

Mladá veda

Young Science

Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 6, ročník 5., vydané v novembri 2017

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Spišská Sobota, Slovensko. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

KONTROVERZNÍ TÉMATA V REKLAMĚ Z POHLEDU PREZENČNÍCH STUDENTŮ VYSOKÝCH A VYŠŠÍCH ODBORNÝCH ŠKOL V ČESKÉ REPUBLICĚ

CONTROVERSIAL TOPICS IN ADVERTISING FROM THE POINT OF VIEW
OF FULL-TIME UNIVERSITY AND HIGHER VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS
FROM THE CZECH REPUBLIC

Petra Martíšková, Marie Slabá, Roman Švec¹

Petra Martíšková působí jako odborná asistentka na Katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zaměřuje především na marketing a maloobchod, zejména na problematiku řízení vztahů se zákazníky, známou pod zkratkou CRM. Marie Slabá působí jako vedoucí Katedry cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve své výzkumné práci se věnuje zejména oblasti marketingové komunikace, CSR, značek a teorie stakeholder managementu. Roman Švec působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Výzkumná a pedagogická činnost je svázána s oblastí obchodu a cestovního ruchu.

Petra Martíšková is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. She focuses on marketing and retailing in her research studies, especially on the topic of customer relationship management, abbreviated as CRM. Marie Slabá works as a head of the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice. She focuses on marketing communication, CSR, brand and stakeholder management theory in her research. Roman Švec is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. His research and pedagogical activities focus on trade and tourism.

Abstract

Advertising is a ubiquitous part of our daily lives. However, some themes in advertising may be understood as controversial, i.e. causing stormy reactions. The aim of this paper is to assess

¹ Ing. Petra Martíšková, Ph.D., Ing. Marie Slabá, Ph.D., Ing. Roman Švec, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická, Katedra cestovního ruchu a marketingu, Okružní 517/10, 370 01 České Budějovice, Česká republika

E-mail: petramartisek@gmail.com; slaba@mail.vstecb.cz; 17587@mail.vstecb.cz

the perception of selected controversial topics in advertising from the point of view of full-time university students and higher vocational school students from the Czech Republic. This research is prepared on the basis of the regular research called Attitudes of the Czech public towards advertising, aimed at the general population of the Czech Republic (Popai.cz, 2017). The obtained results are related to the respondents' gender, the average amount of hours per week spent actively on the Internet and the most frequent place of residence during the academic/school year.

Key words: advertising, controversial topics in advertising, full-time university and higher vocational school students, Czech Republic

Abstrakt

Reklamu je možné charakterizovat jako všudypřítomnou součást našich životů. Motivy používané v reklamě však někdy mohou být kontroverzní, tj. vyvolávající bouřlivé reakce. Cílem předkládaného článku je posoudit vnímání kontroverzních témat v reklamě očima prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol na základě hodnocení deseti vybraných kontroverzních témat, jejich předlohou se stal pravidelný výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“, cílený na obecnou populaci České republiky ve věku 15 a více let (Popai.cz, 2017). Zjištěné výsledky jsou vztaheny k pohlaví respondentů, k průměrnému počtu hodin za týden strávených aktivně na internetu a k nejčastějšímu místu pobytu během akademického/školního roku.

Klíčová slova: reklama, kontroverzní témata v reklamě, prezenční studenti vysokých a vyšších odborných škol, Česká republika

Úvod

Reklamu je možné charakterizovat jako všudypřítomnou součást našich životů. Motivy používané v reklamě však někdy mohou být za hranicí dobrého vkusu, mohou vyvolávat pobouření, tudíž se pak logicky nabízí otázka, jaká konkrétní témata se vlastně jeví jako problematická. K diskusi na tuto otázku přispívá i tento článek, který se zabývá kontroverzními tématy v reklamě z pohledu prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol v České republice.

Teoretická východiska

Článek se zabývá reklamou jakožto jednou ze složek marketingového komunikačního mixu a zaměřuje se na kontroverzní témata objevující se v reklamě. V rámci teoretických východisek je věnována pozornost reklamě, její samoregulaci a legislativní úpravě a samozřejmě otázce kontroverzních témat.

Reklama

Reklama je jedním ze standardně využívaných nástrojů marketingového komunikačního mixu. Z marketingového pohledu je reklama definována jako „jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem (...)“ (Kotler a Keller, 2013, s. 518). Z hlediska legislativy je reklama charakterizována zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a sice jako „oznámení, předvedení či jiná

prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží (...)“ (Česko, 1995). Obě definice se shodují, že se jedná o prezentaci produktů/zboží.

Reklamní sdělení jsou přenášena prostřednictvím médií – na jejich vymezení rovněž pamatuje výše zmíněný zákon: jedná se zejména o „periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky“ (Česko, 1995).

Samoregulace a legislativní úprava reklamy

Reklama by měla vyhovovat určitým nárokům a respektovat jisté hranice. V podmínkách České republiky existuje jak institut samoregulace, tak rovněž příslušná legislativní úprava.

Termín „samoregulace reklamy“ znamená, že reklama je regulována souborem pravidel, která si nastavil reklamní průmysl, a využívá se typicky v takových případech, kdy stát v určité záležitosti nevydal legislativní pravidla v podobě právní regulace. Nicméně je potřeba dodat, že samoregulace v žádném případě nemůže nahrazovat právní regulaci. Spíše je možné tvrdit, že samoregulace obohacuje legislativní úpravu o etický rozměr, který právní regulace postrádá, a rovněž samoregulace má svůj smysl zejména z toho důvodu, že se jedná o flexibilní nástroj, jenž je schopen adekvátně zareagovat na změny na trhu. (Rada pro reklamu, 2005)

Samoregulace v oblasti reklamy je v České republice reprezentována Radou pro reklamu, která si klade za cíl prosazovat „čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu“ (Rada pro reklamu, 2005). Aby bylo tohoto cíle dosaženo, vydala Rada pro reklamu tzv. Kodex reklamy. Podle tohoto Kodexu by reklama měla vyhovovat zejména následujícím požadavkům (Rada pro reklamu, rok neuveden):

- „nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí“,
- „musí být slušná, čestná a pravdivá“,
- respektuje „zásady čestného soutěžení konkurentů“ a
- nesmí propagovat „neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů“.

Rada pro reklamu posuzuje stížnosti na reklamu v rozličných podobách médií, zejména v tisku, v audiovizuální podobě a na internetu. Co se týče tematického zaměření reklamy, Rada pro reklamu se distancuje od stížností na volební reklamu, zejména reklamu politických stran – touto reklamou se zkrátka nezabývá. Z hlediska pravomocí je nutné zdůraznit, že Rada pro reklamu nemůže sama od sebe udělovat pokuty ani jiné sankce: jejím výstupem jsou pouze rozhodnutí, která mají povahu doporučení. (Rada pro reklamu, 2005)

Z hlediska legislativní úpravy je v oblasti reklamy relevantní zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů (Česko, 1995). Tento zákon upravuje zejména reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, potraviny a kojeneckou výživu, veterinární léčivé přípravky, hazardní hry, střelné zbraně a střelivo atd. Dále jsou vymezeny orgány dozoru, je definována podstata přestupků a stanovena výše pokut. (Česko, 1995) Kromě zákona o regulaci reklamy je zmínka o reklamě obsažena ještě v občanském zákoníku, tj. v zákonu č. 89/2012 Sb., konkrétně v souvislosti

s nekalou soutěží – jedná se o § 2977 a 2980, popisující podstatu klamavé a srovnávací reklamy. (Česko, 2012) Klamavá reklama v praxi podnikatelských subjektů je též zkoumána z vědeckého pohledu, např. Gubiniová a Pajtinková Bartáková (2017) se zabývají klamavými praktikami používanými v soudobé marketingové komunikaci z pohledu zákazníka na Slovensku.

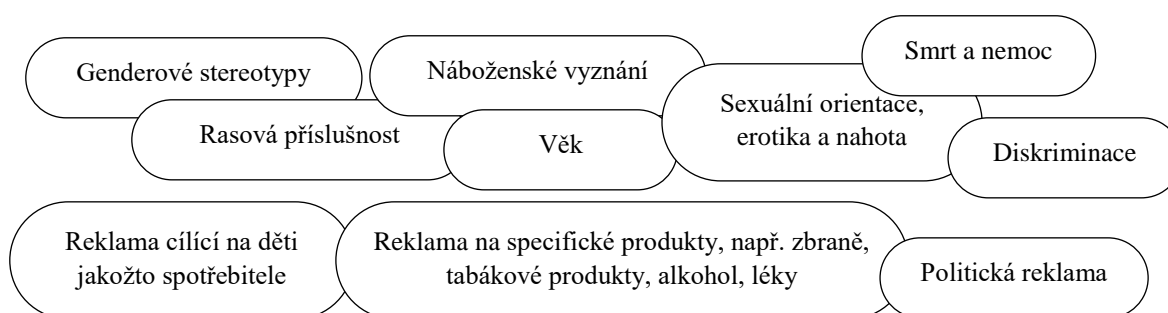
Je vhodné podotknout, že rovněž v legislativní oblasti má své místo výše zmíněná Rada pro reklamu, protože může být přizvána k tomu, aby vydala své odborné stanovisko, zda v určitém případě je či není respektován zákon o regulaci reklamy (Rada pro reklamu, 2005).

Kontroverzní témata

Slovo „kontroverzní“ znamená podle Slovníku cizích slov „sporný“, vyvolávající spor (ABZ.CZ, 2005-2017). Kontroverze v reklamě je podle Sedláčka (2013) úzce spojena s diskusí o etice, tj. tím, co lze považovat za správné a co za špatné. Výše uvedená instituce v podobě Rady pro reklamu se zabývá přípustností, resp. vhodností reklam z etického pohledu.

Kontroverzní témata je možné též označit jako témata citlivá nebo ožehavá, resp. jako eticky sporná. Colaninno (2014) chápe kontroverzní téma jako takové, na které mají různé skupiny osob výrazně protichůdné názory. Vědecké práce deklarující, že se zabývají kontroverzní reklamou, se často konkrétně potom zabývají sexuálními motivy v reklamě a reklamou politických stran (např. De Run a Ting, 2014), dále motivy smrti a násilí (např. viz Malgorzata, 2016). Waller (2004), resp. Waller (2005) považuje za kontroverzní reklamu týkající se alkoholu, pánské ochrany, dámských hygienických potřeb nebo spodního prádla. Ve vědeckých studiích je na danou tematiku velice často nahlíženo optikou online prostředí (např. Moraes a Michaelidou, 2017), což lze považovat za logický důsledek explozivního rozšíření internetu (Kotler a kol., 2007).

Sheehan (2014) se snaží systematizovat problematiku kontroverzní reklamy: v zásadě je možné zahrnout následující témata, která mohou působit v reklamě citlivě, resp. provokativně – přehled v grafické podobě, doplněný o náhled Crhy (2011), nabízí Obr. 1.



Obr. 1 – Témata působící v reklamě kontroverzně
Zdroj: Vlastní zpracování podle Sheehan (2014) a Crha (2011)

Z ekonomického pohledu je nutné podotknout, že kontroverzní téma v reklamě má potenciál vyvolat silný ohlas a diskusi, tj. je dosaženo žádoucí odezvy. To je možné považovat v jistém smyslu za pozitivum (Entis, 2015) – za předpokladu, že kvůli dané reklamě nedojde

k pošpinění dobrého jména subjektu, který za reklamou stojí. Nicméně je stále potřeba mít na mysli, že takový typ reklamy může někoho urážet.

Cíle a použité metody

Cílem článku je posoudit vnímání vybraných kontroverzních témat v reklamě očima prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol (ve věku 19-30 let) na základě hodnocení jednotlivých výroků (tvrzení), a to ve vztahu k:

- pohlaví (ženy vs. muži),
- průměrnému počtu hodin za týden strávených aktivně na internetu (do 20 hodin vs. 21-40 hodin vs. 41-60 hodin vs. 61-80 hodin vs. 81-100 hodin vs. 101 a více hodin) a
- nejčastějšímu místu pobytu během akademického/školního roku (ve společnostech domácnosti s rodiči vs. v bytě s kamarády/spolužáky vs. na koleji vs. žiji sám/sama vs. ve společné domácnosti s přítelem/přítečkyni).

Z metodologického hlediska je tento článek postaven na stejných principech jako článek od autorů Martišková, Slabá a Švec (2017). To znamená, že stejně jako ve zmiňovaném článku se i v tomto případě stal předlohou provedeného vlastního výzkumu pravidelný výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“, cílený na obecnou populaci České republiky ve věku 15 a více let (Popai.cz, 2017). Ve vlastním výzkumu bylo zkoumáno 10 kontroverzních témat v reklamě – tato témata jsou přehledně shrnuta v Tabulce 1.

(1) Reklama na cigarety	(6) Reklama na volně prodejné léky
(2) Sexuální a erotické motivy v reklamě	(7) Reklama na pivo
(3) Náboženské motivy v reklamě	(8) Reklama na vína včetně sektu
(4) Reklama na nezdravé potraviny (např. s vysokým obsahem cukru apod.)	(9) Reklama cílená na děti v dětských pořadech
(5) Reklama na destiláty, tvrdý alkohol	(10) Propagace politických stran

Tabulka 1 – Zkoumaná kontroverzní témata v reklamě

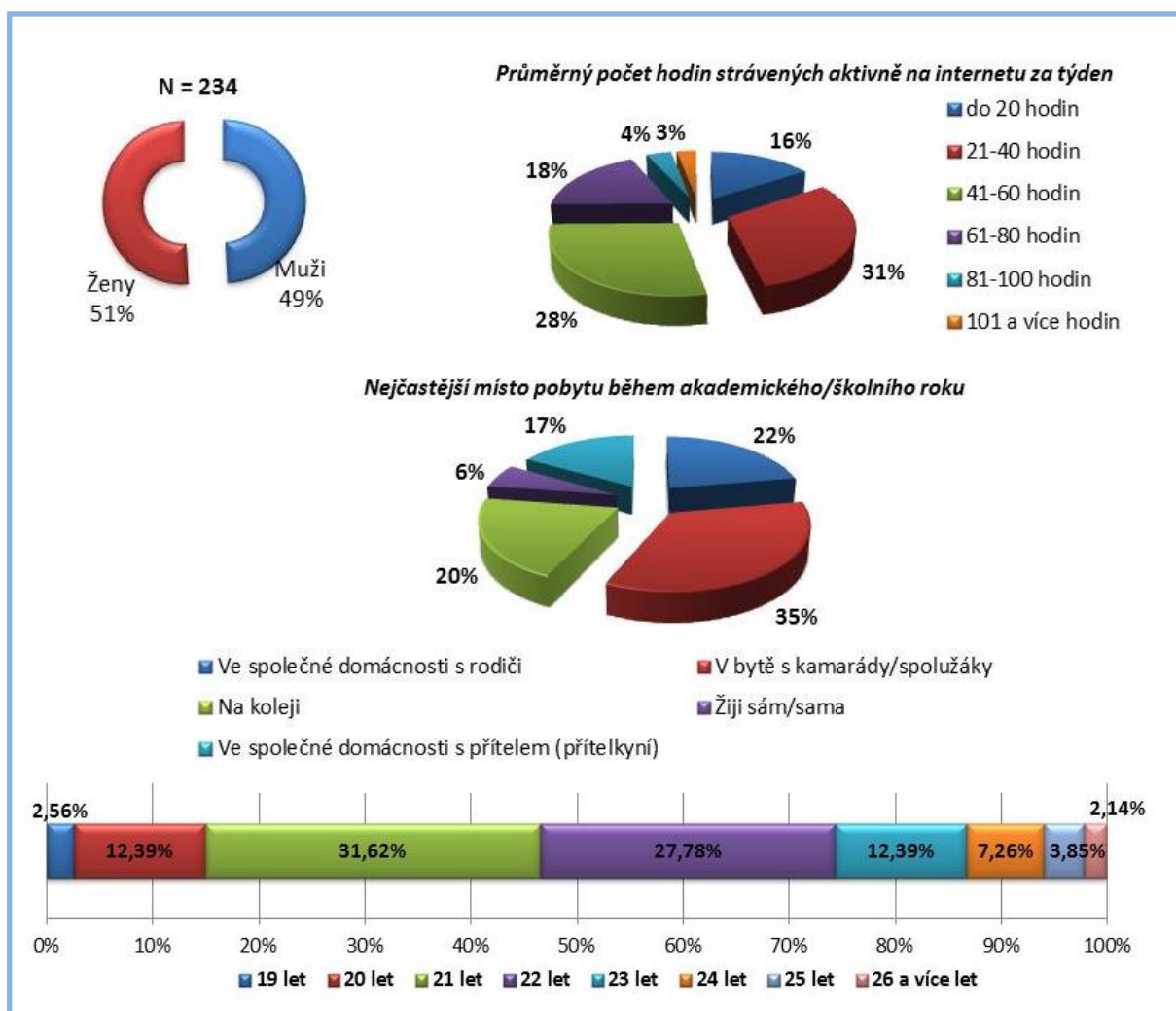
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti v písemném dotazníkovém šetření označovali svůj postoj ke zkoumaným kontroverzním tématům v reklamě. Měli na výběr mezi následujícími možnostmi: „taková reklama by měla být zakázána“, „taková reklama může být, ale s určitými omezeními“, „taková reklama by neměla být vůbec nijak omezována“, „nevím, nedokážu se přiklonit ani k jedné z nabízených variant“.

Respondenty byly osoby, které prezenčně studují vysokou školu nebo vyšší odbornou školu. Dotazníky byly distribuovány v papírové formě, kdy bylo získáno celkem 252 dotazníků, nicméně pro účely tohoto článku se dalo využít 234 dotazníků (detailní strukturu respondentů v grafické podobě znázorňuje Obr. 2). Dotazování probíhalo od března do května 2017.

Vzorek je takřka shodný se vzorkem, se kterým bylo pracováno v již publikovaném článku od autorů Martišková, Slabá a Švec (2017). Důvod je nasnadě: byly využity stejné dotazníky, akorát celkový počet analyzovatelných dotazníků byl jiný, a to kvůli vyřazení

takových dotazníků, které byly neúplně vyplněny v otázce týkající se kontroverzních témat v reklamě.



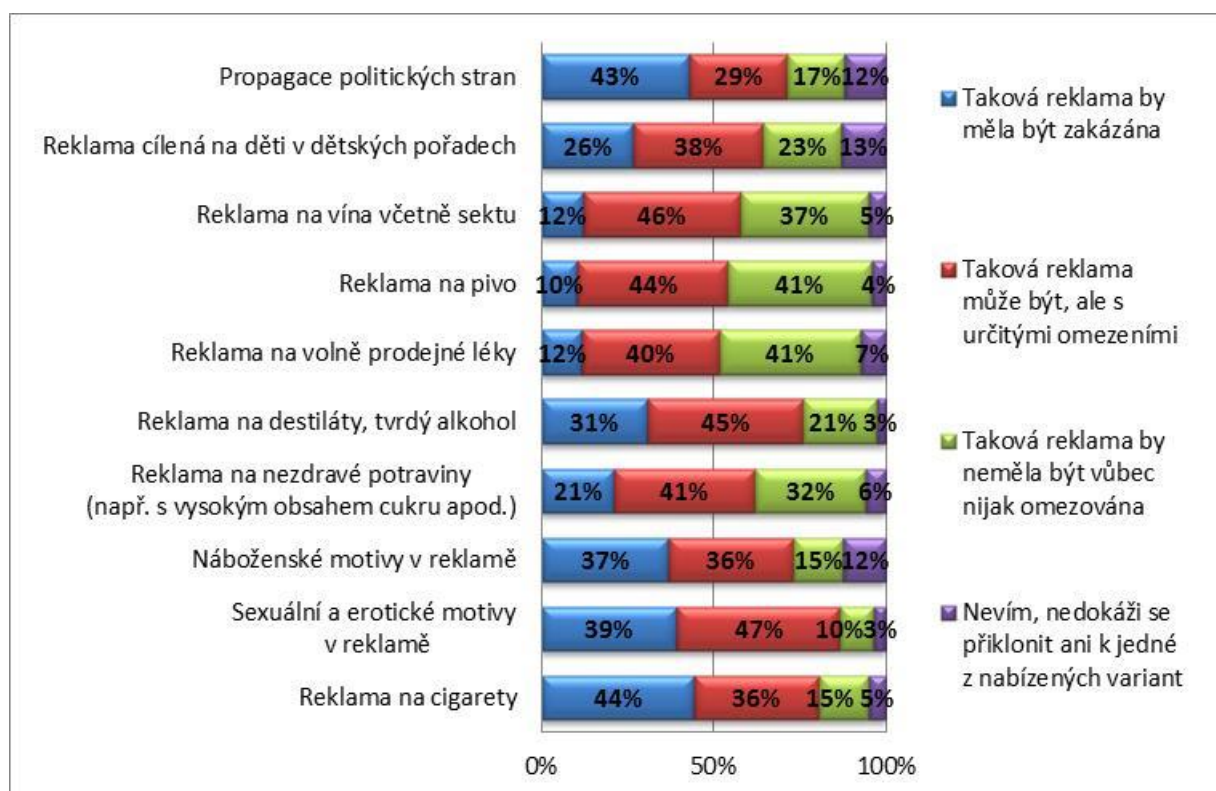
Obr. 2 – Struktura zkoumaného vzorku respondentů – vizuální znázornění
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2 ukazuje, že vzorek byl co do pohlaví vyvážený (49 % žen a 51 % mužů). Při ověření prostřednictvím chí-kvadrát testu dobré shody vychází hodnota testového kritéria 0,068, p-value = 0,794, tudíž na 5% hladině významnosti není možné zamítnout, že by vzorek neměl shodnou strukturu.

Z hlediska věku byl vzorek tvořen respondenty od 19 do 30 let, přičemž nejvíce zastoupena byla skupina respondentů ve věku 21 let (respondenti ve věku 26 až 30 let byli sloučeni do jedné kategorie z důvodu jejich absolutního nízkého počtu – jednalo se o 5 jedinců).

Výsledky a diskuse

Graf 1 zobrazuje celkový pohled respondentů na postoj ke zkoumaným kontroverzním tématům v reklamě.



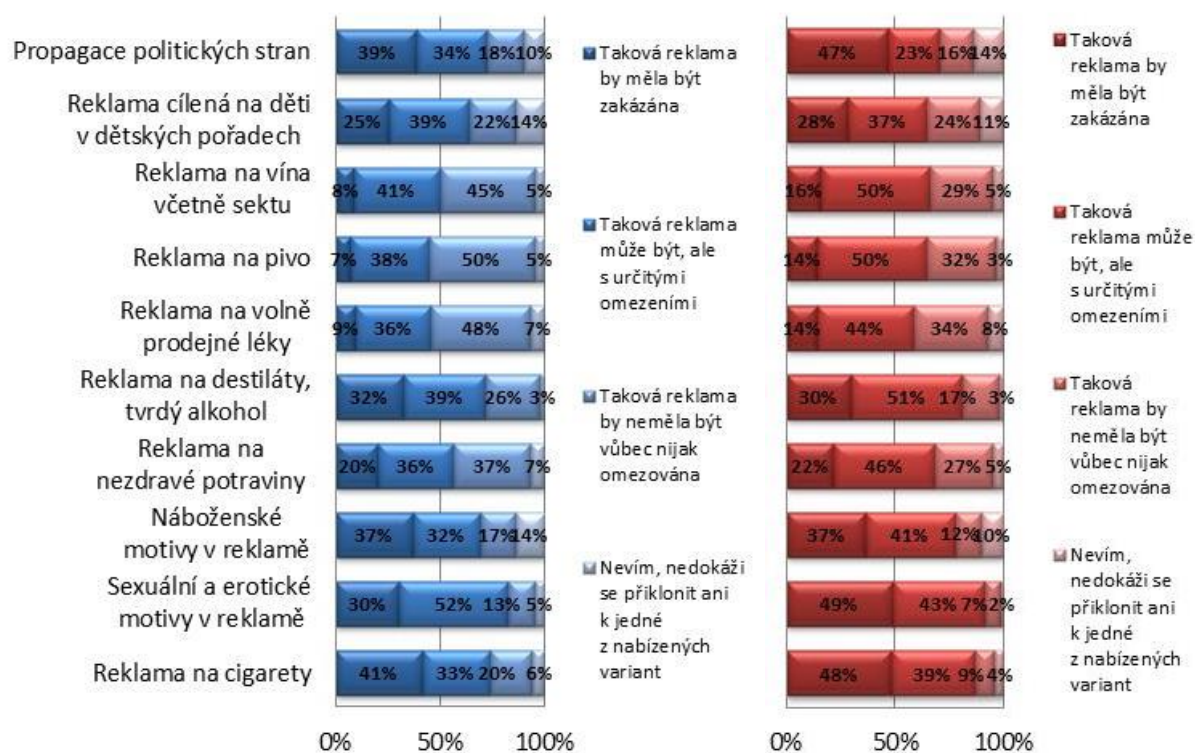
Graf 1 – Celkové postoje respondentů ke zkoumaným kontroverzním tématům v reklamě

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 1 plyne, že nejvíce převládajícím postojem ke zkoumaným kontroverzním tématům je „taková reklama může být, ale s určitými omezeními“. Co se týče navzájem protichůdných postojů „taková reklama by měla být zakázána“ vs. „taková reklama by neměla být vůbec nijak omezována“, respondenti se k těmto variantám odpovědí přiklínili v průměru relativně vyrovnaně (ačkoli o trochu větší podporu si získal postoj „taková reklama by měla být zakázána“). Neutrální postoj se v průměru vyskytoval ve všech případech v nejmenší míře.

Na výsledky je možné nahlížet též statisticky za použití Chí-kvadrát testu nezávislosti, jehož prostřednictvím lze zkoumat, zda postoj souvisí s konkrétním tématem (Ho: Konkrétní téma nemá vliv na postoj vůči danému tématu v reklamě vs. Ha: Konkrétní téma má vliv na postoj vůči danému tématu v reklamě). Po provedení Chí-kvadrát testu nezávislosti lze konstatovat, že Ho byla jednoznačně zamítnuta (testová statistika = 314,717; 27 stupňů volnosti; p-value = 0,000), tj. konkrétní úroveň postoje se zcela odvíjí od toho, o jaké téma se jedná. Jinými slovy to znamená, že má smysl se zabývat detailnější analýzou jednotlivých kontroverzních témat v reklamě.

Graf 2 rozděluje respondenty na dvě skupiny, a to *podle pohlaví*. Je složen ze dvou částí – modrá část se týká mužů, červená část žen.



(se zohledněním pohlaví respondentů: modrá část = muži, červená část = ženy)

Zdroj: Vlastní zpracování

Na první pohled je zřejmé, že postoje k jednotlivým tématům v reklamě jsou obdobné, ať jde o muže či ženu. Pro dosažení statisticky přesných výsledků byl však použit Chí-kvadrát test nezávislosti, kterým bylo zkoumáno, zda postoj ke každému jednotlivému tématu v reklamě souvisí s pohlavím respondentů (Ho: Pohlaví respondenta nemá vliv na postoj vůči danému tématu v reklamě vs. Ha: Pohlaví respondenta má vliv na postoj vůči danému tématu v reklamě). V některých případech bylo pro dosažení výsledku nutné použít Yatesovu korekci.

Po provedení Chí-kvadrát testu nezávislosti lze konstatovat, že u většiny zkoumaných témat nebyla zamítnuta Ho, tj. na 5% hladině významnosti se nepodařilo prokázat, že by pohlaví respondenta mělo vliv na postoj vůči danému tématu. Pouze ve třech případech bylo možné zamítnout Ho – konkrétně se to týkalo sexuálních a erotických motivů v reklamě (p-value = 0,048), reklamy na pivo (p-value = 0,018) a reklamy na vína včetně sektu (p-value = 0,045). V těchto třech případech lze tvrdit, že pohlaví respondenta má vliv na jeho postoj vůči danému tématu. Pokud by však byla brána v úvahu 10% hladina významnosti, potom lze identifikovat ještě čtvrtý případ, kdy by bylo možné zamítnout Ho – konkrétně by se jednalo o reklamu na cigarety (p-value = 0,078).

Z detailnější analýzy vyplynulo, že z pohledu žen by reklama obsahující sexuální a erotické motivy měla být zakázána, zatímco muži se vyjádřili, že taková reklama může být, ale s určitými omezeními. U reklamy na pivo a na víno včetně sektu shodně vyšlo, že muži si myslí, že taková reklama by neměla být vůbec nijak omezována, zatímco ženy tvrdí, že

taková reklama může být, ale s určitými omezeními. Co se týče reklamy na cigarety, převládající postoj, že taková reklama by měla být zakázána, je radikálnější u žen než u mužů.

Dále následovalo posuzování, zda *počet hodin strávených průměrně za týden na internetu* má nebo nemá vliv na postoj vůči jednotlivým zkoumaným tématům.

Pro dosažení statisticky přesných výsledků byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti, kterým bylo zkoumáno, zda postoj ke každému jednotlivému tématu v reklamě souvisí s průměrným počtem hodin strávených za týden na internetu (Ho: Průměrný počet hodin strávených za týden na internetu nemá vliv na postoj vůči danému tématu v reklamě vs. Ha: Průměrný počet hodin strávených za týden na internetu má vliv na postoj vůči danému tématu v reklamě). Ve všech případech bylo pro dosažení výsledku nutné použít Yatesovu korekci.

Po provedení Chí-kvadrát testu nezávislosti lze konstatovat, že u všech zkoumaných témat nebyla zamítnuta Ho, tj. na 5% hladině významnosti se nepodařilo prokázat, že by průměrný počet hodin strávených za týden na internetu měl vliv na postoj vůči danému tématu.

Grafické vyjádření v tomto případě není přiloženo, protože by působilo velice nepřehledně (s ohledem na variantnost počtu hodin za týden strávených aktivně na internetu).

Jako poslední bylo provedeno posuzování, zda **místo nejčastějšího pobytu během akademického/školního roku** má nebo nemá vliv na postoj vůči jednotlivým vytipovaným kontroverzním tématům v reklamě.

Pro dosažení statisticky přesných výsledků byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti, kterým bylo zkoumáno, zda postoj ke každému jednotlivému tématu v reklamě souvisí s místem nejčastějšího pobytu v akademickém/školním roce (Ho: Místo nejčastějšího pobytu v akademickém/školním roce neovlivňuje postoj vůči danému tématu v reklamě vs. Ha: Místo nejčastějšího pobytu v akademickém/školním roce ovlivňuje postoj vůči danému tématu v reklamě). V některých případech bylo nutné pro dosažení výsledku použít Yatesovu korekci.

Po provedení Chí-kvadrát testu nezávislosti lze konstatovat, že u většiny zkoumaných témat nebyla zamítnuta Ho, tj. na 5% hladině významnosti se nepodařilo prokázat, že by místo nejčastějšího pobytu v akademickém/školním roce mělo vliv na postoj vůči zkoumanému tématu v reklamě. Pouze ve dvou případech bylo možné zamítnout Ho – konkrétně se to týkalo reklamy na cigarety (p-value = 0,028) a propagace politických stran (p-value = 0,006). V těchto dvou případech lze tvrdit, že místo nejčastějšího pobytu v akademickém/školním roce má vliv na postoj vůči danému tématu. Pokud by však byla brána v úvahu 10% hladina významnosti, potom lze identifikovat ještě třetí případ, kdy by bylo možné zamítnout Ho – konkrétně by se to týkalo náboženských motivů v reklamě (p-value = 0,074).

Z následné detailnější analýzy vyplynulo, že z pohledu respondentů bydlících v bytě s kamarády/spolužáky by reklama na cigarety, stejně tak jako propagace politických stran a reklama obsahující náboženské motivy, měla být zakázána.

Grafické vyjádření v tomto případě není přiloženo, protože by působilo velice nepřehledně (s ohledem na variantnost možností nejčastějšího pobytu během akademického/školního roku).

Souvislost s pravidelně prováděným výzkumem

Stejně jako v dříve publikovaném článku od autorů Martíšková, Slabá a Švec (2017) se stal předlohou vlastního výzkumu pravidelný výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“ (Popai.cz, 2017). Tento výzkum navazuje na šetření prováděné již od roku 1993 a svým rozsahem mapuje proměny postojů české populace k reklamě (Mistoprodeje.cz, 2000-2016). Podrobné výsledky těchto šetření jsou obsaženy v prodejních zprávách, nicméně určitá část výsledků je volně přístupná veřejnosti.

Výsledky výzkumu Popai.cz (2017) ukázaly, že nejčastěji by si lidé přáli zakázat reklamu na cigarety, a to ve 37 % (přičemž je upřesněno, že benevolentněji se k reklamě na cigarety staví muži). Při srovnání s výsledky vlastního výzkumu vyplývá, že obecně toto tvrzení platí (44 % respondentů; viz Graf 1). Detailnější pohled však naznačuje, že pro muže je reklama na cigarety nejpálčivější – muži si myslí, že reklama na cigarety by měla být zakázána. Mírně odlišná situace je u žen, které si ze všeho nejvíce přejí zakázat reklamu obsahující sexuální a erotické motivy a zmiňovaný zákaz reklamy na cigarety je u nich až druhořadý (viz Graf 2). Z hlediska nejčastějšího místa pobytu během akademického/školního roku pak lze odvodit, že nejvíce odmítavý postoj k reklamě na cigarety mají ti respondenti, kteří bydlí v bytě s kamarády/spolužáky.

Dále podle výzkumu Popai.cz (2017) platí, že jako reklama, která by mohla být provozována jen s určitým omezením, je nejčastěji zmiňována reklama na destiláty a tvrdý alkohol (43 % respondentů). Při srovnání s výsledky vlastního výzkumu vyplývá, že zkoumaní respondenti sice o reklamě na destiláty a tvrdý alkohol prohlašují, že by mohla být s určitými omezeními, nicméně nejčastěji zmiňovanou reklamou se v této věci stala reklama obsahující sexuální a erotické motivy v reklamě (reklama na destiláty a tvrdý alkohol se umístila až jako třetí – viz Graf 1).

Výzkum Popai.cz (2017) rovněž ukázal, že nejbenevolentnější postoj je k reklamě na pivo: 55 % respondentů uvedlo, že taková reklama by neměla být omezována. Ve srovnání s vlastním výzkumem vyplývá, že jak reklama na pivo, tak i reklama na volně prodejné léky by podle zkoumaného vzorku neměla být vůbec nijak omezována (v obou případech 41 %; viz Graf 1).

Implikace pro praxi a další výzkum

Zjištěné výsledky se mohou stát užitečným vodítkem pro podnikatelské subjekty při zvažování, jaké motivy využijí ve své reklamě, resp. marketingové komunikaci jako celku. Výsledky ukazují, které motivy se jeví jako problematické, tudíž je doporučením hodné se jim vyhnout.

Stejný výzkum může být realizován na jiném vzorku populace – zatímco výzkum představený v rámci tohoto článku se zaměřil na cílovou skupinu prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol (ve věku 19-30 let), budoucí výzkum si může stanovit odlišný vzorek respondentů ke zkoumání (např. z hlediska věku).

Závěr

Reklama by měla vyhovovat určitým nárokům a respektovat jisté hranice. V podmínkách České republiky funguje Rada pro reklamu jakožto představitel samoregulace a též je v platnosti legislativní úprava, zejména v podobě zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Rada pro reklamu zastává významnou roli, neboť se zabývá přípustností reklam z etického pohledu a rovněž může být přizvána k tomu, aby vydala své odborné stanovisko, zda v určitém případě je či není respektován zmíněný zákon o regulaci reklamy.

Z metodického pohledu se stal předlohou provedeného vlastního výzkumu pravidelný výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“, cílený na obecnou populaci České republiky ve věku 15 a více let (Popai.cz, 2017), od kterého byla následně odvozena vybraná kontroverzní témata ke zkoumání skupinou respondentů v podobě prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol v České republice.

Pokud je na výsledky nahlíženo z hlediska pohlaví respondentů, mezi nejvýznamnější zjištění pak patří, že z pohledu žen by reklama obsahující sexuální a erotické motivy měla být zakázána, zatímco muži se vyjádřili, že taková reklama může být, ale s určitými omezeními. U reklamy na pivo a na víno včetně sektu shodně vyšlo, že muži si myslí, že taková reklama by neměla být vůbec nijak omezována, zatímco ženy tvrdí, že taková reklama může být, ale s určitými omezeními. Co se týče reklamy na cigarety, převládající postoj, že taková reklama by měla být zakázána, je radikálnější u žen než u mužů.

Z hlediska počtu hodin strávených průměrně za týden na internetu lze konstatovat, že se nepodařilo prokázat, že by průměrný počet hodin měl vliv na postoj vůči zkoumaným tématům.

Pokud je na kontroverzní témata v reklamě nahlíženo prostřednictvím rozlišování místa nejčastějšího pobytu během akademického/školního roku, lze tvrdit, z pohledu respondentů bydlících v bytě s kamarády/spolužáky by reklama na cigarety, stejně tak jako propagace politických stran a reklama obsahující náboženské motivy, měla být zakázána.

Tento článek doporučila na publikování ve vědeckém časopise Mladá veda: Ing. Veronika Humlerová, Ph.D.

Studie vznikla v rámci vědecké činnosti na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích.

Použitá literatura

1. ABZ.CZ, 2005-2017. *Výsledky hledání výrazu kontroverzní*. [online]. 2005-2017. [cit. 2017-10-16]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=kontroverzn%C3%AD&typ_hledani=prefix.
2. COLANINNO, Marilyn, 2014. *Today's Hot Topic: Controversial Issues in Advertising*. [online]. 2014-10-20. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <http://www.adlawbyrequest.com/2014/10/articles/network-clearance/todays-hot-topic-controversial-issues-in-advertising>.
3. CRHA, Jiří, 2011. *Kontroverzní reklama a její hranice*. [online]. Diplomová práce: Právnická fakulta Masarykovy univerzity, Obor právo a právní věda, Katedra obchodního práva, 2011. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/174273/pravf_m/Kontroverzni_reklama_a_jeji_hranice.pdf.

4. ČESKO, 1995. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*, Částka 8, s. 467-469. ISSN 1211-1244.
5. ČESKO, 2012. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012, občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*, Částka 33, s. 1026-1365. ISSN 1211-1244.
6. DE RUN, Ernest Cyril a Hiram TING, 2014. Determining attitudinal belief about controversial advertising. *International Journal of Business and Society*. Roč. 15, č. 3, s. 465-476. ISSN 15116670.
7. ENTIS, Laura, 2015. *5 of the Most Controversial Ads in Recent History*. [online]. 2015-05-21. [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/246532>.
8. GUBINIOVA, Katarina a Gabriela PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, 2017. Deceptive Practices Used in Contemporary Marketing Communication and their Evaluation from Customer Perspective in Slovak Republic. *International Review of Management and Marketing*. Roč. 7, č. 2, s. 300-307. ISSN 2146-4405.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management* (14. vyd.). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing* (4. evropské vydání). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. MALGORZATA, Koszembar-Wiklik, 2016. Controversial Themes in Advertisements: On Manipulating the Emotions of Audiences and Extending the Boundaries of the Social ‚Taboo‘. *Communication Today*. Roč. 7, č. 1, s. 18-31. ISSN 1338130X.
12. MARTÍŠKOVÁ, Petra, SLABÁ, Marie a Roman ŠVEC, 2017. Společenská role reklamy očima prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol v České republice. *Mladá veda (Young Science)*. Roč. 5, č. 3, s. 72-85. ISSN 1339-3189.
13. MORAES, Caroline a Nina MICHAELIDOU. 2017. Introduction to the Special Thematic Symposium on the Ethics of Controversial Online Advertising. *Journal of Business Ethics*. Roč. 141, č. 2, s. 231-233. ISSN 01674544.
14. POPAI.CZ, 2017. *Češi a Reklama 2017 – průzkum postojů české populace k reklamě*. [online]. 2017-02-20. [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/cesi-a-reklama-2017-pruzkum-postoju-ceske-populace-k-reklame>.
15. RADA PRO REKLAMU, 2005. *Profil RPR*. [online]. 2005. [cit. 2017-10-17]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.
16. RADA PRO REKLAMU, rok neuveden. *Kodex reklamy 2013*. [online]. Rok neuveden. [cit. 2017-10-16]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.
17. SEDLÁČEK, Ondřej, 2013. *Kontroverzní reklama?! Pozitiva i negativa*. [online]. 2013-03-11. [cit. 2017-10-16]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12264/.
18. SHEEHAN, Kim Bartel, 2014. *Controversies in Contemporary Advertising*. 2nd ed. Sage. ISBN 978-1-4522-6107-2.
19. WALLER, David S., 2004. What Factors make Controversial Advertising Offensive? A Preliminary Study. *Conference Proceeding: Australian and New Zealand Communication Association International Conference 2004: "Making a Difference"*. Roč. 2004, s. 1-10. ISSN not available.
20. WALLER, David S., 2005. A Proposed Response Model for Controversial Advertising. *Journal of Promotion Management*. Roč. 11, č. 2,3, s. 3-15. ISSN 10496491.