VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor studia: CESTNOVNÍ RUCH

Vedlejší specializace: KOMERČNÍ KOMUNIKACE

Etika a morálka v komerčních komunikacích

(diplomová práce)

Autor práce: Bc. Nikoleta Luhová

Vedoucí práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.

Prehlásenie:

Prehlasujem, že som diplomovú prácu s názvom „Etika a morálka v komerčných komunikáciách“ vypracovala samostatne a vyznačila som všetky citácie z použitých prameňov. Použitú literatúru, knižné a internetové zdroje som uviedla v zozname literatúry.

V Prahe dňa 27.4.2015 .....

Podpis

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som rada poďakovala vedúcemu mojej diplomovej práce, Ing. Milanovi Postlerovi, Ph.D. za poskytnuté informácie a pripomienky počas spracovania mojej diplomovej práce. Tiež by som chcela poďakovať mojim najbližším za nekonečnú podporu počas môjho štúdia.

OBSAH

Úvod ... 1
1 Definícia základných pojmov ... 3
1.1 Etika ... 3
1.1.1 Vzťah etiky a morálky ... 4
1.1.2 Oblasti etiky ... 5
1.2 Komerčná komunikácia ... 13
1.2.1 Komunikácia ... 13
1.2.2 Marketingový mix ... 15
1.2.3 Marketingová a komerčná komunikácia ... 16
1.2.4 Komunikačný mix ... 17
2 Problematika etiky v komerčných komunikáciách ... 21
2.1 Problém etickosti komerčných komunikácií vôbec ... 21
2.2 Etika v reklame a neetické formy komunikácie ... 26
2.3 Regulácia reklamy ... 30
2.3.1 Legislatívna úprava ... 31
2.3.2 Samoregulácia reklamy ... 33
3 Prípadová štúdia- reštaurácia Máneska ... 37
3.1 Profil reštaurácie ... 37
3.2 Predstavenie kampane ... 38
3.2.1 Etický problém v kampani ... 39
3.3 Hodnotenie kampane- vlastné kritériá ... 41
3.3.1 Ciele a metodika hodnotenia kampane ... 41
3.3.2 Stanovenie kritérií na vlastné posúdenie kampane ... 42
3.3.3 Hodnotenie kampane ... 43
3.3.4 Zhrnutie a odporúčania ... 46
3.4 Vlastný primárny výskum ... 46
3.4.1 Ciele výskumu a definícia hypotéz ... 47
3.4.2 Metodika výskumu ... 48
3.4.3 Analýza respondentov ... 50
3.4.4 Analýza všeobecného vzťahu respondentov k reklame ... 52
3.4.5 Analýza vzťahu respondentov k etike v reklame ... 57
3.4.6 Analýza názorov na spot „Máneska“ ... 61
3.4.7 Zhrnutie výsledkov a vyhodnotenie hypotéz ... 68
Záver ... 70
Zoznam použitej literatúry ... 72

ÚVOD

Komerčné komunikácie, a teda reklama, sú dnes nepopierateľnou súčasťou života každého človeka, ktorý má k dispozícii televíziu, mobil, tablet, počítač, či len obyčajné noviny alebo toho, kto sa aspoň z času na čas prejde po vonku. Je takmer nemožné sa jej vyhnúť na ulici či doma a je nepopierateľné, že nás všetkých ovplyvňuje, či už si to chceme alebo nechceme priznať. Takéto množstvo informácií ale nie je človek schopný spracovať a tak reklamy filtruje podľa toho, či sú pre neho niečím zaujímavé alebo dôležité.

Je preto celkom pochopiteľné, že sa zadávatelia a spracovatelia v oblasti komerčných komunikácií snažia byť kreatívni, inovatívni a originálni hlavne preto, aby ich reklama prevyšovala ostatné, aby niečím vybočila z masy ostatných a tak sa dostala do povedomia spotrebiteľa. Čoraz častejšie ale takéto reklamy prekračujú pomyselné hranice toho, čo je slušné a normálne a stále častejšie sa reklamy pohybujú na hranici etickosti. Spotrebitelia sa často cítia takouto reklamou znepokojení no nevedia, že majú možnosť sa sťažovať, zastať sa svojho práva na etickú reklamu a nebyť tak atakovaní neprípustnými formami propagácie. Množstvo reklamnej propagácie je tiež niečím, čo mnohých spotrebiteľov obťažuje, no je to niečo, čo je súčasťou súkromnej sféry a nič na tom bežný človek zmeniť nedokáže.

Cieľom tejto práce je na základe teoretických poznatkov definovať všeobecne použiteľné kritériá, ktoré môžu byť použité na zhodnotenie etickosti kampane v akomkoľvek obore, aplikovať ich na zhodnotenie etickosti komunikačnej kampane subjektu cestovného ruchu- reštaurácie Máneska. Za druhý cieľ si práca kladie na základe vykonaného prieskumu verejnosti a za použitia poznatkov z neho vyhodnotiť hypotézy stanovené v tejto práci týkajúce sa predmetnej kampane.

Diplomová práca je logicky členená do troch kapitol. Prvá kapitola sa venuje hlavne teórii. Sú v nej podrobne definované hlavné pojmy, ktoré slúžia ako podklad k pochopeniu problematiky, ktorej sa práca venuje. Bližšie je tu venovaná pozornosť etike, vysvetleniu tohto pojmu. Priblížené sú i špecifické časti a oblasti

etiky, vďaka ktorým je možné túto rozsiahlu filozofickú oblasť lepšie pochopiť. Náhľad poskytnutý do tejto témy je pomerne hlboký, a tak by čitateľ mal porozumieť tejto disciplíne i napriek jej komplexnosti. V prvej kapitole je pozornosť venovaná i definícii pojmov z oblasti komunikácie a komerčnej komunikácie. S týmito pojmami sa pravdepodobne čitateľ práce už na akademickej pôde stretol a je s nimi oboznámený, no považujem za dôležitú teoretickú súčasť, ktorá by mohla poskytnúť kompletný prehľad tejto tematiky.

Druhá kapitola je venovaná etike ako súčasti dnešného sveta komerčných komunikácií. Bližšie sú rozobrané problematické oblasti existencie reklamy vôbec, tomu aké nežiadúce účinky môže reklama mať. Spomenuté sú i formy neetickej komunikácie, s ktorými sa možno najčastejšie môže spotrebiteľ stretnúť a sú podložené i konkrétnymi príkladmi. Na konci tejto kapitoly je pozornosť venovaná dôležitej téme, a to regulácii reklamy v Českej republike. Tu je priblížená regulácia zabezpečená legislatívou a tiež priblížená problematika samoregulácie ako dôležitej súčasti reklamy a reklamného priemyslu vôbec.

Tretia a najrozsiahlejšia kapitola sa venuje praktickej časti. V tejto kapitole je predstavená kampaň reštaurácie Máneska, o ktorej posúdenie sa práca snaží. Sú tu definované kritériá na vlastné posúdenie kampane autorkou práce, podľa ktorých je neskôr kampaň posúdená. Ďalej sú stanovené hypotézy, ktoré sú potvrdené alebo vyvrátené prostredníctvom vlastného primárneho výskumu. Podstatná časť tejto kapitoly je venovaná analýze odpovedí respondentov na autorkou vytvorený dotazník. Na konci kapitoly sú vyhodnotené hypotézy a zhrnuté výsledky názoru verejnosti.

Pri písaní tejto práce boli informácie čerpané z mnohých zdrojov, knižných a internetových. Tieto zdroje poslúžili hlavne pri písaní prvej kapitoly práce, poznatky z nich boli nenahraditeľné, použité boli definície a cenné informácie o rozsiahlych oblastiach ako je etika a komerčná komunikácia. Pri oblasti etiky boli využité hlavne encyklopédie dostupné na internete, oblasť komerčnej komunikácie bola spracovaná hlavne z knižných zdrojov. V druhej kapitole boli na vysvetlenie etiky v praxi použité i niektoré knižné aj internetové zdroje, články z médií, príspevky v zborníkoch, blogy a legislatívne dokumenty.

1 DEFINÍCIA ZÁKLADNÝCH POJMOV

V tejto kapitole by som sa chcela venovať definícii základných pojmov, ktoré budem pri písaní práce využívať. Som si vedomá toho, že mnohé z týchto pojmov sú často používané v praxi, ale dovolím si objasniť ich viac detailne, keďže sa domnievam, že je to dôležité pre pochopenie zložitosti problematiky etiky v komerčných komunikáciách. Navyše sa domnievam, že pochopenie danej problematiky môže byť u rôznych ľudí rozdielne a preto by som v tejto kapitole chcela podať relevantné informácie pre zjednotenie vedomostí a porozumenie danej problematike.

1.1 ETIKA

Etika, inak nazývaná aj morálna filozofia, je vedná disciplína, ktorá sa zaoberá určením toho, čo je morálne dobré a zlé, správne a nesprávne. Zaoberá sa hodnotami, ktoré ľudia vyznávajú, a ktoré používajú pri rozhodnutiach v svojom každodennom živote. Etika neskúma to ako sa ľudia správajú, ale to ako by sa správať mali.[1] Je to filozofická veda, a preto má s filozofiou spoločné viaceré znaky, ako napríklad abstraktnosť a špekulatívnosť. V Európe sa vyvíjala hlavne v antickom Grécku a zaoberali sa ňou napríklad Sokrates, Platón, sofisti a iní.[2]

Etika sa zaoberá identifikáciou, posúdením a výberom hodnôt, ktoré sú neskôr použité na posúdenie a nasmerovanie nejakej činnosti.[3] Etika je teda súborom hodnôt a predstáv o tom čo je správne a nesprávne, podľa ktorých sa riadime pri rozhodovaní sa pri vlastnej činnosti, alebo podľa ktorých posudzujeme konanie iných.

V bežnom živote je niekedy pojem *etika* interpretovaný ako niečo, čo je ideálne, niečo k čomu by malo smerovať naše rozhodovanie a konanie, ale zároveň je to nedosiahnuteľné a reálne neuskutočniteľné. Táto predstava je ale mylná, nakoľko etická analýza nám poskytuje spôsob, akým môžeme posudzovať hodnoty, ktoré sú

---

[1] SINGER, Peter. Ethics. *ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/194023/ethics

[2] ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9

[3] KLINE, John M. *Ethics for international business: decision making in a global political economy*. 2nd ed. New York, NY: Routledge, 2010, xiv, 278 p. ISBN 978-041-5999-434.

základným rozhodovacím prvkom pri našich každodenných rozhodnutiach. Pri každom rozhodnutí totiž vyberáme z rôznych možností konania na základe našich hodnôt. Etika je dôležitá, pretože jej metódy ponúkajú spôsob ako spoznať, pochopiť a vedome vybrať medzi hodnotami, ktoré sú začlenené v rôznych posudkoch a úkonoch. Zásadný význam etiky vychádza z presvedčenia, že úmyselná, informovaná voľba produkuje najlepšie rozhodnutia a výsledky.[4]

Etika síce je považovaná za jednu z filozofických disciplín, je však používaná v našom každodennom živote tak, ako aj mnohé nefilozofické disciplíny, ako napríklad história, ekonómia a iné. Od týchto je ale odlišná jedným dôležitým znakom. Etika nie je súborom faktov ako iné vedy, jej úlohou je stanoviť pravidlá a princípy správania a neskôr ich použiť pri riešení reálnych morálnych problémov.[5]

1.1.1 VZŤAH ETIKY A MORÁLKY

Termíny *etika* a *morálka* nie sú synonymami, ale sú navzájom veľmi úzko spojené. Etika je filozofickým skúmaním oblasti morálky, je teoretickou reflexiou morálky. Etika je filozofická disciplína, ktorá hľadá zdôvodnenie morálky.[6]Morálka je súčasťou duchovnej kultúry, vychádza z vrodenej ľudskej prirodzenosti, je to súbor vedomostí, zvykov, predsudkov a hodnôt každého z nás. Etike však nejde len o teoretické vysvetlenie morálky, etika sa snaží morálku usmerňovať, viesť ju smerom, ktorý považuje za žiaduci. Tento proces je však veľmi náročný a neexistujú jasné metódy na to, ako morálku ovplyvniť. Je to spôsobené hlavne tým, že morálka sa prispôsobuje a rešpektuje špecifiká danej kultúry, vyvíja sa v nej a podľa jej zásad a potrieb.[7] Príkladom môžu poslúžiť dávne kultúry, ako Aztékovia alebo Májovia, ktorí považovali za úplne normálne, morálne a eticky nezávadné, obetovať ľudí pre svojich bohov v nádeji, že si týchto bohov takýmto spôsobom naklonia. Ich hodnotový systém bol nastavený inak ako náš súčasný. Nielen v minulosti, ale aj v 21. storočí sa môžeme stretnúť s veľkými odlišnosťami

---

[4] KLINE, John M. *Ethics for international business: decision making in a global political economy*. 2nd ed. New York, NY: Routledge, 2010, xiv, 278 p. ISBN 978-041-5999-434.
[5] SINGER, Peter. Ethics. *ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA* [online]. 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/194023/ethics
[6] RICKEN, Friedo. *Obecná etika*. Praha: ISE, 1995. ISBN
[7] ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9

v chápaní toho, čo je morálne akceptovateľné a čo nie medzi rôznymi kultúrami vo svete. Postavenie žien a zaobchádzanie s nimi v arabskom svete je pre danú kultúru úplne prirodzené a daná spoločnosť ho nevidí ako morálne závadné. Vyspelá časť dnešného sveta však vidí takého konanie ako neakceptovateľné, lebo hodnoty sú rozdielne, vyvíjajú sa spolu s kultúrou a tá nemôže byť ovplyvnená jednotlivcom, ale len spoločnosťou ako celkom.

Termíny ako *etické rozhodnutie* a *etické zásady* sú dnes používané v bežnej reči, no v minulosti by sme hovorili o *morálnych rozhodnutiach* a *morálnych zásadách,* i keď obe pomenovania sa v podstate odkazujú na to isté. Etika je mladšia ako samotná morálka. Väčšina morálnych princípov je dávno zakotvená v ľuďoch bez toho, aby boli niekde vysvetlené, analyzované a spísané. Morálka existovala dávno predtým než boli jej štandardy akceptované individuálmi. [8]Práve preto bolo veľmi náročné ich sformulovať do pochopiteľnej formy, vysvetliť ich fungovanie, zdôvodnenie a dodržiavanie.

1.1.2 OBLASTI ETIKY

Etika sa delí do troch hlavných oblastí, z ktorých každá skúma etiku z iného uhla pohľadu. Týmito oblasťami sú *metaetika*, *normatívna etika* a *aplikovaná etika*. V nasledujúcich statiach čerpám informácie z článku *Ethics* z filozofickej encyklopédie, ktorého autorom je James Fieser, tento zdroj uvádzam v zozname literatúry. O tomto zdroji sa domnievam, že poskytuje ucelené a pochopiteľné vysvetlenie problematiky etiky.

1.1.2.1 Metaetika

Metaetika sa zameriava na zistenie toho, odkiaľ naše etické princípy pochádzajú a aký majú význam. Metaetika skúma odpovede na otázky týkajúce sa univerzálnych právd, významu Boha a Božej vôle, úloh a významov samotných etických noriem.[9]

Predpona *„meta“* znamená *„za“*. Metaetika teda skúma niečo, čo stojí za etikou- je to štúdium významu a pôvodu etiky, toho, z čoho vychádza. Etika samotná sa pýta,

[8] BEAUCHAMP, Tom L, Norman E BOWIE a Denis Gordon ARNOLD. *Ethical theory and business*. 8th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009, 734 p. ISBN 978-0-13-612602-7.
[9] FIESER, James. Ethics. *Internet Encyclopedia of Philosophy* [online]. 2006 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z:http://www.iep.utm.edu/ethics/

či je niečo dobré alebo zlé. Metaetika si pokladá hlbšiu otázku: „Čo to znamená, že je niečo dobré alebo zlé?“.[10] Chce teda nájsť vysvetlenie významu slov *dobré, zlé, správne, nesprávne* a mnohých iných, ktoré s etikou súvisia.

Metaetika sa zaoberá dvomi hlavnými otázkami, z ktorých každá sa snaží dospieť k najlepšiemu vysvetleniu a pôvodu významu vyššie uvedených slov. Týmito otázkami sú metafyzická a psychologická otázka. Každá s nahliada na problematiku metaetiky inak.

Metafyzická problematika

Hlavným predmetom skúmania v tejto zložke metaetiky je otázka, či morálka existuje nezávisle na ľuďoch. Chce zistiť, či sú morálne hodnoty večnými pravdami, ktoré existujú aj bez toho, aby boli vyznávané a ustanovené v ľuďoch alebo naopak, či sú to obyčajné zvyky zakotvené v ľuďoch. Na prvý pohľad je jasné, že tieto dve možné odpovede na otázku sú extrémami stojacimi na opačných koncoch spektra. S tým súvisia aj dva odlišné svetonázory zaoberajúce sa danou otázkou, z ktorých každá má svojich zástancov.

Objektívny uhol pohľadu a jeho zástancovia sú názoru, že morálne hodnoty existujú bez pričinenia ľudí, sú to abstraktné entity, ktoré sú nekonečné a nikdy sa nemeniace. Zjednodušene povedané, sú to univerzálne večné pravdy aplikovateľné za každých okolností, vždy, všade, na všetkých a všetko. V tomto prípade môžeme atribúty morálnych hodnôt prirovnať v matematike. Matematiku považujeme za nadčasovú, za niečo čo je nemeniteľné, aplikovateľné na všetko a všetkých a to bez ľudského pričinenia, bez toho, či na matematiku veríme alebo nie. Je to proste univerzálna pravda, ktorá jednoducho existuje, ľudia sa na jej vzniku nepodieľali a preto ju ani zmeniť nemôžu. To isté je možno myslieť si o morálnych zásadách, vždy existovali, existujú a aj existovať budú, v nemennej podobe a to bez pričinenia ľudstva.

K danej problematike existuje aj odlišný postoj. Tento postoj nepopiera priamo existenciu morálnych a etických zákonov, tvrdí len, že ich pôvod je rozličný.

[10] THOMPSON, Mel. Meta- ethics. Philosophy and Ethics [online]. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: http://www.mel-thompson.co.uk/lecture%20notes/Meta%20Ethics.pdf

Zastáva sa myšlienky, že morálka nie je niečím, čo existuje v duchovne, mimo moci ľudí. Naopak, etické zásady života pochádzajú z myslí ľudí, ktorí vedome nad týmito pravidlami premýšľajú, tvoria si k nim názor a podľa svojich potrieb a potrieb spoločnosti ich menia. Keďže ľudské názory, myšlienky a hodnoty sú veľmi relatívne, tento postoj je nazývaný morálnym relativizmom. Aj v tomto smere ale existujú dve odnože- individuálny (každý tvorí svoje vlastné zásady) a kultúrny relativizmus (pravidlá sú prijímané celou spoločnosťou). Dá sa teda povedať, že morálny relativizmus popiera objektívne tvrdenie, že etické zákony sú nadčasové, nekonečné a nemenné. Spoločnosti so svojimi kultúrami a tak isto aj jedinci sa vyvíjajú naprieč časom, hodnoty sa menia a tak sa aj etické princípy musia prispôsobovať jednotlivým štandardom.[11]

Psychologická otázka

Psychologická otázka v metaetika hľadá vysvetlenie toho, prečo sa my- ľudia, chováme morálne. Zaoberá sa tým, čo stojí na pozadí našich rozhodnutí, prečo sa rozhodujeme konať morálne, čo je pre nás motiváciou v tejto oblasti. Jednoduchými odpoveďami sú vysvetlenia, že v súlade s etickými pravidlami sa správame preto, aby sme sa vyhli trestu alebo preto, aby sme zapadli do našej spoločnosti.[12]

Psychológia morálky a etiky sa zameriava na viaceré oblasti toho, odkiaľ naše morálne správanie vychádza a vôbec prečo sa chceme správať eticky korektne. Jedna z dôležitých oblastí, ktoré sa zaoberajú motiváciou k etickému správaniu je skúmanie role egoizmu v tomto procese. Viacerí filozofi sa domnievajú, že takmer všetky ľudské činy sú učinené len na základe sebeckosti danej osoby, tým chcú povedať, že neurobíme nič, čo by nám na oplátku nič neprinieslo. Z dôvodu vysokého stupňa sebeckosti sa tento smer myslenia nazýva *psychologický egoizmus*. Iní filozofi ale predostreli názor, že aspoň nejaká časť našich rozhodnutí nie je motivovaná našou sebeckosťou, ale zhovievavosťou voči ostatným. Tento postoj sa nazýva *psychologický altruizmus.*

---

[12] FIESER, James. Ethics. *Internet Encyclopedia of Philosophy* [online]. 2006 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z:http://www.iep.utm.edu/ethics

Ďalšia oblasť psychológie etiky nahliada na úlohu rozumu a emócií v morálne-rozhodovacom procese. Filozofi ako David Hume tvrdia, že morálnu hodnotu môžeme udeliť len na základe našich emócií. Rozum nám v tomto prípade poslúži ako zdroj faktov, ale to, či niečo uznáme za etické alebo nie je založené iba na našich emóciách. Opakom tejto teórie je čisto racionálny pohľad na problematiku a ten tvrdí, že morálne súdy sú výhradne výsledkom rozumu. Nemali by sme sa nechať viesť emóciami, ale očistiť od nich svoje rozhodnutia a nechať sa viesť rozumom, všetky naše činy by mali mať racionálne zdôvodnenie, a teda tak konáme na základe rozumu.

Odlišný pohľad nahliada na problematiku psychológie morálky z pohľadu muža a ženy. Muži sú považovaní za vedúcu rolu, uzatvárajú obchody, nadobúdajú majetky a pri tomto takmer vôbec neberú ohľad ako ich rozhodnutie ovplyvní okolie, nemodifikujú podľa toho svoje správanie, pozerajú na daný problém akoby zvonku. Na druhej strane ženy sú viac starostlivé, sú preto menej strnulé pri svojich rozhodovacích procesoch, nejednajú len podľa vopred stanovených pravidiel a sú schopné konať spontánne, na základe danej situácie a hlavne, správajú sa so zámerom dobra pre všetkých zúčastnených.[13]

1.1.2.2 Normatívna etika

Úlohou normatívnej etiky je, predovšetkým, nastaviť normy a štandardy pre správanie.[14] Je to cieľ, za ktorým normatívna etika smeruje, no nie je vždy jednoduché, takéto pravidlá písomne alebo slovne vyjadriť. Pravidlo, ktoré možno považovať za najzákladnejší (nie však jediný) príklad stanovenia normy pre správanie je tzv. *Zlaté pravidlo*: „Nečiň iným to, čo nechceš, aby oni činili tebe“. Ľahko sa tak podľa tohto pravidla môže riadiť ktokoľvek, no pre každého to bude znamenať niečo iné, keďže preferencie ľudí sa rôznia. Je to však len veľmi jednoduché pravidlo, ktoré sa pomerne obtiažne dá použiť v podnikateľskom prostredí a komerčnej komunikácii (ale aj v mnohých iných oblastiach) ako jediné etické pravidlo a preto sa ostatné teórie normatívnej etiky zameriavajú na viaceré

[13] FIESER, James. Ethics. *Internet Encyclopedia of Philosophy* [online]. 2006 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z:http://www.iep.utm.edu/ethics

[14] SINGER, Peter. Ethics: Normative ethics. *ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/194023/ethics/252567/Normative-ethics

pravidlá, či sety pravidiel, podľa ktorých treba jednať. Treba však podotknúť, že pravidlá, či sety pravidiel prislúchajúce do rôznych oblastí normatívnej etiky sa nemôžu prekrývať.

Cnostné teórie

Etika cností prikladá významnú hodnotu charakterovým vlastnostiam, keď sa jedná o morálne správne a nesprávne jednanie. Táto teória je jednou z najstarších teórií normatívnej etiky.

Cnostné teórie tvrdia, že namiesto učenia sa morálnych zákonov by sme sa mali snažiť vybudovať si excelentné charakterové vlastnosti, ktoré sú v nás hlboko zakorenené a neskôr nám pomôžu konať v súlade s etikou. Platón identifikoval 4 základné kardinálne cnosti a to: múdrosť, odvaha, miernosť, spravodlivosť a ďalšie dôležité cnosti sú statočnosť, štedrosť, sebaúcta, úprimnosť. Ďalší filozofi zaoberajúci sa cnostnými teóriami neskôr pridali niekoľko zlozvykov, ktoré by sme sa mali snažiť eliminovať, napríklad zbabelosť, nespravodlivosť, necitlivosť, márnotratnosť.

Aristoteles neskôr rozvinul túto teóriu cností ďalej, keď sa bližšie zameral na niekoľko charakterových vlastností a zistil, že žiadané cnosti väčšinou stoja uprostred medzi dvomi extrémami, a tými sú nežiaduce vlastnosti. Je preto veľmi dôležité udržiavať svoje vlastnosti v rovnováhe a na to by nám malo poslúžiť naše vedomie. Jednoducho sa totiž môže stať, že dobrá vlastnosť ako štedrosť sa nám vymkne z rúk a staneme sa márnotratnými alebo, na opačnom konci spektra, lakomými.

Teórie následkov

Konsekvencionalisti, zástancovia teórie následkov sú názoru, že našou zodpovednosťou pri rozhodovaní sa o danom čine je myslieť na to, čo týmto spôsobíme. Máme sa teda vykonať to, čo prinesie pozitívnejšie následky. Ak nejaké správanie spôsobuje dobré aj zlé následky, morálne správny bude ten čin, pri ktorom pozitívne následky prevážia tie negatívne.

Teórie následkov sa dajú kategorizovať do troch skupín, každá z nich nahliada na problematiku z úplne iného pohľadu a pri určitom morálne- rozhodovacom probléme by nás každá z týchto teórií doviedla k inému výsledku.

- Etický egoizmus- naše rozhodnutie bude morálne správne vtedy, ak sa na daný problém budeme pozerať len so záujmom vlastného dobra. Vždy máme postaviť na prvé miesto výsledok, ktorý je najlepší pre nás, a to bez ohľadu na to, že ostatných by sme mohli pomôcť či poškodiť.
- Etický altruizmus- vždy sa musíme zamyslieť nad dobrom ostatných skôr, ako nad našim vlastným. Morálne správne bude to konanie, ktoré najviac pomôže (alebo neohrozí) ostatných, aj keď sami sebe môžeme psychicky alebo fyzicky poškodiť.
- Utilitarianizmus- tento smer kombinuje obe vyššie uvedené. Morálne správne je konať tak, aby sme priniesli čo viac pozitív ako negatív pre všetky zúčastnené strany. Odnoží utilitarianizmu je niekoľko:

Teórie povinností

Zástancovia tejto teórie tvrdia, že by sme určité veci mali konať podľa stanovených pravidiel, bez ohľadu na to, čo môžu spôsobiť. Takýto prístup k danej problematike sa nazýva *deontologický* prístup a prikladá dôležitosť hlavne na našu povinnosť dodržiavať pravidlá.[15] Tieto teórie sú oponentom k teóriám následkov. Teórie povinností totiž každému určujú presné pravidlá, ktoré treba dodržiavať za každých okolností a to aj v prípade, že by sme si ich nedodržaním polepšili, či pohoršili.

Druhým pohľadom na vec je pohľad, ktorý zahŕňa práva osôb. To, čo je jedného právo, by malo byť druhého povinnosťou dodržať. V rámci teórie práv a povinností sa dajú práva osôb charakterizovať štyrmi hlavnými znakmi. Práva sú *naturálne* (nie sú nikým vytvorené ani regulované, proste existujú), *univerzálne* (nemenia sa v závislosti na krajine, v ktorej sa nachádzame), *rovné* (rovnaké práva platia pre všetkých, bez rozdielu veku, pohlavia alebo rasy), *neodcudziteľné*- svojich práv sa nemôžem vzdať za žiadnych okolností.

---

[15] SINGER, Peter. Ethics: Normative ethics. *ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/194023/ethics/252567/Normative-ethics

Tretím prístupov k teórii povinností je Kantova teória. Kant predostrel jeden hlavný a najzákladnejší stavebný princíp, z ktorého sa odvíjajú všetky naše ostatné povinnosti- *kategorický imperatív.* Ten hovorí, že človek je povinný zaobchádzať s ostatnými ľuďmi ako s konečnými prijímateľmi jeho činov a nie ako s prostriedkami na dosiahnutie cieľa.[16]Ak sa vždy budeme riadiť podľa tohto najzákladnejšieho pravidla, neporušíme nikdy žiadne morálne zásady.

V nedávnej minulosti sa teórii povinností venoval aj W. D. Ross. Ten rozdelil povinnosti osôb do dvoch skupín: prima facie a skutočné povinnosti. *Prima facie* povinnosti sú tie, podľa ktorých sa máme riadiť vždy vtedy, keď sú všetky ostatné menej správne v danej situácii. *Skutočná* povinnosť je v tomto prípade tá, ktorá prevyšuje dôležitosť prima facie povinnosti v danej situácii a teda sa máme riadiť podľa tejto. W. D. Ross stanovil 8 hlavných prima facie povinností a 3 ďalšie môžeme považovať za rovnako dôležité: vernosť a dodržanie slova, náprava škody, vďačnosť, neohrozovanie ostatých, prevencia ujmy, dobročinnosť, sebazdokonaľovanie, spravodlivosť, rešpektovanie slobody, starostlivosť, neparazitovanie.[17]

1.1.2.3 Aplikovaná etika

Aplikovaná etika je tou časťou etiky, ktorá sa zaoberá reálne existujúcimi, konkrétnymi etickými problémami dnešného sveta a kontroverznými témami. Na rozdiel od vyššie spomenutých sa nezaoberá významom toho čo je a nie je správne, ale hľadá optimálne riešenia konkrétnej situácie. Len nedávno sa začalo hovoriť o pod- kategóriách tejto disciplíny podľa hlavného problému, na ktorý sa sústreďujú- medicínska etika, environmentálna alebo obchodná etika.[18]

Na to, aby sme určitý problém mohli považovať za problém aplikovanej etiky, musí spĺňať určité kritériá, samotná kontroverznosť danej otázky nie je dostačujúca. Daná téma musí mať sympatizantov, ale aj odporcov na to, aby bola problémom aplikovanej etiky. Napríklad detská pornografia nie je problémom aplikovanej

---

[16] FIESER, James. Ethics. *Internet Encyclopedia of Philosophy* [online]. 2006 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z:http://www.iep.utm.edu/ethics/

[17] GARRETT, Jan. A Simple and Usable (Although Incomplete) Ethical Theory Based on the Ethics of W. D. Ross. Western Kentucky University [online]. 2004 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: http://people.wku.edu/jan.garrett/ethics/rossethc.htm

[18] FIESER, James. Ethics. *Internet Encyclopedia of Philosophy* [online]. 2006 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:http://www.iep.utm.edu/ethics/

etiky, keďže všetci ju považujeme za morálne neakceptovateľnú a neexistujú jej zástancovia, ktorí by boli ochotní sa zastať jej etickosti. Na druhej strane utrácanie túlavých zvierat má svojich zástancov aj odporcov, obe strany s logickými argumentmi a tak je táto otázka problémom aplikovanej etiky. Druhým kritériom, ktoré by mali problémy zaradené pod aplikovanú etiku spĺňať, je ich súvislosť s etikou, musia byť relevantným morálnym problémom.[19]

Všetky doteraz spomenuté odnože etiky by nám mali poslúžiť ako návod pri posudzovaní problému aplikovanej etiky. Problémom však je, že nemôžeme problém súdiť len z uhla pohľadu, napríklad, teórií povinností, i keď by nás to zaiste priviedlo k vyriešeniu problému. Ak by sme sa na ten istý problém pozerali, napríklad, z uhla pohľadu teórií následkov mohli by sme dôjsť k úplne opačnému záveru. Preto je pri posudzovaní problému treba zvažovať viaceré teórie, možnosti a okolnosti.

Normatívne princípy v aplikovanej etike

Aj aplikované etika potrebuje smerodajné princípy, podľa ktorých je možno sa riadiť pri posudzovaní vzniknutých problémov. Pri nastavovaní princípov je nutné myslieť na to, že sa podľa nich budú riadiť aj zástancovia aj odporcovia daného problému, a teda by mali mať význam pre obidve skupiny, aby boli univerzálne použiteľné za akýchkoľvek okolností, ktoroukoľvek stranou. Medzi najbežnejšie patria osobný benefit (treba zohľadniť následky pre mňa samého), podobne fungujúci sociálny benefit alebo napríklad to, že treba pomáhať ostaným, tým, ktorí pomoc potrebujú, dodržiavania zákonov či autonómie jedinca.[20]

Tieto princípy vychádzajú z už spomenutých teórií v tejto práci. Pri riešení konkrétneho problému naň musíme nahliadať s použitím všetkých vyššie uvedených princípov a samozrejme aj s prihliadnutím na ďalšie. Každý prípad je ale individuálny, no väčšinou niektorý z princípov, či kombinácia viacerých, preváži tie ostatné. Okrem etických princípov samozrejme treba brať do úvahy aj mnohé iné okolnosti a faktory.

---

[19] FIESER, James. Ethics. *Internet Encyclopedia of Philosophy* [online]. 2006 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z:http://www.iep.utm.edu/ethics/
[20] Tamtiež

Problematické otázky aplikovanej etiky

Ako bolo spomínané vyššie, aplikovaná etika s delí do viacerých sub-kategórií. *Biomedicínska etika* sa zaoberá otázkami oblasti zdravotníctva. Je to pomerne rozsiahla kategória, keďže sa dotýka dôležitých aspektov každodenného života. Kontroverznými sú potraty, eutanázia, či zmrazenie embryí a to nielen zo strany verejnosti, ale aj zo strany lekárov a zdravotníckeho personálu.

Biznis etika je oblasť, ktorá sa výrazne dotýka predmetu tejto práce. Táto podkategória rieši problémy zo sveta obchodu, zaoberá sa praktikami korporátov smerom k verejnosti, ale aj voči svojim zamestnancom. Rieši aj problém klamlivej reklamy, používania nevhodných reklamných prostriedkov a mnohými ďalšími.

Environmentálna etika, ako názov napovedá sa zaoberá problémami spojenými so životným prostredím, zvieratami a ich právom na dôstojný život, životnými podmienkami, znečisťovaním..[21]

1.2 KOMERČNÁ KOMUNIKÁCIA

V tejto podkapitole by som sa chcela venovať definícii a charakteristike všetkých súčastí komerčnej komunikácie, definovať pojmy ako komunikácia, marketingová a komerčná komunikácia a marketingový a komunikačný mix, jeho súčasti a zásady tvorby efektívneho komunikačného mixu ako základného komunikačného prostriedku s verejnosťou.

1.2.1 KOMUNIKÁCIA

Komunikácia je procesom výmeny informácií a myšlienok medzi dvomi subjektmi za použitia bežných komunikačných prostriedkov.[22] Hlavným cieľom komunikácie je vzájomné pochopenie zúčastnených strán.

Za *jednosmernú komunikáciu* je vo väčšine prípadov možno považovať komerčnú komunikáciu tak ako ju poznáme. To znamená, že informácia sa šíri bez možnosti okamžitej spätnej väzby. Táto metóda je vhodná ak chceme zasiahnuť čo najväčší počet príjemcov alebo pri snahe usporiť čas. Nevýhodou je hlavne chýbajúca

[21] FIESER, James. Ethics. *Internet Encyclopedia of Philosophy* [online]. 2006 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:http://www.iep.utm.edu/ethics/

[22] GORDON, George. Communication. *ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/129024/communication

okamžitá spätná väzba a občasná nedôvera v takto vysielanú informáciu. *Obojsmerná komunikácia*, teda taká, pri ktorej sú obe strany aj vysielateľom aj prijímateľom informácií sa vo svete marketingu používa hlavne pri prieskumoch verejnosti, ktoré neskôr slúžia ako podklad pre vytvorenie komunikačnej kampane. Tieto výskumy sú síce časovo náročné, no poskytnú inak nedostupné informácie a môžu tak veľmi prispieť k úspechu danej kampane. Pri komerčných komunikáciách sa samozrejme využíva aj mnoho iných druhov komunikácie, hlavne *písomná* alebo komunikácia prostredníctvom *vizuálnych prostriedkov* (logá, grafy, atď.).[23]

Komunikačný proces je pomerne zložitá procedúra, pri ktorej treba myslieť na viaceré detaily, ktoré majú vplyv na doručenie požadovanej informácie. Súčasťou komunikačného procesu je správne zakódovanie informácie na strane vysielateľa, ktoré vhodné pre použitý komunikačný kanál, i pre prijímateľa, ktorý neskôr informáciu správne dekóduje, aby mohol pochopiť pointu komunikácie. V tomto procese môže vzniknúť veľa okolností, ktoré sa stanú bariérami pri efektívnej komunikácii. Ak je správa nejasná alebo má viacero významov, ak použitý komunikačný kanál nie je frekventovaný požadovanou skupinou príjemcov, ak správa obsahuje príliš mnoho informácií v krátkom časovom úseku, neochota prijímateľa prijať informáciu alebo iné nezrovnalosti môžu spôsobiť to, že sa informácia v žiadanej forme a požadovaného obsahu k príjemcovi nedostane a celý komunikačný proces tak zlyhá. Výber správnej formy podania informácie a voľba správneho komunikačného kanálu veľmi úzko súvisia s cieľovým prijímateľom správy. Preto je dôležité tieto dva aspekty čo najviac prispôsobiť nášmu žiadanému publiku, aby bola komunikácia čo najefektívnejšia. Komunikácia bude efektívna ak je obsah správy a prostriedky použité na šírenie adekvátne, ak je jasný cieľ a jeho dosiahnutie je prospešné pre obe strany.[24]

---

[23] *Skills You Need: What is communication?* [online]. 2011 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.skillsyouneed.com/general/what-is-communication.html

[24] Etická výchova: Komunikácia. ASOCIÁCIA PROJEKTU INFOVEK. *Infovek* [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.infovek.sk/predmety/etika/namety/komunikacia/komunikacia.php

1.2.2 MARKETINGOVÝ MIX

Ako hovorí najnovšia definícia American Marketing Association: *„Marketing je aktivita, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu (sprostredkovanie), poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, pre klientov, partnerov a pre celú spoločnosť ako celok."*[25] Druhá definícia od P. Kotlera hovorí, že *„Marketing je veda a umenie skúmania, vytvárania a poskytovania hodnôt pre uspokojenie potrieb cieľového trhu so ziskom. Marketing identifikuje nenaplnené potreby a túžby. Definuje opatrenia a kvantifikuje veľkosť daného trhu a potenciálny zisk. Určuje segmenty, ktorých potreby je podnik schopný uspokojiť najlepšie a navrhuje a presadzuje vhodné produkty a služby*".[26] Marketing by teda mal byť prospešný všetkým zúčastneným stranám- priniesť zisk tomu, kto produkt ponúka a úžitok tomu, kto ho spotrebováva. Marketing slúži pre uspokojovanie potrieb zákazníkov, mnohokrát aj takých potrieb, o ktorých zákazník sám netušil, no efektívny marketing danej spoločnosti v ňom vzbudil záujem. Úlohou marketingu je nájsť správneho zákazníka, ale nie je to jedinou úlohou. Dôležité je nájsť ho v tom správnom čase (napríklad ubytovanie v hoteli je neskladovateľná služba, dá sa predať len v daný deň, nemožno ju uskladniť do zásoby), na správnom mieste (najmä služby sa viažu k miestu výkonu- ak sme reštaurácia v Prahe tak nám nepomôže, že sme zastihli človeka v Singapure, lebo ten k nám na večeru nepríde) a v neposlednom rade je zákazníkovi treba predať službu produkt za správnu cenu (taká, pri ktorej my ako podnik operujeme so ziskom, ale zároveň zákazníkovi prinášame adekvátnu hodnotu).[27]

Dôležitou súčasťou marketingu je *marketingový mix*. *„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré podnik využíva k tomu, aby dosiahol marketingové ciele na cieľovom trhu".*[28] Do prvkov marketingového mixu sa premietajú stratégie, ciele a postupy toho, ako dosiahnuť požadované výsledky. Marketingový mix je

---

[25] AMERICAN MARKETING ASSOCIACON. *About AMA: Definition of Marketing* [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
[26] KOTLER, Philip. *Kotler Marketing Group* [online]. 2013 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml. Voľne preložené.
[27] PAVLEČKA, Václav. Úvod do problematiky marketingu. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html
[28] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.Op. cit str. 32

vitálnym nástrojom pre správnu alokáciu financií, ľudí, pomáha pri komunikácii a uľahčuje ju.[29] Do marketingového mixu sa tradične radia takzvané *4P*: *PRODUCT PRICE, PLACE* a *PROMOTION.*

V dnešnom svete už *4P* nestačia, pre určité oblasti podnikania existujú dodatočné *P*, ktoré efektívne dopĺňajú marketingový mix a marketingové aktivity podniku. Napríklad v oblasti cestovného ruchu sa používa *8P*. Doplnkovými *P* teda sú:

- *PEOPLE*- ľudia, ktorí sa podieľajú na aktivitách spoločnosti, zamestnanci;
- *PACKAGING*- vopred vytvorené balíčky služieb, ktoré zákazníkovi prinášajú nejakú hodnotu navyše;
- *PROGRAMMING*- tvorba sprievodného programu;
- *PARTNERSHIP*- spolupráca, partnerstvo, ktoré partnerom (subjektom cestovného ruchu) prinášajú obojstranné výhody.

Všetky prvky marketingového mixu by mali byť vyvážené, pri tvorbe jedného *P* je treba myslieť aj na jeho súlad s ostatnými *P.* Všetky P, ktoré sa podnik rozhodne použiť by, samozrejme, mali zodpovedať zdrojom, ktoré má podnik k dispozícii a pravidlá etiky a morálne zásady by tiež nemali byť opomenuté.[30]

1.2.3 MARKETINGOVÁ A KOMERČNÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová aj komerčná komunikácia sú súčasťou marketingového mixu v bode *promotion.* Podľa definície M. Postlera *„marketingovou komunikáciou rozumieme všetku relevantnú komunikáciu s trhom".*[31] Úlohou marketingovej komunikácie je informovať a presvedčiť zákazníka o výhodách produktu alebo aj pripomenúť sa spotrebiteľovi, obnoviť jeho predchádzajúce poznatky o produkte daného podniku. Marketingová komunikácia je prostriedok, pomocou ktorého môže firma nadviazať vzťah so spotrebiteľom a snažiť sa o jeho udržanie a vylepšovanie. Neposlednou podstatou komunikácie s trhom je vytváranie hodnoty a image-u v mysliach spotrebiteľov, čo je neskôr prospešné pre všetky zainteresované strany.[32] Marketingová komunikácia ponúka množstvo nástrojov, pomocou ktorých môže

---

[29, 30] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4209-0.
[30] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9. Op. Cit str. 130.
[31] KOTLER, Philip. *Marketing management.* 14th ed. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-0-13-210292-7.

podnik s trhom komunikovať. Okrem foriem komerčnej komunikácie (ktoré budú rozobrané nižšie) sa do kategórie marketingových komunikácií radia *výstavy a veľtrhy*, na ktorých podnik prezentuje seba a svoje produkty pre širokú ale i odbornú verejnosť, *obaly* a *word of mouth*, čo je komunikácia medzi zákazníkmi navzájom, ktorí si dôverujú.

Komerčná komunikácia je užším pojmom ako komunikácia marketingová. Podstatou komerčnej komunikácie je *„prostredníctvom informácií ovplyvňovať poznávacie, motivačné a rozhodovacie procesy ľudí v danej cieľovej skupine".*[33] Pojmy marketingová a komerčná komunikácia bývajú niekedy používané aj ako synonymá Medzi formy komerčnej komunikácie sa radí *reklama, podpora predaja, public relations (vzťahy s verejnosťou), priamy marketing, sponzoring, nové médiá (on-line komunikácia, sociálne siete).*[34] Ťažiskovou formu komerčnej komunikácie kedysi bývala klasická reklama. Jej význam je nepopierateľný i v dnešnom svete, no je treba dodať, že pomaly ustupuje v prospech nových médií. Ľudia sa viac a viac pohybujú online, hlavne mladšie generácie už nemajú záujem o klasickú televíziu a tak ani o reklamu v nej. Internet je inovatívnym prvkom, propagácia na ňom dokáže zaujať, v určitých prípadoch je schopná nahradiť osobnú komunikáciu a dáva priestor pre okamžitý feedback zo strany spotrebiteľov.

1.2.4 KOMUNIKAČNÝ MIX

Komunikačný mix je súbor komunikačných foriem, prostredníctvom ktorých sa správa od vysielateľa, teda podniku, má dostať k prijímateľovi, teda cieľovému zákazníkovi. I komunikačný mix je teda súčasťou bodu *promotion* z marketingového mixu.[35] Spôsobov, ako komunikovať so spotrebiteľom je veľa, každý komunikuje rozličné posolstvá, je určený na dosiahnutie rôznych cieľov a je vhodný pre iného prijímateľa správy. V nasledujúcich odsekoch čerpám informácie z knihy Marketing Management od P. Kotlera[36]. Podľa Kotlera existuje 8 hlavných komunikačných prostriedkov:

---

[33] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. Op. Cit str. 17
[34] Tamtiež
[35] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
[36] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 14th ed. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-0-13-210292-7.

Reklama je platená forma propagácie produktov alebo služieb, ktorá je komunikovaná v neosobnej podobe a je z nej jasné, kto je zadávateľom. Reklamou môže byť video, audio alebo môže mať grafickú podobu. Reklamu môžeme rozdeliť do skupín napríklad podľa typu média, pomocou ktorého sa šíri. Najzákladnejšími sú tlačové médiá (noviny, časopisy), vysielacie médiá (televízne stanice a rádiá), elektronické médiá (hlavne internetové stránky) a displejové médiá (billboardy, citylight vitríny, plagáty). Celoplošná reklama dokáže naraz zasiahnuť veľké množstvo ľudí keďže vyššie uvedené médiá sú prostriedkami masovej komunikácie a teda zasiahnu takmer každého. Reklama je vhodná hlavne na budovanie image značky a môže, ale nemusí byť nákladnou záležitosťou. Opakovaná reklama so správne zvoleným posolstvom sa môže veľmi jednoducho vryť do podvedomia ľudí a vytvoriť žiadané asociácie, z ktorých neskôr podnik profituje.

Podpora predaja je niečo, čo zákazníka nabáda k vyskúšaniu alebo zakúpeniu daného tovaru alebo služby. Jedná sa krátkodobé impulzy v podobe vzoriek, zliav, darčekových balení alebo o druhotné vystavenie produktov v mieste predaja. Takéto formy zaručia krátkodobý, ale za to rýchlejší efekt a môžu byť vhodným spôsobom ako pripomenúť ozvláštniť existenciu zabudnutého produktu. Ak sú prostriedky podpory predaja vhodne navrhnuté dokážu zaujať pozornosť spotrebiteľa a vzbudiť v ňom záujem o daný výrobok, v prípade zliav alebo kupónov aj nabádajú k zakúpeniu určitej veci, ktorú by možno inak spotrebiteľ nezakúpil.

Public relations (PR) alebo **vzťahy s verejnosťou** sú postavené na budovaní pozitívneho image a vzťahu spoločnosti s verejnosťou navonok či zamestnancami. Je to dlhodobý a nepretržitý proces, ktorý sa sústreďuje na dlhodobé ciele. PR je vhodný nástroj na budovanie a udržanie reputácie, prípadne na riešenie situácií, ktoré by na podnik a jeho image mohli pôsobiť nepriaznivo. Úlohou PR nie je priamo nabádať zákazníka ku kúpe produktu, má skôr ovplyvňovať názor spotrebiteľa na značku. Výhodou PR je účinnosť tohto druhu komunikácie, pretože PR články pôsobia autentickejšie a dôveryhodnejšie ako reklama, a tak môžu pôsobiť aj na spotrebiteľa, ktorý sa iným formám propagácie podnikov vyhýba.

Udalosti a zážitky, ak sú vhodne navrhnuté, môžu byť veľmi zaujímavým prostriedkom komunikácie podniku s existujúcimi alebo potenciálnymi zákazníkmi. Do tejto kategórie komunikácie patria všetky druhy akcií, či už zábavných, športových, umeleckých alebo charitatívnych, ktoré spoločnosť usporadúva pre širokú verejnosť. Takýto druh akcie je pre spotrebiteľa nenásilný, ponúka mu možnosť príjemne sa zabaviť a i preto je zážitok s ním spojený omnoho viac zapamätateľnejší ako len reklama v televízii. Spotrebiteľ je takto zapojený priamo do deja, môže sa zúčastniť a aktívne sa podieľať na niečom, čo si zapamätá, zážitok je dlhší a intenzívnejší.

Priamy a interaktívny marketing sú nástrojmi, ktoré využívajú poštu, telefón, email a internet všeobecne na vyvolanie odozvy zo strany zákazníka. Osobnejšou komunikáciou sa snažia dostať značku do povedomia spotrebiteľa, ale aj naviesť spotrebiteľa k vyskúšaniu produktu. Výhodou pri týchto formách komunikácie je interaktívnosť, možnosť prispôsobivosť komunikácie a aktuálnosť zdieľaných informácií.

Word of mouth, teda **ústne podanie** je jednou z najefektívnejších foriem komunikácie a tiež jedna z najmenej ovplyvniteľnejších zo strany podniku. Je to komunikácia medzi spotrebiteľmi navzájom na ktoromkoľvek komunikačnom kanále. Jeho vplyv je neopísateľný, keďže je to najdôveryhodnejšie médium. Informácie a úprimné názory na produkt sa takto šíria medzi ľuďmi, ktorí si navzájom dôverujú, uznávajú svoje názory a myšlienky. Word of mouth by sme mohli považovať za, takzvané, zaslúžené médium. Teda informácie, ktoré sa šíria týmto spôsobom sú presne také, aké si daný produkt alebo služba svojim výkonom zaslúžia. Ak je u jedného zákazníka skúsenosť s produktom výnimočná, je pravdepodobné, že sa s ňou podelí s okruhom svojich priateľov, a títo budú naklonení si daný produkt zakúpiť a vyskúšať ho na vlastnej koži. V prípade negatívnej skúsenosti s produktom je efekt opačný a jedna pokazená skúsenosť môže odradiť desiatky ďalších od kúpy.

Osobný predaj je komunikácia „face to face“ medzi predajcom a potenciálnym zákazníkom, s cieľom prezentácie a predaja produktu. Použitie tejto metódy dovoľuje predajcovi okamžite reagovať na otázky zákazníka a prispôsobiť tak

formu prezentácie na mieru spotrebiteľovi. Osobný predaj môže viesť k nadviazaniu dlhodobých vzťahov, až priateľstiev, z ktorých profitujú obe strany. Túto metódu hojne využívajú kozmetické firmy ako Avon, Mary Kay alebo Oriflame, u ktorých sú ženy- predajkyne schopné vzbudiť dôveru u zákazníčok, a z tohto neskôr profitujú obe ženy i sám podnik.

Cieľom každej komunikačnej kampane je použiť také prostriedky komunikačného mixu, aby bola komunikácia čo najefektívnejšia. Na to je treba postupovať systematicky, nasledovať určité kroky. Podľa Kotlera[37] sú to tieto:

1. *Identifikácia cieľového publika*- je treba si ujasniť, koho chceme našou komunikáciou zaujať a ovplyvniť. Na každú skupinu užívateľov pôsobí rovnaká komunikácia inak, vyvoláva rôzne reakcie, a preto treba ako prvé identifikovať komu bude naša komunikácia určená. Na tom totiž závisia všetky ostatné kroky.
2. *Stanovenie cieľov komunikácie*- v tomto bode je treba si určiť, čo chceme komunikáciou dosiahnuť. Treba použiť iný druh správy ak chceme zvýšiť povedomie o značke a jej výrobku a iný ak je naším cieľom zvýšiť predaj.
3. *Návrh komunikácie*- v tomto bode treba detailne premyslieť to, ako bude komunikácia pôsobiť ako celok. Je dôležité prispôsobiť to, čo reklama hovorí, teda obsah a myšlienky komunikácie, positioningu produktu. Podstatnou súčasťou je kreatívny návrh prezentácie, ten zabezpečuje to, ako požadovanú informáciu budeme komunikovať. Komunikácia musí využívať nejaké apely, ktoré majú za úlohu v pozorovateľovi vzbudiť emócie a reakcie, túžby. Neopomenuteľnou súčasťou efektívnej reklamy je i osoba, ktorá v kampani figuruje. Spoločnosti pre túto úlohu často využívajú celebrity, keďže populárne osoby ľahšie priťahujú pozornosť.
4. *Voľba komunikačných kanálov*- ako bolo spomenuté vyššie, rôzne komunikačné kanály majú dosah na rôzne skupiny cieľových spotrebiteľov. Preto je treba prispôsobiť výber tomu, koho chceme osloviť.
5. *Stanovenie celkového rozpočtu na komunikáciu*- veľmi dôležité rozhodnutie, keďže náklady na komunikáciu by mali byť adekvátne zdrojom, ktoré má podnik k dispozícii, ale aj nebyť pod alebo nadhodnotené vo vzťahu k cieľom, ktoré chceme komunikáciou dosiahnuť.

[37] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 14th ed. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-0-13-210292-7.

2 PROBLEMATIKA ETIKY V KOMERČNÝCH KOMUNIKÁCIÁCH

V tejto kapitole by som sa chcela zaoberať vzťahom etiky a marketingovej, či komerčnej komunikácie, problémami, ktoré z tohto vzťahu vyplývajú a pozrieť sa i na to, aký dôraz sa na etiku v tejto oblasti kladie. Tiež by som sa chcela zaoberať reguláciou reklamy zo strany štátu alebo v rámci oboru, čo sa etickosti týka, keďže tento bod bude slúžiť ako podklad pre zhodnotenie etických aspektov vybranej kampane v nasledujúcej kapitole.

2.1 PROBLÉM ETICKOSTI KOMERČNÝCH KOMUNIKÁCIÍ VÔBEC

V dobe, v ktorej sú informácie a spôsoby ich šírenia medzi širokou verejnosťou takmer nekonečné je celkom logické, že prekvitá i reklama. Počet reklám v rôznych formách, ktorým je človek za deň vystavený je podľa odhadov v rozmedzí od 250 do 3000.[38] Pri takomto počte človek nemá kam utiecť a je neustále bombardovaný komerčnou propagáciou zo všetkých strán, bez možnosti úteku.

Obrázok 1: Vajcia s reklamou na CBS

Zdroj: http://www.nbcnews.com/id/13935781/ns/business-small_business/t/cbs-embarks-egg-selling-ad-venture/#.VRCZ6vyG8qI

Je až neuveriteľné s akými novými a kreatívnymi spôsobmi propagácie sa dnes môžeme stretnúť. Niekedy môže mať človek pocit, že je to prehnané a hraničiace s etickosťou, ak zoberieme do úvahy odkiaľ na nás reklamy číhajú. Zoberme si napríklad prípad z USA, keď sa na vajíčkach predávaných v supermarkete objavila reklamná potlač upozorňujúca na programy televíznej stanice CBS (viď Obrázok 1). Niektoré letecké spoločnosti zasa prišli s nápadom predávať reklamný priestor na papierových vrecúškach, ktoré sú štandardne umiestnené vo vrecku sedadla, a ktoré má pasažier použiť v prípade nevoľnosť, okrem toho aerolinky

[38] ABU-SAUD, Ziad. The Dogma of Advertising and Consumerism. *The Huffington Post* [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.co.uk/ziad-elhady/the-dogma-of-advertising-_b_2540390.html

predávajú i reklamný priestor na svojich servírovacích stolčekoch.[39]

V takýchto prípadoch stojí za zamyslenie, či reklama niekedy nie je príliš vtieravá, a či je naozaj potrebné, aby sme jej boli vystavený pri každom pohľade, nech sa pozeráme kamkoľvek. Je jasné, že ľudia dnes vedú rozmanitejší život, nepozerajú toľko televíziu a menej čítajú noviny a tak je treba upútať ich pozornosť inde. Ale je správne, aby spotrebiteľ nemal možnosť si od reklám aspoň na chvíľku oddýchnuť? Po zhliadnutí alebo vypočutí všetkých druhov reklamných správ, ktoré nám všetkých chcú niečo predať má spotrebiteľ pocit, že jeho jedinou úlohou v živote je neustále sa zaujímať o tovary a služby a nekonečne spotrebovávať.[40]

Obrázok 2: Reklama na servírovacích stolčekoch

Zdroj: http://www.nytimes.com/imagepages/2007/01/15/business/15everywhere_CA1.ready.html

V tomto bode je treba sa zamyslieť nad tým, či je táto prehnaná propagácia v súlade s etikou. Či je v poriadku, že každodenný život obyčajných ľudí je preplnený reklamami, ktoré ženú myšlienkové pochody smerom ku spotrebe. Zástancovia reklám hovoria, že reklama je neškodná a závisí len na človeku, či ju bude alebo nebude vnímať. Televízia sa dá vypnúť a noviny sa dajú zavrieť. V prípade reklamou potlačených vajíčok alebo servírovacích stolčekov a vlastne čohokoľvek iného, čo vypnúť nemôžeme, sa ale len ťažko človek môže rozhodnúť nevnímať. Trh sa stáva nepriehľadnejším vďaka množstvu informácií, ktorým človek nedokáže venovať adekvátnu pozornosť. Problémom potom zostáva to, že niekedy sa možno tie najdôležitejšie, podstatné informácie stratia v záplave ostatných, menej dôležitých a bezvýznamných. Ak má človek pocit, že možnosti reklamného priemyslu dosiahli

[39] TRACEY, Brian. CBS embarks on an egg-selling ad venture. *NBC News*. 2014. Dostupné z: http://www.nbcnews.com/id/13935781/ns/business-small_business/t/cbs-embarks-egg-selling-ad-venture/#.VRE77_yG8qJ

[40] VANĚK, Jiří. *Obecná, ekonomická a informační etika*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 252 s. ISBN 978-80-7357-504-5.

vrcholu, ja takmer určite na omyle. Ako predložené príklady ukázali, vždy sa nájde ešte neobsadené miesto. Osobne teda považujem za etický problém dnešnú preplnenosť sveta reklamami všetkých druhov.

Ďalším sporným bodom, čo sa komerčných komunikácií a etiky týka býva často obsah propagačných materiálov. Z pôvodného účelu reklamy- informovať, sa dnes stáva skôr „propagovať". Reklamy často nepodávajú žiadne relevantné informácie a na miesto toho chcú len zaujať a vyvolať v človeku túžbu a potrebu si niečo kúpiť. Etickým problémom sa tu tak stáva predstava, ktorú nám propagačné prostriedky vnucujú. Firmy v marketingovej komunikácii až príliš často zobrazujú dokonalých ľudí, v dokonalých situáciách. Reklama na krém proti vráskam tak do hlavnej role obsadí herečku, ktorá žiadne vrásky nemá, propagácia prostriedku na chudnutie ukazuje ľudí s dokonalou postavou, ktorí prostriedok očividne nepotrebujú, a zoznam môže pokračovať ďalej. Bežný spotrebiteľ potom podvedome nadobudne dojem, že ak si daný produkt či službu zadováži i on, bude jeho život lepší, lebo sa bude podobať tomu reklame. O. Toscani tvrdí, že *„reklama nepredáva tovar ani myšlienky, ale šlágrový, hypnotický odel šťastia...reklama ponúka naším túžbam podprahový svet, v ktorom je dané, že mladosť, zdravie, mužnosť alebo ženskosť závisia na tom, čo kupujeme"*[41]

Etickým problémom, z uhla pohľadu ženy, je určite sexuálne objektivizovanie žien v propagačných materiáloch. Často sa žena v reklame dostane na plagát s očividne nesúvisiacou témou len za účelom prilákania pozornosti. Inokedy pôsobí veľmi negatívne fakt, že žena vo vyzývavej polohe v provokatívnom oblečení je spojená s objektom, ktorý je napredaj.[42] V takýchto prípadoch bolo potvrdené, že podľa niektorých ľudí je dotknutá žena vnímaná menejhodnotne, ako niečo, čo je menej ako človek.[43]

---

[41] TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.
[42] ABU-SAUD, Ziad. The Dogma of Advertising and Consumerism. *The Huffington Post* [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.co.uk/ziad-elhady/the-dogma-of-advertising-_b_2540390.html
[43] HEFLICK, Nathan. Sexualized Women are Seen as Objects, Studies Find. *Psychology Today*. 2010. Dostupné z: https://www.psychologytoday.com/blog/the-big-questions/201008/sexualized-women-are-seen-objects-studies-find

Ďalším z nemalých problémov, pri ktorých sa treba zastaviť a posúdiť ho z etického pohľadu sú dôsledky, ktoré až príliš dokonalé postavy z reklám spôsobujú. Je bezpochybné, že každý človek má v sebe zakorenený určitý ideál krásy, podľa ktorého posudzuje sám seba, okolitý svet a ostatných ľudí. Tento ideál krásy je ale z veľkej miery ovplyvňovaný i tým, čo nám ukazujú a podvedome do nás vštepujú médiá, či už vo forme reklamy alebo akokoľvek inak. Často sa potom stáva, že obyčajní ľudia sa začnú z tými z reklám porovnávať, používaním propagovaných prostriedkov nedosahujú rovnaké výsledky ako osoby z reklám a nedostaví sa ani toľko propagovaný pocit šťastia. Tu príde na rad pocit menejcennosti, zníženého sebavedomia, nespokojnosti samého so sebou, hanby, v extrémnejších prípadoch pocit neprijatia spoločnosťou, či depresie, a to hlavne u žien. Tieto pocity môžu prerásť až do psychických problémov a spôsobiť napríklad poruchy príjmu potravy či rôzne iné nepríjemnosti. Najmä v prípade adolescentných dievčat je riziko vybudovania pocitu menejcennosti zvýšené, keďže v období premeny tela sú náchylnejšie na svoj výzor a porovnávajú sa s často nedosiahnuteľnými ideálmi. V skutočnosti percentuálny podiel žien s dokonalou figúrou (takou, akú nám ukazujú médiá) sa pohybuje len okolo 5 % z celej ženskej populácie. A preto je, myslím, etickým problémom nastavovanie nerealistických štandardov ženskej krásy prostredníctvom reklám, ktoré neskôr vyúsťujú v pocit menejcennosti u mnohých žien.[44]

Kozmetická značka *Dove* (spadá pod nadnárodnú spoločnosť Unilever) chcela zmeniť štandardy nastavené reklamou, kde nedosiahnuteľné ideály predstavovali hrozbu pre sebavedomie obyčajnej ženy. Preto sa viac ako pred desiatimi rokmi vydala cestou priblíženia sa naozajstným ľuďom, chcela re-definovať to, čo znamená byť krásna. V rozsiahlom výskume

Obrázok 3: Dove Real Beauty kampaň

Zdroj: http://www.dove.us/Our-Mission/Real-Beauty/default.aspx

[44] ABU-SAUD, Ziad. The Dogma of Advertising and Consumerism. The Huffington Post [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.co.uk/ziad-elhady/the-dogma-of-advertising-_b_2540390.html

Obrázok 4: Dove Real Beauty Sketches

Zdroj: http://realbeautysketches.dove.com/

zistili, že len 2 % žien o sebe povedia, že sú krásne, navyše, 72 % dievčat vo veku 10 až 17 rokov cítia obrovský tlak na to, aby boli krásne. Vo svojich kampaniach pod názvom *Real Beauty* teda značka *Dove* používa naozajstné ženy, všetkých tvarov, rôzneho veku, či farby pleti. Cieľom kampaní *Real Beauty* je vytvoriť svet, v ktorom sa žena bude považovať za krásnu, nech je vyzerá akokoľvek.[45] V rámci tejto kampane prišla značka *Dove* s videom, v ktorom policajný portrétista kreslí ženu na základe jej vlastného opisu, a neskôr podľa opisu inej osoby. Ako sa po skončení experimentu ukázalo, žena sama seba opísala ako menej krásnu. Táto kampaň zožala neuveriteľný úspech, z videa sa stalo virálne video, návratnosť investície bola 550 % a bola ocenená cenou Grand Effie v severnej Amerike.[46] Príklad nie len etickej kampane, ale i takej, ktorá sa snaží k etickému prístupu nabádať širokú verejnosť.

Napriek všetkému vyššie spomenutému je treba dodať, že reklama je dnes bežnou súčasťou života, na ktorú si ľudia už zvykli. Správne navrhnutá reklama je dostatočne informatívna, zaujímavá, nevtieravá a vie pozorovateľa pobaviť, poučiť a ako v prípade *Dove* i snažiť sa zmeniť myslenie verejnosti. Pravdou je, že bez existencie najmä televíznej reklamy by nefungovali súkromné televízie, ktoré prostredníctvom reklám svoje vysielanie financujú, a tak by i diváci prišli

[45] UNILEVER. *Dove: The Dove® Campaign for Real Beauty* [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z:http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx

[46] PATHAK, Shareen. Dove 'Real Beauty Sketches' Wins Grand Effie at North American Effie Awards. *Advertising Age*. 2014. Dostupné z: http://adage.com/article/creativity-news/real-beauty-sketches-wins-grand-effie-awards/293571/

o možnosť zábavy, ktorou bezpochyby televízne vysielanie je. Je preto nereálne, aby reklama ako taká prestala existovať.[47]

2.2 ETIKA V REKLAME A NEETICKÉ FORMY KOMUNIKÁCIE

Vytvoriť komunikačnú kampaň, ktorá by bola v súlade s morálnymi princípmi je na prvý pohľad jednoduchá záležitosť, no etika a jej hodnotenie je veľmi subjektívna vec. Zdá sa, že niekedy sú pravidlá, ktorými sa riadia spoločnosti, odlišné od tých, ktoré uznáva verejnosť. Často sa stane, že je komunikačná kampaň na hranici medzi eticky korektnou a nekorektnou, iný názor má široká verejnosť, iný podnik a iný Rada pre reklamu, ktorá etiku v komerčných komunikáciách z diaľky kontroluje.

Ak si chce spoločnosť vytvoriť okruh stálych a lojálnych zákazníkov, ktorí budú produkty podniku nepretržite používať a odporúčať ich ostatným, je potrebné aby bola propagácia produktov a spoločnosti ako celku etická. Etické by malo byť aj správanie sa spoločnosti samej, či už k svojim zamestnancom, dodávateľom, obyvateľom bývajúcim pri továrni alebo iným zainteresovaným stranám. Na vybudovanie pozitívnych asociácií v mysliach verejnosti totiž nestačí len reklama v súlade s etikou, etickými princípmi sa musí riadiť celá spoločnosť po všetkých stránkach. V dnešnej dobe rýchlych informácií a užívateľov neustále pripojených k internetu sa totiž každá nezrovnalosť veľmi rýchlo dostane na povrch a rýchlejšie ako kedykoľvek predtým sa o nej dozvie obrovské množstvo ľudí.

Medzi tie najzákladnejšie a najvšeobecnejšie zásady etiky v reklamnej práci, ktoré sú uznané ako zákonmi, tak i profesionálnymi organizáciami patrí súlad so zákonom, slušnosť, čestnosť a pravdivosť. Tieto zásady v očiach viacerých ľudí ale môžu znamenať veľmi rozličné veci. Zoberme si príklad leteckej spoločnosti *Ryanair.* Táto aerolinka vždy pri dosadnutí lietadla (ak let priletí na čas alebo skôr ako pôvodne mal) kabínou znie zvučka: „V minulom roku viac ako 90 % letov spoločnosti Ryanair pristálo na čas, a tak Ryanair porazil všetky ostatné európske letecké spoločnosti“. Určite je sa toto dá považovať za istú formu propagácie. Pozrime sa teda na toto tvrdenie z etického hľadiska. Môžeme povedať, že táto

[47] VANĚK, Jiří. *Obecná, ekonomická a informační etika*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 252 s. ISBN 978-80-7357-504-5.

pravdou je, že lety tejto spoločnosti naozaj pristávajú načas, či v predstihu. Ryanair si túto štatistiku vedie sám a mesačne publikuje vypočítané dáta v súvislosti s presnosťou letov a teda tvrdenie o včasných príletoch je pravdivé a podporené tvrdými dátami. Problematickou sa stáva druhá polovica tvrdenia, ktorá hovorí, že Ryanair je v presnosti svojich letov lepší ako ostatné európske aerolinky. Problém tu nastáva v tom, na základe akých dát toto tvrdenie vzniklo. Ryanair v tomto prípade porovnáva svoje dáta údajmi zverejnenými Asociáciou európskych aeroliniek. Táto asociácia, ale, nielenže nezverejnila nové dáta od roku 2009, ale jej členmi je len malé percento fungujúcich európskych aeroliniek, väčších či menších a sám Ryanair členom nie je. Neexistujú teda relevantné dáta na podloženie tvrdenia zo znelky. Navyše treba dodať, že Ryanair ako nízkonákladová letecká spoločnosť vyhľadáva menšie letiská kde sú odletové a príletové dráhy bližšie k terminálom a skracujú sa tak časy jazdy lietadla z dráhy k terminálu, sú to letiská s menšou leteckou premávkou a tak i s menšou šancou dopravnej zápchy.[48] Ryanair teda z etického hľadiska síce hovorí pravdu, no myslím že nie je úplne čestný ku svojim zákazníkom. Používa totiž tvrdenie, ktoré využíva nevedomosť spotrebiteľov o tom, že relevantné dáta v dodržiavaní časových plánov v leteckom priemysle vlastne neexistujú a svoje tvrdenie stavia na dátach, ktoré teda nemôžu objektívne zhodnotiť situáciu v danej oblasti.

Každá spoločnosť sa môže rozhodnúť, či chce na dosiahnutie svojich cieľov použiť stratégiu, ktorá bude absolútne etická, pohybovať sa na hrane, či až za hranicami etickosti. Dodržiavanie etických pravidiel neznamená v reklamnej praxi to isté ako dodržiavanie zákona. Etická kampaň môže byť nezákonná a naopak, kampaň, ktorá nedodržuje morálne princípy môže byť s v súlade so zákonom. Predpokladať ale, že eticky spracovaná kampaň prinesie väčší zisk a bude efektívnejšia tiež nie je na mieste, keďže niektoré spoločnosti ponúkajú produkty, ktoré by sa bez propagácie na hranici etickosti nezaobišli (napríklad tabletky na chudnutie, krémy proti vráskam so zaručeným účinkom a podobne). Vymyslieť a použiť eticky vytvorenú

[48] MCDONALD, Charlotte. Ryanair: Is it really Europe's most punctual airline?. *BBC*. 2013. Dostupné z:http://www.bbc.com/news/magazine-22659822

kampaň je vždy náročná práca a niekedy i jedna spoločnosť pri svojej propagácii použije i etickú i menej etickú reklamu.[49]

V reklame existuje mnoho druhov komunikácie a propagačných materiálov, ktoré prekračujú hranicu etiky. Rôzni odborníci ich radia do skupín podľa rozličných kritérií a prehreškov proti etike. Tieto prehrešky sa samozrejme líšia od prípadu k prípadu, a inak si ich vysvetľujú spotrebitelia, podniky a orgány regulácie reklamy. Najčastejšie sa objavujúce formy komunikácie, ktoré by sa dali považovať za hraničiace s etikou hlavne z pohľadu spotrebiteľa sú:

Zveličovanie- je to forma propagácie, pri ktorej spoločnosť uvádza o samej sebe alebo o svojich produktoch tvrdenia, ktoré sú nepodložené faktami, sú nepravdivé alebo len veľmi ťažko merateľné. Môžu to byť tvrdenia o o kvalite či obľúbenosti, ktoré sa nedajú presne kvantifikovať a sú veľmi subjektívne.[50] Väčšinou nie je zveličenie v reklame prehreškom proti etike z pohľadu zadávateľov a kontrolných orgánov. Ak je zo samej reklamy jednoznačne pochopiteľné, že sa jedná o humor, zámerné preháňanie a takáto reklama slúži na lepšie pochopenie informácie nie je neetická. Každý prípad zveličovania je ale treba porovnávať individuálne a hlavne v súvislosti s kontextom.

Nafukovanie- o tomto prehrešku proti etike sa dá hovoriť, ak je v reklame uvedené tvrdenie, ktorý sa nedá nijako potvrdiť ani vyvrátiť. To teda znamená, že tvrdenie v takomto prípade nie je pravdivé, ale nie je to ani lož, lebo sa to nedá dokázať. Pozrime sa na prípad z Obrázka 5. Ak o sebe bude kaviareň tvrdiť, že má najlepšiu kávu, je to veľmi subjektívne. Navyše uvedený príklad propagačného materiálu kaviarní Starbucks môže naznačovať, že človek nemôže byť tým najlepším možným bez tej najlepšej kávy, za ktorú tieto kaviarne tú svoju

Obrázok 5: Príklad nafukovania v reklame

Zdroj: https://byucomms101.wordpress.com/2014

[49] *Ethical Marketing* [online]. 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ethical-marketing.html
[50] tamtiež

kávu považujú. Opäť sa ale jedná o sporný prípad, na ktorý sa inak pozerá spotrebiteľ a inak zadávateľ.[51]

Podporovanie stereotypov- je jasné, že stereotypy vo svete existujú, či už sa jedná o rasové, náboženské, národnostné či stereotyp na základe pohlavia. Je tiež samozrejmé, že určité druhy produktov sú spotrebovávané mužmi a iné ženami. Potom sa i reklamné kampane orientujú na toho, kto produkt spotrebováva a tak v reklamách na prací prášok vystupujú ženy a v tých na náradie muži, teda sú podporené ich stereotypické role. Použitie stereotypov v reklame je bežné, nesmie však byť prehnané. Prehnaným a nevhodným sa použitie stereotypov stane napríklad v prípade, keď je tento použitý stereotyp vôbec nesúvisí s produktom, slúži len na zaujatie pozornosti, uráža, ponižuje a znižuje ľudskú dôstojnosť. Typickým príkladom je plagát siete fast-foodových reštaurácií Burger King z Obrázku 6. Tento plagát očividne sexuálne objektivizuje ženské pohlavie, podporuje stereotyp, ktorý považuje ženy za podradené mužom. Použitie tejto témy na plagáte nemá s jedlom vôbec nič spoločné, úlohou bolo teda pomocou šoku upútať pozornosť. No je nepochybné, že tento vizuál ženy uráža a ponižuje, čo je v jednoznačne rozpore s dobými mravmi a s etikou.

Obrázok 6: Stereotyp ženy v reklame

Zdroj: https://loyoladigitaladvertising.wordpress.com/2014/09/03/reversed-gender-stereotypes-in-advertisement/

[51] WIMBER, Rollins. CIGARETTES ARE GOOD FOR YOU. 2014. Dostupné z: https://byucomms101.wordpress.com/2014/03/26/cigarettes-are-good-for-you/

Zavádzanie- za propagáciu, ktorá zavádza by sme mohli označiť takú reklamu, ktorá svojou informatívnou alebo vizuálnou stránkou podvádza spotrebiteľa a zavádza ho tak, že očakáva niečo iné než to, čo po zakúpení produktu dostane.[52] Typickým príkladom sú reštaurácie, kde sú jedlá na propagačných materiáloch profesionálne upravené tak, aby vizuálne apelovali na hlad spotrebiteľa. Keď ale spotrebiteľ svoje jedlo dostane, realita je odlišná od fotografie, na základe ktorej si jedlo objednal. Pozrime sa na príklad z Obrázku 7- reklama na hamburger z reťazca Burger King. Propagovaný hamburger (na fotke hore) vyzerá veľmi lákavo, chutne, no po objednaní zákazník dostane úplne iný hamburger (na fotke dole), ktorý s tým propagovaným nemá takmer nič spoločné. Zákazník tak bol oklamaný, očakával a zaplatil za niečo úplne iné ako to, čo mu bolo neskôr doručené. Je to teda jasný príklad neetického konania to strany reštauračného zariadenia.

Obrázok 7: Zavádzanie v reklame

Zdroj: http://blogs.dallasobserver.com/cityofate/2010/12/fast_food_burger_ads_vs_realit.php?page=all

2.3 REGULÁCIA REKLAMY

Po spomenutí vyššie uvedených informácií je nepochybné, že komerčná komunikácia ovplyvňuje širokú verejnosť. Často sa stretávame s reklamami, ktoré nie sú pre verejnosť prospešné, urážajú, či klamú. Je preto potrebné, aby forma prezentácie a obsah bol nejakým spôsobom regulovaný. V Českej republike je reklama regulovaná ako zo strany štátu, teda je zákonmi stanovené čo reklama smie a nesmie obsahovať a zároveň sa subjekty, ktorých sa reklama týka snažia aj o samoreguláciu, tým že dobrovoľne prijímajú etické kódexy a sami navzájom sa snažia sa kontrolovať a dodržiavať to, čo etický kódex stanovil.

[52] EUROPEAN COMMISSION. *Misleading advertising* [online]. 2010 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z:http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/false-advertising/index_en.htm

2.3.1 LEGISLATÍVNA ÚPRAVA

Hlavným verejnoprávnym dokumentom, ktorý upravuje reklamu v Českej republike je **Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů**, pre účely tejto práce skrátene *zákon o regulácii reklamy.* Tento zákon bol prijatý v roku 1995 a odvtedy pravidelne novelizovaný, s poslednou novelizáciou prijatou v roku 2012.[53]

Tento zákon v § 1 definuje základné pojmy ako reklama a komunikačné médiá a stanovuje čo sa rozumie pod pojmami zadávateľ, spracovateľ a šíriteľ reklamy. Neskôr v zákone sú stanovené práva a povinnosti týchto subjektov, čo sa reklamy týka.

V § 2, odseku 1 Zákona o regulácii reklamy sú jasne vymedzené zakázané formy reklamy. Tento paragraf zakazuje používanie reklamy skrytej, ktorou rozumie reklamu, u ktorej sa veľmi ťažko dá určiť, že sa o reklamu jedná hlavne preto, že ako reklama označená nie je. Zakázané je i šírenie podprahovej reklamy, teda takej, ktorá by mohla podvedome vplývať na spotrebiteľa i keď on sám ju vedome nevníma. Protizákonné je i šírenie reklamy, ktorá by mohla spôsobovať dodatočné náklady na strane adresáta, ktorý o takúto formu propagácie nestojí. Tento druh zakázanej reklamy zákon nazýva nevyžiadanou reklamou. O reklamne, ktorá obťažuje hovoríme v prípade kedy adresát dal jasne najavo, že si takúto formu propagácie neželá no i naďalej je nej vystavovaný. Zakazuje sa i klamlivá reklama, ktorá by spotrebiteľa mohla uviesť do omylu, navodiť vábnu no nie úplne pravdivú predstavu, na základe ktorej by si spotrebiteľ vec zakúpil. I takáto forma reklamy je podľa § 2, ods. 1 Zákona o regulácii reklamy zakázaná.

V ďalších odsekoch vyššie spomínaného zákona je upravená forma porovnávacej reklamy (s odkazom na Obchodný zákonník), je ustanovené, že reklama nesmie nabádať adresátov k nebezpečným činnostiam alebo takým, ktoré ohrozujú život, životné prostredie alebo majetok osôb. Je tiež ustanovené, že reklama musí byť

[53] Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: 1995. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx

jasne označená za platenú formu propagácie tak, aby sa nedala zameniť s iným druhom reklamy.

Azda najdôležitejšou súčasťou Zákona č. 40/1995 Sb., čo sa etiky týka, je § 2, odsek 3 kde je nepriamo venovaná pozornosť problematike etiky, je upravené to, čo by reklama mala spĺňať, aby bola morálne akceptovateľná. Tento odsek hovorí, že: *„Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi, predovšetkým nesmie obsahovať akúkoľvek diskrimináciu z dôvodu rasy, pohlavia alebo národnosti alebo napádať náboženské alebo národnostné cítenie, ohrozovať všeobecne neprijateľným spôsobom mravnosť, znižovať ľudskú dôstojnosť, obsahovať prvky pornografie, násilia alebo prvky využívajúce motív strachu. Reklama nesmie napádať politické presvedčenie.“*[54]

V ďalších paragrafoch Zákona o regulácii reklamy sú upravené formy propagácie špecifických druhov produktov, ktoré by mohli mať nepriaznivý dopad na spotrebiteľské chovanie, zdravie spotrebiteľov alebo by mohli ohroziť všeobecnú bezpečnosť obyvateľov- napr. reklama na tabakové výrobky a alkoholické nápoje, liečivé prípravky pre ľudí i zvieratá, upravená je tiež i forma propagácie potravín a dojčenskej výživy a zbraní a streliva .

Zákonom stanovené dozorné orgány, ktoré majú dbať na dodržiavanie Zákona o regulácii reklamy sú stanovené v § 7 tohto zákona. Každý zo stanovených orgánov má za úlohu kontrolovať časti tohto zákona prislúchajúce svojej špecializácii, má právo vykonať vyšetrovania pri podozrení z porušovania zákona a môže uložiť sankcie špecifikované podľa zákona. Kontrolnými orgánmi v českej republike teda sú:

- Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie,
- Štátny ústav pre kontrolu liečiv,
- Ministerstvo zdravotníctva,
- Štátna rastlinolekárska správa,
- Ústav pre štátnu kontrolu veterinárnych biopreparátov a liečiv,

[54] Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: 1995. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx

- Úrad pre ochranu osobných údajov,
- krajské živnostenské úrady.

Zákon č. 40/1995 Sb. sa vo viacerých bodoch odkazuje na úpravu reklamy podľa niekoľkých súkromnoprávnych predpisov. Prvým z nich je **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.** V tomto zákone sú v § 4, § 5 a § 5a definované a špecifikované nekalé, klamlivé a agresívne obchodné praktiky, ktorých použitie v reklame je zákonom o regulácii reklamy zakázané.[55]

O osobnosť jednotlivca, jeho ochranu a rešpektovanie jeho dôstojnosti a slobodnej vôle pojednáva **Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.** V oddiele 6 s názovom Osobnosť človeka (v § 81- § 91) je stanovené právo človeka na dôstojné zaobchádzanie, tiež sú dané podmienky, za ktorých možno šíriť podobizeň osoby, rôzne formy záznamu či súkromie človeka.[56]

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník je posledný zo súkromnoprávnych predpisov, ktorý sa dotýka oblasti reklamy. Tento zákon v § 50 a § 50a upravuje formu reklamy, ktorá využíva porovnávanie sa so súperom na trhu. Je tu stanovené za akých podmienok je takáto reklama prípustná, kedy sa jedná o zľahčovanie a aké kritériá musia byť dodržané, aby sa nejednalo o protizákonné konanie.[57]

2.3.2 SAMOREGULÁCIA REKLAMY

Etika je veľmi obsiahla disciplína, ktorú štát nie je schopný do detailu definovať. Legislatíva teda ponúka len akýsi návod, podklad pre etickú reguláciu a o ďalší a omnoho detailnejší dohľad sa stará samoregulácia.

Podstatou samoregulácie je zanechanie dozoru nad reklamou zo strany štátu a regulácia reklamy zo strany subjektov operujúcich v reklamnom priemysle. Tieto subjekty, inštitúcie a združenia vytvárajú rôzne etické kódexy, ktoré stanovujú pravidlá dodržiavania etiky v praxi. Účelom takýchto kódexov a samoregulácie samotnej je dosiahnuť to, aby reklama bola pravdivá, decentná a slušná, čo sú

[55] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: 1992. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx
[56] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: 2012. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d2.aspx
[57] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: 1991. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx#par50a

charakteristiky, ktoré sú subjektívne a zákonne ťažko definovateľné. Samoregulácia ale v žiadnom prípade nenahrádza legislatívu, ale je jej doplnením a stavia na jej základe.

Samoregulácia je výhodná pre všetky zúčastnené strany. Pre stanu spotrebiteľa ponúka samoregulácia a orgány jej dozoru rýchlu spôsob riešenia problémov, spotrebiteľ má sám možnosť podať sťažnosť na konkrétnu reklamu, ktorá podľa neho porušuje niektoré z pravidiel. Proces riešenia takejto sťažnosti v prípade samoregulácie nie je zbytočne rozsiahly a spotrebiteľovi dokáže rýchlo priniesť riešenie. Pre stranu reklamného priemyslu je výhodou flexibilita takejto formy regulácie. Nové pravidlá sa implementujú veľmi jednoducho a ich prijatie sa zbytočne nepredlžuje zložitými schvaľovacími procesmi. Navyše je v záujme celého reklamného priemyslu nebyť tŕňom v oku spotrebiteľa, ale propagovať slušne a decentne tak, aby reklama nestratila svoju dôveryhodnosť, ale práve naopak, aby bola schopná vybudovať dlhodobý vzťah medzi značkou a spotrebiteľom.[58]

Momentálne neexistuje jeden etický kódex, ktorý by platil univerzálne pre všetky krajiny. Každá krajina si vytvára svoj kódex a vytvára aj orgán, ktorý bude na dodržiavanie tohto kódexu dohliadať. Spoločným základom pre všetky kódexy je ale všeobecný kódex reklamnej praxe, ktorý prijala Medzinárodná obchodná komora. Základnými požiadavkami na reklamu, ktoré z tohto súboru pravidiel vyplývajú je legálnosť, decentnosť, čestnosť, pravdivosť a spoločenská zodpovednosť.[59]

2.3.2.1 Rada pre reklamu

Podľa vzoru vyspelejších ekonomík bola zadávateľmi, reklamnými agentúrami a médiami v roku 1994 v Českej republike založená neštátna nezisková organizácia Rada pre reklamu. Táto organizácia dohliada na dodržiavanie etických pravidiel v reklame. Jej hlavným cieľom je, aby reklama bola slušná, čestná, pravdivá a legálna.

---

[58] EASA. *About Self-regulation* [online]. 2008 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.easa-alliance.org/page.aspx/166
[59] Tamtiež

Rada pro reklamu vykonáva viaceré činnosti, medzi najdôležitejšie patrí vydávanie Kódexu reklamy, presadzuje jeho dodržiavanie, vykonáva osvetu, vydáva stanoviská pre iné štátne inštitúcie, spolupracuje so štátnymi orgánmi a zastupuje svojich členov v organizácii The European Advertising Standards Alliance.

Primárnou úlohou Rady pre reklamu je zaoberať sa sťažnosťami a preskúmavať ich opodstatnenie v prípadoch reklamy v tlači, na plagátoch v audiovizuálnej produkcii, v kinách, v rozhlase, televízii a na internete. Rada môže začať skúmanie vo veci porušenia etiky buď na základe podanej sťažnosti treťou stranou alebo i na vlastný popud, ak nadobudne presvedčenie, že reklama porušuje pravidlá stanovené v Kódexe reklamy. Rada na posúdenie etickosti reklám využíva trinásť člennú Arbitrážnu komisiu, ktorá je zložená väčšinou z expertov z praxe. Rozhodnutie arbitrážnej komisie ale nie je záväzné, jedná sa skôr o odporučenie. Rada pre reklamu za neuposlúchnutie odporučenia nemôže nijako sankcionovať stranu, ktorá porušila pravidlá, no môže prípad posunúť na príslušný úrad, ktorý ďalej kauzu prešetrí a môže vyvodiť dôsledky.[60]

2.3.2.2 Kódex reklamy

Kódex reklamy je dokument, ktorý je vydaný Radou pre reklamu za účelom regulácie reklamy čo do etickej a informatívnej stránky. Členovia Rady pre reklamu sa zaväzujú zásady stanovené v Kódexe dodržiavať ako aj dohliadať na to, aby ho dodržiavali i iní členovia Rady pre reklamu.

Kódex začína Preambulou, v ktorej sú uvedené jeho ciele a platnosť. Ďalej je rozdelený do dvoch častí. V prvej časti Kódex pojednáva hlavne všeobecne, definuje základné pojmy a subjekty reklamného odboru, definuje spôsob použitia Kódexu v praxi a jeho záväznosť. Ďalej sú v kódexe definované a bližšie rozobraté základné požiadavky na reklamu čo sa etiky týka- slušnosť, čestnosť, pravdivosť, legálnosť a spoločenská zodpovednosť. Kódex sa zmieňuje aj o špecifických požiadavkách ako uvádzanie cien, porovnávanie sa s konkurenciou alebo využitie odporúčaní pri propagácii, definuje za akých podmienok je možné tieto prvky využiť.

---

[60] RADA PRO REKLAMU. *Rada pro reklamu* [online]. 2006 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://rpr.cz/

Druhá časť Kódexu je rozsiahlejšia a pojednáva o špecifických formách reklamy. Upravuje to, ako môže vyzerať, na koho sa môže obracať a čo môže prezentovať reklama na alkoholické nápoje, potraviny a nealko, reklama určená deťom a mladistvým, tabaková reklama a iné. Zároveň je v tejto časti zmienka i o využívaní reklamy prostredníctvom sms, upravuje sa propagácia zásielkového predaja a reklama na kozmetické výrobky.[61]

[61] RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc

3 PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA- REŠTAURÁCIA MÁNESKA

V praktickej časti tejto práce by som sa chcela venovať analýze komunikačnej kampane subjektu, ktorý operuje v oblasti cestovného ruchu. Ako vhodný príklad som vybrala pomerne novú kampaň pražskej reštaurácie Máneska.

3.1 PROFIL REŠTAURÁCIE

Reštaurácia Máneska má svoju prevádzku umiestnenú v Prahe 2 na Vinohradoch. Reštaurácia ponúka hlavne jedlá z mäsa, špecializuje sa steaky a hamburgery. Jedná sa o modernú reštauráciu, ktorá nedávno prešla rekonštrukciou.

Ceny jedál v tejto reštaurácii sa pohybujú na vyššej úrovni, mäsité jedlá okolo 200 Kč za porciu, no rôzne špeciality sa cenou môžu vyšplhať aj vyššie. Výber jedál nie je veľmi rozsiahly, no dostatočne rozmanitý a dáva reštaurácii priestor naplno sa venovať špecialitám, ktoré má v menu a ponúknuť tak kvalitnejšie, lepšie a prepracovanejšie pokrmy.

Obrázok 8: Logo reštaurácie Máneska

Zdroj: https://www.facebook.com/pages/M%C3%A1neska/109098525837765

Z ponuky a reštaurácie a toho, ako sama seba prezentuje by sa dalo usúdiť, že cieľovým zákazníkom je mladý človek alebo človek v produktívnom veku, ktorého finančný príjem je nadpriemerný. Je vzdelaný, inteligentný, rád si aktívne oddýchne v spoločnosti priateľov, či rodiny. Vyhľadáva gurmánske zážitky a originálne chute, nevadí mu utratiť väčšie množstvo peňazí, ak za ne dostane prémiovú kvalitu a vynikajúci servis. Ideálny zákazník má rád humor, má triezvy pohľad na svet, veci berie s nadhľadom, nebojí sa vyskúšať nové veci, no má rád i overenú klasiku.

Kanálov, prostredníctvom ktorých reštaurácia komunikuje s verejnosťou je viacero. Všetky informácie o sebe, tíme zamestnancov a ponuke jedál reštaurácia prezentuje na svojich internetových stránkach www.maneska.com. Tu sú zverejnené fotky pokrmov, informácie o umiestnení reštaurácie, otváracie hodiny

a kompletné menu všetkých jedál i s cenami i kontakt a možnosť rezervácie miesta. Na tejto stránke tiež zákazník nájde odkazy na stránku reštaurácie na Facebooku, kde reštaurácia propaguje svoje špeciálne ponuky a informuje svojich fanúšikov o novinkách. Reštaurácia má na Facebooku viac ako 5 500 fanúšikov. Máneska zo svojej oficiálnej stránky odkazuje i na portály na hodnotenie kvality reštaurácie ako Tripadvisor, či Foursquare. Recenzie na reštauráciu Máneska na týchto portáloch sa pohybujú na vzdialených stranách spektra. Niektorí zákazníci si pochvaľujú výborné mäso, skvelé dochutenie a obsluhu, iní považujú ponuku reštaurácie za podpriemernú z nadhodnotenými cenami, obsluhu za pomalú a neochotnú a vyjadrujú názor, že kedysi reštaurácia špičkovej kvality sa dnes tomuto prívlastku ani nepribližuje.

3.2 PREDSTAVENIE KAMPANE

Celú komunikačnú kampaň reštaurácie Máneska vlastne tvorí jedno propagačné video, ktoré je zverejnené na portáli youtube.com. Nakoľko je reštaurácia jednou z menších prevádzok môžeme predpokladať, že nemá prostriedky na masívnu propagáciu naprieč všetkými druhmi médií, a zvolila teda relatívne lacný spôsob propagácie prostredníctvom videa šíreného po internete. Môžeme sa tiež domnievať, že reštaurácia Máneska vsadila na kombináciu vtipu a kontroverznosti vo svojom spote s tým účelom, aby sa reklama neskôr šírila internetom virálne a hlavne sama, bez dodatočných nákladov na propagáciu.

Video na propagáciu reštaurácie bolo na službe youtube.com zverejnené 8.decembra 2014 a tento dátum teda môžeme považovať za začiatok celej komunikačnej kampane. Krátke, takmer minútu trvajúce video vyprodukovala spoločnosť Funny Bunny Films. Toto video v ten istý deň zverejnila na svojej facebookovej stránke aj sama reštaurácia Máneska a dodnes je súčasťou úvodnej obrazovky domovskej stránky reštaurácie maneska.com.

Dej videa je situovaný do prostredia plne obsadenej reštaurácie s príjemným prostredím vhodným na romantickú večeru vo dvojici. V centre pozornosti sa ocitá mladá dvojica pri stole pre dvoch- upravená blondínka v okuliaroch rozprávajúca po slovensky a mladý muž, dôstojne oblečený, ktorý sa tvári, že plne venuje pozornosť rozprávajúcej slečne. Mladá dáma ustavične a pomerne rýchlo

rozpráva o rôznych témach- o futbale, čítaní kníh, ľuďoch v električke alebo svojich známych. Slečna dosť ostrým spôsobom vyjadruje názory na dané témy, ľudí o ktorých rozpráva ponižuje a súdi ich správanie; dalo by sa povedať, že sa jedná o tradičné ohováranie. Mladá blondínka pri svojom neprestajnom rozprávaní využíva výraznú gestikuláciu a používa i vulgarizmy. Oproti nej sediaci muž je počas celého trvania reklamy ticho, takže divák nevie, či sa jedná o Slováka alebo Čecha. Na prvý pohľad sa zdá, že venuje pozornosť rozprávajúcej žene, prikyvuje a usmieva sa nad jej komentármi, no počas rozprávania slečny je mysľou akoby niekde inde, vedome prepína medzi myšlienkami. Premýšľa nad šťavnatým mäsom, nad tým ako syčí na rozpálenom rošte, ako vyzerá na tanieri. Približne v polovici videa k stolu tejto dvojice prichádza čašník i s ich objednávkou. Žene pri pohľade na jedlo na tanieri dôjdu slová, odmlčí sa a za okamih s úsmevom na tvári vyhlási „Supiš!". Nasleduje bod, v ktorom slečna ochutná jedlo, v tom okamihu je spot sprevádzaný víťaznou hudbou, blondína zrazu nemá okuliare a vlasy má voľne rozpustené. Tento okamih je značne zdramatizovaný, žena má vietor vo vlasoch a úsmev na perách, vyzerá až snovo. Spot končí pohľadom na spokojného muža a je sprevádzaný sloganom: „U nás je každá kráva šťastná. Máneska."[62]

3.2.1 ETICKÝ PROBLÉM V KAMPANI

Video si hneď po svojom zverejnení vyslúžilo mnohé ohlasy a bolo spomenuté na viacerých frekventovaných portáloch. Tento spot je totiž do určitej miery kontroverzný, využíva prvky, ktoré by sa niektorým ľuďom mohli zdať ako nevhodné, či urážajúce a neetické. Týchto problematických bodov je hneď niekoľko. V prvom rade je v tomto spote žena vykreslená podľa tradičného stereotypu, a to tak, že neustále rozpráva o témach, ktoré muža vôbec nezaujímajú, nepustí ho k slovu, rieši povrchné témy a ku všetkému má komentár. V závere je dokonca nepriamo nazvaná „kravou", čo myslím nie je príjemné žiadnej žene. Okrem problému s vykresľovaním ženy ako kravy je tiež problematický aj fakt, že reštaurácia sídliaca v Prahe si za protagonistku „otravnej ženy" vybrala Slovenku a nie českú občianku. Slováci to tak môžu zobrať ako vykresľovanie Slovákov všeobecne ako otravných a môžu sa týmto spotom cítiť dotknutí.

---

[62] Video je k nahliadnutiu na odkaze https://www.youtube.com/watch?v=eisxxVDwLZY. Ako príloha na CD je tiež priložené k tejto práci.

Video si od decembra minulého roku v službe youtube.com pozrelo viac ako 500 000 ľudí. Viac než 600 z nich video okomentovalo. Komentáre sú veľmi rozdielne, z oboch koncov spektra. Niektorí video považujú za urážlivé voči ženám, iní si myslia, že uráža i všetkých Slovákov. Veľká časť si myslí, že video je jasne myslené a vtip a malo by sa brať s nadhľadom a jeho cieľom nie je nikoho urážať, ale pobaviť.

Takmer s istotou sa dá povedať, že spot si chcel svojou kontroverznosťou vyslúžiť mediálny priestor a teda publicitu, za ktorú by inak reštaurácia musela draho zaplatiť. V prvých dňoch po zverejnení sa informácie o predmetnom spote objavili na portáloch ako tn.nova.cz[63], idnes.cz[64] alebo tyden.cz[65]. Každý z týchto portálov naznačil, že reklama by mohla spôsobiť problémy nielen z hľadiska toho, ako vykresľuje ženy, ale že použitím slovenského občana, ktorého neprávom nepriamo označuje za otravného by sa mohol opakovať podobný scenár ako pri reklame T-Mobile, ktorá vo svojom spote použila Poliaka a vykreslila ho ako „šmelinára". Touto reklamou sa Poliaci cítili veľmi urazení, poľská ambasáda dokonca podala oficiálny protest a Rada pre reklamu túto reklamu označila za neetickú.[66] Medializáciu si spot vyslúžil i na slovenských internetových stránkach ako refresher.sk[67]- lifestylový portál s obrovským množstvom mladých odberateľov alebo omediach.sk[68].

Týmto všetkým je myslím jasné, že spot splnil svoje ciele, a to stať sa medializovaným a diskutovaným. Zmienok o ňom bolo dostatok nielen Českej republike ale i na Slovensku a tak sa do povedomia verejnosti dostala i reštaurácia Máneska, ktorá je týmto spotom propagovaná.

---

[63] Priamy link: http://tn.nova.cz/clanek/budou-slovaci-fnukat-jako-polaci-reklama-urazila-slovenku.html
[64] Priamy link: http://ekonomika.idnes.cz/ceska-reklama-na-restauraci-pobourila-slovaky-f44-/ekonomika.aspx?c=A141211_173201_ekonomika_nio
[65] Priamy link: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/vzali-byste-zenu-do-restaurace-kde-je-kazda-krava-stastna_326898.html#.VSWT9dysUqJ
[66] Viac informácií o reklamnom spote T-Mobile na: http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204_093542_ekoakcie_ozr
[67] Priamy link: http://minikiwi.refresher.sk/145-Skvela-ceska-reklama-ti-povie-ako-umlcat-ukecanu-zenu-na-veceri
[68] Priamy link: http://www.omediach.com/reklama/item/5577-nova-ceska-reklama-ma-slovenku-za-kravu

Možný nesúlad s etickými pravidlami však doteraz nebol oficiálne riešený žiadnym zodpovedným dohliadajúcim orgánom. Je nepochybné, že za úplne etický tento spot považovať nemôžeme, a preto som sa rozhodla túto kampaň vo svojej práci posúdiť podľa štandardov Etického kódexu Rady pre reklamu a spýtať sa i na názor verejnosti.

3.3 HODNOTENIE KAMPANE- VLASTNÉ KRITÉRIÁ

Vyššie predstavenú kampaň som sa rozhodla analyzovať dvojakým spôsobom. Vzhľadom na to, že kampaň nebola doposiaľ posúdená Arbitrážnou komisiou Rady pre reklamu ani iným dozorným orgánom nad reklamou, chcela by som sa ju preto pokúsiť posúdiť sama podľa Kódexu reklamy a existujúcej legislatívy.

Druhým spôsobom, ktorým chcem etickosť kampane posúdiť je podľa názoru verejnosti. Zhodnotenie kampane na základe verejnej mienky bude priblížené v podkapitole 3.4.

3.3.1 CIELE A METODIKA HODNOTENIA KAMPANE

Cieľom vlastného hodnotenia komunikačnej kampane reštaurácie Máneska je vyhodnotiť, do akej miery je kampaň v súlade s etickými pravidlami, ktoré sú nastavené ako legislatívou zo strany štátu, tak i reklamným priemyslom ako takým v podobe Kódexu reklamy. Týmto vyhodnotením by som chcela napodobniť proces posudzovania kampane Arbitrážnou komisiou RPR, vydať záver a odporúčania k predmetnej kampani.

Metodika posudzovania reklamy bude pomerne jednoduchá. Kampaň bude posúdená na základe piatich hlavných kritérií, ktoré súvisia s etikou a sú špecifikované nižšie. Tieto kritériá vychádzajú z Kódexu reklamy i platnej legislatívy. Na základe subjektívneho hodnotenia bude reklame pridelený počet bodov zo stupnice 0-4 body, podľa toho, ako reklamný spot splnil dané kritérium. Nulovým počtom bodov bude hodnotená reklama ak absolútne poruší všetky zásady stanovené v kritériu na posúdenie a naopak, štyri body budú udelené za 100% splnenie požiadaviek.

Podmienkou absolútnej prijateľnosti kampane bude splnenie každého kritéria aspoň na 75 %, čomu zodpovedajú 3 body. V takomto prípade môže reklama zostať

presne tak ako je. Ak bude niektoré z kritérií ohodnotené 2 bodmi alebo menej, bude k tomuto kritériu vydané odporučenie na uvedenie etickosti kampane na správnu mieru. Záverom bude komunikačná kampaň všeobecne zhodnotená ako celok.

Základným pravidlom pre posúdenie reklamy bude hodnotenie v kontexte. Časti reklamy nebudú odtrhnuté od zvyšku kampane, do úvahy sa bude brať súvislosť použitých vyjadrovacích i vizuálnych prostriedkov s predmetom propagácie, využitie kreatívnej stránky, kanály použité na šírenie reklamy a pozornosť bude venovaná i tomu, na koho je komunikačná kampaň zameraná.

3.3.2 STANOVENIE KRITÉRIÍ NA VLASTNÉ POSÚDENIE KAMPANE

Komunikačná kampaň reštaurácia Máneska, ako i každá iná kampaň by mali byť v absolútnom súlade so všetkými legislatívnymi požiadavkami a pravidlami stanovenými v Kódexe reklamy. V tejto podkapitole práce by som chcela identifikovať hlavné kritériá, podľa ktorých bude skúmaná kampaň posudzovaná. Ako opora pre nastavenie kritérií mi poslúžia Kódex reklamy vydávaný Radou pre reklamu a Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, konkrétne § 2 tohto zákona.

1. Reklama musí byť **slušná**. Kritérium slušnosti v reklame definujme ako propagáciu takým spôsobom, ktorý by hrubo neporušoval normy slušnosti a mravnosti, či už po vizuálnej alebo obsahovej stránke. Ako mierka pri súdení mravnosti nám poslúžia normy prijaté skupinou, ktorej je kampaň adresovaná a ktorú kampaň pravdepodobne zasiahne. Za slušné sa nedá považovať ani znižovanie ľudskej dôstojnosti akýmkoľvek spôsobom, či už sa jedná o výsmech, prirovnávanie správania sa osoby k menej inteligentným tvorom, či urážanie.
2. Každá reklama musí byť **čestná**. Takáto reklama nezneužíva dôveru spotrebiteľa, nevyužíva jeho neznalosť danej problematiky alebo nedostatok jeho skúseností. Nesnaží sa mu podvedome niečo vsugerovať prostredníctvom podprahovej reklamy a tak ovplyvniť jeho názor bez jeho vedomia. Neprezentuje informácie, ktoré sa nedajú preskúmať za účelom ukázania svojho produktu či služby v lepšom svetle.

3. Reklama musí byť **pravdivá**. Takáto kampaň nešíri klamlivé a nepodložené informácie o subjekte, ktorý sa snaží propagovať len za účelom dosiahnutia svojich cieľov. Nešíri nepravdivé a nepodložené informácie ani o svojich konkurentoch. Všetky údaje v reklame prezentované musia byť pravdivé a vychádzať z relevantných dát a zdrojov. Reklama tiež nesmie využívať nevhodné údaje, ktoré by mohli zákazníka uviesť do omylu, či už v súvislosti s ponúkanými službami alebo produktmi.
4. Je nevyhnutné, aby reklama bola **spoločensky zodpovedná.** Podľa zásad správnej spoločenskej zodpovednosti reklamy je nevhodné, aby sa na propagáciu produktu či služby využívali predsudky a povery, nelichotivé a urážajúce stereotypy alebo aby na propagáciu boli využité prvky, ktoré by nepochybne mohli uraziť národnostnú, rasovú alebo náboženskú príslušnosť osôb.
5. **Diskriminácia** na základe pohlavia **je neprípustná**. Využívanie sexistických prvkov, ktoré s propagovaným produktom nesúvisia je nevhodné, žena či muž nesmú byť nijako objektivizovaní. Osoby oboch pohlaví tiež nesmú byť v reklame vykreslení ako hlupáci, nesmú byť priamo alebo nepriamo označení ako menejcenní. Ponižovanie ženy či muža je nevhodné a nesmie byť na posmech využitá ani inteligencia osoby.

3.3.3 HODNOTENIE KAMPANE

Slušnosť: **3 body**

Ak reklamu posúdime podľa kritéria slušnosti, zistíme, že je veľmi adekvátna. Hrubo totiž neporušuje pravidlá mravnosti cieľovej skupiny podľa toho, ako bola definovaná v podkapitole 3.1. Protagonisti sú v spote oblečení a upravení adekvátne k situácii a teda ich výzor sa cieľového diváka dotknúť nemôže. Sporným by mohlo byť použitie ostrého vulgarizmu protagonistkou, ktorý môže diváka zaskočiť a nie je úplne bežným vyjadrovacím prostriedkom v reklamných spotoch. Vzhľadom na to, že tento prvok môže pôsobiť humorne a reklama je komunikovaná prostredníctvom uvoľnenejšieho média- internetu, udeľujem reklame za slušnosť 3 body.

Čestnosť: **3,5 bodu**

Kritérium čestnosti komunikácia reštaurácie Máneska spĺňa takmer na 100 %. Nie sú tu použité žiadne prvky, ktoré by zneužívali dôveru spotrebiteľa alebo využívali jeho neznalosť. Veľmi malou nezrovnalosťou, ktorá súvisí s čestnosťou a za ktorú bol v tomto bode odobraný pol bol je vo význame sloganu *„U nás je každá kráva šťastná“.* Toto tvrdenie je totiž nedokázateľné a logicky nefungujúce. Len veľmi ťažko by mohla byť živá krava šťastná v akejkoľvek reštaurácii a krava na tanieri v podobe steaku byť šťastná nemôže. Pochopiteľné je ale použitie tejto frázy v kontexte humoru a v prostredí reštaurácie. Vzhľadom na súvislosť použitia sloganu s podávaním hovädzieho mäsa a vtipnom prepojení sloganu s propagovaným produktom tak čestnosť reklamy hodnotím 3,5 bodmi.

Pravdivosť: **4 body**

Reklama adresátovi nepredstavuje žiadne tvrdenia, ktoré by vyžadovali byť podložené relevantnými dátami, ani neočierňuje nikoho zo svojich konkurentov. Informácie sú skôr zábavného charakteru, čo je zo spotu ihneď jasné a nespôsobujú nedorozumenie ani neuvádzajú spotrebiteľa do omylu. Za pravdivosť reklame preto udeľujem 4 body.

Spoločenská zodpovednosť: **1 body**

Protagonistka v reklamnom spote je z nepochopiteľných dôvodov slovenskej národnosti i keď má propagovaná reštaurácia sídlo v Prahe. Slovenka vystupujúca v reklame je vykreslená ako otravná, s ničím nie je nikdy spokojná, ku všetkému má komentár, svojich známych ohovára a je ťažké ju umlčať. Pri zhliadnutí tejto reklamy by občan Slovenska mohol byť rovnako pohoršený a urazení, ako bol pohoršený občan Poľska pri reklame na T-Mobile, o ktorej sme hovorili vyššie.[69] Reklama by totiž mohla byť pochopená tak, že všetci Slováci sú tak isto neznesiteľní, ako je slovenská protagonistka v reklame, i keď herečka len hrala úlohu. Dotknuté je tak pravidlo, ktoré hovorí, že reklama by nemala používať také prvky, ktoré by mohli uraziť príslušníka inej národnosti. Za toto si reklama vyslúži 1 bod za splnenie kritéria spoločenskej zodpovednosti. Ak by v tomto spote bola použitá česká herečka, problém by mohol byť čiastočne vyriešený, lebo česká

[69] Viac o predmetnom spote na http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204_093542_ekoakcie_ozr

reštaurácia by na svoju propagáciu použila českú herečku a nezosmiešňovala by tak osoby inej národnosti.

Diskriminácia: **0 bodov**

Žena je v predmetnej kampani od začiatku vykresľovaná pomocou prehnaných a nafúknutých stereotypov o ženských vlastnostiach. Podobne ako v predchádzajúcom bode, žena rozpráva príliš veľa, príliš afektovane. Ohovára všetkých známych, muža k slovu nepustí a jemu zostáva len byť myšlienkami niekde inde, lebo témy, ktoré rozoberá ho vôbec nezaujímajú. Najhrubším porušením etiky je však viac ako urážlivé označenie ženy ako *kravy.* Reklama to v prenesenom význame naznačuje v bode, keď jediný moment, v ktorom je žena v reklame s niečím spokojná je bod, keď ochutná mäso z reštaurácie. Vzápätí nasleduje hlavná veta reklamy *„U nás je každá kráva štastná."* Týmto je žena prirovnaná k zvieraťu a tak menejcenná, jej hodnota je na úrovni hospodárskeho zvieraťa. Jej inteligencia je podkopaná, je považovaná za hlúpu a je pozorovateľovi na posmech. Je až poburujúce, ako si reštaurácia dovolila vo svojej reklame uraziť ženu, možno svoju potenciálnu zákazníčku. Žiadna žena totiž nepovažuje za normálne, keď je nazvaná kravou, čo v prenesenom význame označuje, že je len hlúpa a bez rozumu. Takáto forma urážky by podľa môjho názoru nemala byť použitá v žiadnej reklame, i keď bola myslená ako žart a mala prilákať pozornosť. Na očividné urážanie žien (ale ani mužov) sa nedá nazerať s nadhľadom a takýto prvok hrubo porušujúci etiku by nemal byť použitý pri žiadnej reklame, nech je smerovaná na akúkoľvek cieľovú skupinu. Diskriminácia žien takýmto spôsobom je absolútne nevhodná a preto reklame v tomto bode udeľujem 0 bodov.

Tabuľka 1: Vlastné zhodnotenie etických aspektov reklamy Máneska

Kritérium	Body
Slušnosť	2
Čestnosť	3,5
Pravdivosť	4
Spoločenská zodpovednosť	2
Diskriminácia	0

Zdroj: vlastné spracovanie

3.3.4 ZHRNUTIE A ODPORÚČANIA

Na záver je treba všeobecne zhrnúť dodržanie etiky v komunikačnej kampani Máneska. Pri troch z piatich bodov bola reklama zhodnotená ako vhodná a použiteľná na propagáciu reštaurácie. I menšie prehrešky proti etike sú prehliadnuteľné a dajú odpustiť vzhľadom na zámer reklamy, a tým bolo humorne propagovať reštauráciu. Pri dvoch kritériách bola reklama hodnotená menej ako 2 bodmi a preto nespĺňa podmienku absolútnej a bezvýhradnej prijateľnosti a mala by byť stiahnutá z internetu, lebo hrubo porušuje zásady etiky, hlavne čo sa týka správania sa k ženám.

Odporučiť spôsob nápravy je veľmi zložité, keďže je celá pointa reklamy upnutá na vykreslení slovenskej ženy ako *kravy*. Vhodné by teda bolo predmetnú reklamu stiahnuť z obehu a nahradiť ju novou. Nová reklama by nemala neopodstatnene využívať osoby inej národnosti, ktoré by sa mohli cítiť dotknuté týmto spotom. V žiadnom prípade by nemala byť žena prirovnaná ku krave ani inak urazená a ponížená. Reštaurácia by svoj slogan mohla využiť i v inej situácii a vtipným a kreatívnym spôsobom dotvoriť vhodnú atmosféru. V prípade spotu na propagáciu reštaurácie tak bolo urážanie žien zbytočným prvkom, ktorý sa dal nahradiť iným, nemej vtipným. Je jasný zámer tvorcov kontroverzného spotu vyvolať veľké množstvo ohlasov, no dostať sa do povedomia verejnosti sa dá aj iným spôsobom ako urážaním. Takýto spôsob prízemného humoru, kedy jediným kreatívnym nápadom tvorcov bolo znížiť ženskú dôstojnosť môže vyvolať nepochopenie na strane pozorovateľa, vyvolať nežiaduce asociácie so značkou Máneska a znepriateliť si tak niektorých potenciálnych zákazníkov.

3.4 VLASTNÝ PRIMÁRNY VÝSKUM

Ako bolo už v predchádzajúcej podkapitole naznačené, etickosť komunikačnej kampane reštaurácie Máneska bude zhodnotená i verejnosťou. V tejto časti práce teda bude interpretovaný primárny výskum vykonaný prostredníctvom dotazníkového šetrenia, ktorého úlohou bolo zistiť vnímanie etických aspektov v reklame i zistiť postoje a názory na reklamný spot Máneska.

3.4.1 Ciele výskumu a definícia hypotéz

Etika, ako už bolo v tejto práci niekoľkokrát spomínané, je veľmi zložitá disciplína. Pohľady na ňu sú veľmi subjektívne a každý človek má v sebe zakorenené odlišné pravidlá, podľa ktorých etické aspekty posudzuje. Vzhľadom na ľudskú rozmanitosť a teda i rozdielnosť jednotlivých názorov je celkovým cieľom dotazníku zistiť, aký postoj ľudia k etike v reklame majú, či ich zaujíma, aký je ich názor na skúmanú kampaň a pokúsiť sa nájsť koreláciu týchto premenných s ich pohlavím, či vzdelaním.

Cieľom primárneho výskumu je na základe zozbieraných dát analyzovať respondentov a vyvodiť všeobecné závery týkajúce sa vnímania reklamy a etiky v reklame. Skúmaný bude ich záujem o reklamu ako takú, problematiku etiky v reklame všeobecne, o to, ako etická či neetická kampaň môžu ovplyvniť ich pohľad na značku a či môžu zmeniť ich nákupné chovanie. Ďalším z cieľov výskumu je i zistenie názoru verejnosti na vyššie priblíženú komunikáciu reštaurácie Máneska, jeho prijateľnosť, kontroverznosť alebo iné sporné aspekty týkajúce sa etiky.

Výstupy z diplomovej práce potom môžu poslúžiť možnému sťažovateľovi ako podklad na podanie podnetu na Radu pre reklamu kvôli porušovaniu etických pravidiel v reklame, konkrétne pri propagácii reštaurácie Máneska. Môžu tiež poslúžiť zadávateľom alebo spracovateľom reklám ako podklad pri rozhodovaní o sporných prvkoch, ktoré sa dotýkajú etiky.

Pre lepšie pochopiteľné vyhodnotenie prieskumu verejnosti a jednoznačnejšiu interpretáciu výsledkov sú stanovené hypotézy, ktoré budú prieskumom potvrdené, či vyvrátené. Predmetom dvoch hypotéz bude vzťah respondentov k etike v reklame všeobecne, väčšina hypotéz sa však bude zameriavať na názor verejnosti na komunikačnú kampaň Máneska.

Hypotézy súvisiace so vzťahom respondentov k etike v reklame:

Hypotéza 1: Viac ako polovica respondentov venuje pozornosť etike v reklame.

Hypotéza 2: Menej ako 40 % respondentov si myslí, že etika v reklame je v ČR regulovaná.

Hypotézy súvisiace s komunikáciou reštaurácie Máneska:

Hypotéza 3*:* Na tretinu respondentov zapôsobí „upírsky efekt“ a títo respondenti tak nebudú vedieť určiť na propagáciu akého produktu/ služby bola reklama zameraná.

Hypotéza 4*:* Aspoň štvrtinu respondentov reklama odradí od návštevy reštaurácie Máneska.

Hypotéza 5*:* Viac ako polovica respondentov si bude myslieť, že by reklama mala byť zakázaná z dôvodu porušenia etiky.

Hypotéza 6*:* Za urážlivú voči ženám budú reklamu považovať skôr ženy, ako muži.

Hypotéza 7*:* Najmenej dve tretiny slovenských respondentov sa bude cítiť urazených/dotknutých reklamou.

Hypotéza 8*:* Žiadny český respondent nebude reklamu považovať za urážlivú voči slovenským občanom.

3.4.2 METODIKA VÝSKUMU

Pre účely výskumu názoru verejnosti bola zvolená metóda dotazníkového šetrenia. Takáto forma kvantitatívneho výskumu bola vyhodnotená ako najvhodnejšia pre získanie čo najväčšieho počtu nezávislých názorov. Pred začatím výskumu bola určená kvóta minimálne 100 respondentov pre relevantnosť výsledkov dotazníka. Najproblematickejším sa pred začatím dotazníkového šetrenia zdalo získanie dostatočného množstva respondentov z cieľovej skupiny, no vďaka šíreniu na sociálnych sieťach na dotazník odpovedalo dostatočné množstvo osôb z relevantnej cieľovej skupiny.

Pred samotným začatím prieskumu názoru verejnosti bol obsah dotazníku konzultovaný s profesionálom z praxe. Účelom bolo zhodnotiť spôsob pokladania otázok, ich obsah a nadväznosť a celkovú formu dotazníku. Podľa odporučení bol dotazník upravený tak, aby bol pre respondenta lepšie pochopiteľný. Takto spracovaný dotazník bol otestovaný na vzorke 10 osôb. Cieľom tohto predvýskumu bolo zistiť, ako respondenti správne pochopia jednotlivé otázky, lepšie sformulovať tie, ktoré by mohli pôsobiť mätúco a tak upraviť posledné

nezrovnalosti v dotazníku, ktoré by mohli viesť k nesprávnemu zodpovedaniu zo strany respondentov. Takto otestovaný dotazník sa i vďaka predchádzajúcej konzultácii javil ako bezproblémový a vhodný na použitie.

Dotazník bol zhotovený online, pomocou služby Google Surveys. Hotový dotazník bol potom distribuovaný hlavne prostredníctvom sociálnych sietí, využité boli zdieľania v rôznych záujmových skupinách i formou elektronickej pošty. Cieľom dotazníku bolo získať respondentov ako zo Slovenska, tak i z Českej republiky, keďže predmetná kampaň obsahovala národnostné prvky oboch strán. Pre tieto účely bol dotazník šírený na Slovenku i v Českej republike. Časová náročnosť na vyplnenie dotazníka sa pohybovala medzi 10 až 15 minútami, súčasťou dotazníka bolo totiž zhliadnutie videa a následné odpovedanie na otázky s ním súvisiace. Celkovo dotazník zaznamenal pozitívne ohlasy verejnosti. Kompletnú podobu dotazníka prikladám ako Prílohu 1 k tejto práci.

Obsahom dotazníka bolo 24 otázok. Absolútna väčšina otázok bola uzavretá s možnosťou voľby z vopred stanovených možností, niektoré otázky boli polouzavreté kde pri možnosti „Iné“ mal respondent možnosť vyjadriť svoj názor. Dve otázky z celého dotazníka boli otvorené. Dôvod voľby týchto dvoch otvorených otázok bol, predovšetkým, respondentovi ani len náznakom nenapovedať správnu možnosť odpovede. Dĺžka dotazníka bola vyhodnotená ako vhodná hlavne z dôvodu interaktívnosti dotazníku, takto by sa respondent nemal začať uprostred nudiť, dotazníku by mal venovať plnú pozornosť a odpovedať podľa svojho najlepšieho vedomia a svedomia.

Vytvorený dotazník je možno tematicky rozdeliť do štyroch častí. Prvá časť obsahuje celkovo 6 otázok a jej úlohou je zistiť postoj respondenta k reklame všeobecne. V tejto časti dotazníka bolo podstatné zistiť aký vzťah k reklame väčšina respondentov prechováva, reklamu prostredníctvom akých komunikačných kanálov si ľudia všímajú najviac a čo ich v reklame dokáže najviac zaujať. V tejto časti respondenti tiež odpovedali i na niekoľko otázok, ktoré mali priblížiť ich „black box“ a ponúknuť tak náhľad k tomu, ako ich reklama môže ovplyvniť pri nákupnom rozhodovaní.

V druhej časti dotazníka bola pozornosť venovaná hlavne všeobecne aspektu etiky v reklame. Prostredníctvom siedmich otázok je podstatou zistiť, či je etika v reklame spotrebiteľmi sledovaná, aké prvky reklám považujú za vhodné čo sa etiky týka. Zisťované boli i informácie ohľade toho, ako sa zhliadnutie neetickej reklamy premietne do nákupného rozhodovania a postoju k značke. V tomto bode bolo položená i otázka na potvrdenie alebo vyvrátenie Hypotézy 2 o tom, či je etika v reklame v ČR nejako regulovaná.

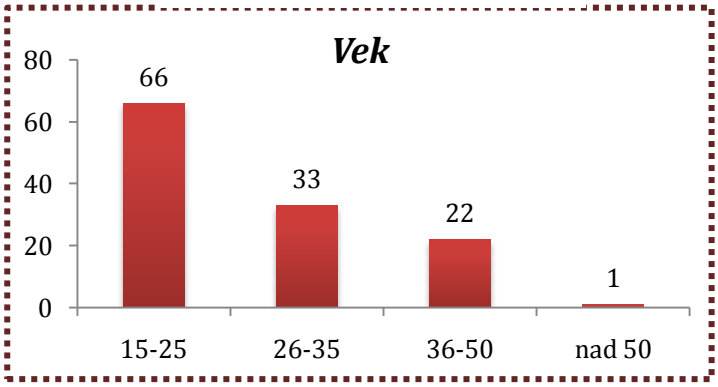
Tretia časť dotazníka svojimi otázkami úzko nadväzovala na zhliadnutie reklamného spotu reštaurácie Máneska. V začiatku bol respondentovi premietnutý spot a hneď po jeho zhliadnutí boli respondentovi položené dve otvorené otázky, ktoré mali zistiť, či respondent správne pochopil o propagáciu čoho sa jedná. Účelom otázok pokladaných v tejto časti bolo zistiť, ktoré prvky v reklame respondenti považujú za vhodné či nevhodné, pochopiť, čo si pod pojmom etická/ neetická reklama predstavujú a zistiť ich názor na vhodnosť celého reklamného spotu.

V poslednej časti dotazníka boli respondentov pokladané identifikačné otázky, ktoré mali zistiť demografické údaje o respondentoch a tak umožniť vyvodenie záverov dotazníkového šetrenia na základe týchto charakteristík.

3.4.3 ANALÝZA RESPONDENTOV

Dotazníkového výskumu za zúčastnilo celkom 122 osôb. Analýzu týchto respondentov je možné vykonať na základe údajov z demografických otázok pokladaných na konci dotazníku. Pre účely tejto diplomovej práci boli ako skúmané vek, pohlavie, národnosť a najvyššie dosiahnuté vzdelanie.

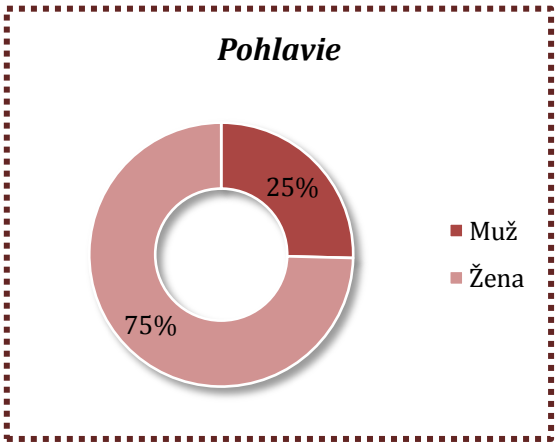
Graf 1: Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

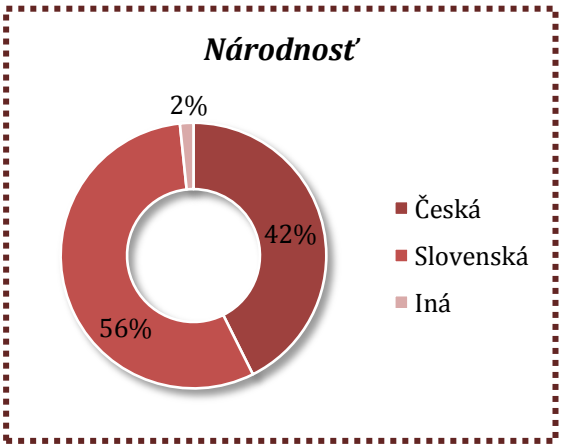
Výskumu sa zúčastnili osoby zo všetkých vekových kategórií, od 15 až do viac ako 50 rokov. Prevažná väčšina respondentov spadá do prvých dvoch kategórií medzi vekmi 15 až 35 rokov. Títo respondenti tvoria 81 % všetkých, čo odpovedali na dotazník. Menšie zastúpenie mala populácia od 36 do 50 rokov a zanedbateľné množstvo respondentov malo viac ako 50 rokov. Vzhľadom na spôsob šírenia dotazníka- online a pomocou sociálnych médií- sa dalo očakávať takéto vekové zloženie respondentov. Takmer nulové zastúpenie najstaršej vekovej kategórie je zanedbateľné, keďže vzhľadom na cieľovú skupinu reštaurácie Máneska (ľudia v produktívnom veku), by nemala byť ovplyvnená relevantnosť výsledkov.

Graf 2: **Pohlavie respondentov**



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 3: **Národnosť respondentov**

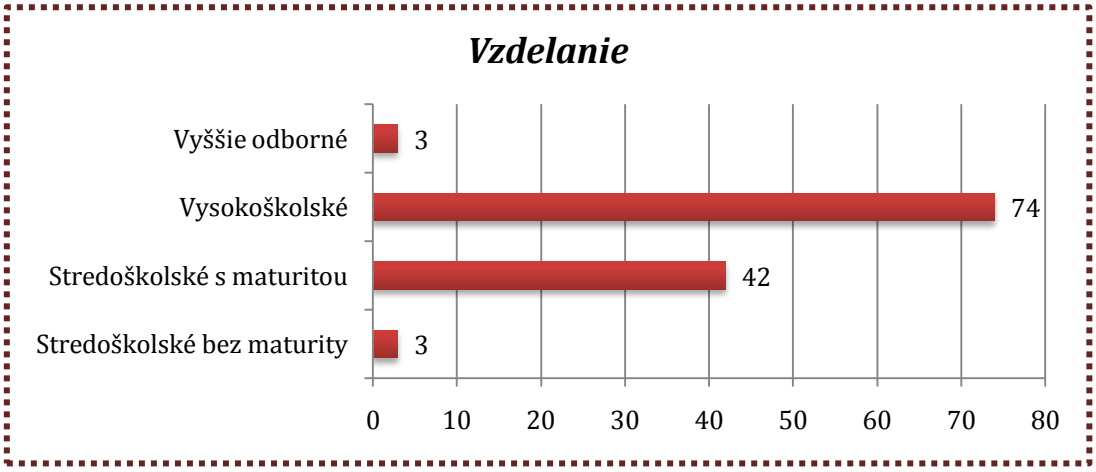


Zdroj: vlastné spracovanie

Čo sa pohlavia týka, na dotazník odpovedali prevažne ženy. Zo 122 respondentov bolo 91 žien a 31 mužov. Zastúpenie oboch pohlaví teda nie je v žiadnom prípade vyrovnané ani ideálne, no na výsledky výskumu by to nemalo mať dopad. Vzhľadom na etický problém v reklame- znižovanie dôstojnosti žien- môže byť prospešná účasť väčšieho počtu žien a zistenie ich názoru na problematiku.

Vzhľadom na druhý etický problém v kampani Máneska- dotknutie sa národnostnej problematiky- bolo pre výsledky výskumu relevantné zisťovať národnosť respondentov. Účasť slovenských a českých občanov na výskume bola pomerne vyrovnaná, so 68 respondentmi prevažovali Slováci, 52 respondentov pochádzalo z Českej republiky a 2 boli inej národnosti.

Graf 4: Vzdelanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Čo sa týka zloženia respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania, 60 % respondentov má ukončené vysokoškolské vzdelanie. So značným odstupom s 34% zastúpením nasledujú respondenti so stredoškolským vzdelaním zakončeným maturitou. Ostatné skupiny zaznamenali veľmi malú účasť. Absolútna väčšina respondentov sa hľadiska vzdelania zhoduje s cieľovou skupinou reštaurácie Máneska, teda jedná sa o vzdelaných a inteligentných ľudí.

Z analýzy demografických údajov z dotazníku je jasné, že zloženie respondentov je v troch zo štyroch ukazovateľov nerovnomerné. Väčšina záverov však bude vyvodená všeobecne alebo sa bude sústreďovať na názor žien. Čo sa týka analyzovania na základe národnosti, obe národnosti sú zastúpené v pomerne vyrovnanom pomere.

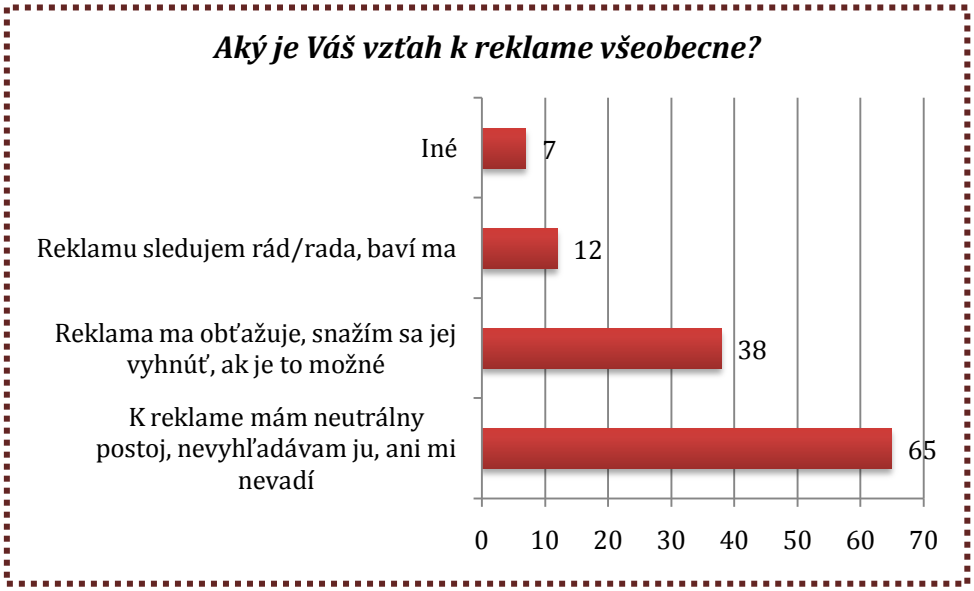
3.4.4 Analýza všeobecného vzťahu respondentov k reklame

V tejto časti bude analyzovaná časť dotazníka, ktorej cieľom bolo zistiť všeobecný vzťah respondentov k reklame, nazrieť do spotrebiteľovho „black boxu“ a zistiť, čo bežného človeka na reklame zaujíma.

Prvá otázka dotazníka sa respondentov spytovala na ich vzťah k reklame všeobecne. Respondent mal na výber z troch vopred stanovených odpovedí alebo mohol vyjadriť svoj vlastný názor zaškrtnutím políčka *Iné*. Úlohou bolo zistiť, či respondenti reklamu obľubujú alebo sa ňou cítia obťažovaní. Podľa tohto ich

postoju sa potom dá určiť, či ich obsah reklamy môže zaujať alebo ho vo väčšine prípadov ignorujú.

Graf 5: Vzťah respondentov k reklame



Zdroj: vlastné spracovanie

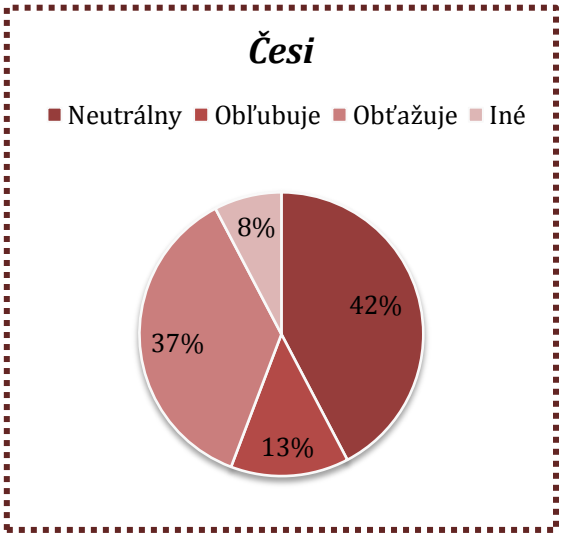
Z odpovedí respondentov na prvú otázku je zreteľné, že viac ako nadpolovičná väčšina (53 %) respondentov k reklame prechováva neutrálny postoj, nevadí im a považujú ju teda za súčasť života. Tretina všetkých respondentov vyjadrila svoj negatívny postoj k reklame a tvrdí, že vždy, ak je to možné, sa snaží reklame vyhnúť ako sa len dá. Naopak takmer 10 % respondentov má reklamu rado a baví ich. Len 7 respondentov využilo možnosť vyjadriť svoj osobitý názor na reklamu. Odpovede týchto siedmich respondentov boli veľmi podobné, vyjadrili názor, že ak je reklama zaujímavá, vtipná a kreatívna vlastne s ňou problém nemajú, no nudné s zle spracované reklamy im vadia.

Celkom 84 respondentov, čo predstavuje asi 69 % všetkých opýtaných zastáva celkom neutrálny postoj k reklame, zaujímajú ich viac či menej v závislosti od nápadu a spracovania alebo ich dokonca považuje za niečo, čo dokáže pobaviť. Tento počet sme získali sčítaním ľudí s odpoveďami *„K reklame mám neutrálny postoj, nevyhľadávam ju, ani mi nevadí“*, *„Reklamu sledujem rád/rada, baví ma“* a názormi tých, čo svoju odpoveď vyjadrili prostredníctvom možnosti *„Iné“*. Vzťah respondentov k reklame je určujúci a dôležitý faktor v tomto výskume. Vzhľadom

na to, že sa títo ľudia reklame nebránia je na mieste predpokladať, že budú venovať väčšiu pozornosť obsahovej stránke reklamy a tak i etike, jej dodržiavaniu či porušovaniu.

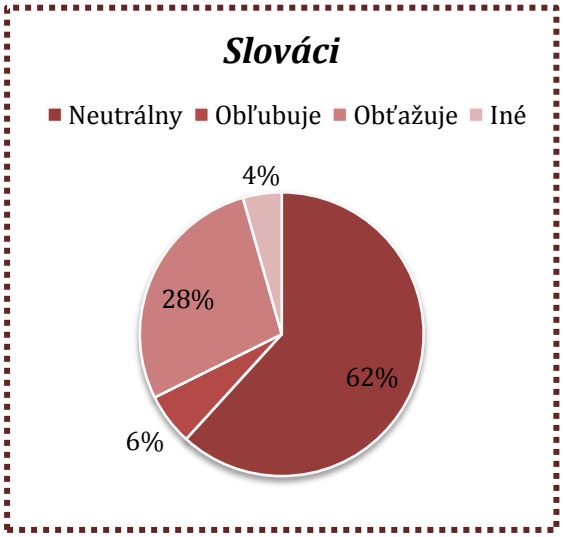
Z grafov 6 a 7 si môžeme všimnúť rozdielne vzťahy k reklame vzhľadom na národnosť respondentov. Národnostné zloženie respondentov bolo pomerne vyrovnané a tak je zaujímavé porovnať vzťah týchto dvoch národností k reklame. Takmer dve tretiny Slovákov majú neutrálny vzťah k reklame a reklamu obľubuje len 6 % a dobre spracovaná reklama zaujme 4 % odpovedajúcich. Môžeme teda povedať, že neutrálne- pozitívny vzťah k reklame prechováva 72 % Slovákov. Medzi respondentmi z Českej republiky je pozorovateľné rovnomernejšie rozloženie vzťahu k reklame. Reklama tu má síce väčšie množstvo priaznivcov, no viacero je i odporcov. Neutrálne- pozitívny vzťah k reklame teda má 63 % českých občanov. Mohli by sme teda vyvodiť záver, že reklama je v ČR menej obľúbenou súčasťou života ako na Slovensku.

Graf 6:Vzťah k reklame- občania ČR



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 7:Vzťah k reklame- občania SR

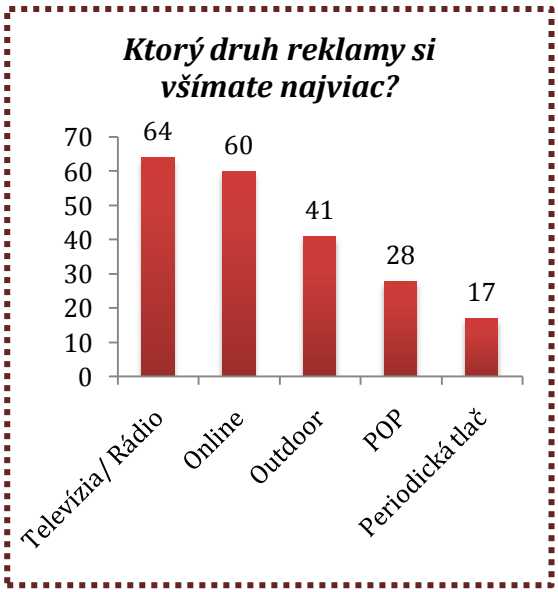


Zdroj: vlastné spracovanie

V druhej otázke mali respondenti možnosť označiť reklama šírená prostredníctvom akých médií ich oslovuje najviac. Tu mali respondenti možnosť označiť viaceré možnosti a kombinovať tak médiá, ktoré im prinášajú relevantnú reklamu. V priemere každý človek označil takmer 2 odpovede. Podľa výsledkov v grafe 8 si najviac ľudí všimne reklamu prostredníctvom televízie či rádia, asi

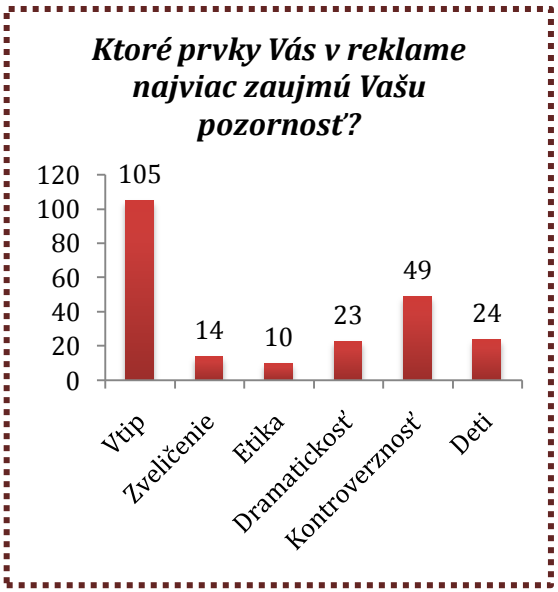
polovica respondentov označila i možnosť reklamy šírenej online. Menej asi štvrtina respondentov si všíma vonkajšiu reklamu vo forme billboardov a vitrín, a reklamu v mieste predaja či v periodickej tlači si všíma zanedbateľné množstvo respondentov. Vzhľadom na fakt, že kampaň reštaurácie Máneska je online kampaňou je pozitívne, že online reklama má dnes takú istú významnosť ako reklama v televízii.

Graf 8:Relevantné médiá



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 9:Zaujímavé prvky reklamy



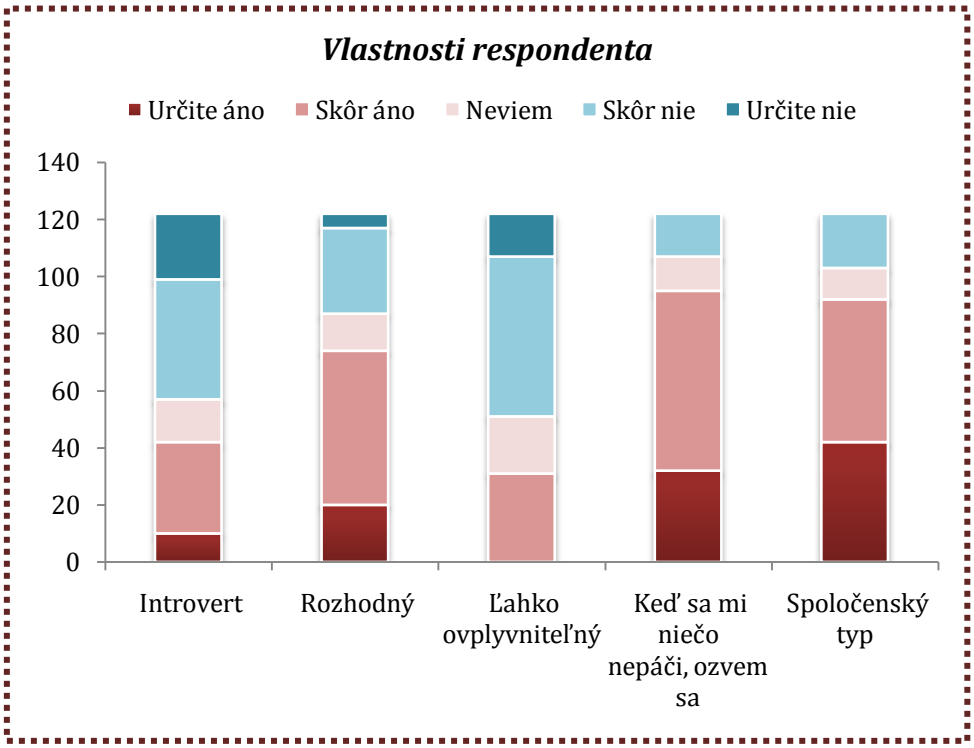
Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti v ďalšej otázke mali možnosť označiť prvky reklamy, ktoré dokážu najviac zaujať ich pozornosť, mohli vybrať i viaceré možnosti. Z grafu 9 je jasné, že najviac ľudí zaujme vtipná či kontroverzná reklama. Vzhľadom na to, že reklama ktorú táto práca skúma disponuje týmito vlastnosťami je jasné, že si tvorcovia daného spotu boli tohto faktu vedomí a účelne prvky kontroverznosti a vtipu v reklame použili. Tento výskum tak potvrdil to, na čom bola celá produkcia reklamy postavená, a to že takto, povedzme provokatívne, spracované reklamy sa dočkajú väčšej pozornosti zo strany publika a je tak i väčšia šanca, že si reklamu i propagovaný produkt zapamätajú a budú ho chcieť vyskúšať.

V štvrtej otázke dotazníka mali odpovede respondentov pomôcť nahliadnuť do „black boxu“ ich osobností, pomôže odhaliť motivácie k ich činnostiam a rozhodnutiam. Každý respondent sa mal ohodnotiť v každej z uvedených

charakteristík. Toto ohodnotenie spotrebiteľa samým sebou má nepriamo poskytnúť informácie o témach, na ktoré budú neskôr v dotazníku pokladané priame otázky. Ak by sme teda veľmi zjednodušene a zovšeobecnene mali charakterizovať respondenta v tomto výskume, mohli by sme povedať, že je to extrovert, ktorý vyhľadáva spoločnosť iných ľudí, rád sa socializuje a debatuje so svojim okolím. Tento človek je viac menej rozhodný a je celkom obtiažne ovplyvniť jeho názory a rozhodnutia. Nebojí s konfrontácie a ak s niečím nesúhlasí, či sa to prieči jeho hodnotám neváha a ozve sa. Takýto vzorový respondent je teda absolútne vhodný na zodpovedanie tohto dotazníka.

Graf 10:Charakteristika respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina respondentov zastáva názor, že reklama ako prostriedok, ktorý má vplývať na vedomé rozhodovanie človeka má schopnosť ovplyvniť jeho vzťah k značke. Len menej ako 30 respondentov tvrdí, že reklama nedokáže zmeniť postoj človeka k značke.

Podľa odpovedí z otázky o tom, čo človeka najviac na reklame ovplyvní boli odpovede v prospech samotnej informácie alebo kreatívneho spracovania vyrovnané. Respondenti teda priznali, že sa vo svojich rozhodnutiach reklamou

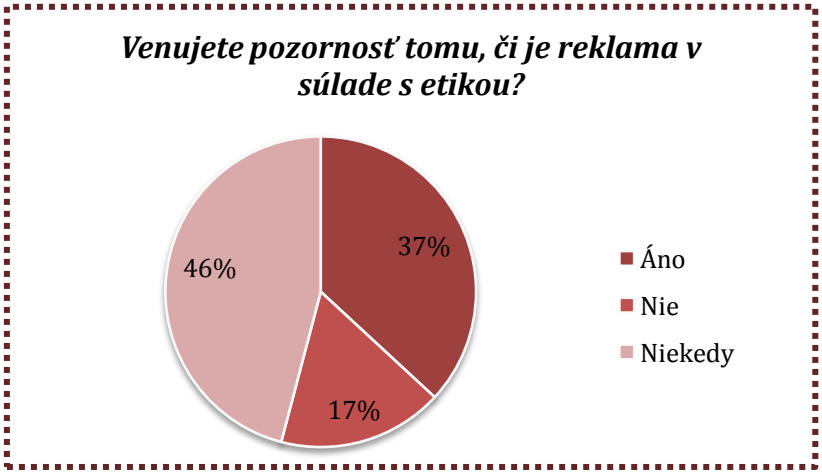
ovplyvňovať nechávajú, čo nepriamo protirečí odpovediam o ovplyvniteľnosti z predchádzajúcej otázky. Viacero respondentov sa tiež vyjadrilo tak, že sa reklamou ovplyvniť vôbec nikdy nenechávajú.

3.4.5 Analýza vzťahu respondentov k etike v reklame

V tejto časti by som sa zamerala na analýzu tej časti dotazníku, ktorá sa týka otázok etiky, respondentových predstáv o tom čo je a nie je eticky akceptovateľné. V tejto časti budú tiež analyzované informácie, ktoré potvrdia alebo vyvrátia prvé dve stanovené hypotézy.

Keďže predmetom výskumu bola etika, bolo namieste spytovať sa respondentov, do akej miery sledujú, či je komerčná komunikácia v súlade s ňou. Takmer polovica respondentov priznala, že nie vždy venuje pozornosť tomu, či je etika v reklame dodržaná. Viac ako tretina vždy hodnotí, či je reklama etická a menšia časť respondentov sa nikdy o etiku v reklame nezaujíma.

Graf 11: Záujem o etiku v reklame



Zdroj: vlastné spracovanie

Údaje z tejto otázky zaznamenané grafom 11 tiež slúži ako podklad na vyhodnotenie Hypotézy 1. Predpokladom je, že viac ako polovica respondentov venuje pozornosť etike v reklame. Za tých, ktorí venujú etike pozornosť môžeme jednoznačne považovať skupinu s odpoveďou *„Áno“*. Takto odpovedalo 45 osôb. Môžeme uznať, že etika nie je celkom ľahostajná ani skupine 56 ľudí, ktorí označili možnosť *„Niekedy“.* O týchto dvoch skupinách teda môžeme povedať, že etike v reklamných spotoch pozornosť venujú. Tieto dáta teda stanovenú Hypotézu 1

potvrdzujú, keďže v súčte 101 osôb má o tému etiky záujem a to je viac ako polovica respondentov výskumu.

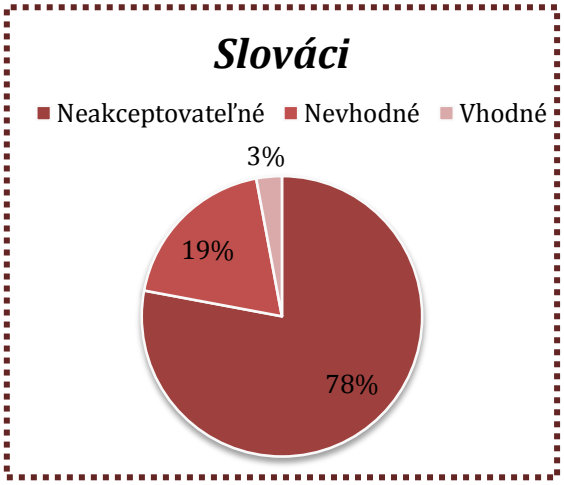
V nadväznosti na predchádzajúcu otázku mali respondenti označiť, ktoré prvky sú podľa nich z hľadiska etiky v reklame akceptovateľné a ktoré sú za hranicou prijateľnosti. V prípade absolútneho nesúhlasu s použitím respondent označil prvok ako neakceptovateľný, použitie nevhodného prvku je niekedy v poriadku a vhodný prvok môže byť použitý vždy. Vybrané etické kritériá boli stanovené na základe súvislosti s možnými problémami, ktoré by sa mohli objaviť v kampani Máneska. Graf 12 naznačuje, aké názory zastávajú respondenti. Väčšina tém je označená ako do určitej miery akceptovateľná väčšinou respondentov. Tými najmenej prijateľnými témami sú podľa respondentov urážanie národnosti, rasy, náboženstva, znižovanie dôstojnosti a diskriminácia pohlaví. Zaujímavou sa javí problematika urážania národnosti, či náboženstva, ktorú 70 % opýtaných označilo za absolútne neakceptovateľnú tému na použitie v reklame. Vzhľadom na to, že sa táto téma týka i kampane skúmanej v tejto práci môžu byť zaujímavé rozdiely v tom, ako skupiny národov zastúpené v tomto výskume reagovali na túto otázku.

Graf 12: Vhodnosť používaných prvkov v reklame

Zdroj: vlastné spracovanie

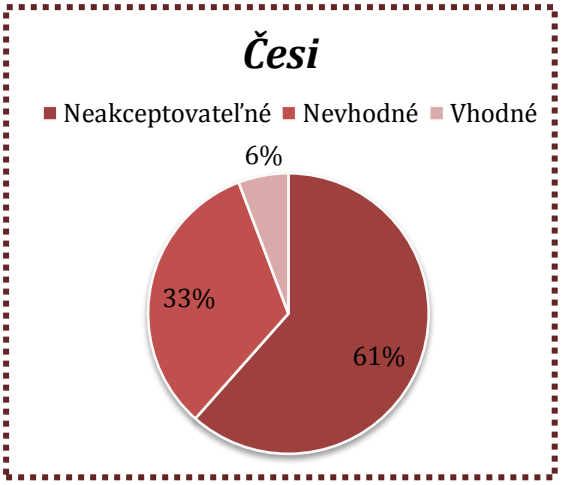
Grafy 13 a 14 rozdeľujú odpovede Slovákov a českých občanov podľa odpovede na otázku o urážaní národov. Je zaujímavé sledovať, že Slováci sú tejto oblasti konzervatívnejší a 78 % z nich označila takýto prvok v reklame za neakceptovateľný. Percento tých Slovákov, ktorí takúto tému považujú za vhodnú je mizivé, a v prípade občasného použitia sa tiež nedá hovoriť o veľkom množstve zastúpených. Naopak občania ČR sa javia viac benevolentní, nekorektné použitie národnostných prvkov v reklame neodsudzujú natoľko, čo Slováci, dokonca 39 % z nich (súčet odpovedí *„Vhodné“ a „ Nevhodné“*) nie úplne odsudzuje použitie tejto témy. Z tohto sa dá odvodiť i predpoklad, že Slováci budú prísnejší i pri posudzovaní tohto etického prvku reklamy Máneska a častejšie ho označia ako neakceptovateľný.

Graf 13: Urážka národnosti- SR



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 14: Urážka národnosti- ČR



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku o tom, či zhliadnutie neetickej reklamy má nejakú váhu pri rozhodovaní spotrebiteľa o produkte a značke boli odpovede väčšinou neutrálne. Z výskumu vyplynulo, že spotrebiteľ svoj dlhodobý vzťah k značke po zhliadnutí jednej neetickej reklamy väčšinou nezmení, zostane taký ako predtým a na všetky produkty značky určite nezanevrie. Čo takáto reklama môže ovplyvniť je postoj ku konkrétnemu propagovanému výrobku v takejto reklame. Tu viac respondentov tvrdí, že sa budú snažiť sa takémuto produktu v obchode vyhnúť a to znamená, že budú naklonení konkurencii. Navyše, viac ako 85 % respondentov po zhliadnutí reklamy, ktorá porušuje etické štandardy, bude existenciu takejto komunikácie preberať so svojimi známymi, viac či menej sa bude snažiť ľudí o svojom názore

presvedčiť, a takto šíriace sa *word of mouth* môže poškodiť image produktu či celej značky.

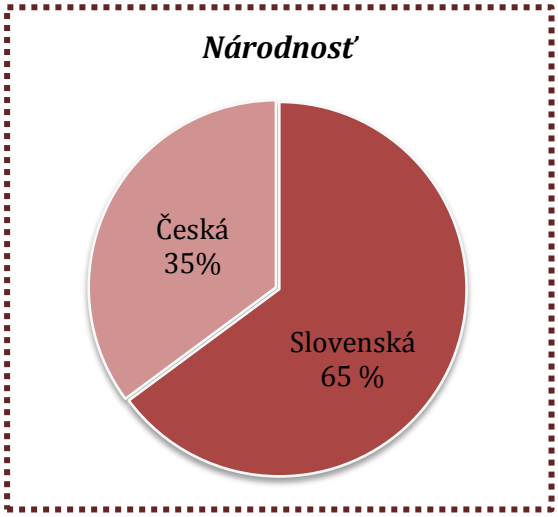
Z výskumu tiež vyplýva, že existencia neetických reklám nie je neobvyklá, priam je bežná. Viac ako polovica respondentov (76) totiž označila možnosť, že sa s takouto reklamou už v médiách stretli. Neurčitú možnosť označila pomerne veľká skupina 38 ľudí, no fakt, že sa s etickou reklamou nestretlo len 8 zo všetkých respondentov vypovedá i o tom, že pre skupinu nerozhodných je niekedy možno náročné posúdiť reklamu z etického hľadiska, lebo niekedy sa takéto reklamy pohybujú na hranici etickej akceptovateľnosti.

Poslednou otázkou z tejto časti dotazníku, ktorá skúma vzťah respondentov k etike v reklame bola otázka, ktorá poskytne dáta na vyhodnotenie Hypotézy 2. Otázka zisťovala, či si respondenti myslia, že etika v reklame v ČR je alebo nie je nejakým spôsobom regulovaná. Až 85 osôb si myslí, že táto oblasť je regulovaná, čo teda neguje tvrdenie stanovené Hypotézou 2. Možno by sa dalo predpokladať, že možnosť *„Nie“* označia len občania Slovenska, no nie je to tak. Graf 16 demonštruje, že 13 ľudí (čo predstavuje 35 %), ktorí na položenú otázku odpovedali *„Nie“* pochádza z ČR.

Graf 15: Vedomosť o regulácii

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 16: Národnosť- odpoveď *„Nie“*



Zdroj: vlastné spracovanie

3.4.6 Analýza názorov na spot „Máneska“

Na začiatku tejto časti dotazníku bolo respondentom premietnuté video s predmetným spotom. Po jeho zhliadnutí mali účastníci výskumu odpovedať na 7 otázok, ktoré úzko súviseli so zhliadnutým spotom, ktorý bol predstavený vyššie.

Hneď prvá otázka, ktorá nasledovala po videu mala zistiť, či sa neprejavil tzv. „upírsky efekt“, teda či obsah a téma reklamy nepohlcovali pozornosť natoľko, že si osoba sledujúca video nestihla uvedomiť, čo malo byť v tejto reklame propagované. Respondentovi teda neboli ponúknuté žiadne možnosti, ktoré by mohli napovedať, otázka bola otvorená. Odpovede respondentov bolo možné zlúčiť do kategórií, podľa presnosti identifikácie predmetu propagácie. Odpovede boli viac, či menej špecifické a presné a ich súhrn ponúka Tabuľka 2. Podľa presnosti boli odpovede zaradené do skupín. Za najpresnejšiu odpoveď je považované označenie „Steakáreň Máneska“ a podľa presnosti sú odpovede zoradené až k tej najmenej presnej, ktorá možno trochu sarkasticky hovorí o prípravkoch na vlasy. Najviac krát sa medzi odpoveďami objavilo označenie *„Reštaurácia“.* Toto označenie nie je nesprávne, no nie je ani úplne kompletné, nakoľko nezaznamenáva názov reštaurácie. So správnosťou je to podobne i pri odpovedi *„Steaková reštaurácia“.* Odpoveď *„Mäso/steak“* musíme ale označiť za nesprávne, nakoľko reklama propagovala reštauráciu, nie steak, ktorý si človek môže kúpiť u mäsiara.

Tabuľka 2: Predmet propagácie podľa respondentov

Na propagáciu akého produktu/ služby je reklama zameraná?		
Odpovede	*Počet respondentov*	*% podiel*
Steakáreň Máneska	3	2,5%
Reštaurácia Máneska	8	6,6%
Steaková reštaurácia	9	7,4%
Reštaurácia	64	52,5%
Mäso / steak	34	27,9%
Neviem	1	0,8%
Kravy	1	0,8%
Chov dobytka	1	0,8%
Produkty na vlasy	1	0,8%
SPOLU	**122**	**100,0%**

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka tiež ponúka dostatočné dáta na vyhodnotenie správnosti Hypotézy 3, ktorá predpokladala, že na diváka zapôsobí „upírsky efekt“. Z časti sa tak určite stalo, keďže za správne odpovede, či už presnejšie či menej presné, môžeme považovať len tie, ktoré sú uvedené v prvých štyroch riadkoch Tabuľky 2. Hypotéza predpokladala, že aspoň tretina ľudí nebude vedieť, o čo sa v reklame jednalo. Pomerne veľká skupina respondentov si myslela, že reklama je na mäso či steak, a štyria respondenti odpovedali úplne nesprávne (*„Neviem“, „Kravy“, „Chov dobytka“, „Produkty na vlasy“*). Ak sčítame percentuálny pomer nesprávne odpovedajúcich respondentov, dostaneme podiel 31,1 %, čo je približne tretina respondentov. Hypotéza 3 je teda potvrdená.

Druhá otázka nasledujúca po videu bola taktiež otvorená a respondent mal do nej vpísať to, čo považoval za najdôležitejšiu informáciu v zhliadnutom spote. Prehľad odpovedí ponúka Tabuľka 3. Reštaurácia daným spotom chcela propagovať to, že je má natoľko unikátnu ponuku, že u nich bude spokojný absolútne každý, i ten ktorého je len veľmi ťažko potešiť a nadchnúť niekde inde. V tabuľke ale môžeme vidieť, že takmer 40 % respondentov si z reklamy odnieslo posolstvo, že reštaurácia ponúka chutné mäso a steaky. Správne posolstvo reklamy označilo menej ako 14 % respondentov a ostatní respondenti vôbec nedostali správu, ktorú im spot chcel prezentovať. Môžeme teda s istotou povedať, že spot zostal nepochopený a hlavná myšlienka sa niekde v procese stratila a nedostala sa až k divákovi a nemohol si teda vytvoriť žiadanú asociáciu s reštauráciou Máneska.

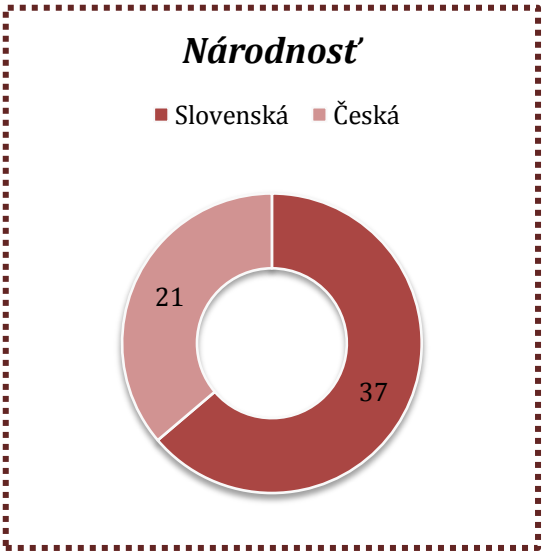
Tabuľka 3: Hlavné posolstvo reklamy

Čo je najdôležitejšia informácia, ktorú reklama prezentuje?		
Odpoveď	*Počet respondentov*	*% podiel*
Ponúkajú chutné mäso	45	36,9%
Dokážu uspokojiť každého zákazníka	17	13,9%
Varia kvalitné jedlo	9	7,4%
Neviem	6	4,9%
Iné	45	36,9%
SPOLU	**122**	**100,0%**

Zdroj: vlastné spracovanie

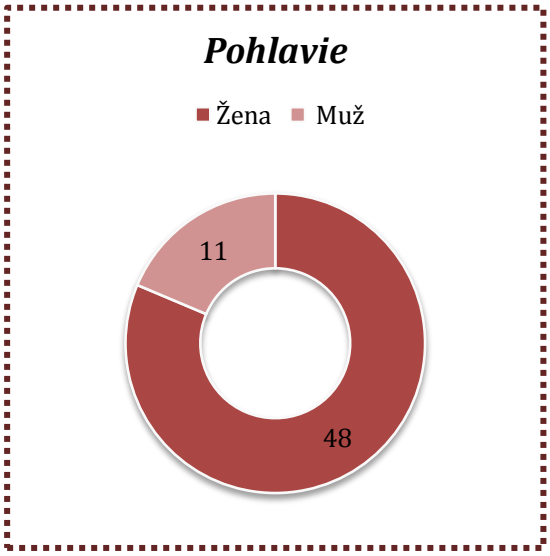
Zaujímavým bolo zistenie z tretej otázky tejto časti, ktorá mala zistiť či respondenti spot považujú za etický alebo nie. Až 63 respondentov, ktorí predstavujú 52 % odpovedajúcich vyjadrilo názor, že reklamný spot nie je v rozpore s etikou. Teda viac ako polovica nepovažuje predmetný spot za niečo, čo by ich eticky pohoršovalo. Pozrime sa ale na zloženie tých, ktorý reklamu označili za neetickú. Národnostné zloženie zobrazuje Graf 17 a je v ňom vidieť, že oproti českým občanom takmer dvojnásobný počet Slovákov reklamu považuje za neetickú. Zo všetkých zúčastnených Slovákov tak 54 % považuje reklamu za neetickú, českí občania sa tu opäť prejavili ako liberálnejší a len 40 % zo všetkých reklamu považuje za nemorálnu. Graf 18 zasa zobrazuje zloženie tých, ktorým sa reklama nezdala etická podľa pohlavia. Výrazne väčšie množstvo žien vyjadrilo svoje znepokojenie nad daným spotom. Zo všetkých žien až 53 % označilo túto reklamu za neetickú, muži sa ukázali ako benevolentnejší a len 35 % z nich vyjadrilo tento názor. Vzhľadom na to, že reklama bola viacerými stranami (či už v médiách alebo samou spracovateľkou práce) označená ako ofenzívna voči Slovákom i ženám je celkom normálne, že sa tieto skupiny cítili dotknuté a označením reklamy za neetickú vyjadrili svoj názor. S tým súhlasí i fakt, že za neetickú reklamu považujú len traja muži českej národnosti.

Graf 17: Nemorálnosť reklamy- národnosť



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 18: Nemorálnosť reklamy- pohlavie



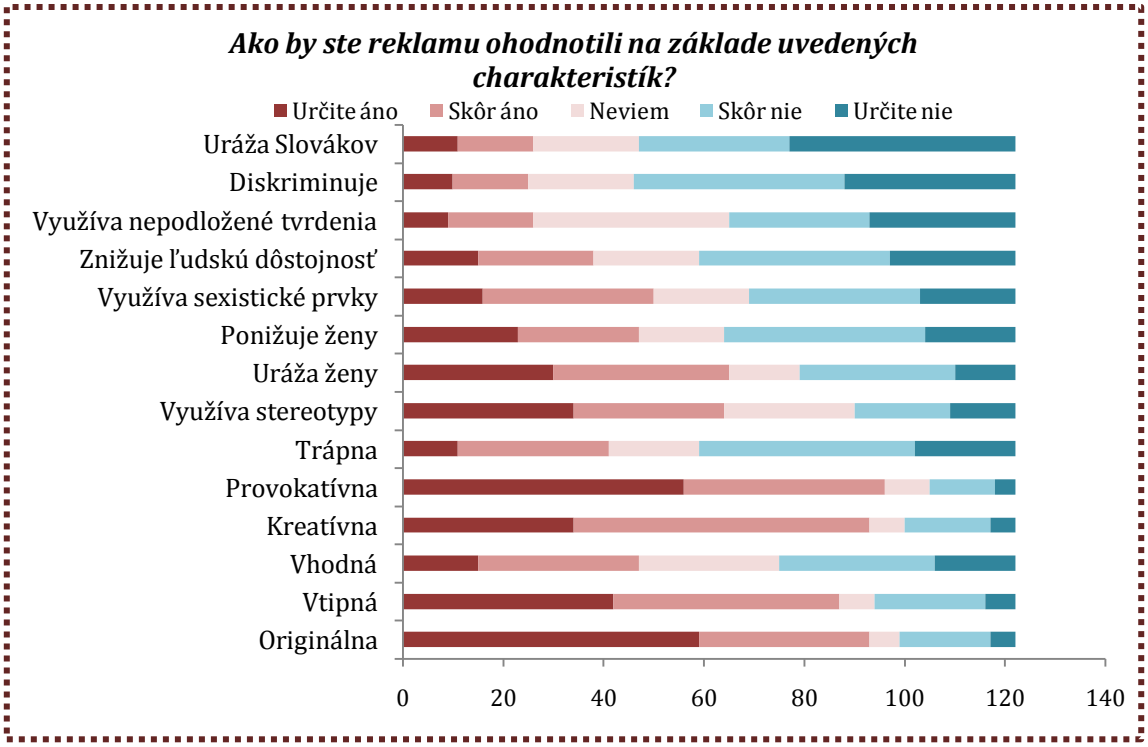
Zdroj: vlastné spracovanie

V nadväznosti na otázku o etickosti spotu mali respondenti určiť, ako na nich reklama pôsobila pomocou vyjadrenia svojho názoru na vopred stanovené

charakteristiky reklamy. Vybrané boli prvky, ktoré by mohli v reklame pôsobiť kontroverzne a rozdeliť respondentov na dva tábory a tiež bol zisťovaný názor na kreatívne spracovanie reklamného spotu. Pomocou odpovedí z tejto otázky môžu byť tiež vyhodnotené Hypotéza 6, 7 a 8.

Respondenti pri hodnotení reklamy ocenili jej kreatívnu stránku, podstatná väčšina respondentov si myslí, že reklama bola originálna, provokatívna a jej zhliadnutie určite diváka pobavilo. Kreatívne spracovanie a nápaditosť teda pozitívne ohodnotia väčšina respondentov. Čo sa týka etických aspektov, názory odpovedajúcich boli pomerne vyvážené prekvapivo pri otázke o ponižovaní žien daným spotom, či o využívaní sexistických prvkov. Viac ako polovica všetkých respondentov si nemyslí, že by sa reklama nejako mohla dotknúť slovenských občanov, reklamu nepovažuje za diskriminačnú a je názoru, že v nej nedochádza k znižovaniu ľudskej dôstojnosti. Naopak, viac ako polovica ľudí vidí reklamu vinnú čo do urážania žien a využívania stereotypov, ktoré sú i podľa Kódexu reklamy považované za nemorálne.

Graf 19: Charakteristika reklamného spotu respondentmi

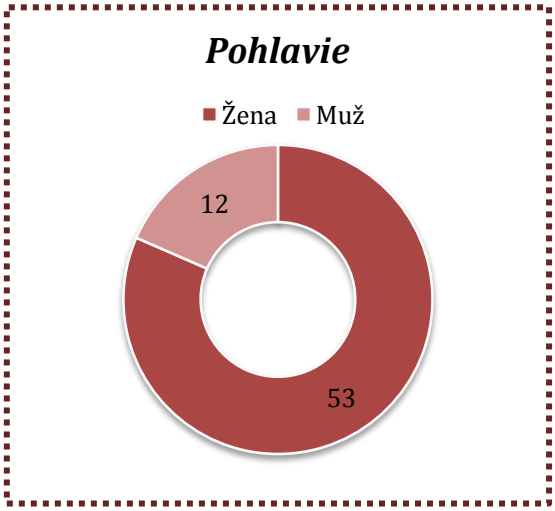


Zdroj: vlastné spracovanie

Pozrime sa, ale, na problematické a možné neetické využitie národností v reklame a vykresľovanie žien ako menejhodnotných z hľadiska názoru dotknutých skupín. Pre ilustráciu v grafoch 20 a 21 boli odpovede *„Skôr áno“ a „Určite áno“* zlúčené a vyhodnotené spolu ako jedna. Graf 20 zobrazuje zloženie respondentov, ktorí reklamu považovali za urážlivú voči ženám, podľa pohlavia. Je očividné, že v absolútnom počte niekoľkonásobne prevažujú ženy, čo predpokladala i Hypotéza 6. Čo sa percentuálneho podielu týka, i tak majú ženy v tomto ohľade navrch. Až 58 % z nich sa cítilo urazených reklamou, zatiaľ čo len 39 % mužov si myslí, že reklama uráža nežné pohlavie. Týmto je teda Hypotéza 6 potvrdená.

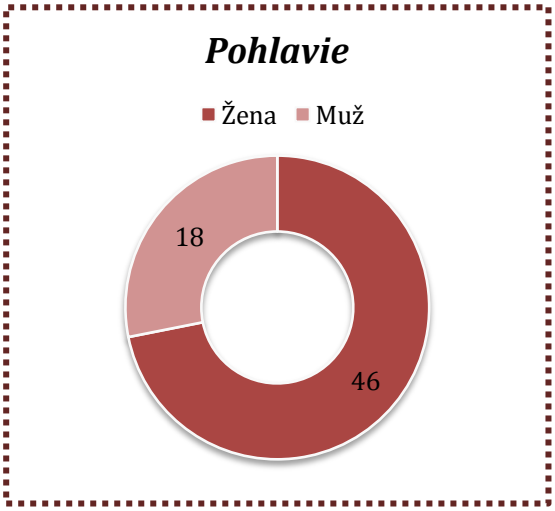
Využívanie stereotypov bolo tiež označené viac ako polovicou respondentov za niečo, čím sa reklama prehrešila. Počet žien a mužov, ktorí si myslia že tento prvok bol v reklame vyžitý je vyjadrený v Grafe 21. I keď v absolútnej hodnote prevažujú ženy, percentuálny podiel zo mužov všetkých mužských respondentov je 58 % a to je o niečo viac ako 51% podiel v prípade žien. Z tohto by sa dalo odvodiť, že muži reklamu až tak veľmi nepovažujú za urážlivú voči ženám, myslia si skôr, že je založená na zabehnutom stereotype.

Graf 20: Urážka žien- *„Áno“*



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 21: Využívanie stereotypov- *„Áno“*



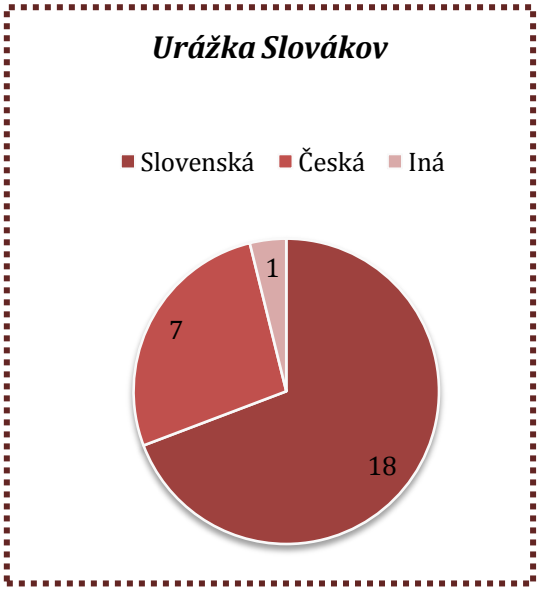
Zdroj: vlastné spracovanie

Dve zo stanovených hypotéz sa dotýkali národnostnej tematiky. V Grafe 22 bolo teda sledované národnostné zloženie tej skupiny, ktorá na otázku, či reklama uráža Slovákov odpovedala *„Skôr áno“* alebo *„Určite áno“.* Spolu sa takto vyjadrilo len 26 zo všetkých respondentov, ale keďže sa tejto témy týkajú dve hypotézy, je nutné ju

ďalej analyzovať. Slovákov, ktorí sa reklamou cítia dotknutí bolo prekvapivo len 18, čo prestavuje len 26% podiel zo všetkých slovenských občanov odpovedajúcich na dotazník. Toto svedčí o uvoľnenosti Slovákov a o ich schopnosti brať veci s nadhľadom a namiesto urazenia sa sa pobaviť. Hypotézou 7 stanovená hranica dvoch tretín teda nie je dosiahnutá a Hypotéza je tak vyvrátená.

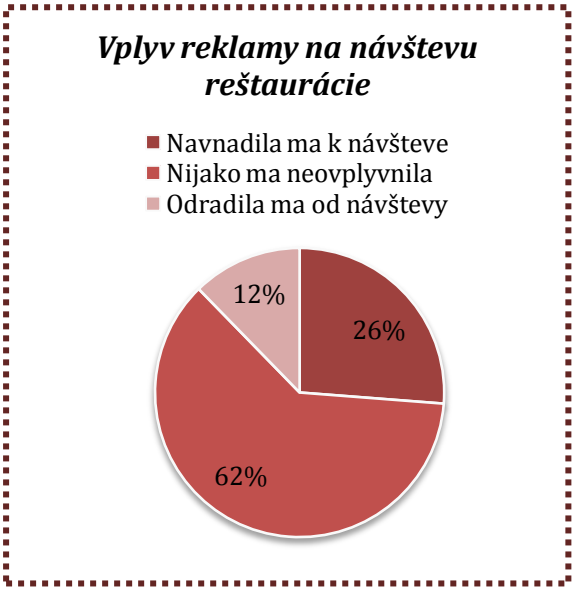
Vzhľadom na to, že si i niektorí českí občania mysleli, že reklama môže uraziť Slovákov je vyvrátená i Hypotéza 8. Tá totiž predpokladala, že ani jeden Čech sa Slovákov nezastane, no to sa nestalo. Týmto 13 % českých občanov vyjadrilo spolupatričnosť a možno celú národnostnú otázku uznalo za zbytočnú.

Graf 22: Urážanie Slovákov- *„Áno“*



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 23: Vplyv reklamy na respondenta



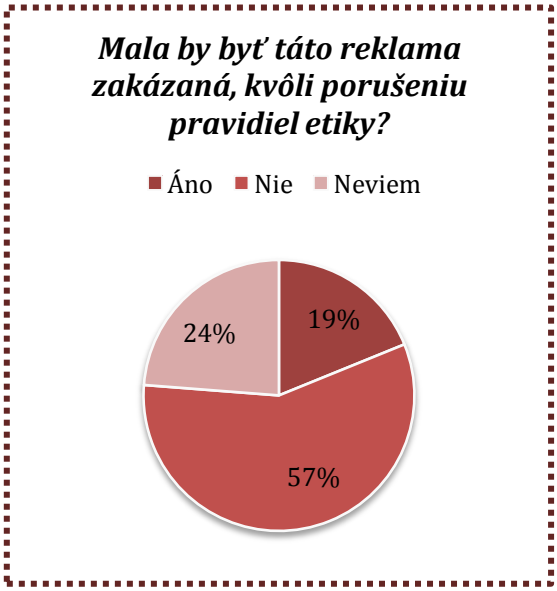
Zdroj: vlastné spracovanie

Účelom nasledujúcej otázky dotazníka bolo zistiť, aký dopad môže mať zhliadnutie tohto, povedzme kontroverzného, spotu na ich spotrebiteľské chovanie v budúcnosti a preto mali respondenti označiť jednu z troch vopred stanovených možností. To, ako reklama zapôsobila na nákupné chovanie respondentov demonštruje Graf 23. Väčšina respondentov sa nenechala reklamou nijako ovplyvniť a necítia sa nijako naklonení či odradení od návštevy reštaurácie. Dve malé skupiny respondentov ale zastávajú iný názor. Celkom 12 % respondentov sa reklamou cíti natoľko znechutených, že reštauráciu v budúcnosti navštíviť neplánujú. Naopak, viac ako štvrtina respondentov reklama pobavila a zaujala

natoľko, že sa cítia naladení na návštevu Mánesky. Odpovede respondentov na túto otázku tiež vyvracajú Hypotézu 4. Tá totiž predpokladala, že aspoň štvrtina ľudí nebude chcieť vďaka reklame ísť do reštaurácie, no ukázalo sa, že takto to cíti len 12 % respondentov.

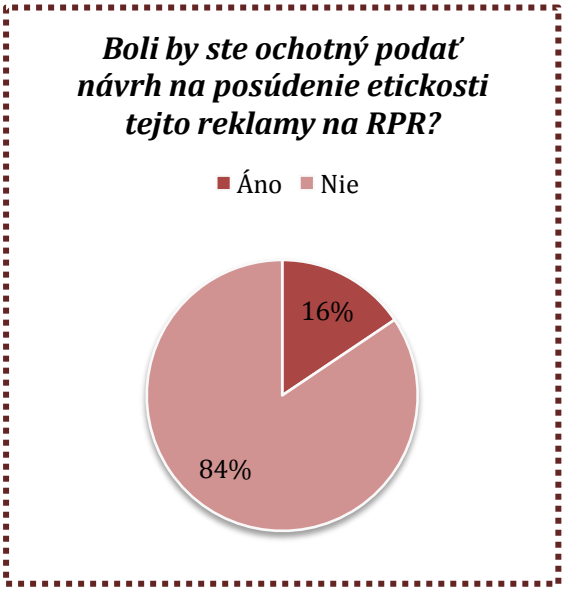
Respondenti mali ďalej odpovedať na otázku ohľadne zákazu reklamy z dôvodu porušenia etiky. Hypotéza 5 predpovedala, že aspoň polovica ľudí bude za zákaz reklamy. Ako je vidieť v Grafe 24, ukázalo sa, že dokonca viac ako polovica ľudí je proti zákazu reklamy, takmer štvrtina sa vyjadrila neutrálne a za je len 19 % respondentov. Týmto teda Hypotézu 5 môžeme považovať za vyvrátenú. Zaujímavé je, že tá skupina respondentov, ktorá bola názoru, že spot nie je v súlade s etikou sa pri tejto otázke nevyjadrila len pre zákaz reklamy. To, že spot je neetický si myslelo 59 ľudí, no z toho len 22 si myslí, že by mal byť zakázaný. Ďalších 22 ľudí zastáva neutrálny názor a dokonca 19 respondentov je proti zákazu reklamy. Z tohto môžeme odvodiť len nekonzistentnosť, či nerozhodnosť odpovedajúcich.

Graf 24:Zákaz reklamy



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 25: Návrh na posúdenie



Zdroj: vlastné spracovanie

Poslednou otázkou v dotazníku bola tá, ktorá mala zistiť, či respondentov reklama znepokojila natoľko, že by boli ochotní podať návrh na jej prešetrenie Rade pre reklamu. Odpovede sú zaznamenané z Grafe 25. Je jasné, že väčšina respondentov by nekonala a len menej ako pätina by bola ochotná návrh podať. Skúsme ale

odpovede na túto otázku analyzovať hlbšie. Celkom 46 ľudí o sebe povedalo, že ak sa im niečo nepáči, neváhajú ozvať sa a zároveň si myslia, že predmetný spot nie je etický. Z týchto 46 osôb ale len 13 označilo možnosť *„Áno“* pri otázke o podaní sťažnosti na reklamu Rade pre reklamu. Takto teda vidíme, že nie každého zaujala táto kauza natoľko, aby dal veci do pohybu a reklamu nahlásil ako neetickú.

3.4.7 ZHRNUTIE VÝSLEDKOV A VYHODNOTENIE HYPOTÉZ

Úlohou dotazníkového šetrenia bolo preskúmať názor verejnosti na etickú tematiku v reklame, zistiť názory respondentov na kampaň Máneska, ktorá bola prinajmenšom kontroverzná, ktoré by mohli potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézy stanovené v tejto práci. Zhrňme teda, ako veľmi boli hypotézy schopné predpokladať názory respondentov.

Hypotéza 1: Viac ako polovica respondentov venuje pozornosť etike v reklame.

Táto hypotéza bola potvrdená, keďže podiel respondentov, ktorí sa o etiku v reklame zaujímajú bolo 54 %, čo je celkom určite viac ako polovica.

Hypotéza 2: Menej ako 40 % respondentov si myslí, že etika v reklame je v ČR regulovaná.

Na prekvapenie samotnej autorky sa ukázalo, že o tejto téme má vedomosť veľký počet ľudí. Keďže 70 % respondentov si myslí, že etika v reklame je v ČR regulovaná, hypotéza je tak vyvrátená.

Hypotéza 3*:* Na tretinu respondentov zapôsobí „upírsky efekt“ a títo respondenti tak nebudú vedieť určiť na propagáciu akého produktu/ služby bola reklama zameraná.

I keď len veľmi tesne, túto hypotézu môžeme považovať za potvrdenú. Viac ako 31 % respondentov nebolo schopné označiť správne predmet propagácie.

Hypotéza 4*:* Aspoň štvrtinu respondentov reklama odradí od návštevy reštaurácie Máneska.

Ako sa ukázalo, len 12 % odpovedajúcich cíti po zhliadnutí reklamy nechuť navštíviť reštauráciu, takže hypotéza je vyvrátená. Navyše na štvrtinu respondentov mala reklama opačný účinok a navnadila ich k návšteve.

Hypotéza 5*:* Viac ako polovica respondentov si bude myslieť, že by reklama mala byť zakázaná z dôvodu porušenia etiky.

Asi polovica respondentov sa vyjadrila neutrálne, čo sa zakázania reklamy týka. Za zákaz bolo len 19 % opýtaných, čo nie je dostačujúci počet na potvrdenie hypotézy a teda táto hypotéza je vyvrátená.

Hypotéza 6*:* Za urážlivú voči ženám budú reklamu považovať skôr ženy, ako muži.

Celkom reklamu za urážlivú voči ženám považuje 58 % ženských a 39 % mužských opýtaných. Z toho je jasné, že proporčne viac žien si myslí že je urážlivá a toto potvrdzuje stanovenú hypotézu.

Hypotéza 7*:* Najmenej dve tretiny slovenských respondentov sa bude cítiť urazených/dotknutých reklamou.

Len 18 respondentov slovenskej národnosti sa cítilo urazených predmetnou reklamou. Toto predstavuje len 26 % Slovákov, čo nie je ani polovica hypotézou stanovenej kvóty. Táto hypotéza je teda vyvrátená.

Hypotéza 8*:* Žiadny český respondent nebude reklamu považovať za urážlivú voči slovenským občanom.

Posledná hypotéza stanovila veľmi striktné kritériá a ukázalo sa, že sa nezhodovali so skutočnosťou. Zo všetkých zúčastnených občanov ČR sa totiž 7 zastalo Slovákov a reklamu označilo ako urážlivú voči nim. Teda i posledná hypotéza bola výskumom vyvrátená.

Z výsledkov prieskumu názoru verejnosti sa dá veľmi zjednodušene špecifikovať názor vzorového respondenta. Takýto respondent sa aspoň niekedy o etiku v reklame zaujíma, no predmetná kampaň mu neetická nepripadala. Niektoré prvky ho síce znepokojili, hlavne urážka žien a zdôrazňovanie stereotypov no reklamou bol skôr pobavený. Nemyslí si, že by mala byť zakázaná a už vôbec by nepodnikol žiadne kroky, ktoré by mohli k zákazu viesť. Jeho názor na reštauráciu sa nijako nezmenil.

ZÁVER

Reklama je všadeprítomný fenomén, s ktorým prichádza do styku každý bez výnimky. Jediným spôsobom ako takejto propagácii uniknúť je snažiť sa vedome nevnímať, pretože vypnúť alebo prepnúť sa nedá každá reklama.

Subjekty reklamného priemyslu na snažia v množstve reklamných zdelení zažiariť rôznymi spôsobmi. Konkurencia je obrovská a niekedy vtip alebo originálnosť nestačia a zadávateľ alebo spracovateľ reklamy siahne po kontroverzných prvkoch, ktoré si spotrebiteľ všimne skôr ako niečo obyčajné. Kontroverznosť často z pohľadu spotrebiteľa presahuje únosnú hranicu etiky alebo slušnosti a čestnosti.

Etika je ale veľmi rozsiahly a komplexný systém názorov a poznatkov. I keď v každej spoločnosti existujú určité nepísané morálne zásady, podľa ktorých by sa mali riadiť všetci členovia, je prirodzené, že každý človek sám za seba uznáva niečo iné. Jeho hodnoty a princípy môžu byť odvodené od tých spoločných, no každý je vlastná osobnosť a takémuto vývoju sa nedá zabrániť, je to veľmi prirodzený proces. Preto posudzovať reklamu podľa etických názorov jednotlivcov nie je možné. Ako hovorí slovenské porekadlo *„Tisíc ľudí- tisíc chutí“,* a preto by toto viedlo iba k nekonečnému a nevyriešiteľnému chaosu.

Je preto dôležité, aby bola etika v reklame bola regulovaná zvonku alebo, v ešte lepšom prípade, zvnútra. Legislatíva je vonkajšou reguláciou a je účinná, no hlavne v oblasti etiky môže byť jej dosah krátky. Preto je dôležité, aby sa reklamný priemysel reguloval zvnútra sám. Etická samoregulácia reklamy je najefektívnejšou formou regulácie, keďže je prospešná pre všetky strany. Sám reklamný priemysel by sa ma snažiť o udržanie dobrého mena a vierohodnosti odvetvia, z čoho neskôr profitujú i spotrebitelia i zadávatelia reklám.

V tejto práci boli definované dva ciele. Prvý mal na základe teoretických poznatkov definovať všeobecne použiteľné kritériá a aplikovať ich na zhodnotenie etickosti komunikačnej kampane reštaurácie Máneska. Takto mal byť napodobnený proces hodnotenia reklamy zo strany Rady pre reklamu. Kritériá použité pre toto hodnotenie mali základ v legislatíve a Kódexe reklamy. Reklama bola týmto

vlastným hodnotením uznaná za nevhodnú, keďže porušila kritérium spoločenskej zodpovednosti a diskriminácie. K reklame boli vyslovené odporučenia na nápravu nežiaduceho stavu a preto by tento cieľ mohol byť označený za splnený.

Za druhý cieľ si práca položila vykonať prieskum názoru verejnosti, ktorý by poslúžil na vyhodnotenie stanovených hypotéz o komunikačnej kampani reštaurácie Máneska, vyhodnotenie dodržania etických pravidiel a navyše zistiť, ako by respondenta mohla reklama ovplyvniť a čo si o nej myslí. Výskum sledoval i všeobecný vzťah respondentov k etike v reklame a vyplynulo z neho, že táto téma nie je verejnosti ľahostajná. Ľudia si tento aspekt v reklame všímajú, no pre každého znamená niečo iné. Neakceptovateľným je urážanie národností, náboženstiev alebo rasy, diskriminácia pohlaví alebo znižovanie ľudskej dôstojnosti. Podľa názoru autorky sa niektoré tieto aspekty objavili i v reklame na reštauráciu Máneska, o čom svedčí aj výsledok vlastného hodnotenia kampane. Zdá sa však, že respondenti sú o poznanie benevolentnejší. Ak výsledky výskumu veľmi zjednodušíme dá sa povedať, že podľa respondenta sa tieto prehrešky proti etiky v predmetnom spote neobjavili. Reklamu totiž väčšina neoznačila za všeobecne neetickú. V niektorých prípadoch síce možno prekročila morálne hranice, no respondent v tom prílišný problém nevidel, skôr ho to pobavilo a nemal pocit, že by zámerne reklama niekoho urážala. Reklamu by nechal tak ako je, nesnažil by sa podniknúť kroky na jej zákaz. Len minimálny počet respondentov sa reklamou cítilo dotknutých, či už z dôvodu urážky a ponižovania žien alebo slovenskej národnosti. I keď hypotézy predpokladali, že dotknuté skupiny respondentov budú početnejšie, ukázalo sa, že ako spoločnosť sme veľmi tolerantní až benevolentní. Väčšina hypotéz bola vyvrátená, potvrdené boli len tri z ôsmich. Tento cieľ je teda považovaný za splnený.

Z výstupov tejto diplomovej môže čerpať predovšetkým sama reštaurácia Máneska. Môže zistiť, či reklamou dosiahla požadovaný efekt, ako ovplyvnila potenciálnych zákazníkov a v budúcnosti použiť tieto poznatky. Ďalej môže práca ponúknuť pohľad do myslí spotrebiteľov, ktoré by sa mohli hodiť spracovateľom reklám pri tvorbe obsahu reklamných zdelení. V neposlednom rade by táto práca mohla slúžiť ako podklad pre sťažovateľa na kampaň Máneska.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BEAUCHAMP, Tom L, Norman E BOWIE a Denis Gordon ARNOLD. *Ethical theory and business*. 8th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009, 734 p. ISBN 978-0-13-612602-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4209-0.

KLINE, John M. *Ethics for international business: decision making in a global political economy*. 2nd ed. New York, NY: Routledge, 2010, xiv, 278 p. ISBN 978-041-5999-434.

KOSLOWSKI, Peter. Contemporary economic ethics and business ethics. 1.vyd. Berlin: Springer, 2000, 265 s. ISBN 35-406-6665-6.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál.
ISBN 80-247-0016-6.Op. cit str. 32

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 14th ed. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-0-13-210292-7.

RICKEN, Friedo. *Obecná etika*. Praha: ISE, 1995. ISBN

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1.vyd. Bratislava: Slovart, 1996, 159 s. ISBN 80-858-7182-3.

VANĚK, Jiří. *Obecná, ekonomická a informační etika*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 252 s. ISBN 978-80-7357-504-5.

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

Internetové zdroje

ABU-SAUD, Ziad. The Dogma of Advertising and Consumerism. *The Huffington Post* [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.co.uk/ziad-elhady/the-dogma-of-advertising-_b_2540390.html

AMERICAN MARKETING ASSOCIACON. *About AMA: Definition of Marketing* [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

EASA. *About Self-regulation* [online]. 2008 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.easa-alliance.org/page.aspx/166

Ethical Marketing [online]. 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ethical-marketing.html

Etická výchova: Komunikácia. ASOCIÁCIA PROJEKTU INFOVEK. *Infovek* [online]. 2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.infovek.sk/predmety/etika/namety/komunikacia/komunikacia.php

EUROPEAN COMMISSION. *Misleading advertising* [online]. 2010 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z:http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/false-advertising/index_en.htm

FIESER, James. Ethics. *Internet Encyclopedia of Philosophy* [online]. 2006 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z:http://www.iep.utm.edu/ethics/

GARRETT, Jan. A Simple and Usable (Although Incomplete) Ethical Theory Based on the Ethics of W. D. Ross. Western Kentucky University [online]. 2004 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: http://people.wku.edu/jan.garrett/ethics/rossethc.htm

GORDON, George. Communication. *ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/129024/communication

HEFLICK, Nathan. Sexualized Women are Seen as Objects, Studies Find. *Psychology Today*. 2010. Dostupné z: https://www.psychologytoday.com/blog/the-big-questions/201008/sexualized-women-are-seen-objects-studies-find

KOTLER, Philip. *Kotler Marketing Group* [online]. 2013 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml. Voľne preložené.

MCDONALD, Charlotte. Ryanair: Is it really Europe's most punctual airline?. *BBC*. 2013. Dostupné z:http://www.bbc.com/news/magazine-22659822

PATHAK, Shareen. Dove 'Real Beauty Sketches' Wins Grand Effie at North American Effie Awards. *Advertising Age*. 2014. Dostupné z: http://adage.com/article/creativity-news/real-beauty-sketches-wins-grand-effie-awards/293571/

PAVLEČKA, Václav. Úvod do problematiky marketingu. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html

RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc

RADA PRO REKLAMU. *Rada pro reklamu* [online]. 2006 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://rpr.cz/

SINGER, Peter. Ethics. *ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/194023/ethics

SINGER, Peter. Ethics: Normative ethics. *ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/194023/ethics/252567/Normative-ethics

Skills You Need: What is communication? [online]. 2011 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.skillsyouneed.com/general/what-is-communication.html

THOMPSON, Mel. Meta- ethics. Philosophy and Ethics [online]. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: http://www.mel-thompson.co.uk/lecture%20notes/Meta%20Ethics.pdf

TRACEY, Brian. CBS embarks on an egg-selling ad venture. *NBC News*. 2014. Dostupné z: http://www.nbcnews.com/id/13935781/ns/business-small_business/t/cbs-embarks-egg-selling-ad-venture/#.VRE77_yG8qJ

UNILEVER. *Dove: The Dove® Campaign for Real Beauty* [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z:http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx

WIMBER, Rollins. CIGARETTES ARE GOOD FOR YOU. 2014. Dostupné z: https://byucomms101.wordpress.com/2014/03/26/cigarettes-are-good-for-you/

Legislatívne dokumenty

Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: 1995. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: 1992. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: 2012. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d2.aspx

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: 1991. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx#par50a

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Vajcia s reklamou na CBS 21
Obrázok 2: Reklama na servírovacích stolčekoch 22
Obrázok 3: Dove Real Beauty kampaň 24
Obrázok 4: Dove Real Beauty Sketches 25
Obrázok 5: Príklad nafukovania v reklame 28
Obrázok 6: Stereotyp ženy v reklame 29
Obrázok 7: Zavádzanie v reklame 30
Obrázok 8: Logo reštaurácie Máneska 37

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Vlastné zhodnotenie etických aspektov reklamy Máneska 45
Tabuľka 2: Predmet propagácie podľa respondentov 61
Tabuľka 3: Hlavné posolstvo reklamy 62

Zoznam grafov

Graf 1: Vek respondentov 50
Graf 2: Pohlavie respondentov ; Graf 3: Národnosť respondentov 51
Graf 4: Vzdelanie respondentov 52
Graf 5: Vzťah respondentov k reklame 53
Graf 6:Vzťah k reklame- občania ČR; Graf 7:Vzťah k reklame- občania SR 54
Graf 8: Relevantné médiá; Graf 9: Zaujímavé prvky reklamy 55
Graf 10:Charakteristika respondentov 56
Graf 11: Záujem o etiku v reklame 57
Graf 12: Vhodnosť používaných prvkov v reklame 58
Graf 13: Urážka národnosti- SR; Graf 14: Urážka národnosti- ČR 59
Graf 15: Vedomosť o regulácii; Graf 16: Národnosť- odpoveď „Nie“ 60
Graf 17: Nemorálnosť reklamy- národnosť; Graf 18: Nemorálnosť reklamy- pohlavie 63
Graf 19: Charakteristika reklamného spotu respondentmi 64
Graf 20: Urážka žien- „Áno“ ; Graf 21: Využívanie stereotypov- „Áno“ 65
Graf 22: Urážanie Slovákov- „Áno“; Graf 23: Vplyv reklamy na respondenta 66
Graf 24:Zákaz reklamy; Graf 25: Návrh na posúdenie 67

Príloha 1: Dotazník

Etika v reklame

* Povinné

1. **Aký je Váš vzťah k reklame všeobecne?** *
   (reklamou je myslená propagácia vo forme videa, audia či letáku)
   Označte iba jednu elipsu.

   - Reklamu sledujem rád/rada, baví ma
   - Reklama ma obťažuje, snažím sa jej vyhnúť, ak je to možné
   - K reklame mám neutrálny postoj, nevyhľadávam ju, ani mi nevadí
   - Iné: _____

2. **Ktorý druh reklamy si všímate najviac?** *
   (môžte vybrať viaceré možnosti)
   Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

   - [ ] Televízna/ rádio reklama
   - [ ] Online reklama
   - [ ] Reklama v novinách a časopisoch
   - [ ] Outdoor reklama- billboardy, virtíny
   - [ ] Reklama v mieste predaja- nákupné centrá, supermarkety

3. **Ktoré prvky Vás v reklame najviac zaujmú Vašu pozornosť?** *
   (môžete označiť viaceré možnosti)
   Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

   - [ ] Vtip
   - [ ] Deti
   - [ ] Kontroverznosť
   - [ ] Dramatickosť
   - [ ] Zveličenie
   - [ ] Etika

4. **Prosím, ohodnoťte sám seba na základe uvedených charatkeristík.** *
   V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Určite áno	Skôr áno	Neviem	Skôr nie	Určite nie
Introvert					
Rozhodný					
Ľahko ovplyvniteľný					
Keď sa mi niečo nepáči, ozvem sa					
Spoločenský typ					

5. **Myslíte si, že reklama môže ovplyvniť Váš názor na značku alebo produkt?** *
Označte iba jednu elipsu.

- Určite áno
- Skôr áno
- Neviem
- Skôr nie
- Určite nie

6. **Ak Vás pri nákupnom rozhodovaní reklama ovplyvňuje, dôvodom je:** *
(vybrať môžete viacero odpovedí)
Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- [ ] Informácia prezentovaná v reklame
- [ ] Kreatívne spracovanie reklamy
- [ ] Reklama ma neovplyvňuje
- [ ] Iné: _____

7. **Venujete pozornosť tomu, či je reklama v súlade s etikou?** *
(etikou sa rozumie dodržiavanie dobrých mravov)
Označte iba jednu elipsu.

- Áno
- Nie
- Niekedy

8. **Nakoľko považujete nižšie uvedené prvky za vhodné, ak sa jedná o ich použitie v reklame?** *
Prosím označte, či ich považujete za vhodné (môžu byť použité, nemám proti nim žiadne námietky), nevhodné (nemali by sa používať, no niekedy je to akceptovateľné) alebo neakceptovateľné (absolútne v žiadnom prípade nie je použitie v reklame akceptovateľné)
V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Vhodné	Nevhodné	Neakceptovateľné
Znižovanie ľudskej dôstojnosti			
Využívanie predsudkov a stereotypov			
Diskriminácia na základe pohlavia			
Urážanie národnosti /rasy/ náboženstva			
Využívanie sexistických prvkov			
Zosmiešňovanie osôb			
Využívanie nepodložených tvrdení			
Vulgárnosť			

9. **Ak reklama podľa Vás nie je etická, čo z toho pre Vás vyplýva?** *
V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Určite áno	Skôr áno	Neviem	Skôr nie	Určite nie
Propagovaný produkt si nekúpim					
Všetky produkty danej značky prestanem používať, zanevriem na značku					
Nijako ma to neovplyvní, môj vzťah k produktom a značke sa nezmení					

10. **Ak reklamu posúdite za neetickú, ako s touto informáciou naložíte?** *
Označte iba jednu elipsu.

- Nechám si ju pre seba
- Budem o probléme diskutovať s priateľmi a známymi
- Podelím sa o ňu s priateľmi a známymi a budem sa snažiť ich presvedčiť o mojom názore
- Etika ma nezaujíma
- Iné: _____

11. **Myslíte si, že neetická reklama môže svojou kontroverznosťou zaujať viac pozornosti?** *
Označte iba jednu elipsu.

- Určite áno
- Skôr áno
- Neviem
- Skôr nie
- Určite nie

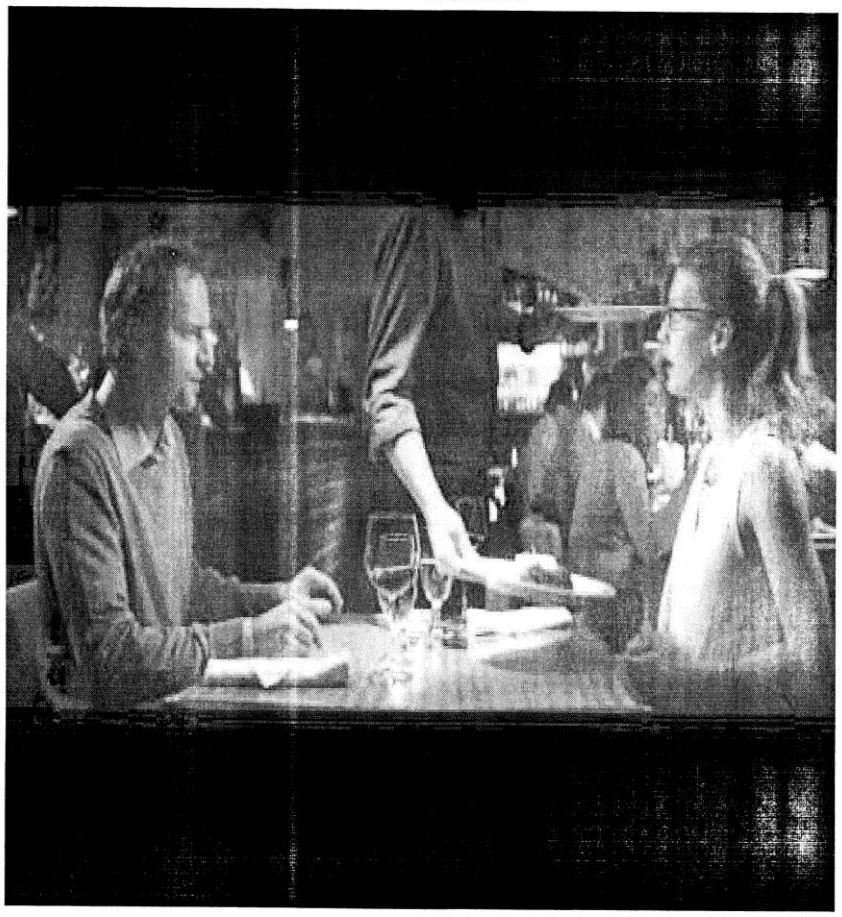
12. **Stretli ste sa niekedy s reklamou, ktorá podľa Vás porušovala dobré mravy?** *
Označte iba jednu elipsu.

- Áno
- Nie
- Neviem

13. **Myslíte si, že etika v reklame je v Českej republike regulovaná?** *
Označte iba jednu elipsu.

- Áno
- Nie

Prosím, pozrite si nasledujúce video



http://youtube.com/watch?v=eisxxVDwLZY

14. **Na propagáciu akého produktu/ služby je reklama zameraná?** *

.....

15. **Čo je najdôležitejšia informácia, ktorú reklama prezentuje?** *

.....

16. **Je podľa Vás reklamný spot v súlade s etikou?** *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
- Nie

17. **Ako by ste reklamu ohodnotili na základe uvedených charakteristík?** *
V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Určite áno	Skôr áno	Neviem	Skôr nie	Určite nie
Originálna					
Vtipná					
Vhodná					
Kreatívna					
Provokatívna					
Trápna					
Využíva stereotypy					
Uráža ženy					
Ponižuje ženy					
Využíva sexistické prvky					
Znižuje ľudskú dôstojnosť					
Využíva nepodložené tvrdenia					
Diskriminuje					
Uráža Slovákov					

18. **Ako zhliadnutie reklamy mohlo ovplyvniť Váš postoj k návšteve reštaurácie?** *
Reklama propaguje reštauráciu Máneska, ktorá sa zameriava na prípravu steakov a burgerov.
Označte iba jednu elipsu.

- Navnadila ma k návšteve
- Odradila ma od návštevy
- Nijako ma neovplyvnila

19. **Myslíte si, že by táto reklama mala byť zakázaná, kvôli porušeniu pravidiel etiky?** *
Označte iba jednu elipsu.

- Áno
- Nie
- Neviem

20. **Boli by ste ochotný/ochotná podať návrh na posúdenie etickosti tejto reklamy na Radu pre reklamu?** *
Rada pre reklamu je orgánom dozoru nad reklamou v ČR, ktorého cieľom je dosiahnutie legálnej, pravdivej, čestnej a dôstojnej reklamy.
Označte iba jednu elipsu.

- Áno
- Nie

21. **Aké je Vaše pohlavie?** *
Označte iba jednu elipsu.

- Muž
- Žena

22. **Aký je Váš vek?** *
Označte iba jednu elipsu.

- 15-25
- 26-35
- 36-50
- nad 50

23. **Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?** *
Označte iba jednu elipsu.

- Základné
- Stredoškolské bez maturity
- Stredoškolské s maturitou
- Vyššie odborné
- Vysokoškolské

24. **Aká je Vaša národnosť?** *
Označte iba jednu elipsu.

- Slovenská
- Česká
- Iná

Používa technológiu
Google Forms