UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Hana Vejborná

Vnímání kontroverzních reklam v dnešní společnosti

Co kontroverzní reklama říká o společnosti?

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Hana Vejborná**

Vedoucí práce: **Doc. Milan Tuček, CSc**.

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

VEJBORNÁ, Hana. *Vnímání kontroverzních reklam v dnešní společnosti: Co kontroverzní reklama říká o společnosti?* Praha, 2013. 79 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce Doc. Milan Tuček, CSc.

Abstrakt

Reklama je odrazem společnosti a zároveň ji ovlivňuje. Diplomová práce nahlíží na reklamu jako na významný společenský fenomén a na příkladu kontroverzních reklam se zabývá tímto vzájemným vztahem reklamy a společnosti.

Výsledkem práce je tematické vymezení vzájemného vztahu kontroverzních reklam a společnosti. S využitím metody kvalitativního výzkumu se autorka věnuje tomu, jak se současná společnost odráží v komunikaci kontroverzních reklam a zda jimi může být ovlivněna.

Aby výzkumný záměr práce byl srozumitelný, jsou v teoretické části práce vymezeny a charakterizovány pojmy reklama a zejména kontroverzní reklama, dále se tato část práce věnuje i vzájemnému vztahu reklamy a společnosti.

Na základě analýzy získaných dat dle metody zakotvené teorie autorka uznává, že kontroverzní reklama je odrazem společnosti. Kontroverzní reklamy využívají komunikaci, která je společnosti vlastní a srozumitelná, ale zároveň jejich působení ve společnosti není vždy považováno za přijatelné a vhodné. Závěry práce se věnují tomuto vzájemnému vztahu a dalším souvislostem, které z výzkumu vyplývají. Vzhledem k doposud neprozkoumané problematice jsou zjištění diplomové práce především východiskem pro další výzkumy.

Abstract

Advertising is a reflection of society. At the same time, it has impacts on society. This diploma thesis looks at advertising as an important social phenomenon. Based on the examples of controversial commercials, it deals with relationship between advertising and society.

The main objective of this work is to explore the relationship of controversial commercials and society. With the use of qualitative research methods the author examines how the contemporary society is reflected in the communication of controversial commercials and whether our society is affected by them.

For clarification purposes, this diploma thesis first identifies relevant terminology and sets the difference between key concepts, ie., advertising and controversial commercials. Moreover, the theoretical part of the thesis deals with the mutual relationship between advertising and society.

Based on the analysis of the Grounded Theory the author acknowledges that the controversial commercials are in fact a reflection of society. Controversial commercials are communicated to their target groups in a common manner that is easy to understand. Yet, their presence in society is not always considered as acceptable and appropriate. In conclusion, this diploma thesis is devoted to the elaboration of the mutual relationship between advertising and society and other contexts that may arise in the course of research. Due to the new issues prompted by this diploma thesis, the findings of this diploma thesis can be used as a starting point for further research.

Klíčová slova

Reklama, psychologie reklamy, společnost, kontroverzní reklama, mediální komunikace, společenské normy, zakotvená teorie

Keywords

Advertising, advertising psychology, society, controversial advertising, media communication, social norms, Grounded Theory

Rozsah práce: 154 240

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 7. 1. 2013 Hana Vejborná

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu Milanu Tučkovi za ochotu a za cenné rady, které mi v průběhu psaní práce poskytoval. Panu Čestmíru Bendovi za komentáře z pohledu odborníka na reklamu a za pomoc při hledání dalších expertů pro můj výzkum. Také paní Jiřině Sládkové z RPR za vstřícnost a poskytnutí materiálů pro moji práci. Dále expertům a všem komunikačním partnerům, kteří se v rámci výzkumu podělili o svoje znalosti, zkušenosti, názory a postoje. V neposlední řadě můj dík patří i mým nejbližším za podporu a pomoc v době psaní této práce.

Institut sociologických studií
Teze diplomové práce

Projekt diplomové práce:

Vnímání kontroverzních reklam v dnešní společnosti

Úvod do tématu

Dnešní společnost je odborníky považována za kvalitativně odlišnou ve srovnání s minulostí. Všechny nové koncepce společnosti mluví o překonání modernity a současná situace člověka na prahu 3. tisíciletí je označována jako postmoderní. (Keller 2004) Postmoderní společnost není jednoduché definovat. Filosofové a sociologové ji vymezují jako společnost, která přehodnocuje zvyklosti a normy doby moderní, rozvolňuje hodnoty a tradice a odkrývá společenská tabu. Stejně tak usiluje o spravedlnost a rovnoprávnost všech názorů a přístupů, což ale někdy vede ke ztrátě jednotných společenských cílů. (Giddens 2003) Sociolog Baumann používá k popisu současné společnosti termíny jako permisivní, alibistická, sekularizovaná (Baumann 2002). Lipovetsky označuje tuto společnost za hédonistickou a postmoralistní, Mühlpachr ji zase považuje za postheroickou a globální. (Keller 2004)

V postmoderní společnosti získaly velký prostor média a nové formy mediální komunikace, které mají informovat o dění ve společnosti. (Giddens 2000) Zároveň ale díky jejich výběru témat a formě jejich prezentace, názory společnosti do určité míry formují. (Jirák, Köpplová 2003) Jedním z typů mediální komunikace je reklama, od které se odvíjí hlavní téma mé diplomové práce. Reklama je důležitou součástí naší kultury, protože reflektuje a někdy se i dokonce pokouší změnit náš životní styl. (Křížek 2002) Reklama reaguje na změny ve struktuře a postojích společnosti a na rozmanité módní vlny. Klasickým příkladem automatického odrazu proměn ve společnosti je například zobrazování žen reklamou. (vláda.cz) Obsahové i formální provedení reklamy reflektuje i další proměny společnosti, ke kterým v průběhu přechodu od moderní společnosti k postmoderní došlo. V českých právních předpisech jsou uvedeny různé zákazy a omezení pro tvůrce reklam a vyjmenovány reklamy zakázané. Ale ani přesto producenti reklam nejsou výrazně omezováni a nabízeného prostoru cíleně využívají. Tak často právě vznikají kontroverzní reklamy, které se mohou pohybovat na hranici právních norem, zejména ale na hranici přijetí takovéto formy reklamní komunikace společností.

Ve své diplomové práci bych se chtěla zabývat tím, kde je hranice toho, co současná společnost, která je výše charakterizována, považuje ještě za přípustné a toho, co již nelze akceptovat. Zejména bych se chtěla zabývat tím, jak se názory na jednotlivá

témata a náměty reklam v průběhu času detabuizovaly a proč došlo k rozvolnění pouze některých z nich.

Předpokládaná struktura práce

Teoretická část

Ve své diplomové práci bych nejdříve chtěla charakterizovat současnou postmoderní společnost s důrazem na odkrývání tabu a posun hodnot. (Baumann, Giddens, Fromm, Petrusek, Keller, LéviStrauss, Kraft, Frazer) Po tomto širším úvodu bych chtěla navázat tím, jaký význam média a mediální komunikace ve společnosti mají. (McLuhan, Jirák, Köpplová, Grame, Schultz) Na základě toho plynule přejít k reklamě, představit ji z pohledu sociologie a zabývat se jí jako konkrétním typem mediální komunikace. V této souvislosti bych se chtěla věnovat prvkům, které reklama využívá, problematice právní regulace reklamy, etice reklamy a postojům české veřejnosti k reklamě. Dále bych pak chtěla vymezit nejčastější kontroverzní náměty reklam, se kterými se můžeme setkat a tím přejít k východiskům k následující metodologické části práce. (Vysekalová, Křížek, Crha, Schultz, strategie.cz, masmedia.cz, archiv kauz Rady pro reklamu)

Metodologická část

Výzkumná otázka mojí diplomové práce bude: „Jak se společnost v průběhu času posunula ve vnímání reklam s kontroverzním námětem a která z nich je schopna přijímat lépe?“ Ve své práci použiji nejdříve kvalitativní obsahovou analýzu, která poslouží spíše jako předvýzkum pro polostrukturované rozhovory. Reklamní spoty budou tedy nejdříve zanalyzovány a poté v druhém výzkumu použity jako stimulační materiály. Poté, co bude proveden sběr dat z obou výzkumů, budu hledat propojení mezi získanými daty, výzkumnými otázkami a teoretickou částí. Zejména ale budu výsledky vnímání vybraných reklamních spotů porovnávat s rozhodnutími Rady pro reklamu v aktuálním čase, kdy reklama byla vysílána v televizi. Tím bych měla dosáhnut zjištění posunu ve vnímání kontroverzních témat. Zjištění shrnu a zasadím do kontextu celé práce.

- Kvalitativní obsahová analýza

Kvalitativní obsahová analýza je výzkumná technika pro objektivní a systematický popis, která se soustřeďuje na otázku významu zkoumaných sdělení. (Revue pro media) Snaží se zachytit hlubší souvislosti zkoumaného vzorku. Je to

metoda, která je silně závislá na osobě výzkumníka a v důsledku pracnosti lze zkoumat jen poměrně malý rozsah mediálních obsahů. (Schultz)

Výběrovým vzorkem budou vybrané televizní reklamy s kontroverzním námětem. V rámci analýzy se zaměřím zejména na námět a formu prezentace kontroverzních témat, které by mohly stát na hranici akceptace společností.

- Polostrukturované rozhovory

Polostrukturovaný rozhovor je částečně řízený rozhovor, kdy jsou předem připravené dané soubory otázek, které musí odeznít, ale jejich pořadí je možné měnit. Tazatel může pokládat otázky podle osobnosti respondenta. (kisk.phil.muni.cz)

Na základě zjištění z teoretické části práce bude určena cílová skupina, či skupiny.

Orientační seznam literatury diplomové práce:

BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernost*. 1. vyd. Překlad S Blumfeld. Praha: Mladá fronta, 2002, 343 s. ISBN 80-204-0966-1.

BAUMAN, Zygmunt. *Individualizovaná společnost*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2004. 290 s. Myšlenky; sv. 19. ISBN 80-204-1195-X.

FROMM, Erich. *Mít nebo být?*. Vyd. tohoto překladu 1. Praha: Aurora, 2001. 242 s. ISBN 80-7299-036-5.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. 158 s. Post; sv. 3. ISBN 978-80-7419-035-3.

PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006. 459 s. Knižnice Sociologické aktuality; sv. 12.ISBN 80-86429-63-6.

ROSZAK, Theodore. *Kde končí pustina: politika a transcendence v postindustriální společnosti*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2005. 441 s. Obzor; sv. 63.ISBN 80-7260-146-6.

KELLER, Jan. *Teorie modernizace*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. 194 s. Studie; sv. 46. ISBN 978-80-86429-66-3.

BERTENS, Johannes Willem a NATOLI, Joseph P. *Encyklopedie postmodernismu*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2005. 324 s. Encyklopedie. ISBN 80-86598-26-8.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

JIRÁK, Jan a Barbara SPITZOVÁ-KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s.

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.

PLESSIS, Eric du. *Jak vnímá zákazník reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama : Umění zaujmout*. Praha : Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

URL: http://www.istrategie.cz

URL: http://www.massmedia.cz

http://www.stahroun.me.cz/ssysel/firmy/ceske/index.htm

KRAFT, Hartmut. *Tabu: magie a sociální skutečnost*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2006. 218 s. Kolumbus; sv. 180. ISBN 80-204-1345-6.

FRAZER, James George. *Zlatá ratolest*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 1994. 632 s. ISBN 80-204-0488-0.

BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s. Studie; sv. 10. ISBN 80-85850-11-7.

Cairncross,F.: *Konec vzdáleností*. Computer Press, Praha 1999, 355 s. IBSN 80-7226-155-X

DeFleur,M.L.,Ballová-Rokeachová, S.J.: *Teorie masové komunikace.* Karolinum, Praha 1996, 363 s., IBSN 80-7184-09-8

Mander,J.: *Čtyči důvody pro zrušení televize*. Doplněk, Brno 2000, 355 s., 1081-174-2000

Musil,J.: *Elektronická média v informační společnosti*. Votobia, Praha 2003, 261s., IBSN 80-7220-157-3

ŘÍČAN, Pavel a PITHARTOVÁ, Drahomíra. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1995. 62 s. Rádci pro rodiče a vychovatele. ISBN 80-7178-084-7.

KELLER, Jan. Dějiny klasické sociologie. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005, 529 s. ISBN 80-86429-52-0.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech.* V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2002, 446 s. Střed, sv. 46. ISBN 80-726-0063-X.
výzkumy postojů k české reklamě

V Praze, dne 8. 6. 2011

Hana Vejborná Doc. Milan Tuček, CSc.

vedoucí práce

Použitá literatura:

KELLER, Jan. *Dějiny klasické sociologie*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005, 529 s. ISBN 80-86429-52-0.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. 158 s. Post; sv. 3. ISBN 978-80-7419-035-3.

BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernita*. 1. vyd. Překlad S Blumfeld. Praha: Mladá fronta, 2002, 343 s. ISBN 80-204-0966-1.

GIDDENS, Anthony. *Unikající svět.* Praha : SLON, 2000. 135 s.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 p. ISBN 80-717-8697-7.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

Tns factum. Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen. In Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí. *2003, s. 63.*

SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze; 2.ISBN 978-80-246-1980-4.

Obsah

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM **4**

PROHLÁŠENÍ **8**

PODĚKOVÁNÍ **9**

OBSAH **1**

ÚVOD **2**

1. TEORETICKÁ ČÁST **5**

1.1 REKLAMA 5
1.1.1 Definice a kontext reklamy *5*
1.1.2 Základní charakteristika reklamy *6*
1.1.3 Psychologie reklamy *9*
1.1.4 Etika a regulace reklamy *11*
1.1.5 Vybrané výzkumy reklamy *13*
1.2 REKLAMA VE VZTAHU K SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI 16
1.2.1 Současná společnost *17*
1.2.2 Reklama a její působení ve společnosti *18*
1.2.3 Reklama a média *25*
1.2.4 Reklama ve společnosti – shrnutí *28*
1.3 KONTROVERZNÍ REKLAMA 30
1.3.1 Kontroverzní reklama – vymezení pojmu *31*
1.3.2 Nejčastější kontroverzní náměty *34*
1.3.3 Regulace kontroverzní reklamy ve vztahu ke společnosti *36*

2. EMPIRICKÁ ČÁST **39**

2.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 39
2.2 METODOLOGIE 40
2.3 TEORETICKÁ CITLIVOST 41
2.4 VYBRANÉ STIMULY 42
2.5 VÝBĚR RESPONDENTŮ 43
2.6 PROCES VÝZKUMU 44
2.7 VÝSTUPY ANALÝZY 46
2.7.1 Interpretace dle subkategorií *47*
2.7.2 Interpretace dle kategorií *58*
2.8 SHRNUTÍ ANALÝZY 62

ZÁVĚR **65**

SUMMARY **67**

POUŽITÁ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE **68**

SEZNAM PŘÍLOH **75**

PŘÍLOHY **76**

Úvod

Reklama na nás, jako na potencionální zájemce o různé nabízené služby a produkty útočí ze všech stran. Setkáváme se s ní nejen v tisku, televizi, na internetu, ale i při jízdě tramvají, v čekárnách ordinací lékařů, při nákupu potravin, při posezení s přáteli v restauraci a v mnoha dalších situacích. U někoho je reklama více oblíbená, u někoho méně, to však nic nemění na tom, že nás všechny obklopuje téměř na každém kroku a stala se nedílnou součástí našich životů. Reklamu považuji za významný společenský fenomén, a proto jsem se ji rozhodla věnovat ve své diplomové práci.

Reklama je odrazem společnosti a zároveň ji ovlivňuje. Předmětem mé práce je vzájemný vztah reklamy a společnosti a současně také to, co tento vztah umožňuje se o společnosti dozvědět. Já se daným vztahem zabývám na příkladu reklam, které jsou považovány za kontroverzní. Ty díky svým charakteristickým vlastnostem vyvolávají ve společnosti diskuse nad svým působením. Někomu jejich sdělení přijde vtipné, někomu nemravné, jiného uráží a někdo je k takové reklamě lhostejný. Každý je působení takových reklam vystaven bez ohledu, zda tomu tak chce nebo ne. Nicméně každý je vnímá jinak. Jsou i takové reklamy odrazem dnešní společnosti, či jde pouze o záměrnou či mylnou snahu šokovat a zaujmout něčím netradičním? Je nadsázka, která v nich je využita pochopena? **Hlavním cílem mé práce je zodpovědět, zda kontroverzní reklamy jsou odrazem společnosti a co tento vzájemný vztah a postoje k němu o společnosti vypovídají.**

V práci se zabývám tím, jak jsou vybrané kontroverzní reklamy vnímány společností. Tyto reklamy byly vybrány za pomocí odborníků tak, aby splňovaly definování pojmu kontroverzní reklama z teoretické části, a zároveň, aby obsahovaly náměty, díky kterým se reklamy nejčastěji kontroverzními stávají. To znamená reklamy využívající námětů, které stojí na hranici společenských norem. Jaké reklamy jsou kontroverzní? V jakých aspektech odráží společnost? Je komunikace užitá v kontroverzní reklamě běžná a srozumitelná a jak je vnímána? Kde je možné se s ní setkat? Taktéž nelze opomenout vztah k námětům v souvislosti s překračováním společenských norem. Vzhledem k tomu, že vztah reklamy a společnosti je vzájemný, je nutné ptát se, zda kontroverzní reklamy mohou společnost ovlivnit. Mohou kontroverzní reklamy působit problémy, jaké a komu? Na tyto a další otázky odpovídám pomocí výzkumu, který je proveden v rámci empirické části práce. Pro jejich zodpovězení

využívám kvalitativní metody, která umožní zkoumat vztah kontroverzní reklamy a společnosti do hloubky. Dalším důvodem je i to, že problematika vztahu kontroverzních reklam a společnosti nebyla do této doby více zkoumána. Technikou sběru dat jsou polostrukturované rozhovory s 16 komunikačními partnery, metodou analýzy dat je zakotvená teorie v míře tematického vymezení, jak ho definují Corbin a Strauss. Závěry práce je možné považovat za předpoklad a východisko pro další výzkumy této problematiky.

Práce je strukturována do dvou hlavních částí, do teoretické a empirické. Teoretická část je rozdělena do třech hlavních kapitol. První kapitolu teoretické části věnuji přesnému vymezení pojmu reklama a jejím druhům, metodám a nástrojům, právní a etické regulaci a výzkumům reklamy, neboť považuji za nutné nejprve uvést základní dostupné poznatky týkající se reklamy. Zároveň má tento úvod do reklamy pomoci při pochopení a uvědomění si souvislostí v následujících kapitolách.

Druhá kapitola, kterou v teoretické části práce považuji za stěžejní pro empirický výzkum, je věnována vztahu reklamy a současné společnosti. Reklama vzhledem ke svému poslání působí předkládáním svých obsahů, ale i forem, čímž společnost ovlivňuje. Proto, aby mohla takto působit, musí svoji komunikaci vůči současné společnosti přizpůsobit a tím ji sama v sobě odráží. Na základě dostupné literatury jsou zmíněné vlastnosti reklamy v této kapitole blíže rozebrány z hlediska jednotlivých aspektů společnosti tak, aby lépe doložily a objasnily tvrzení, že reklama je odrazem společnosti a zároveň ji ovlivňuje.

Vzhledem k množství a intenzitě reklamy, hledají reklamní tvůrci další nové způsoby, jak efektivně oslovit svoje cílové skupiny, přičemž často sahají k námětům reklam, které se vymykají těm běžným. Ve třetí kapitole se proto zabývám specifickým typem reklam, kterým jsou kontroverzní reklamy. Takové reklamy definuji a popisuji jejich hlavní vlastnosti, na základě kterých je považuji za vhodný příklad pro výzkum vztahu reklamy a společnosti.

Empirická část práce se zabývá výzkumnými otázkami, metodologií výzkumu, popisem výběru respondentů a stimulů, teoretickou citlivostí badatele a obecně celkovým průběhem výzkumu včetně postupů analýzy. Největší pozornost je věnována hlavním zjištěním, které vyplývají z analýzy rozhovorů.

Při psaní této práce se v teoretické části opírám o odbornou literaturu a periodický tisk, dále o informace poskytované odborníky z oborových institucí a reklamních agentur. V empirické části je hlavním zdrojem informací vlastní kvalitativní výzkum.

Diplomová práce se částečně odchýlila od původních tezí. Po dohodě s konzultantem upustila od provedení kvalitativní obsahové analýzy vybraných kontroverzních reklam. Stimuly byly vybrány za pomoci Jiřiny Sládkové z Rady pro reklamu na základě definice toho, co je kontroverzní reklama. Nebylo tak nutné analyzovat, zda a v čem je možné považovat vybrané reklamy za kontroverzní. Na základě doporučení odborníků bylo dále upuštěno od hodnocení posunu vnímání kontroverzních reklam v průběhu času. Množství vhodných materiálů, které jsou v současné době dostupné, nebylo odborníky považováno za dostačující k dosažení takových zjištění.

Naopak byl v diplomové práci proveden výzkum expertů, který není v původních tezích zmiňován.

1. Teoretická část

1.1 Reklama

Snad každý z nás ví, co je reklama, její základní podoby umí identifikovat a rozumí jejím cílům. Reklama se nepřetržitě pokouší zachytit naši pozornost a přesvědčit nás o potřebě koupit zboží, či využít službu. To je jejím posláním a úspěšné splnění pak jejím cílem. K jeho dosažení vychází z odborných poznatků a na základě nich osvědčených metod a nástrojů, které využívá k úspěšné komunikaci se svými potencionálními zákazníky. Reklama patří mezi nejvýznamnější součásti marketingu a je jí v jeho rámci věnována velká pozornost. Ten jí zároveň dává hlavní myšlenku a určuje její cíle.

Svoji významnou pozici nejen v rámci marketingu, ale i v rámci společnosti si reklama drží právě proto, že je hodně vidět a často se o ní mluví v nejrůznějších souvislostech.

1.1.1 Definice a kontext reklamy

V zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, je reklama definována takto: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky…“* (cit. spcp.prf.cuni.cz/lex/40-95.htm) Dále můžeme používat například definici Mezinárodní obchodní komory, která o reklamě hovoří jako o „*komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky*.“ (cit. Vysekalová 2012:20) K obecnějšímu shrnutí můžeme reklamu definovat tak, že reklama prezentuje daný produkt různými formami a snaží se tím oslovit své potencionální zákazníky a ovlivnit jejich poznávací, motivační a rozhodovací procesy. (Vysekalová 2012: 20-21)

Reklama neexistuje sama o sobě, ale je součástí marketingu. „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ (cit. Kotler, Keller 2007: 44). Je možné rozlišit několik typů marketingu. Já v rámci své práce uvažuji komerční marketing a v návaznosti na to i komerční reklamu a text k ní vztahuji.

Reklama představuje v rámci marketingu součást marketingového mixu. Součástí marketingového mixu jsou čtyři základní prvky, jejichž označení v angličtině vždy začíná hláskou P, proto se tedy někdy mluví o teorii 4 P. Jsou jimi následující prvky: P jako product - výrobek či služba, P jako price - cena produktu, P jako place - místo, kde je na produkt upozorněno, P jako promotion - komunikační nástroje na podporu produktu. (Schultz 1995: 47)

Reklama má své místo mezi komunikačními nástroji určenými k seznamování veřejnosti s nabízenými produkty. Je tak zároveň součástí marketingového komunikačního mixu, který je podsystémem mixu marketingového. Komunikační mix je optimální kombinací jeho nástrojů, které se vzájemně doplňují a snaží se tak dosáhnout marketingových cílů. (Přikrylová, Jahodová 2010: 42) K nástrojům, které jsou využívány v rámci komunikačního mixu na podporu marketingových cílů, můžeme zařadit všechny formy komunikace, které mají stejné poslání jako reklama, a to ovlivnit rozhodování příjemce daného sdělení. Kromě reklamy je to i osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, či sponzoring. Jako nadřazený termín pro výše zmíněné druhy komunikace se v současné době také často používá pojem „marketingová propagace.“ (Vysekalová 2012: 21) Reklama je marketingem oblíbená zejména pro svůj velký zásah cílové skupiny. Může působit vždy a všude, zaujme po osobní stránce velké množství jedinců, také neprodává jednomu ale mnoha zároveň, čímž šetří čas a úsilí. (Pant 2007-1: 223)

1.1.2 Základní charakteristika reklamy

Reklama je tedy typem komunikace a důležité je vědět co, o čem a komu chce reklama sdělit a čeho tím chce dosáhnout. Předmětem reklamy v komerční oblasti je nejčastěji určitý hmotný produkt, dále pak služba či pouze značka. Cílem reklamy je

pak například zvýšení prodeje produktu nebo zlepšení image značky. (Křížek 2002: 25-26) Někteří autoři jako obecný cíl reklamy zmiňují model AIDA, „podle něhož by každé reklamní sdělení mělo přilákat pozornost (A-attention), vzbudit zájem (I-interest), vyvolat touhu (D-desire)[1] a vést k činu (A-action). Takovýchto modelů existuje více, nicméně hlavní princip u nich zůstává stejný. (Křížek 2002: 47)

K tomu jak bude cíle reklamy dosaženo, tvůrci reklam dochází na základě marketingových úvah o produktu, cíli a strategii celé firmy. Na základě toho volí cílové skupiny, formu sdělení, která by pro ně byla přijatelná, a reklamní prostředky.

Cílové skupiny se různí podle toho, kolik lidí bylo vytipováno jako potencionální zákazníci. Jsou různé velikosti a jsou složeny z různých lidí podle věku, zájmu, disponibilního množství peněz a podobně. Důležité ale je, že prezentovaný produkt je zacílen na jejich potřeby a oni mohou být potencionální spotřebitelé. Reklama se pak snaží zapůsobit zejména na ně. (Křížek 2002: 25-30)

Poté reklamní tvůrci volí formu reklamy a reklamní prvky, které budou pozornost cílové skupiny upoutávat a přesvědčovat a dosahovat tak svých marketingových cílů. Reklama se nijak netají tím, že se příjemce snaží ovlivnit a donutit ho ke koupi produktu. (Burton 2001: 259) V reklamách se tak uplatňuje velké množství oslovení, některá mohou být příliš vtíravá, některá důvěrná a podbízivá, jiné burácivá. Je tedy možné vysledovat určité styly a způsoby jednání s publikem, neboli způsob, kterým reklama promlouvá k publiku verbálními, vizuálními či jinými prostředky v zájmu navázání kontaktu a probuzení zájmu. Jestliže má být komunikace úspěšná je třeba určit a popsat cílové publikum, porozumět mu a pak připravit reklamní sdělení a celou marketingovou strategii tak, aby odpovídaly životnímu stylu a potřebám zvolené cílové skupiny. (Burton 2001: 325 – 329) K tomu, aby se reklamní sdělení dostalo k daným cílovým skupinám, je třeba reklamních prostředků, kde sdělení dostává materializovanou a komunikovatelnou podobu. Proto se tisknou letáky či vyrábějí propagační předměty. Mezi hlavní reklamní prostředky zahrnujeme inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky. (Vysekalová 2012: 21) V současné době získávají čím dál tím větší prostor nová komunikační média. Pozornost je dnes věnována zejména reklamě na internetu,

[1] Podle jiných pramenů lze písmeno D interpretovat jako *decision* neboli rozhodnutí, které následuje poté, co je reklamou povzbuzen zájem o nabízený předmět či službu (Křížek 2002:47,51)

kde rozlišujeme webovou prezentaci firmy a proužkové reklamy, neboli bannery. Novým důležitým fenoménem, nejen pro marketingovou komunikaci, jsou pak sociální sítě, jejichž růst na významu lze očekávat i do budoucnosti. (Vysekalová 2012: 25) Krom toho inzerenti využívají i méně tradičních nosičů jako například létající balóny, tramvaje nebo drobné předměty jako zapalovače a podobně. V tomto místě jsou pak hranice mezi reklamou a ostatními formami propagace velmi prostupné. (Burton 2001: 263)

Tím by ale komunikace reklamy směrem k veřejnosti končit neměla a mělo by dojít ke zpětné vazbě, kdy zadavatelé pomocí výzkumů efektivnosti zjišťují, zda peníze a úsilí, které do reklamy vložili, přineslo efekt a dosahuje se díky ní vytyčených marketingových cílů. Proto se zjišťuje účinnost reklamy a její případné nedostatky, které brání úspěšné komunikaci. Na základě toho je pak možné reklamu přepracovat, změnit styl, hlavní argumenty či reklamní prostředky a dosáhnout tak účinné efektivní reklamy. (Křížek 2002: 28) To je tehdy když:

- Příjemce je vystaven jejímu působení.
- Zanechá stopu v paměti příjemce.
- Způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele. (Vysekalová 2012: 186)

Reklama vyžaduje schopnost jednoduchým a současně zajímavým způsobem vyjádřit myšlenku a zároveň ji ve stejnou chvíli podpořit argumenty. Proto je nutné vědět koho a kterými reklamními prostředky oslovit. Zejména je ale důležité zvolit správnou formu a obsah, který bude směrem k potencionálním zákazníkům komunikován a který je má přesvědčit o nákupu reklamovaného produktu. V tomto bodě se více než kdekoli jinde otevírá velké a obsáhlé téma psychologie reklamy, díky které jsou zadavatelé a tvůrci reklam schopni využívat těch nejúčinnějších metod k ovlivnění spotřebitelů.

1.1.3 Psychologie reklamy

Psychologie reklamy v sobě zahrnuje „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.*“(cit. Vysekalová 2012: 50) Patří sem především:

- Psychologická stránka komunikačního procesu
- Psychologická stránka sdělení médií
- Sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin
- Psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.

I ve většině definic reklamy, kde se hovoří o záměrném ovlivňování lidí, vedoucím k dosažení komunikačních cílů, je možné zachytit úlohu psychologie. (Vysekalová 2012: 50) Psychologický přístup je nezbytný již ve výzkumu trhu, který pomáhá při určení cílové skupiny. Dále pak v komunikačním výzkumu, jehož cílem je zjištění, jak nejúčelněji cílovou skupinu oslovit a nakonec i ve výzkumu účinnosti jednotlivých prostředků i celých propagačních koncepcí. V psychologii reklamy se užívá stejných metod jako v základním aplikovaném psychologickém výzkumu. Cílem jejich využívání je porozumění spotřebiteli a dění ve společnosti a na základě tohoto porozumění umět ovlivňovat vybranou cílovou skupinu. (Vysekalová 2012: 55)

Reklama ovlivňuje chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání a zpracování, což znamená, že člověk si v sobě vytvoří obraz o sdělení v reklamě. Pozitivním výsledkem, o který každá reklama usiluje, je to, když se sdělení obsažené v reklamě stane podnětem a stimulem pro nákup zboží, služeb apod. V rámci tohoto procesu reklama nejdříve postihne smyslové vnímání. Poté následuje zpracování informace v rámci kognitivního vnímání, které umožňuje hlubší poznání vztahů a souvislostí. (Vysekalová 2012: 88-89) Při tvorbě reklamy proto tedy musíme uvažovat smyslové vnímání a jeho složky. Reklamní komunikace využívá všechny lidské smysly, které si v rámci ní nejsou rovnocenné, ale snaží se spolu efektivně pracovat. Zejména důležitými jsou zrak a sluch. Ve chvíli kdy nám chybí obraz k informacím, které slyšíme, můžeme si sami vytvářet v hlavě vlastní prezentaci situace, která je nám tím pak bližší. Nejdůležitější v rámci komunikace je ale určitě zrak, a to jak pro psaná

reklamní sdělení, tak obrazová, u kterých ukáže přesně to, co tvůrce chce a komunikace je tak přesnější. (Pant 2007-2: 240-243) Reklamní tvůrci pracují ve velké míře s psychologickými významy barev a jejich kombinacemi, ale také pak například s optimální zvukovou frekvencí určitých sdělení. Zároveň je nutné brát v úvahu pozornost člověka, jeho paměť a zapomínání, schopnost asociace a význam učení pro spotřební chování.

Klíčovým tématem pro psychologii reklamy je motivace, jelikož v dnešním prostředí přesyceném mnoha podněty, je problémem člověka motivovat natolik silně a dlouhodobě, aby byl naplněn cíl reklamy a spotřebitel skutečně investoval do nabízeného produktu. Proto se v úvahu bere užitnost produktu jako zdroj motivace, potřeba produktu jako zdroj motivace, či návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace.

Poznatky z oblasti psychologie musí tvůrci reklam využívat a tedy i uvažovat jak po formální stránce, kdy rozhodují například o velikosti a umístění titulku a barvě jeho písma, tak i po obsahové stránce reklamních sdělení při využívání přesvědčovacích metod a různých motivů, které mají cílovou skupinu oslovit. (Vysekalová 2012: 94-135)

Z poznatků psychologie tedy vychází nástroje a metody a funkce, jak reklama pracuje, tedy i již několikrát zmíněné přesvědčování. Jak uvádí McFall a Rose reklama je ve své podstatě persvazivní neboli přesvědčovací komunikace, díky které můžeme zkoumat, jaké lze využívat prostředky a nástroje k ovlivňování veřejnosti, aby se chovala podle toho, jaké jsou naše úmysly. Přesvědčování je tedy hlavním nástrojem, který reklama využívá. Je nutné upozornit na to, že přesvědčování je běžnou součástí každodenní komunikace, pouze v reklamě se občas stává cílem kritiků a odpůrců reklam. Obecně ale není nic nepřijatelného na tom, že někdo se snaží někoho přesvědčit o nákupu produktů, či využití služeb.

Přesvědčování je považováno přímo za poznávací znamení reklamy. Nezáleží na druhu produktu, přesvědčování probíhá v každé reklamě na jakékoli zboží. Přesvědčování je pro reklamu klíčové a díky němu je reklama považována za transformativní mediální sdělení. (McFall, Rose 2004: 45) Je to síla, která přesvědčuje zákazníky o tom mít touhu a zájem k nákupu, manipuluje chování a ovlivňuje mínění o značce. V dnešní době krom toho, že se reklama stala všudypřítomnou, stala se i více přesvědčivá, s čímž souvisí i právě její intenzita. (McFall, Rose 2004: 35-36) Vedle

přesvědčování stojí, či spíše dříve stála druhá významná charakteristika reklamy, kterou je informování. Reklam, které jsou informativní, je ale dnes velice málo, za to téměř všechny jsou přesvědčivé. Informování se ale dnes stalo součástí přesvědčování. (Pant 2007: 243)

Jednotlivých prostředků k přesvědčování existuje mnoho a různě se prolínají. Burton mezi ty hlavní a „osvědčené“ řadí opakování, provokaci, odměnu, hrozbu trestu, apel na sdílené hodnoty, ztotožnění a nápodobu, možnost získat skupinovou identitu, splnění společné touhy a vytvoření potřeby. (Burton 2001: 269-272)

Takováto přesvědčování a ovlivňování cílových skupin jsou podpořeny správným využitím písma, barev, hudby, obrazů, či obsahových námětů tak, jak bylo naznačeno výše. Samozřejmě jednotlivé nástroje jsou závislé na tom, co jim umožňuje reklamní prostředek, takže například televize může využít těchto nástrojů více a tím bývá mezi reklamními tvůrci oblíbenější než ostatní média. (Vysekalová 2012: 167-172)

1.1.4 Etika a regulace reklamy

Reklama se stala neodmyslitelnou součástí společnosti. Vzhledem k jejím cílům se snaží upoutávat pozornost a přesvědčovat své cílové skupiny za každou cenu. Proto musela vzniknout jistá omezení, která její působení ve společnosti regulují. Jde o omezení etická a právní.

Jako první se chci věnovat etické regulaci, kterou zajišťuje nestátní nezisková organizace Rada pro reklamu (dále jen RPR), která vznikla v roce 1994 a zabývá se reklamou v tisku, na plakátovacích plochách, v zásilkových službách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Co se týče druhu reklam, nevěnuje se reklamě politické. RPR vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy, kdy jejím cílem je na území České republiky prosazovat reklamu čestnou, legální, pravdivou a decentní. Podstatou samoregulace reklamy je to, že není nijak regulována státem či státními orgány, ale pravidly, které přijme sám reklamní průmysl. Tato pravidla jsou pak vyjádřena v Kodexu reklamy.

Kodex reklamy se týká všech subjektů, které vstupují do reklamní praxe, tedy zadavatelů, agentur, médií a tvůrčích ateliérů, a všem z nich stanovuje profesionální chování. Na každou reklamu je možné si stěžovat ve chvíli, kdy máte pocit, že reklama, která ve společnosti prosazuje své zájmy, nerespektuje základní etická pravidla. Kodex reklamy, dle kterého je reklama posuzována je prosazován a interpretován Arbitrážní komisí RPR. Ve chvíli kdy komise uzná reklamu za neetickou, vydá rozhodnutí a doporučí stažení či úpravu reklamy. Mezi všeobecné etické zásady reklamní praxe, které Kodex doporučuje, patří:

- **Slušnost reklamy**
- **Čestnost reklamy**
- **Společenská odpovědnost reklamy**
- **Pravdivost reklamy**

Toto jsou jen základní principy, kterými se reklama musí řídit. Dále pak reklama nesmí vykrádat nápady jiných reklam, nesmí zobrazovat žádné žijící osoby, jestliže o tom nejsou uvědomeny. Zvlášť přísná pravidla se týkají určitých typů produktů jako například alkoholické nápoje, které nesmí naznačovat nezodpovědný postoj ke konzumaci alkoholu, nesmí ho propagovat jako prostředek k odstraňování problémů, sexuálních zábran, či strachu. Další citlivou oblastí je pak využívání dětí jako interpretů v reklamě. Přičemž děti jsou zároveň považovány za nejohroženější cílovou skupinu reklamního působení. (Křížek 2002: 141-145)

RPR sice nemá možnost přikazovat z moci práva a může vydávat „pouze“ rozhodnutí a v nich doporučení. Své rozhodnutí ale může předávat jako podnět k příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, který má zákonem danou pravomoc udělovat sankce. Kromě své hlavní činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklamy z etického hlediska a tím prosazování Kodexu reklamy, spolupracuje RPR se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi, podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace, vykonává osvětovou a vzdělávací činnost, vydává stanoviska Copy Advice, což je prostředek pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy v tom smyslu, že RPR může posoudit etickou relevanci reklamy, ještě před jejím zavedením. (rpr.cz) V neposlední řadě je členem EASA - The European Advertising Standards Aliance, což je nezisková organizace,

která spojuje samoregulační orgány a organizace, které reprezentují mezinárodní průmysl v Evropě a působí pro ně jako koordinační místo. (Ausa.com) RPR a její samoregulace jsou flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu.

Z hlediska legislativy je reklama regulována veřejným a soukromým právem. V rámci veřejného práva jsou to: zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. K reklamě se může vztahovat trestní zákon a přestupkový zákon. Z oblasti soukromého práva jsou nejdůležitějšími předpisy, které mohou mít vliv na obsah reklamního sdělení: Obchodní zákoník, zejména jeho paragrafy, které upravují nekalou soutěž, a Občanský zákoník zakotvující ochranu osobnosti. V rámci právní regulace nelze opomenout implementaci direktiv Evropské Unie a harmonizaci českého práva s jejími předpisy. Jestliže ale tato úprava určuje hranice právního prostředí, ve kterých se reklama musí pohybovat, nelze to samé říct o etické regulaci. Rozdíly ve vnímání toho, co je etické v které zemi, se dají najít i v zemích, které spolu sousedí. Rozdíly ve vkusu jsou pak pro mezinárodní kampaně větší bariérou než právní regulace.

Efektivní regulace reklamy využívá dobrovolné etické regulace i nástroje práva veřejného a práva soukromého. (Winter 2007: 83) Princip samoregulace RPR nenahrazuje právní regulaci neboli legislativu, ale doplňuje ji o ta etická pravidla, na které se legislativa nevztahuje. (rpr.cz) Žádný z těchto nástrojů nemůže stát sám o sobě a žádný z nich nemá silnější pozici, efektivně mohou fungovat pouze společně. (Winter 2007: 84-85, 90-92) *Obecně je „Česká republika vybavena relativně moderním a funkčním systémem regulace reklamy.“* (cit. Winter 2007: 84)

1.1.5 Vybrané výzkumy reklamy

Reklamní komunikace je nejvíce ze všeho určena veřejnosti, která její sdělení přijímá a pracuje s ním. Veřejnost zvažuje využití nabídky zmíněné v reklamě, zároveň i reflektuje samotnou komunikaci, zejména její intenzitu a povahu. Z toho důvodu jsou

níže uvedené výzkumy a jejich zjištění vybrány tak, aby obecně přiblížily vztah veřejnosti k reklamě.

Jedním z typů výzkumů je například ten, který se věnuje vlivům, které působí na postoj k reklamě. Většina z nich dospěla k multidimenzionálnímu modelu faktorů, nejčastěji citovaný je však dvojdimenzionální. Ten pracuje se dvěma aspekty vnímání reklamy, a to sociálními a ekonomickými. Ekonomické aspekty zahrnují například to, že reklama pomáhá zvyšovat životní úroveň, zlepšuje kvalitu produktu, je motorem podnikání a obchodu. Sociální dimenze pak zahrnuje názory takového typu, že reklama uráží inteligenci spotřebitelů, přesvědčuje lidi, aby si koupili nepotřebné zboží atd. Obecně tyto výzkumy potvrdily, že u ekonomické dimenze převládá spíše pozitivní názor, zatímco u sociální je spíše kritický. Andrews a kolektiv v tomto výzkumu prokázali značné rozdíly v postojích k reklamě v různých zemích, které jsou podmíněny kulturně. Zinkhan a Balazsové ve svém výzkumu zase došli například k výsledku, že ve feminních kulturách více převládá kriticismus a skepticismus vůči reklamě, dále pak například že důvěra k ní je ovlivněna úrovní vzdělání, kdy lidé s nižším vzděláním věří komerčním sdělením více. Dále pak, že v zemích s vyšší hodnotou indexu vyhýbání se nejistotě, mají lidé v reklamu větší důvěru. (Pavlů a kolektiv 2005: 35-37)

Dále zmiňuji výzkumy vztahu veřejnosti k reklamě provedené v České republice, které se vztahují k české společnosti.

Výzkum věnovaný vlivu hodnotové orientace obyvatel České republiky na tvorbu reklamních apelů ukázal, že na občany nejlépe působí apely, které jsou zaměřeny na pomoc druhému v nouzi, ochranu přírody, zájmy rodiny a svých známých. Dále pak na Čechy dobře působí apely, které ujišťují o bezpečí a jistotě, apely zaměřené na dekorativnost, relaxaci, skromnost, pokoru, moudrost a společenství. Neprojevily se apely zaměřené na dobrodružství a nezkrotnost, nejslabšími jsou ty, které se týkají tradice a moci. (Světlík a kol. 2008: 23-27)

Další výzkum veřejnosti a jejího vnímání reklamních spotů s komerční ale i se sociální tématikou byl opakovaně prováděn na festivalu reklam „Noc reklamožroutů“. Výsledkem pak bylo srovnání výsledků z roku 2006 a 2007. V meziročním porovnání bylo možné sledovat výraznější příklon k informativnímu formátu reklam, ale stále si jasnou dominanci držely reklamy humorné a zábavné. Návštěvnický vzorek také uvedl, že existuje typický český reklamní styl, založený zejména na českém humoru. Reklama

by podle vzorku respondentů měla být zejména vtipná, originální, pravdivá, snadno zapamatovatelná a srozumitelná. (Světlík a kol. 2008: 37- 45)

Nejvýznamnějším výzkumem v ČR v oblasti reklamy je výzkum na téma „Postoje české veřejnosti k reklamě“, který se pravidelně uskutečňuje od roku 1993, Nejdříve byl prováděn firmou Marktest, posléze na něj navázala společnost Factum Invenio. V následujících bodech uvedu hlavní zjištění posledního výzkumného šetření, které proběhlo v lednu 2012 a výzkumů z let nedávno minulých, které považuji za zajímavé vzhledem k zaměření mé práce. Vzhledem k tomu, že se mi nepodařilo závěry z uskutečněných výzkumů dohledat z jednoho zdroje, jsou jednotlivé informace čerpány z více webových stránek, nicméně jedná se po celou dobu o ten samý výzkum, ale z jiných let.

- Přiznání nákupu na základě reklamy se v letech 1994-2012 pohybuje v rozmezí 30% - 40%. Nutné je ale počítat s tím, že část populace ovlivnění reklamou nepřizná, proto je nutné interpretovat tento trend v širších souvislostech. Může být ovlivněn například fenoménem „manipulace“.

- Češi přiznávají vliv reklamy v obchodních řetězcích, kde reklama působí přímo v procesu nákupu. Lidé zde reklamou nejsou tolik přesyceni a zbývá tu pro ni tedy ještě prostor.

- Předpokládaná pravdivost reklamy hraje důležitou roli při rozhodování o koupi produktu či služby a při získávání informací a projevení zájmu o ně. (cms-cma.cz)

- Reklama je vnímána jako součást moderního života, jako významná pro existenci nezávislých médií a ekonomiku celé země, na druhé straně je pak negativně vnímáno její hlavní poslání, které způsobuje zbytečný konzum.

- Na základě výsledků z více výzkumů, reklamy nepobaví. Procento nesouhlasu s tím, že reklamy jsou zábavné, stoupá s věkem. (mistoprodeje.cz)

- Nejintenzivněji je reklama vnímána v klasických médiích, jako je televize, rozhlas, denní tisk, časopisy a internet.

- Většina populace považuje reklamu za rušivou, ale zároveň potřebnou. S rostoucím množstvím reklamy klesá chuť reklamu sledovat a nechat na sebe

působit. Lidé od reklamy očekávají zprostředkování důležitých informací, a to pokud možno vtipným způsobem bez používání vulgárních slov a násilí. (strategie.cz)

1.2 Reklama ve vztahu k současné společnosti

Reklama patří k dnešnímu světu. Ke skutečnému rozšíření reklamy došlo však až s nástupem periodického tisku v 17. století. (Komárková 2006: 9-10) V průběhu času a s rozvojem nových mediálních nosičů se reklama výrazně proměnila, přestože její hlavní princip, kterým je snaha o upoutání pozornosti a přesvědčení k investici zůstala. Dnes reklama nabývá jiných obsahů, forem, ale také významů. Reklama je na jedné straně byznys, který zaměstnává tisíce lidí v marketingu, public relations, ve výzkumu, v grafickém designu, ve filmové produkci a v mnoha dalších oborech. Na druhé straně je i součástí života všech těch, kteří se s ní setkávají několikrát denně téměř na každém místě v různých formách. Výzkumy ve Spojených státech uvádějí, že průměrný Američan je vystaven 3000 komerčních zpráv denně a do 18 roku se mladý člověk setká s 350 tisíci reklam. (Petley 2003: 5) Kotler sice ve své knize uvádí „pouze 1500“ reklam působících za den na člověka (Kotler, Keller 2007: 578) a mohli bychom najít další výzkumy s rozdílnými výsledky.(ams.aaa.org). Důležité ale je, že nejenom na základě těchto výzkumů vyplývá, že reklama je neodmyslitelnou součástí dnešní společnosti a dotýká se každého jejího člena.

Reklama představuje komunikaci, ale jak poznamenává Lipovetsky, zároveň i formu byrokratické moci, která je typická pro současnou společnost. Uplatňuje sice jemné metody, ale vždy se jedná o snahu vést chování jedinců a proniknout společností. Vytváří a řídí jedincům potřeby, programuje trh a působí na autonomii spotřebitele. Zároveň je slučitelná s možností volby a pluralismem. (Lipovetsky 2002: 295-297).

1.2.1 Současná společnost

Společnost, ve které v současné době žijeme a v které reklama dennodenně působí na její členy, prochází výraznými změnami. Podle Kellera je mezi nimi například krize existence nukleární rodiny, zpochybnění politických forem, které v uplynulém století fungovaly a legitimizovaly moc ve většině vyspělých demokratických států, s tím související krize sociálního státu, či například nové formy regulace práce. Jednoduše hovoří o proměnách a zpochybnění institucí, které vznikaly v období zrodu moderní společnosti a svým fungováním ji definovaly. Právě postupný zrod moderní společnosti, které předcházela společnost tradiční, lze v několika ohledech analogicky přirovnat k období, kterému jsme v současné době svědky.

O tom, že dnes se stojíme na prahu nové éry, která nás přivádí za hranice moderní společnosti, se často diskutuje. Zatímco někteří mluví o „neomodernizaci“ druzí mluví o „konci modernity“. (Keller 2005: 13-14) Termínů pro označení dnešní společnosti existuje mnohem více. Giddens zmiňuje, že pouze několik z nich se dotýká vzniku nového společenského systému - „konzumní společnost“, či „informační společnost“. Většina z nich spíše „naznačuje to, že se předcházející stav blíží svému konci“, jako například „postkapitalismus“, „postindustrialismus“, či již zmíněný „postmodernismus“.(Giddens 2010 :11) Baumann kupříkladu pro toto období používá termín „tekutá modernita“. Podle něj pravidel a vzorů, kterým by se člověk měl přizpůsobit a které by mohl považovat za orientační body a nechat se jimi vést, je čím dál tím méně. Nejde ale o to, že by jich bylo málo, naopak jich podle něj existuje příliš a různých natolik, že jsou sami sobě v rozporu, či se dokonce vzájemně podrážejí. (Bauman 2002: 17-19) O postmodernu, či postmoderní situaci například mluví Lyotard a definuje ji jako nedůvěřivost k velkým vyprávěním, neboli k transcendentním a univerzálním pravdám, kterými byla poháněna moderní společnost. V postmodernu ale velká vyprávění ustoupila “malým vyprávěním“, která mají omezenou platnost v čase i prostoru. (Bertens, William, Natoli 2005: 224). I podle Baudrillarda se dnes nacházíme v oblasti zlomu, kdy nastal konec moderny a přichází postmoderní svět, který je mimo jiné charakterizován tím, že kdysi autonomní sféry společnosti a kultury se hroutí a smazávají dříve definované hranice. (Bertens, William, Natoli: 55).

Pro shrnutí, charakterizování a přesné vymezení současné společnosti, o které budu ve své práci hovořit, vycházím z úvodu knihy „Společnosti pozdní doby“ od

Miloslava Petruska. Dnešní společností rozumím období euroatlantické civilizace počínající v polovině 50. let 20. století trvající až do současnosti, které je charakteristické jistými změnami. Jsou jimi proměna organizace výroby, rozvoj vzdělání a jeho dostupnost, změna hodnotových vzorců, vytlačení represe jako nástroje udržování řádu, globalizace ekonomických a politických procesů, či ovlivňování odlišných kultur a další. (Petrusek 2006: 33-34)

V souvislosti s tématem mé práce, která se věnuje vztahu reklamy a společnosti, chci vyzdvihnout následující společenské změny, které s reklamou souvisejí. Na základě souvislostí s těmito body považuji reklamu za významný společenský fenomén pro současnou společnost:

- *„vznik nových „životních forem“ a bezprecedentní pluralizace životních stylů*
- *rozvoj nových vzorců spotřebního chování umožněného vznikem „společnosti blahobytu“*
- *podstatný růst vlivu mediálního světa, vznik nové životní situace, do níž je člověk pozdní doby situován tím, že paralelně sdílí dva světy, svět své každodennosti a simulovaný svět zprostředkovaný masovými médii*
- *vznik nové „postmoderní mentality“, která se projevuje jak v každodenním chování, tak v kulturní produkci v nejširším smyslu“*

(cit. Petrusek 2006: 33-34)

1.2.2 Reklama a její působení ve společnosti

Objem propagačních výdajů stále roste a reklama se tím dostává do dalších a dalších nových prostor a působí tak na své cílové skupiny mnohem intenzivněji. Zároveň s touto její expanzí, je veřejností mnohem více tolerována. Jak uvádí Lipovetsky staří lidé polevili ve svých předsudcích, rostoucí počet lidí má o ni pozitivní představu a děti po ní dokonce blázní. (Lipovetsky 2002: 285)

Ve chvíli kdy reklama nabyla svého rozsahu a důležitosti, bylo zřejmé, že to nebude bez dopadu na sociální svět. (Pant 2007: 3-4) Primární funkcí reklamy je představit široký výběr zboží, přesvědčit o jeho koupi spotřebitele a podpořit tak ekonomiku. K tomu se zároveň váže to, že reklama ovlivňuje hodnoty společnosti. Někteří kritici tvrdí, že reklama pracuje jako mýty v primitivních společnostech, kdy představuje krátké příběhy, v kterých figurují právě požadované hodnoty společnosti. Reklama je předkládá a společnost tak ovlivňuje. (Berger 2000:1-2) K tomu aby nás reklama mohla oslovit a následně ovlivnit, musí být „tichým pozorovatelem“, který sleduje náš životní styl, naší kulturu, ideologie převládající ve společnosti, konzumní způsob života a mnoho dalšího. Aby na nás mohla efektivně zapůsobit, musí nám rozumět a komunikovat s námi způsobem nám vlastním. Reklama je tak zároveň odrazem naší společnosti.

Následující níže uvedené jednotlivé aspekty společnosti, kterým se v této kapitole věnuji, se vzájemně prolínají a ovlivňují. Pro přehlednost jsem se těmto aspektům věnovala vždy jednotlivě tak, aby co nejvíce byla zřejmá role reklamy, kterou za daných okolností sehrává.

Reklama a stereotypy společnosti

Vztah reklamy a stereotypů převládajících ve společnosti je často zdůrazňován zejména v souvislosti s genderovými rolemi. Velký sociologický slovník charakterizuje stereotyp jako „velmi stabilní prvek ve vědomí, resp. psychický a přeneseně i sociální mechanismus, regulující vnímání a hodnocení určité skupiny jevů, ovlivňující názory, mínění, postoje i chování.“ (Velký sociologický slovník 1996: 1230)

Reklamní sdělení mají velký sklon k užívání stereotypů, pomocí kterých předkládají ve svých sděleních hodnoty společnosti. Stereotypy totiž byly a jsou součástí procesu socializace neboli začleňování do skupiny, což je hlavním důvodem, proč je v souvislosti s reklamou zmiňuji. Využívání stereotypů pomáhá k tomu, aby velká část publika hlavní myšlenku reklamy snadno pochopila a přijala (Burton, Jirák 2001: 264-265) Na základě reklamních sdělení, v jejichž obsahu jsou použité stereotypy, můžeme zjistit, které z nich se často opakují, z čehož pak vyplývá, které z nich se ve společnosti nejvíce vyskytují. Stereotypy jsou používané jako sdělení, které má být platné napříč životními styly a srozumitelné pro více jedinců, kteří se s ním ztotožňují. Reklama nevyužívá stereotyp k tomu, aby dokázala, že reklamovaný produkt

je tu pro ty, kteří se s tímto stereotypem ztotožňují. Užití stereotypu je komunikací, které rozumí společnost, ve které stereotyp vzniknul. Se stereotypem není nutné se v reklamě ztotožnit a uvažovat nad tím, zda ho vyznáváme, pro reklamu je důležité, že mu rozumíme.

Vzhledem k malému prostoru v reklamách jsou jimi stereotypy velmi oblíbené. Reklamní sdělení spočívá ve vytvoření krátkého, stručného a zároveň výstižného příběhu. Vzhledem k časovému omezení je velmi jednoduché použít jeden ze stereotypů, který vyplynul ze samé společnosti a prostřednictvím něho na ní zpátky promluvit. To reklamě pomůže postavit příběh s potřebnou stručností a zároveň se nemusí obávat, že by cílové skupiny, kterým je reklama určena a které takový stereotyp o to více používají, by takovéto komunikaci nerozuměly. (mediaguru.cz – 1.) Přestože využívání stereotypů je v reklamě velmi populární, je nutné s nimi zacházet opatrně. Jestliže se v reklamě objeví stereotyp, s kterým se cílová skupina neztotožní, který už například není platný, či je vlastní pouze velmi úzké cílové skupině, může to negativně ovlivnit marketingové cíle. (m-journal.cz – 1.)

V reklamě najdeme například několik mužských stereotypů, které jsou postaveny na síle a moci. Dále pak se v reklamách často objevují stereotypy ženské, kdy je žena stylizována do řady možných rolí. Je jimi například žena hospodyňka, žena matka, žena jako objekt touhy, femme fatale, v poslední době velmi častým stereotypem je zobrazení ženy nezávislé. (mediaguru.cz – 1.) Genderové stereotypy neboli stereotypy týkající se tradičních představ role muže a ženy ve společnosti, jsou v reklamách vyobrazeny nejčastěji, a také nejčastěji jsou důvodem rozpoutání vášnivých debat, zda je vhodné stereotypy touto cestou potvrzovat, zda vůbec jsou ve společnosti stále platné. V následku toho jsou pak některé reklamy využívajících stereotypů i cílem mnoha stížností. Dalšími z možných stereotypů jsou rasové, které mohou vypadat tak, že nejčastěji jsou v reklamách vyobrazeni lidé bílé pleti, dále například jsou to ageistické stereotypy a další. Stereotypů existuje nespočet a v reklamě otevírají velmi široké a populární téma.

Podstatné je, že používání společenských stereotypů v reklamách, je vzájemnou interakcí společnosti a reklamy. Jejich opakovaným užíváním se v nich společnost utvrzuje. Ve chvíli kdy opakovaně je v reklamě zobrazen muž jako bankéř a i jeho zákazníci jsou muži, lze usoudit, že společnost nevnímá ženu jako možného člena

vyššího bankovního managementu a jako jedince s možností vyšších příjmů. Takovéto opakované sdělení, vycházející ze stereotypu přijímaného větší částí společnosti, může, stejně jako jiné, dojít k sebenaplňujícímu se proroctví, kdy se nakonec budou všichni lidé chovat podle toho, jakým reprezentacím jsou vystaveni. (Burton, Jirák 2001: 265)

Užití stereotypu v reklamní komunikaci má ten význam, že vychází ze společnosti a jeho vyobrazení o ní něco vypovídá. Zároveň pravidelným opakováním reklama tento stereotyp ve společnosti utvrzuje a tím ji ovlivňuje.

Reklama a životní styl

Podobný vztah má reklama s životními styly. Produkt či služba, prezentované v reklamě jsou spojeny se sociálními, psychologickými a ekonomickými hodnotami. Reklama tak společně s nabízeným produktem nabízí i je, takže přesvědčování, které je pro reklamu charakteristické se týká i jich. Reklama nabízí to, co by mohlo být pro lidi užitečné a žádoucí v jejich životě, aniž by ho museli měnit. Častěji ale nabízí produkt stylizovaný tak, že jeho užíváním život spotřebitelů nabude vyšší úrovně. Reklamy tak pracují s nabídkou lepšího či pohodlnějšího života, nebo i třeba „jen“ populárnějšího. Různé produkty se reklamují různě a musí se proto uvažovat všechny možné rozdíly mezi lidmi a nabídnout se své cílové skupině tak, že se do jejich života produkt hodí, že ho mají chtít. (Pant 2007: 245-250). Reklama se nám tedy snaží prodat výrobek, či službu a s tím životní styl, což je souhrn životních zvyků, obyčejů, hodnot a zájmů jedince, skupiny, či společnosti. (Burton 2001: 266) Životních zvyků je nespočet. Životní styl zobrazuje celý rámec chování a vzájemného působení na okolí. Každý hraje několik rolí a na základě toho, jak je spojuje, vyjadřuje svůj životní styl. Reklamní tvůrci sledují životní styly lidí, což jim pomáhá pochopit, jak se mění hodnoty spotřebitelů a jak ovlivňují nákupní chování. V případě, že se jedna z rolí změní, může dojít ke změně životního stylu, což může vést ke změně produktů, které nakupuje a celkově ke změně postoje k nákupům, objemu spotřeby a peněz na ní určené. (Armstrong, Kotler 2001: 321)

To, aby reklama ukázala, že nabízený produkt je v rámci životních stylů žádoucí, tak vysledované životní styly zobrazuje ve jednotlivých reklamách. Životní styly nejsou uměle vytvářené, ale jsou v nich přehnané podoby těch reálných, které lidé žijí a které byly tvůrci vypozorovány. Jejich představitelé jsou podobami samotných skutečných vyznavačů existujících životních stylů. Reklama nám tedy nabízí příběh, do kterého my

sami zapadáme, který je lepší variantou toho našeho současného a máme tak možnost se s ním ztotožnit. (Burton 2001: 266) Reklama nám musí vyobrazit podobu našeho životního stylu, který prožíváme, abychom se mohli ztotožnit s tím, že díky nabízenému produktu můžeme žít stejný život, ale s lepší kvalitou. Burton uvádí, že proto reklama jako racionální a emocionální argument používá některý z akceptovaných společenských trendů (Burton 2001: 266)

Životní styl se odráží i v tom, jak reklama se svými potencionálními zákazníky komunikuje. Ve chvíli, kdy produkt je na trhu nový, je nutné zdůraznit k čemu se používá a jak zapadne do běžného života a vylepší jeho kvalitu. V případě, že se jedná o již tradiční produkt, je nutné vyzdvihnout jeho přednosti, proč je lepší než ten, který je již společností znám a používán. Každá reklamní komunikace jedná s příjemcem tak, aby pro něj sdělení bylo srozumitelné, používá předobrazy z jeho života i z života, který může mít a stylem komunikace pak dokládá to, v jakém vztahu s daným produktem je a v jakém být může. (Kartous, Šoltys 2011) V reklamě se promítají podmínky, v kterých společnost funguje a tím, že životní styl odráží hodnoty a postoje lidí, může svými předobrazy společnost ovlivňovat a hodnoty jejich členů měnit, či spíše posouvat. (Pavlů a kol. 2005: 79-78)

Shrnu-li výše uvedené, reklamní komunikace je vytvářena tak, že prezentuje životní styly, které se dají získat v případě, že investujete do nabízeného produktu nebo služby. K tomu využívá předobrazy aktuálních životních stylů a komunikace, která je k nim relevantní. V případě, že produkt ve společnosti prosadí a začne být obecně užíván, dochází k ovlivnění životních stylů a tím společnosti. Záleží na typu nabízeného produktu, jak moc změní povahu životních stylů. Důležité je ale podotknout, že ne každé reklamě se povede prezentovat daný produkt tak, že se stane běžnou součástí každodenního života a dojde tak k ovlivnění společnosti.

Reklama a spotřeba

Dnes se neustále objevují nové lepší služby a produkty, které uspokojují potřeby členů společnosti. Pomáhají řešit situace, které dříve za problémové označeny nebyly, ale tím, že byl k jejich řešení vymyšlen produkt, problémem či nedostatkem se stávají. Nové nabídky mohou nabízet obohacení života, mohou nám umožnit dělat věci jednodušeji nebo i dělat věci, které jsme dříve dělat nemohli. Sféra našich voleb v rámci

nakupování je rozšiřována nabídkou nových produktů. (Bauman 2004: 183-184) Ve spotřební společnosti jako je ta naše, jsou její členové lapeni nabízeným zbožím, na jehož základě hodnotí sami sebe. Lidé vždy myslí na to, co nemají, než na to, co mají. U toho nevycházejí pouze ze svých potřeb, ale i ze svých tužeb. Potřeby mohou být omezené, touhy ale ne. (Berger 2000: 29)

Reklama „učí“ jak spotřebovat. Ukazuje dostupné zboží, kde je možné ho najít, jak se k němu dá přistupovat, které je moderní. (Berger 2000: 23-25) Reklama se u člověka snaží podněcovat spotřební žízeň, přičemž spoléhá na obecné touhy po blahobytu a po novinkách. Vystavuje jedince tlakům, nicméně vždy v rámci jeho svobodné volby. Obrací se na jedince, kteří sami posuzují svoji tíži problémů, potřeb a tužeb a radí jim v jejich situaci, co je podle ní nejlepší. (Lipovetsky 2002: 291-299)

Reklama a zejména její přesvědčování, postoj ke konzumnímu neboli spotřebnímu stylu života zdůrazňuje a dále jej posiluje. Pojímá život jako řadu problémů, kde ke každému z nich je již připraveno řešení. Reklama v rámci konzumního života propojuje potřebu jedince s jeho zdrojem potěšení a se schopností najít pro něj ten nejlepší produkt, který vyřeší jeho problém. (Bauman 2004: 184-187)

Reklama zavrhuje ve své povaze spořivost a prosazuje utrácení a okamžité potěšení. Zároveň reklama plodí módní touhu, čímž proměňuje společenský význam spotřeby, zbavuje provinění z aktu nákupu a jeho křečovitosti. Reklama zajistila, že spotřeba se odehrává ve znamení módy a že se z ní stala uvolněná praxe. (Lipovetsky 2002: 302-306)

Reklama a kultura

Pro každou společnost je typická její určitá kultura, je jejím typickým znakem a prostupuje všemi projevy společenského života. Kultura je velice složitá a lze na ni nahlížet z mnoha hledisek. Obecně se za kulturu dá považovat vše umělé, vše co je vytvořeno člověkem. Proto tedy znaky kultury dané společnosti jsou viditelné i v reklamě. Tím, že se reklama dotýká spotřeby a materiálních statků, musí udržet v sobě aspekty kultury, aby s námi mohla správným způsobem komunikovat. Marketingové strategie podporují přesvědčení, která jsou ve společnosti přijímána a která jsou podstatou její kultury s tím i kulturních hodnot. Tím, že reklama je založena na jazyku a na obrazech je s kulturou nejvíce svázaná. (Burton, Jirák 2001: 266-267)

Většina lidí přemýšlí o reklamě jako o prodejní myšlence. Reklama se ale stala součástí populární kultury, díky vytváření různých prezentací v různých stylech. Zejména je součástí televizní kultury, která má z médií největší vliv na socializaci jedince. (Gibbons 2005: 4-6) Reklama ale spoluformuje i další prostředí jedinců například plakáty na zdech, billboardy podél silnice, reklamními letáky v obchodě a nabídkovými listy, které lidé dostanou až do poštovní schránky. Reklama se tak podílí na vytváření kulturního prostředí kolem nás a proto bývá i zájmem kulturálních studií, reps. kulturologie. (Burton, Jirák 2001: 259).

Důležité je ale brát v úvahu, že stejně jako dodnes existuje na světě množství rozdílných jazyků, existuje stejně tak množství kultur, kde každá má svá specifika. Pokud připravujeme reklamu v jiné zemi, je nutné mít na paměti, že se musíme přizpůsobit mentalitě a charakteristickému stylu dané země. Například americký styl je založen na přehánění a silných argumentech, německý naopak vyžaduje reklamu v pevně daných strukturách. Italové jsou zastánci velkoleposti, zase bizarnost, fantazie a snaha o efekt jsou typické prvky francouzské reklamy. (m-journal.cz - 2.) Reklama se tedy musí prostředí, v kterém se vyskytuje, přizpůsobovat, stejně tak i vývoji, který v průběhu času bezpodmínečně nastává. **Reklama se neustále mění, v závislosti na kultuře své cílové skupiny, aby pro ni byla srozumitelná. Je tak odrazem změn kultury společnosti.**

Ve chvíli kdy se přikloníme k užšímu vymezení pojmu kultura a budeme ho považovat za všechny umělecké a tvořivé projevy společnosti, můžeme o reklamě mluvit i jako o zvláštním typu umění, což se může zdát být nedůstojné pro umělecká díla klasiků. Reklama se ale stala kulturním projevem naší společnosti, o kterém se lidé běžně baví a hodnotí ho. Některé slogany se staly součástí naší kultury, stejně jako dětské říkanky. I slavný italský režisér Fellini o několika reklamách prohlásil, že se jedná „o malá umělecká dílka trvající jednu minutu“. (Burton, Jirák 2001: 265). O tom, že reklama, druh komunikace, který je ve společnosti používán a přijímán, získává pověst umění, se vyjadřuje i Lipovetsky. Reklama je tvořivá komunikace, která pošilhává po výtvarném umění i po filmu, má svůj originální ráz v rámci módní formy. Stejně jako móda se zaměřuje na oko a je tak především příslibem krásy a lákavosti předloženého životního stylu, teprve poté je informací. Reklama zaujímá své místo v procesu všeobecné estetizace a dekorace každodenního života. Je koktejlem obrazů,

zvuků, významů, kdy se odsouvá její hloubka a ona se tak automaticky posune do povrchnosti. (Lipovetsky 2002: 289-291)

1.2.3 Reklama a média

Prostřednictvím médií se k nám reklama dostává a působí na nás, média jsou tak jak pro ni, tak pro společnost jako pro příjemce jejího sdělení, velmi důležitá.

Úvod do médií

Slovo „médium“, či média může nabývat různých významů, ale ať už ho dnes používá politik, sociolog, ekonom, či psycholog, má nejčastěji na mysli tisk, rozhlas, televizi a internet. (Jirák, Köpplová 2003:15) To jsou média, která slouží celospolečenské komunikaci pro kterou je charakteristický jeden výchozí bod komunikace a mnoho neurčitých bodů cílových. Tradičně se takovéto komunikační prostředky specifičtěji nazývají „masová média“. Ve své práci vycházím z této interpretace a pojem média budu používat ve významu masových médií, jejichž komunikace směřuje k publiku skládajícímu se z velkého množství lidí. Společným charakteristickým rysem médií je to, že svým uživatelům nabízejí obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů použitelné. Například jim pomáhají v orientaci ve světě, jsou jim zdrojem zábavy či poučení, či jsou jim návodem pro jednání v různých situacích. Své obsahy nabízejí průběžně, často i pravidelně a jejich existence často závisí na zájmu a potřebách uživatelů. Krom toho, že zprostředkovávají informace velkému počtu lidí, vytvořila si v průběhu času výrobní postupy, které jim dovolují produkovat obsahy aktuálně, rychle a často s důrazem na to, co je bezprostředně zajímavé a důležité. Média a mediální komunikace jsou neodmyslitelnou součástí naší společnosti a stala se tak i předmětem zájmů různých disciplín, také vznikla disciplína i jim vlastní. (Jirák, Köpplová 2003: 21-23)

Podstatou média je zprostředkování neboli mediace, s čímž se váže to, že každé zprostředkování je aktivní interpretativní činností. Média jsou v rámci této komunikace zprostředkovatelé a procesu mediace dávají podobu. Média podle určitých pravidel podávají svědectví o světě, přesvědčují o výhodnosti či správnosti určitého chování,

umožňují vyjasnění názorů, mohou své příjemce bavit atd. Tyto aspekty mediace se často konkretizují do představ o tom, jaké společenské funkce média mají, tedy k čemu mají sloužit. (Jirák, Köpplová 2003: 41-43) Funkce médií se sice mění v závislosti na kulturním, sociálním, politickém a ekonomickém kontextu, mezi ty hlavní ale patří funkce zábavní, informační, kulturní a sociální. (Burton, Jirák 2001:140-143) V návaznosti na funkce médií mluvíme i o jejich účincích, či spíše o teoriích, které se věnují možným účinkům médií. Obecně panuje názor, že masová média jsou mocným nástrojem, který dokáže ovlivnit názory a chování lidí. I samotná média pracují s tím, že s informacemi, které uvádějí, společnost určitým způsobem zachází a je jimi ovlivňována. Zároveň ale je velmi těžké jejich dopad na společnost exaktně prokázat a existenci účinků médií tak potvrdit. Neustále vnímáme informace poskytované médii a každý z nás si vzpomene na případ, kdy si vytvořil názor na základě toho, co se dozvěděl z médií. Přesto nejsme schopni po proběhnutí události s jistotou říct, na co přesně a jak jsme na situaci reagovali a kolik z obecného obrazu o ní můžeme přisoudit médiím. (McQuail 2009: 468-469) Média jsou natolik významnou společenskou institucí, s čímž souvisí, že jsou provázané s mnoha dalšími institucemi, které ve společnosti fungují. Jejich vliv na společnost nelze popřít, nicméně jej ale nejde oddělit a redukovat pouze na vztah společnost a média. (Jirák, Köpplová 2003: 152)

Já budu ve své práci vycházet z obecného mínění, že účinky médií existují. Jak uvádí Burton, nejčastěji se v odborné literatuře mluví o následujících předpokládaných účincích médií:

- Změna postoje, myšlení a poznávání
- Kolektivní reakce/morální panika
- Individuální reakce/emocionální odezvy
- Nastolování agendy
- Odcizení
- Znecitlivění
- Učení
- Socializace

- Společenská kontrola
- Definování skutečnosti
- Podpora a posilování ideologie
- Trivializace (Burton, Jirák 2001: 353-357)

Reklama a média

Díky těmto, přestože přímo neprokázaným, ale veřejností přijímaným účinkům médií se často mluví o moci médií. Ta je způsobena zejména možností předkládat společnosti hodnoty, normy a struktury, čímž ovlivňuje socializaci jednotlivce, ale i jeho celkové smýšlení. (Burton, Jirák 2001: 15) Tím se dostávám zpět k reklamě a objasním, proč jsem věnovala tolik prostoru charakteristice médií a jejich účinkům.

Jak jsem již výše uvedla, reklama s námi komunikuje prostřednictvím reklamních prostředků, kterými jsou nejčastěji tisk, televize, rádio a internet. Ve chvíli kdy se reklamní sdělení dostává do médií, stává se zároveň mediálním produktem, stejně jako televizní pořad, článek v novinách, či odkaz na internetové stránce, stává se tím, co sdílí médium i veřejnost, tím, co je jim společné. A jako produktu je mu vlastní určitý obsah, který má dopad na své diváky. (Jirák, Köpplová 2001: 117). Z toho vyplývá, že reklama pak předkládá určitý obsah, informace, sdílí nějaké hodnoty a opakuje určitá tvrzení a tím na společnost působí. Stává se součástí účinků médií na společnost a prakticky je na nich i založena. Jirák uvádí, že s možností dosáhnout účinků působení médií reklama kalkuluje a snaží se tedy u příjemců pomocí nejrůznějších typů sdělení, včetně těch mediálních, dosáhnout z hlediska zadavatele žádoucího chování. (Jirák, Köpplová 2001: 157).

Ve chvíli, kdy se reklama stává mediálním produktem a objeví se v médiích, stává se součástí jejích účinku. Její obsah je to, co ovlivňuje společnost. Prostřednictvím médií a jejich účinků dochází k ovlivňování společnosti reklamou a jejím obsahem.

Nutné je ale zmínit ještě jeden důležitý vztah médií a reklamy, který je čistě ekonomický a který víceméně zajišťuje vzájemnou spolupráci reklamy a médií. *„Reklama je produkt, který podporuje komerční, podnikatelskou kulturu médií“*. (cit. Burton, Jirák 2001: 258) Finanční prostředky, které reklama médiím přináší, jsou pro

většinu médií existenčně důležité. Jak Burton dále uvádí, příjmy z reklamy mohou pokrývat více než dvě třetiny nákladů na výrobu novin, bez reklamy by potom nemohly existovat žádné komerční televizní a rozhlasové stanice, časopisy by musely možná zdvojnásobit cenu jednoho výtisku. Vztah médií a reklamy je tedy z ekonomického hlediska velmi dobrý, jelikož jejich investice je základem jejich ekonomického působení. Média nabízí inzerentům svoji plochu za cenu, kterou odvozují ze zájmu publika o příslušné médium, obchodují tak s předpokládaným zájmem svých čtenářů, posluchačů či diváků v daném místě a čase. (Burton, Jirák 2001: 258-259) Na základě toho je dalším vlivem reklamy to, že modifikuje i obsah médií. Reklama je zejména v rámci televizního vysílání velmi dominantní. (Berger 2000: 9)

1.2.4 Reklama ve společnosti – shrnutí

O reklamě lze uvažovat jako o nástroji na ovlivnění společnosti, který zároveň v mnoha ohledech současnou společenskou realitu odráží. Reklama sleduje společnost, její stereotypy, existující životní styly, kulturu a obecně její současnou povahu. Díky tomu může společnosti prezentovat nabízené produkty tak, aby tomu rozuměla a aby byly pro její členy žádoucí. Ukázky reálného života cílové skupiny přibližují možnou roli nabízeného produktu v životě potenciálních spotřebitelů. Komunikace, která se v reklamách volí, je pro společnost srozumitelná a aktuální vůči jejímu vztahu k produktu. Na základě těchto předobrazů a komunikace je možné analyzovat povahu současné společnosti. Zároveň reklama prezentuje naše možné potřeby a touhy, čímž je zároveň vytváří. Ve chvíli kdy nám je naplní a podaří se jí nabízený produkt prosadit za běžnou součást života, posune tak povahu životních stylů a spotřebního chování, které je s ním svázané, čímž obecně dojde k ovlivnění společnosti. Tím, že reklama se k nám nejčastěji dostává přes masová média, stává se tak mediálním produktem a původcem účinků médií na společnost, které výše uvedené vlastnosti mohou ještě posílit.

Tím, že reklama reaguje na aktuální společnost a život jejích členů, je možné reklamu analyzovat nejen z ekonomických či marketingových pozic, ale také z pozic

filozofických a sociologických. V každé společnosti, vždy přetrvává určitá ideologie, se kterou jsou spojeny životní styly, kultura, spotřeba i stereotypy, jelikož to vše odráží hodnoty a postoje společnosti. Analýza reklamních sdělení nabízí velmi zřetelnou představu o tom, jaké byly v dané době a v daném sociálním kontextu dominantní kulturní hodnoty. Reklama se tak stává cenným zdrojem poznání společnosti.(Burton, Jirák 2001: 268-272)

Například Bohumil Kartous a Otakar Šoltys se ve svém výzkumu zaměřili na analýzu reklam na prostředky osobní hygieny (dámské vložky, tampony a dětské pleny) a porovnání jejich stylu komunikace v mezidobí 1995 a 1997, kdy byly na našem trhu novým produktem a v období po roce 1997, kdy se už staly běžnou spotřebou. Starší reklamy komunikují s tehdejšími příjemci vzdělávací formou, představují výrobek a vysvětlují, k čemu a jak má být použit, pozdější reklamy, kdy už si společnost byla účelu těchto produktů více vědoma, se v reklamě ukazují výhody produktů nad konkurencí a zdůrazňuje se v nich kvalita. Výzkum dokládá posun ve spotřebitelském chování, zejména pak v životním stylu uživatelů, kteří si výrobek během let osvojili, naučili se s ním zacházet a nyní se zaměřují na to, který z produktů jim může nabídnout největší výhody. (Kartous, Šoltys 2011)

Dalším příkladem může být výzkum Vestergaarda a Shroedera, kteří ukazují, jak se v reklamách dané doby opakují motivy „přírody“ a „přirozenosti“, ať už ve smyslu zobrazení přírody v reklamních spotech, či zdůraznění přírody a přirozených složek v potravinách či kosmetice, dále pak v nabídkách produktů, které mají ovlivnit přirozený běh času jako je například zakrytí šediny. Takováto analýza opakujících se motivů dokládá, že v soudobé ideologii převládaly hodnoty přírody a přirozenosti, prostřednictvím nich se s veřejností komunikovalo v různých souvislostech, jelikož pro ni byly relevantní. (Burton, Jirák 2001: 268-269)

Na těchto dvou příkladech realizovaných výzkumů jsem chtěla doložit to, že na základě použitých obrazů a komunikací v reklamě můžeme analyzovat jaká je ideologie společnosti, jaké jsou její hodnoty a postoje, jak společnost funguje ve vztahu s určitými produkty. Zároveň pak v dlouhodobém vývoji můžeme sledovat jak reklama „naučila“ své spotřebitele s produkty pracovat a k jakému posunu došlo ve spotřebitelském chování. Prostřednictvím reklamy se tak můžeme dozvědět mnohé o tom, co společnost přijímá, odmítá, zkrátka to, jaká je.

Přestože jsem druhou část teoretické části věnovala vlivu reklamy na společnost a zároveň odrazu společnosti v ní, nechci jejich vztah redukovat na přímý a zároveň ho přeceňovat. Jak ve své práci uvádí Kartous a Šoltys o *„vlivu reklamy na společnost se dá s úspěchem pochybovat, zejména pokud budeme respektovat výsledky kognitivní vědy.“* (cit. Kartous, Šoltys 2011: 14) Já ale na základě výše uvedeného rozboru role reklamy ve společnosti se přikláním k teoretickým konceptům, které uvažují vzájemně se ovlivňující vztah reklamy a společnosti. Jsou jimi zejména přenosové paradigma zkoumající účinky médií, hypotéza zrcadlení, teorie sociální konstrukce reality i teorie mediální konstrukce reality. Reklama je v rámci nich zkoumána buď v souvislosti s působením na společnost, nebo pak v souvislosti s analýzou kulturální, sémiotickou nebo sociologickou. (Kartous, Šoltys 2011: 14)

1.3 Kontroverzní reklama

Tradiční reklama poukazovala pouze na přednosti nabízeného zboží, čímž přesvědčovala své možné zákazníky. V posledních desetiletích jsme se setkávali stále častěji s reklamou, která chtěla vyvolat emoce a představy a méně prostoru věnovala racionálním důvodům, které by podpořili zájem o nabízený výrobek či službu. (Hajn 1997: 21) Dnes se reklama čím dál tím častěji uchyluje k spíše netradičním způsobům komunikace. Mezi náměty v reklamě najdeme například pohádkové náměty, u kterých zadavatelé sází na to, že pohádkový příběh, nebo alespoň pohádkový princip vývoje situace diváci znají a snadno jej pochopí. (mediaguru.cz - 2.) Stejně tak najdeme v reklamách náměty slavných kultovních či aktuálně populárních filmových děl. (video.mam.ihned.cz) V minulém roce byl zase, jak uvádí server mediaguru.cz, ve znamení návratu tanečních motivů do reklamy, které obecně zdůrazňují dynamiku propagovaných produktů. (mediaguru.cz - 3.)

V rámci snahy netradičně oslovit svoji cílovou skupinu se některé reklamy stávají předmětem sporných diskusí, zda mohou ve společnosti působit a být jí přijaty. Jsou považovány za kontroverzní reklamu.

1.3.1 Kontroverzní reklama – vymezení pojmu

V rámci teoretické části již bylo zmíněno, že reklama je dnes fenoménem, který pronikl snad do všech oblastí lidského života a zasáhl každého z nás. Denně se s ní setkáváme v různých formách a odoláváme či se poddáváme jejímu působení. Díky jejímu množství a také již dlouholetému působení v rámci společnosti se reklama neustále snaží hledat nové cesty, jak své cílové skupiny zaujmout, jakým novým neotřelým způsobem na produkt upozornit. Lipovetsky píše, že klíčovou zbraní reklamy má dnes být překvapení, představení něčeho nového a neočekávaného a originálního, nová hesla, obrazy, spoty atd. Konkurence mezi značkami a produkty způsobuje, že zde probíhá nekončící soutěž o efekt reklamy. Díky tomu se podle něj reklama často nebrání posouvat určité společenské konvence a překonávat hranice. Reklama někdy čerpá z šokujících efektů. Snaží se o upoutání pozornosti, teatrální podívanou, která ale nesmí být založená na agresivní provokaci. Reklama se tedy posunula. Dříve bylo jejím cílem předkládat objektivní důvody pro využití a zakoupení produktů. Předkládala zejména fakta, která byla uvěřitelná a pochopitelná. Dnes se ale snaží spíše udivit a pobavit, její komunikace je extravagantnější, fantastičtější, přeludnější, reklama je dnes maximálně kreativní. Hlavním cílem reklamních spotů není prokázat prvenství výrobků mezi konkurenčními, ale vyvolat smích, vzbudit nějaký pocit, vyvolat estetické emotivní ozvěny. (Lipovetsky 2002: 286-290) Hajn podobně jako Lipovetsky uvádí, že v dnešním světě, který je přesycen informacemi, volí reklama nové metody tak, aby zaujala pozornost potenciálních spotřebitelů. Což způsobuje, že se je snaží něčím šokovat. (Hajn 1997: 21)

V právních předpisech sice najdeme přímé zákazy a omezení pro tvůrce reklam. V etickém kodexu pak zase to, co by společensky vhodná reklama neměla obsahovat. Tvůrci reklamy jsou ale obecně ve své „kreativitě“ jen velmi málo omezováni, což často způsobí, že vznikne kontroverzní reklama, která se dostane na hranici toho, aby byla přijata společností. Co ale přesně kontroverzní reklama je?

Vzhledem k nedostatku dostupných zdrojů, jsem uskutečnila a zpracovala polostrukturované rozhovory s experty z oblasti reklamy a marketingu. Byli jimi pánové Čestmír Benda, Martin Charvát, Jiří Mikeš a Jan Binar a paní Jiřina Sládková. (viz příloha č. 1)

Struktura rozhovorů byla daná následujícími otázkami:

1) Jak definujete kontroverzní reklamu?

2) Proč se používá kontroverzní reklama?

3) Jaká témata jsou pro ni nejtypičtější?

4) Na koho nejvíce působí?

5) Došlo v průběhu času k proměnám v užívání těchto reklam?

6) Čerpají kontroverzní reklamy náměty ze společnosti?

7) Ovlivňují kontroverzní reklamy spotřebu více než běžné reklamy?

Čestmír Benda na téma kontroverzní reklama uvedl, že *„…kontroverzní reklamou mám na mysli takovou reklamní komunikaci, která je na hraně snesitelnosti pro cílovou skupinu nebo jiné skupiny, kdy pravděpodobně v některých ze svých aspektů překračuje obecně přijímané normy.“* (cit. výzkum expertů – Benda 2012) Podle Jiřího Mikeše kontroverzní reklama je: *„Reklama, která může ve veřejnosti vzbudit různé nálady, není společensky odpovědná, je to reklama, která je na hranici etického a neetického. Nebo taková reklama využívá takových záležitostí, která jsou tabu, takhle začal třeba Benneton“* (cit. výzkum expertů – Mikeš 2012) Jan Binar v rozhovoru na stejné téma uvádí, že: *„…kontroverzní reklama je něco, co vzbudí rozporuplné reakce ve společnosti a jako první příklad uvádí taktéž Benneton.“* (cit. výzkum expertů – Binar 2012) Martin Charvát dle mého názoru nejvýstižněji charakterizuje kontroverzní reklamu slovy**: *„Kontroverzní reklama je taková reklama, která vyvolá nějakou veřejnou kontroverzi, vyvolá odpor vyjádřený veřejně, kdy část lidí ho podpoří, a část lidí ne, vyvolá rozruch.“*** (cit. výzkum expertů – Charvát 2012)

Klasickým, názorným a dobře známým příkladem kontroverzní reklamy po celém světě, je tedy již zmíněná společnost Benneton a tvůrce jejích reklam Toscani. Ve svých reklamách se Benneton snaží otevírat společenská témata jako například antirasismus, homosexualita, AIDS a podobně, čímž vyvolává politické a morální reakce na veřejnosti. Zároveň ale nelze opomenout spotřební cíle těchto reklam, když chtějí dostat do podvědomí slova „United colors of Benneton“. (Hajn 1997: 22) Právě s působením reklam společnosti Benneton jsme se setkali i v České republice. Konkrétní příklad, který u české veřejnosti vyvolal diskusi, bylo vyobrazení dvou koní (viz příloha č. 2) - černého a bílého, při kopulaci. RPR řešila stížnost, kdy tento obraz připadal stěžovateli

obscénní, omezoval právo stěžovatele na osobní důstojnost a na výchovu dětí dle jeho představ. Tato stížnost ale byla zamítnuta na základě posudků odborníků z oborů psychologie a sexuologie. (RPR 1996 - 1) Benneton v reklamách tohoto typu stále pokračuje a veřejnost provokuje k diskusím nad vhodností jednotlivých témat, zkouší tak, co ještě společnost vydrží. Na českých serverech můžeme i dnes najít aktuální diskuse nad kontroverzními reklamami společnosti Benneton, a to jak nad novými, tak i nad starými, jejichž působení bylo aktuální před několika lety.

„Kontroverzní“ vychází z latinského slova controversio, od contra-vertere, neboli obrátit proti a znamená významnější a delší názorový spor, který je obvykle veden na veřejnosti. (wikipedia.cz -1) Odtud tedy potom slovo kontroverzní znamená sporný, protichůdný, diskutabilní. (Klimeš 1998: 396) Na základě výzkumu expertů a původu slova „kontroverzní“, definuji pro svoji práci kontroverzní reklamu jako reklamu, jejíž obsah či forma vyvolá určitou diskusi ve společnosti.

Rada pro reklamu na základě nástroje samoregulace může u kontroverzních reklam, které považuje za nevhodné, doporučit stažení reklam. Při jasném porušení předpisů, které jsou obsažené v dokumentech právní regulace, je možné nařídit stažení reklamy a tvůrce sankcionovat. Nicméně bez ohledu na možné sankce, tvůrci kontroverzních reklam vždy s napětím mnohem více čekají na to, jaká bude společenská odezva. V jakém ohledu reklama zaujala, zda vzbudila zájem a společnost ji považuje za zajímavou a atraktivní, nebo zda veřejnost popudila. Reklamní tvůrce musí uvažovat hranice toho, zda bude reklama přijatá nebo ne, jelikož jestliže reklama zásadně pobouří veřejnost, tak je to kontraproduktivní. *„Reklama chce prodávat, a pokud bude dráždit své potencionální zákazníky, tak nic neprodá.“* (cit. výzkum expertů – Benda 2012)

„Kontroverzní reklama je nejčastěji využívána malými značkami, které míří na úzkou skupinu, či na velmi vyhraněnou skupinu u které se ví, že jim se „kontroverze“ v reklamě bude líbit a získají si jí tak. Zároveň ve většině případů k tomu využívají billboardy a plakáty neboli reklamní prostředky, jejichž působení nemůžete snadno ovlivnit, nemůžete přeladit rozhlasovou stanici, či přepnout televizní kanál.“ (cit. výzkum expertů – Mikeš 2012) *„Reklamní tvůrcům je v tu chvíli jedno, že jiné skupiny pobouří, jelikož potencionální zákazníky tím osloví.“* (cit. výzkum expertů - Benda 2012) *„Takto to zkoušela značka spodního prádla STYX, která cílila pouze na mladé, a proto ji nevadilo, že pobouří ty starší. Obecně kontroverzní reklama míří často na*

mladé, jelikož ty se často vymezují vůči autoritám a konvencím a je jim proto taková komunikace sympatická." (cit. výzkum expertů – Charvát 2012) „*Velké značky mají široké portfolio klientů, na jedné straně například 15letých, na druhé straně 60letých. Když udělají kontroverzní reklamu typicky přijímanou jednou skupinou, tak automaticky se od nich odvrátí ta druhá."* (cit. výzkum expertů – Benda 2012) U spotřebitelů se snadno může stát, že reklama v nich vzbudí averzi vůči výrobku, či vůči značce. Hajn uvádí příklad, kdy francouzská společnost vyrábějící ocet propagovala svůj výrobek tím, že vyobrazila Ježíše na kříži a k tomu připojila slogan „Kdyby mu nabídli náš ocet, on by jej vypil". Po uvedení reklamy údajně kleslo procento nákupu octa této značky. Proto se tvůrcům vyplatí vážit zisky z užití kontroverzních reklam a možná rizika v tom, jak budou ve společnosti přijati. Nepřijetí reklamy společností sebou tedy nese mimo etických a právních rizik i rizika, která se nazývají ekonomická, vycházejí ze společnosti a pro tvůrce reklam jsou klíčová. (Hajn 1997: 24)

1.3.2 Nejčastější kontroverzní náměty

„Kontroverzní reklama se dělá buď záměrně, jako již zmíněný Benneton, jelikož někdo rád provokuje a účelově tak vyvolá nad svoji reklamní komunikací rozruch. Jindy se kontroverzní stane reklama omylem, kdy záměrem je lidi pouze překvapit, nicméně reklama je pobouří." (cit. výzkum expertů – Binar 2012) Benda uvádí, že *„…reklama se pohybuje v různých úrovních pod hranicí norem, které ve společnosti jsou, kde prostor pro vytváření reklam je velmi omezený a nudný. Proto se stává, že tvůrci někdy překročí tyto hranice, což může dopadnout buď velkým úspěchem, jindy naopak fatálním neúspěchem, což dopředu nelze nikdy vědět."* (cit. výzkum expertů – Benda 2012)

Stížnosti podávané na Radu pro reklamu, o kterých je následně vedena diskuse se zadavateli, odborníky i například stěžovateli, jsou různého charakteru. Například stížnost soukromých osob z roku 1998 směřuje proti billboardové reklamě, zobrazující vlakovou nehodu v Eschede. Reklama podle stěžovatelů zneužívá účelově jediné železniční nehody rychlovlaku ICE, který patřil v té době k nejbezpečnějším dopravním prostředkům na světě, k označení tohoto vlaku jako nebezpečného dopravního

prostředku. Neetické je podle nich zejména takto zacházet s utrpením účastníků katastrofy. (RPR 1998- 2) Hajn zmiňuje kauzu, kdy byl v reklamě na projímadla použit obraz hradu Karlštejn a v reklamě uplatněn slogan „Královská úleva“. (Hajn 1997: 24) Z toho vyplývá, že reklama, která jednoho zaujme a líbí se mu, druhého popudí. Každý vnímá určité reklamní náměty jinak, nicméně to je právě důvod, který vyvolává diskuse.

„Reklama z definice obtěžuje lidi, ale nesmí je urážet. Proto pracuje s nadsázkou, která se lidem líbí. Ve chvíli kdy je špatně udělaná, nadsázka špatně srozumitelná a reklama začne nastavovat zrcadlo, tak je to špatně.“ (cit. výzkum expertů – Binar 2012) „*Obecně česká společnost je ve vztahu ke kontroverzním reklamám velmi tolerantní a vždy byla.“* (cit. výzkum expertů – Charvát 2012) Nicméně při uvážení stížností RPR a diskuse s odborníky, jsem stanovila **nejčastější a nejproblematičtějších náměty reklam, které vyvolají diskusi o tom, zda reklama je vhodná a může v rámci společnosti působit, či ne.** Bez ohledu na formu reklamy, reklamní prostředky, cílové skupiny, jsou jimi **reklamy s obsahy dotýkající se námětů, u kterých se nejčastěji diskutuje o tom, zda překračují společenské normy, či ne. Souvislost s dodržováním společenských norem a kontroverzní reklamou zazněla již v definování kontroverzních reklam odborníky.**

Norma je neoddělitelná od řádu hodnot, který v každé společnosti orientuje chování aktérů a skupin. Normy jsou pravidla, která řídí individuální a kolektivní chování. Ve chvíli, kdy jsou systematicky organizovány, jsou způsobem sociální regulace. (Boudon 2004: 128) Tvoří normativní řád, který tak představuje širokou paletu závazných pravidel a očekávání chování a je základem sociálních regulativů sociokulturního systému. Sociální normy se projevují dvojím způsobem a to v podobě osvojení si obsahu a smyslu sociální normy jako žádoucího a sociálně efektivního způsobu chování, také pak v podobě normativního očekávání určitého jednání vyplývajícího ze sociální normy. Sdílení normy ale ještě neznamená její dodržení. (Večeřa, Urbanová 2011: 147-148) Ukázalo se, že člověk během socializace si kromě právních norem osvojuje i to, v čem pramení povolené činnosti a v čem zakázané. Normy se tak musí vztahovat i k mravům dané doby. (Boudon 2004: 128) Mravy

nachází každý člověk v rodinných institucích, náboženských, politických, jednoduše v těch, které se mu vnucují a stanoví mu pravidla chování. (Boudon 2004: 121)[2]

Nejčastěji kontroverzní reklamy využívají následujících:

- ***Erotika a nahota***
- ***Násilí***
- ***Alkohol***
- ***Vulgarismy***
- ***Znechucení***
- ***Náboženství***
- ***Rasismus***
- ***Smrt a nemoc***
- ***Strach***

1.3.3 Regulace kontroverzní reklamy ve vztahu ke společnosti

Pro kontroverzní reklamy existuje jak etická, tak právní regulace podle které je možno je posuzovat. V právní regulaci hraje zejména roli zákon o regulaci reklamy,

---

[2] Ze slova mrav latinsky „mos“ nebo „mores“ je odvozeno slovo morálka. Morálka se vztahuje na lidské jednání, díky kterému dochází ke vzniku více, nebo méně dobrých mezilidských vztahů. Společenským vztahům je vlastní řád, neboli jsou uspořádány na základě vžitých a opakujících se pravidel a zvyků, které mají formu morálních norem. (Machalová 1998: 38-39) Hodnocení relevantního sociálního jednání jako morální versus nemorální (s akcentem na osvojení si morálních hodnot a norem) nebo mravné versus nemravné (s akcentem na faktické chování aktérů ve společenských vztazích) je sankcionováno buď svědomím jedince, nebo veřejným míněním sociálního okolí. Morálka je vyjádřením aktivní odpovědnosti, představuje upozornění na povinnost, kterou si má jednající osoba uvědomovat, a proto ji i respektovat. Vede tak výrazně ke společensky prosociálnímu chování, než je tomu u právních norem, které dopadají až na případy porušení normy a jsou tak vyjádřením koncepce pasivní odpovědnosti. (Večeřa, Urbanová 2011: 158- 159) Vědou, která se zabývá morálními hodnotami a mravy je etika, nauka o mravnosti, která na rozdíl od morálky představuje obsahový motivační aspekt mravnosti. (Klimeš 1998: 164) Etika pochází z řeckého slova éthos, což znamená taktéž mrav a je tedy slovu „mores“ nebo „mos“ synonymní. (wikipedie.cz - 2)

který mimo jiné říká, že *„reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské a národní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.“* (cit. Nováková, Jandová 2006: 58) Jestliže reklama porušila mravní normy na úrovni porušení právních norem je považována za nepřijatelnou a zde je postup zřejmý.

To, že reklama porušila „pouze“ mravní normy, což vyvolalo veřejnou diskusi, by měla posuzovat orgán Arbitrážní komise Rady pro reklamu podle Kodexu reklamy, který je *„formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky.“* (cit. Kodex reklamy 2009) Z toho vyplývá, že by reklama měla být regulována Arbitrážní komisí na úrovni mravních norem společnosti, v diskusi by mělo být rozhodováno o dalším působení reklam s výše zmíněnými tématy. Překročení etických norem se posuzuje na základě Etického kodexu reklamy, který vymezuje základní etické principy. Po nastudování problematiky vycházím ve své práci z toho, že v určitých bodech jsou pojmy užívané v Etickém kodexu nejasné a posouzení etických principů se tak může stát subjektivní. Příkladem jsou úryvky z Etického kodexu: *„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne…Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů…Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.“* (cit. Kodex reklamy 2009) *„Tato rozhodnutí má na starosti Arbitrážní komise, ve které zasedají odborníci s vysokým kreditem, kteří rozhodují konzistentně podle Etického kodexu s uvážením působení RPR v EASA.“* (cit. výzkum expertů - Sládková 2012) Ve chvíli, kdy se zadavatel proti rozhodnutí Rady pro reklamu odvolá, zabývá se jím znova Arbitrážní komise RPR. Princip samoregulace, který RPR vykonává a posuzování toho, co je etické a neetické, je vždy v rukou Arbitrážní komise. (Cinzerová 2001: 84) **Arbitrážní komise RPR z odborného hlediska určuje, které obsahy jsou obecně společensky vhodné a které ne, a tím chrání osoby, které by mohly takovou komunikací být poškozeny. RPR ale nemusí odrážet společenské mínění nad**

obsahem takových reklam. Její rozhodnutí je odborným názorem, ne názorem společnosti.

To, že se názory veřejnosti nemusí vždy shodovat s etickou a právní regulací dokládají právě například zveřejněné stížnosti a následná rozhodnutí Rady pro Reklamu. Příkladem je stížnost soukromé osoby, která směřuje proti billboardové reklamě KOKTEJL, na níž je zobrazena mužská hlava spolu s lidským mozkem. Stěžovatel považuje tuto reklamu za nechutnou. Jeho stížnost byla zamítnuta s odvoláním na zadavatele reklamy, který se vyjádřil: *„tato reklamní kampaň měla humornou formou povzbudit naše současné i budoucí čtenáře“. Jsme geografický magazín, který chce být o životě. Myslíme si, že část těla jakou je mozek (prezentovaný v nepoškozeném a tudíž přirozeném stavu) patří k životu“* (cit. RPR 1998 - 2) Arbitrážní komise se ztotožnila s tímto vysvětlením a nepovažovala takovou reklamu za odporující zásadám slušnosti a etiky reklamy. (RPR 1998 - 2) Zamítnuta byla také stížnost směřovaná proti billboardové reklamě reklamní agentury BATES/SAATCHI&SAATCHI ADVERTISING s naturalistickým zobrazením psích výkalů, které je dle stěžovatele neestetická. (RPR 1996 - 2) Dále pak stížnost na billboardové reklamy společnosti SONY CZECH s.r.o. obsahující slogan „Horory budou ještě krvavější“ je dle stěžovatele zjevnou propagací násilí. Arbitrážní komise posoudila reklamu jako za reklamní nadsázku a nelze podle ní vykládat reklamu tak, že propaguje násilí. (RPR 2000 - 1) Posledním příkladem, který zde uvádím, je stížnost na televizní reklamu IPB Pojišťovny. V ní jdou pozůstalí na hřbitov poděkovat mrtvému tatínkovi za peníze z jeho pojistky. Podle stěžovatele je tato reklama morbidní. Co se týče námětu reklamy, reklamní agentura se domnívala, že *„samo zobrazení faktu konečnosti života, hrobu, pozůstalých apod. by mohlo hrubým způsobem porušovat normy slušnosti a mravnost. Pokud jde o motiv vděčnosti vůči faktu, že zemřelý příbuzný obmyslel své blízké pojistkou, tak právě tento fakt je podstatou nabídky životního pojištění na celém světě.“* (cit. RPR 2000 - 2) Arbitrážní komise rozhodla, že reklama neporušuje platný etický Kodex v žádném ustanovení. (RPR 2000 - 2) O tom, že Rada pro reklamu jako orgán etické regulace, který je zastoupen Arbitrážní komisí nemusí vždy reflektovat veřejnost, či názory jiných odborníků věnujících se podobné problematice, hovoří ve svém příspěvku o kontroverzních reklamách i Lenka Cizrnová. Poukazuje na opačný problém, že reklamy jsou na základě stížností zamítnuty s ohledem na svůj obsah, přestože se veřejnost setkává s podobnými obsahy běžně.

Například spoty reklamní kampaně na Fidorku, které podle mnohých nabádaly k násilí, byly doporučeny, aby byly vysílány po 22:00 hod. Cinzerová píše: *„Hrdinové dnešních kreslených pohádek i seriálů běžně vyhazují své nepřátele do povětří a není nic neobvyklého vidět je se zbraní v ruce. V pohádkách vybuchují bomby – a rodiče se přitom rozčilují nad vysíláním reklamy, která se na obrazovkách objevuje až po desáté večer.“*(cit. Cinzerová 2001: 87*)* **Etická regulace nereflektuje názory společnosti v případě reklam, které jsou považovány za kontroverzní.**

2. Empirická část

Ve výzkumu v empirické části chci zjišťovat, jak se společnost odráží v reklamě a jak naopak reklama společnost ovlivňuje a to na příkladu kontroverzních reklam. Na základě toho zjišťovat, co tento vztah o společnosti o ní říká. Ty považuji za vhodný typ reklamy, na kterém je možné vztah reklamy a společnosti zkoumat. Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, kontroverzní reklama chce šokovat, zároveň ale stále chce být pro společnost přijatelná. Kontroverzní reklama je dělána tak, aby její obsah byl výrazný a sdělení zřejmé, chce především, aby si jí lidé všimli, aby o ní mluvili a vytvářeli si k ní různé postoje a názory. Nejčastěji využívá námětů, které rozpoutávají diskusi o tom, zda odpovídají společenským normám.

2.1 Výzkumné otázky

Pro výzkum vztahu kontroverzních reklam a společnosti si kladu následující výzkumné otázky:

- ***„Jak odráží kontroverzní reklamy českou společnost?“ „Co tento vztah vypovídá o společnosti?“***
    - Jaký je vztah k reklamě a jaké reklamy jsou vnímány jako kontroverzní?

- Zda a v čem překračuje vybraná reklama společenské normy?
- Jaký je názor na vybranou reklamu a postoj vůči ní?
- Jak jsou kontroverzní reklamy obecně vnímány?
- Je možné se s podobnou komunikací setkat jinde?
- Jaké problémy může vyvolat působení takových reklam?
- V čem může užívání kontroverzních reklam ovlivnit společnost? Došlo ke změně ve vnímání takových reklam v průběhu času?

2.2 Metodologie

Pro výzkum vztahu kontroverzních reklam a společnosti jsem zvolila kvalitativní metody. Jako hlavní techniku sběru dat jsem zvolila polostandardizované rozhovory, které budou analyzovány podle postupů Grounded Theory, metody zakotvené teorie.

Zakotvená teorie je teorie, která je odhalována a prozatímně ověřována systematickým shromažďování údajů, jejich analýza a teorie, kterou vytváří, se pak vzájemně doplňují. (Strauss, Corbin 1999: 12-15) Název „zakotvená teorie“ neoznačuje nějakou určitou teorii, nýbrž určitou strategii výzkumu a zároveň způsob analýzy získaných dat. Cílem výzkumu, založeného na metodě zakotvené teorie, „*je návrh teorie pro fenomény v určité situaci*.“ (cit. Hendl 2007: 123) Grounded Theory je obtížná metoda analýzy kvalitativních dat, jestliže chceme dojít k platným teoriím, což je jejím smyslem. Hendl uvádí, že mnoho výzkumů uvádí zakotvenou teorii jako metodu výzkumu, ve skutečnosti se jí ale pouze inspirují, či používají nějaké zásady její analýzy, což nazývá „erozí“ Grounded Theory. (Hendl 2007: 257)

Na základě tématu a cíle výzkumu jsem se rozhodla využít zakotvenou teorii jako metodu analýzy dat, zároveň si nekladu si za cíl jejím prostřednictvím dojít k teorii,

ale pouze k tematickému vymezení. K tomu stačí jen určité techniky analýzy dat používané Grounded Theory. (Corbin, Straus 1999: 85)

Vzhledem k poznatkům v teoretické části a možnostem výzkumné metody se budu více orientovat na to, jak se podle veřejnosti společnost v obsazích a formách reklam promítá, co vnímá jako přijatelné a co již ne, čímž bych měla zjistit, co vztah kontroverzních reklam a společnosti o společnosti vypovídá. Tento vztah je v rámci výzkumu lépe uchopitelný, respondenti na něj mohou přímo odpovídat podle svých zkušeností a nenutí je o problematice hypoteticky uvažovat jako u otázek týkajících se ovlivnění veřejnosti kontroverzní reklamou, které v polostrukturovaných rozhovorech budou zahrnuty taktéž.

V rámci polostrukturovaných rozhovorů budou použité stimuly, kterými budou vybrané reklamy s kontroverzními náměty. Výše zmíněné výzkumné otázky společně se stimuly, které zastupují vždy jedno z nejčastějších námětů kontroverzních reklam, tvoří hlavní strukturu rozhovoru. Další otázky budou vyplývat ze samotného rozhovoru, dále pak z průběžné analýzy dat.

2.3 Teoretická citlivost

Se zakotvenou teorií, podle které se ve svém výzkumu řídím, je velmi často spojován termín „teoretická citlivost“, který poukazuje na osobní vlastnost badatele k rozlišení jemných detailů ve významu zjištěných údajů. Je to schopnost rozeznat, co je v údajích důležitého a dát tomu smysl. Teoretická citlivost je ovlivněna obeznámením se s odbornou literaturou, dále pak profesní i osobní zkušeností badatele. (Corbin, Strauss 1999: 27) Proto považuji za důležité stručně charakterizovat moji teoretickou citlivost.

Reklamou, jako fenoménem ve společnosti, jsem se zabývala již v bakalářské práci. Zjišťovala jsem vztah veřejnosti k sociálním reklamám, které jsou charakteristické svými specifickými obsahy, často právě kontroverzními. Konkrétně jsem se zabývala reklamní kampaní „Nemyslíš, zaplatíš“, která byla určena k ovlivnění chování společnosti v silničním provozu. Tato kampaň přesvědčovala veřejnost představováním reálných důsledků špatného chování na silnicích, což znamenalo například vyobrazení zraněných, či mrtvých osob. Zároveň dávala důraz na emocionální apel, a to zejména na strach a lítost. Za doby svého působení tato kampaň vzbudila

mnoho diskusí v široké i odborné veřejnosti. (Vejborná 2010: 7-8) Proto se nebojím nazývat ji kontroverzní. V bakalářské práci jsem dosáhla zjištění, že tuto reklamní kampaň účastníci skupinových diskusí, které jsem v rámci empirického výzkumu provedla, hodnotili za přiměřeně až málo emotivní, jelikož se s podobnými komunikacemi setkávali běžně i v jiných mediálních komunikacích. Zároveň účastnící diskuse uznávali, že reklama zaujme a upoutá pozornost na danou problematiku. Využitá komunikace reklamní kampaně jejich chování neovlivňovala a celkově účastníci pochybovali o jejích možných účincích. (Vejborná 2010: 41- 42)

Zároveň je v rámci teoretické citlivosti nutné zmínit, že se reklamě věnuji i v profesním životě. Konkrétně se zabývám výzkumem reklamy pro marketingové účely. To znamená, jak má úspěšná reklama vypadat, jaké má mít vlastnosti, aby naplnila marketingové cíle. K tomu se váže analýza toho, jak veřejnost různé prvky užité v reklamách vnímá, co ovlivňuje její smýšlení o celé reklamě, o produktu a o značce.

V neposlední řadě je má teoretická citlivost ovlivněna obeznámením se s odbornou literaturou. Nicméně teoretická citlivost obecně je také získávána při výzkumu, při práci s údaji, při jejich shromažďování a analyzování. Vhled a porozumění zkoumaného jevu se při práci s údaji prohlubují. Zvýšená citlivost pak je důvodem, proč je nutné kombinovat výběr údajů a jejich analýzu. Jeden proces pak ovlivní druhý a prohloubí se tak vhled do zkoumaného problému a vytvářející se teorie se zostří.

Přestože teoretická citlivost je důležitým tvořivým aspektem zakotvené teorie, je nutné být opatrný v tom, aby výzkum nebyl ovlivněn osobními znalostmi a zkušenostmi. Abych se toho v rámci svého výzkumu vyvarovala, budu se řídit postupy uvedenými Corbin a Strauss v knize „Základy teoretického výzkumu“. (Cobin, Strauss 1999: 27-31)

2.4 Vybrané stimuly

Vzhledem k tomu, že „kontroverzní reklama“ je, jak je popsáno v teoretické části, velice široký a skoro až abstraktní pojem, rozhodla jsem se v rámci rozhovorů užít

stimuly, které by usměrnily a sjednotily respondentům představy o tom, co je možné za kontroverzní reklamu považovat. Zároveň jsem těmito stimuly postihla nejčastější témata, která se v kontroverzních reklamách vyskytují.

Stimulem se staly reklamy, které se zhruba v posledních 18 letech objevily ve společnosti a staly se předmětem diskuse a zájmu veřejnosti, byla na ně podána stížnost na Radu pro reklamu a tím se staly i předmětem jejího zájmu. Ta poté vydala rozhodnutí o jejich dalším možném působení. Celkem bylo každému respondentovi předloženo 17 různých reklam, které byly vybrány za pomoci Jiřiny Sládkové ze sekretariátu Rady pro reklamu a to podle toho, které reklamy daného tématu vzbudily významnou společenskou diskusi, bez ohledu na to, zda poté byly RPR zakázány nebo ne. Každá z reklam tak zastupovala jeden z nejčastěji užívaných kontroverzních námětů, které se v těchto reklamách objevují. Na základě teoretické části to byly reklamy obsahující tato témata: ***erotika a nahota, násilí, alkohol, vulgarismy, znechucení, náboženství, rasismus, smrt a nemoc, strach.*** Konkrétní ukázky stimulů (viz příloha č. 4)

Přestože posledních 18 let považuji za dlouhé období, v rámci něhož mohlo dojít k různým změnám ve vnímání kontroverzních námětů v rámci společnosti, vycházím z toho, že reklamy za toto období jsou i RPR hodnoceny konzistentně podle Etického kodexu reklamy, bez ohledu na společenské proměny, tudíž i já je budu používat jako ukázky reklam z jedné historické etapy. Dalším důvodem je, *„že v 90. letech bylo kontroverzních reklam nejvíce, dnes jsou tvůrci mnohem více opatrní a bojí se riskovat.“* (cit. výzkum expertů - Benda 2012) Dále pak šlo i o možnost získání stimulů, které mi byly z velké části poskytnuty RPR, jelikož většina z nich již dnes není běžně dostupná.

2.5 Výběr respondentů

Vpád reklamy po roce 1989 způsobil razantní proměnu veřejného prostoru. V 90. letech reklama v ČR zažívala zlatá léta, byla pro lidi populární, byla sledována a mantinely, ve kterých se mohla pohybovat, byly velmi široké. Proto jsem chtěla získat

jak respondenty, kteří zažili a pamatují dobu před rokem 1989, kdy komerční reklama, tak jak ji známe dnes, prakticky neexistovala, tak ty, kteří si toto období pamatují velmi matně či vůbec. V rámci výzkumu bylo dotazováno 16 respondentů, kteří byli vybráni tak, aby zastupovali věkové skupiny (18-35 let, 36-70). Na základě toho jsem si slibovala porovnání dvou skupin s jinými zkušenostmi a díky tomu možná i s jinými názory na současné kontroverzní reklamy. Hranici 70 let jsem nastavila spíše orientačně proto, že na vyšší věkové skupiny reklamy již nejsou cíleny. Dále respondenti museli být v rovnoměrném zastoupení, co se týče pohlaví, jelikož předpokládám v určitých tématech rozdílné názory mezi muži a ženami.

V rámci výběru respondentů jsem se snažila, aby respondenty nebyly osoby z mého nejbližšího okolí, oslovila jsem proto své přátele, zda by ze svého okruhu rodiny a známých nenašli někoho, kdo by se chtěl mého výzkumu zúčastnit. Tímto způsobem jsem získala 16 komunikačních partnerů pro svůj výzkum. (viz příloha č. 3)

2.6 Proces výzkumu

Všechny rozhovory byly nahrávány za souhlasu respondenta a posléze přepisovány. Rozhovory trvaly v průměru 40 minut a vždy začaly obecnou otázkou na vztah respondenta k reklamě, dále pak pokračovaly otázkou na kontroverzní reklamy. Poté, co došlo k vyjasnění a přibližnému definování toho, co respondent pojmem kontroverzní reklama chápe, přišly na řadu jednotlivé stimuly, které zastupovaly vždy jedno z nejčastěji užívaných kontroverzních témat. Stimuly byly vždy v každém rozhovoru rotovány. U každého stimulu byl respondent dotazován na to, co vidí, jak komunikaci vnímá, zda tento druh komunikace je mu blízký, či zda ho používá ve svém životě. Dále pak na otázky vyplývající z jeho odpovědí, tzn. například porovnání jednotlivých stimulů, porovnání jednotlivých témat a podobně. Poté, co byly ukázány všechny stimuly, přišly na řadu zobecňující otázky, týkající se celkově toho, co respondent zhlédl, otázky na jeho obecné názory a zkušenosti. Poslední otázky výzkumu se věnovaly tomu, zda tato komunikace respondenta ovlivňuje, případně jak.

První rozhovory byly přepsány celé. Postupně podle toho jak se vyvíjela jednotlivá témata, bylo v pozdějších rozhovorech přepisováno to, co je rozvíjelo. Výsledkem přepisů vzniklo 70 stran textu, který byl průběžně analyzován postupy typickými pro metodu Grounded Theory. Ty jsou charakteristické tím, že vytváří teorii, dodávají kritičnost výzkumnému procesu, pomáhají oprostit se od předsudků a domněnek a rozvíjejí citlivost výzkumníka pro integraci zjištění do teorie. (Corbin, Strauss 1999: 39) V rámci analýzy jsem použila dva typy kódování, které jsou podle Corbin a Strauss dostačující pro tematické vymezení (Corbin, Strauss 1999: 8). Je jimi otevřené kódování, které údaje *„rozděluje a umožňuje určit některé kategorie, jejich vlastnosti a umístění na dimenzionálních škálách“*. (cit. Corbin, Strauss 1999: 71) a axiální kódování, které vytváří spojení mezi kategoriemi a subkategoriemi, které jsou blíže určující charakteristiky kategorií. Jak uvádí Corbin a Straus *„Ačkoliv otevřené kódování a axiální kódování jsou odlišné analytické postupy, badatel se při reálné analýze neustále pohybuje mezi oběma typy kódování.“* (Corbin, Strauss 1999: 71)

Nejdříve jsem jednotlivé části označovala a snažila se pojmenovat podle toho, co daná část rozhovoru obsahovala, neboli označila jsem jevy, které se v rozhovoru vyskytovaly. Poté jsem je seskupila do kategorií, ty ale převážně vystihovaly předem danou strukturu rozhovoru, tedy zejména jednotlivé kontroverzní náměty, dále pak otázky týkajícího se vztahu k reklamám, ke kontroverzním námětům, k přesvědčování dle předem dané struktury rozhovoru. Mimo ně jsem ale získala tři hlavní kategorie, které prostupovaly těmi ostatními. Tyto tři kategorie jsou: *„reklama versus já“,“reklama versus společnost“*, *„já versus společnost“*.

Poté, co jsem se snažila hledat jednotlivé dimenze a vlastnosti kategorií, došla jsem k názoru, že tyto tři hlavní kategorie musím postavit nad ostatní, tudíž se ostatní kategorie musí zákonitě stát jejich subkategoriemi, čímž ale pro mě nijak neklesl jejich význam, pouze v rámci struktury kategorií tomu tak je.

Dále jsem přistoupila k axiálnímu kódování, kde jsem opět postupovala podle Corbin a Strauss, v kterém jde o vztah kategorie neboli fenoménu a poté jednotlivých subkategorií. (Corbin, Strauss 1999: 71) V průběhu výzkumu jsem se snažila vztahy ověřovat a zkoumat variabilitu a pravidelnosti. (Corbin, Strauss 1999: 79) Zde jsem se snažila zejména ověřit výše zmíněné kategorie a subkatgeorie a znova jsem došla k zjištěním, že subkategorie, jsou zvoleny tak, že kategorie rozvíjejí. Axiální kódování

umožnilo tyto vztahy ještě více přiblížit. Ve snaze zjištění následků, podmínek a kontextu, jak axiální kódování vyžaduje, mi vznikly další kategorie a pojmy, ty jsem ale vzhledem k výzkumné otázce nepokládala za důležité, jelikož daná zjištění nerozvíjely a spíše otevíraly jiná témata, která s výzkumnými otázkami ani nesouvisela.

V této části jsem se nejvíce snažila zkoumat vliv pohlaví a věku respondentů na získané kategorie, nicméně se mi až na výjimky neobjevily žádné pravidelnosti, ze kterých by bylo možné soudit, že tyto charakteristiky vnímání kontroverzních reklam ovlivňují. U věku to může být dané tím, že přestože jsou respondenti rozděleni do dvou kategorií, podle toho jak jsem si na začátku výzkumu určila, jejich věk na ose je spíše spojitý, než že by je rozděloval do dvou výrazně se lišících skupin. U pohlaví nelze takto uvažovat, a proto z analýzy vychází, že až na výjimky, které budou v interpretaci uvedeny, pohlaví a věk neovlivňuje vnímání kontroverzních reklam.

Axiální kódování mi tedy nepřineslo další nová významná zjištění, což je podle mého názoru dané zejména tím, že otázky, které se dotýkaly jednotlivých stimulů, byly jasně dané a nerozvíjely další možné cesty, jak o problému uvažovat. Nicméně v případě třech hlavních kategorií axiální kódování prohloubilo a ujasnilo vztahy, které jsem zjistila z otevřeného kódování.

Ukončením procesu axiálního kódování jsem dosáhla výstupů, které uvádím v následující kapitole.

2.7 Výstupy analýzy

Podle výpovědí komunikačních partnerů lze hodnocení kontroverzních reklam rozdělit zejména pomocí třech hlavních kategorií: „**reklama versus já“, „reklama versus společnost“.** Třetí hlavní kategorií je kategorie **„já versus společnost“.** Dříve než se budu věnovat těmto třem hlavním kategoriím, které z analýzy vyplynuly, budu se věnovat jednotlivým námětům kontroverzních reklam a dalším tématům, které jsou subktageoriemi těchto tří hlavních kategorií.

Subkategorie jsou v případě podobných výsledků či jiných souvislostí spojeny a v některých částech je interpretuji dohromady. Subkategorie jsou vždy vypsány v názvu jednotlivých částech interpretace výstupů analýzy podle subkategorií. V závěru se věnuji výše zmíněným třem hlavním kategoriím, které těmito subkategoriemi prostoupily.

Názory a postoje ke kontroverzním reklamám se až na výjimky nelišily podle pohlaví ani věku, proto se v následující analýze budu těmito rozdíly zabývat, pouze v těch tématech, kde se rozdíly objevily.

2.7.1 Interpretace dle subkategorií

Reklama a kontroverzní reklama

Vnímání reklam bylo ovlivněno specifickými charakteristikami komunikačních partnerů, jako například zaměstnání, finanční situace, či volný čas. Nicméně v základních bodech došlo ke shodě v tom, že reklama je přijímána jako běžná součást života, kterou sice komunikační partneři považují za vtíravou a někdy i agresivní, nicméně se jí více nezaobírají, ani o ní nepřemýšlí. *„Reklama je potřeba, je všude kolem nás, ale často to otravuje lidi, protože je někdy dost vtíravá.“ (Dalibor, 32 let) „Reklamu vnímám, ale ne že bych ji vyhledávala.“ (Veronika, 27 let) „Nesleduju, ale samozřejmě jsem jí ovlivněnej, ale nevyhledávám ji.“ (Luděk, 43 let)* Většinou ji nesledují a spíše ji účelově ignorují, když jim to reklamní prostředek dovolí. Přepínají například televizní program či rádiovou stanici. *„Já bych řekl, že dost velký procento společnosti odejde od reklamy, přepne, vaří si kafe, řeší něco, dojde si na záchod, já když je reklama, tak se to snažím přepnout.“ (Juraj, 59let)*

Obecně si komunikační partneři všímají reklamy, která je podle nich hezky udělaná, pozitivní, vtipná, která je potěší či pobaví, přiznávají ale, že ne vždy si pak pamatují, na co reklama byla. *„Mě zaujme nějaká vtipná, s nápadem, s pěknou písničkou…“ (Veronika 27, let) „Tam musí být něco mimořádnýho, spíš že je tam nějaký vtipný prvek, ale nepamatuji si na co, to bylo, jen že tam byl pejsek nebo kočička...“ (Dana, 58 let) „Jo určitě, ale ten obrázek nahé slečny nemá s reklamou nic*

dělat, má jen upoutat pozornost, ale zase odpoutává pozornost od té nabídky.“ (Dalibor, 32 let)

Komunikační partneři uvedli, že podle reklamy vědomě nenakupují. Pouze tehdy, když reklama upozorňuje na slevy, či v případě, že respondent si chce koupit určitý druh zboží, tak se pak o reklamu zajímají. Ovlivnění spotřeby reklamou ve svém případě popírají. Zároveň důvodem proč podle ní nenakupují je i jejich finanční situace. *„Jak kdy a jak co, potraviny když mají v akci… většinou koukám po reklamách, když sháním něco konkrétního.“ (Veronika, 27 let) „V určitých sortimentech, částečně, hodně málo částečně, jen když se týká pracích a čistících prostředků… nevěřím kosmetickým zázrakům.“ (Hana, 57 let)*

Kontroverzní reklamou komunikační partneři nejčastěji rozuměli reklamu dotýkající se témat, která jsou v určitých ohledech citlivá pro společnost. Ve svých odpovědích tak často vlastními slovy popsali to, jak byla kontroverzní reklama definována v teoretické části. *„Pravděpodobně nějaká reklama, jejíž obsah nějak pobouří, zaujme, ale v negativním slova smyslu.“ (Tereza, 22 let) “Nějaká reklama, o které se bude mluvit hodně.“ (Rudolf, 62 let)* Mezi nejčastějšími tématy, která se mohou v kontroverzní reklamě vyskytovat, uváděli sex, erotiku a násilí. *„Toho může být víc, nějaký reklamy rasově orientovaný, genderový reklamy, takový jako chlapi proti ženským, pak taky jako sex prodává...to bych taky považoval za kontroverzní reklamu.“ (Viktor, 28 let) „To je asi reklama, která obecně vzbuzuje pro nějakou obecnou veřejnou společnost nějaký problém a pak se mluví o tom, zda je to správně nebo špatně, ta reklama na sebe upozorňuje nějakou vulgaritou.“ (Pavel, 30 let)* Stejně tak i rozuměli tomu, proč se reklamní tvůrci k tomuto typu reklam uchylují. *„Má být šokující, něco o čem budou lidé mluvit.“ (Lucie, 27 let)* V několika příkladech si s kontroverzní reklamou respondenti spojili sociální reklamy na změnu chování, například reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, či reklamy, které se věnují prevenci kouření, rakoviny a podobně, které jsou kontroverzními náměty typické. *„No tak určitě to byla kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, ta byla hodně kontroverzní a jinak mě nenapadá nic.“ (Irena, 25 let)*

Komunikační partneři uměli o reklamě samostatně mluvit, vyjadřovat se o tom, jaký k ní mají vztah, jak rozumí jejímu působení ve společnosti a jak se snaží odolat

jejímu přesvědčování. Stejně tak se velmi rychle zorientovali v tom, co je nebo co by mohla být kontroverzní reklama, jaká témata využívá a proč se snaží takhle působit.

Erotika, sex, nahota, sexismus

V hodnocení těchto námětů byli komunikační partneři nejtolerantnější. Dnes se podle nich setkáváme s takovými náměty denně, a proto podle nich nemůže takováto reklamní komunikace nikoho zaskočit. *„Dají tam nahou ženskou, mě to přijde zbytečný, ale mě to absolutně nepohorší, dneska je to už normální reklama." (Luděk, 43 let) „Jsou mnohem nahatější a sprostší věci." (Pavel, 30 let) „Mě to v dnešní době přijde úplně normální." (Dana, 58 let)* Problém neviděli v tom, že by takové reklamy byly nevhodné ale spíše nevkusné a zbytečně agresivní. *„Tady je nahota ztvárněna hezky tak mi nevadí, tady bych řekla, že je vulgární nahatá ženská." (Lucie, 27 let)*

Reklamy v nich nevyvolávaly žádné pozitivní reakce, které by si s výrobkem spojili a neviděli tak smysl ve využití takového námětu. *„Ta fotka je naprosto zbytečná, reklama, která chce upoutat nahotou ale je naprosto zbytečná, kdyby ta holka byla oblečená tak to upoutá skoro stejně." (Pavel, 30let)*

Námět byl hodnocen negativně pouze v souvislosti s působením na děti a mládež, kde ale komunikační partneři přesto zastávali názor, že děti se s tím setkávají stejně. *„Třeba jsem jel v metru a někdo tam četl Blesk, kde na konci byla nahatá dívka Blesku." (Luděk, 43 let)* V souvislosti s tím komunikační partneři uváděli, že záleží na rodičích a škole, jak dětem takové reklamní komunikace vysvětlí. Takové náměty považovali za běžnou součást dnešní doby.

Zároveň ani obsahy nebyly hodnoceny jako sexistické, takové hodnocení reklam je podle většiny komunikačních partnerů vlastní spíše vyhraněným skupinám, ostatní to chápou jako nadsázku. *„Asi nějakým to může vadit, třeba takovým těm feministkám, ale mě je to jedno." (Ilona, 42 let).*

Reklamy s erotickými náměty, s nahotou, sexem a podobně nebyly považovány za komunikaci, která by překračovala nějaké společenské normy, která by byla považována za nevhodnou.

Násilí a vulgarismy

Hodnocení násilí a vulgarismů v reklamě bylo hodnoceno stejně, jako reklamy s erotickými náměty, nahotou a sexem. Podle komunikačních partnerů se opět s těmito náměty setkáváme každý den, a proto nemohou nikoho zaskočit. Stejně tak komunikační partneři užívají vulgarismy ve své komunikaci. *„Jako určitě se to někde stalo, že jsem použila takové gesto, ale mezi kamaráda, z legrace, to už nedokážu posoudit, každopádně to gesto má takovou historii ze všech našich základek a tak, když to po sobě ty desetiletý děti ukazujou…“ (Tereza, 22 let) „Jak já bych to přijal, to nevím no, to je otázka, asi by mi to nevadilo to gesto, ale kdyby mi to pivo přinesla tahle fajerka, tak by mi to nevadilo...to gesto jsem používal třeba dřív někdy, když jsem chtěl někoho odpálkovat, když jsem chtěl člověku sdělit, aby si trhnul.“ (Jiří, 26 let)*

Reklamy s vulgaritami a násilím neuráží a nevadí nikomu, jejich působení je ale zbytečné. V souvislosti s těmito tématy ani nebyl tolik řešen nevhodný vliv na děti a možná omezení jako v předchozím případě, a to i z toho důvodu, že zejména v počítačových hrách a seriálech pro děti je násilí vyobrazeno mnohem více a nijak se neřeší, vulgarismy také nejsou něco, s čím by se děti nesetkávaly. *„No to gesto, to jim zakázali správně, taky používáš takový gesto, i když člověk říká, že ne…stejně to ukazují ti řidiči nebo to člověk vidí ve filmu.“ (Juraj, 59 let) „Já si myslím, že to není úplně o reklamě…v dnešní době internetu.“ (Tereza, 23 let)* Opět se promítl vztah dítě, rodina, škola, kde se mají tyto věci řešit, jelikož toto je reálná společenská situace a reklamy jsou pouze jejím důsledkem, stejně jako v případě výskytu reklamních námětů s erotikou, sexem a nahotou.

Hodnocení se také sjednotilo v tom, že reklamy jsou nehezké, bez nápadu a laciné. *„Jo tohle mě připadá úplně mimořádně hnusný, neuráží, ale přijde mi, že to navrhuje blb, nemůže mě to pohoršovat, mě to pohoršuje v tom smyslu, že je to ošklivý a hnusný, ani trochu vtipný, ani nevím proč to tam je.“ (Hana, 57 let)*

Alkohol

Reklamy, kde byl alkohol prezentován jako něco, co má potěšit, co je jediným přítelem, v době, kdy člověku je smutno, nevnímali komunikační partneři vůbec jako něco kontroverzního, často ani nedokázali říct, proč by taková reklama měla být společensky závadná. Reklama byla podle nich reálný výjev ze života, případ, kdy

alkohol takto funguje a nemá smysl to popírat. Po objasnění uznali, že by reklama neměla takto působit a podněcovat spotřebu alkoholu tím, že bude slibovat, že s ním bude člověku líp. Sami o sobě se reklamou ohroženi necítili a nevadila jim. *„No tohle nijak nepohoršuje, to si myslím, že takhle to může fungovat, že je to takový spojení, dám si dobrý pití, pohoda…no a tam je opačně, jako prostředek na řešení problémů... já bych to s tím ale nespojovala.“ (Hana, 57 let) „No já nevím, mě třeba reklamy na alkohol, nepřijdou kontroverzní, že je to asi nějak omezený, ne?já nevím proč...“ (Jiří, 26 let)* Uváděli, že reklama by takto neměla působit s ohledem na lidi, co mají problémy s alkoholem a na mládež. Nemělo by to tak být, nemělo by se to dělat, sami v tom ale problém nevidí. *„Ta reklama je supr natočená, supr udělaná, ale přijde mi že když to budou koukat nějaký patnáctiletý holky, kluci, tak to navádí k alkoholismu... No mě se to už nedotkne, ta reklama je supr, ale co se týče mladých, tak je to návod k tomu, vyřešit si všechny trable chlastem.“ (Lucie, 43 let)*

Náboženství

K reklamám, které v nadsázce využívají náboženské symboly a v nadsázce využívají náboženské motivy, byli komunikační partneři lhostejní, což zdůvodňovali tím, že oni sami věřící nejsou a tudíž se jich tyto obsahy nemohou dotknout. *„Já jsem známej neznaboh a když si někdo dělá legraci z těchto potentátů mi nevadí...proti věřícím to asi ne není.“ (Juraj, 59 let) „Je tady určitá skupina lidí, kterým to bude vadit, mě je to celkem jedno, oni to budou brát víc než já, působilo by to na mě asi víc, kdybych byla praktikující katolík.“ (Lucie, 27 let)* V některých případech ani nerozpoznali, že právě využitím těchto motivů by mohla být reklama považována za kontroverzní. *„Mě to prostě přijde jako, nevím nespojím si to s křesťanstvím, mě jako vadí asi nějaký to přivázání k tomu kříži.“ (Lucie, 43 let) „Tohle už mi nevadí, tohle je hezká fotka není to akt...“ (Luděk, 43 let)*

Ve chvíli kdy se zabývali otázkou, jak reklama může být vnímána ve společnosti, usuzovali stejně, že tyto obsahy nemohou nikoho výrazně pohoršit, ale že by se neměly vyskytovat. Srovnávali jiné státy, kde by takové reklamy vyvolali kontroverzi, českou společnost považují za maximálně tolerantní v tomto ohledu. *„Náboženství to má každý jinak, u nás v ČR to nikdo řešit nebude, kdyby to bylo v Polsku tak už je z nich půlka ztrhaná, pomalovaná, zatímco u nás to nikdo řešit nebude, a pokud to někomu vadí, tak je zvyklý že tahle společnost se k náboženským*

tématům takhle chová.“ (Pavel, 30 let) V souvislosti s působením reklam ve společnosti komunikační partneři nejčastěji uváděli, že by „se to asi nemělo“, že „asi to není vhodné“, ale že se nad tím dnes nikdo nepozastaví. *„No mně to samozřejmě nevadí, ale většinové společnosti to třeba asi přijde poněkud nevhodný.“ (Dalibor, 32 let) „Osobně si ani tak neberu to, co je na nich vyobrazeno, mne asi spíš mrzí, že to ukazuje, že tvůrcům "nic není svaté" - jestli se to dá tak vyjádřit.“ (Ilona, 42 let)*

Pouze věřící podle nich budou reagovat, ti ale už také musí být na takovéto komunikace zvyklí. *„Asi u těch starších křesťanů to vzbudí pozornost, ale ty mladý to nechávají být, mám kamaráda křesťana, který se tomu zasměje taky...“ (Luděk, 43 let)*

Rasismus

Rasismus v reklamě byl pro komunikační partnery výzkumu lépe rozpoznatelný, a to, jak sami uváděli, protože „se to u nás hodně řeší“. Nicméně vztah k reklamám využívajícím tyto náměty byl podobný jako k těm, které využívají náboženské symboly. Tedy lhostejný, nikomu osobně nevadil, opět o něm bylo usuzováno, že je nepřijatelný. Pouze tak, že není vhodný a že určitých skupin se může dotýkat. „*Mě rozhodně nepohorší, ale dovedu si představit, že někoho to pohoršilo, kdybych byl třeba Rom tak by mě to asi pohoršilo. Přijde mi ale docela dost vtipná. Tenhle druh humoru asi používám.“ (Pavel, 30 let)* V rozhovorech lidé uváděli, že se necítí být rasisty a nechtějí nijak zlehčovat tuto problematiku, zároveň jim ale takové reklamy nevadí. „*Já myslím, že ty Romy to neuráží, jen ty, který si z toho dělají živnost, ale to je jak kdybys z Pražáků si dělal srandu, že jsou pitomí a tyhle že jsou zase lakomí, myslím, že tohle není až takový urážlivý, je to ze života.“ (Juraj, 59 let) „Dneska napodobuje Romy kdekdo, vůči Romům nejsem nijak přecitlivělá, dnes se dělaj vtipy ze všeho. Myslím, že se to staví zbytečně kontroverzně…“(Dana, 58 let)* Samotné užívání těchto motivů stejně podle respondentů nemá žádný smysl a nerozumí tomu, proč by měli být využívány, navíc když v naší společnosti je to skutečně považováno za kontroverzní téma. *„To ne, já si z nich taky dělám srandu, jako kdyby to byl nějaký produkt od nich, romský produkt, tak jako jo, ale takhle na nábytek proč?“ (Irena, 25 let). „To je hrozný…no tak jako odkaz na Romy je jednoznačný, což v naší společnosti je rozhodně kontroverzní téma.“ (Tereza, 23 let)*

Smrt a nemoc

Reklamy, které ve svém obsahu znázorňují smrt a nemoc, nebo spíše je znevažují, byly hodnoceny spíše negativně, jako nevhodné pro reklamní komunikaci. Nicméně se s těmito náměty rozpoutala otázka černého humoru, kde má každý svoji vlastní hranici. *„No, mě přijde spíš jako poměrně zajímavý nápad, s tím, že jasně, není to úplně vhodný, záleží jak komu vadí černej humor. Myslím, že zrovna otázka černýho humoru je hodně specifická, že jsou lidi, který to milují, dělají si z toho srandu a říkají, že žádný humor není tak černej, jak by mol být a pak jsou lidi, který jsou tady na to citlivý nějak a neodkážou to rozdýchat… když vezmu nějaký židovský vtipy, to jsou obrovský tragédie a dělají se na to vtipy.“ (Pavel, 30 let) „Lidi mají v sobě zakořeněný nějaký druh humoru, tak si z toho srandu dělají, když se jim něco přihodí, tak to zase pošlou dál…“ (Tereza, 23 let)* Zároveň ale i takový humor musí dodržet určitou úctu a proto je lepší ho nepoužívat veřejně, zejména v reklamách. *„No jako přijde mi to hodně nevhodný, úplně špatně, dělat si někdy z toho srandu.“ (Lucie, 27 let)“ Ten prvek v tom černým humoru se použije tak, aby v tom nebyl někoho osobní handicap, třeba v hospodě když se vtipkuje tak prosím, ale cpát to vyloženě na veřejnost…nevím no.“ (Dana, 58 let) „Já myslím, že z tragédií si musíš dělat srandu, jenom jestli je to vhodný pro reklamu, já si myslím, že když něco chci prodávat, tak tam by nějaká pieta být měla, když si dělá někdo srandu z dvojčat tak oukej, jako mě by to neurazilo, jenom jestli je to vhodný.“ (Luděk, 43 let)*

Obecně ale reklamy nevzbuzovaly žádné výraznější emoce, proč zrovna tohle by nemělo být ukázáno ve společnosti, jelikož si myslí, že ta obecně je k tomu tolerantní. *„To je zvláštní reklama, to je, mě vlastně vůbec nic neřekne…přešla bych ji úplně. Myslím si, že to není vhodný, jako někomu to vůbec nedojde, v jaké souvislosti to je, ale je to nevkusný podle mě. Mě ty vtipy přijdou nevhodný, protože si to nikdo neprožil.“ (Lucie, 43 let)*

Zde se prvně ukázal rozdíl v tom, že mladší muži hodnotili takové reklamy volněji a uváděli, že černý humor je jim blízký. *„Hele asi by to bylo stejný, když si vezmeš, když se ztratila Anička, bylo takových fórů a všechny byly skvělý, už mě teď asi nenapadne žádná tragedie takového formátu, která by byla takhle zesměšněna.“ (Viktor, 28 let)*

Znechucení a strach

Znechucení jako námět v reklamě bylo to, co komunikační partnery rozdělovalo. *„Hnus vadí mi to, nechutný to je..úplně se bojím zubaře, mě se ekluje, málo co mi vadí, ale tohle je hnus“ (Lucie, 43 let) „…tohle je úplně normálně nechutný a hnusný“ (Pavel, 30 let) „Ne nevadí…mě tohle problém nedělá, dělají to všichni je to svým způsobem přirozený a nějaký tabuizování toho, že lidi ser... mě přijde zbytečný.“ (Viktor, 28 let „No, to já zas nejsem moc háklivý, že bych z toho byl nadšený ne, že bych to vyhledával...“ (Juraj, 59 let) „Tahle reklama mi přijde trefná, mě to nevadí, tyhle vjemy, protože tohle je asi věc, která se stává hodně lidem, není to urážející šokující nic.“ (Irena, 25 let)* Podle jejich osobního přístupu bylo hodnoceno to, zda taková reklama může působit v rámci společnosti nebo ne. Znechucení tak můžeme na základě tohoto výzkumu vnímat jako kontroverzní ve smyslu vyvolání diskuse. Nicméně se nikdo z těch, kteří uvádějí, že takový námět jim vadí, nevyjádřil, že by ho považoval za překročení nějakých norem. Pouze uvádějí, že oni se na to nechtějí koukat a že když se to někomu hnusí, nemělo by to tak být, což uznávají i příznivci takových reklam „*No ale já bych asi volila formu, osvětovou, pokud máte problém s krvácivými dásněmi, může se to stát, má to 50 procent lidí, spíš tu osvětovou linii bych tam nasadila.“ (Hana, 57 let) „Zubní reklama na pastu takhle vypadá hodně nepříjemně, ještě je tam zub, krev a sliny a na mě to působí fakt silně... nevím jestli si na tohle člověk zvykne v reklamě. Když člověk kouká na pěkný film, má doma pohodičku a jako první reklama poběží tohle, tak to podle mě si na tohle nikdo nezvykne.“ (Pavel, 30 let)* Komunikační partneři se shodovali v názoru, že v tomhle má každý nastavení osobní hranice jinde. *„Vůbec neřeším, že je to kontroverzní a to je právě ta hranice v těch lidech, nejdřív řeší jestli to není nechutný, lidi mého ražení řeší jestli reklama zaujala, řešíme slovní hříčku...“ (Vilém, 43 let)*

Strach ve smyslu upozornění na negativní důsledky hodnotili kladně. „*Ta je drsná, je to k tý hranici, ale beru to tak že takhle to může dopadnout, myslím, že by ten člověk se nemohl ochránit, nepřipadá mě kontroverzní, to je ta hranici si myslím, až na doraz, ale vypovídá o tom produktu, smyslu reklamy, to si myslím, že je dobrý.“ (Juraj, 59 let) “Jako, myslím, že je to hodně drsný, ale pokud myslím, že to člověka upozorní, přesto že je to drsný tak to má svůj účel.“ (Veronika, 27 let)* Jinak ho ani nevnímali a tak ani neposuzovali, přestože i některé další stimuly užité ve výzkumu byly řazeny pod takovou kategorii.

Líbivost a vtip

Komunikační partneři se nad možnou kontroverzností reklam často v první chvíli nezamýšleli a to i přesto, že byli upozorněni na to, že výzkum bude věnován právě tomu. Lidé hodnotili reklamy podle toho, zda se jim líbí nebo nelíbí a ne podle toho, zda se jich v určitém smyslu dotýkají nebo ne. Hodnotili, zda v nich reklama vyvolává pozitivní pocity a ve chvíli kdy ne, považovali ji za špatnou bez ohledu, jaký námět využívá. Užitý motiv potom považovali za zbytečný. *„U té reklamy mi prostě přijde jaký emoce to v člověku vzbuzuje, když to vezmu ve vztahu k tomu výrobku, jestli ta emoce je pozitivní tak je větší pravděpodobnost, že si to koupím a když negativní tak že nekoupím, neřeším to jestli je tam nahatá ženská, nebo maková a taková ženská, ale jak to na mě působí“ (Pavel, 30 let) „Já s tím nesouhlasím, já myslím že je to úplně zbytečný, cpát to do reklam, a tak, ale když to je tak už jsem tak obrněná, že to se mnou nic nedělá, tak si řeknu že jsme tam, kde jsme a holt některý pitomci se tím živí, takže holt to na mě tímhle působí“ (Dana, 58 let) „To ne, mě se to nedotkne, mě prostě vadí obrázek té frajerky spíš se mi to nelíbí.“ (Lucie, 43 let)„Já nechápu, proč prodejci chtějí být spojováni s takovouhle reklamou.“ (Luděk, 43 let)*

Výraznou roli hrál v reklamách vtip, který byl základem toho, aby reklama byla pozitivně přijata. Ve chvíli kdy reklama byla vtipná, přestože využívala nějaké kontroverzní téma, komunikační partneři ji považovali zejména za dobrou reklamu. *„Humor musí být dobrý, neurážet - pak může podle mého být na jakékoli téma.“ (Ilona 42 let).“Prostě, kde mě to zaujme, libí se mi to, přijde mi to vtipný, tak to beru a neřeším dál“ (Rudolf, 62 let)*

Zejména v reklamách kde se objevoval rasismus a náboženské symboly komunikační partneři přiznávali, že tento humor je ve společnosti běžný, že ho mezi svými přáteli a rodinou používají a že je pobaví. *„Ale někdy tenhle humor, když je to dobře podaný, takovýhle fóry se dělají.“ (Jura, 59 let) „Přijde mi to vtipný, já tam nemám žádnej podtext, nemám žádný vztah, pro mě je to dobrý fór, který chápu, kde vím, o co jde, ale mě se to prostě netýká…“ (Tereza, 22 let) „Lidi si dělají ze sebe furt srandu, není to takový… nevím, to mě nijak nepohoršuje…“* S tím souviselo i hodnocení černého humoru, který byl často považován za typický pro českou společnost. *„Já černej humor mám relativně rád, do reklamy by se asi neměl používat, já se tomu zasměju, přijde mi to vtipný“ (Jiří, 26 let) „No to je strašně černej humor, proti tomu*

měli hodně ty starý lidi... to mě to nevadí..mě to nepřijde, to ne no" (Hana, 57 let) Zároveň ale komunikační partneři přiznávali, že zde má každý svoji hranici a není dobré ho ve větší míře v reklamách využívat. *„takovej ten černej humor, ten já má rád, ale vím že to nemusí vždycky sednout…" (Juraj, 59 let)*

Naopak ve chvíli, kdy humor použitý v reklamě byl špatný a nebyl relevantní pro komunikační partnery, reklama byla považována za špatnou, hloupou, lacinou a bez nápadu. Někteří komunikační partneři se pak vyjádřili, že takové reklamy je urážejí v tom, že takovým „hloupým stylem" s nimi komunikují a podceňují je tak. *„Daleko víc mě urazí, když jdou 4 krávy po schodech a jedna z nich řekne, že má bílý kalhoty a nemůže tancovat…" (Viktor, 28 let) „Taky hloupá...no ona asi zase je tam snaha" (Dana, 58 let) „No to opravdu nevím k čemu to má vůči mě směřovat, na co to má být, přijde mi to hloupá reklama, ani ne vtipná." (Hana, 57 let) „Obecně nemám problém dělat si srandu z tragedií...takových vtipů jsme měli… já si myslím, že když už se někdo pustí, do takového zadání, což v tomhle tak je, tak už to musí být tolik promyšlený, že bude vidět že to nevyužil prvoplánově jako tady, a vědět že to inteligentní lidi neurazí, což mě se tady dotklo"(Vilém, 43 let) „Hele mě to prostě přijde blbý, jako prostě to nejde, že cokoli, co někoho napadne, to může pak zveřejnit." (Rudolf, 62 let) „Nepřijde mi to kontroverzní, přijde mi to blbý, spíš mě uráží jednoduchost nápadů..." (Vilém, 43 let)*

Dnešní doba, média, česká společnost, společenské normy

Ve chvíli kdy komunikační partneři měli vyhodnotit, proč o reklamě nepřemýšlí tak, že by byla společensky nevhodná, odvolávali se k tomu, že žijeme v době, kdy už některá pravidla neplatí, kdy společenské normy, které třeba byly platné dříve, dnes už nikdo neuznává. Kdy můžeme vidět, že se hranice posouvají a proto říct o něčem, že překračuje společenské normy nelze. *„Bohužel tam jsme, kde jsme a už to na mě vůbec nepůsobí takhle…" (Dana, 58 let) „Já myslím, že ta společnost je tolerantní a pak to nutí přitvrzovat, což pak má zase tendenci sklouznout do toho nevkusu." (Juraj, 59 let)* Takto uvažovali jak mladší, tak starší komunikační partneři. *„Já nevím, takhle to prostě je, je to všude, je to v tý společnosti, tak holt se s tím nedá nic dělat. (Lucie, 27 let)*

V souvislosti s tím, byl často zmiňován internet, kde je dnes možné dohledat téměř cokoli. Dále pak i jiná média, kde je možné se setkat s podobnými komunikacemi, čímž se komunikační partneři snažili doložit to, že takováto komunikace

je dnes normální, bez ohledu na to, zda je v reklamě nebo není. *„Jak jsme masírovaný těma filmama a vším, kde si řežou hlavy, tak mi to nepřijde tak nějak…“ (Veronika, 27 let) „Dneska jsem se už koukal, jak se dělá operace kolena a když dělám s medikama tak koukáme na pitvy na internetu …“ (Viktor, 28 let) „Já si myslím, že to není úplně o reklamě, jako v dnešní době internetu, kdy na každým rohu na tebe vypadne nějaký rádoby vtipný video…je to tak“ (Tereza, 22 let) „Ten posun je výrazný, v době kdy si najdeš na internetu cokoli od brutálního mučení, přes cokoli, tak mi přijde, že společnost je víc cyničtější. A hlavně si myslím, že neumí rozlišovat podstatný a myslím, že když já budu dělat reklamu, tak musí myslet na koho je a jestli tomu ty lidi rozumí.“ (Vilém, 43 let)* Tyto reklamy tak považovali za přirozený důsledek dnešní doby, které už nemůže sloužit k tomu, aby šokovaly.

Zároveň uváděli, že i Češi jsou specifičtí v toleranci vůči různým námětům. *„Pro mě Češi jsou svým humorem takový vyhraněný, tady je to nastavený jinak. To je tak i v těch filmech že jo, kterým cizinci nerozumí.“ (Rudolf, 62 let)*

Vliv reklamy

Většina z mladých lidí uváděla, že kontroverzní reklama může ovlivnit společnost tím, že neotřelým způsobem upozorní na produkt, tak může vyvolat zájem a lidé si ho koupí. Starší lidé o síle těchto reklam naopak pochybovali. *„Já si myslím, že jo, kdyby to tak nebylo tak by to asi nedělali, a že jich je...“ (Viktor, 28 let) „Určitě jo, může to prodat.“ (Tereza, 22 let) „Já si myslím, že ne, já myslím, že samozřejmě, ne výrobek ale tu firmu ano, když někdo udělá takovou reklamu a bude se to vyloženě spojovat s tou firmou, já nevím.“ (Luděk, 43 let)* Zároveň dodávali, že pouze když je reklama vkusná a pozitivní.*„No určitě, tak jakoby podle mě to zaujme, pro mě ta reklama musí mít vtip, něco nad čím se na to kouknu, je to vtipný, nějaký dvojsmysl a tak…potom si třeba zjistím, co je to za firmu, kdo jim tu reklamu dělal a tak, pokud je to blbá reklama tak nad tím mávnu rukou a nebo nemusí to být ani kontroverzní“ (Jiří, 26 let)* Ty reklamy, které pouze využívají kontroverzní námět a nic dalšího nepřináší, společnost podle komunikačních partnerů výzkumu neovlivní. *„Asi nejsem jista, zda může zvýšit prodej, myslím, že lepší je pozitivní reklama.“ (Hana, 57 let)*

Co se týče možného ovlivnění společnosti kontroverzní reklamou s ohledem na její náměty, tak zde se respondenti shodli v tom, že společnost je v průběhu času rozhodně tolerantnější, nicméně to je v důsledku obecného vývoje ve společnosti a

reklama je pouze součástí toho vývoje. *„Je to odraz naší doby. Ta doba je taková ty reklamy jsou agresivnější, nebylo tam dřív tolik agrese nebylo to tak otevřený a všem je nějak jedno co to tam je.“ (Lucie, 43 let) „Je to takový drsný trošku, ale myslím, že je to ze života.“ (Veronika, 27 let) „Těžko říct, jestli jsou, já už to asi nevnímám... věci v devadesátých letech šokovali, teď už ne.“ (Luděk, 43 let)*

Vzhledem k povaze otázek zabývajících se možným ovlivňováním reklamou, nepovažuji zjištění za relevantní pro tematické vymezení vztahu kontroverzních reklam a společnosti. Zjištění hovoří pouze o možných hypotézách a domněnkách respondentů, z čehož je obtížné usuzovat, zda ovlivnění reklamou existuje.

2.7.2 Interpretace dle kategorií

Kontroverzní reklama versus já

Komunikační partneři hodnotili kontroverzní reklamy nejprve ze svého vlastního pohledu, kdy nejčastěji uváděli, že jim samotným nevadí. Zaměřovali se na dané téma, na vlastní zkušenost, na to zda se setkávají s takovou komunikací a poté vyhodnotili, zda jim přijde nevhodná, zda překračuje nějaké jejich hranice, či společenské normy. To se stalo v ojedinělých případech, pouze když se jich nějakým způsobem osobně dotkla. *„To mi třeba možná i trošičku vadí, to se mě asi dotýká z toho důvodu, že strejda se asi uchlastal z druhého koleno, tak mi asi proto vadí.“ (Viktor 28 let) „Tohle mi vadí z toho důvodu, že to se mnou mluví, jako, že já si ten časopis koupit nemůžu, jako mě nevadí, ta bible, nejsem věřící, ale tohle.“ (Veronika, 27 let)* Přesto to ale nepovažovali za nějakou vážnou věc, která by jim vadila a kvůli které by se výrazně pohoršovali. Pouze usoudili, že ve chvíli, kdy mají špatnou zkušenost, kdy jim reklama vyvolá negativní pocity, že jim reklama vadí. Ale i v těchto případech převládla lhostejnost. Reklamu kvůli tomu neoznačovali za kontroverzní, jelikož i oni sami si za kontroverzní reklamu zjednodušeně definovali takovou, která vadí více lidem. Nutno říci, že takovýto vztah byl výjimečný, spíše náhodný, reklamy byly komunikačním partnerům ve většině případů lhostejné ve vztahu k nim samotným. Obecně kontroverzní reklamy nepřekračovaly osobní hranice s výjimkou znechucení, kde nastal mezi respondenty

rozpor. Co se týče osobního hodnocení reklam v souvislosti se společenskými normami, zde nedošlo k žádnému pohoršení ze strany jakéhokoli komunikačního partnera. Jejich osobní vnímání takových reklam společenské normy v úvahu nijak nebere.

Kontroverzní reklama versus společnost

Jiným způsobem se komunikační partneři k reklamám stavěli ve chvíli, kdy je hodnotili ve vztahu ke společnosti. Reklamy, které využívají specifické náměty, díky čemuž je pak možné je považovat za kontroverzní, byly hodnoceny jako nevhodné zejména z toho důvodu, že se mohou dotknout určitých skupin lidí, kteří mohou být na dané téma citliví, zejména Romů v souvislosti s rasovými náměty a věřících u reklam, kde je využito náboženských symbolů. *„Když si z toho někdo srandu dělá, neurazí mě to, asi jsem v tomhle trochu rasista, mě to nevadí, v tomhle případě, pokud je to sranda, v nějaký skupině lidí, pokud je to reklama v rádiu, když to uslyší všichni ty cikáni, tak to není úplně ono, to je echt kontroverzní reklama…“ (Jiří, 26 let) „Já myslím, že neutočí, že to jen využívá nějakou možnost z čeho si zase udělat fór, těm nevěřícím je to jedno, ale není ani úplně vůči věřícím, je to zase využít nějakého potenciálu...ale chápu, že oni to mohou brát jako útok.“ (Tereza, 22 let)* Stejně tak i třeba lidí, kteří byli postiženi nehodou, kterou má reklama ve svém námětu, nebo celkově vyobrazená situace, která se jich z nějakého důvodu dotkne a připomene nepříjemnou zkušenost. *„Jako někdy nějaká narážka jo, můžeš, když se bavíš ve společnosti, ale myšleno hodně nadsazeně a hodně, tohle je podle mě hodně špatně, ale když je reklama na něco a pod tím napsáno neschází vám, já být maminkou, který tam zahynul syn, se tady skácím…“ (Lucie, 28 let)*

Posouzení vhodnosti takovýchto reklam v souvislosti s mládeží a dětmi se objevilo u několika z nich. V tomto ohledu uváděli, že dítě nemůže taková komunikace ovlivnit, jelikož ji nerozumí a záleží v první řadě na rodičích a škole, jak přistoupí k tomu, aby to bylo dítěti vysvětleno. *„Ty reklamy, v tom nebyla žádná nahota, dejme tomu... z hlediska té výchovy to není zas tak drsný, to dítě to nepochopí.“ (Viktor, 28 let) „Já si prostě myslím, že to dítě polovině věcem nerozumí a s ostatním se setká stejně, s tím dítětem se musí mluvit o tom, jinak to nejde.“ (Ilona, 42 let)* Navrhovali pro takové reklamy omezení, která se vztahují k jiným mediálním obsahům nevhodným pro mládež a děti. V případě, že rodič nebude hlídat vývoj dítěte v tomto směru, je jedno, zda tyto reklamy vysílány budou nebo ne, jelikož dítě se s podobnými obsahy setká jinde. *„Co se týče nahotinek, to je normální, každý takhle nějak vypadá, lidský tělo není nějak*

urážející, když už jsou tam náznaky erotický, tak by to mělo dodržet nějaký prostor jako v médiích, třeba dávat to po desátý nebo podobně aby se ty děti k tomu nedostaly." (Tereza, 22 let) Zejména u starších žen šlo sledovat, že více pozornosti věnovali právě této problematice a bez toho aby jim byla položena otázka, tak začali o ní mluvit. *„Tam to s člověkem zalomcuje s těma dětma, já jsem k tomu lhostejná, ale ve vztahu k těm dětem, jestli rodiče jsou schopni s nimi o tom mluvit, jak dokáže škola o tomhle pracovat, nevím no…"*

Komunikační partneři se u každého jednotlivého námětu soustředili mnohem více na to, jak reklama může být vnímána jinými lidmi. Zejména těmi, kterých se daný námět přímo dotýká, což koresponduje s tím, že osobně jim vadily právě reklamy, které se jich přímo dotýkaly. Nicméně taktéž uváděli, že reklama může urazit, pohoršit i někoho jiného, kdo nemá žádný vztah k danému námětu. Reklama podle nich může u někoho jiného překročit určité hranice bez ohledu na jeho zkušenost. Proto dále uváděli, že je nutné brát na tyto lidi ohledy, přestože se ve společnosti takové typy komunikaci vyskytují, oni je používají, podobným vtipům se zasmějí, přinejmenším jim nijak nevadí, ale každý má podle nich nastavené hranice jinde. *„Někdo říkal, že už je něco za hranicí a my mu vysvětlovali, že tohle je jen jeho hranice ne naše…" (Vilém, 43 let) "Každý to má někde jinde, každý to vnímá jinak" (Ilona, 42 let)*

Ve vztahu kontroverzních reklam ke společnosti z pohledu komunikačních partnerů lze sledovat velkou toleranci a ohleduplnost vůči jiným skupinám. Přestože si nemyslí, že by reklamy byly nevhodné, uvádějí, že je nutné myslet na toho, koho by mohla reklama poškodit. Proto uznávají, že působení takových reklam není vhodné, nejčastěji uvádějí, že je spíše úplně zbytečné. Zároveň také neuvádějí, že by reklamy měly překročit nějaké společenské normy. Reklamy jsou podle nich odrazem společnosti, takováto komunikace se vyskytuje a je všem srozumitelná, nicméně to podle nich neznamená, že by tomu tak mělo být, že by se takováto komunikace měla ve veřejném prostoru volně používat, zejména v reklamách.

Společnost versus já

Na vzájemném vztahu „společnost versus já" je zajímavé to, že komunikační partneři o sobě stále uváděli, že oni jsou tolerantní, že jim nic nevadí. *„Hele, já myslím, že nejsem ten pravej, mě nic nevadí." (Dalibor, 32 let) „Já nevím, mě máloco přijde kontroverzní, asi nejsem ten správný respondent." (Irena 25 let) „Já jsem speciální*

případ, mě nic nevadí.“ (Juraj, 59 let) Vyhraňovali se od „ostatních“, kterým by to třeba vadilo, ale sami nedokázali specifikovat koho tím myslí. Těmi „ostatními“ ale nebyl rozhodně nikdo z komunikačních partnerů. Zároveň komunikační partneři uznávali, že reklamy jsou určitým způsobem „závadné“ a měly by vadit. Kontroverzní reklamy je nijak nepohoršují, ale není správné, aby reklamy ve společnosti působily. *„Já černej humor mám relativně rád, do reklamy by se asi neměl používat, já mám mnohem větší problém s jinýma věcma, já se tomu zasměju, přijde mi to vtipný, ale když je to oficiální reklama tak asi ne...to by být nemělo.“ (Jiří, 26 let) “To mi asi nepřijde moc vhodný, docel tvrdý ten slogan, to by asi nemělo bejt používaný“ (Irena, 25 let) „To mi vadí, tohle může skutečně urazit náboženský cítění některých lidí, to už je za hranicí, ještě ke všemu mi to s tím Ježíšem přijde hrozně jednoduchý, ne že by mě to uráželo... já tyhle parafráze na ukřižování Ježíše viděl tolikrát...“ (Luděk, 43 let)*

Takové reklamy by neměly ve společnosti působit, ale to již podle nich neplatí. Nejčastěji naráželi na lhostejnost společnosti, která se tímto problémem již nezabývá a nějaké hranice nijak neřeší. Kontroverzní reklama má takovou pozici, že je lidem srozumitelná a její komunikace je lidem blízká neboli styl nadsázky, který používá, bez problému přijímají. Zároveň podle nich i odráží společnost, jelikož se podle komunikačních partnerů takováto komunikace ve společnosti běžně objevuje. Nicméně s tímto faktem nejsou spokojení a myslí si, že by to takto být nemělo. Takováto komunikace by se v reklamách objevovat neměla, přestože se s ní setkávají v reklamě i jinde. Ve chvíli, kdy jsem se v analýze vrátila k jednotlivým pojmům a kategoriím a znova zjišťovala vzájemné vztahy mezi nimi, vyplynulo, že **lidé jsou si vědomi určitých společenských hranic v komunikaci, která se objevuje na veřejnosti, za které by se už nemělo jít. Jejich existenci považují za správnou. Nicméně situaci, kdy jsou tyto hranice překročeny, nehodnotí negativně, většinou jsou v takových případech lhostejní. Dále uznávají, že hranice, které by neměly být překračovány, nejsou v tomto ohledu platné. Hodnocení takové komunikace je v rozporu s tím, co myslí, že by mělo být a tím, jak to ve skutečnosti vnímají.**

Tato zjištění je na základě analýzy získaných dat v tuto chvíli těžké přesně pojmenovat. Dosavadní výzkum toto téma teprve otevřel, v interpretaci se proto věnuji čistému popisu problematiky na základě analýzy získaných dat.

2.8 Shrnutí analýzy

Z výzkumu vyplývá, že komunikační partneři považují reklamu za běžnou součást života, která je výrazněji upoutá ve chvíli, kdy se snaží působit pozitivně, je milá a vtipná. Popírají ale, že by se jí nechávali ovlivnit a nakupovali by podle ní. Je tomu tak pouze ve výjimečných případech, když potřebují konkrétní zboží, nebo když se nabízejí služby, či produkty, které jsou ve slevě. Komunikační partneři byli schopni charakterizovat kontroverzní reklamu jako tu, která podle nich vyvolá rozruch ve společnosti, zároveň si ji rovnou spojovali s překročením určitých norem, odbouráním tabu a podobně.

Ve chvíli, kdy byli dotazováni na konkrétní náměty kontroverzních reklam, začali reklamu posuzovat ze dvou stran. Jednak zda jim osobně přijde kontroverzní, zda je uráží, či jim v něčem vadí a přijde nevhodná. Zda v nich samotných vyvolá úvahy o tom, zda pro ně překračuje jejich osobní hranice tím, jakým stylem s nimi komunikuje. Současně posuzovali reklamu také podle toho, jak její působení může být vnímáno v rámci společnosti. Zejména z toho hlediska, jak ji můžou vnímat různé sociální skupiny.

Erotické náměty, nahota a sexuální podtext v reklamě, dále i násilí a vulgární výjevy, byly z osobního hlediska přijaty, nebyly považovány za nevhodné, vymykající se něčemu, čemu by nebyli respondenti zvyklí. Z hlediska působení těchto reklam ve společnosti, byly reklamy posuzovány, tak, že se s podobnými náměty denně setkáváme v ostatních komunikacích, tudíž zde není důvod se tím výrazně znepokojovat. Nicméně bylo uváděno, že takovéto reklamy mohou ohrozit děti a jejich mravní vývoj, díky čemuž by měly být reklamy omezovány. Proto podle komunikačních partnerů právě zde stojí hlavní odpovědnost na rodičích a škole, jelikož dnes podobné obsahy na děti útočí z mnoha jiných zdrojů.

Reklamy, které využívají křesťanské symboly, či upoutávají nadsázkou, kterou je možné považovat za urážku věřících, byly komunikačními partnery hodnoceny lhostejně. Hlavním důvodem bylo, že oni sami věřící nejsou a proto se jich takovéto náměty osobně nedotknou a obecně jim nepřijdou ničím zvláštní. Působení takových reklam v rámci společnosti však považovali za nevhodné, neboť by takový způsob komunikace mohly určité skupiny lidí citlivě vnímat. Přesto se objevovaly názory, že i věřící musejí být na takový typ komunikace zvyklí. Podobný postoj zaujímali vůči

reklamám, které se urážlivě dotýkaly Romů. I zde jim samotným z osobního hlediska tato komunikace nevadila a uznávali, že podobné vtipy a nadsázky se ve společnosti normálně vyskytují. Současně však uváděli, že není vhodné takové reklamy užívat s ohledem na dotčené skupiny. Vzhledem ke společenské situaci považují takové reklamy za nevhodné. Smrt a nemoc vyvolala úvahy o užívání černého humoru, ke kterému má podle komunikačních partnerů diskuse každý svůj vztah. Obecně je podle nich velmi rozšířený a oblíbený a pro českou společnost i typický. Nicméně do reklamy vhodný není, a to právě z toho důvodu, že pro někoho už může být za hranicí přijatelnosti, stejně tak se může dostat k lidem, kteří mají s námětem v reklamě osobní zkušenost. Znechucení jako námět v reklamě bylo hodnoceno rozdílně, v tomto má každý svoji hranici, každý snese něco jiného. V rámci působení společnosti nebyl problém v tom, že by byla výrazně nevhodná a překračovala určité společenské normy, ale spíše v tom, že může být některým lidem nepříjemná.

Obecně lze shrnout, že komunikační partneři neměli s jednotlivými náměty v reklamách problém, jim osobně nevadily, nepohoršovaly je, neurážely, ani jim nepřipadaly nevhodné. Problém spatřovali v jejich působení ve společnosti, kdy se zaměřovali na dopad na skupiny, kterých by se reklama mohla negativně dotknout, a to jak konkrétních menšin, či obecně lidí, kteří mohou mít osobní špatnou zkušenost s námětem reklamy nebo mají hranice přijetí takovýchto reklam nastaveny jinak. Reklamy jsou podle nich odrazem společnosti, i když někomu mohou vadit. V rámci společnosti se s podobnými komunikacemi setkáváme, a to buď v médiích, či sami komunikační partneři se „ve stylu“ kontroverzních reklam baví se svými přáteli, užívají stejný černý humor, používají vulgarismy, dokážou žertovat na téma křesťanství a podobně. Důležitý je zejména styl humoru, když je jim blízký, reklama se jim líbí a přijde jim zajímavá. V případě, že se s reklamou neztotožňují, považují reklamu za hloupou, ale nijak jim nevadí. To, že se takové reklamy ve společnosti objevují, považují za přirozený důsledek společenského vývoje a působení takových reklam vnímají jako jeho součást. Užití takových námětů obecně považují za zbytečné, jelikož je takové reklamy nijak zvlášť neupoutají a tím ani nepřimějí si výrobek koupit.

Vzorek kontroverzních reklam na základě analýzy polostrukturovaných rozhovorů odráží to, jaký má společnost k jednotlivým námětům přístup, jaká komunikace se mezi lidmi na toto téma objevuje. Náměty v reklamě tak podle komunikačních partnerů odrážejí reálnou společenskou situaci. Zároveň by se podle

jejich názoru takové reklamy vyskytovat spíše neměly. Tato komunikace, která je směřována veřejnosti, není považována za příliš vhodnou. Rozdíl je tedy v tom, jak komunikační partneři kontroverzní reklamy sami vnímají, tedy jaký je jejich vztah ke kontroverzním reklamám a jak vnímají kontroverzní reklamy jako komunikaci, která ve společnosti působí.

Vzhledem k tématu a výzkumné otázce si výzkum stanovil za cíl dojít „pouze“ k tematickému vymezení vztahu kontroverzních reklam a společnosti. Tento dosavadní výzkum danou problematiku teprve otevřel. Na tato zjištění je možné navázat dalšími výzkumy. Navrhuji proto pokračovat ve zkoumání vzájemného vztahu společnosti a kontroverzních reklam podobně jako tomu bylo v empirické části, a to pomocí jiných kvalitativních metod, a podpořit tak zakotvenou teorii. Kontroverzní reklama je charakterizována tím, že vyvolává diskuse ve společnosti. Pro následný výzkum považuji za nejvhodnější metodu moderovaných skupinových diskusí neboli Focus Groups, která umožňuje skupinovou interakci. Díky výměně názorů účastníků diskuse by zjištění mohla být ověřena a blíže konkretizována. Výzkumným cílem by bylo zejména hledání rozdílů mezi osobním vnímáním reklam a mezi vnímáním jejich působení ve společnosti.

Závěr

Předmětem mé práce byl vzájemný vztah reklamy a společnosti a to, co na základě uvedeného vztahu můžeme o společnosti zjistit. Cílem pak prozkoumání, zda tento vztah, kdy reklama je odrazem společnosti a zároveň ji ovlivňuje, platí i v případě kontroverzních reklam, a dále co jejich vzájemný vztah o společnosti vypovídá.

Za kontroverzní reklamu jsou na základě analýzy z empirické části považovány reklamní komunikace, které způsobí diskuse a rozruch ve společnosti. Takové reklamy jsou odrazem společnosti. Odráží společnost ve způsobu komunikace, který je v běžném životě využíván. Komunikace v kontroverzních reklamách je reálná a srozumitelná a ve společnosti se běžně vyskytuje. Nadsázky u témat jako je náboženství, smrt, či například využití erotických námětů nebo námětů s rasovým podtextem, jsou považovány za běžné obsahy, s kterými je možné se denně setkat, a to ať už v jiných médiích nebo v běžné komunikaci mezi lidmi.

Přestože tento typ reklam překračuje určité hranice v tom, co by se mělo volně objevovat na veřejnosti, nejsou takové reklamy osobně vnímány jako nevhodné právě z toho důvodu, že taková komunikace je všude kolem nás. V osobním vztahu ke kontroverzním reklamám převládá lhostejnost, výjimkou jsou reklamy využívající znechucení, přičemž však nelze na základě provedené analýzy tento vztah jednoznačně uvažovat, jelikož zde se ukázalo rozdílné vnímání takových námětů. Na druhou stranu ve vztahu ke společnosti jsou reklamy hodnoceny jako komunikace, která by se veřejně objevovat neměla. Takové reklamy mohou někoho urazit a poškodit, dokonce ohrozit. Může jít o sociální skupiny, jako jsou například Romové, či o věřící občany. Zvlášť byly hodnoceny kontroverzní reklamy ve vztahu k dětem, kdy bylo uváděno, že děti jsou jimi ohroženy. Nicméně zde je považována za velmi důležitou role školy a rodičů, jelikož to nejsou pouze reklamy, které výchovu dětí ohrožují.

Osobně určité překročení společenských norem, či určitých hranic nebylo hodnoceno. Komunikační partneři považují obsahy takových reklam za srozumitelné, běžně používané. Nicméně u hodnocení reklam ve vztahu ke společnosti byly takové hranice již brány v úvahu. Z analýzy tak vyplývá, že jinak je reklama vnímána při osobním hodnocení, kdy v naprosté většině nikomu nevadí, a je tedy hodnocena jako běžná a jako přirozený důsledek společenského vývoje, nikoho nepřekvapuje. A jinak je

hodnocena ve vztahu ke společnosti, kdy je uváděno, že by se takové komunikace veřejně objevovat neměly, neboť jsou nevhodné.

Ve vnímání kontroverzních reklam dochází k rozporu v tom, co si lidé myslí, že by mělo určitým způsobem ve společnosti fungovat a jak ve výsledku takovou skutečnost osobně hodnotí.

Summary

Práce se věnovala vzájemnému vztahu reklamy a společnosti a to na příkladu kontroverzních reklam. Cílem bylo zjistit, zda kontroverzí reklamy společnost v určitých aspektech odrážejí a co tento vztah může o společnosti říct. Hlavním zjištěním práce je, že kontroverzní reklama společnost skutečně odráží. Komunikace, kterou tento typ reklam užívá je srozumitelná, ve společnosti se vyskytuje i v jiných komunikacích. Nejčastější náměty kontroverzních reklam jsou přijímány, osobně nijak nepohoršují a jsou lhostejné. V rámci společnosti by ale neměly být využívány s ohledem na ostatní sociální skupiny, jelikož nejsou vhodné a mohou jednotlivce či skupiny pohoršovat. Dochází k rozporu v tom, že jsou osobně vnímány jako přijatelné, ale pro společnost by měly být považovány za nepřijatelné.

Použitá literatura a další zdroje

Literatura a odborné články

ARMSTRONG, Philip Kotler; Gary. *Principles of marketing*. 9. ed., [Intern. ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall International, 2001. ISBN 01-304-0440-3.

BAUMAN, Zygmunt a MAY, Tim. *Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie.* V tomto překladu přeprac. originálu vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. 239 s. Studijní texty; sv. 30. ISBN 80-86429-28-8.

BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernost*. 1. vyd. Překlad S Blumfeld. Praha: Mladá fronta, 2002, 343 s. ISBN 80-204-0966-1.

BERGER, Arthur Asa. Ads, fads, and consumer culture: advertising's impact on American character and society. Lanham, Md.: Rowman, c2000, xv, 167 p. ISBN 07-425-0031-4.

BOUDON, Raymond. *Sociologický slovník.* 1. české vyd. Překlad Vladimír Jochmann. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004, 253 s. ISBN 80-244-0735-3.

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.

CIZNEROVÁ, Lenka. Téměř zakázaná reklama. Týden. 2001, č. 9, s. 4.

GIBBONS, Joan. Art and advertising [online]. London: I.B. Tauris, 2005 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10132920>.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity.* 3. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. 158 s. Post; sv. 3. ISBN 978-80-7419-035-3.

HAJN, P. Nevinná nadsázka, nebo nepravda v reklamě. Právní rádce. 1995, roč. 4, č. 7, s. 12-14.

HAJN, P. Šokující reklama a její sankciování. Právo a podnikání. 1997, roč. 6, č. 2, s. 21-24.

HANS BERTENS, Joseph Natoli a [z anglického originálu ... přeložil Štěpán KAŇA]. *Encyklopedie postmodernismu*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2005. ISBN 80-865-9826-8.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace.* 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 p. ISBN 80-717-8697-7.

KELLER, Jan. *Dějiny klasické sociologie*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005, 529 s. ISBN 80-86429-52-0.

KARTOUS, Bohumil a Otakar ŠOLTYS. Pražské sociálně vědní studie. Prague social science studies / Fakulta Sociálních Věd UK ... Veřejná politika a prognostika: ODRAZ SPOLEČENSKÉHO VÝVOJE V ČESKÉ REKLAMĚ DRUHÉ POLOVINY DEVADESÁTÝCH LET DVACÁTÉHO STOLETÍ [online]. [cit. 2012-10-08]. Dostupné z: http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/515_023.pdf

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN, 1998. ISBN 80-7235-023-4.

KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. 214 s. ISBN 80-7308-148-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2002, 446 s. Střed, sv. 46. ISBN 80-726-0063-X.

MACHALOVÁ, Tatiana. *Úvod do právní filozofie: (základní pojmy). I. díl.* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1998. 162 s. Edice učebnic PrF MU; č. 197.ISBN 80-210-1829-1.

MCFALL, Elizabeth Rose. Advertising: a cultural economy [online]. London: SAGE, 2004. Culture, representation and identity series [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10080877>.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7376-574-5.

NOVAKOVÁ, Eva a JANDOVÁ, Venuška. *Reklama a její regulace: praktická příručka.* Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.

PANT, Himanshu. Advertising and consumer behaviour [online]. Jaipur, India: ABD Publishers, 2007 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10415134>. -2.

PANT, Himanshu. Advertising and media [online]. Jaipur, India: ABD Publishers, 2007 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10416203>. -1.

PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005, 156 s. ISBN 80-731-8252-1.

PETLEY, By Julian. *Advertising*. North Mankato, Minn: Smart Apple Media, 2003. ISBN 15-834-0255-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama:umění zaujmout*. 1. Vyd. Praha : Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Přel. S. Ježek. 1.vyd. Boskovice: Albert, 1999, 196 s. ISBN 80-858-3460-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav a kol. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy = Cultural aspects of Czech and European advertising.* Praha: Professional Publishing, 2008. 48 s. Malá edice FMK UTB; 2007. ISBN 978-80-7318-672-2.

VEČEŘA, Miloš a URBANOVÁ, Martina. *Sociologie práva.* 2., upr. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. 313 s. ISBN 978-80-7380-321-6.

Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, s.749-1627. ISBN 80-718-4310-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Web

Absolventi *VSE* [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://absolventi.vse.cz/vyznamni-absolventi

Čechům vadí reklamy na půjčky, na násilí a vulgarity si zvykli. Idnes.cz [online]. 2012, 13.2.2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/cechum-vadi-billboardy-a-vic-si-davaji-pozor-na-reklamy-na-pujcky-p83-/domaci.aspx?c=A120210_213618_domaci_hv

Česká republika. *Kodex reklamy*. In: 2009. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Česká republika. *Zákon č. 40/1995 Sb. Parlamentu České republiky o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění.* In: Sbírka zákonů ČR. Dostupné z: http://spcp.prf.cuni.cz/lex/40-95.htm

Česko [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://mistojakoznacka.cz/nazory/jiri-mikes-cesko/

Češi a reklama 2008. Www.factum.cz [online]. 20.2.2008 [cit. 2012-10-08]. Dostupné z: http://www.factum.cz/292_cesi-a-reklama-2008-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame

Češi a reklama v roce 2009. Strategie.cz [online]. 23.2.2009 [cit. 2012-10-08]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zurnal/cesi-a-reklama-2009

ČEŠI A REKLAMA V ROCE 2012. [online]. [cit. 2012-10-08]. Dostupné z: http://www.cms-cma.cz/documents/1330355830-microsoft-word-cesi-a-reklama-2012-tiskova-zprava-cms-finaldoc.pdf

Do reklamy se vracejí taneční motivy. Media Guru [online]. 2012, 13.2.2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/02/do-reklamy-se-vraceji-tanecni-motivy/

HOW MANY ADVERTISEMENTS IS A PERSON EXPOSED TO IN A DAY?. Ams.aaaa.org [online]. 2007, č. 3 [cit. 2012-09-12]. Dostupné z: https://ams.aaaa.org/eweb/upload/faqs/adexposures.pdf

Kontroverze. In: *Wikipedia: the free encyclopedia [online]*. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontroverze -2

Kultovní filmy v reklamě- Astra. Marketing & Media [online]. 2012, 5.8.2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: http://video.mam.ihned.cz/c1-45463830-kultovni-filmy-v-reklame-astra

Martin Charvát: V reklamě je pořád málo skutečných odborníků [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://hn.ihned.cz/c1-36957290-v-reklame-je-porad-malo-skutecnych-odborniku

Morálka. In: *Wikipedia: the free encyclopedia [online]*. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Mrav#Mrav.2C_mor.C3.A1lka_a_etika -2

Rada pro reklamu. Rpr.cz [online]. [cit. 2012-10-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/profil.php

Reklama & národní kultura. Marketingjournal.cz [online]. 16.12.2008 [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/reklama--narodni-kultura__s402x455.html

Reklama a její pohádková inspirace. In: Mediaguru.cz [online]. 2012, 7.8.2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-a-jeji-pohadkova-inspirace/

Stereotypy v reklamách nejsou ideální strategie. Www.marketingjournal.cz [online]. [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/stereotypy-v-reklamach-nejsou-idealni-strategie__s288x9315.html

The European Advertising Standards Aliance. [online]. [cit. 2012-10-08]. Dostupné z: http://www.easa-alliance.org/

Ženské stereotypy v reklamě. www.mediaguru.cz [online]. 22.5.2012 [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/

VYSEKALOVÁ, Jitka. Češi a reklama v roce 2010. ww.mistoprodeje.cz [online]. 2010 [cit. 2012-10-08]. Dostupné z: http://www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-jina-cisla/cesi-a-reklama-v-roce-2010.html

Ostatní

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise Čj. 006/2002/STÍŽ. Praha, 2002.

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise Čj. 021/1996/STÍŽ. Praha, 2002

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise Čj. 028/1998/STÍŽ. Praha, 1998

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise Čj. 022/98/STÍŽ. Praha, 1998.

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise Čj. 045/2000/STÍŽ. Praha, 2000

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise Čj. 031/96/STÍŽ. Praha, 1996.

Vejborná, Hana. *„Nemyslíš - zaplatíš!“: Konkrétní příklad sociální reklamní kampaně jako jednoho z možných řešení společenských problémů.* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, 2010. 59 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Zdeněk Sloboda.

Výzkum expertů: Interview s Čestmírem Bendou, odborníkem na reklamu. Praha 15.11.2012.

Výzkum expertů: Interview s Janem Binarem, odborníkem na reklamu. Praha 2.11.2012.

Výzkum expertů: Interview s Jiřinou Sládkovou, zaměstnankyně Sekretariátu RPR. Praha 24.10.2012.

Výzkum expertů: Interview s Martinem Charvátem, odborníkem na reklamu. Praha 30.10.2012.

Výzkum expertů: Interview s Jiřím Mikešem, odborníkem na reklamu. Praha 30.10.2012.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Experti – charakteristika (tabulka)

Příloha č. 2: Ukázka kontroverzní reklamy Benetton (obrázek)

Příloha č. 3: Komunikační partneři – charakteristika (tabulka)

Příloha č. 4: Stimuly použité ve výzkumu (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Experti – charakteristika (tabulka)

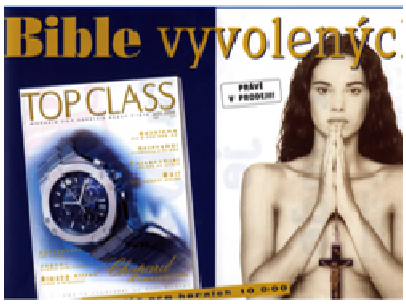
Jan Binar	Pracuje v reklamní agentuře McCann Ericsson, posledních 5 let je jejím ředitelem, člen prezidia Asociace komunikačních agentur, nositelem ocenění děkanky Fakulty mezinárodních vztahů VŠE „Čestného uznáním“ za dlouholetou spolupráci a rozvoj výuky komerčních komunikací (absolventi.vse.cz)
Martin Charvát	Spolumajitel a kreativní ředitel reklamní agentury Konektor, dříve působil jako kreativní ředitel v agenturách Leo Burnett a Mark BBDO. Jeho kampaně byly oceněny na mezinárodních soutěžích The One Show, Clio, Epica, Golden Drum Portorož, na národních soutěžích Effie, Louskáček. Přednáší na Vysoké škole ekonomické a Institutu reklamní a marketingové komunikace.
Jiří Mikeš	Lektor VŠE, přednáší komerční komunikace. Člen dozorčí rady CzechTourismu, člen presidia České Marketingové Společnosti. Bývalý president Rady Pro Reklamu, ředitel Asociace Komunikačních Agentur. ředitel reklamní agentury McCann-Erickson. Spoluautor knih Reklama, Image a firemní identita.Vyhlášen prvním Admanem Česka. (mistojakoznacka.cz)
Čestmír Benda	V reklamní branží působí od roku 1990, měl možnost pracovat pro nejvýznamější značky na českém trhu, jako člen týmů obdržel několik oborových cen: Eiffe, Louskáček, skokan roku 2000, Goldon Drum Portorož. V rámci lektorské činnosti půaobil v CEAAI, VŠE Praha, Czech Management Insistut, AD Institut, FSV UK. V současné době je marketingovým poradcem ERA, České aerolinie, Česká spořitelna, Agrofert holding, Hochtief.
Jiřina Sládková	Zaměstnankyně Sekretariátu Rady pro reklamu, zpracovává přijaté stížnosti, které jsou určeny k hodnocení Arbitrážní komise

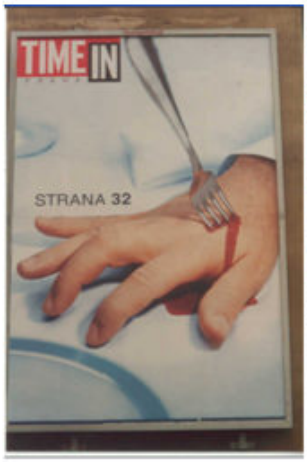
Příloha č. 2: Ukázka kontroverzní reklamy (obrázek)

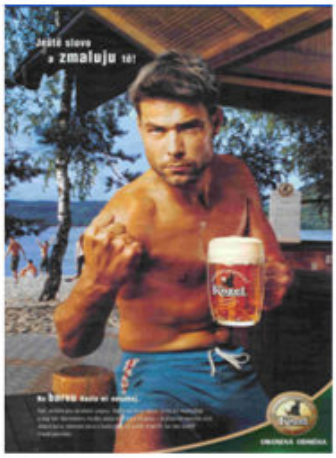
Příloha č. 3: Komunikační partneři – charakteristika (tabulka)

Hana, 57 let, VŠ	Lucie, 27 let, VŠ
Rudolf, 62 let, SŠ	Tereza, 22 let, SŠ
Luděk, 43 let, SŠ	Veronika, 27 let, VŠ
Lucie, 43 let, vyučena	Irena, 35 let, SŠ
Dana, 57 let, VŠ	Pavel, 30 let, SŠ
Juraj, 59 let, VŠ	Vitkor, 28 let, SŠ
Vilém, 43 let, VŠ	Dalibor, 32 let, VŠ
Ilona, 42 let, SŠ	Jiří, 26 let, VŠ

Příloha č. 4: Stimuly použité ve výzkumu (obrázek)







http://www.youtube.com/watch?v=FGc-iFmt5Sc

„A Jaroslave, proč jsi to nenatřel tou modrou? Přeci jsem říkala, že by se mi to líbilo tou modrou."
„My jsme si s Věrkou říkali, že takhle to bude lepší."
„Jaroslave, až to budeš natírat příště, musíš to vzít modrou."
„Maminko, až to budu natírat příště, Vy už tady nebudete."
http://www.youtube.com/watch?v=miyVM5PhZQE

„Když prší a svět Vám připadá zlej,rozejde se s Váma holka i ta druhá a nic se Vám nechce. Potřebujete někoho nebo něco, co Vás podrží, kámoše..Berentzen Fernet Premium, kamarád do děště."
http://www.youtube.com/watch?v=x7HGbvNzm9E

„Tady Skaliová, z Karlových Varů, díkés, jestli jste celou zimu topili kuchyňskou linkou tak jako já, můžete si do 20. června udělat zásobuna příští rok, v Jena nábytek totiž gadžové prodávaj kuchyně, nová o 20 a loňská o padesát procent levnější, dvakrát patnáct devatenáct, to je levnější než brikety more, přivezou, vyloží, smontují uplně za darmo, platit můžeš splátkama nebo cizí kreditkou, nebo víš co, vono je to ve finále uplně jedno, Jena nábytek Kolbenova 616, lepší ceny nenájdete"

„Dobrý den, vezmete mě do Brna?"
„ehm"
„To jste ale hodnej, že jste mě vzal"
„ehm"
„Máte tady teploučko"
„ehm"
„Ale kam to jedete, Brno je přece uplně jiným směrem"
ZA 15 MINUT
„Teda fešáku, svezeš mě ještě někdy v tý svý prima káře"
„ehm"
„Renault Auto Pokorný, léty prověřená kvality"