

Etika a morálka v reklamě

Karolína Rajcová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Karolína Rajcová
Osobní číslo:	M22596
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Etika a morálka v reklamě

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši v oblasti etiky a morálky v reklamě a dopadu vnímaných etických a morálních aspektů reklamy na spotřebitelské chování.

II. Praktická část

- Provedte kvantitativní výzkum zaměřený na spotřebitelské chování v oblasti reklamní etiky.
- Zhodnoťte vliv etických, respektive neetických reklam na spotřebitelské chování.
- Na základě výsledků výzkumu vyvodte závěry a navrhněte doporučení pro etickou a morální reklamu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 9788087500804.
EAGLE, Lynne; DAHL, Stephan; PELSMACKER, Patrick de a TAYLOR, Charles R. (ed.). *The SAGE handbook of marketing ethics*. SAGE reference. Los Angeles: SAGE, 2021. ISBN 9781529709292.
NILL, Alexander (ed.). *Handbook on ethics and marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar publishing, 2015. ISBN 9781781003428.
REMIŠOVÁ, Anna. *Súčasný trendy podnikateľskej etiky: od teórie k praxi*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 9788081682131.
SEKNIČKA, Pavel a PUTNOVÁ, Anna. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 9788024755458.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Alena Klapalová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zameriava na analýzu vnímania etiky a morálky v reklame zo strany spotrebiteľov a na skúmanie vplyvu etických a morálnych faktorov na ich nákupné rozhodovanie. Teoretická časť práce vychádza z odbornej literatúry, právnych predpisov a samoregulačných pravidiel týkajúcich sa etiky a morálky v reklame. Praktická časť práce je postavená na dotazníkovom šetrení, ktoré zisťuje postoje, názory, skúsenosti a povedomie spotrebiteľov z oblasti reklamnej etiky. Výsledky výskumu prinášajú komplexný pohľad na vnímanie etiky a morálky v reklame z pohľadu spotrebiteľov a umožňujú poskytnúť odporúčania pre rozličné subjekty reklamy s cieľom dosiahnuť etickejšie reklamné prostredie.

Kľúčové slova: etika, reklama, etický kódex, regulácia reklamy, spotrebiteľské správanie, povedomie spotrebiteľov

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on analyzing the perception of ethics and morality in advertising from the perspective of consumers and examining the impact of ethical and moral factors on their purchasing decisions. The theoretical part is based on scholarly literature, legal regulations, and self-regulatory standards related to ethics and morality in advertising. The practical part of the thesis is built on a questionnaire survey that investigates the attitudes, opinions, experiences, and awareness of consumers regarding advertising ethics. The research findings provide a comprehensive view of consumers' perceptions of ethics and morality in advertising and allow the formulation of recommendations for various advertising stakeholders with the aim of creating a more ethical advertising environment.

Keywords: ethics, advertising, code of ethics, advertising regulation, consumer behavior, consumer awareness

Chcela by som poďakovať doc. Ing. Alene Klapalovej, Ph.D. za jej čas, ochotu, odborné vedenie a cenné rady, ktoré mi počas celého procesu písania bakalárskej práce poskytovala.

Rada by som poďakovala Ing. Alešovi Kunčarovi za pomoc pri tvorbe dotazníka a kontrole štatistických hypotéz. Zároveň by som chcela poďakovať aj inštitúcii Rada pro reklamu za poskytnutie potrebných údajov a informácií, ktoré mi výrazne pomohli pri spracovaní praktickej časti mojej bakalárskej práce.

Podakovanie patrí aj mojej rodine a priateľom za ich neustálu podporu, trpezlivosť a povzbudenie.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	15
1 ETIKA A MORÁLKA.....	16
1.1 ETIKA.....	16
1.2 MORÁLKA	16
1.3 VZŤAH ETIKY A MORÁLKY	16
2 PODNIKATEĽSKÁ ETIKA.....	17
2.1 ETICKÝ KÓDEX.....	17
2.2 ETIKA A ZISK.....	18
2.3 MORÁLKA A PRÁVO	18
3 REKLAMA	20
3.1 VÝHODY REKLAMY	20
3.2 NEVÝHODY REKLAMY	20
4 REGULÁCIA REKLAMY V ČESKEJ REPUBLIKE.....	22
4.1 ZÁKONNÁ REGULÁCIA REKLAMY	22
4.1.1 Súkromné a verejné právo.....	22
4.1.2 Zákon o regulácii reklamy.....	23
4.1.3 Orgány prešetrovania reklamy	24
4.1.4 Zodpovednosť za obsah reklamy	24
4.1.5 Sankcie	25
4.2 SAMOREGULÁCIA REKLAMY	26
4.2.1 Európska aliancia pre štandardy v reklame.....	26
4.2.2 Rada pro reklamu	27
4.2.3 Kodex reklamy	27
4.2.4 Arbitrážna komisia.....	28
4.2.5 Copy Advice.....	30
5 TYPY NEETICKÝCH REKLÁM.....	31
5.1 KLAMLIVÁ REKLAMA	31
5.2 REKLAMA VYUŽÍVAJÚCA MOTÍV STRACHU.....	32
5.3 SEXISTICKÁ REKLAMA	32
5.4 REKLAMA CIELENÁ NA DETI.....	33
5.5 SKRYTÁ REKLAMA	34
5.6 POROVNÁVACIA REKLAMA.....	34
5.7 REKLAMA PROPAGUJÚCA ŠKODLIVÉ PRODUKTY	35
5.7.1 Reklama na alkoholické nápoje	35

5.7.2	Reklama na tabakové výrobky	36
6	SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE.....	37
6.1	FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE VNÍMANIE REKLAMY SPOTREBITEĽMI	37
6.2	TEÓRIE SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA	38
6.2.1	Teória prenosu pocitov	38
6.2.2	Teória zákona extrémov	38
6.2.3	Hunt-Vitell všeobecná teória marketingovej etiky.....	39
7	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	40
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	41
8	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	42
8.1	VÝVOJ PODANÝCH SŤAŽNOSTÍ OD ROKU 2010 PO SÚČASNOSŤ.....	42
8.2	ČINNOSŤ RADY PRO REKLAMU V ROKU 2024	44
8.2.1	Copy Advice v roku 2024	46
9	METODIKA VÝSKUMU	47
9.1	STANOVENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	47
9.1.1	Výskumná otázka č. 1	47
9.1.2	Výskumná otázka č. 2	47
9.1.3	Výskumná otázka č. 3	47
9.1.4	Výskumná otázka č. 4	47
9.1.5	Výskumná otázka č. 5	48
9.1.6	Výskumná otázka č. 6	48
9.1.7	Výskumná otázka č. 7	48
9.1.8	Výskumná otázka č. 8	48
9.2	CIEĽOVÁ SKUPINA	48
9.3	ZBER DÁT	48
9.4	ŠTRUKTÚRA DOTAZNÍKA	49
9.5	LIMITY A OBMEDZENIA VÝSKUMU.....	49
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	51
10.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTOV	51
10.2	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	54
11	VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ	75
11.1	TEST HYPOTÉZY Č. 1	75
11.2	TEST HYPOTÉZY Č. 2	76
11.3	TEST HYPOTÉZY Č. 3	77
11.4	TEST HYPOTÉZY Č. 4.....	78
11.5	TEST HYPOTÉZY Č. 5	79
11.6	TEST HYPOTÉZY Č. 6.....	80
11.7	TEST HYPOTÉZY Č. 7.....	81

11.8	TEST HYPOTÉZY Č. 8.....	82
12	ZHRNUTIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	84
13	NÁVRH RIEŠENÍ.....	86
13.1	ODPORÚČANIA PRE REKLAMNÉ AGENTÚRY A ZADÁVATEĽOV REKLAMY.....	86
13.1.1	Copy Advice.....	86
13.1.2	Vzdelávanie.....	86
13.2	ODPORÚČANIA PRE RADU PRO REKLAMU	87
13.2.1	Sociálne siete.....	88
13.2.2	Vzdelávanie.....	88
13.2.3	Právomoci	89
13.3	ODPORÚČANIA PRE SPOTREBITEĽOV	91
13.4	ODPORÚČANIA PRE ĎALŠÍ VÝSKUM.....	92
	ZÁVER	94
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	96
	ZOZNAM OBRÁZKOV	99
	ZOZNAM TABULIEK	101
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	102
	ZOZNAM PRÍLOH.....	103

ÚVOD

Férové správanie v podnikateľskom prostredí pomáha formovať silný image firmy, ktorý je základom úspešného fungovania a pôsobenia. Do oblasti férovosti v podnikaní bezpochyby patrí aj reklama. Korektné zaobchádzanie so zákazníkmi v oblasti reklamy napomáha k budovaniu pozitívnych vzťahov a rastu dôvery k firme. Naopak, používanie nečestných reklamných praktík môže viesť nielen k sankciám, ale aj k strate zákazníka.

Reklama je komunikačný nástroj, ktorý sa každodenne snaží ovplyvniť spotrebiteľské správanie. Trh je obrovský, firmy sa snažia zaujať a získať zákazníka, ale táto snaha sa často ocitá na hrane zákona. Zákon stanovuje určité právne limity, ale voči reklamným praktikám sú miernejšie než etické zásady, na ktoré sa v súčasnosti kladie čoraz väčší dôraz. Rola spotrebiteľa je v oblasti reklamy zásadná. Jeho reakcia ovplyvňuje, aké reklamné taktiky firmy používajú a akým sa radšej vyhýbajú.

Bakalárska práca je zameraná na analýzu dopadu vnímaných etických a morálnych faktorov reklamy na spotrebiteľské správanie. Cieľom práce je zistiť, do akej miery spotrebiteľia vnímajú etiku v reklamnom obsahu a ako tieto vnímania ovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie.

Teoretická časť práce sa venuje vysvetleniu pojmov etiky a morálky, podnikateľskej etiky a reklamy. Osobitná pozornosť je venovaná regulácii reklamy v Českej republike, pričom práca rozlišuje medzi zákonnou reguláciou a samoreguláciou. V rámci samoregulácie je vysvetlená úloha inštitúcie Rady pro reklamu, Kodexu reklamy a preventívneho nástroja Copy Advice. V práci sú charakterizované typy neetickej reklamy, medzi ktoré patria klamlivá reklama, skrytá reklama, reklama cielená na deti a ďalšie. Záver teoretickej časti sa venuje teóriám spotrebiteľského správania a ich vplyvu na reakcie spotrebiteľov.

Praktickú časť práce tvorí analýza činnosti samoregulačného orgánu, Rady pro reklamu a analýza dotazníkového šetrenia zameraného na spotrebiteľské správanie v rámci reklamnej etiky. Výsledky výskumu pomôžu subjektom reklamy hlbšie pochopiť, do akej miery ovplyvňujú etické aspekty reklamy nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Zároveň odhalia úroveň povedomia spotrebiteľov o danej problematike a poukážu na oblasti, kde je potrebné zvýšiť informovanosť. Na základe zistení z výskumu sú navrhnuté odporúčania na podporu etického reklamného prostredia v Českej republike.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analyzovať dopad vnímaných etických a morálnych aspektov reklamy na spotrebiteľské správanie.

Na dosiahnutie tohto cieľa boli stanovené nasledovné **čiasťkové ciele**:

- preskúmať literárne zdroje z oblasti etiky a morálky v reklame;
- analyzovať spotrebiteľské správanie a povedomie z oblasti reklamnej etiky prostredníctvom dotazníkového šetrenia;
- na základe výsledkov výskumu vyvodiť závery a navrhnúť odporúčania na zlepšenie etickej úrovne reklamy a skultivovanie prostredia reklamnej komunikácie.

Cieľom teoretickej časti je poskytnúť teoretický základ pre praktickú časť práce, aby bolo možné lepšie pochopiť pojmy súvisiace s reklamnou etikou a analyzovať ich vplyv na spotrebiteľské správanie.

Cieľom praktickej časti je analyzovať, ako spotrebiteľia vnímajú etické a neeticke aspekty reklamy, a do akej miery tieto faktory ovplyvňujú ich nákupné správanie. Na dosiahnutie stanoveného cieľa je využité dotazníkové šetrenie prevažne kvantitatívneho charakteru, doplnené o kvalitatívne prvky v podobe poloopených a otvorených otázok. Otázky položené v dotazníku sa týkajú vnímania reklamy, vnímania etických aspektov v reklame, vplyvu neetickej reklamy na rozhodovanie spotrebiteľov a povedomia o regulácii reklamy. Hlavným účelom dotazníka je získať relevantné údaje o postojoch a názoroch respondentov na skúmanú problematiku.

Výstupy z výskumu sú prezentované grafickou aj slovnou formou a následne analyzované štatistickými metódami. Na základe získaných výsledkov sú sformulované konkrétne odporúčania pre rôzne subjekty reklamy a návrhy pre ďalší výskum v oblasti etiky a morálky v reklame.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 ETIKA A MORÁLKA

1.1 Etika

Slovo etika pochádza z gréckeho *éthos* a prekladá sa ako zvyk, obyčaj alebo mrav. Je to samostatná vedná disciplína a zaoberá sa skúmaním morálky. Snaží sa nájsť odpovede na dve hlavné otázky: „Čo je dobré?“ a „Čo je spravodlivé?“. (Seknička a Putnová, 2016, s. 30)

Etika je náukou o morálke. Synonymicky ju možno nazvať mravoveda alebo mravouka. Etika skúma zásady mravného správania jednotlivca, ako aj celej spoločnosti. Na základe čoho možno usúdiť, že etika je nadradená morálke. (Bláha a Dytrt, 2003, s. 15)

1.2 Morálka

Pojem morálka je odvodený od latinského slova *mos*, ktoré takisto znamená zvyk, obyčaj alebo mrav. Je zameraná na hľadanie základných príčin ľudského správania. (Seknička a Putnová, 2016, s. 14)

Seknička a Putnová (2016, s. 24) rozdeľujú morálku na individuálnu a spoločenskú. Individuálna morálka sa týka jednotlivca, ktorý má istý životný cieľ a podľa neho sa samostatne rozhoduje a koná. Tieto činnosti jedinca sú riadené internými pravidlami (etika, morálka, kultúra) a externými pravidlami (právne normy). Spoločenskú morálku možno nazvať synonymicky aj ako spoločenské mravy. Ide o prehľad spoločenských a kultúrnych pravidiel, medzi ktoré patria aj etické pravidlá, ktoré sú v danej dobe spoločensky a kultúrne rešpektované.

Podľa Remišovej (2015, s. 22) je základom kultúry a ľudskej existencie práve morálka. Seknička a Putnová (2007, s. 36) nazývajú morálku ako takzvané „životné vodítko ľudského jednania“.

1.3 Vzťah etiky a morálky

Ako bolo vyššie spomenuté, etika je teoretickou reflexiou morálky. Morálka je to, čo „je“ (čo „je v nás“) a etika je to, čo by „malo byť“. (Seknička a Putnová, 2016, s. 37) Tieto pojmy však často bývajú použité ako synonymá. (Hanuláková, 1996, s. 8)

2 PODNIKATEĽSKÁ ETIKA

Remišová (2015, s. 20–21) opisuje podnikateľskú etiku ako súbor rôznych teórií a prístupov v analýze etiky a ekonomiky. Etika a ekonomika sa už neberú ako dve odlišné oblasti, ale pôsobia ako navzájom integrované a prospešné činnosti. Poznatky, ktoré podnikateľská etika používa sú nielen z oblasti ekonomiky a etiky, ale aj z oblasti sociológie, psychológie, pedagogiky a iných. Predmetom je predovšetkým skúmanie fungovania morálky v rôznych sférach ekonomiky, hľadanie dôvodov neetického správania a možnosti implementovania etických zásad do najrozličnejších sfér a úrovní ekonomiky. Je to normatívna spoločenskovedná disciplína a opiera sa o hlavnú otázku: „Aký má byť vzťah medzi ziskom a etikou?“.

2.1 Etický kódex

Prvé skúsenosti so zavádzaním podnikateľskej etiky do praxe v organizáciách vychádzajú z aplikácie etických kódexov. Vo všeobecnosti platí, že etický kódex je interný dokument, ktorý zadáva zásady etického správania sa organizácie ako celku, všetkých subjektov v danej organizácii, ako aj každého, kto vystupuje v jej mene. Je to jeden z najdôležitejších nástrojov samoregulácie a mal by byť neoddeliteľnou súčasťou plánovania, organizovania, vedenia a kontroly v organizácii. (Remišová, 2015, s. 73–74, 81)

Obsah etického kódexu závisí od vedenia organizácie a definuje hodnoty, ktoré by mali reprezentovať organizáciu. Orientovať svoje správanie podľa etického kódexu nie je pre nikoho povinné, je to vec dobrovoľnosti. (Remišová, 2015, s. 82–83).

Etické kódexy sú podľa Sekničku a Putnovej (2016, s. 146–147) najdôležitejšie a najpoužívannejšie prostriedky riadenia etiky v organizáciách a ich funkcia je primárne preventívna. Sú vytvorené na základe poznatkov z podnikateľskej etiky a na základe minulých skúseností chodu daného podniku. Kódexy slúžia na to, aby dopĺňali a rozvíjali právne predpisy. V ich preambulách je vo väčšine prípadov zahrnutá povinnosť k plneniu zákonnej regulácie a kódexy sú brané ako základ samoregulácie.

Dôležité je pripomenúť, že etické kódexy nemajú zmysel, pokiaľ ich vedenie podniku nerešpektuje a nepresadzuje. Ich dodržiavanie by malo byť kontrolované takzvaným „strážnym psom“, ktorým môžu byť samoregulačné orgány. (Eagle et al., 2021, s. 7) Etický kódex nestačí prijať, ale treba k nemu zaviesť ďalší systém opatrení, ktorý zabezpečí jeho efektívne fungovanie. Takéto implementovanie do praxe sa nazýva inštitucionalizácia

etiky, t.j. pretváranie teórie etiky na konkrétne mechanizmy. V opačnom prípade sa dá povedať, že etický kódex slúži len na marketingové účely, aby organizácia pôsobila „na oko“ eticky. (Remišová, 2015, s. 75–76)

Etický kódex môže zasahovať do všetkých oblastí fungovania organizácie, vrátane oblasti reklamy. Pravidlá týkajúce sa reklamy môžu byť súčasťou interného etického kódexu organizácie, no existuje aj samostatný Kodex reklamy, ktorý vydáva Rada pro reklamu. Funguje na princípe samoregulácie a jeho dodržiavanie je takisto dobrovoľné. Podrobnejšiemu opisu Kodexu reklamy sa venuje podkapitola 4.2.3 Kodex reklamy.

2.2 Etika a zisk

Remišová (2015, s. 21, 24) je toho názoru, že ekonomika bez etiky a morálky jednoducho neexistuje a je to jeden z jej hlavných pilierov. Najväčším konfliktom medzi týmito dvoma aspektami je už vyššie spomínaný vzťah medzi etikou a ziskom.

Etika a zisk nemusia byť nevyhnutne v rozpore. Spojenie zisku s etickými princípmi je možné a vzájomne zlučiteľné. Netreba si vyberať, či byť etickou alebo ziskovou spoločnosťou, navzájom sa to nevylučuje. Etické správanie prináša mnoho výhod, medzi ktoré patrí lojalita zákazníkov alebo dobrá povesť. Sú to dlhodobé výhody, ktoré umožňujú firme dosahovať trvalý profit. Naopak, neetické správanie môže priniesť krátkodobý zisk, ale z dlhodobého hľadiska často spoločnosti uškodí, a to nielen stratou zákazníkov, ale aj sankciami, ktoré môžu byť až likvidačné.

Bláha a Dytrt (2003, s. 37) vo svojej publikácii spomínajú, že niektorí manažéri sú presvedčení, že etika je prepych, ktorý si môžu dovoliť, až keď disponujú dostatočnou ekonomickou silou. Sú presvedčení, že optimálne je riadiť sa heslom *čo nie je zakázané, je dovolené*. Legislatíva však nedokáže zachytiť a obsiahnuť všetky možné postupy využívané managementom.

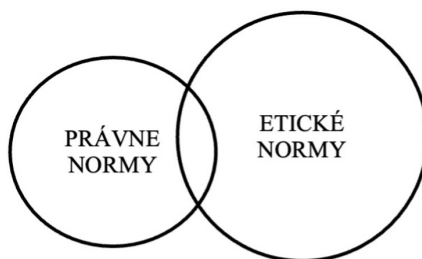
2.3 Morálka a právo

Morálka a právo sú dve zásadné podoby spoločenského vedomia. Právo možno charakterizovať ako systém právnych noriem, ktoré sú nariadené a vynucované štátom. Vzťah morálky a práva sa definuje ako vzťah neformálnych (morálnych) a formálnych (právnych) noriem. Takéto vzájomné pôsobenie umožňuje komplexnosť regulácie. Morálna regulácia, inak nazývaná aj samoregulácia, a právna regulácia spolu fungujú dôkladnejšie

a vytvárajú prísnejšie a bezpečnejšie prostredie v akejkol'vek oblasti. (Seknička a Putnová, 2016, s. 26–27)

Právo využíva k činnosti mocenské prostriedky, ktoré možno nazvať aj donucovacími, zatiaľ čo morálka právo inšpiruje. Právne normy často odrážajú etické a morálne princípy. Všeobecne platí, že právo je minimum morálky. (Seknička a Putnová, 2007, s. 8) Znamená to, že nie všetko, čo nie je protizákonné, je aj morálne. Ak je však niečo protizákonné, je to zároveň aj nemorálne. Morálka ide nad rámec práva, a preto spolu dané dva aspekty musia súvisieť, pokiaľ sa má dosiahnuť skutočná morálna integrita.

Ľudské správanie sa nedá regulovať iba zákonmi, pretože právo nedokáže predvídať všetky situácie a okolnosti, ktoré môžu vzniknúť. Etické normy nie sú právne zakotvené, čo umožňuje ich flexibilitu a schopnosť rýchlejšie sa prispôbiť novým situáciám a zmenám. (Hanuláková, 1996, s. 10)



Obrázok 1 Prelínanie právnych a etických noriem

(zdroj: Hanuláková, 1996, s. 11)

Ako možno vidieť na obrázku (Obrázok 1), etické normy pokrývajú širšiu oblasť ako právne normy. Inak povedané, právo tvorí len základnú úroveň etiky. Právne a etické normy by mali fungovať v súlade, navzájom sa dopĺňať a neodporovať si. (Hanuláková, 1996, s. 10)

3 REKLAMA

Reklama je jedným z najvýznamnejších nástrojov marketingovej komunikácie, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Ako uvádzajú Kotler a Keller (2013, s. 570), ide o „platenú formu neosobnej prezentácie alebo propagácie myšlienok, tovaru či služieb jasne identifikovaným sponzorom.“

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14) reklamu definujú ako komunikáciu s obchodným zámerom medzi zadávateľom reklamy a cieľovou skupinou, ktorej sú výrobky a služby ponúkané. Daná komunikácia prebieha prostredníctvom médií určenými na komerčnú komunikáciu.

Kódex Medzinárodnej obchodnej komory (ICC) charakterizuje reklamu ako akúkoľvek formu marketingovej komunikácie prenášanú médiami, zvyčajne výmenou za platbu alebo inú hodnotnú protihodnotu. (ICC Advertising and Marketing Communications Code, 2018, s. 8)

3.1 Výhody reklamy

Ak je reklama správne zacielená a vytvorená s ohľadom na potreby trhu, môže subjektom reklamy priniesť množstvo výhod.

Kvalitná reklama podľa Vysekalovej a Mikeša (2018, s. 19) dokáže:

- poskytnúť dôležité informácie o ponúkaných produktoch a službách a zdôrazniť ich špecifické charakteristiky;
- poskytnúť spotrebiteľom pocit dôvery, vzhľadom na to, že kupujú produkt, o ktorom už niečo vedia;
- motivovať konkurentov k vylepšovaniu svojich produktov a rozširovaniu ponuky;
- zasiahnuť masovú časť spotrebiteľov, čo umožňuje rýchly prenos informácií;
- ponúknuť organizáciám spätné overenie účinnosti, t.j. zistiť, či reklama bola úspešná a presvedčila spotrebiteľov ku kúpe;
- podporiť nezávislé médiá a prispieť k ekonomickej prosperite.

3.2 Nevýhody reklamy

Kobiela (2009, s. 30) uvádza niekoľko potenciálnych nevýhod reklamy:

- reklama môže tlačiť spotrebiteľov k nákupu produktov, ktoré nepotrebujú, čím sa podporuje konzumný spôsob života;
- cielená reklama môže narušovať súkromie spotrebiteľov, čo je čoraz častejší problém v dnešnej digitálnej dobe;
- vysoké náklady na realizáciu, najmä v prípade televíznej reklamy.

Niektorí spotrebitelia sa stavajú voči reklame odmietavo, pretože ich ruší pri sledovaní televízie, počúvaní rádia alebo čítaní tlače. Mnohokrát sa zámerne reklamám vyhýbajú tým, že ju v televízii preskočia, v rádiu odignorujú alebo pri čítaní tlače otočia stránku. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 18) To znižuje efektívnosť reklamy a jej schopnosť zasiahnuť cieľovú skupinu. Okrem toho, odvysielanie problematickej reklamy môže vyvolať bojkot a vážne poškodiť povesť organizácie, čo môže viesť k finančným stratám a strate dôvery spotrebiteľov.

Reklama síce ponúka množstvo výhod, no môže sa stať nebezpečným nástrojom, ak pri jej tvorbe a šírení nie sú dodržiavané určité normy. Preto je nevyhnutné, aby existovala regulácia a samoregulácia, ktoré chránia spotrebiteľov, konkurentov a celú spoločnosť pred možnými negatívnymi dopadmi reklamy.

4 REGULÁCIA REKLAMY V ČESKEJ REPUBLIKE

Tvorcovia reklamy často argumentujú, že regulácia obmedzuje kreativitu reklamnej tvorby. Hoci reklama musí dodržiavať určité pravidlá, kreativita by nemala znamenať porušovanie právnych predpisov či etických štandardov. (Monzel, 2009, s. 182)

Existujú dva prístupy k regulácii reklamy. Zástancovia prvého prístupu tvrdia, že regulácia je potrebná, pretože spotrebiteľ vystupuje v roli slabého a zraniteľného oproti bohatým a mocným firmám a reklamným agentúram. Zástancovia druhého prístupu nesúhlasia s reguláciou reklamy, pretože vedie k strate prirodzenej spotrebiteľskej imunity a v konečnom dôsledku môže byť spotrebiteľ s väčšou pravdepodobnosťou oklamáný. (Kobiela, 2009, s. 74)

Reklamu nemožno nechať bez regulácie a treba brať do úvahy ochranu spotrebiteľa a spoločenskú zodpovednosť. Reklamné praktiky by boli čoraz viac agresívne, mohli by obťažovať a zavádzať spotrebiteľa, ako aj poškodzovať konkurenciu. Morálka by upadala a došlo by k takzvanému „zdivočeniu mravov“. (Kobiela, 2009, s. 54)

Reklama v Českej republike podlieha nielen **zákonnej regulácii**, ale aj **samoregulácii**.

4.1 Zákonná regulácia reklamy

Zákonná regulácia je tvorená legislatívnymi normami, je vymáhateľná a v prípade jej porušenia môže dôjsť k uloženiu sankcií. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 68)

4.1.1 Súkromné a verejné právo

Reklamné právo nie je samostatným právnym odvetvím. Ide len o súbor noriem, ktoré spadajú pod viaceré právne odvetvia. Normy môžu patriť buď do súkromného alebo verejného práva. (Rigel et al., 2018, s. 1)

Právnu reguláciu s využitím **verejného práva** vykonáva štátna moc, ktorá v záujme spotrebiteľov a celej spoločnosti zavádza zákazy, obmedzenia, vykonáva kontrolu a v prípade potreby ukladá sankcie. Patrí sem zákon o regulácii reklamy alebo zákony týkajúce sa médií. (Kobiela, 2009, s. 60)

Súkromné právo rieši problematiku nevhodných reklamných praktík a možností ochrany a obrany napadnutých strán. Inak povedané, venuje sa záujmom jednotlivých osôb, spotrebiteľov a konkurentov. Medzi sféry pôsobenia súkromného práva patrí nekalá súťaž, ochrana autorských práv, obchodného mena alebo ochrana spotrebiteľa pred klamlivou

reklamou a inými druhmi neetickej reklamy. (Kobiela, 2009, s. 60–61) Štátne orgány zvyčajne nepostihujú porušenie práv súkromného práva. Každá zúčastnená osoba v oblasti súkromného práva si chráni svoje práva sama. Využíva na to rôzne právne prostriedky, napríklad žaloby, ale aj mimosúdne postupy. (Rigel et al., 2018, s. 4)

4.1.2 Zákon o regulaci reklamy

V Českej republike je reklama riadená primárne zákonom č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (ďalej tiež „zákon“). Orientuje sa na ochranu spotrebiteľov, konkurentov a ďalších subjektov na reklamnom trhu. (Monzel, 2009, s. 182)

Reklama podľa zákona nesmie obsahovať akékoľvek prvky diskriminácie na základe rasy, pohlavia, národnosti či náboženstva. Takisto je v reklame zakázané využívať motív strachu, prvky násilia, pornografie, útočiť na politické názory či ohrozovať ľudskú dôstojnosť. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 72) Zákon o regulaci reklamy stanovuje podmienky reklamy na citlivé komodity, medzi ktoré patria tabakové výrobky, alkoholické nápoje, liečivé prípravky, zdravotnícke prostriedky, potraviny a dojčenská výživa, strelné zbrane, pohrebne služby a ďalšie. (Česko, 1995)

Pre účely daného zákona sa subjekty reklamy delia na zadávateľa, spracovateľa a širiteľa. Zadávateľ je právnická alebo fyzická osoba, ktorá si u inej právnickej alebo fyzickej osoby objednala reklamu. Spracovateľ je právnická alebo fyzická osoba, ktorá pre seba alebo inú právnickú alebo fyzickú osobu spracovala reklamu. Širiteľ je právnická alebo fyzická osoba, ktorá reklamu verejne šíri. (Česko, 1995)

Reklamu neupravuje len zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ale aj ďalšie právne predpisy (Odbor živností a spotrebiteľské legislativy, 2024):

- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání;
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
- zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání;
- tiskový zákon č. 46/2000 Sb.;
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (§ 2976 – § 2990);
- zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník a ďalšie.

Príslušné zákony regulujúce reklamu sa uplatňujú rôzne v závislosti podľa cieľovej skupiny, produktu a formy reklamy. (Monzel, 2009, s. 182).

4.1.3 Orgány prešetrovania reklamy

Ak sú v reklame použité praktiky porušujúce právne normy, príslušné dozorné orgány ich ďalej posudzujú a riešia podľa svojich postupov. (Kobiela, 2009, s. 65)

Medzi tieto orgány patria (Česko, 1995):

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání;
- Ministerstvo zdravotnictví;
- Státní ústav pro kontrolu léčiv;
- Úřad pro ochranu osobních údajů;
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce;
- colné úřady a ďalšie.

Výber orgánu, ktorý bude reklamu posudzovať závisí od formy dvoch kľúčových kritérií. Prvým je spôsob šírenia reklamy, čo znamená, že prípadná televízna a rozhlasová reklama je prešetrovaná Radou pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Druhým kritériom je inzerovaný produkt, z čoho vyplýva, že napríklad reklama na zdravotnícke potreby spadá pod reguláciu Ministerstva zdravotnictví. Ak je reklama regulovaná podľa prvého kritéria, už sa neuplatňuje regulácia podľa druhého kritéria. (Doleček, 2023)

4.1.4 Zodpovednosť za obsah reklamy

Podľa zákona o regulaci reklamy nesie zodpovednosť za obsah reklamy spracovateľ, a to v plnom rozsahu, pokiaľ bola reklama vytvorená pre jeho vlastnú potrebu. Pokiaľ bola reklama vytvorená spracovateľom pre inú právnickú alebo fyzickú osobu, zodpovednosť nesú obe strany spoločne a nerozdielne. Šíriteľ odpovedá za metódy šírenia reklamy a je povinný oznámiť osobám, ktoré preukážu opravný záujem, kto reklamu zadal a spracoval. Zadávatel' sa však môže zriecť zodpovednosti, pokiaľ preukáže, že spracovateľ porušil pri spracovaní jeho pokyny. Spracovateľ nesie zodpovednosť za obsah reklamy, ktorú vytvoril, aj keď zadanie bolo poskytnuté zadávateľom. Výnimka nastáva v prípade, ak ani pri maximálnom úsilí nemôže spracovateľ overiť pravdivosť poskytnutých údajov. (Česko, 1995)

4.1.5 Sankcie

Dozorné orgány majú právomoc udeľovať sankcie v podobe finančných pokút a nariadiť odstránenie reklamy porušujúcej zákon. Ak šírenie reklamy ohrozuje zdravie alebo život, dozorný orgán má právomoc prikázať zadávateľovi alebo spracovateľovi, aby v tom istom médiu, v ktorom reklama bola pôvodne šírená, zverejnil opravu vyhlásenia. (Doleček, 2023)

Fyzická osoba, ktorá sa dopustí priestupku podľa zákona o regulácii reklamy môže dostať pokutu až do výšky do 2 000 000 Kč, v závislosti od závažnosti priestupku. Právnická osoba alebo podnikajúca fyzická osoba môže dostať pokutu až do výšky 5 000 000 Kč, v závislosti od závažnosti priestupku. (Česko, 1995)

Väzenie hrozí v prípade, ak je konanie natoľko závažné, že naplní skutkovú podstatu trestného činu. Porušenie pravidiel hospodárskej súťaže, ako napríklad použitím klamlivej alebo nepovolenej porovnávacej reklamy, môže byť trestným činom podľa § 248 zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. Páchateľovi hrozí trest až 8 rokov odňatia slobody, peňažný trest, zákaz činnosti alebo konfiškácia majetku, v závislosti od výšky škody a závažnosti činu. (Rigel et al., 2018, s. 118–119)

4.2 Samoregulácia reklamy

Samoregulácia spočíva v tom, že reklamný priemysel si sám stanovuje pravidlá, ktoré sú zakotvené v Kodexe reklamy vydávanom Radou pro reklamu. Samoregulácia nenahrádza právnu reguláciu, ale dopĺňa ju. (Rigel et al., 2018, s. 5) Právna regulácia je doplnená o etickú samoreguláciu, ktorá funguje na základe vlastnej morálky jednotlivcov. Pri samoregulácii štát nezasahuje do reklamy, ale tá je riadená samotným reklamným odvetvím. Funguje na princípe dobrovoľného dodržiavania etických noriem nielen pri tvorbe, ale aj pri šírení reklamy. (Kobiela, 2009, s. 62)

Prijaté pravidlá nastavujú hranice etickosti, ktoré by sa pri reklamných aktivitách nemali prekročiť. V niektorých prípadoch Kodex reklamy dopĺňa a upresňuje oblasti, ktoré stanovuje zákonná regulácia (napríklad problematika detí v reklame alebo reklám na škodlivé produkty). Keďže zákonná regulácia nie je tak obsiahla, etické kódexy, vrátane Kodexu reklamy, sa zameriavajú na viacero etických problémov, ktoré môžu nastať v reklame. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 72) Kobiela (2009, s. 63) nazýva samoreguláciu akýmsi „tretím pilierom“ regulácie, hneď vedľa regulácie súkromného a verejného práva. S istou dávkou nadhľadu možno povedať, že reklamný priemysel sa reguluje sám.

4.2.1 Európska aliancia pre štandardy v reklame

Európska aliancia pre štandardy v reklame (EASA) je asociáciou 43 organizácií, ktorých úlohou je zabezpečiť zodpovedný prístup k reklame pomocou samoregulácie vo väčšine krajín Európskej únie. Z celkového počtu tvoria 28 samoregulačné orgány pre reklamu. Ďalších 14 členov zastupuje inzerentov, agentúry a médiá. Posledným členom je Google, ktorý ma charakter jedinej digitálne čistej spoločnosti. (EASA Secretariat, 2025)

V Českej republike je samoregulačným orgánom Rada pro reklamu, ktorá zastupuje krajinu v rámci EASA. Európska aliancia pre štandardy v reklame bola založená v roku 1992 a česká Rada pro reklamu je jej členom od roku 1995. (Rigel et al., 2018, s. 4–5) Medzinárodná obchodná komora v Paríži pravidelne vydáva smernice pre reguláciu reklamy, ktoré sa následne stávajú súčasťou etických pravidiel reklamy v jednotlivých členských štátoch. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 26) Český Kodex reklamy, presadzovaný Radou pro reklamu, rešpektuje tieto medzinárodne uznávané zásady a implementuje ich do svojho systému samoregulácie reklamy. (Kodex reklamy, 2024, Preamble)

4.2.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (ďalej tiež „Rada“) je inštitúciou dobrovoľnej etickej samoregulácie v Českej republike. Bola založená 23. augusta 1994 zadávateľmi reklamy, reklamnými agentúrami a médiami. Je financovaná prostredníctvom členských príspevkov od všetkých svojich členov. Rada je občianskym združením, ktorého účelom je ochraňovať etiku reklamy. (Kobiela, 2009, s. 64) Ako neštátna, nezisková organizácia nemá právomoc ukladať finančné pokuty ani iné sankcie. Rada sa primárne zaoberá skúmaním etickej prijateľnosti reklám, no môže byť vyzvaná verejným orgánom zodpovedným za reguláciu reklamy, aby poskytla odborný posudok k prešetrovanému prípadu. (Rigel et al., 2018, s. 5).

Rada pro reklamu má v súčasnosti 16 členov a sú nimi:

Tabuľka 1 Členovia Rady pro reklamu

Asociácie reklamných tvorcov	Asociace komunikačních agentur, Asociace televizních organizací
Vplyvné médiá	Nova, Prima, Česká televize, Český rozhlas, Radiohouse
Kľúčoví zadávatelia reklamy	ČEZ, Nestlé, Komerční banka, Plzeňský Prazdroj, Sazka
Profesné organizácie	Česká unie vydavatelů, Česká asociace pojišťoven, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Český svaz pivovaru a sladoven

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 72; Seznam členů, © 2025)

4.2.3 Kodex reklamy

Kodex reklamy (ďalej tiež „Kodex“) je dokument vytvorený za účelom sprostredkovania informácií verejnosti a dodržania etických zásad, ktoré vychádzajú z morálnych očakávaní českej spoločnosti. (Kodex reklamy, 2024, Preambule)

Nesubstituuje právnu reguláciu, ale dopĺňa ju o etické pravidlá. Je stanovený pre všetky subjekty reklamnej činnosti, no jeho dodržiavanie nie je pre nečlenov Rady vynútiteľné, ale iba odporučené. Členovia Rady pro reklamu sa vyslovne zaviazali k dodržiavaniu stanovených etických noriem. (Kodex reklamy, 2024, Preambule) Napriek tomu, že dodržiavanie samoregulačných pravidiel je pre nečlenov dobrovoľné, tvorcovia reklám

sa nimi väčšinou ochotne riadia. Poskytuje im to istotu, že pokiaľ konajú v súlade s etickými normami, tak ich reklama bude zároveň v súlade so zákonom. (Rajčáková, 2022)

Kodex sa skladá z preambule a dvoch základných častí. Prvá časť opisuje základné pravidlá tvorby reklamy. Druhá časť sa venuje typom reklám na jednotlivé výrobky a služby, pričom rozoberá zásady, ktoré je vhodné dodržiavať, ako aj tie, ktorým by sa malo vyhýbať. Ide o reklamu na alkoholické aj nealkoholické nápoje, potraviny, liečivá, tabakové výrobky, lotériu a ďalšie. (Kodex reklamy, 2024)

Kodex reklamy považuje **slušnosť, čestnosť, pravdivosť a spoločenskú zodpovednosť** voči spotrebiteľovi a spoločnosti za základné princípy reklamnej praxe. (Kodex reklamy, 2024, Časť prvá, Kapitola II)

Podľa Kodexu reklamy patria k subjektom reklamy najmä inzerenti a iní zadávatelia reklamy, reklamné agentúry a vlastníci komunikačných prostriedkov. Ak nie je preukázané inak, všeobecne platí, že hlavnú zodpovednosť za zachovávanie Kodexu nesie zadávateľ reklamy za predpokladu, že s reklamou súhlasil. Za vytvorenie reklamy a jej poskytnutie médiám zodpovedajú reklamné agentúry. Za šírenie reklamy sú zodpovedné médiá. Kodex definuje pojem spotrebiteľ ako subjekt, ktorý je reklamou akýmkoľvek spôsobom ovplyvnený. Myslí sa tým konečný spotrebiteľ, iný užívateľ produktu alebo distribútor. (Kodex reklamy, 2024, Časť prvá, Kapitola I)

4.2.4 Arbitrážna komisia

Arbitrážna komisia Rady pro reklamu (ďalej tiež „AK RPR“) je nezávislý tím odborníkov, ktorý má na starosti prešetrovanie sťažností týkajúcich sa neetických a neslušných reklám. (Rada pro reklamu, © 2025) Komisia je zložená zo zástupcov členských organizácií Rady pro reklamu, reklamných agentúr, zadávateľov reklamy, médií, právnikov a iných odborníkov. (Kodex reklamy, 2024, Časť prvá, Kapitola I)

Sťažnosť na podozrivú reklamu môžu podať právnické osoby, fyzické osoby alebo orgány verejnej správy, ktoré reklamu považujú za neetickú alebo sa ňou cítia byť dotknuté. Sťažnosti sa podávajú poštou na adresu Rady pro reklamu, e-mailom na info@rpr.cz alebo prostredníctvom formuláru na webstránke. Členovia AK RPR sťažnosti podávať nemôžu, pretože ich posudzovanie musí byť nestranné. V prípade samotnej Rady pro reklamu sa obmedzenie neuplatňuje a môže konať aj z vlastnej iniciatívy. (Rada pro reklamu, © 2025; Kodex reklamy, 2024, Časť prvá, Kapitola I)

AK RPR sa niektorými sťažnosťami nezaobrá v prípade, ak nespádajú pod kompetencie a pôsobnosť Kodexu reklamy. Ide najmä o prípady, keď predmet sťažnosti nie je považovaný za reklamu podľa definície obsiahnutej v Kodexe reklamy. Rada môže takisto odmietnuť posudzovanie sťažností, ak obsahujú neúplné informácie. (Kauzy, © 2025) Pokiaľ nastane situácia, že reklama porušuje nielen Kodex reklamy, ale aj právny poriadok zároveň, AK RPR môže odmietnuť prejednávať sťažnosť. Ak však v reklame prevažujú právne výhrady nad etickými, AK RPR sa danými sťažnosťami nezaobrá. V takýchto situáciách odporúča Rada riešiť pripomienky prostredníctvom iných orgánov, napríklad súdov. Má však právo označiť za závadnú a odporujúcu Kodexu aj takú reklamu, ktorá porušuje akékoľvek predpisy týkajúce sa právnej regulácie reklamy. (Rada pro reklamu, © 2025; Kodex reklamy, 2024, Část první, Kapitola I)

V prípade, že sa sťažnosť týka Kodexu, vydá AK RPR arbitrážny nález. V ňom zhodnotí, či posudzovaná reklama je v súlade s pravidlami Kodexu alebo naopak. V prípade zisteného porušenia navrhne jej stiahnutie alebo úpravu. Posudzovania môže prebiehať aj na základe etických kódexov iných organizácií, pokiaľ sú ich členovia zároveň členmi Rady pro reklamu. V prípade nesúladu má prednosť predpis Kodexu reklamy. (Kodex reklamy, 2024, Část první, Kapitola I)

Členovia Rady pro reklamu

Členovia Rady sa arbitrážnymi nálezmi musia riadiť. To znamená, že ak je zadávateľom závadnej reklamy organizácia, ktorá je členom Rady pro reklamu, je povinná reklamu stiahnuť alebo upraviť. Členovia prijali záväzok, že neprijmú reklamu, ktorá by nespĺňala podmienky Kodexu, a ak by sa porušenie dodatočne zistilo, reklamu musia odstrániť alebo upraviť. V prípade nedodržania nariadenia AK RPR je možné vylúčenie člena z Rady pro reklamu. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 72)

Nečlenovia Rady pro reklamu

Pre nečlenov majú nálezy len odporúčací charakter bez právnej záväznosti a ďalší postup je už na zodpovednosti danej organizácie. (Rajčáková, 2022) Rada pro reklamu má však právomoc v prípade nedodržania odporúčaní postúpiť podnet príslušnému Krajskému živnostenskému úradu, ktorý môže udeľovať sankcie. (Rada pro reklamu, © 2025)

4.2.5 Copy Advice

Copy Advice je systém takzvaného preclearingu, ktorý bol zavedený s cieľom znížiť počet problematických reklám. (Kobiela, 2009, s. 65) Slúži ako preventívny nástroj, ktorého cieľom je chrániť spotrebiteľa pred možnými neetickými reklamami. Rada pro reklamu poskytuje možnosť nechať si skontrolovať reklamnú kampaň ešte pred jej spustením. Overiť si vhodnosť reklamy môže zadávateľ alebo reklamná agentúra, ktorá reklamu pripravuje. Rada preverí, či je reklama v súlade s platným Kodexom reklamy, a na základe tohto hodnotenia vydá stanovisko. Stanovisko Copy Advice môže byť pozitívne alebo negatívne. (Copy Advice, © 2025)

Negatívne stanovisko

Reklama porušuje platný etický Kodex reklamy. Ak bude reklama s negatívnym stanoviskom zverejnená, zodpovednosť za to nesie výhradne zadávateľ. Ak Rada pro reklamu v budúcnosti dostane sťažnosť na takúto reklamu, bude ju riešiť ako bežný podnet. Je veľká šanca, že vydané rozhodnutie Arbitrážnej komisie Rady pro reklamu bude v zhode so stanoviskom Copy Advice. (Copy Advice, © 2025)

Pozitívne stanovisko

Reklama neporušuje platný etický Kodex reklamy. Ak Rada pro reklamu v budúcnosti dostane sťažnosť na takúto reklamu, bude ju takisto riešiť ako bežný podnet, pričom bude ešte brať na zreteľ miesto, spôsob a ostatné aspekty zverejnenia reklamy. Pri rozhodovaní bude brané do úvahy aj pôvodne vydané stanovisko Copy Advice. (Copy Advice, © 2025)

Služba Copy Advice je spoplatnená, ale cena sa líši v závislosti od toho, či je žiadateľ členom alebo nečlenom Rady pro reklamu (Copy Advice, © 2025):

Tabuľka 2 Cena za využitie služby Copy Advice

Člen Rady pro reklamu	3000 Kč + DPH
Nečlen Rady pro reklamu	6000 Kč + DPH

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Members: Czech Republic – Rada pro reklamu, © 2025)

5 TYPY NEETICKÝCH REKLÁM

Existuje mnoho typov neetických reklám, ktoré sa líšia svojou formou, etickým porušením či dopadom na spotrebiteľov alebo konkurentov. Kapitola sa zameriava na niekoľko najvýraznejších typov neetických reklám, ktoré sú v praxi často diskutované a kritizované.

5.1 Klamlivá reklama

Klamlivá reklama šíri informácie o vlastnom alebo cudzom podniku, výrobku alebo výkone, ktoré sú schopné svojou nepravdivosťou privodiť prospech vlastnému alebo cudziemu podniku na úkor konkurencie alebo spotrebiteľov. Medzi aspekty, ohľadom ktorých sa využíva klamlivá reklama, patria charakteristika produktov a služieb, pôvod, dostupnosť, výsledky, účinnosť, vhodnosť a ďalšie. V niektorých prípadoch sa reklamná pravda označuje aj ako takzvaná relatívna pravda. (Kobiela, 2009, s. 79)

Ide o praktiku používanú súťažiteľmi, ktorí sa pomocou nepravdy, polopravdy alebo skreslenej pravdy snažia dosiahnuť prospech, ktorý by inak pravdepodobne nezískali alebo by neprišiel za takých rýchlych a efektívnych okolností. (Rigel et al., 2018, s. 120)

Právne predpisy nemôžu vyžadovať, aby bola reklama úplne pravdivá. Poprelo by to jej podstatu, ktorou je zdôrazniť vlastnosti propagovaného produktu. Z reklamy by sa stal len zoznam vlastností, inak povedané „informačný leták“, ktorý by pre spotrebiteľa nebol atraktívny. (Rigel et al., 2018, s. 120–121)

Reklama môže obsahovať určité zveličenia, polopravdy alebo nepravdy, pokiaľ spotrebiteľ dokáže rozoznať, že ide o hyperbolu, čiže prehnané vyjadrenie. Nepravda a skreslenie v reklame môžu byť právne postihnuté vtedy, pokiaľ by reklama naozaj mohla zmiast spotrebiteľa a ovplyvniť jeho rozhodovanie o kúpe. Typickým príkladom reklamného prehánania je tzv. superlatívna reklama, ktorá často využíva slová začínajúce na „naj“ (napríklad „najchutnejšie menu“, „najvýhodnejšia ponuka“). Bežná superlatívna reklama sa odlišuje od klamlivej reklamy tým, že obsahuje informácie, ktoré sa dajú overiť. Ak reklama tvrdí napríklad „najnižšie úrokové sadzby v Českej republike“, tieto údaje sa dajú skontrolovať, a ak nie sú pravdivé, reklama môže byť považovaná za klamlivú. Bežné prehánanie je zväčša tak očividné, že spotrebiteľ si ho ani neoveruje. (Rigel et al., 2018, s. 121)

5.2 Reklama využívajúca motív strachu

Hovorí sa, že „strach je najlepší obchodník“. Vyvolanie strachu a obáv v spotrebiteľovi môže spôsobiť emocionálne rozhodovanie pri nákupe, ktoré je ovplyvnené vyvolanými obavami. (Dobré mravy, motív strachu, © 2000–2025)

Reklama využívajúca motív strachu upozorňuje na určité riziko, ktorému môže byť spotrebiteľ vystavený, no môže toto riziko zmierniť tým, že si kúpi určitý produkt alebo službu. (Pelsmacker et al., 2021, s. 212) V spotrebiteľovi vyvolá pocit ohrozenia, no zároveň mu ponúka produkt alebo službu ako riešenie na zníženie vyvolanej obavy. (Dobré mravy, motív strachu, © 2000–2025)

Typy rizík, ktoré sa v takejto forme reklamy vyskytujú sú napríklad (Pelsmacker et al., 2021, s. 212):

- fyzické riziko – zahŕňa hrozbu ujmy na zdraví alebo osobnej bezpečnosti.

Príklad: „Nainštalujte alarm dnes, aby ste predišli vykradnutiu zajtra.“

- časové riziko – apeluje na obavu zo straty drahocenného času.

Príklad: „Vedeli ste koľko rokov života stratíte umývaním riadu?“

- finančné riziko – vyvoláva strach zo straty peňazí.

Príklad: „Bez poistenia môžete prísť o tisíce korún.“

Spomenuté typy reklám môžu byť oprávnené, pokiaľ sú postavené na objektívnych faktoch, nie na manipulácii. Reklama však nesmie zveličovať skutočné nebezpečenstvo ani vyhrožovať sa vážnymi následkami, ak si spotrebiteľ nekúpi určitý výrobok alebo službu. (Kobiela, 2009, s. 88)

5.3 Sexistická reklama

Reklama využívajúca rodové stereotypy patrí do kategórie sexistickej reklamy. Pod pojmom stereotyp sa rozumie príliš zjednodušené a zovšeobecnené vnímanie určitej sociálnej skupiny, v tomto prípade mužov a žien. Rodové stereotypy pramenia z presvedčenia, že niektoré atribúty sú priradené výlučne k mužom alebo ženám. V reklame sú stereotypy pomerne rozšírené, čo môže mať negatívny vplyv na spoločnosť. (Eagle et al., 2021, s. 146)

Sexistická reklama normalizuje rodové stereotypy, čím nepriamo prispieva k nerovnosti medzi mužmi a ženami v spoločnosti. Tieto stereotypy negatívne ovplyvňujú

nielen ženy, ale aj mužov, ktorí sa môžu cítiť nedostatoční v porovnaní s typickými mužskými „štandardmi“ prezentovanými v reklame. Stereotypy môžu spôsobiť podnecovanie násilia voči tým, ktorí nezapadajú do týchto normatívnych predstáv. (Eagle et al., 2016, s. 93)

Pri využití rôznych sexuálnych motívov v reklame môže dôjsť k takzvanému upíriemu efektu, čo znamená, že erotický prvok v reklame odvedie pozornosť od samotného produktu. (Kobiela, 2009, s. 67)

Na prípady nevhodného zobrazovania erotických motívov v reklame sa v Českej republike prevažne zameriava etická samoregulácia Rady pro reklamu. Mnohé z týchto reklám sa pohybujú na hranici dobrého vkusu a znižujú ľudskú dôstojnosť. Porušenie je posudzované na základe kontextu reklamy, vzťahu produktu k reklame, cieľovej skupiny alebo médií použitých na šírenie. (Kobiela, 2009, s. 68, 113)

5.4 Reklama cielená na deti

Každý človek je do určitej miery náchylný na vplyv reklamy, no niektorí sú voči nej zraniteľnejší než ostatní. A obzvlášť zraniteľné voči reklame sú deti. (Eagle et al., 2021, s. 130)

Reklama zameraná na deti je niektorými vnímaná ako neetická, pretože využíva ich zraniteľnosť a nedostatok znalostí. Deti následne presviedčajú svojich rodičov ohľadom kúpy nejakého produktu, čo môže v rodine viesť ku konfliktom a u niektorých detí podporovať sklony k materializmu. Preto sa zdôrazňuje potreba prísnejšej regulácie reklám určených pre deti, ale nemalo by sa zabúdať ani na rozvíjanie reklamnej gramotnosti u detí. (Eagle et al., 2021, s. 108)

Zákon o regulaci reklamy stanovuje pravidlá ochrany osôb mladších ako 18 rokov pred neetickými reklamnými praktikami, ktoré by mohli byť pre nich škodlivé a ohrozujúce (Česko, 1995). Nielen zákon, ale aj Kodex reklamy opisuje problematiku reklám cielených na deti. V reklamách zameraných na deti môže nastať viacero situácií porušujúcich etické zásady. Príkladom je reklama, ktorá vyvoláva v deťoch pocit, že kúpa inzerovaného produktu je ich povinnosť alebo prejav lojality. Neetická je aj reklama, ktorá by mohla u detí vzbudzovať pocit menejcennosti, pokiaľ by inzerovaný produkt nevlastnili, a mnoho ďalších reklám cielených na detskú zraniteľnosť. (Kodex reklamy, 2024, Část druhá, Kapitola III)

Pri posudzovaní reklám zameraných na deti a mládež môže Rada, okrem Kodexu reklamy, využívať aj zásady etického kódexu Medzinárodnej obchodnej komory so sídlom v Paríži, a to konkrétne kódex s názvom „Deti, mládež a marketing“. (Kodex reklamy, 2024, Časť druhá, Kapitola III)

5.5 Skrytá reklama

Skrytá reklama je jeden z najnebezpečnejších prostriedkov reklamnej manipulácie, pretože je mimoriadne účinná. Spotrebiteľ si neuvedomuje, že je v tej chvíli vystavený reklamnému obsahu, a to hlavne z dôvodu, že nie je označený. Spotrebiteľ tak nedokáže aplikovať obranné mechanizmy, ktorými sa voči informáciám z reklamy zvyčajne bráni. (Rigel et al., 2018, s. 21)

Typické je použitie hlavne v časopisoch. Je škodlivá z toho dôvodu, že existuje veľký rozdiel medzi tým, ako spotrebiteľ vníma bežný redakčný článok a reklamné oznámenie. (Kobiela, 2009, s. 79) Skrytá reklama na prvý pohľad pôsobí ako bežný nereklamný obsah, ale v skutočnosti sa za ním skrýva reklama. Čitateľ musí byť oboznámený s faktom, že sa jedná o reklamu, napríklad popisom „inzercia“ alebo „reklama“. (Monzel, 2009, s. 87)

5.6 Porovnávacia reklama

Porovnávacia reklama je využívaná so zámerom vyzdvihnúť vlastnosti vlastných výrobkov a služieb v porovnaní s výrobkami a službami konkurencie. Zákazníkov sa snaží získať tým, že poukazuje na nižšiu cenu, lepšiu kvalitu či širšiu výbavu. Porovnávacia reklama prináša výhody aj zákazníkovi, ktorým poskytuje porovnanie produktov alebo služieb, a zákazník tak nemusí porovnávanie urobiť sám. Aby boli dosiahnuté uvedené výhody, porovnávacia reklama musí byť transparentná, objektívna a spĺňať právne podmienky. Nesmie neoprávnene využívať dobré meno konkurencie ani ju nepravdivo znevažovať. (Rigel et al., 2018, s. 126)

Porovnávacia reklama je regulovaná predovšetkým § 2980 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Česká právna úprava porovnávej reklamy je vo väčšine prípadov v súlade s európskou úpravou, pretože vychádza z implementácie smernice EÚ 2006/114. (Rigel et al., 2018, s. 127)

Porovnávacia reklama odkazuje na konkurenta, produkt alebo službu (Rigel et al., 2018, 127–128):

- priamo (explicitné uvedenie jeho názvu, značky alebo výrobku);
- nepriamo (umožňuje identifikáciu konkurenta bez toho, aby bol jeho názov, značka alebo výrobok priamo uvedený, napríklad cez maskota, farbu alebo charakteristické prvky).

Reklama, ktorá neoznačuje konkurenta tak, aby ich spotrebiteľ vedel rozpoznať, nie je považovaná za porovnávaciu reklamu. (Rigel, 2018 et al., s. 134)

Právne prípustná porovnávacia reklama musí splniť šesť podmienok naraz (Česko, 2012):

- nesmie byť klamlivá;
- nesmie poškodzovať konkurenciu;
- nesmie napodobňovať produkty označené ochrannou známkou;
- musí porovnávať produkty rovnakého účelu;
- musí porovnávať objektívne vlastnosti (vrátane ceny);
- musí sa týkať iba produktov rovnakého pôvodu.

Ak čo i len jedna z týchto podmienok nie je splnená, jedná sa o nedovolenú porovnávaciu reklamu. (Rigel et al., 2018, s. 134)

5.7 Reklama propagujúca škodlivé produkty

Etické a právne normy zohrávajú kľúčovú úlohu pri regulácii reklamy na škodlivé produkty. Na reklamu propagujúcu potenciálne zdraviu škodlivé produkty, či už ide o alkohol alebo tabakové výrobky, sa aplikujú prísnejšie obmedzenia v porovnaní s reklamou na bežné spotrebné produkty. (Monzel, 2009, str. 182–183)

5.7.1 Reklama na alkoholické nápoje

Reklama na alkoholické nápoje, na rozdiel od reklamy na tabakové výrobky, nie je všeobecne zakázaná, podlieha však určitým obmedzeniam. Okrem právnych predpisov sa na reklamu na alkoholické nápoje vzťahujú aj etické normy uvedené v Kodexe reklamy.

Zákon o regulácii reklamy stanovuje, aby osoby zobrazené v reklame boli staršie ako 18 rokov. Kodex však vyžaduje, aby osoby vyzerali a v skutočnosti aj boli staršie ako 25 rokov. Zákon nariaďuje zákaz reklamy na alkohol na veľkoplošných billboardoch

vo vzdialenosti menšej než 300 metrov v blízkosti lokalít, ako sú školy alebo ihriská. Kodex rozširuje zákaz reklamy na alkohol aj na médiá a sociálne siete, ak aspoň 30% z ich cieľovej skupiny tvoria deti a mladiství. Zákon aj Kodex zakazujú použitie prvkov, ktoré by mohli oslovovať deti a mladistvých, napríklad obľúbené postavičky alebo hudbu. (Česko, 1995; Kodex reklamy, 2024, Část druhá, Kapitola I)

5.7.2 Reklama na tabakové výrobky

Podľa zákona o regulaci reklamy je reklama na tabakové výrobky všeobecne zakázaná (Česko, 1995), čo je prísnejšie obmedzenie v porovnaní s reklamou na alkoholické nápoje. Existujú však aj určité výnimky, ktoré za istých okolností reklamu na tabakové výrobky povoľujú, napríklad ak ide o predajňu špecializovanú na ich predaj. (Česko, 1995)

6 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Pre manažérov a reklamných odborníkov je porozumenie správania spotrebiteľov kľúčové, pretože im umožňuje efektívne napĺňať potreby zákazníkov. Tie však môžu uspokojiť len vtedy, ak dôkladne rozumejú ľuďom a firmám, ktoré ich produkty a služby využívajú. Štúdium spotrebiteľského správania tak predstavuje základ pre lepšie pochopenie zákazníkov a účinnejšie oslovovanie cieľovej skupiny. (Solomon, 2020, s. 22, 24)

6.1 Faktory ovplyvňujúce vnímanie reklamy spotrebiteľmi

Existuje mnoho faktorov, ktoré ovplyvňujú, ako spotrebiteľia prijímajú a reagujú na reklamu. Ak je reklama v rozpore s **názormi a hodnotami spotrebiteľa**, môže byť z jeho strany odmietnutá alebo ignorovaná. (Vysekalová, 2023, s. 217) Reklama môže u spotrebiteľa vyvolať negatívny postoj, ak ju považuje za nevhodnú alebo neetickú. Reakcie na takú reklamu líšia. Niektorí spotrebiteľia ju jednoducho ignorujú, zatiaľ čo iní sa cítia dotknutí a reagujú na ňu.

Emócie majú kľúčový vplyv na účinnosť reklamy, pretože všeobecne platí, že pozitívne emócie priťahujú spotrebiteľa a zvyšujú príťažlivosť reklamy, zatiaľ čo negatívne emócie môžu mať opačný účinok. (Vysekalová, 2023, s. 217) Tomuto tvrdeniu sa venujú teórie v ďalšej podkapitole. S určitosťou sa však dá povedať, že psychologické poznatky o emóciách spotrebiteľoch sú zásadné pre vytváranie efektívnych reklám.

Reklama sa často posudzuje aj v závislosti od **aktuálnej spoločenskej situácie**, pričom reklama, ktorá bola v jednom období vnímaná ako prijateľná, môže byť v inom považovaná za neetickú. (Rajčáková, 2022)

Vysekalová (2023, s. 217–218) takisto spomína **vplyv reaktancie**, čo je odpor k vonkajším vplyvom, kedy si človek uvedomuje, že reklama sa ho snaží ovplyvniť a bráni jeho osobnej slobode. Reklama môže v konečnom dôsledku spôsobiť takzvaný boomerangový efekt, kedy ju príjemca reklamy automaticky odmietne. Z toho dôvodu by reklama nemala byť príliš nápadná a príliš tlačiť na spotrebiteľa. Správanie spotrebiteľa, keď sa jeho činy nezhodujú s jeho postojmi a hodnotami, sa nazýva **kognitívna disonancia**. Tento nesúlad môže spôsobiť zmenu postoja u spotrebiteľa, čo môže tvorca reklamy využiť na ovplyvnenie jeho správania. **Sociálne okolie** spotrebiteľa rovnako môže ovplyvňovať jeho postoj k reklame, pretože reklama často spája inzerované produkty a služby so sociálnym statusom a módnymi trendmi.

6.2 Teórie spotrebiteľského správania

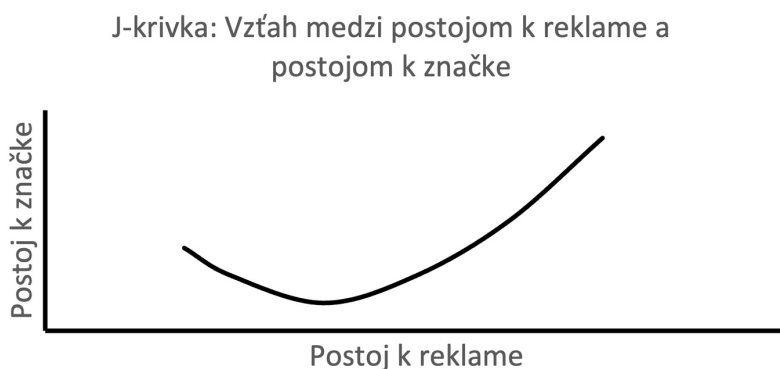
Existuje veľa teórii zameraných na spotrebiteľské správanie, no pre účely tejto bakalárskej práce sú predstavené dve protikladné teórie zamerané na reakcie spotrebiteľa na kontroverznú a iritujúcu reklamu (ktorá okrem iného môže byť aj neetická). Zároveň je predstavená aj známa Hunt-Vitell teória etického rozhodovania.

6.2.1 Teória prenosu pocitov

Teória prenosu pocitov (Feelings Transfer Model) predpokladá, že emocionálne reakcie na reklamu sa prenášajú na značku. V tejto teórii sa uplatňuje tzv. hypotéza nadradenosti príjemného. To znamená, že ak reklama vyvoláva negatívne emócie, tak tieto emócie spotrebiteľ prenáša aj na značku a značka sa mu bude javiť negatívne. Teória funguje aj opačným spôsobom, čiže ak reklama vyvolá v spotrebiteľovi pozitívne emócie, tieto pozitívne emócie sa prenású aj na značku ako takú. (Pelsmacker et al., 2021, s. 256)

6.2.2 Teória zákona extrémov

Teória zákona extrémov (Law of Extremes Theory) tvrdí, že extrémne reakcie, či už pozitívne alebo negatívne, môžu viesť k silnému a častokrát aj pozitívnemu postoju k značke. Vzťah medzi postojom k reklame a postojom k značke môže mať krivku tvaru J. (Pelsmacker et al., 2021, s. 256)



Obrázok 2 Vzťah medzi postojom k reklame a postojom k značke

(zdroj: Pelsmacker et al., 2021, s. 257)

Znamená to, že ak má človek veľmi pozitívny alebo veľmi negatívny postoj k reklame, môže to viesť k celkovému pozitívnemu postoju k značke. Paradoxne aj veľmi negatívna reklama môže vyvolať búrlivé reakcie, a tým byť zapamätateľná, čo môže značke pomôcť. Naopak,

ak je reklama iba trocha zaujímavá alebo taká „nijaká“, vyvolá to slabší postoj k značke. Najefektívnejšia reklama je podľa teórie taká, ktorá vyvolá silnú emocionálnu reakciu, aj keby bola negatívna. (Pelsmacker et al., 2021, s. 256)

6.2.3 Hunt-Vitell všeobecná teória marketingovej etiky

Základným prínosom Hunt-Vitell teórie, vytvorenej v 80. rokoch, je opis rozhodovacieho procesu jednotlivca v situáciách, ktoré sú etického charakteru. (Nill, 2015, s. 15)

Podľa Hunt-Vitell teórie sa človek rozhoduje na základe dvoch hlavných etických prístupov (Nill, 2015, s. 15):

1. **Deontologický prístup (zásadový)** – vychádza z určitých noriem a pravidiel, ktorými sa človek v bežnom živote riadi. Spotrebiteľ sa v tomto prípade rozhoduje podľa toho, čo považuje za správne, bez ohľadu na následky svojho rozhodnutia. (Nill, 2015, s. 15) Príkladom je situácia, keď spotrebiteľ odmietne výrobok, lebo reklama porušuje jeho morálne zásady.
2. **Teleologický prístup (dôsledkový)** – zohľadňuje pozitívne alebo negatívne dôsledky, ktoré môže mať rozhodnutie spotrebiteľa pre neho samotného alebo pre iné zainteresované strany. Jednotlivec sa teda nerozhoduje len na základe svojich zásad, ale aj podľa možného dopadu jeho konania. (Nill, 2015, s. 15) Príkladom je situácia, keď si spotrebiteľ nekúpi produkt, ktorý by mu síce priniesol úžitok, ale poškodzuje životné prostredie.

Človek si najskôr musí uvedomiť, že situácia má etický rozmer. Následne zvažuje svoje možnosti (alternatívy) a hodnotí ich z deontologického a/alebo teleologického hľadiska. Tieto hodnotenia vedú k etickým úsudkom, z ktorých potom vznikne zámer (intencia) a následne správanie (napríklad kúpa alebo odmietnutie produktu). Nie vždy však spotrebiteľ koná podľa svojho zámeru (vie, čo je správne, ale koná inak). Teória tak vysvetľuje, prečo niekedy k týmto nezrovnalostiam dochádza. Rozhodovanie ovplyvňuje množstvo faktorov, ako kultúra, náboženstvo, prostredie, osobné skúsenosti, citlivosť na etické otázky alebo stupeň morálneho vývoja. (Nill, 2015, s. 15–16)

7 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Etika je náuka o morálke, skúmajúca zásady mravného správania. Morálka predstavuje súhrn pravidiel, ktoré ovplyvňujú správanie jednotlivcov a celej spoločnosti. Podnikateľská etika skúma integráciu etických princípov do ekonomických činností a hľadá optimálny vzťah medzi etikou a ziskom. Dôležitým nástrojom podnikateľskej etiky sú etické kódexy, ktoré definujú zásady etického správania v rámci organizácie.

Reklama je nástroj marketingovej komunikácie, ktorý prostredníctvom médií oslovuje cieľovú skupinu s určitým obchodným zámerom. Reklama v Českej republike je upravená zákonnou reguláciou a samoreguláciou. Zákonná regulácia je realizovaná prostredníctvom právnych predpisov, primárne zákonom o regulaci reklamy. Ich dodržiavanie je právne vynútiteľné a v prípade ich porušenia môžu byť uložené sankcie, ako sú finančné pokuty alebo nariadenie stiahnuť reklamu z verejného priestoru. Samoregulácia dopĺňa zákonnú reguláciu pravidlami zakotvenými v Kodexe reklamy, ktorý je vydávaný Radou pro reklamu. Funguje na princípe dobrovoľného dodržiavania stanovených pravidiel pri tvorbe a šírení reklamy. Arbitrážna komisia Rady pro reklamu má na starosti prešetrovanie sťažností podaných na neetické reklamy. Tvorcovia a zadávatelia reklamy môžu využiť službu Copy Advice, ktorá ponúka prešetrenie etickosti reklamy ešte pred jej zverejnením.

Medzi rozšírené typy neetickej reklamy patrí klamlivá reklama, ktorá využíva nepravdivé, neúplné alebo skreslené informácie; sexistická reklama založená na rodových stereotypoch; skrytá reklama, ktorú spotrebiteľ nedokáže jasne identifikovať; reklama využívajúca motív strachu, ktorá emocionálne manipuluje spotrebiteľov; reklama cielená na deti, ktorá využíva ich zraniteľnosť alebo reklama propagujúca škodlivé produkty ako alkohol alebo tabak.

Spotrebiteľské správanie je kľúčovým prvkom reklamného odvetvia, pretože pomáha pochopiť, ako spotrebitelia reagujú na reklamu a aké faktory ovplyvňujú ich rozhodovanie. Medzi teórie, ktoré opisujú reakcie spotrebiteľov, patrí napríklad teória prenosu pocitov, ktorá predpokladá, že emócie vyvolané reklamou sa prenášajú na značku ako takú. Ďalšou je teória zákona extrémov, podľa ktorej extrémne emocionálne reakcie, či už pozitívne alebo negatívne, môžu viesť k pozitívnemu postoju k značke. Významná je aj Hunt-Vitell teória, ktorá rozlišuje deontologický prístup rozhodovania (riadený morálnymi normami jednotlivca) a teleologický prístup rozhodovania (riadený možnými dôsledkami konania).

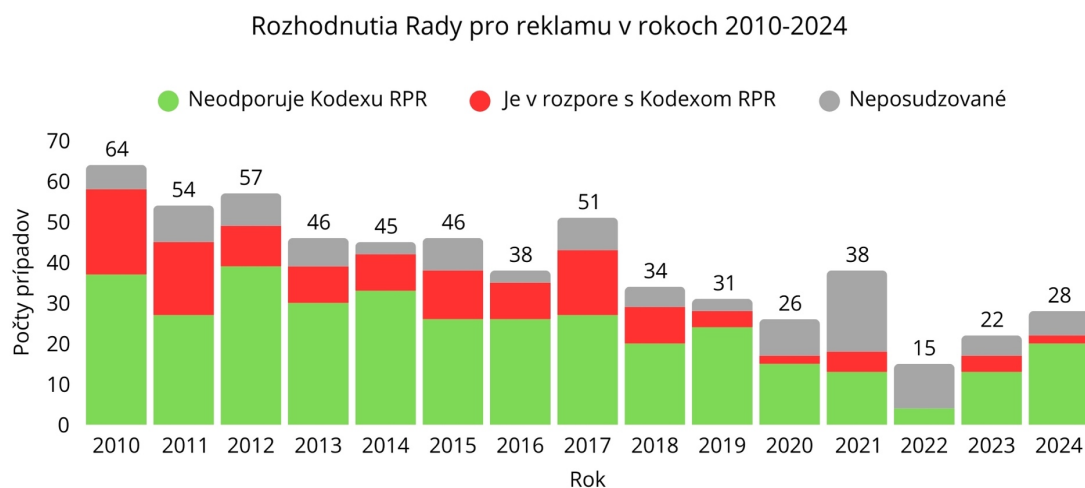
II PRAKTICKÁ ČASŤ

8 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Kapitola sa zameriava na vývoj podaných sťažností adresovaných Rade pro reklamu od roku 2010 po súčasnosť. Súčasťou analýzy je aj prehľad činnosti Rady v roku 2024. Zameriava sa na charakteristiku sťažností a najčastejšie dôvody ich podávania. Zároveň kapitola poskytuje informácie o využití služby Copy Advice v danom roku a predstavuje subjekty, ktoré túto službu využili. Všetky grafy boli vytvorené v aplikácii Canva.

8.1 Vývoj podaných sťažností od roku 2010 po súčasnosť

Grafy zobrazujú rozhodnutia Rady pro reklamu v rokoch 2010 až 2024, pričom sa zameriavajú na celkový počet podaných sťažností a počet reklám, ktoré boli vyhodnotené ako porušujúce Kodex reklamy.



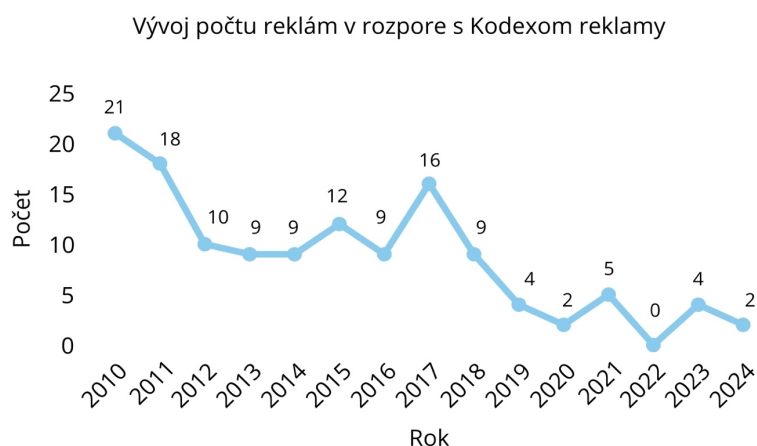
Obrázok 3 Vývoj počtu podaných sťažností 2010–2024

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Kauzy, © 2025)

Prvý graf predstavuje celkový počet podaných sťažností za jednotlivé roky. Je rozdelený do troch kategórií: prípady, ktoré neporušujú Kodex reklamy (zelená farba), prípady, ktoré porušujú Kodex reklamy (červená farba) a neposudzované prípady (sivá farba). Z grafu vyplýva, že v roku 2010 bol zaznamenaný najvyšší počet podaných sťažností, a to konkrétne 64 prípadov. V nasledujúcich rokoch (2011–2015) sa počet sťažností pohyboval v rozmedzí 45 až 57 prípadov ročne, čo možno nazvať pomernou stabilitou. V roku 2016 došlo k poklesu počtu podaných sťažností na 38, čo je pomerne významný pokles v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi. Tento pokles však nevydržal dlho, pretože v roku 2017 došlo opäť k nárastu na 51 prípadov. Nárast môže súvisieť nielen so zvýšenou aktivitou

pri podávaní sťažností, ale aj so skutočnosťou, že v danom roku sa objavilo viac reklám, ktoré spotrebitelia považovali za neetické. Po tomto vrchole dochádza k poklesu počtu sťažností (okrem roku 2021) až na hodnotu 15 v roku 2022. Po roku 2022 sa opäť objavuje mierny nárast, ale stále to možno brať za pomerne nízke čísla.

Dôležitým zistením je aj počet neposudzovaných prípadov (sivá farba), ktorý v posledných rokoch zaznamenal výrazný nárast. Po roku 2020 je tento trend výraznejší, v porovnaní s rokmi 2010–2016, kedy bol tento počet relatívne nízky. Najväčší podiel neposudzovaných reklám bol zaznamenaný v roku 2021, kedy dosiahol hodnotu 20. Tento nárast môže byť spôsobený zmenami v prístupe posudzovania sťažností Radou, zvýšeným počtom sťažností, ktoré nespádajú pod pôsobnosť Rady a ďalšími faktormi.



Obrázok 4 Vývoj počtu závadných reklám 2010–2024

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Kauzy, © 2025)

Druhý graf sa zameriava na počet reklám vyhodnotených ako neetické (červené časti v prvom grafe). V roku 2010 bolo zaznamenaných až 21 prípadov porušenia, čo je najvyšší počet v rámci sledovaného obdobia. Ďalej nasledoval postupný pokles až do roku 2016. V období poklesu počet neetických reklám klesol najnižšie na hodnotu 9. V roku 2017 však opäť došlo k nárastu na 16 prípadov. To môže byť dôsledkom vyššieho počtu podaných sťažností, ale aj skutočne vyššieho počtu neetických reklám v danom roku, ako bolo už spomenuté v texte vyššie. Po tomto náraste však počet reklám v rozpore s etickými zásadami klesá a od roku 2018 sa stabilizuje na veľmi nízkej úrovni.

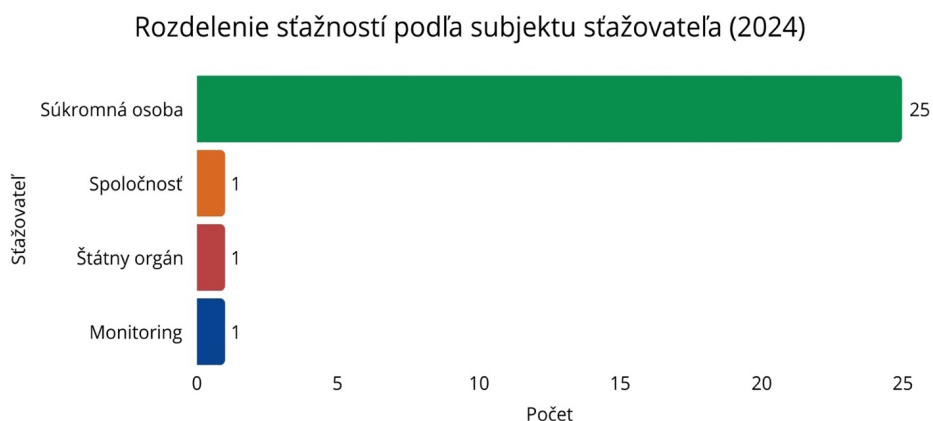
V roku 2022 bolo podaných 15 sťažností, no ani jedna reklama nebola vyhodnotená ako závadná. Pokles, ktorý možno sledovať v posledných rokoch, naznačuje zlepšenie

v dodržiavaní etických pravidiel v reklame. To môže byť výsledkom lepšej prevencie alebo efektívnejšej samoregulácie.

Z oboch grafov je zrejmé, že počet reklám porušujúcich etické pravidlá Kodexu má jednoznačne klesajúci trend.

8.2 Činnosť Rady pro reklamu v roku 2024

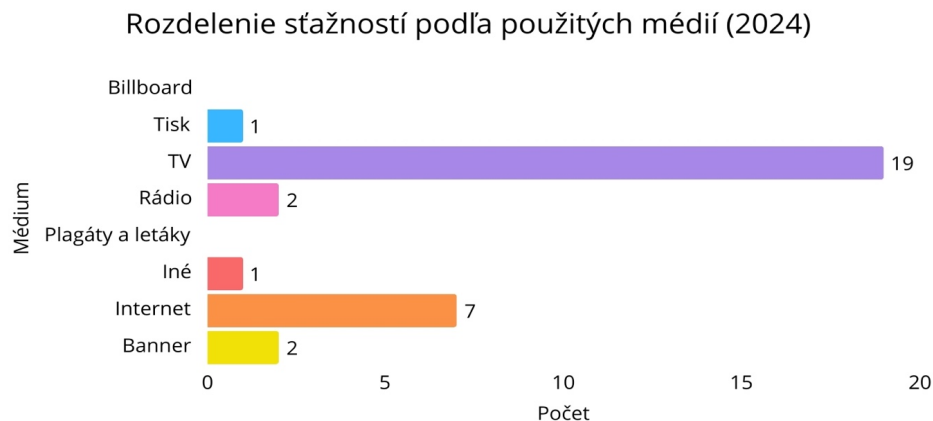
Údaje ktoré sa objavujú v nasledujúcich grafoch a tabuľke pochádzajú priamo od Rady pro reklamu. Tieto informácie boli poskytnuté na požiadanie prostredníctvom e-mailovej komunikácie, čo poukazuje na otvorenosť a ochotu Rady zdieľať dáta na účely analýzy.



Obrázok 5 Sťažovatelia 2024

(zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov poskytnutých na požiadanie od Rady pro reklamu, 2024)

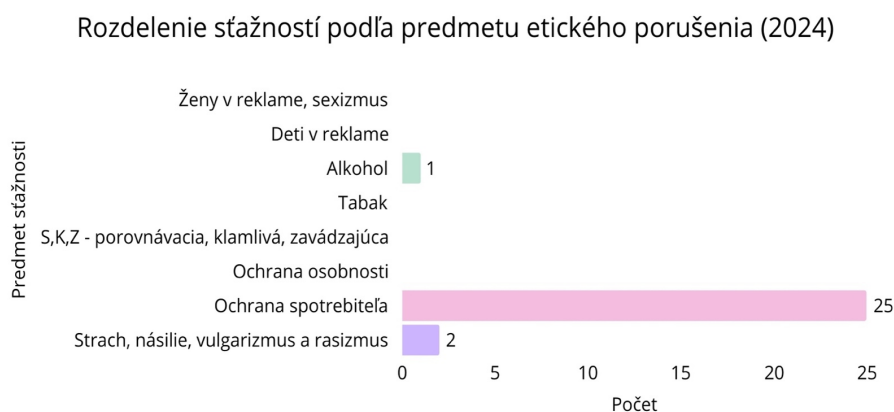
Rade pro reklamu bolo v roku 2024 doručených celkovo 28 sťažností. Väčšinu z nich, konkrétne 25 sťažností, podali súkromné osoby. Organizácie sa v rámci svojej činnosti takisto môžu zapájať do monitorovania etiky v reklame a podávania sťažností. Zvyšné podnety pochádzali od České asociace pojišťoven, Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a Českého rozhlasu.



Obrázok 6 Médiá 2024

(zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov poskytnutých na požiadanie od Rady pro reklamu, 2024)

V roku 2024 boli reklamy, na ktoré boli podané podnety, umiestnené v rôznych médiách. Niektoré reklamy sa objavovali vo viacerých médiách naraz. Najviac sťažností sa týkalo televíznych reklám (19 prípadov), čo jasne dominuje medzi všetkými médiami. Druhým najpočetnejšie zastúpeným médiom bol internet. Ďalšie médiá majú podstatne nižší počet sťažností. Graf ukazuje, že televízia a internet sú najproblematickejšie médiá z hľadiska vnímania etiky v reklame v roku 2024. To môže súvisieť s častejším využitím daných médií a ich výraznejším vplyvom na spotrebiteľov.



Obrázok 7 Predmet sťažnosti 2024

(zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov poskytnutých na požiadanie od Rady pro reklamu, 2024)

V roku 2024 sa väčšina sťažností doručených Rade pro reklamu týkala ochrany spotrebiteľa. To je dôkazom, že verejnosť je prevažne citlivá na reklamy, ktoré môžu potenciálne

klamať, zavádzať alebo inak ohrozovať práva spotrebiteľov. Ďalšou kritizovanou kategóriou boli reklamy, ktoré obsahovali prvky strachu, násilia, vulgarizmov a rasizmu. Jedna sťažnosť sa týkala reklamy na alkohol. Ostatné kategórie neetických reklám neboli predmetom sťažností v roku 2024. Údaje naznačujú, že reklamné kampane nekladú dostatočnú pozornosť na transparentnosť, záujmy spotrebiteľov a rešpekt k spotrebiteľovi.

8.2.1 Copy Advice v roku 2024

Tabuľka 3 Copy Advice 2024

Copy Advice		
	nález	odvety
Disney+	etické	ostatní služby
Jaegermeister Ornge	etické	alkohol
Bohemia Sekt Ice nealkoholický	etické	alkohol
Stock Don Papa rum	etické	alkohol
Jaegermeister Tullamore D.E.W. Honey	etické	alkohol
Jaegermeister Ornge	etické	alkohol
OMV	neetické	ostatní služby

(zdroj: Rada pro reklamu, údaje poskytnuté na požiadanie, 2024)

V roku 2024 využilo niekoľko subjektov z rôznych odvetví službu Copy Advice, pričom väčšina konzultovaných reklám bola vyhodnotená ako etická. Medzi spoločnosťami, ktoré službu využili bola spoločnosť Disney+, ktorej reklama bola vyhodnotená ako etická. Najpočetnejšou skupinou medzi používateľmi služby boli spoločnosti zamerané na výrobu alkoholických nápojov. Konkrétne ide o spoločnosti Jaegermeister, Bohemia Sekt a Don Papa, pričom všetky konzultované reklamy boli vyhodnotené ako etické. To môže svedčať o zvýšenej opatrnosti spoločností v oblasti propagácie alkoholu. Naopak, konzultovaná reklama spoločnosti OMV bola ako jediná v danom roku vyhodnotená ako neetická.

9 METODIKA VÝSKUMU

Kapitola sa zaoberá formulovaním výskumných otázok a štatistických hypotéz, ktoré boli testované na základe dát získaných z dotazníkového šetrenia. Následne je popísaný spôsob zberu dát, charakteristika cieľovej skupiny a štruktúra otázok. Obsiahnuté sú tiež limity a obmedzenia výskumu, ktoré mohli ovplyvniť interpretáciu získaných výsledkov.

9.1 Stanovenie výskumných otázok

Na splnenie hlavného cieľa bakalárskej práce boli formulované nasledujúce výskumné otázky, ku ktorým boli pridelené príslušné štatistické hypotézy.

9.1.1 Výskumná otázka č. 1

Výskumná otázka č. 1: Má neetická reklama vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov o kúpe produktu?

- **Hypotéza č. 1:** Neetická reklama má vplyv na rozhodovanie väčšiny spotrebiteľov o kúpe produktu.

9.1.2 Výskumná otázka č. 2

Výskumná otázka č. 2: Koho považujú spotrebiteľia za najviac zodpovedných za etickú stránku reklamy?

- **Hypotéza č. 2:** Spotrebiteľia považujú firmy a značky za viac zodpovedné za etickú stránku reklamy oproti ostatným možnostiam a tento rozdiel je štatisticky významne vyšší.

9.1.3 Výskumná otázka č. 3

Výskumná otázka č. 3: Súhlasia spotrebiteľia so zákonnou reguláciou reklamy?

- **Hypotéza č. 3:** Väčšina spotrebiteľov si myslí, že by mal byť obsah reklamy regulovaný zákonmi.

9.1.4 Výskumná otázka č. 4

Výskumná otázka č. 4: Je podľa spotrebiteľov dôležité dodržiavať etické zásady v reklame?

- **Hypotéza č. 4:** Väčšina spotrebiteľov si myslí, že je dôležité dodržiavať etické zásady v reklame.

9.1.5 Výskumná otázka č. 5

Výskumná otázka č. 5: Má vzdelanie spotrebiteľov súvis s ich povedomím o inštitúcii Rada pro reklamu?

- **Hypotéza č. 5:** Existuje závislosť medzi povedomím o inštitúcii Rada pro reklamu a najvyšším dosiahnutým vzdelaním spotrebiteľov.

9.1.6 Výskumná otázka č. 6

Výskumná otázka č. 6: Aké typy reklám považujú spotrebiteľia za najviac neetické?

- **Hypotéza č. 6:** Rozdiel vo vnímaní neetickosti medzi zavádzajúcou reklamou a ostatnými typmi reklamy je štatisticky významne vyšší.

9.1.7 Výskumná otázka č. 7

Výskumná otázka č. 7: Sú spotrebiteľia ochotní zaplatiť viac za produkt, ak jeho reklamu považujú za etickú?

- **Hypotéza č. 7:** Spotrebiteľia sú ochotní zaplatiť viac za produkt, ak jeho reklamu považujú za etickú.

9.1.8 Výskumná otázka č. 8

Výskumná otázka č. 8: Vedia spotrebiteľia, kam sa obrátiť, ak chcú podať sťažnosť na neetickú reklamu?

- **Hypotéza č. 8:** Väčšina respondentov vie, kam sa obrátiť v prípade, keď chcú podať sťažnosť na neetickú reklamu.

9.2 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou boli spotrebiteľia, ktorí majú určité skúsenosti s reklamou. Výskum sa zameriaval na rôznorodé demografické skupiny s cieľom získať široké spektrum pohľadov. Vzhľadom na to, že autorka práce pochádza zo Slovenska, boli do výskumu zahrnutí aj slovenskí respondenti. Prevažnú časť respondentov však tvorili spotrebiteľia z Českej republiky.

9.3 Zber dát

Zber dát prebiehal prostredníctvom online dotazníka v období od 26. februára 2025 do 2. mája 2025 (66 dní vrátane oboch uvedených dní). Pred samotným spustením zberu dát

bola uskutočnená pilotáž dotazníka na malej skupine respondentov spomedzi príbuzných a známych s cieľom overiť zrozumiteľnosť, funkčnosť a časovú náročnosť formulára. Na základe spätnej väzby boli vykonané drobné úpravy, ktoré zabezpečili čo najlepšiu zrozumiteľnosť otázok pre respondentov. Dotazník bol vytvorený v aplikácii Google Forms a bol šírený prostredníctvom zdieľania na sociálnych sieťach. Bol zaslaný známym, priateľom a rodine, ktorí ho vyplnili a následne ďalej zdieľali. Išlo o metódu tzv. snehovej gule. Dotazník bol takisto uverejnený v študentských a najmä inzertných skupinách na sociálnej sieti Facebook, kde sa podarilo osloviť najväčší počet respondentov.

9.4 Štruktúra dotazníka

Dotazník sa skladal z 35 otázok, z čoho 5 otázok sa venovalo demografickým údajom o respondentoch. Tieto otázky boli zamerané na vek, pohlavie, krajinu, najvyššie dosiahnuté vzdelanie a aktuálny pracovný status. Hlavnú časť dotazníka tvorilo 30 otázok súvisiacich s postojmi, názormi a povedomím respondentov z oblasti etiky a morálky v reklame. Dotazník obsahoval rôzne typy otázok, ktoré boli zvolené tak, aby poskytli komplexné dáta vhodné na následnú analýzu. Použité boli uzatvorené, polootvorené a otvorené otázky, doplnené o jednu škálovú otázku. Táto rozmanitosť umožnila získať nielen kvantitatívne dáta, ale ich aj doplniť o kvalitatívne dáta.

Otvorené otázky umožnili respondentom detailnejšie rozvinúť svoje názory a skúsenosti. Tieto otázky však neboli povinné. Všetky polootvorené otázky umožňovali viacnásobný výber odpovede. Okrem daných možností mohli respondenti doplniť aj vlastné odpovede, pokiaľ neboli zahrnuté vo výbere. Väčšinu otázok v dotazníkovom šetrení však tvorili uzatvorené otázky. Súčasťou dotazníka bola aj jedna škálová otázka, kde respondenti hodnotili svoj postoj na číselnej škále od 1 do 10, čo umožnilo detailnejšie zistiť intenzitu postojov respondentov k dôležitosti dodržiavania etických zásad v reklame. Dotazníkové šetrenie bolo navrhnuté tak, aby jeho vyplnenie nezabralo viac ako 10 minút. Vyplnenie dotazníka bolo anonymné a všetky získané údaje boli použité výhradne na účely spracovania bakalárskej práce.

9.5 Limity a obmedzenia výskumu

Zber dát prebiehal výlučne online formou, čo obmedzilo účasť respondentov bez prístupu k internetu. Respondentov mohla odradiť dĺžka dotazníka, ktorý obsahoval až 35 otázok a v závere mohli odpovede strácať na kvalite. Respondenti sa takisto mohli skôr prikláňať

k odpovediam, ktoré považujú za spoločensky akceptovateľné, namiesto toho, aby vyjadrili svoj skutočný názor. Niektoré odpovede mohli vykazovať protichodnosť, čo mohlo ovplyvniť výsledky analýzy. Výskum tiež mohol byť ovplyvnený prevládajúcimi demografickými charakteristikami, čo znemožňuje zovšeobecniť závery na celú populáciu. Veľké množstvo odpovedí „Neviem posúdiť“ mohlo skresliť celkové výsledky a znížiť spoľahlivosť výskumu.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

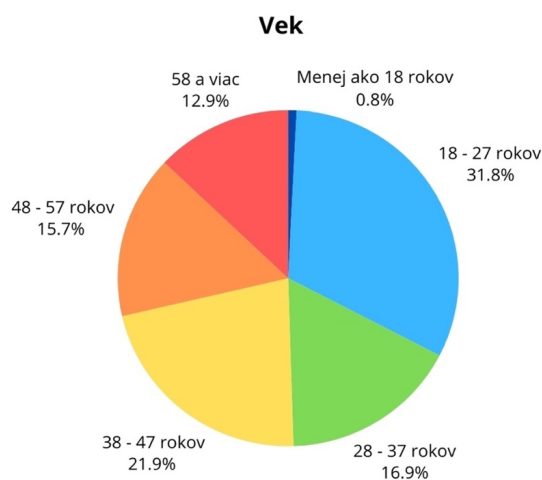
Kapitola poskytuje prehľad o demografických údajoch účastníkov výskumu a následne analyzuje odpovede na otázky z dotazníkového šetrenia. Výsledky dotazníka sú spracované vo forme grafov a doplnené textovými interpretáciami, ktoré ponúkajú zhrnutie odpovedí respondentov k skúmanej problematike.

Niektoré otázky v dotazníku umožňovali výber viacerých odpovedí, preto súčet percent vo vyhodnotení môže presahovať 100 %. V niektorých prípadoch môže súčet percent presahovať 100 % z dôvodu zaokrúhľovania. Všetky grafy boli vytvorené v aplikácii Canva.

10.1 Charakteristika respondentov

Vek

Z celkového počtu 503 respondentov tvorili najväčšiu skupinu osoby vo veku 18 až 27 rokov (160 respondentov; 31,8 %). Ďalej nasledovali respondenti vo veku 38 až 47 rokov (110 respondentov; 21,9 %), 28 až 37 rokov (85 respondentov; 16,9 %), 48 až 57 rokov (79 respondentov; 15,7 %) a 58 rokov a viac (65 respondentov; 12,9 %). Najmenej bolo respondentov mladších ako 18 rokov, a to len 4 (0,8 %).

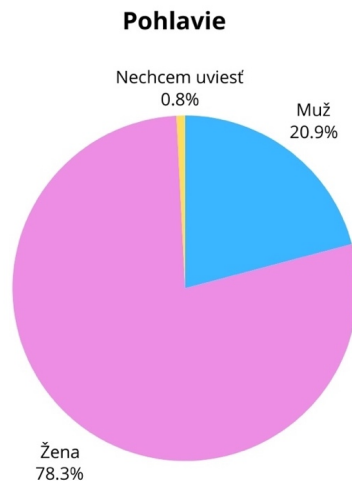


Obrázok 8 Vek

(zdroj: vlastné spracovanie)

Pohlavie

Zo všetkých 503 respondentov tvorili väčšinu ženy, a to konkrétne 394 (78,3 %). Mužov bolo 105 (20,9 %) a 4 respondenti (0,8 %) nechceli svoje pohlavie uviesť.

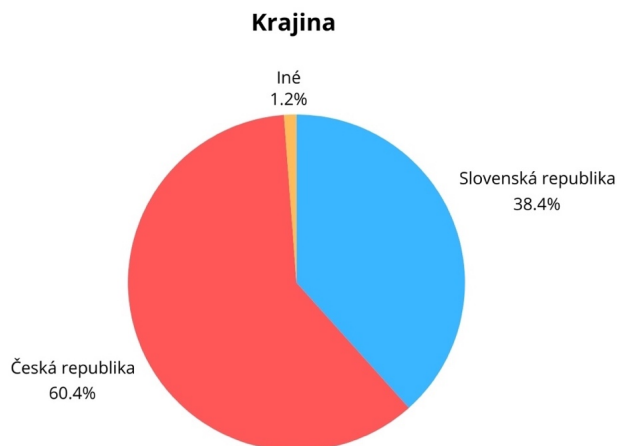


Obrázok 9 Pohlavie

(zdroj: vlastné spracovanie)

Krajina

Väčšina respondentov pochádzala z Českej republiky, konkrétne 304 osôb (60,4 %). Zo Slovenskej republiky pochádzalo 193 respondentov (38,4 %) a zvyšných 6 respondentov (1,2 %) pochádzalo z iných krajín, konkrétne z Kazachstanu, Bulharska, USA, Izraela, Nemecka a Ruska



Obrázok 10 Krajina

(zdroj: vlastné spracovanie)

Vzdelanie

Najväčšia časť respondentov dosiahla stredoškolské vzdelanie s maturitou, konkrétne 247 osôb (49,1 %). Vysokoškolské vzdelanie označilo 197 respondentov (39,2 %).

Stredoškolské vzdelanie bez maturity uviedlo 18 osôb (3,6 %) a stredoškolské s výučným listom uviedlo 32 osôb (6,4 %). Základné vzdelanie zvolilo len 9 respondentov (1,8 %).

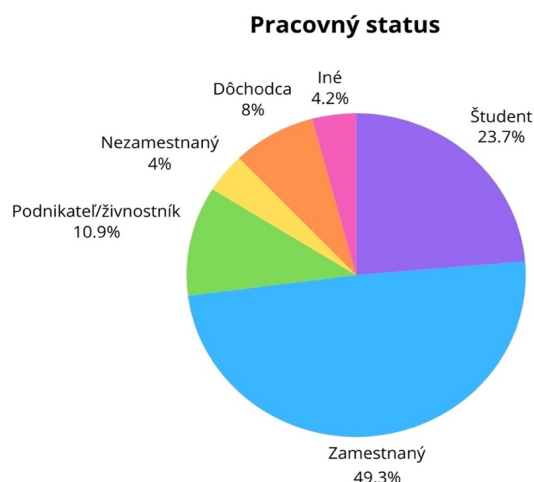


Obrázok 11 Vzdelanie

(zdroj: vlastné spracovanie)

Pracovný status

Takmer polovicu respondentov tvorili zamestnané osoby, konkrétne 248 (49,3 %). Druhou najpočetnejšou skupinou boli študenti, ktorých bolo 119 (23,7 %). Nasledovali podnikatelia a živnostníci, ktorých bolo 55 (10,9 %). Medzi respondentmi sa nachádzalo aj 40 dôchodcov (8 %), 20 nezamestnaných (4 %) a 21 osôb (4,2 %), ktoré označili možnosť „Iné“.



Obrázok 12 Pracovný status

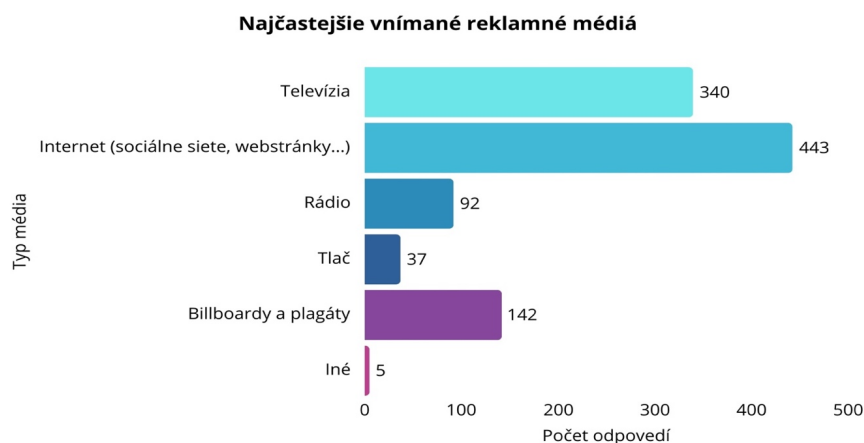
(zdroj: vlastné spracovanie)

10.2 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Z pôvodného počtu 506 získaných odpovedí boli tri odpovede vyradené z ďalšieho spracovania. Jedna odpoveď bola odstránená z dôvodu duplicity. Išlo o dve identické odpovede od toho istého respondenta, medzi ktorými bol rozdiel len pár sekúnd v časovej pečiatke. Ďalšie dve odpovede boli odstránené pre nedostatočnú serióznosť a nevhodný obsah, ktorý nezodpovedal charakteru výskumu. Po prečistení dát do analýzy vstúpilo 503 platných odpovedí.

1. Kde najčastejšie vnímate reklamu?

Výsledky ukázali, že reklamu respondenti najčastejšie vnímajú na internete (sociálnych sieťach, webstránkach). Túto možnosť označilo až 443 respondentov, čo predstavuje 88,1 % z celkového počtu opýtaných. Na druhom mieste sa umiestnila televízia, ktorú uviedlo 340 respondentov (67,6 %). Nasledovali billboardy a plagáty so 142 odpoveďami (28,2 %), rádio s 92 odpoveďami (18,3 %) a tlač s 37 odpoveďami (7,4 %). Možnosť „Iné“ označilo 5 respondentov, pričom v otvorenej časti otázky uviedli napríklad podcasty, letáky alebo kino.



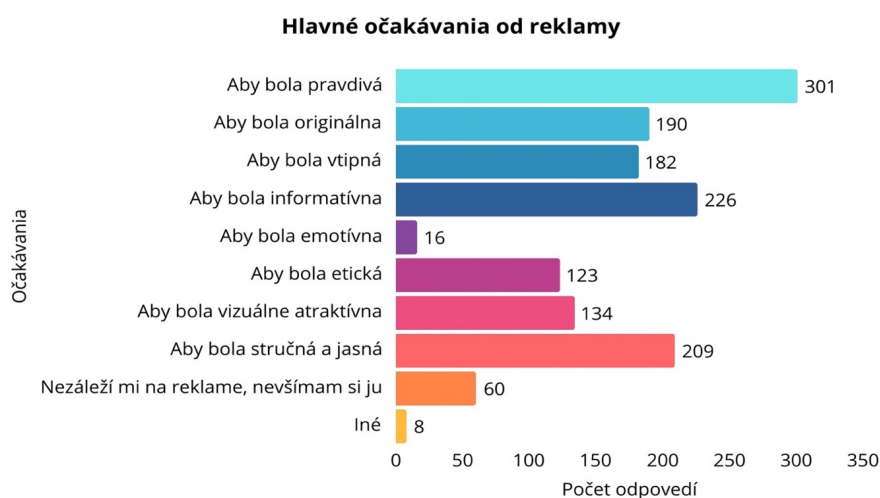
Obrázok 13 Kde najčastejšie vnímate reklamu?

(zdroj: vlastné spracovanie)

2. Čo od reklamy najviac očakávate?

Respondenti najviac od reklamy očakávajú, aby bola pravdivá, čo uviedlo 301 respondentov (59,8 %). Nasledovalo očakávanie, aby reklama bola informatívna (226 respondentov; 44,9 %) a stručná a jasná (209 respondentov; 41,6 %). Ďalej respondenti často uvádzali, že by reklama mala byť originálna (190 respondentov, 37,8 %), vtipná

(182 respondentov; 36,2 %), vizuálne atraktívna (134 respondentov; 26,6 %) a etická (123 respondentov; 24,5 %). Menej respondentov uviedlo, že od reklamy očakávajú, aby bola emotívna (16 respondentov; 3,2 %). Až 60 respondentov (11,9 %) uviedlo, že im na reklame nezáleží alebo si ju nevšímajú. V kolónke „Iné“ sa objavili odpovede ako „aby neprudila“ alebo „aby vôbec nebola“. Niektorí zároveň zdôraznili, že reklama by nemala byť vulgárna, zjednodušujúca alebo nezmyselná. Objavili sa aj kritické postoje k reklame ako takej, napríklad že je otravná a že jej je príliš veľa. Viacerí zároveň poznamenali, že ak už reklama musí existovať, ocenia aspoň vtipné spracovanie.

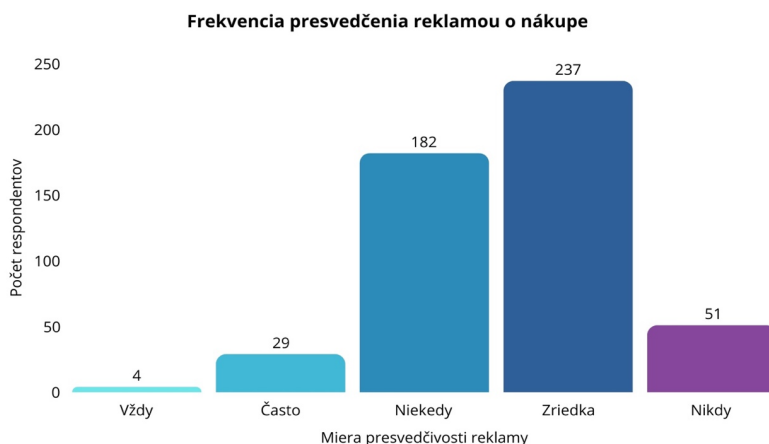


Obrázok 14 Čo od reklamy najviac očakávate?

(zdroj: vlastné spracovanie)

3. Ako často Vás reklama presvedčí o kúpe výrobku?

Na základe výsledkov otázky „Ako často Vás reklama presvedčí o kúpe výrobku?“ možno konštatovať, že reklama má na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov obmedzený presvedčovací účinok. Najviac respondentov uviedlo odpoveď „Zriedka“ (237 respondentov; 47,1 %), čo naznačuje, že reklama ich síce občas ovplyvní, ale nie pravidelne. „Niekedy“ uviedlo 182 respondentov (36,2 %), čo taktiež poukazuje na skôr občasný vplyv reklamy na spotrebiteľov. Len 4 respondenti (0,8 %) uviedli, že ich reklama presvedčí „Vždy“ a 29 respondentov (5,8 %) odpovedalo „Často“. Naopak, 51 respondentov (10,1 %) uviedlo, že ich reklama „Nikdy“ nepresvedčí o kúpe výrobku, čo svedčí o ich vysokej odolnosti voči vplyvu reklamy.

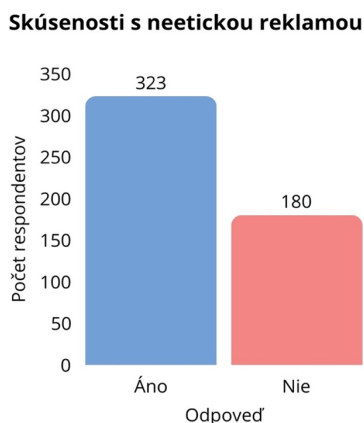


Obrázok 15 Ako často Vás reklama presvedčí o kúpe výrobku?

(zdroj: vlastné spracovanie)

4. Už ste sa niekedy stretli s reklamou, ktorú ste považovali za neetickú?

Na otázku, či sa respondenti niekedy stretli s reklamou, ktorú považovali za neetickú, odpovedala väčšina kladne. Možnosť „Áno“ uviedlo 323 respondentov, čo predstavuje 64,2 % z celkového počtu 503 opýtaných. To naznačuje, že značná časť respondentov má s neetickými reklamami osobnú skúsenosť. Opačný názor vyjadrilo 180 respondentov (35,8 %), ktorí uviedli, že sa s takouto reklamou doposiaľ nestretli.



Obrázok 16 Už ste sa niekedy stretli s reklamou, ktorú ste považovali za neetickú?

(zdroj: vlastné spracovanie)

5. Ak áno, čo konkrétne Vám na nej prekážalo alebo prečo ste ju považovali za neetickú?

Na otázku „Už ste sa niekedy stretli s reklamou, ktorú ste považovali za neetickú?“ nadväzovala nasledujúca otázka. Bola to nepovinná otvorená otázka a odpovedalo na ňu

141 respondentov. Ich reakcie odhalili rôznorodé vnímanie neetickosti v reklame, pričom odpovede možno rozdeliť do viacerých tematických kategórií.

Sexistické prvky

Najčastejšie sa objavovala kritika sexistických reklám, ktoré využívali sexualizáciu ženského tela bez súvisu s propagovaným produktom. Respondenti poukazovali na nevhodné zobrazovanie žien v podobe polonahých tiel v reklame, dvojzmyselných komentárov či stereotypného zobrazovania ženských a mužských rolí (napríklad žena v domácnosti, muži pri technike). Mnohí z nich uviedli, že reklamy tohto typu považujú za ponižujúce, nevhodné a manipulatívne.

Klamlivosť

Druhou často spomínanou kategóriou bola klamlivá a zavádzajúca reklama. Respondentom prekážali prehnané sľuby, nereálne očakávania a nepodložené tvrdenia, ktoré vytvárali ilúziu kvality a účinnosti produktu bez skutočných dôkazov. Tento typ reklamy sa objavoval najmä v oblastiach ako výživové doplnky, zdravotnícke potreby alebo finančné produkty (napr. pôžičky).

Nevhodný obsah a manipulácia

Významná časť odpovedí sa týkala aj propagácie nevhodného obsahu, ako sú alkohol, tabak, hazardné hry alebo iné produkty s negatívnym dopadom na zdravie. Reklamy cielené na zraniteľné skupiny, ako sú deti alebo seniori, vyvolávali obavy najmä z dôvodu ľahšej ovplyvnitelnosti a využitia ich neznalosti. Kritika sa objavila aj voči reklamám, ktoré cielene vyvolávali emócie ako strach, smútok alebo vinu (reklamy s morbidným podtextom, apel na smrť, choroby a podobne).

Politické reklamy

Respondenti tiež ostro kritizovali politické reklamy, ktoré podľa nich často obsahovali dezinformácie, polarizovali spoločnosť, šíрили nenávisť alebo zosmiešňovali súperov. V tejto súvislosti sa spomínali aj konkrétne prípady billboardov politických strán alebo osobností, ktoré boli vnímané ako urážlivé či manipulatívne.

Diskriminácia menšín

Niektoré odpovede upozorňovali aj na rasistické, xenofóbne alebo homofóbne podtexty v reklamách, ktoré podľa respondentov znevažovali určité etnické, kultúrne alebo sexuálne menšiny.

Nevyžiadaná reklama

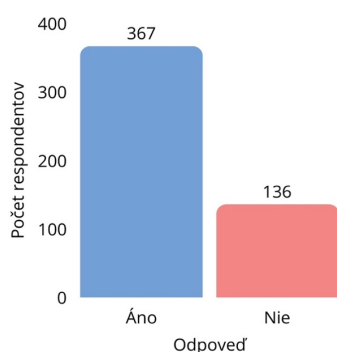
Zaujímavým poznatkom bolo aj odmietanie takzvanej „vtieravej“ a nevyžiadanej reklamy, najmä v online priestore, kde reklama narúša súkromie alebo je neprimerane často opakovaná.

Z odpovedí vyplýva, že reklama je za neetickú považovaná nielen pre svoj obsah, ale aj spôsob spracovania či kontext. Výsledky zároveň poukazujú na to, že spotrebitelia vnímajú reklamu ako nástroj, ktorý často prekračuje hranice etiky.

6. Ovplynila by Vás neetická reklama pri rozhodovaní o kúpe produktu?

Až 367 respondentov (73 %) odpovedalo „Áno“, čo naznačuje, že prevažná väčšina opýtaných by si produkt propagovaný neetickou reklamou nekúpila. Naopak, 136 respondentov (27 %) uviedlo, že ich rozhodovanie by neetická reklama neovplyvnila. Výsledky ukazujú, že etika reklamy hrá významnú úlohu pri spotrebiteľskom správaní a môže mať priamy dopad na ochotu zákazníkov daný produkt podporiť.

Vplyv neetickej reklamy na rozhodnutie o kúpe produktu



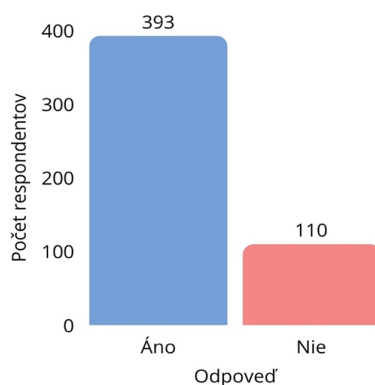
Obrázok 17 Ovplynila by Vás neetická reklama pri rozhodovaní o kúpe produktu?

(zdroj: vlastné spracovanie)

7. Ovplynila by neetická reklama Váš postoj k celej značke?

Až 393 respondentov (78,1 %) uviedlo, že neetická reklama by ovplyvnila ich celkový postoj k značke. Naopak, 110 respondentov (21,9 %) odpovedalo, že ich názor na značku by takáto reklama neovplyvnila. Výsledky ukazujú, že spotrebitelia nevnímajú reklamu izolovane, ale spájajú ju s hodnotami a dôveryhodnosťou celej značky.

Vplyv neetickej reklamy na vnímanie značky



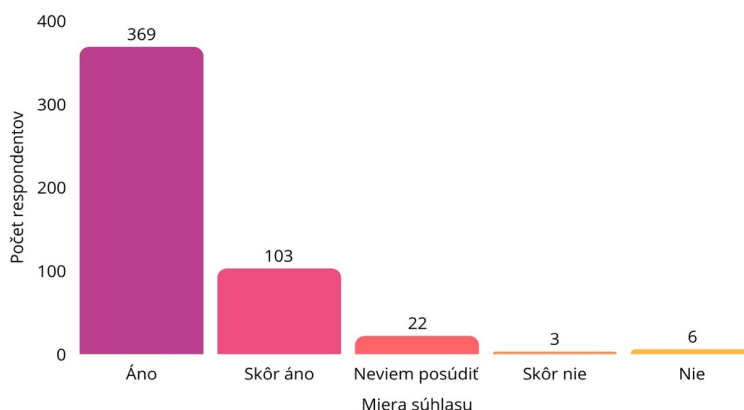
Obrázok 18 Ovplynvila by neetická reklama Váš postoj k celej značke?

(zdroj: vlastné spracovanie)

8. Myslíte si, že je dôležité dodržiavať etické zásady v reklame?

Na otázku týkajúcu sa dôležitosti dodržiavania etických zásad v reklame odpovedalo 369 respondentov (73,4 %) jednoznačne „Áno“, pričom ďalších 103 respondentov (20,5 %) sa priklonilo k odpovedi „Skôr áno“. Len malá časť opýtaných nevedela posúdiť dôležitosť etických zásad. (22 respondentov; 4,4 %). Ešte menej opýtaných zvolilo možnosť „Skôr nie“ (3 respondenti; 0,6 %) alebo „Nie“ (6 respondentov; 1,2 %). Tieto výsledky poukazujú na vysoký súhlas medzi spotrebiteľmi s tým, že etika by mala byť neoddeliteľnou súčasťou reklamy.

Dôležitosť etických zásad v reklame

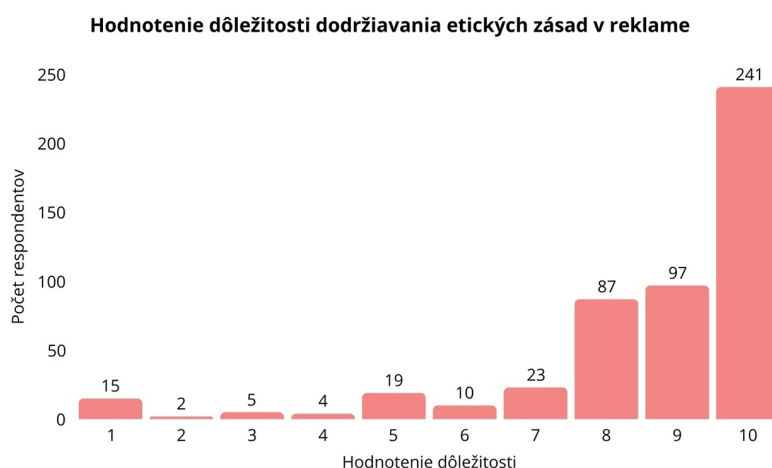


Obrázok 19 Myslíte si, že je dôležité dodržiavať etické zásady v reklame?

(zdroj: vlastné spracovanie)

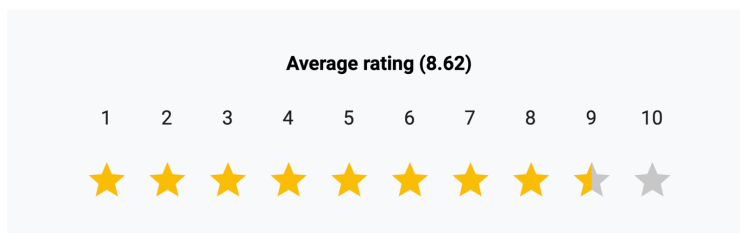
9. Na škále od 1 do 10, ako by ste ohodnotili dôležitosť dodržiavania etických zásad v reklame?

Respondenti mali v rámci deviatej otázky možnosť ohodnotiť dôležitosť dodržiavania etických zásad v reklame na škále od 1 (vôbec nie dôležité) po 10 (veľmi dôležité). Najčastejšie sa priklonili k najvyššiemu hodnoteniu. Možnosť „10“ zvolilo až 241 respondentov (47,9 %). Ďalších 97 respondentov (19,3 %) označilo hodnotenie „9“ a 87 respondentov (17,3 %) zvolilo „8“. Len 15 opýtaných označilo hodnotu „1“ (3 %), čo znamená, že vôbec nepovažujú dodržiavanie etických zásad v reklame za dôležité. Priemerné hodnotenie 8,62 svedčí o tom, že väčšina respondentov vníma etiku v reklame ako veľmi dôležitú.



Obrázok 20 Na škále od 1 do 10, ako by ste ohodnotili dôležitosť dodržiavania etických zásad v reklame?

(zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 21 Priemerné hodnotenie dôležitosti dodržiavania etických zásad

(zdroj: Google Forms)

10. Ktoré typy reklamy považujete za neetické?

Najčastejšie bola za neetickú označená zavádzajúca reklama, ktorá obsahuje nepravdivé alebo skreslené informácie. Uviedlo ju až 377 respondentov (74,9 %). Tesne

za ňou nasledovala manipulatívna reklama, ktorá zneužíva emócie, ako napríklad strach alebo pocit viny. Označená bola 370 respondentmi (73,6 %). Za výrazne neetickú bola považovaná aj cielená reklama na deti (274 respondentov; 54,5 %) a sexistická reklama (264 respondentov; 52,5 %). Reklama propagujúca škodlivé produkty bola označená za neetickú 171 respondentmi (34 %). Skrytú reklamu uviedlo 163 respondentov (32,4 %) a porovnávaciu reklamu 127 respondentov (25,2 %). Jeden respondent bol názoru, že žiaden typ reklamy nepovažuje za neetický. Ďalší respondent uviedol, že hranica medzi etickou a neetickou reklamou môže byť veľmi tenká, a preto by jej posudzovanie malo byť ponechané na odborné orgány, ako Rada pro reklamu.



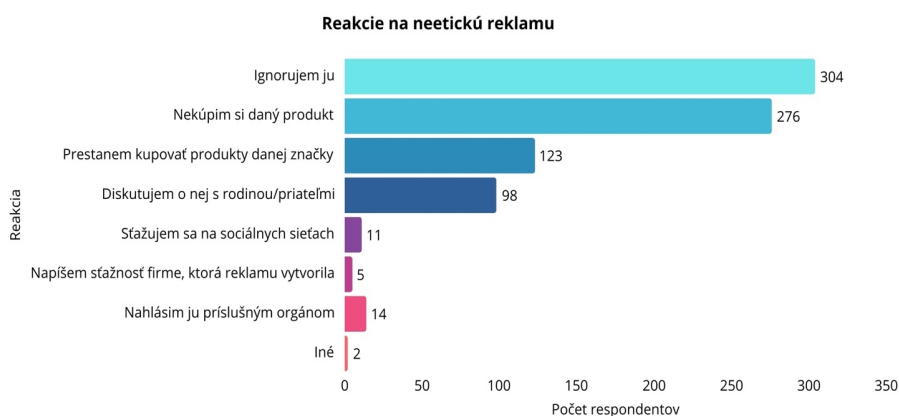
Obrázok 22 Ktoré typy reklamy považujete za neetické?

(zdroj: vlastné spracovanie)

11. Ako reagujete, keď sa stretnete s reklamou, ktorú považujete za neetickú?

Z odpovedí vyplýva, že najčastejšou reakciou na neetickú reklamu je pasivita. Až 304 respondentov (60,4 %) uviedlo, že takúto reklamu jednoducho ignorujú. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo rozhodnutie nekúpiť si daný produkt (276 respondentov; 54,9 %), pričom 123 opýtaných uviedlo, že v dôsledku neetickej reklamy prestanú nakupovať produkty celej značky. Takmer pätina respondentov (98 osôb; 19,5 %) sa rozhodne diskutovať o reklame s rodinou či priateľmi. Len 11 opýtaných (2,2 %) sa sťažuje na sociálnych sieťach, 5 respondentov (1 %) píše sťažnosť priamo firme a 14 respondentov (2,8 %) reklamu nahlási príslušnému orgánu. V kolónke „Iné“ respondenti uviedli napríklad skrytie reklám od konkrétnej spoločnosti alebo nahlásenie obsahu na sociálnej sieti, ak by išlo o podvod. Výsledky poukazujú na to, že najčastejšou reakciou na neetickú reklamu

je pasivita a aktívny spôsob riešenia volí výrazne menej respondentov. Dôvodom môže byť nedostatok informácií o tom, kam sa obrátiť, alebo pocit, že sťažnosti aj tak nič nezmenia.

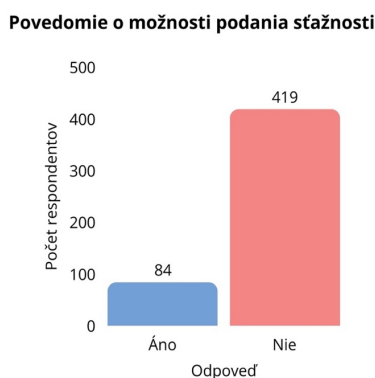


Obrázok 23 Ako reagujete, keď sa stretnete s reklamou, ktorú považujete za neetickú?

(zdroj: vlastné spracovanie)

12. Viete, kam sa obrátiť, ak chcete podať sťažnosť na neetickú reklamu?

Väčšina opýtaných (419 respondentov; 83,3 %) nie je informovaná o možnosti, kde môžu v prípade potreby podať sťažnosť. Len 84 respondentov (16,7 %) uviedlo, že vedľa, kam sa môžu obrátiť. Tento výsledok naznačuje nízke povedomie verejnosti o dostupných možnostiach obrany voči reklame, čo môže vysvetľovať aj nízku mieru aktívnych reakcií na neetickú reklamu v predchádzajúcej otázke.



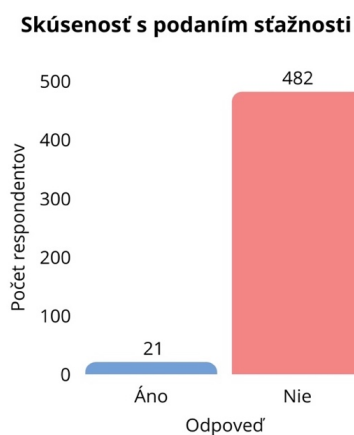
Obrázok 24 Viete, kam sa obrátiť, ak chcete podať sťažnosť na neetickú reklamu?

(zdroj: vlastné spracovanie)

13. Už ste niekedy podali sťažnosť na neetickú reklamu?

Z odpovedí vyplýva, že len veľmi malá časť opýtaných (21 respondentov; 4,2 %) už niekedy skutočne podala sťažnosť na neetickú reklamu. Prevažná väčšina opýtaných

(482 respondentov; 95,8 %) s podávaním sťažností žiadnu skúsenosť nemá. Dôvodom môže byť nedostatok informácií o tom, ako a kde sťažnosť podať alebo nedôvera voči účinnosti a reálnemu dopadu takéhoto postupu.

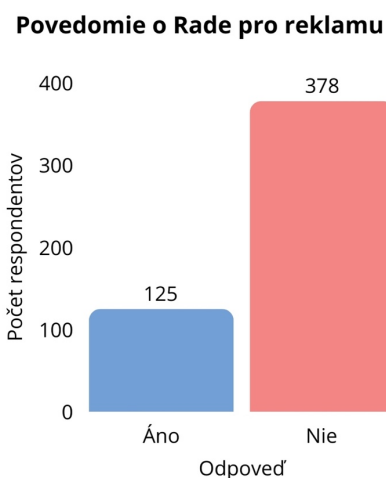


Obrázok 25 Už ste niekedy podali sťažnosť na neetickú reklamu?

(zdroj: vlastné spracovanie)

14. Počuli ste už o inštitúcii Rada pro reklamu?

Výsledky ukazujú, že povedomie o inštitúcii Rada pro reklamu je medzi respondentmi pomerne nízke. S touto inštitúciou sa stretlo len 125 respondentov (24,8 %), zatiaľ čo 378 respondentov (75,2 %) o nej nikdy nepočulo. Daný výsledok opäť potvrdzuje zistenia z predchádzajúcich otázok, ktoré poukazujú na slabú informovanosť verejnosti o možnostiach regulácie a kontroly reklamy.

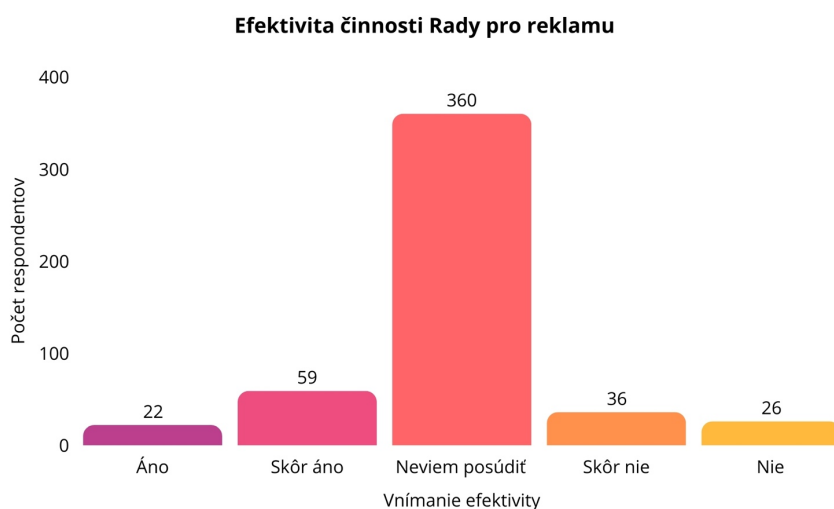


Obrázok 26 Počuli ste už o inštitúcii Rada pro reklamu?

(zdroj: vlastné spracovanie)

15. Myslíte si, že Rada pro reklamu efektívne dohliada na etiku reklamy?

Značná časť respondentov si nie je istá efektivitou Rady pro reklamu a jej dohľadom na etiku reklamy. Túto možnosť označilo až 360 respondentov (71,6 %). Iba malá časť respondentov vyjadrila dôveru v jej funkčnosť. 22 respondentov (4,4 %) odpovedalo „Áno“ a 59 respondentov (11,7 %) odpovedalo „Skôr áno“. Naopak, 36 účastníkov výskumu (7,2 %) zvolilo „Skôr nie“ a 26 (5,2 %) zvolilo „Nie“. Výstupy dotazníka poukazujú na nízku mieru informovanosti, a tým aj dôvery verejnosti voči tejto inštitúcii.



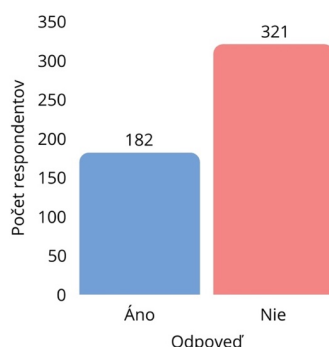
Obrázok 27 Myslíte si, že Rada pro reklamu efektívne dohliada na etiku reklamy?

(zdroj: vlastné spracovanie)

16. Počuli ste už o existencii etického kódexu reklamy?

Na základe grafu možno usúdiť, že povedomie verejnosti o existencii etického kódexu reklamy (Kodex reklamy) je stále nedostatočné, hoci mierne vyššie než v prípade povedomia o Rade pro reklamu. Viac ako tretina opýtaných (182 respondentov; 36,2 %) uviedla, že o existencii etického kódexu už počuli, zatiaľ čo väčšina (321 respondentov; 63,8 %) uviedla, že o ňom nemajú žiadne informácie. Tieto zistenia z dotazníkového šetrenia opätovne poukazujú aj na určité rezervy v oblasti informovanosti spotrebiteľov o pravidlách, ktoré upravujú etiku v reklame.

Povedomie o etickom kódexe reklamy



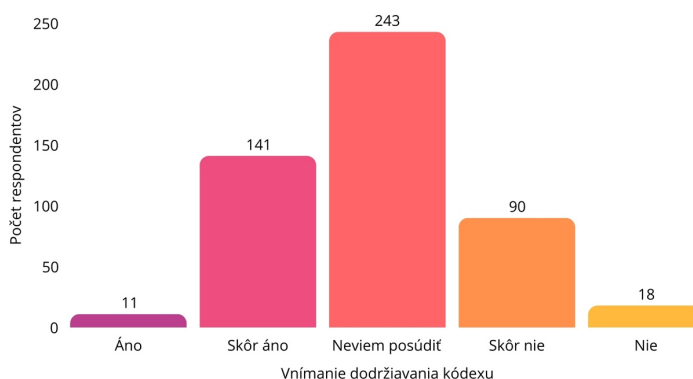
Obrázok 28 Počuli ste už o existencii etického kódexu reklamy?

(zdroj: vlastné spracovanie)

17. Myslíte si, že firmy dodržiavajú etický kódex reklamy?

Odpovede na otázku odhaľujú istú mieru neistoty a nedôvery spotrebiteľov voči tomu, či firmy skutočne dodržiavajú etické zásady obsiahnuté v Kodexe reklamy. Až 243 účastníkov výskumu (48,3 %) odpovedalo „Neviem posúdiť“, čo opäť naznačuje, že spotrebitelia si nie sú istí tým, ako firmy k etike pristupujú. Ďalších 90 respondentov (17,9 %) uviedlo odpoveď „Skôr nie“ a 18 respondentov odpovedalo jednoznačne „Nie“. Možnosť „Skôr áno“ uviedlo 141 opýtaných (28 %) a len 11 opýtaných (2,2 %) vyjadrilo presvedčenie, že firmy etický kódex reklamy dodržiavajú.

Dodržiavanie etického kodexu reklamy firmami



Obrázok 29 Myslíte si, že firmy dodržiavajú etický kódex reklamy?

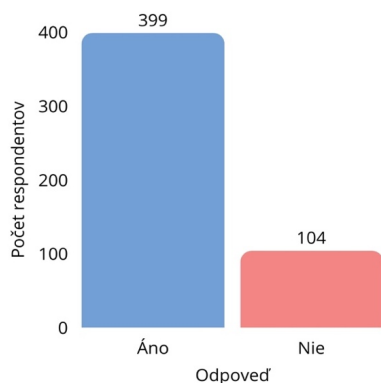
(zdroj: vlastné spracovanie)

18. Myslíte si, že by mal byť obsah reklamy regulovaný zákonmi?

Väčšina respondentov vyjadrilo jasný súhlas so zákonnou reguláciou reklamného obsahu. Pre odpoveď „Áno“ sa vyslovilo 399 respondentov (79,3 %). Odpoveď „Nie“

uviedlo 104 respondentov (20,7 %), čo naznačuje, že iba menšia časť verejnosti vníma zákonnú reguláciu reklamy skôr negatívne alebo ju považuje za nepotrebnú.

Postoj k potrebe zákonnej regulácie reklamy



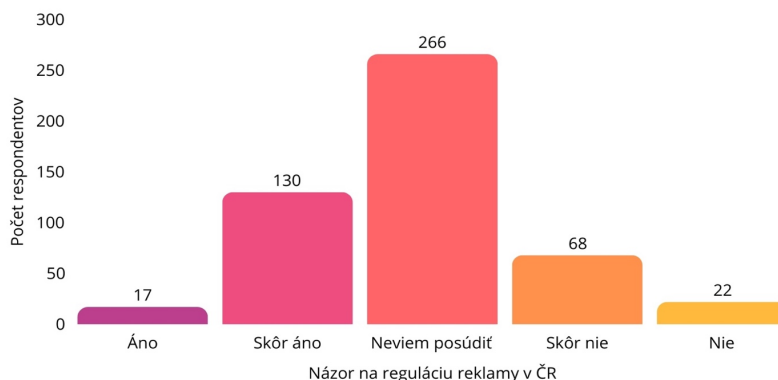
Obrázok 30 Myslíte si, že by mal byť obsah reklamy regulovaný zákonmi?

(zdroj: vlastné spracovanie)

19. Myslíte si, že reklama v Českej republike je dostatočne regulovaná?

Najviac respondentov zvolilo možnosť „Neviem posúdiť“, a to konkrétne 266 (52,9 %). Možnosť „Skôr áno“ zvolilo 130 respondentov (25,8 %). Len 17 respondentov (3,4 %) jednoznačne uviedlo, že regulácia je dostatočná. Kritickejší postoj k regulácii reklamy malo 90 respondentov, 68 z nich (13,5 %) odpovedalo „Skôr nie“ a 22 (4,4 %) zvolilo možnosť „Nie“. Zistenia poukazujú na to, že väčšina respondentov nemá jednoznačný názor na fungovanie regulácie reklamy v Českej republike, či už ide o samoreguláciu alebo zákonnú reguláciu.

Dostatočnosť regulácie reklamy v Českej republike

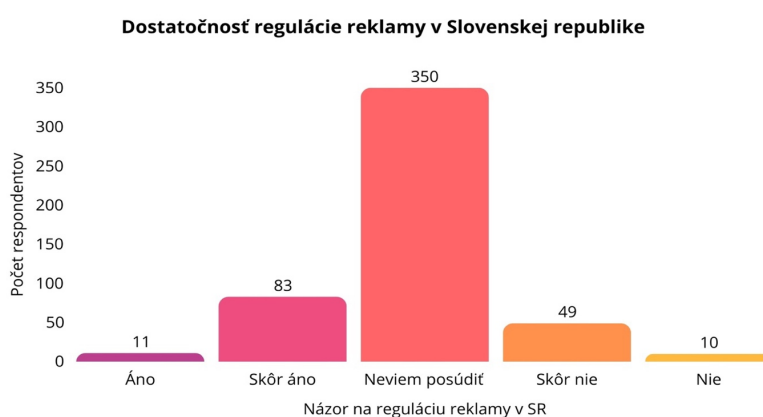


Obrázok 31 Myslíte si, že reklama v Českej republike je dostatočne regulovaná?

(zdroj: vlastné spracovanie)

20. Myslíte si, že reklama v Slovenskej republike je dostatočne regulovaná?

Odpovede na otázku týkajúcu sa regulácie v Slovenskej republike naznačujú ešte vyššiu mieru neistoty medzi respondentmi. Výsledky ukazujú, že až 350 respondentov (69,6 %) nevedelo posúdiť, či je regulácia reklamy na Slovensku dostatočná. Odpoveď „Skôr áno“ označilo 83 respondentov (16,5 %) a jednoznačnú odpoveď „Áno“ zvolilo 11 respondentov (2,2 %). Skeptickejšie odpovede „Skôr nie“ a „Nie“ zvolilo spolu 59 respondentov (11,7 %). Regulácia reklamy na Slovensku je vnímaná s ešte väčšou neistotou, čo môže súvisieť aj s tým, že väčšinu respondentov tvorili českí spotrebitelia.

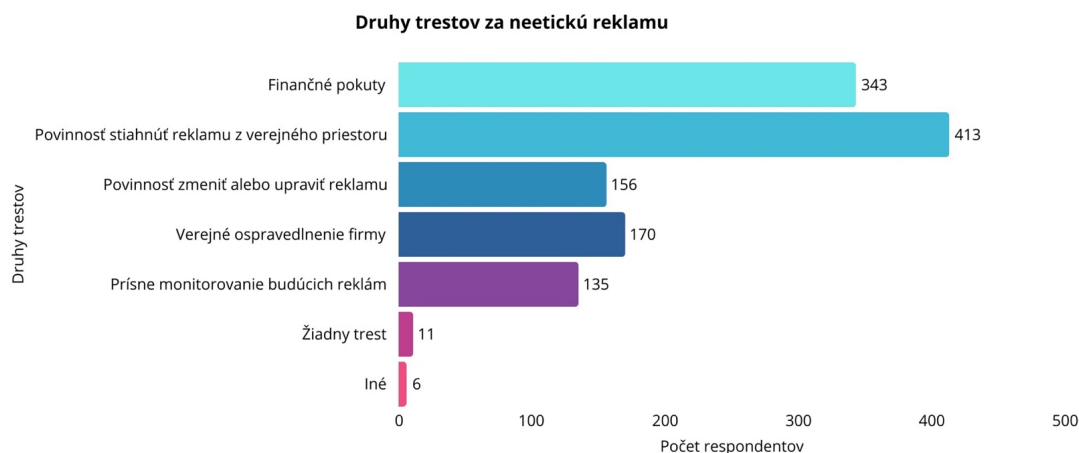


Obrázok 32 Myslíte si, že reklama v Slovenskej republike je dostatočne regulovaná?

(zdroj: vlastné spracovanie)

21. Aké tresty by podľa Vás mali dostať organizácie za neetickú reklamu?

Najčastejšie respondenti podporili povinnosť stiahnuť reklamu z verejného priestoru, čo uviedlo 413 respondentov (82,1 %). Na druhom mieste sa umiestnili finančné pokuty, ktoré za vhodný trest považuje 343 respondentov (68,2 %). Verejné ospravedlnenie zo strany organizácie by požadovalo 170 respondentov (33,8 %) a povinnosť zmeniť alebo upraviť reklamu zvolilo 156 respondentov (31 %). Prísne monitorovanie budúcich reklám považuje za adekvátny trest 135 respondentov (26,8 %). Naopak, len 11 respondentov (2,2 %) si myslí, že za neetickú reklamu by sa nemalo trestať vôbec. V kategórii „Iné“ sa objavili odpovede ako pokuty za každé zobrazenie alebo odvysielanie reklamy alebo tvrdé tresty za opakované a vedomé porušenia.

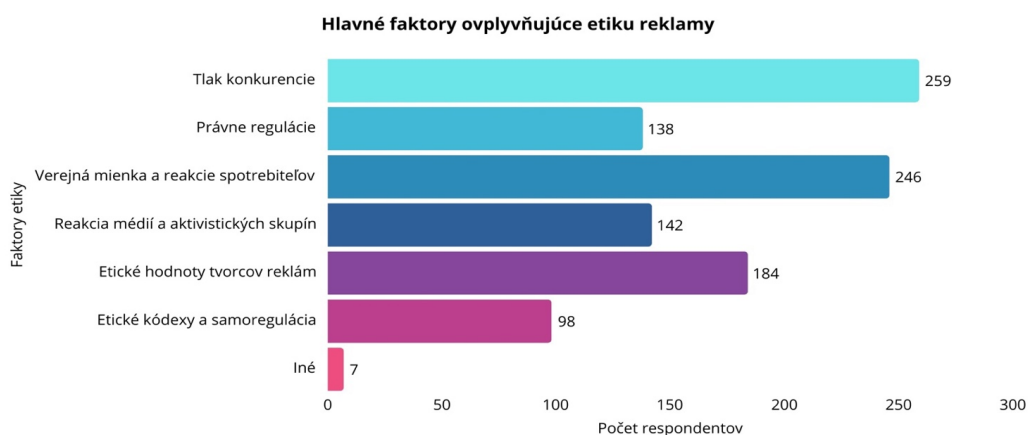


Obrázok 33 Aké tresty by podľa Vás mali dostať firmy za neetickú reklamu?

(zdroj: vlastné spracovanie)

22. Ktoré faktory podľa Vás najviac ovplyvňujú etiku reklamy?

Najčastejšie označeným faktorom bol tlak konkurencie, ktorý uviedlo 259 opýtaných (51,5 %). Na druhom mieste sa umiestnila verejná mienka a reakcie spotrebiteľov, ktoré za dôležitý faktor považuje 246 respondentov (49 %). Nasledujú etické hodnoty tvorcov reklám s počtom 184 odpovedí (36,6 %) a reakcia médií a aktivistických skupín, ktoré označilo 142 respondentov (28,2 %). Právne regulácie označilo 138 respondentov (27,4 %), etické kódexy a samoreguláciu označilo 98 respondentov (19,5 %). V kategórii „Iné“ sa objavili finančné faktory alebo snaha o maximalizáciu zisku. Verejnosť považuje externé faktory, ako konkurenčný tlak a reakcie spotrebiteľov, za najzásadnejšie faktory ovplyvňujúce etiku reklamy.

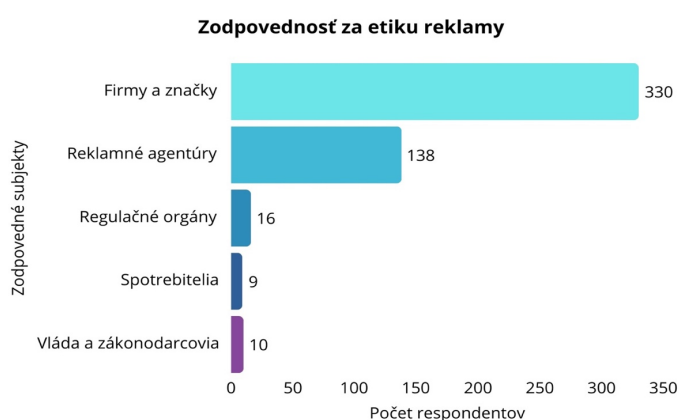


Obrázok 34 Ktoré faktory podľa Vás najviac ovplyvňujú etiku reklamy?

(zdroj: vlastné spracovanie)

23. Kto je podľa Vás najviac zodpovedný za etickú stránku reklamy?

Za etickú stránku reklamy sú podľa väčšiny respondentov najviac zodpovedné samotné firmy a značky, čo uviedlo 330 respondentov (65,6 %). Na druhom mieste sa umiestnili reklamné agentúry so 138 odpoveďami (27,4 %). Len malá časť respondentov pripisuje zodpovednosť regulačným orgánom (16 respondentov; 3,2 %), spotrebiteľom (9 respondentov; 1,8 %) alebo vláde a zákonodarcom (10 respondentov; 2 %). Zo získaných údajov možno usúdiť, že verejnosť považuje za hlavných nositeľov zodpovednosti zadávateľov alebo tvorcov reklamy, zatiaľ čo vonkajšie subjekty vníma ako menej dôležité.



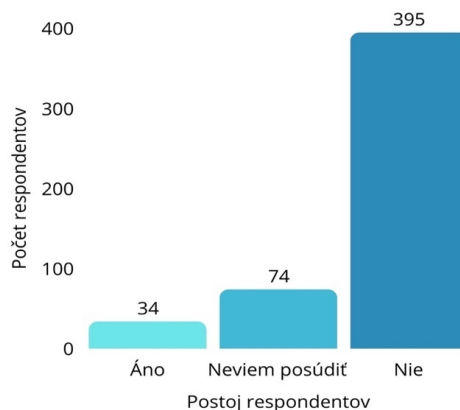
Obrázok 35 Kto podľa Vás najviac zodpovedný za etickú stránku reklamy?

(zdroj: vlastné spracovanie)

24. Myslíte si, že by firmy mali používať kontroverzné témy (napr. politika, náboženstvo) v reklame, aby upútali pozornosť?

Väčšina účastníkov výskumu (395 respondentov; 78,5 %) nesúhlasí s používaním kontroverzných tém, ako sú politika či náboženstvo, v reklame s cieľom upútať pozornosť. Naopak, iba 34 respondentov (6,8 %) považuje takéto témy v reklamách za vhodné. Zvyšných 74 respondentov (14,7 %) sa nevedelo jednoznačne vyjadriť a zvolilo možnosť „Neviem posúdiť“. Z výsledkov vyplýva, že väčšina spotrebiteľov uprednostňuje reklamu, ktorá sa vyhýba kontroverzným témam, ktoré by mohli polarizovať spoločnosť.

Postoj k používaniu kontroverzných tém v reklame



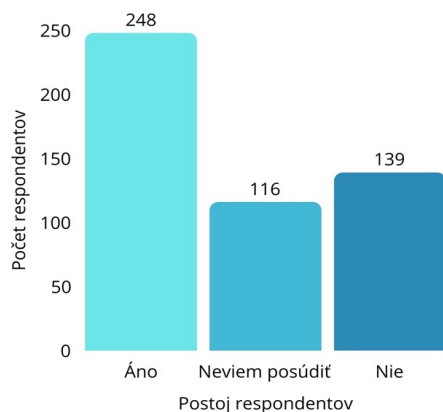
Obrázok 36 Myslíte si, že by mali firmy používať kontroverzné témy v reklame?

(zdroj: vlastné spracovanie)

25. Môže byť reklama považovaná za etickú, aj keď propaguje produkt, ktorý môže byť pre ľudí škodlivý (napr. alkohol, fast food)?

Takmer polovica respondentov, konkrétne 248 (49,3 %), sa priklonila k názoru, že reklama propagujúca potenciálne škodlivé produkty môže byť etická. Ďalších 139 respondentov (27,6 %) nesúhlasilo a považuje takúto reklamu za neetickú. Zvyšných 116 respondentov (23,1 %) sa nedokázalo jednoznačne vyjadriť. Z údajov vyplýva, že verejnosť do istej miery akceptuje reklamy na produkty s možnými negatívnymi dopadmi na zdravie, no zároveň sa v odpovediach prejavuje aj výrazný nesúhlas a neistota.

Postoj k etike reklamy propagujúcej potenciálne škodlivé produkty

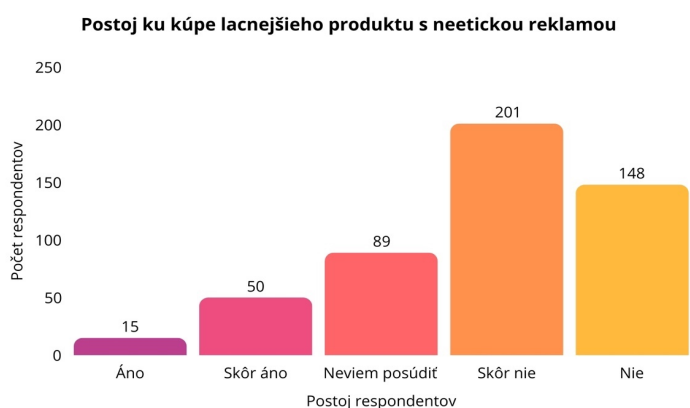


Obrázok 37 Môže byť reklama považovaná za etickú, aj keď propaguje produkt, ktorý môže byť pre ľudí škodlivý?

(zdroj: vlastné spracovanie)

26. Kúpili by ste si produkt, ktorého reklama je neetická, ak by mal nižšiu cenu?

Výsledky ukazujú, že väčšina respondentov by nákup produktu s neetickou reklamou skôr odmietla. Najviac odpovedí získala možnosť „Skôr nie“ (201 respondentov; 39,9 %) a po nej nasledovala jasná odmietavá možnosť „Nie“, ktorú zvolilo 148 respondentov (29,4 %). Naopak, ochotu kúpiť takýto produkt vyjadrilo iba 15 respondentov (3%), pričom ďalších 50 respondentov by skôr zvážilo nákup. Značnú mieru neistoty vyjadrilo 89 respondentov (17,7 %), ktorí si neboli istí svojím postojom k tejto problematike. Výsledky signalizujú, že cena nie je pre väčšinu spotrebiteľov dostatočným dôvodom na to, aby prehliadli neetickosť reklamy.



Obrázok 38 Kúpili by ste si produkt, ktorého reklama je neetická, ak by mal nižšiu cenu?

(zdroj: vlastné spracovanie)

27. Boli by ste ochotní zaplatiť viac za produkt, ak by jeho reklama bola považovaná za etickú?

Najviac odpovedí získala možnosť „Skôr áno“, ktorú zvolilo 159 respondentov (31,6 %). Možnosť „Áno“ označilo 44 respondentov (8,7 %). To predstavuje spolu približne 40 % opýtaných, ktorí by boli ochotní podporiť etickú reklamu aj napriek vyššej cene produktu. Na druhej strane, 113 respondentov (22,5 %) označilo odpoveď „Skôr nie“ a 73 (14,5 %) uviedlo „Nie“, z čoho vyplýva, že cena je pre nich rozhodujúcejšia ako etická úroveň reklamy. Zvyšných 114 respondentov (22,7 %) sa k otázke nedokázalo jednoznačne vyjadriť. Z údajov možno usúdiť, že hoci je veľká časť spotrebiteľov ochotná priplatiť si za produkt propagovaný etickou reklamou, podstatná časť respondentov kladie dôraz najmä na cenu.

Táto otázka nadväzovala na predchádzajúcu, ktorá sa týkala ochoty kúpiť si lacnejší produkt propagovaný neetickou reklamou. Kým v predchádzajúcej otázke väčšina respondentov vyjadrila neochotu kúpiť si lacnejší produkt, ak je propagovaný neetickou reklamou, v nasledujúcej otázke je ochota zaplatiť viac za produkt s etickou reklamou menej jednoznačná. Tento rozdiel poukazuje na zložitosť rozhodovacieho procesu spotrebiteľov, ktorí na jednej strane odmietajú neetickú reklamu, no zároveň nemusia byť ochotní priplatiť si za etickejšie alternatívy.

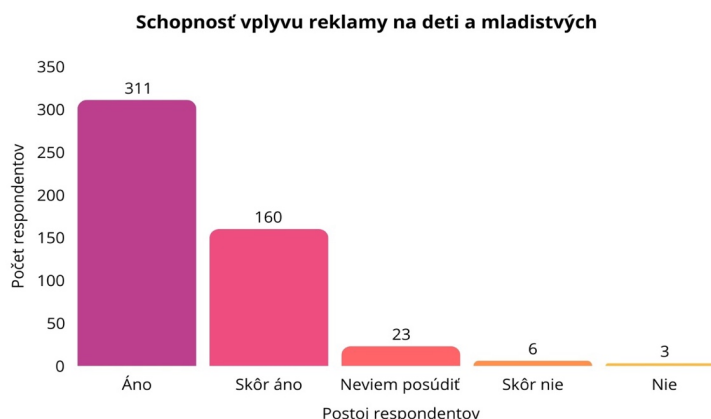


Obrázok 39 Boli by ste ochotní zaplatiť viac za produkt, ak by jeho reklama bola považovaná za etickú?

(zdroj: vlastné spracovanie)

28. Myslíte si, že reklama môže ovplyvniť názory, hodnoty a správanie detí a mladistvých?

Väčšina opýtaných (311 respondentov; 61,8 %) je presvedčená o tom, že reklama má výrazný vplyv na mladšie vekové skupiny. Ďalších 160 respondentov (31,8 %) s týmto názorom čiastočne súhlasí. Len malá časť respondentov vyjadrila pochybnosti o vplyve reklamy na deti a mládež. 6 respondentov (1,2 %) odpovedalo „Skôr nie“ a 3 respondenti (0,6 %) uviedli „Nie“. Zvyšných 23 opýtaných (4,6 %) sa k otázke nedokázalo jednoznačne vyjadriť. Verejnosť má takmer jednoznačný názor na to, že reklama môže výrazne vplývať na názory a správanie mladšej generácie. To len zdôrazňuje, aké dôležité je pristupovať eticky a zodpovedne k tvorbe reklám určených pre deti a mladistvých.



Obrázok 40 Myslíte si, že reklama môže ovplyvniť názory, hodnoty a správanie detí a mladistvých?

(zdroj: vlastné spracovanie)

29. Existuje reklama, ktorú považujete za príklad etickej reklamnej kampane?

Na otázku, či existuje reklama, ktorú považujú za príklad etickej reklamnej kampane, uviedli respondenti rôznorodé odpovede. Medzi konkrétne spomenuté značky patrili Dove, Kofola, Coca-Cola (najmä vianočné reklamy), Coop Jednota (reklamy s prvkami ľudovej kultúry), T-Mobile (vianočné kampane), České dráhy, Apple a ďalšie. Niektorí respondenti považovali za etické aj kampane spojené s ochranou životného prostredia alebo reklamy, ktoré obsahujú a preukazujú konkrétne informácie o krokoch spoločnosti smerujúcich k pozitívnym zmenám. Spomenutá bola aj iniciatíva „Zober loptu, nie drogy“. Na druhej strane, niektorí respondenti sa vyjadrili skepticky a uviedli, že si nespomínajú na žiadnu reklamu, ktorú by vnímali ako jednoznačne etickú. Dané odpovede svedčia o tom, že vnímanie etiky v reklame je individuálne a závisí hodnôt a preferencií spotrebiteľov.

30. Ak by ste mohli navrhnúť jedno pravidlo pre etickú reklamu, aké by to bolo?

Pravdivosť

Najčastejšie sa v odpovediach vyskytovala požiadavka na pravdivosť reklamy. Mnohí respondenti zdôrazňovali, že reklama by nemala klamať, zavádzať spotrebiteľov alebo skresľovať fakty. Viacerí zároveň požadovali, aby sa v reklamách uvádzali len overené informácie, aby sa nepoužívali manipulatívne techniky či neskrývali dôležité informácie (napríklad použitím veľmi malého písma).

Zákaz kontroverzie

Ďalšou často zmienenou požiadavkou bolo vyhnúť sa kontroverzným témam. Respondenti kritizovali politický obsah, náboženské narážky či sexizmus. Viacero odpovedí zdôraznilo potrebu rešpektu a ohľaduplnosti. Reklama by nemala urážať, ponížovať ani zosmiešňovať konkrétne osoby alebo skupiny.

Necieliť na deti

Objavili sa aj požiadavky, aby reklamy necielili na deti a mladistvých, ktoré by ich mohli negatívne ovplyvniť, najmä ak ide o produkty potenciálne škodlivé pre ich zdravie. V odpovediach sa vyskytli návrhy na obmedzenie reklám, ktoré manipulujú so zraniteľnými skupinami, vrátane seniorov.

Odpovede možno zhrnúť do jednoduchého pravidla: **reklama by mala byť predovšetkým pravdivá, transparentná a rešpektujúca voči spotrebiteľovi.**

11 VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ

Kapitola sa zameriava na overenie štatistických hypotéz stanovených v kapitole 9.1 Stanovenie výskumných otázok. Testovanie prebiehalo pomocou softvéru RStudio. Hladina významnosti (α) bola pre všetky hypotézy stanovená na hodnote 0,05 (5%).

11.1 Test hypotézy č. 1

H1: Neetická reklama má vplyv na rozhodovanie väčšiny spotrebiteľov o kúpe produktu.

Skript zo softvéru RStudio:

```
table(data$X6..Ovplyvnila.by.Vás.neetická.reklame.pri.rozhodovaní.o.k
úpe.produktu.)

bin <- binom.test(367,367+136,p=0.5,alternative="g")
if(bin$p.value<0.05) "Zamietame H0" else "Nezamietame H0"
```

Tabuľka 4 Analýza hypotézy č. 1

Test	Binomický
H_0	$\pi = 0,5$
H_{A1}	$\pi > 0,5$
Hladina významnosti (α)	0,05
Počet úspechov (odpoveď „Áno“)	367
Počet pokusov (celkový počet odpovedí)	503
p-value	<0,001
Výstup testu	Zamietame H_0

(zdroj: vlastné spracovanie)

Na otestovanie hypotézy č. 1 bol použitý binomický test, vzhľadom na to, že otázka ponúkala iba dve možnosti odpovede (Áno/Nie). Pravdepodobnosť úspechu (π) bola stanovená na 0,5 (50 %), keďže sa testovalo, či neetická reklama dokáže ovplyvniť nákupné rozhodovanie viac ako väčšina respondentov (>50 %). Na základe výsledného p-value (<0,001), ktoré je výrazne nižšie ako stanovená hladina významnosti (0,05), dochádza k zamietnutiu nulovej hypotézy v prospech alternatívnej hypotézy. Tento záver potvrdzuje, že neetická reklama má výrazný vplyv na rozhodovanie väčšiny spotrebiteľov o kúpe produktu.

11.2 Test hypotézy č. 2

H2: Spotrebitelia považujú firmy a značky za viac zodpovedné za etickú stránku reklamy oproti ostatným možnostiam a tento rozdiel je štatisticky významne vyšší.

Skript zo softvéru RStudio:

```
hyp2<- data %>%
select (ot=X23..Kto.je.podla.Vas.najviac.zodpovedny.za.eticku.stranku.
reklamy.) %>%
  separate_rows(ot, sep=";")
table(hyp2)
vektor <- c(330, 16, 138, 9, 10)
mult <- chisq.test(vektor)
if(mult$p.value<0.05) "Zamietame H0" else "Nezamietame H0"
mult$residuals
```

Tabuľka 5 Analýza hypotézy č. 2

Test	Multinomiálny
H_0	$\pi_1 = \pi_2 = \pi_3 = \pi_4 = \pi_5$
H_{A2}	$\pi_1 \neq \pi_k$
Hladina významnosti (α)	0,05
Kritická hodnota (t_{krit})	1,96
Testová štatistika (χ^2)	773,15
Stupne voľnosti (df)	4
p-value	<0,001
Výstup testu	Zamietame H_0

(zdroj: vlastné spracovanie)

Hypotéza č. 2 bola otestovaná pomocou multinomiálneho testu, ktorý je vhodný pri testovaní preferencie jednej odpovede oproti ostatným. V tomto prípade sa testovalo, či jedna z možností (Firmy a značky) prevyšuje ostatné z hľadiska preferencie respondentov. Vzhľadom na to, že výsledná hodnota p-value (<0,001) je nižšia ako stanovená hladina významnosti (0,05), dochádza k zamietnutiu nulovej hypotézy. To znamená, že aspoň jedna hodnota z možností (π) je odlišná oproti ostatným. Keďže zvolená hladina významnosti je 0,05 (5 %), tak kritická hodnota pre porovnanie je 1,96. Ak je rezíduum danej možnosti nižšie ako 1,96, táto možnosť nie je štatisticky preferovaná. Naopak, ak je rezíduum vyššie

ako 1,96, daná možnosť je považovaná za preferovanejšiu v porovnaní s ostatnými. Preferovaných odpovedí môže byť viacero, pokiaľ ich rezíduum presahuje túto hranicu.

Rezíduá získané z multinomiálneho testu:

- **Firmy a značky = 22.871488**
- Regulačné orgány = -8.434734
- Reklamné agentúry = 3.728830
- Spotrebitelia = -9.132643
- Vláda a zákonodarcovia = -9.032942

Z výsledkov vyplýva, že najpreferovanejšou odpoveďou je možnosť „Firmy a značky“, keďže rezíduum výrazne prekračuje hodnotu 1,96 a je omnoho vyššia v porovnaní s ostatnými odpoveďami. Získané výsledky naznačujú zamietnutie nulovej hypotézy v prospech alternatívnej. Ďalej sa ukázalo, že aj odpoveď „Reklamné agentúry“ bola preferovaná, pretože jej rezíduum taktiež prekročilo kritickú hodnotu, aj keď nie až tak výrazne. Ostatné odpovede (Regulačné orgány, Spotrebitelia, Vláda a zákonodarcovia) mali rezíduá výrazne pod hodnotou 1,96, čo svedčí o tom, že tieto možnosti neboli preferované respondentmi.

11.3 Test hypotézy č. 3

H3: Väčšina spotrebiteľov si myslí, že by mal byť obsah reklamy regulovaný zákonmi.

Skript zo softvéru RStudio:

```
table(data$X18..Myslíte.si...že.by.mal.byť.obsah.reklamy.regulovaný.zá
konmi.)
bin <- binom.test(399,399+104,p=0.5,alternative="g")
if(bin$p.value<0.05) "Zamietame H0" else "Nezamietame H0"
```

Tabuľka 6 Analýza hypotézy č. 3

Test	Binomický
H_0	$\pi = 0,5$
H_{A3}	$\pi > 0,5$
Hladina významnosti (α)	0,05
Počet úspechov (odpoveď „Áno“)	399
Počet pokusov (celkový počet odpovedí)	503

p-value	<0,001
Výstup testu	Zamietame H_0

(zdroj: vlastné spracovanie)

Na overenie hypotézy č. 3 bol aplikovaný binomický test. Výsledná hodnota p-value (<0,001) je výrazne nižšia ako stanovená hladina významnosti, čo viedlo k zamietnutiu nulovej hypotézy. Na základe týchto zistení možno konštatovať, že väčšina spotrebiteľov je presvedčená o potrebe zákonnej regulácie obsahu reklamy.

11.4 Test hypotézy č. 4

H4: Spotrebitelia si myslia, že je dôležité dodržiavať etické zásady v reklame

Skript zo softvéru RStudio:

```
ot8 <-
recode(data$X8..Myslíte.si..že.je.dôležité.dodržiavať.etické.zásady.v
.reklame.,
"Nie"=1,
"Skôr nie"=2,
"Neviem posúdiť"=3,
"Skôr áno"=4,
"Áno"=5)
wil<-wilcox.test(ot8,mu=3,alternative="g")
if(wil$p.value<0.05) "Zamietame H0" else "Nezamietame H0"
```

Tabuľka 7 Analýza hypotézy č. 4

Test	Wilcoxonov
H_0	$\mu = 3$
H_{A4}	$\mu > 3$
Hladina významnosti (α)	0,05
V (súčet poradií)	113996
p-value	<0,001
Výstup testu	Zamietame H_0

(zdroj: vlastné spracovanie)

Analýza hypotézy č. 4 prebiehala prostredníctvom Wilcoxonovho testu, pretože otázka obsahovala hodnotiacu škálu s piatimi možnosťami odpovede (od „Áno“ po „Nie“). Medián je rovný 3, čo predstavuje stred hodnotiacej škály („Neviem posúdiť“). Alternatívna

hypotéza predpokladá, že medián odpovedí je väčší ako 3, čo by znamenalo, že väčšina respondentov súhlasí s dôležitosťou dodržiavania etických zásad v reklame. Keďže výsledné p-value ($<0,001$) je podstatne nižšie ako hladina významnosti, nulová hypotéza je zamietnutá v prospech alternatívnej hypotézy. Výstup testu naznačuje, že medián odpovedí presahuje hodnotu 3, čo poukazuje na prevažný súhlas s dôležitosťou dodržiavania etických zásad v reklame.

11.5 Test hypotézy č. 5

H5: Existuje závislosť medzi povedomím o inštitúcii Rada pro reklamu a najvyšším dosiahnutým vzdelaním respondentov.

Skript zo softvéru RStudio:

```
hyp5 <- table(data$X34..Aké.je.Vaše.najvyššie.dosiahnuté.vzdelanie.,
  data$X14..Počuli.ste.už.o.inštitúcii.Rada.pre.reklamu.)
fish <- fisher.test(hyp5)
if(fish$p.value<0.05) "Zamietame H0" else "Nezamietame H0"
```

Tabuľka 8 Analýza hypotézy č. 5

Test	Fisherov
H_0	Neexistuje závislosť medzi štatistickými znakmi
H_{A5}	Existuje závislosť medzi štatistickými znakmi
Hladina významnosti α	0,05
p-value	0,006446
Výstup testu	Zamietame H_0

(zdroj: vlastné spracovanie)

Na overenie piatej hypotézy bol zvolený Fisherov test, keďže bolo potrebné zistiť závislosť medzi dvoma štatistickými znakmi a pri testovaní nastala v kontingenčnej tabuľke nulová četnosť. V tomto prípade išlo o zisťovanie súvislosti medzi povedomím o inštitúcii Rada pro reklamu a najvyšším dosiahnutým vzdelaním respondentov. Nulová hypotéza bola zamietnutá, pretože p-value (0,006446) je nižšie ako daná hladina významnosti (0,05). To znamená, že existuje štatisticky významná závislosť medzi povedomím o Rade pro reklamu a dosiahnutým vzdelaním respondentov.

11.6 Test hypotézy č. 6

H6: Rozdiel vo vnímaní neetickosti medzi zavádzajúcou reklamou a ostatnými typmi reklám je štatisticky významne vyšší.

Skript zo softvéru RStudio:

```
hyp6 <- data %>%
  select(ot=X10..Ktoré.typy.reklamy.považujete.za.neetické...možnosť.vi
    acerých.odpovedí.) %>%
  separate_rows(ot, sep=";")
table(hyp6)
vektor <- c(274, 1, 370, 1, 171, 264, 163, 1, 1, 377, 127)
mult <- chisq.test(vektor)
if(mult$p.value<0.05) "Zamietame H0" else "Nezamietame H0"
mult$residuals
```

Tabuľka 9 Analýza hypotézy č. 6

Test	Multinomiálny
H_0	$\pi_1 = \pi_2 = \pi_3 = \pi_4 = \pi_5 = \pi_6 = \pi_7 = \pi_8 = \pi_9 = \pi_{10} = \pi_{11}$
H_{A6}	$\pi_j \neq \pi_l$
Hladina významnosti (α)	0,05
Kritická hodnota (t_{krit})	1,96
Testová štatistika (χ^2)	1366,1
Stupne voľnosti (df)	10
p-value	<0,001
Výstup testu	Zamietame H_0

(zdroj: vlastné spracovanie)

Analýza hypotézy č. 6 prebiehala prostredníctvom multinomiálneho testu. Cieľom bolo zistiť, či jeden z typov reklám (zavádzajúca reklama) je vnímaný ako viac neetický oproti ostatným typom reklám. Vzhľadom na to, že p-value (<0,001) bolo nižšie ako stanovená hladina významnosti (0,05), došlo k zamietnutiu nulovej hypotézy. Z toho vyplýva, že aspoň jeden typ reklamy je vnímaný ako viac neetický v porovnaní s ostatnými typmi a medzi možnosťami existuje štatisticky významný rozdiel.

Rezíduá získané z multinomiálneho testu:

- Cílená reklama na deti = 9.1102796

- Manipulatívna reklama = 16.7213993
- Reklama propagujúca škodlivé produkty = 0.9441825
- Sexistická reklama = 8.3174547
- Skrytá reklama = 0.3099225
- **Zavádzajúca reklama = 17.2763768**
- Porovnávacia reklama = -2.5442474

Výstup z testu dokazuje, že najviac neeticky vnímaným typom reklamy je zavádzajúca reklama, keďže rezíduum výrazne prekračuje hodnotu 1,96. Nebola však jediným typom, ktorý túto hranicu prekročil. Ďalšími reklamami boli reklama cielená na deti, manipulatívna reklama a sexistická reklama. Ostatné typy reklamy mali rezíduá pod hodnotou 1,96. Neboli teda vnímané ako neetickejšie v porovnaní so zavádzajúcou reklamou (a s ostatnými typmi reklamy s rezíduami nad 1,96).

11.7 Test hypotézy č. 7

H7: Spotrebiteľia sú ochotní zaplatiť viac za produkt, ak jeho reklamu považujú za etickú.

Skript zo softvéru RStudio:

```
ot27 <-
  recode(data$X27..Boli.by.ste.ochoťní.zaplatiť.viac.za.produkt..ak.by
    .jeho.reklama.bola.považovaná.za.etickú.,
    "Nie"=1,
    "Skôr nie"=2,
    "Neviem posúdiť"=3,
    "Skôr áno"=4,
    "Áno"=5)
wil <- wilcox.test(ot27,mu=3,alternative="g")
if(wil$p.value<0.05) "Zamietame H0" else "Nezamietame H0"
```

Tabuľka 10 Analýza hypotézy č. 7

Test	Wilcoxonov
H_0	$\mu = 3$
H_{A7}	$\mu > 3$
Hladina významnosti (α)	0,05

V (súčet poradií)	36268
p-value	0,7838
Výstup testu	Nezamietame H_0

(zdroj: vlastné spracovanie)

Na otestovanie hypotézy č. 7 bol použitý Wilcoxonov test. Alternatívna hypotéza predpokladala, že medián odpovedí prekračuje hodnotu 3, čo by naznačovalo skôr pozitívny postoj respondentov k plateniu vyššej ceny za produkt, ktorého reklamu by považovali za etickú. Nakoľko výsledná hodnota p-value (0,7838) presahuje stanovenú hladinu významnosti, nulová hypotéza nebola zamietnutá. Z toho vyplýva, že na základe získaných údajov nemožno potvrdiť, že spotrebitelia sú ochotní zaplatiť viac za produkt s etickou reklamou.

11.8 Test hypotézy č. 8

H8: Väčšina respondentov vie, kam sa obrátiť v prípade, keď chcú podať sťažnosť na neetickú reklamu.

Skript zo softvéru RStudio:

```
table(data$X12..Viete..kam.sa.obratit..ak.chcete.podat.sťažnosť.na.ne
      etickú.reklamu.)
bin <- binom.test(84,84+419,p=0.5,alternative="g")
if(bin$p.value<0.05) "Zamietame H0" else "Nezamietame H0"
```

Tabuľka 11 Analýza hypotézy č. 8

Test	Binomický
H_0	$\pi = 0,5$
H_{A8}	$\pi > 0,5$
Hladina významnosti (α)	0,05
Počet úspechov (odpoveď „Áno“)	84
Počet pokusov (celkový počet odpovedí)	503
p-value	1
Výstup testu	Nezamietame H_0

(zdroj: vlastné spracovanie)

Hypotéza č. 8 bola testovaná pomocou binomického testu, ktorého cieľom bolo zistiť, či väčšina respondentov vie, kam sa môžu obrátiť, keď chcú podať sťažnosť na neetickú

reklamu. Výsledok binomického testu ukázal, že p-value (1) je výrazne väčšie ako hladina významnosti. Vzhľadom na túto vysokú hodnotu sa nulová hypotéza nezamieta. Na základe výsledkov testu sa nepotvrdilo, že väčšina respondentov vie, kam sa môžu obrátiť v prípade, keď chcú podať sťažnosť.

12 ZHRNUTIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Výsledky dotazníkového šetrenia poskytli komplexný pohľad na to, ako spotrebitelia vnímajú etiku v reklame. Kľúčové poznatky z uskutočneného výskumu možno zhrnúť do 10 hlavných zistení.

1. Vplyv neetickej reklamy

Výsledky ukázali, že neetická reklama výrazne ovplyvňuje spotrebiteľov pri rozhodovaní o kúpe produktu. Veľká časť respondentov uviedla, že v prípade neetickej reklamy by si propagovaný produkt nekúpili. Negatívnym spôsobom by bol ovplyvnený aj ich celkový postoj k značke.

2. Vnímanie zodpovednosti

Za najviac zodpovedné subjekty za etiku reklamy spotrebitelia považujú samotné firmy a značky, ale z istej miery aj reklamné agentúry. Menej zodpovednosti spotrebitelia pripisujú regulačným orgánom a vláde.

3. Postoj k zákonnej regulácii

Spotrebitelia vo veľkej miere podporujú zákonnú reguláciu reklamy. S tým súvisí aj názor respondentov, že najvhodnejšími trestami za neetickú reklamu sú finančné pokuty a povinnosť stiahnuť reklamu z verejného priestoru.

4. Dodržiavanie etických zásad

Výsledky analýzy ukázali, že prevažná väčšina respondentov súhlasí s tým, prípadne priamo vyžaduje, aby sa v reklamách dodržiavali etické zásady. Len necelé 2 % respondentov si myslia, že etika v reklame nie je dôležitá.

5. Neetické reklamy

Najčastejšie spomenutými neetickými reklamami boli zavádzajúce, sexistické reklamy a reklamy cielené na deti. Mnoho respondentom vadili aj reklamy na komodity ako sú drogy, alkohol alebo reklamy obsahujúce nekompletné informácie.

6. Skúsenosti s etickou a neetickou reklamou

Väčšina respondentov sa už stretla s reklamou, ktorú považovali za neetickú. Išlo prevažne o reklamy nepravdivé, vulgárne a urážlivé. Medzi etické reklamy zaradovali respondenti prevažne reklamy supermarketov a mobilných operátorov.

7. Cena za etiku

Odpovede na otázku, či by boli spotrebitelia ochotní zaplatiť viac za produkt s etickou reklamou boli nejednoznačné. Niektorí respondenti síce túto ochotu prejavili, pre mnohých však zostáva cena rozhodujúcim faktorom. Tento postoj však kolидуje s odpoveďami na otázku, či by si kúpili lacnejší produkt s neetickou reklamou, kde väčšina respondentov vyjadrila nesúhlas. Z odpovedí možno usúdiť, že ideálna situácia pre spotrebiteľov by bola, keby si mohli kúpiť lacný produkt, navyše propagovaný eticky.

8. Informovanosť

Či už ide o Radu pro reklamu, Kodex reklamy alebo možnosť podávania sťažností, výsledky ukazujú, že povedomie o samoregulácii reklamy je na veľmi nízkej úrovni.

9. Spôsoby obrany

Väčšina spotrebiteľov na neetickú reklamu nereaguje aktívne, čo môže súvisieť s nízkou informovanosťou spomenutou vyššie. Len malé percento respondentov vie, kam môžu podať sťažnosť a ešte menšie percento respondentov túto možnosť niekedy skutočne využilo. Najčastejšou reakciou bolo ignorovanie neetickej reklamy.

10. Faktory etiky reklamy

Za najvýznamnejšie faktory ovplyvňujúce etiku reklamy považujú respondenti tlak konkurencie a verejnú mienku. Firmy sa v snahe získať konkurenčnú výhodu môžu uchýliť k neetickým reklamám, s cieľom oklamať alebo zaujať spotrebiteľa, hoci aj negatívnym spôsobom. Naopak, verejná mienka pôsobí na etiku reklamy pozitívne, pretože firmy sa v obave pred negatívnou publicitou snažia vyhnúť kontroverziám. Podľa spotrebiteľov tak etiku reklamy viac ovplyvňujú trhové podmienky a potenciálne reakcie verejnosti než samotné právne a etické normy.

13 NÁVRH ŘEŠENÍ

Táto kapitola prináša odporúčania vychádzajúce z teoretických poznatkov a výsledkov uskutočneného výskumu. Sú určené rôznym zainteresovaným subjektom v oblasti reklamy a jej etickej regulácie.

13.1 Odporúčania pre reklamné agentúry a zadávateľov reklamy

Na pravdivosť a etickosť reklamy by mali reklamné agentúry a zadávatelia dbať už v priebehu tvorby reklamy. Dodržiavanie etických zásad v reklame je zároveň spôsob, ako zabezpečiť, že v reklame sú dodržané aj právne predpisy. Byť etický pomáha udržať si dobré meno, posilniť reputáciu a vybudovať dôveru medzi spotrebiteľmi. Výsledky dotazníkového šetrenia ukázali, že väčšina respondentov pripisuje zodpovednosť za neetickú reklamu firmám a značkám. Preto by organizácie nemali zabúdať na to, že spotrebiteľia ich reklamu sledujú a vnímajú.

13.1.1 Copy Advice

Keďže je etika často vnímaná veľmi subjektívne, je vhodné využívať nástroj Copy Advice. Tým sa znižuje riziko neskorších sťažností a sankcií. Aj keď služba Copy Advice nie je bezplatná, stále môže predstavovať nižšie náklady v porovnaní s potenciálnymi pokutami alebo stratou zákazníkov v prípade verejného pohoršenia. Preto je lepšie sa akémukoľvek pochybeniu preventívne vyhýbať, čo je nielen správne po etickej stránke, ale aj výhodné po tej ekonomickej.

13.1.2 Vzdelávanie

Dôraz by sa mal klásť na vzdelávanie zamestnancov zodpovedných za reklamnú komunikáciu, napríklad formou hromadných školení priamo na pracovisku alebo prostredníctvom online kurzov. Tieto kurzy zamerané na etiku by mohli byť sprostredkované spoločnosťami pre ich zamestnancov pracujúcich v oblasti reklamy. Je zásadné, aby reklamní špecialisti boli oboznámení s interným etickým kódexom spoločnosti, oficiálnym Kodexom reklamy a právnymi aspektami. Motiváciou k účasti na vzdelávacích aktivitách by mohlo byť udeľovanie certifikátov za absolvovanie kurzu etickej reklamy, a zároveň vytvorenie verejnej databázy certifikovaných organizácií, čím by bola posilnená ich dôveryhodnosť. Školenia by mohli byť ponúkané Radou pro reklamu,

pričom získané finančné prostriedky by slúžili na spätné investovanie do jej činností, vzhľadom na jej neziskový charakter.

Tabuľka 12 Návrhy pre organizácie a ich nákladovosť

ODPORÚČANIE	ROČNÉ ODHADOVANÉ NÁKLADY
1. Využívanie Copy Advice – nečlen (5 konzultácii ročne)	$5 \times (6\,000 \text{ Kč} + 21 \% \text{ DPH}) = 36\,300 \text{ Kč}$
2. Hromadné školenie zamestnancov v oblasti etiky reklamy – na pracovisku (2x ročne)	$2 \times 8\,000 \text{ Kč} = 16\,000 \text{ Kč}$
3. Online kurzy pre reklamných tvorcov (6x ročne)	$6 \times 5\,000 \text{ Kč} = 30\,000 \text{ Kč}$
4. Implementácia etických kódexov (jednorazovo)	20 000 Kč
SÚČET	102 300 Kč

(zdroj: vlastné spracovanie)

Maximálna pokuta za porušenie zákona o regulácii reklamy v Českej republike pre jednu reklamnú kampaň môže dosiahnuť až 5 000 000 Kč. Naopak, odhadované ročné náklady na preventívne opatrenia sú približne 102 300 Kč ročne. Cena za službu Copy Advice vychádza z aktuálneho platného cenníka, ostatné položky boli stanovené ako orientačný odhad.

Neetická reklama môže navyše spôsobiť aj výrazné straty zisku. Často vedie k bojkotu, ktorého následkom môže byť pokles tržieb, strata dlhoročných zákazníkov a dodatočné náklady na obnovu reputácie. Vzhľadom na tento rozdiel je zrejmé, že investovanie do prevencie sa firmám jednoznačne oplatí.

13.2 Odporúčania pre Radu pro reklamu

Výsledky dotazníkového šetrenia ukázali, že len malá časť spotrebiteľov vie o existencii Rady pro reklamu. Dôležité je, aby sa Rada stala výraznejším subjektom v oblasti regulácie reklamy. Cieľom je zvýšiť dôveru spotrebiteľov v jej činnosť a posilniť ich pocit, že sú chránení a ich sťažnosti sú brané vážne.

13.2.1 Sociálne siete

Rada pro reklamu by mala byť posilniť aktívnu komunikáciu s verejnosťou. Tá by mohla prebiehať prostredníctvom sociálnych sietí s cieľom zvýšiť povedomie a transparentnosť. Príspevky na sociálnej sieti Instagram by mohli obsahovať stanoviská k jednotlivým sťažnostiam a edukatívne informácie o etike v reklame. Správu profilu by mal na starosti niektorý z členov sekretariátu Rady, ktorý má základné digitálne zručnosti. Príklad, ako by mohol profil vyzeráť, je znázornený na obrázku (Obrázok 41).



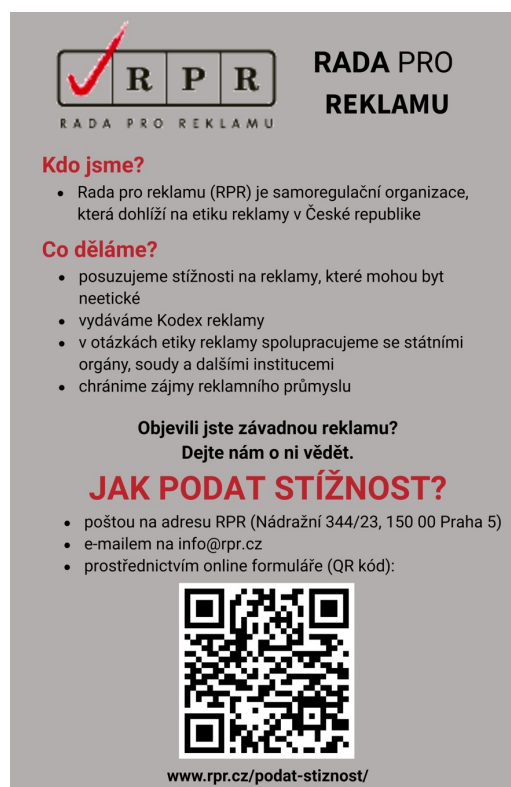
Obrázok 41 Profil Rady pro reklamu na sociálnej sieti Instagram

(zdroj: vlastné spracovanie v aplikácii Canva)

13.2.2 Vzdelávanie

Rada pro reklamu by mohla organizovať školenia, online kurzy či workshopy, kde by boli prezentované najčastejšie etické pochybenia a príklady z praxe. Vzdelávanie by však nemalo byť zamerané len na samotných reklamných tvorcov, ale aj na spotrebiteľov. Vzdelávacie aktivity by mohli zahŕňať aj tvorbu edukačných materiálov o etike v reklame, ktoré by boli určené širokej verejnosti.

Edukačný leták Rady pro reklamu by mohol slúžiť na informovanie verejnosti o existencii Rady a o možnostiach podania sťažnosti. Tento materiál by mohol byť umiestnený v knižniciach, kultúrnych centrách, MHD, na úradoch, vysokých školách alebo vo firmách. Takisto by mohol byť zverejnený online na stránke Rady pro reklamu. Na obrázku (Obrázok 42) je uvedený príklad, ako by mohol leták vyzerieť.



Obrázok 42 Edukačný leták Rady pro reklamu

(zdroj: vlastné spracovanie v aplikácii Canva na základe dostupných informácií z webovej stránky Rada pro reklamu (Rada pro reklamu, © 2025)

Napriek tomu, že Rada na svojej oficiálnej webstránke uverejňuje stanoviská, mohla by takisto poskytovať výročné správy so štatistickým zhrnutím svojej činnosti za daný rok.

13.2.3 Právomoci

Vzhľadom na to, že v posledných rokoch pribúda počet sťažností, ktoré ostávajú neposudzované, by sa malo zvážiť určité rozšírenie právomocí Rady pro reklamy. Mnoho sťažností nespádalo do jej právomocí a ostali nevyriešené, čo môže byť demotivujúce pre spotrebiteľov, ktorí očakávajú jasné stanovisko. Pre zvýšenie efektivity by Rada mohla úzko spolupracovať so štátnymi regulačnými orgánmi. Mohla by vystupovať ako sprostredkovateľ medzi sťažovateľom a štátnymi inštitúciami. Rada by takisto mala

získať právomoc udeľovať stanoviská, ktoré by mali vyššiu váhu ako odporúčaciu a pri opakovaných porušeníach by mali silnejší právny dopad.

Tabuľka 13 Návrhy pre Radu pro reklamu a ich nákladovosť

ODPORÚČANIE	ROČNÉ ODHADOVANÉ NÁKLADY
1. Sociálne siete (správa členom sekretariátu)	0 Kč
2. Tvorba edukačných materiálov (300 ks)	2 157 Kč (2 157 Kč : 300 ks = 7,19 Kč/ks)
3. Zverejňovanie výročných správ	25 000 Kč
4. Vytvorenie verejnej databázy certifikovaných organizácií	40 000 Kč
5. Rozšírenie právomocí a spolupráca so štátnymi orgánmi	0 Kč
6. Udeľovanie odporúčaní s vyššou váhou – právna oblasť + administratíva	25 000 Kč
Σ	92 157 Kč

(zdroj: vlastné spracovanie)

Náklady na tlač 300 kusov edukačných letákov podľa konfigurácie na stránke copy.general.cz (formát, A5, jednostranná farebná tlač, papier Revis Design 120 g/m², 300 kusov, bez skladania a bez laminácie) vychádza na 2 157 Kč vrátane DPH. Zvyšné náklady boli stanovené ako orientačné odhady.

Tabuľka 14 Odhadované finančné zdroje Rady pro reklamu

SLUŽBA	ROČNÉ ODHADOVANÉ FINANČNÉ ZDROJE (1 ORGANIZÁCIA)
1. Služba Copy Advice – nečlen (5 konzultácii ročne)	5 x (6000 Kč + 21 % DPH) = 36 300 Kč

2. Organizovanie hromadných školení v oblasti etiky reklamy (2x ročne)	2 x 8 000 Kč = 16 000 Kč
3. Ponuka online kurzov pre reklamných tvorcov (6x ročne)	6 x 5 000 Kč = 30 000 Kč
Σ	82 300 Kč

(zdroj: vlastné spracovanie)

Odhadované ročné náklady na činnosť Rady pro reklamu s implementovanými odporúčaniami dosahujú približne 92 157 Kč. Rada by ako nezisková organizácia potrebovala dostatok finančných zdrojov na zabezpečenie týchto aktivít. Tieto zdroje by mohla získavať zo služieb, ktoré by poskytovala reklamným agentúram a zadávateľom. Náklady agentúr a zadávateľov by sa tak stali zdrojmi Rady. Ročné odhadované zdroje dosahujú približne 82 300 Kč. Táto suma však predstavuje finančné prostriedky len od jednej organizácie vyplývajúce z jej odhadovaných nákladov vyjadrených v podkapitole vyššie. V prípade zapojenia viacerých zadávateľov a tvorcov by sa celkový finančný prínos Rady mohol výrazne zvýšiť, čo by umožnilo ešte väčšie rozšírenie jej činnosti.

13.3 Odporúčania pre spotrebiteľov

Spotrebitelia by mali byť iniciatívni a aktívni v oblasti ochrany svojich práv a mali by byť informovaní o možnostiach, ako sa brániť voči neetickej reklame. Ak spotrebiteľ narazí na reklamu, ktorá porušuje etické zásady, nemal by váhať kontaktovať Radu pro reklamu alebo iné dozorné orgány. Podaním sťažnosti spotrebiteľa dávajú reklamným agentúram a zadávateľom jasne najavo, že neetické správanie v reklame nebude tolerované. Spotrebitelia, ktorí upozornia na neetickú reklamu, môžu spustiť bojkot, vytvoriť tlak na firmy alebo motivovať ostatných spotrebiteľov k podaniu sťažnosti.

Tabuľka 15 Návrhy pre spotrebiteľov a ich nákladovosť

ODPORÚČANIA	ROČNÉ ODHADOVANÉ NÁKLADY
Podanie sťažností	0 CZK
Informovanie sa o svojich správach	0 CZK
Aktívne šírenie informácií	0 CZK

Nepodporovanie neetických reklám	0 CZK
Σ	0 CZK

(zdroj: vlastné spracovanie)

Ako možno vidieť v tabuľke (Tabuľka 15), iniciatívny prístup spotrebiteľov je finančne nenáročný, a tým dostupný pre každého. Aktivita a informovanosť sú prostriedkami, ktorými spotrebiteľ môže chrániť nielen seba a svoje práva, ale aj ostatných spotrebiteľov a celú spoločnosť.

13.4 Odporúčania pre ďalší výskum

Etika v reklame je veľmi komplexná problematika, ktorá si vyžaduje komplexné preskúmanie. Ďalší výskum by sa mohol podrobnejšie zamerať na to, ako sa mení vnímanie etiky v reklame v závislosti od demografických údajov, napríklad na základe veku, vzdelania alebo kultúrnych rozdielov.

Vzhľadom na to, že edukácia je podstatnou časťou odporúčaní, v budúcnosti by bolo vhodné sledovať, či by tieto potenciálne implementované vzdelávacie aktivity skutočne pozitívne prispievali ku kultivácii reklamného prostredia. Bolo by dôležité zistiť, či vzdelávanie reklamných tvorcov prispieva k znižovaniu počtu neetických reklám a či edukácia spotrebiteľov zvyšuje ich ochotu aktívne reagovať v prípade etických pochybení. Skúmať by si mala aj otázka, či negatívna publicita skutočne poškodzuje povesť spoločnosti a do akej miery ovplyvňuje jej ziskovosť a konkurencieschopnosť, čím by sa lepšie pochopili dôsledky etických prešľapov.

Výskum by mohol ďalej pokračovať aj z inej perspektívy. Zatiaľ čo aktuálne dotazníkové šetrenie bolo zamerané na vnímanie z pohľadu spotrebiteľov, budúci výskum by sa mohol zamerať na vnímanie etickosti, respektíve neetickosti reklamy očami zadávateľov a tvorcov reklám. Zaujímavé by bolo analyzovať, či sa ich postoje líšia od postojov spotrebiteľov a poukázať na to, kde sa nachádzajú najväčšie nezhody.

V neposlednom rade by budúci výskum mohol zahŕňať testovanie teórie spotrebiteľského správania, ktoré boli prezentované v podkapitole 6.2 Teórie spotrebiteľského správania. Prínosné by bolo otestovať platnosť teórie prenosu pocitov a teórie zákona extrémov týkajúcich sa emocionálnej reakcie na reklamu. Takisto by

sa mohlo preskúmať, ktorý z uvedených prístupov Hunt-Vitell teórie (deontologický alebo teleologický) prevláda u spotrebiteľov.

Všetky navrhnuté odporúčania by mohli pomôcť predchádzať neetickým praktikám v reklame a znižovať riziko negatívneho vplyvu reklamy na spotrebiteľov.

ZÁVER

Bakalárska práca sa venovala problematike etiky a morálky v reklame a ich vplyvu na správanie spotrebiteľov. Cieľom bolo analyzovať, ako spotrebiteľia vnímajú etické a neetické hľadiská reklamy a overiť, do akej miery tieto faktory ovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie. Výskum bol realizovaný prostredníctvom dotazníkového šetrenia, ktorého sa zúčastnilo 503 respondentov. Dotazník bol navrhnutý so zámerom zistiť názory, postoje a povedomie oslovených respondentov o skúmanej problematike.

V teoretickej časti boli popísané základné pojmy z etiky a morálky, podnikateľskej etiky a reklamy. Súčasťou teoretickej časti bolo aj predstavenie rôznych typov neetických reklám, ako napríklad klamlivej reklamy, sexistickej či skrytej. Vysvetlené boli aj úskalia regulácie reklamy v Českej republike, konkrétne samoregulácie a zákonnej regulácie. Napokon bolo v práci definované spotrebiteľské správanie, jeho ovplyvňujúce faktory a vybrané teórie.

Praktická časť bakalárskej práce obsahovala analýzu súčasného stavu pôsobnosti Rady pro reklamu a analýzu dotazníkového šetrenia. Z analýzy súčasného stavu činnosti samoregulačnej inštitúcie vyplýva, že počet sťažností na reklamu sa v priebehu rokov postupne znižuje. Môže to byť spôsobené zodpovednejším prístupom k dodržiavaniu etických zásad v reklame alebo využívaním preventívneho nástroja Copy Advice zo strany zadávateľov a tvorcov reklamy. V roku 2024 pochádzalo najviac sťažností od súkromných osôb a týkali sa predovšetkým ochrany spotrebiteľa.

Analýza výsledkov dotazníkového šetrenia ukázala, že až 73 % respondentov by neetická reklama ovplyvnila pri rozhodovaní o kúpe produktu. Takmer 94 % respondentov si myslí, že v reklame by sa mali dodržiavať etické zásady a takmer 80 % respondentov súhlasilo s potrebou zákonnej regulácie. Za najviac neetické považovali účastníci výskumu reklamy, ktoré sú zavádzajúce, manipulatívne, sexistické alebo cielené na deti. Pozitívne hodnotené boli reklamy, ktoré sú transparentné, informatívne, slušné, prípadne vtipné. Dotazníkové šetrenie tiež ukázalo, že respondenti pripisujú najväčšiu zodpovednosť za etickú stránku reklamy samotným firmám a značkám. Z výsledkov tiež vyplynulo, že väčšina respondentov nevie, kam sa obrátiť v prípade, ak chcú podať sťažnosť na neetickú reklamu a nevedia ani o existencii inštitúcie Rada pro reklamu. To poukazuje na nízku informovanosť a potrebu zvýšiť povedomie o možnosti ochrany spotrebiteľských práv. Veľká väčšina respondentov by odmietla kúpu produktu propagovaného neetickou

reklamou, aj keby mal nižšiu cenu. Naopak, ochotu zaplatiť viac za produkt s etickou reklamou prejavilo len približne 40 % respondentov. Z toho vyplýva, že etika síce hrá významnú úlohu pri spotrebiteľskom rozhodovaní, ale cena je takisto dôležitým rozhodujúcim faktorom.

Na základe výsledkov výskumu boli formulované odporúčania pre zadávateľov a tvorcov reklamy, Radu pro reklamu a spotrebiteľov. Základom by malo byť dôkladne dodržiavanie etických zásad v reklame, keďže spotrebiteľia vnímajú etiku v reklamnom obsahu veľmi citlivo. Reklamní pracovníci by mali absolvovať vzdelávacie kurzy zamerané na etické zásady v reklame, aby sa predišlo etickým a v horšom prípade aj právnym pochybeniam. Rada pro reklamu by mala intenzívnejšie komunikovať s verejnosťou, napríklad prostredníctvom sociálnych sietí a zlepšiť informovanosť o svojej činnosti. Okrem toho by mohla ponúkať vzdelávacie aktivity, z ktorých by získala finančné zdroje a rozšírila by tak svoju pôsobnosť. Spotrebiteľia by mali svoj pasívny prístup k neetickej reklame nahradiť väčšou iniciatívou, čím by mohli prispieť k zníženiu výskytu nevhodných reklám a motivovať organizácie k zodpovednejšiemu prístupu.

Zo zistení možno konštatovať, že etické, resp. neeticke aspekty reklamy vo veľkej miere ovplyvňujú spotrebiteľov a majú zásadný vplyv na ich nákupné správanie.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATÚRY

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

BLÁHA, Jiří a DYTRT, Zdeněk, 2003. *Manažerská etika*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-084-8.

Copy Advice, © 2025. Online. Rada pro reklamu. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/copy-advice/>. [cit. 2025-04-05].

ČESKO, 1995. Zákon ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2010–2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>. [cit. 2025-03-28].

ČESKO, 2012. Zákon ze dne 3. února 2012, občanský zákoník. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2010–2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>. [cit. 2025-03-28].

Dobré mravy, motiv strachu, © 2000 - 2025. Online. Katedra podnikového a evropského práva, Vysoká škola ekonomická. 21.11.2012. Dostupné z: <https://kpep.vse.cz/projekty/atlas/atlas-05/>. [cit. 2025-03-29].

DOLEČEK, Marek, 2023. *Veřejnoprávní regulace reklamy: Výkon státní správy na úseku regulace reklamy*. Online. BusinessInfo.cz. 31.01.2023. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/4#vykon-statni-spravy-na-useku-regulace-reklamy>. [cit. 2025-03-28].

EAGLE, Lynne; DAHL, Stephan; PELSMACKER, Patrick de a TAYLOR, Charles R. (eds.), 2021. *The SAGE handbook of marketing ethics*. Los Angeles: SAGE. SAGE reference. ISBN 978-1-5297-0929-2.

EASA SECRETARIAT, 2025. *EASA Annual Report 2024*. Online, PDF. Brussel: EASA Alliance. Dostupné také z: <https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2025/04/EASA-Annual-Report-2024-Digital.pdf>. [cit. 2025-03-21].

HANULÁKOVÁ, Eva, 1996. *Etika v marketingu*. Bratislava: Eurounion. Ekonomické a právné minimum podnikatel'a. ISBN 80-85568-56-X.

ICC Advertising and Marketing Communications Code, 2018. Online, PDF. 2018 ed. Paris: © International Chamber of Commerce. ISBN 978-92-842-0528-8. Dostupné

z: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>. [cit. 2025-03-21].

Kauzy, © 2025. Online. Rada pro reklamu. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/kauzy/>. [cit. 2025-04-05].

KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2300-3.

Kodex reklamy, 2024. Online, PDF. Rada pro reklamu. Dostupné z: https://www.rpr.cz/wp-content/uploads/2024/11/Kodex-reklamy_2024.pdf. [cit. 2025-04-05].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Tomáš JUPPA (překladatel), Martin MACHEK (překladatel). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

Letáky, © 2025. Online. Copy General. Dostupné z: https://www.copygeneral.cz/kalkulace-kategorie.html?produkt=letaky#p_undefined#v_letaky_barevne. [cit. 2025-05-09].

Members: Czech Republic – Rada pro reklamu, © 2025. Online. European Advertising Standards Alliance. Dostupné z: <https://www.easa-alliance.org/members/czech-republic/>. [cit. 2025-03-21].

MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2928-2.

NILL, Alexander (ed.), 2015. *Handbook on ethics and marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar publishing. ISBN 978-1-78100-342-8.

ODBOR ŽIVNOSTÍ A SPOTŘEBITELSKÉ LEGISLATIVY, 2024. *Způsoby regulace reklamy*. Online. Ministerstvo průmyslu a obchodu. 30.07.2024. Dostupné z: <https://mpo.gov.cz/cz/podnikani/regulace-reklamy/zpusoby-regulace-reklamy/zpusoby-regulace-reklamy--282318/>. [cit. 2025-03-28].

Online QR Generator, © 2025. Online. Dostupné z: <https://online-qr-generator.com>. [cit. 2025-05-12].

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2021. *Marketing communications: a European perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-32789-1.

PUTNOVÁ, Anna a SEKNIČKA, Pavel, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1621-3.

RADA PRO REKLAMU, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.rpr.cz>. [cit. 2025-04-04].

RAJČÁKOVÁ, Eva Tiko, 06.01.2022. *Etika pre marketérov – ako má vyzerat' reklama*. Online, podcast. In: Marketing v praxi. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/3agVaCJRjKCFMCtYbZKsZh> [cit. 2025-03-20].

REMIŠOVÁ, Anna, 2015. *Súčasný trendy podnikateľskej etiky: od teórie k praxi*. Bratislava: Wolters Kluwer. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-213-1.

RIGEL, Filip; MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana, 2018. *Reklamní právo*. Praha: C.H. Beck. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.

SEKNIČKA, Pavel a PUTNOVÁ, Anna, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5545-8.

Seznam členů, © 2025. Online. Rada pro reklamu. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/#clenove>. [cit. 2025-04-05].

SOLOMON, Michael R., 2020. *Consumer behavior: buying, having and being*. Thirteenth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-31810-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-271-3654-4.

Na kontrolu pravopisu a štylizácie bol využitý nástroj ChatGPT.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Prelínanie právnych a etických noriem.....	19
Obrázok 2 Vzťah medzi postojom k reklame a postojom k značke	38
Obrázok 3 Vývoj počtu podaných sťažností 2010–2024.....	42
Obrázok 4 Vývoj počtu závadných reklám 2010–2024.....	43
Obrázok 5 Sťažovatelia 2024	44
Obrázok 6 Média 2024	45
Obrázok 7 Predmet sťažnosti 2024.....	45
Obrázok 8 Vek.....	51
Obrázok 9 Pohlavie.....	52
Obrázok 10 Krajina.....	52
Obrázok 11 Vzdelanie	53
Obrázok 12 Pracovný status	53
Obrázok 13 Kde najčastejšie vnímate reklamu?.....	54
Obrázok 14 Čo od reklamy najviac očakávate?.....	55
Obrázok 15 Ako často Vás reklama presvedčí o kúpe výrobku?	56
Obrázok 16 Už ste sa niekedy stretli s reklamou, ktorú ste považovali za neetickú?	56
Obrázok 17 Ovplyvnila by Vás neetická reklama pri rozhodovaní o kúpe produktu?.....	58
Obrázok 18 Ovplyvnila by neetická reklama Váš postoj k celej značke?	59
Obrázok 19 Myslíte si, že je dôležité dodržiavať etické zásady v reklame?	59
Obrázok 20 Na škále od 1 do 10, ako by ste ohodnotili dôležitosť dodržiavania etických zásad v reklame?	60
Obrázok 21 Priemerné hodnotenie dôležitosti dodržiavania etických zásad.....	60
Obrázok 22 Ktoré typy reklamy považujete za neetické?	61
Obrázok 23 Ako reagujete, keď sa stretnete s reklamou, ktorú považujete za neetickú?....	62
Obrázok 24 Viete, kam sa obrátiť, ak chcete podať sťažnosť na neetickú reklamu?	62
Obrázok 25 Už ste niekedy podali sťažnosť na neetickú reklamu?.....	63
Obrázok 26 Počuli ste už o inštitúcii Rada pro reklamu?.....	63
Obrázok 27 Myslíte si, že Rada pro reklamu efektívne dohliada na etiku reklamy?	64
Obrázok 28 Počuli ste už o existencii etického kódexu reklamy?.....	65
Obrázok 29 Myslíte si, že firmy dodržiavajú etický kódex reklamy?	65
Obrázok 30 Myslíte si, že by mal byť obsah reklamy regulovaný zákonmi?	66
Obrázok 31 Myslíte si, že reklama v Českej republike je dostatočne regulovaná?.....	66
Obrázok 32 Myslíte si, že reklama v Slovenskej republike je dostatočne regulovaná?	67
Obrázok 33 Aké tresty by podľa Vás mali dostať firmy za neetickú reklamu?	68

Obrázok 34 Ktoré faktory podľa Vás najviac ovplyvňujú etiku reklamy?	68
Obrázok 35 Kto podľa Vás najviac zodpovedný za etickú stránku reklamy?	69
Obrázok 36 Myslíte si, že by mali firmy používať kontroverzné témy v reklame?	70
Obrázok 37 Môže byť reklama považovaná za etickú, aj keď propaguje produkt, ktorý môže byť pre ľudí škodlivý?.....	70
Obrázok 38 Kúpili by ste si produkt, ktorého reklama je neetická, ak by mal nižšiu cenu?	71
Obrázok 39 Boli by ste ochotní zaplatiť viac za produkt, ak by jeho reklama bola považovaná za etickú?.....	72
Obrázok 40 Myslíte si, že reklama môže ovplyvniť názory, hodnoty a správanie detí a mladistvých?	73
Obrázok 41 Profil Rady pro reklamu na sociálnej sieti Instagram	88
Obrázok 42 Edukačný leták Rady pro reklamu	89

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Členovia Rady pro reklamu	27
Tabuľka 2 Cena za využitie služby Copy Advice	30
Tabuľka 3 Copy Advice 2024.....	46
Tabuľka 4 Analýza hypotézy č. 1	75
Tabuľka 5 Analýza hypotézy č. 2	76
Tabuľka 6 Analýza hypotézy č. 3	77
Tabuľka 7 Analýza hypotézy č. 4	78
Tabuľka 8 Analýza hypotézy č. 5	79
Tabuľka 9 Analýza hypotézy č. 6	80
Tabuľka 10 Analýza hypotézy č. 7	81
Tabuľka 11 Analýza hypotézy č. 8	82
Tabuľka 12 Návrhy pre organizácie a ich nákladovosť.....	87
Tabuľka 13 Návrhy pre Radu pro reklamu a ich nákladovosť	90
Tabuľka 14 Odhadované finančné zdroje Rady pro reklamu	90
Tabuľka 15 Návrhy pre spotrebiteľov a ich nákladovosť.....	91

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

AK RPR	Arbitrážna komisia Rady pro reklamu
EASA	European Advertising Standards Alliance (Európska aliancia pre štandardy v reklame)
ICC	International Chamber of Commerce (Medzinárodná obchodná komora)
Kodex	Kodex reklamy
Rada	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

ZOZNAM PRÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetrenie

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Etika a morálka v reklame

Vážený/á respondent/ka,

volám sa Karolína Rajcová a študujem na Fakulte managementu a ekonomiky na Univerzite Tomáše Baťu v Zlíne. Rada by som Vás požiadala o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý je súčasťou mojej bakalárskej práce na tému „**Etika a morálka v reklame**“. Cieľom tohto prieskumu je zistiť, ako spotrebitelia vnímajú etické a neetické aspekty reklamy a do akej miery tieto faktory ovplyvňujú ich nákupné správanie. Dotazník obsahuje otázky týkajúce sa vnímania reklamy, vnímania etických aspektov v reklame, vplyvu reklamy na rozhodovanie spotrebiteľov a povedomia o regulácii reklamy. Skladá sa prevažne z **uzavretých otázok**, ale obsahuje aj pár **otvorených otázok**, ktoré však **nie sú povinné**. Dĺžka vyplnenia dotazníka je okolo **10 minút**. Súčasťou sú aj demografické otázky, ktoré môžu pomôcť lepšie analyzovať rozdiely medzi rôznymi skupinami respondentov.

Dotazník je **anonymný** a získané údaje budú použité výhradne pre účely mojej práce.

Ďakujem Vám za Váš čas a ochotu prispieť k tomuto výskumu!

** Označuje povinnú otázku*

1. 1. Kde najčastejšie vnímate reklamu? (možnosť viacerých odpovedí) *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Televízia
- ☐ Internet (sociálne siete, webstránky...)
- ☐ Rádio
- ☐ Tlač
- ☐ Billboardy a plagáty
- ☐ Iné: _____

2. 2. Čo od reklamy najviac očakávate? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Aby bola pravdivá
- ☐ Aby bola originálna
- ☐ Aby bola vtipná
- ☐ Aby bola informatívna
- ☐ Aby bola emotívna
- ☐ Aby bola etická
- ☐ Aby bola vizuálne atraktívna
- ☐ Aby bola stručná a jasná
- ☐ Nezáleží mi na reklame, nevšímam si ju
- ☐ Iné: _____

3. 3. Ako často Vás reklama presvedčí o kúpe výrobku? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Vždy
- ☐ Často
- ☐ Niekedy
- ☐ Zriedka
- ☐ Nikdy

4. 4. Už ste sa niekedy stretli s reklamou, ktorú ste považovali za neetickú? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
- ☐ Nie

5. 5. Ak áno, čo konkrétne Vám na nej prekážalo alebo prečo ste ju považovali za neetickú? (nepovinná otázka)

6. 6. Ovpłynnila by Vás neetická reklama pri rozhodovaní o kúpe produktu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie

7. 7. Ovpłynnila by neetická reklama Váš postoj k celej značke? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie

8. 8. Myslíte si, že je dôležité dodržiavať etické zásady v reklame? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Skôr áno
☐ Neviem posúdiť
☐ Skôr nie
☐ Nie

9. 9. Na škále od 1 do 10, ako by ste ohodnotili dôležitosť dodržiavania etických zásad v reklame? (1 znamená "vôbec nie dôležité" a 10 znamená "veľmi dôležité")

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆

10. 10. Ktoré typy reklamy považujete za neetické? (možnosť viacerých odpovedí) *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Zavádzajúca reklama (obsahuje nepravdivé alebo skreslené informácie)
- ☐ Manipulatívna reklama (zneužíva emócie, napr. strach alebo pocit viny)
- ☐ Sexistická reklama (používa stereotypy o ženách a mužoch)
- ☐ Cílená reklama na deti (využíva zraniteľnosť detí, aby ich ovplyvnila)
- ☐ Skrytá reklama (vydáva sa za bežný obsah, aj keď je reklamou/neoznačená reklama)
- ☐ Zrovnávací reklama (porovnáva produkty s konkurenciou, často v neférovom podaní)
- ☐ Reklama propagujúca škodlivé produkty (napr. alkohol, cigarety, nezdravé jedlo)
- ☐ Iné: _____

11. 11. Ako reagujete, keď sa stretnete s reklamou, ktorú považujete za neetickú? (možnosť viacerých odpovedí)

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Ignorujem ju
- ☐ Nekúpim si daný produkt
- ☐ Prestanem kupovať produkty danej značky
- ☐ Diskutujem o nej s rodinou/priateľmi
- ☐ Sťažujem sa na sociálnych sieťach
- ☐ Napíšem sťažnosť firme, ktorá reklamu vytvorila
- ☐ Nahlásim ju príslušným orgánom
- ☐ Iné: _____

12. 12. Viete, kam sa obrátiť, ak chcete podať sťažnosť na neetickú reklamu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie

13. 13. Už ste niekedy podali sťažnosť na neetickú reklamu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie

14. 14. Počuli ste už o inštitúcii Rada pre reklamu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie

15. 15. Myslíte si, že Rada pre reklamu efektívne dohliada na etiku reklamy? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Skôr áno
☐ Neviem posúdiť
☐ Skôr nie
☐ Nie

16. 16. Počuli ste už o existencii etického kódexu reklamy? *

Označte iba jednu elipsu.

☐ Áno

☐ Nie

17. 17. Myslíte si, že firmy dodržiavajú etický kódex reklamy? *

Označte iba jednu elipsu.

☐ Áno

☐ Skôr áno

☐ Neviem posúdiť

☐ Skôr nie

☐ Nie

18. 18. Myslíte si, že by mal byť obsah reklamy regulovaný zákonmi? *

Označte iba jednu elipsu.

☐ Áno

☐ Nie

19. 19. Myslíte si, že reklama v Českej republike je dostatočne regulovaná? *

Označte iba jednu elipsu.

☐ Áno

☐ Skôr áno

☐ Neviem posúdiť

☐ Skôr nie

☐ Nie

20. 20. Myslíte si, že reklama v Slovenskej republike je dostatočne regulovaná? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Skôr áno
☐ Neviem posúdiť
☐ Skôr nie
☐ Nie

21. 21. Aké tresty by podľa Vás mali dostať firmy za neetickú reklamu? (možnosť viacerých odpovedí)

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Finančné pokuty
☐ Povinnosť stiahnuť reklamu z verejného priestoru
☐ Povinnosť zmeniť alebo upraviť reklamu
☐ Verejné ospravedlnenie firmy
☐ Prísne monitorovanie budúcich reklám
☐ Žiadny trest
☐ Iné: _____

22. 22. Ktoré faktory podľa Vás najviac ovplyvňujú etiku reklamy? (možnosť viacerých odpovedí)

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Tlak konkurencie
☐ Právne regulácie
☐ Verejná mienka a reakcie spotrebiteľov
☐ Reakcia médií a aktivistických skupín
☐ Etické hodnoty tvorcov reklám
☐ Etické kódexy a samoregulácia
☐ Iné: _____

23. 23. Kto je podľa Vás najviac zodpovedný za etickú stránku reklamy? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Firmy a značky
- ☐ Reklamné agentúry
- ☐ Regulačné orgány
- ☐ Spotrebitelia
- ☐ Vláda a zákonodarcovia

24. 24. Myslíte si, že by firmy mali používať kontroverzné témy (napr. politika, náboženstvo) v reklame, aby upútali pozornosť?

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
- ☐ Neviem posúdiť
- ☐ Nie

25. 25. Môže byť reklama považovaná za etickú, aj keď propaguje produkt, ktorý môže byť pre ľudí škodlivý (napr. alkohol, fast food)?

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
- ☐ Neviem posúdiť
- ☐ Nie

26. 26. Kúpili by ste si produkt, ktorého reklama je neetická, ak by mal nižšiu cenu? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Skôr áno
☐ Neviem posúdiť
☐ Skôr nie
☐ Nie

27. 27. Boli by ste ochotní zaplatiť viac za produkt, ak by jeho reklama bola považovaná za etickú?

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Skôr áno
☐ Neviem posúdiť
☐ Skôr nie
☐ Nie

28. 28. Myslíte si, že reklama môže ovplyvniť názory, hodnoty a správanie detí a mladistvých?

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Skôr áno
☐ Neviem posúdiť
☐ Skôr nie
☐ Nie

29. 29. Existuje reklama, ktorú považujete za príklad etickej reklamnej kampane? (nepovinná otázka)

30. 30. Ak by ste mohli navrhnúť jedno pravidlo pre etickú reklamu, aké by to bolo? (nepovinná otázka)

31. 31. Aký je Váš vek? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Menej ako 18 rokov
- ☐ 18 - 27 rokov
- ☐ 28 - 37 rokov
- ☐ 38 - 47 rokov
- ☐ 48 - 57 rokov
- ☐ 58 a viac

32. 32. Aké je Vaše pohlavie? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Nechcem uviesť

33. 33. Z ktorej krajiny pochádzate? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Slovenská republika
- ☐ Česká republika
- ☐ Iné: _____

34. 34. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ vysokoškolské
- ☐ stredoškolské s maturitou
- ☐ stredoškolské bez maturity
- ☐ stredoškolské s výučným listom
- ☐ základné

35. 35. Aký je Váš súčasný pracovný status? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Študent
- ☐ Zamestnaný
- ☐ Podnikateľ / živnostník
- ☐ Nezamestnaný
- ☐ Dôchodca
- ☐ Iné

Tento obsah nie je vytvorený ani schválený spoločnosťou Google.

Google Formuláre