. Ale pokud má dítě například tablet, jako já, asi to už těžko uhlídají.

**Otázka č.15 - Vliv reklamy na spotřební chování mladých? Je to vliv negativní, pozitivní?**

Rozhodně ano. Přesným příkladem jsou právě ony kartičky, či nálepky, na které lákají supermarkety. Dítě následně škemrá u rodičů, aby šli nakupovat zrovna tam, protože dostane například kartičky s hokejisty. Asi by to tak fungovat ale nemělo, považuji to jednoznačně za negativní vliv.

**Otázka č.16 - Napadají Vás způsoby, možnosti, návrhy, jak celou problematiku etiky v oblasti marketingu či online marketingu lépe podchytit?**

Myslím, že je podstatná samoregulace firem, které marketing dělají. To je asi základ, i když já u reklam nesleduji moc, zda jsou etické či neetické, tak to, že já to nedělám, neznamená, že některý vrstevník se na věc nedívá jinak. Firmy by si měly uvědomit, jaká síla v reklamě je a proto také sledovat, zda je etická. Rozhodně je také podstatné více dbát na roli rodiče. V neposlední řadě Rada pro reklamu by mohla mít závazná rozhodnutí, což by vše ulehčilo. Ale to by musela zkoumat každou reklamu, ne jen ty, na které je upozorněna pomocí spotřebitelů.

### **5.2.3 Řízený rozhovor s respondentem č. 3 - rozhovor s rodičem**

Pan M.T. pracuje jako manažer ve firmě Konsaver, s.r.o. Během svého profesního života pracoval i pro další firmy, jako například Mattoni či Ravak, kde se rovněž setkával s reklamou a propagací společnosti na trhu, před spotřebiteli. I na nynější pozici má dohled nad propagací firmy, kterou zastupuje. Zároveň je otcem již tázaného studenta, z toho důvodu také jeho pohled na celou zkoumanou problematiku považuji za podstatný.

**Otázka č.1 - Co Vaše práce/studium obnáší?**

Typické manažerské funkce, plánování, organizování, personalistika, vedení lidí a kontrola. Součástí mé každodenní práce je kontrola a vyřizování e-mailové komunikace, následuje delegování úkolů zaměstnancům. Kontroluji plnění potřebných úkolů, kontaktování klientů, faktury, objednávky, následně vyřizuji vše, co přijde. Ať už je to servis firemního

auta, školení zaměstnanců, komunikace s nadřízenými, hlídání smluv, organizace brigádníků a skladu, reklamace, atd.

**Otázka č.2 – Online marketing, internet, to je přeci jen poměrně nová věda, vidíte v tomto směru možnosti do budoucna? Proč jste si vybral tento obor?**

Podstatnou část každého dne, pokud nejsem na cestách, tak jsem na internetu. Ať už je to komunikace se zákazníky, kontrola účtu, shánění brigádníků, objednávky, atd. Pokud bychom se bavili o čase, který trávím na internetu mimo pracovní dobu, tak denně přibližně 3-4 hodiny také doma, do tohoto času počítám jak kontrolu soukromé e-mailové pošty, odreagování se, informování se o novinkách v ČR i ve světě, sociální sítě, atd. A při tomto všem se samozřejmě s internetovou reklamou setkávám.

**Otázka č.3 - Co si myslíte o vývoji online marketingu do budoucna, má nás čím překvapit?**

Myslím, že lidé internet využívají dnes už nonstop a v budoucnu tomu nebude asi jinak. Alespoň vývoj tomu nasvědčuje. Vše jde strašně dopředu, kdysi bylo připojení omezené, pomalé, drahé. Dnes je všude dostupné, také technologie jdou dopředu, už nejsou pouze stolní počítače, ale máme k dispozici telefony, tablety, notebooky. Podívejte se na starší lidi, i pro ty už není problém si zboží přes internet objednat, pracovat s internetem. Nedá se internetu odepřít, že to je člověka zjednodušení každodenního života. Rozhodně jde o obor, který má obrovský potenciál. Ohledně reklamy na internetu, osobně mě reklama například formou e-mailu dost omezuje a znepríjemňuje mi život. Vadí mi, že firmy si mezi sebou bez mého souhlasu předávají moje osobní informace, e-mailovou adresu. Ale ostatní druhy internetové reklamy mi moc nevadí, protože je mohu do jisté míry ignorovat. Je to prezentace firem na trhu, jen by bylo dobré regulovat nevyžádanou reklamu lépe.

**Otázka č.4 - Jak vnímáte chybějící etiku v marketingu, či v online marketingu?**

Jsem názoru, že ve většině případů neetickou reklamu dokáží rozpoznat. Na druhou stranu, ne vždy se na takovou reklamu dívám z etického hlediska a proto ji asi neodsuzuji. Často si lze všimnout rádooby rivality mezi značkami, která je někdy vidět i v reklamě. Ale sám to beru tak, že je to legrace a nevěnuji tomu přílišnou pozornost. U neetické reklamy záleží hodně na zpracování.

**Otázka č.5 – Pokud si firma za účelem marketingové propagace najímá marketingové společnosti, myslíte, že je riziko vzniku neetické reklamy větší?**

Na to nejsem schopen odpovědět jednoznačně, nevidím do celého koloběhu schvalování a komunikace mezi zadavatelem a agenturou, společností. Ale předpokládám, že i najatá agentura musí konzultovat svoje nápady a zpracování dané reklamy se zadavatelem. Z toho důvodu si myslím, že ono riziko tam není o nic větší.

**Otázka č.6 - Chápete etiku v reklamě stejně jako já? Že se jedná často o poměrně diskutabilní a individuální posouzení?**

Určitě je to individuální. Mně osobně kolikrát neetická reklama vyloženě nevádí, často chvíli trvá, než v ní ono neetické chování vůči spotřebiteli, společnosti, či konkurenci vidím. Dívali jsme se spolu například na reklamu na Kofolu bylinkovou, kde žák tvoří milenecký pár s učitelkou. Společnost takovou reklamu odsoudila jako neetické jednání proto, že reklama zachycuje jakési společenské tabu. Já, pokud se nad tím zamyslím, spíše mi přijde neetické, že student zničí školní pomůcku a třída ho za to uznává. Ale i pokud by tuto reklamu viděl můj syn, nemyslím, že by ho nějak negativně ovlivňovala. Ale jsou samozřejmě i děti, které jsou citlivější a vnímají tuto problematiku jinak.

**Otázka č.7 - Myslíte si, že reklama, která je etická, či která nebalancuje na této pomyslné hranici, může na trhu uspět, zaujmout?**

To je otázkou. Asi ano, alespoň jsem toho názoru. Takové reklama ovšem musí také spotřebitele zaujmout, být například extravagantní. Působit na člověka tak, že se mu samotnému vybaví během dne, pousměje se nad ní, nezapomene na ni. Měla by oslovit zákazníka výhodami produktu oproti konkurenci. Nebo na mne například dobře působí kvalitně zpracovaná reklama, kterou musím až do poslední chvíle s napětím sledovat, abych zjistil na jaký produkt to vlastně reklama je. Vzpomeňme si na reklamy společnosti XXXLutz. Chytlavá píseň, žádné neetické chování, v podvědomí spotřebitele zůstává píseň i velká červená židle. To byl podle mne krok správným směrem.

**Otázka č.8 - Shledáváte nějaký rozdíl mezi vnímáním etiky a její důležitosti mezi českými a slovenskými firmami?**

Nevím přesně jak v reklamě, ale kdybych se snažil, jistě bych na nějaké rozdíly v chování mezi Čechy a Slováky přišel. Sám ale nedokážu říci, zda je to důsledkem náboženství, křesťanství. Myslím ale, že právě díky větší míře věřících lidí, i v demokracii funguje jakási



pomyslná etická „cenzura“. Tím chci tedy říci, že slovenské firmy si samy asi dávají větší pozor na to, jak jejich reklama působí a co vše splňuje. Jsou opatrnější. Na druhou stranu taktéž spotřebitelé na Slovensku pravděpodobně absenci etiky v reklamě vnímají více a také na ni reagují, protože je tam převážná část obyvatel věřících.

**Otázka č.9 - Jak vnímáte regulaci reklamy ze strany státu? Je podle vás dostatečná, nebo by se mělo něco změnit?**

Já vyloženě nehledám, která reklama je či není etická. Ale jelikož existují případy, že RPR například televizní spot odsoudila z etického hlediska, tak regulace očividně dostatečná není. Možná by pomohlo, kdyby kromě právní regulace a RPR existovala ještě nějaká státní organizace, která by reklamu komplexně posuzovala, případně reklamu pozastavila, doporučila přepracování. Její posouzení by ale muselo být nestranné a závislé na nějaké komisi, nejen na jednotlivci. Případně by bylo možné lépe formulovat zákony, či je rozšířit o další paragrafy.

**Otázka č.10 - Měla by doporučení RPR nabývat právní moci a být právně závazná?**

Rozhodně by mohla mít větší pravomoci, minimálně, aby její rozhodnutí a doporučení byla pro firmy závazná. Případně, jak jsem již zmínil, vše by se dalo řešit vznikem jiné, státní instituce. Zabývat se na všechny reklamy, nejen na podnět spotřebitelů.

**Otázka č.11 - V čem shledáváte největší problém ohledně etiky? Je to podle Vás o managementu, společnosti, či o něčem jiném?**

Asi společnost, naše názory, způsob života. Člověk dnes nehledí na nic jiného, než na své vlastní dobro. Nejde opomenout také konzumní myšlení, kdy chce každý z nás všechno, člověk nikdy nemá dost. Dříve lidi měli všeho nedostatek, nemohli si vybírat, ale myslím, že etika v jejich životě hrála podstatnější roli. Dnes naopak, člověk má možnosti a na dodržování etických zásad si nepotrpí.

**Otázka č.12 – Jaký je Váš osobní názor ohledně mládeže a online marketingu - internetu, sociálních sítí?**

Mládež na internetu v dnešní době tráví někdy až moc času. Je to pro ně v jistém ohledu nezbytné – příprava na studia, komunikace s vrstevníky, hledání informací. Nemyslím si ale, že by internetu negativně ovlivňoval mládež. Ba naopak, na internetu si může dohledat spoustu informací, na které mu například není příjemné se ptát rodičů, takže do jisté míry

internet považují za prostředek výchovy, prevence. Proto, aby mladí lidé trávili na internetu méně času, vyloženě nejsem.

**Otázka č.13 - Mládež a sociální síť Facebook. Založila jsem fiktivní profil 13leté slečny, se kterým je ale možné zobrazit si stránky nejruznějších firem vyrábějící erotické zboží a alkohol. Je to správně pro vývoj mladých lidí?**

Tak v tomto vidím jednoznačně problém, protože na této síti se pohybuje spousta dětí, mladých. Facebook sice má nastavenou věkovou hranici uživatele na 13 let, ale z vlastní zkušenosti vím, že tuto hranici lidé obcházejí. Příkladem mohu být já se synem, my jsme jeho profil na síti Facebook vytvářeli, když mu bylo teprve asi 9 let. V té době jsem v tom ale viděl pozitiva a díky tomu, že jsem disponoval jeho přihlašovacími údaji, mohl jsem jednoduše kontrolovat, zda mu na sociální síti nehrozí nějaké nebezpečí. Každopádně by firmy měly nastavovat, od jakého věku mohou uživatelé navštívit jejich stránky, pokud se na Facebooku prezentují a propagují svoje výrobky. Nelíbí se mi, že firmy toto dopustí. Také je otázkou, zda by to měla hlídat firma sama, nebo Facebook (buď dohled nad nastavením stránek firem, nebo věk uživatelů sítě).

**Otázka č.14 - Je možné na internetu reálně ověřovat skutečný věk uživatelů? Čistě hypoteticky, tato síť podmínkou dosažení věku 13 let není s to ohlídat, zda a kdo je fyzicky za počítačem.**

Já jsem toho názoru, že by to mohlo být lepší a jistě by se našel způsob, jak věk lépe podchytit. Na druhou stranu, taková opatření by byla pro uživatele internetu velmi omezující, mohli bychom to klasifikovat také jako jistý zásah do soukromí, což je nežádoucí.

**Otázka č.15 - Vliv reklamy na spotřební chování mladých? Je to vliv negativní, pozitivní?**

Reklama ovlivňuje spotřební chování lidí celkově, naštěstí u vlastního syna jsem to nikdy nijak výrazně nepocíťoval. Nelíbí se mi ale, že i v čase, kdy běží pohádky, tak dítě je nuceno sledovat reklamy na hračky, bez kterých nebude údajně „in“. Dítě není schopno vnímat cenu těchto hraček, ale je ovlivňováno takovou reklamou a má to vliv na jeho spotřební chování. Je to hlavně o tom, jak se ten člověk nechá ovlivnit. Zároveň jsem názoru, že to je zpravidla vliv negativní, protože podbízí dítěti či mladému myšlenku vlastnit více a nebýt spokojen s tím, co už má. Navíc do jistého věku se takové reklamě nejsou schopni efektivně bránit.

## **Otázka č.16 - Napadají Vás způsoby, možnosti, návrhy, jak celou problematiku etiky v oblasti marketingu či online marketingu lépe podchytit?**

Byl bych pro, aby reklama byla na jednotlivých serverech tématicky zaměřená. Za důležité také považuji to, aby více reagovala na věk a složení uživatelů a navštěvovatelů jejich stránek. Mělo by to být podchyceno zákonem, nějak stíhatelné. Nepřijde mi normální, že na serverech pro děti může být umístěna reklama propagující alkohol, nebo sázení. Tudiž rozhodně jsem pro větší samoregulaci firem. Možností je také uchopit problém z druhé strany, ze strany uživatele internetu a požadovat scan občanského průkazu, ale asi by to nebyl krok tím správným směrem. Už tak se mi nelíbí, že člověk musí při koupi produktu a služby přes internet uvádět osobní údaje, svůj e-mail, telefonní číslo, atd.

Pozor bych dával ale především, jak jsem již zmínil, na servery, které jsou navštěvovány dětmi. Nebylo by od věci, aby například na takové stránky dohlížel nonstop nějaký útvar Policie ČR a aby na všech takových stránkách byla možnost se na tyto kompetentní osoby obrátit například skrze chat. Také ale my, rodiče, musíme dbát na bezpečnost našich dětí. Je potřeba sledovat historii navštěvovaných stránek na internetu, ano, dodržovat v jistých mezích soukromí dítěte, ale odsud posud,. Přeci jen, rodič je tím, kdo by děti měl učit v životě tomu správnému a dohlížet na ně.

### **5.3 Vyhodnocení řízených rozhovorů – ověřování hypotéz**

#### **Neetickou reklamu spotřebitel není s to vždy jednoznačně identifikovat**

V rámci první hypotézy předpokládáme, že spotřebitel není vždy s to rozpoznat neetickou reklamu. Všichni respondenti se domnívají, že chápání etiky je značně individuální záležitost. To shledávám jako potvrzení stanovené hypotézy, protože spotřebitel i reklamu, která je zbytkem společnosti považovaná za neetickou, může shledávat jako reklamu balancující na hranici etičnosti, ale reklama může být spotřebitelem chápána pořád jako etická. I přes to, že je dle respondenta z řad odborníků je pro firmu zajímavější reklamou balancovat na jakési hranici etičnosti, tak je názoru, že není cílem firmy vytvořit neetickou reklamu, která by ohrožovala dobré jméno firmy. Tento názor se opírá o zkušenosti, které pan Z.D. získal jak během studia, tak během zaměstnání v oboru. S tímto tvrzením se ztotožňují také další dva respondenti, jak student, tak rodič. I přes to, že respondenti často v reklamě vidí jakési

„popíchnutí“ konkurence, nevnímají toto jednání firem vždy za neetické, spíše se nad ním pousmějí a berou to jako legraci.

V části řízeného rozhovoru, kdy jsme se zabírali etikou, byli respondenti seznámeni s televizní reklamou na Kofolu bylinkovou, která zobrazovala poměr mezi studentem střední školy a vyučujícím. Tato reklama byla vpuštěna do světa v rámci kampaně „Když ji miluješ, není co řešit“. Zajímavé je, že tato reklama nebyla z etického hlediska nikterak zásadně odsouzena odborníkem (i když ji za neetickou považoval), ale hlavně ani rodičem, což mne zarazilo. Domnívám se, že rodič by měl být díky zkušenostem s dětmi a jejich výchovou na takové reklamy citlivější. Rodič neodsuzoval zobrazující intimní vztah mezi studentem a zaměstnancem školy, naopak, nemyslí si, že by taková reklama mohla negativně ovlivňovat děti, mládež. Jako neetické viděl spíše situaci, kdy v této reklamě student zničí školní pomůcky a přes to je kolektivem oslavován za toto vandalství. Tento názor opět poukazuje na to, jak je chápání etiky značně individuální a snad díky tomu není spotřebitel schopen vždy jednoznačně identifikovat neetickou reklamu.

Velmi překvapující bylo taktéž zjištění, že student reklamu chápe opravdu jako neetickou a ihned ho napadly možnosti, jak by se reklama dala firmou zpracovat jinak, aby naopak společnost, mladé lidi vychovávala. Tento názor jako jediný, vzhledem ke zmíněné reklamě, vybočoval z řady. Zároveň by si firmy měly uvědomit, že i mladý člověk se na jejich reklamu dívá svým pohledem.

### **Regulace reklamy na území ČR je nedostatečná**

Druhá hypotéza předpokládá, že regulace reklamy na území České republiky není dostatečná. Toto tvrzení jsem zakomponovala do hypotéz z toho důvodu, že sama regulaci neshledávám za dostatečnou, ať už z hlediska státu a právní legislativy, nebo z hlediska RPR jako organizace, která se zabývá otázkou etiky, avšak její stanoviska nejsou pro firmy právně závazná.

Během řízených rozhovorů jsem se usvědčila v tomto názoru, jelikož všichni tři respondenti se mnou souhlasili a regulaci vnímají jako nedostatečnou. Z tohoto důvodu hypotézu považuji za potvrzenou. Odborník ze společnosti SunMarketing se zároveň domnívá, že lépe podchytit a regulovat reklamu na internetu není dost dobře možné, především kvůli velkému množství informací, které jsou dennodenně na internetu publikovány. Jako další zmiňuje fakt, že pokud by veškerá reklama měla podléhat schválení před tím, než bude zveřejněna, pro firmy by to znamenalo komplikace z hlediska času, jelikož

schvalování reklamy by trvalo příliš dlouho. Sama jsem nad množstvím reklamy, jaké je každý den v oblasti marketingu publikováno, nikdy takto nepřemýšlela. Proto mi byl rozhovor s panem Z.D. ze společnosti SunMarketing v mnohém přínosem, protože mi poskytl pohled ze strany člověka, který vidí dále, než jen běžný uživatel internetu. Jako odborník si díky svým zkušenostem dokázal uvědomit všechno, co by následné schvalování skrze státní organizaci či RPR znamenalo.

Regulaci reklamy, především na internetu, považuje za velký problém také dotazovaný rodič a student. Všichni tři respondenti se shodli na tom, že na hledisko etiky by se mělo brát větší ohled. V tomto směru by uvítali, aby RPR měla větší pravomoci, případně aby když už shledá reklamu v jistém ohledu jako neetickou, tak aby její rozhodnutí nabývala právní moci a tím pro firmy byla závazná. V tomto s respondenty absolutně souhlasím. V rámci RPR rozhoduje o etičnosti reklamy arbitrážní komise, což považuji za velmi objektivní posouzení, protože rozhodnutí RPR není pouze na jednotlivci.

Někteří respondenti uvedli jako další také možnost sankcionování firmy RPR. Zde si dovolím souhlasit s rodičem, který je názoru, že sankcionování firem by probíhat naopak nemělo, avšak doporučení RPR o jakémsi předělání reklamy považuje za možnou alternativu. Souhlasím, protože firmy se v reklamě často snaží pohybovat opravdu na hranici etiky a vkusu. Byť pro ně bude pohled na novou reklamu ještě v normě a budou ji považovat za etickou, společnost i RPR mohou být opačného názoru. Z tohoto důvodu si myslím, že případně finanční postihy by nic nevyřešily. Naopak kdyby Rada pro reklamu měla tu moc nařídit firmě úpravu reklamy, či jejích částí, to by mohlo být optimálním řešením.

Alarmující je zjištění, že sám student přiznává, že se často na internetu setkává s reklamou propagující hazardní hry, či alkohol. S takovou reklamou by ovšem dítě ani mládež do styku přicházet neměla. Během rozhovoru s rodičem studenta padl nápad, se kterým jsem se zatím neseetkala. Byla to možnost kontroly skrze policii České republiky, směřovaná především na stránky určené pro děti. Tuto myšlenku je podle mne možné realizovat a navíc, její realizaci bych považovala za velmi efektivní z hlediska ochrany dětí na internetu. Pan M.T. došel k této myšlence především díky zkušenosti role rodiče jako ochránce svého dítěte.

## **Mladí lidé tráví na internetu a sociálních sítích poměrnou část dne**

Během ověřování správnosti třetí hypotézy jsem také dospěla k jasnému výsledku a hypotézu proto považuji za potvrzenou. Internet se podle všech respondentů stal běžnou součástí života člověka, s čímž si nedovolím nesouhlasit. Ba naopak, tento fakt je vidět u všech generací. Dnešní dítě školního věku dokáže počítač ovládat mnohdy lépe než jeho rodiče, je to pro ně přirozené. Stejně tak generace dospělých se musela z důvodu lepšího uplatnění na trhu práce s počítačem naučit. V neposlední řadě se stačí podívat na starší lidi, kteří jsou například i důchodového věku. Také je dnešní doba postupně nutí učit se na výpočetní technice, absolvovat například i nějaké kurzy, atd.

Během řízených rozhovorů mne dosti zarazil názor rodiče a odborníka, kteří si myslí, že trávit podstatnou část dne na internetu pro děti a mládež nepředstavuje žádnou hrozbu, nikterak je to neovlivňuje a takový způsob využívání volného času nepovažují za negativní. Jsem ovšem opačného názoru. Samozřejmě, že nelze děti držet od technologií až do jejich plnoletosti, ale na druhou stranu nejsem zastáncem toho, že mladý člověk by měl trávit více času na počítači, než s vrstevníky. Stejného názoru je také dotazovaný student, což pro mne bylo opět překvapující. Má za to, že mládež, pokud je rodiče vedou ke sportu či jiným volnočasovým aktivitám, nebude mít potřebu trávit na internetu dobu delší než nezbytně nutnou pro studia, informování se o novinkách a odreagování se. S tímto názorem souhlasím. Samozřejmě tím netvrdím, že by mladí lidé neměli trávit na internetu čas vůbec, nebo že to na ně má zaručeně negativní vliv. V tomto ohledu to záleží především na tom, jaké stránky navštěvuje a jak onen čas na internetu mládež celkově využívá.

V rámci sociálních sítí jsem sama prověřila možnosti návštěvy stránek s alkoholem a erotickými pomůckami u fiktivního profilu, kde jsem nastavila věk 13 let. Některé stránky mají nastavenou věkovou hranici 18 let, jak jsou povinny, ovšem našla jsem spoustu stránek, na které nebyl problém se dostat. Respondentům jsem posléze výsledky tohoto pokusu předložila. Všichni respondenti se shodli na tom, že v tomto ohledu by bylo dobré také dbát důrazněji na vhodná věková nastavení stránek prezentujících se na sociálních sítích. Tázaný odborník ze společnosti SunMarketing vypověděl, že tato situace není obvyklá a stránky firem by měly mít nastavenou věkovou hranici. Tento názor pramení především z odborných zkušeností z oblasti online marketingu. Stejného názoru jsou ale i ostatní dva respondenti. Také já si myslím, že firmy, když už se chtějí prezentovat a propagovat své zboží na internetu nebo sociální sítí, by měly v rámci možností co nejlépe zabezpečit, aby se jejich reklama nedostala před zraky dětí a mládeže, ale naopak aby byla lépe cílená.

## **Rodiče a důležitost regulace z jejich strany. Rodiče neznají přátelé svých dětí a nemají přehled o aktivitě dítěte na internetu**

V rámci poslední hypotézy byla naše pozornost zaměřena na otázku rodičů a důležitosti regulace z jejich strany. Hypotézu jsem ověřila a nezamítám ji. Ohledně tohoto problému jsme se rovněž shodli se všemi respondenty, že je neuspokojivá. Odborník ze společnosti SunMarketing považuje právě regulaci skrze rodiče za to, co by mělo být hlavní a na co by se měl klást větší důraz. Rodič dnes zpravidla nezná kamarády svého potomka, a pokud jde o internet, nesleduje, jaké stránky jeho dítě navštěvuje. Tento fakt byl částečně potvrzen během rozhovoru se studentem a rodičem.

Pan M.T. se během řízeného rozhovoru pyšnil tím, že kamarády syna zná, ale přiznává, že to je především z důvodu časté komunikace se synem a aktivní účasti na fotbalových i tenisových zápasech. To považuji za velmi pozitivní zjištění. Ovšem tento respondent z pohledu rodiče také přiznává, že ne ve všech rodinách to probíhá obdobným způsobem. Ohledně internetu si uvědomuje, že dnes už nemá téměř možnost sledovat, co vše za stránky jeho syn navštěvuje, jelikož vlastní svůj tablet a notebook rodičů používá minimálně. Student všechny tyto informace potvrdil. Ovšem souhlasím s respondenty, že ze strany rodičů by mělo docházet k větší kontrole.

Za důležité také považuji zmínit, že respondenti vyjádřili shodný názor s tím, že lepší regulaci by neočekávali pouze od rodičů, ale také od samotných firem v rámci samoregulace. Firmy by podle respondentů měly brát větší ohled na to, že uživatelé internetu se stávají čím dál častěji i malé děti. Proto považují za důležité, aby firmy zabývající se například prodejem alkoholických produktů či nabídkou sázkových služeb, neprezentovaly svoje zboží a služby na stránkách, které jsou taktéž hojně užívané dětmi a mládeží. Případně, aby taková propagace neprobíhala během celého dne, ale například až ve večerních hodinách. Jak bylo naznačeno studentem během řízeného rozhovoru, sám se s takovou reklamou setkal a nepovažuje to za vhodné, s čímž souhlasím.

## ZÁVĚR

Práce se zaměřovala na problémy etiky v rámci reklamy. Stanovený cíl práce jsem naplnila a v závislosti na něm si dovoluji konstatovat, že důraz kladený na etiku v reklamě považuji za nedostatečný. Zákony upravují relativně dobře praktiky a druhy reklam, které jsou na našem území zakázané. Ale tyto právní dokumenty se nezabývají otázkou etiky. Reklama je odrazem jak společnosti, tak trhu, přizpůsobuje se a apeluje na naše konzumní chování, aby byla efektivní. Ovšem ve své podstatě by etická reklama neměla ve spotřebiteli probouzet konzumní chování tak, jako nyní, naopak, měla by společnost vychovávat, podporovat ji v zajišťování nezbytných potřeb, ne v uspokojování zbytečného chutiče.

Z neformální diskuze s přibližně 15 lidmi jsem nabyla přesvědčení, že mezi spotřebiteli panuje značná nespokojenost s úrovní reklamy. Reklama postrádá nápaditost a umělecky kvalitní zpracování, čímž vyvolává postupnou ztrátu zájmu o reklamu, až ignoraci. Zároveň reklama podporuje konzumní chování společnosti, což má u spotřebitele za následek neustálý růst zájmu o potřeby zbytečné, jak jinak, než na úkor výrobků, které člověk opravdu potřebuje. Ale především se reklama na spotřebitele valí v nepřiměřeném množství, se spoustou informací a vtíravou, vlezlou formou, díky čemuž je spotřebitelem zpravidla vnímána jako pouhá život obtěžující propagace. Proto ji spotřebitel vnímá jako snahu firem zvýšit prodej, ne jako propagaci s cílem podání pravdivých informací.

Z těchto důvodů bych doporučovala, aby se firmy zaměřily na chybějící kreativitu, skrze kterou by dokázaly zákazníka zaujmout. Pokud se jim pořadí splnit tuto svoji roli, nebude potřeba spotřebitele zahlcovat množstvím i zbytečných informací, ale spotřebitel si z vlastní iniciativy podrobnosti o produktu či službě sám vyhledá. Dále bych doporučovala, aby firmy i společnost dbala na vzdělávání v oblasti etiky a mediální gramotnosti, například formou vzdělávacích kurzů pro zaměstnance v rámci firem, či zakomponováním těchto disciplín do osnov učiva základních škol.

Praktickou část jsem věnovala dalšímu vytyčenému cíli práce, poukázání na nedostatečnou regulaci reklamy, který byl rovněž splněn. Na základě vlastního uvážení a řízených rozhovorů bych firmám doporučila zaměřit se více na samoregulaci reklamy, obzvláště té, která je cílena na děti a mládež. Taktéž by ale společnost, resp. rodiče v rámci výchovy, měli do jisté míry regulovat množství a druhy reklam, kterým je jejich dítě vystaveno. To vše minimálně do té doby, než Kodex reklamy nebude právně závazný, či dokud se na školách děti nebudou učit tomu, jak se před agresivní reklamou bránit.



Společnost by si měla uvědomit, že konzumnímu chování, které v nás dnešní reklama vyvolává, jsme s to se bránit. Je potřeba zaměřit se na zajišťování nezbytných potřeb pro život člověka a snažit se regulovat konzumní chování, i když se firmy pomocí reklamy snaží o přesný opak. Spotřebitel si dobře uvědomuje, že hlavním cílem dnešní reklamy je prodat zboží a služby, ale je nutné si také připustit, že jsme to my, spotřebitelé, kdo dělá onen poslední krok a na jehož rozhodnutí vše závisí.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ADAMOVIČ, Lenka, Vladislav DUDÁK a Václav VENTURA. *Základy filosofie, etiky: základy společenských věd : pro střední školy*. 4. vyd. Praha: Fortuna, 2004, 149 s. Základy společenských věd. ISBN 80-716-8905-X.
- [2] Adidas logo. *Logo BLog* [online]. © 2010 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <[http://www.logoblog.org/adidas\\_logo.php](http://www.logoblog.org/adidas_logo.php)>.
- [3] *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>>.
- [4] *Business Leaders Forum* [online]. © 2012 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/>>.
- [5] ČAPEK, Robert. *Odměny a tresty ve školní praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. ISBN 80-247-1718-2.
- [6] ČERNOHORSKÝ, Jan a Petr TEPLÝ. *Základy financí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3669-3.
- [7] *Česká společnost pro jakost* [online]. © 2009 - 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://www.csq.cz/>>.
- [8] DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 526 s. ISBN 978-80-247-4275-5.
- [9] DYTRT, Zdeněk. *Manažerská etika v otázkách a odpovědích: jde morálka a úspěch v byznysu dohromady?*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 200 s. ISBN 978-80-251-3344-6.
- [10] DYTRT, Zdeněk, Pavla STAŇKOVÁ a Lucie TOMANCOVÁ. *Manažerská etika: etika v managementu a podnikání*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 125 s. ISBN 978-80-7318-645-6.
- [11] HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005, xxv, 539 s. ISBN 80-717-9380-9.
- [12] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VerBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

- [14] JANDOUREK, Jan. *Čítanka sociologických klasiků*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-2934-2.
- [15] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [16] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [18] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
- [19] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [20] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [21] OBST, Otto. *Základy obecného managementu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 74 s. ISBN 80-244-1365-5.
- [22] PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [23] PUTNOVÁ, Anna, Pavel SEKNIČKA a Pavel UHLÁŘ. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [24] *Rada pro reklamu* [online]. ©2005 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <<http://rpr.cz/cz>>.
- [25] *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. © 2011 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://www.spir.cz>>.
- [26] *Sdružení pro oceňování kvality* [online]. © 2005 - 2010 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://www.sokcr.cz/>>.
- [27] *Statistiky: Informační technologie. Český statistický úřad* [online]. © 2013 [cit. 2014-18-03]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_pm](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm)>.

[28] Sunitka. KORENČÍKOVÁ, Pavla. *Sunitka: Jak se na Facebooku schvalují erotické reklamy* [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <<http://www.sunitka.cz/c/590-jak-se-na-facebooku-schvaluji-eroticke-reklamy>>.

[29] ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, 30 s. Tematický sešit. ISBN 80-860-5810-7.

[30] URIP, Sri. *CSR strategies: corporate social responsibility for a competitive edge in emerging markets*. Singapore: John Wiley, 2010. ISBN 978-0-47082520-4.

[31] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[32] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

[33] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

[34] VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletřhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024762617.

[35] ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, xix, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

[36] Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 1. dubna 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8. Dostupný také z: <[http://rpr.cz/cz/dokumenty\\_legislativa.php](http://rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php)>.

[37] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

[38] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

[39] Znění Desatera Božích přikázání a jeho lidská varianta. *Deset přikázání* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <<http://www.desetprikazani.cz/zneni-desatera-bozich-prikazani-a-jeho-lidska-varianta/>>.

[40] ZUBÍKOVÁ, Zdeňka a Renáta DRÁBOVÁ. *Společenské vědy v kostce: pro střední školy*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Fragment, 2007, 188 s. ISBN 978-802-5301-906.