

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2020

Jana Poupová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Náboženství a náboženské symboly v reklamě

Autor diplomové práce:

Jana Poupová

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Náboženství a náboženské symboly v reklamě“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 15. prosince 2020

Podpis

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce doc. Ing. Václavovi Strítěskému, Ph.D. za jeho odborné rady, vstřícnost a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla vyjádřit velký dík všem odborníkům, kteří mi poskytli podnětné rozhovory pro praktickou část práce, za jejich ochotu a příjemný přístup. Děkuji také mnoha svým přátelům a rodině za pomoc se sháněním respondentů pro dotazníkové šetření, bez které by nebylo možné práci dokončit. Největší dík patří mým rodičům a bratrovi, kteří mě podporovali po celou dobu studia a motivovali k jeho dokončení.

Název diplomové práce:

Náboženství a náboženské symboly v reklamě

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá použitím náboženské tematiky a náboženských symbolů v reklamách, zejména na komerční produkty. Cílem diplomové práce je identifikovat postoje českých spotřebitelů vůči reklamám obsahujícím náboženské symboly, včetně identifikace vlivu náboženské víry na tyto postoje. Dílčím cílem práce je na základě expertních rozhovorů s členy Rady pro reklamu a dalšími odborníky posoudit možná úskalí využívání náboženských symbolů v českých reklamách. Diplomová práce na závěr představuje doporučení pro použití náboženských symbolů na českém reklamním trhu s ohledem na postoje spotřebitelů a etickou a právní regulaci. Výsledkem diplomové práce je zjištění, že použití náboženských symbolů v českých reklamách představuje poměrně velké riziko a je tedy doporučeno přistupovat k němu pouze ve výjimečných případech po důkladném zvážení názoru odborníků.

Klíčová slova:

Náboženské symboly, spotřebitelé, kontroverzní reklama, Rada pro reklamu, etika v reklamě

Title of the Master's Thesis:

Religion and Religious Symbols in Advertising

Abstract:

The diploma thesis deals with the use of religious themes and religious symbols in advertising, especially in adverts for commercial products. The goal of the diploma thesis is to identify the attitudes of Czech consumers towards advertisements containing religious symbols, including the identification of the influence of religious faith on these attitudes. The partial goal of the thesis is to assess possible problems with using religious symbols in Czech advertisements on the basis of expert interviews with Czech Advertising Standards Council members and other experts. Finally, the thesis presents recommendations for using the religious symbols in the Czech advertising market with regard to consumer attitudes and ethical and legal regulation. The result of the diploma thesis is the finding that the use of religious symbols in Czech advertising poses a relatively high risk and it is therefore recommended to use it only in exceptional cases after careful consideration of the opinion of experts.

Key words:

Religious symbols, consumers, controversial advertising, Czech Advertising Standards Council, ethics in advertising

Obsah

Úvod	10
1 Kontroverzní reklama	12
1.1 Reklama	12
1.2 Kontroverzní a šokující reklama	12
1.3 Počátky kontroverzní reklamy	13
1.4 Důvody pro použití kontroverzních reklam	13
1.5 Kontroverzní reklamy s náboženskou tematikou	14
1.6 Postoje českých spotřebitelů ke kontroverzním reklamám	15
1.7 Kontroverzní témata v reklamě	16
1.7.1. Erotika, nahota	16
1.7.2. Smrt, nemoc	17
1.7.3. Násilí	17
1.7.4. Rasismus	18
2 Užití náboženství v reklamě	20
2.1 Témata reklam s náboženskými symboly	20
2.1.1. Poslední večeře	20
2.1.2. Papež	20
2.1.3. Ježíš, Ježíšek	21
2.1.4. Bohové	21
2.1.5. Jeptišky, kněží	22
2.2 Reklamy usilující o náboženskou neutralitu	22
3 Právní a mimoprávní regulace reklamy	24
3.1 Právní regulace reklamy	24
3.2 Mimoprávní regulace	25
3.2.1. Rada pro reklamu	25
3.3 Právní a mimoprávní regulace náboženských symbolů v reklamě	27

4	Efektivní využívání náboženských symbolů v reklamě.....	29
4.1	Použití technologií.....	29
4.2	Faktory vnímání kontroverznosti reklam s náboženskými symboly.....	29
4.2.1.	Religiozita spotřebitele.....	30
4.2.2.	Věk spotřebitele	34
4.2.3.	Pohlaví spotřebitele	35
4.2.4.	Vzdělání a společenská třída spotřebitele.....	35
4.2.5.	Národnost a kultura spotřebitele	35
4.3	Zohlednění dalších faktorů	36
4.3.1.	Smysluplnost využití symbolu.....	36
4.3.2.	Komerční a nekomerční využití symbolu.....	37
4.3.3.	Výběr typu médií	38
5	Metody a data	39
5.1	Kvantitativní výzkum	39
5.1.1.	Dotazníkové šetření.....	39
5.1.2.	Struktura dotazníku	39
5.1.3.	Vybrané reklamy použité v dotazníku	40
5.1.4.	Sběr a zpracování dat	42
5.1.5.	Sociodemografické charakteristiky výběrového souboru	42
5.1.6.	Charakteristiky náboženského vyznání dotazovaných.....	44
5.1.7.	Limity výzkumu.....	45
5.2	Kvalitativní výzkum	46
5.2.1.	Výběr respondentů	47
5.2.2.	Zpracování dat	47
5.2.3.	Limity výzkumu.....	47
6	Výsledky kvantitativního výzkumu	49
6.1	Výsledky první fáze výzkumu	49
6.1.1.	Povědomí a názor na reklamy s náboženskými symboly.....	49

6.1.2. Kontroverznost reklam	51
6.1.3. Zesměšnění náboženských symbolů v reklamách	52
6.1.4. Vtipnost reklam.....	53
6.1.5. Nevhodnost reklam	54
6.1.6. Požadavek zákazu reklam.....	57
6.1.7. Vliv reklam na postoje k daným značkám	58
6.2 Výsledky druhé fáze výzkumu	59
6.3 Shrnutí výsledků.....	65
7 Výsledky kvalitativního výzkumu	69
7.1 Činnost Rady pro reklamu	69
7.2 Současná situace v oblasti využití náboženství v reklamě	69
7.3 Efektivní využití křesťanských symbolů	72
7.4 Využití symbolů jiných náboženství	77
8 Doporučení.....	79
Závěr	82
Seznam citované literatury.....	84
Seznam obrázků	91
Seznam tabulek	91
Seznam příloh.....	92

Úvod

Reklama je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu a také oblast marketingové komunikace, která nejčastěji vyvolává veřejné diskuse a případné kontroverze (Karlíček a Zamazalová, 2009). Jedním z kontroverzních témat, se kterými je možné se v reklamě setkat, je i náboženství a náboženské symboly. V současné době se stále častěji hovoří o etických nárocích na reklamu, o její slušnosti a společenské odpovědnosti (Vysekalová, 2012).

Cílem této diplomové práce je zjištění postojů spotřebitelů k užití náboženských symbolů v reklamách v kontextu českého trhu, včetně identifikace vlivu náboženské víry lidí na tyto postoje. Dílčím cílem práce je na základě expertních rozhovorů se zástupci Rady pro reklamu a dalšími odborníky posoudit možná úskalí využívání náboženských symbolů v reklamě na českém trhu. Konečným cílem práce je na základě zjištěných spotřebitelských postojů a provedených expertních rozhovorů definovat doporučení, jakým způsobem s náboženskými symboly pracovat tak, aby nebyl porušen Kodex reklamy stanovený Radou pro reklamu, právní úprava v oblasti reklamy, a aby reklama ideálně oslovila co nejvíce cílových skupin.

Postoje spotřebitelů k užití náboženských symbolů v reklamách jsou zjišťovány analýzou reakcí spotřebitelů na přítomnost náboženských symbolů v konkrétních reklamách. Na základě toho je možné určit, které cílové skupiny spotřebitelů pozitivně reagují na použití náboženských symbolů v reklamě, a jaké náboženské symboly v reklamách používat, aby byly zajištěny co nejlepší spotřebitelské výsledky.

Přestože existuje výzkum, týkající se náboženských symbolů v komerčních komunikacích, existuje jen velmi málo výzkumů zkoumajících dopad použití náboženských symbolů na reakce spotřebitelů. Tato problematika byla zatím zkoumána pouze v několika zemích, zabývají se jí But, de-Run, U-Din a Dilip (2017), kteří zjišťují reakce spotřebitelů na náboženské symboly v islámských reklamách na finanční služby. Dále také Taylor, Halstead a Haynes (2010), kteří zkoumali reakce křesťanských spotřebitelů v USA. Dotson a Hyatt (2000) se zaměřili na reakce nábožensky angažovaných studentů na reklamy, do nichž byl vložen kříž. Cernat (2014) ve své case study určuje důvody atraktivity reklamy, která útočí na náboženské

symboly. Existuje také několik výzkumů zabývajících se reakcemi spotřebitelů na šokující či kontroverzní reklamy obecně, včetně náboženských reklam.

V České republice hlubší výzkum na toto téma dosud chybí. Stále tak zůstává nezodpovězenou otázkou, zda a kolik náboženské symboliky v marketingové komunikaci firmy je dostačující k dosažení požadovaných výsledků.

Výsledky studie mohou být prakticky přínosné zejména pro marketingové agentury, které tak mohou předejít problémům s neetickým použitím náboženských symbolů v reklamě, a naopak mohou lépe oslovit více cílových skupin a zajistit lepší spotřebitelské výsledky díky předvídatelnosti reakcí publika.

1 Kontroverzní reklama

1.1 Reklama

Reklama je dle Koszembar-Wiklik (2016) definována jako „nejznámější a nejběžnější forma propagačního vlivu obchodních podniků, díky níž společnosti informují zákazníky o své nabídce a vybízejí je, aby si vybrali jejich nabídku z celé řady konkurenčních nabídek.“ Konečným cílem reklamy je prodej, ale její vliv se rozšiřuje i do oblasti rozvoje spotřebitelského životního stylu. V reklamě nevědomky hledáme odpovědi na otázky jako „Jak žít?“ „Co musíme vlastnit?“ „Co jíst?“ „Co si vzít na sebe?“ „Jaká místa navštěvovat?“ (Koszembar-Wiklik, 2016). Z toho důvodu by měla reklama jednat v souladu s etickými hodnotami a zásadami práva a využívat svoji sílu ve společnosti se smyslem pro odpovědnost (Özkan, 2016).

1.2 Kontroverzní a šokující reklama

V dnešní době stále více společností používá šokující reklamu, a sahá po stále citlivějších tématech, někdy až extrémně citlivých (Koszembar-Wiklik, 2016). Kontroverzní reklama je definována jako použití „provokativních obrázků, slov nebo situací, které zneužívají tabuizovaných předmětů nebo na ně odkazují, nebo které porušují společenské normy nebo hodnoty“ (Huhmann a Mott-Stenerson, 2008). Kontroverzní reklama může také zahrnovat reklamu na tabuizované nebo urážlivé produkty, jako jsou cigarety, alkohol nebo kondomy (Phau a Prendergast, 2001; Waller, 2004). Přestože jsou některé produkty považovány za „urážlivější“ než jiné, průzkum ukázal, že spotřebitelé jsou s větší pravděpodobností šokováni urážlivými tématy než propagovanými produkty (Parry, Jones, Stern a Robinson, 2013).

Reklama je považována za šokující, když používá témata považovaná za riskantní, vzbuzující smíšené pocity, porušující určitá „tabu“. Tabu je v širším smyslu základním kulturním zákazem, jehož porušení často způsobuje násilnou reakci lidí žijících v dané kultuře. V užším slova smyslu se tabu může týkat věcí, o nichž se veřejně nehovoří (Koszembar-Wiklik, 2016).

Dle Parry, Jones, Sterna a Robinsona (2013) je šoková reklama definována jako pokus o překvapení publika úmyslným porušováním norem, které má za cíl upoutat pozornost cílového publika. Šokující snímky se také často používají v reklamě jako podnět k vyvolání strachu u publika, s cílem povzbudit změnu postojů a chování – například přestat kouřit nebo zajistit bezpečnější jízdu.

1.3 Počátky kontroverzní reklamy

Krise AIDS v 80. letech způsobila radikální změnu v marketingové komunikaci – reklamní kampaně začaly porušovat určitá sociální tabu. V té době se objevily první reklamní zprávy obhajující používání kondomů (Sabri, 2012), a následně asi nejslavnější tabu porušující reklamy společnosti United Colors of Benetton. Oliviero Toscani, který mnoho let pracoval jako tvůrce reklamy pro Benetton, používal kontroverzní témata již v 80. letech a pokračoval ve své práci pro Benetton až do konce 90. let. Nebál se sáhnout po tak významných a kontroverzních tématech, jakými jsou náboženství, násilí, homosexualita, rasismus, postižení, AIDS, což často vyvolalo strach, odpor a pobouření (Koszembar-Wiklik, 2016). První reklamou, která vyvolala světovou polemiku, byl plakát, zobrazující černošskou ženu kojící bílé dítě, vytvořený právě společností Benetton (Toscani, 1996). V návaznosti na tento náskok si mnoho dalších inzerentů přestalo dělat starosti s těžením z dalších tabuizovaných témat, a tento trend v dalších desetiletích pokračoval (Sabri, 2012).

1.4 Důvody pro použití kontroverzních reklam

Velký výběr konkurenčních produktů a reklamní šum ztěžuje průnik výrobku do povědomí zákazníků. Tento chaos v reklamním sektoru, někdy také nazývaný marketingový smog (Karlíček a Zamazalová, 2009) nutí společnosti hledat stále kreativnější a propracovanější způsoby, jak oslovit zákazníky a upoutat jejich pozornost (Koszembar-Wiklik, 2016). Platí to zejména ve chvíli, kdy se marketéři snaží propagovat produkty téměř shodné s konkurenčními. Lidská pozornost reaguje zejména na stimuly, které jsou nové a nezvyklé, případně sdělené s použitím nekonvenčních médií. Takové nekonvenční marketingové kampaně, označované termínem gerilový marketing, se často pohybují na hraně zákona i etiky (Karlíček, 2016). Je to proto, že v dnešní společnosti jsou spotřebitelé již zvyklí na kontroverzní obrazy, a proto musí inzerenti za účelem vytvoření šokové hodnoty často zajít velmi daleko (Parry, Jones, Stern a Robinson, 2013).

Překročení hranic dobrého vkusu, reklamy neslučitelné se správnou obchodní praxí nebo dokonce způsobení skandálu je způsob, jak dosáhnout publicity za relativně nízkou cenu. Několik billboardů nebo virálních videí mohou poskytnout produktu nebo společnosti publicitu. Zisk je důležitý, takže ti, kdo jsou za toto poselství odpovědní, porušují základní hodnoty společnosti, jen aby upoutali pozornost zákazníků (Koszembar-Wiklik, 2016).

Studie doposud identifikovaly šokovou reklamu jako platnou strategii pro upoutání pozornosti, zejména při zavádění nového produktu nebo značky (Parry, Jones, Stern a Robinson, 2013). Podle Dahla, Frankenbergera a Manchanda (2003) je prvek šoku v reklamě efektivní, protože porušením určité normy dochází u lidí k momentu překvapení, což vytváří další kognitivní zpracování daného podnětu a motivuje diváka zjistit o tématu reklamy více informací. Vytvářením živých debat o tom, zda je vytvořená kampaň morální, se některým firmám daří zvyšovat prodej na úroveň, kde jsou pokryty i náklady na případné soudní spory (Cernat, 2014). Taková reklama ale může také způsobit velmi negativní postoje vůči značce a snížit tak nákupní záměry spotřebitelů (Parry, Jones, Stern a Robinson, 2013). Velkým problémem kontroverzních reklam je jejich tzv. nákazový rozměr. Jedná se o přenos negativních charakteristik na inzerovaný produkt a jeho případného uživatele. Studie Sabri (2012) ukázala, že spotřebitelé se obávají, že budou spojeni s negativními charakteristikami vizuálního zpracování reklamy, což může omezit jejich nákupní úmysly.

Jeden z účastníků studie uvedl: „Řekněme, že pokud se rozhodnu tento produkt koupit, obávám se být označen jako druh člověka, kterého vidíme v této vizuální podobě. Nechci být viděn jako zvrhlík.“.

Ne všechny kontroverzní reklamy jsou však neetické a naopak. Kontroverzní reklamy mohou také generovat pozitivní účinky (Shabbir, Maalouf, Griessmair, Colmekcioglu a Akhtar (2018). Například tvůrce reklam společnosti United Colors of Benetton Oliviero Toscani využíval kontroverzních kampaní nejen pro zvýšení povědomí o produktech a růst prodeje, ale také aby upozornil na některé společenské problémy a otřásl konformními jistotami. Jeho reklamy byly kritizovány proto, že v kontrastu se svou originalitou dávaly vyniknout povrchnosti a nasládlosti běžných reklamních kampaní (Toscani, 1996).

1.5 Kontroverzní reklamy s náboženskou tematikou

Náboženství prostupuje celým životem společnosti. Na jedné straně může mít velkou integrační funkci, na druhé straně vždy vyvolávalo kontroverzní názory a spory mezi lidmi

(Václavík, 2010). Cézar (2007) uvádí křesťanství jako příklad „firmy“ s nejlepší marketingovou strategií, které se podařilo z malé židovské náboženské sekty proměnit v instituci, k níž se hlásí stovky milionů „uživatelů“. Také podle Toscaniho (1996) se křesťanství již v minulosti ukázalo být atraktivní pro velké skupiny lidí díky své „firemní“ filozofii, designu, kultuře a osobnosti, a dokázalo přetrvat po staletí i přesto, že neprošlo žádnými výraznými modernizacemi, jako mnohé konzumní „církve“, například Coca Cola (Cézar, 2007). Důkazem je i to, že nejprodávanejší knihou na světě je Bible, které se prodaly téměř čtyři miliardy kopií (Statista, 2012). Náboženské prvky se proto jeví jako mimořádně atraktivní pro spotřebitele, což může být jedním z důvodů, proč je tvůrci reklam zařazují do svých kampaní.

Dalším důvodem pro použití náboženského symbolu v reklamě může být pro výrobce způsob, jak naznačit určitou posvátnost produktu pro spotřebitele či kult spojený se značkou (Group Four, 2015).

1.6 Postoje českých spotřebitelů ke kontroverzním reklamám

Česká republika je považována za poměrně liberální, co se týče postoje ke kontroverzním reklamám. Některé české reklamy tak mohou zahraniční spotřebitelé vnímat jako příliš odvážné, a to platí i pro jinak kulturně velmi blízké Slovensko (Karlíček, 2016). Dle provedeného výzkumu České marketingové společnosti z roku 2017 by však například použití sexuálních a erotických motivů v reklamách regulovalo 42 % Čechů a 31 % Čechů by takové reklamy dokonce zakázalo. Sexuální symboly se tak řadí na druhé místo nejvíce odmítaných témat v reklamě hned po reklamách na cigarety. Poměrně negativně se dle téhož průzkumu staví spotřebitelé i k použití náboženských symbolů v reklamě. (Vysekalová, 2017). Podle výzkumu z téhož roku provedeného se studenty vysokých a vyšších odborných škol se náboženské motivy umístily na čtvrtém místě nejvíce odmítaných témat v reklamě, přičemž mezi nejvíce odmítanými tématy byly mimo cigaret a sexuálních témat ještě propagace politických stran (Martíšková, Slabá a Švec, 2017).

1.7 Kontroverzní témata v reklamě

1.7.1. Erotika, nahota

Prvoplánový přístup využití nahoty či erotiky je v reklamě nejběžnější (Toscani, 1996). Podle mnoha umělců a diváků reklamy pomáhá erotika v reklamě zlepšovat efektivitu, ovlivňuje růst zájmu o produkt a zvyšuje touhu po jeho vlastnictví (Koszembar-Wiklik, 2016). Erotická témata se v reklamě začala objevovat až v posledních desetiletích. V první polovině 90. let 20. století bylo dokonce nemyslitelné inzerovat produkty jako hygienické vložky, léky na potenci a erotika v reklamě byla mnohem méně populární než dnes. V dnešní době jsou však emoce manipulovány zobrazováním sexuálních témat ve velmi přímé, někdy až vulgární podobě (Koszembar-Wiklik, 2016).

Podle české feministky Evy Hauserové jsou čeští spotřebitelé k reklamám obsahujícím nahotu tolerantnější, než například britští nebo američtí spotřebitelé. Podle ní je však problém to, že v těchto reklamách vystupují v 99 % pouze ženy (Radio Prague International, 2001). Většina těchto reklam také naznačuje, že muži jsou nadřazeni ženám, což může ve společnosti vytvářet dojem přijatelnosti takového chování (Allen, 2018).

Značkou, využívající ve svých kampaních sexualitu velmi často, je Calvin Klein. První takovouto kampaní, která vyvolala kontroverzi, byla reklama, v níž vystoupila patnáctiletá modelka Brooke Shieldsová spolu se sloganem „Chcete vědět, co je mezi mnou a mými Calvin džínami? Nic.“ Následovaly reklamy, zobrazující například polonahé modelky Kate Moss či Evu Mendes, nebo fotografie polonahých mužů, ležících v posteli s jednou ženou (Fashion Gone Rogue, 2015).

Dalším problémem, spojeným s použitím nahoty v reklamě, může být vnucování nahého štíhlého těla jako ideálu krásy, jako například v případě značky Protein World, která na plakáty umístila velmi štíhlou modelku spolu se sloganem „Jste připraveni na pláž?“ (Mulcahy, 2019). Podobnou reakci vyvolaly kampaně Victoria's Secret, propagující až příliš štíhlé modelky Angels (Group Four, 2015).

Téma nahoty se objevilo i v kampani italské značky Benetton, která vytvořila koláž z orámovaných fotografií pohlaví žen i mužů, jako jednu z kampaní navazujících na slogan „United Colors“. Fotografie byla vystavena na benátském bienále a následně v několika významných muzeích umění jako ukázka reklamního umění (Toscani, 1996).

1.7.2. Smrt, nemoc

Téma smrti či nemoci v reklamě často vyvolává silné emoce, jako je nedůvěra, údiv nebo znechucení. Emoce však vzbuzuje pouze u některých lidí, zatímco jiní jsou ke zprávám, které uvádějí známou značku, např. oblečení, ve spojení se smrtí, lhostejní (Koszembar-Wiklik, 2016).

Toto téma značně využíval Oliviero Toscani, který byl dokonce obviněn, že „využívá smrti a války k prodeji svetrů“. V době vypuknutí války mezi Irákem a USA publikoval v několika denících fotografii z francouzského hřbitova na Chemin des Dames, na níž byly bílé kříže na hrobech vojáků, ve snaze poukázat na absurditu války. Mnohé noviny a časopisy odmítly jeho reklamu publikovat a označily ji jako nemorální (Toscani, 1996).

Tentýž autor šokoval také s obrazem muže umírajícího na AIDS v náručí svého otce. Fotografie měla za cíl ukázat, že nemocní s AIDS nemohou nakazit druhé. Reakce na tuto kampaň byly velmi rozporuplné (Toscani, 1996).

Mezinárodní obchodní řetězec 7-Eleven vypustil v roce 2018 v Norsku na trh provokativní plakáty s nápisy „Welcome to Norway! The Land of Chlamydia.“, propagující kondomy této značky a upozorňující na hrozbu nákazy pohlavními chorobami. Reklama vzbudila rozruch zejména proto, že byla vystavena na hlavním nádraží v Oslu, kde ji po příjezdu do země okamžitě viděli zahraniční turisté. Pozitivně ji přijala nevládní organizace pro sex a zdraví Sex and Health, podle které tato reklama informuje o důležitém tématu, a tvrzení o vysokém výskytu chlamidií v Norsku je pravdivé (The Local, 2018).

1.7.3. Násilí

Násilí v různých podobách se v reklamách objevuje ještě více, než téma smrti. V reklamách se stále častěji vyskytují scény připomínající znásilnění gangy, intoxikaci drogami, násilí páchané na ženách, mužích nebo zvířatech (Koszembar-Wiklik, 2016). Tyto reklamy jsou společností velmi často zavrhovány z důvodu rizika normalizace podobného chování ve společnosti. Násilí je také velkým problémem zejména v reklamách, které pravděpodobně uvidí děti (Lohana, 2011).

Americká oděvní značka Calvin Klein uvedla v roce 2010 na trh reklamu zobrazující znásilnění ženy gangy, která byla téhož roku zakázána australskou samoregulační institucí Ad Standards, dle které reklama ponižuje ženy i muže a vybízí k násilí a znásilňování. Calvin Klein

přítom podobných reklam, v níž jsou ženy vyobrazeny jako submisivní, podřízené mužům, vytvořil celou řadu (Modern Media Mensch, 2016).

Podobnou reklamu uvedla také italská módní značka Dolce a Gabbana v roce 2007. V této reklamě stojí muž nad ženou a násilím ji drží, zatímco další tři muži stojí okolo něj a dívají se. Reklama byla veřejností označena jako nechutná, nemající žádnou spojitost s propagovaným produktem (Allen, 2018). V další reklamě Dolce & Gabbana můžeme vidět scénu, ve které žena houpe bičem, aby zasáhla polonahého, klečícího muže (Koszembar-Wiklik, 2016).

Příkladem reklamy, obsahující násilí na zvířatech, může být reklama „Opel, nejlepší přítel člověka“, ve které majitel vyleští kapotu svého auta vlastním psem a potom psa hodí dovnitř skrz otevřené okno automobilu (Koszembar-Wiklik, 2016).

Irská sázková kancelář Paddy Power, známá celou řadou svých kontroverzních kampaní, natočila reklamu, v níž nevidomý hráč fotbalu zasáhne namísto fotbalového míče kočku (BBC News, 2010). Britská samoregulační instituce Advertising Standard Authority obdržela na konto této reklamy celkem 1089 stížností. Podle spotřebitelů reklama nabádala ke krutosti na zvířatech, a také urážela nevidomé (Metro Reporter, 2010).

1.7.4. Rasismus

Rozporuplné reakce vyvolala reklama Benettonu, zobrazující černou ženu s bílým dítětem v náručí, která byla zamýšlena jako antirasistická. Většinová společnost reklamu přijala pozitivně, avšak některými menšinami v USA byla označena jako rasistická a v Jihoafrické republice byla naopak odmítnuta jako příliš protirasistická (Toscani, 1996). Benetton později s antirasistickými reklamami pokračoval, vytvořil například kampaň, v níž se ručička černého dítěte drží velké bílé ruky, plakát, na němž dvě děti, bílé a černé, sedí na nočnicích, a mnohé další, s cílem otřást společenskými předsudky (Toscani, 1996).

V České republice byla pro web www.skoly.cz vytvořena marketingová kampaň, v níž byli romští dělníci, pracující na stavbě, oblečení do triček s nápisem „Měl jsem se líp učit“ (Karlíček, 2016). Reklama byla pokutována Ústavním soudem a označena jako pokleslá a postavená na rasových stereotypch (novinky.cz, 2018).

Jako rasistická byla označena rovněž reklama německé značky péče o pleť Nivea, která pro propagaci antiperspirantu, nezanechávajícího skvrny na oblečení, použila slogan „White is

Purity“. Produkty se staly populární mezi členy krajně pravicového hnutí alt-right. Společnost reklamu následně stáhla (Carr, 2019). Podobné reakce vzbudila reklama kosmetické značky Dove, v níž si černoška po použití tělového mléka svléká oblečení a mění se na bělošku. Reklama způsobila bojkot výrobků této společnosti mnoha zákazníky (Shirbon, 2017).

Sázková kancelář Paddy Power vyvolala velké množství stížností reklamou umístěnou na kamionu, jejíž text zněl „Imigranti, naskočte si (ale jen pokud jste dobří sportovci)“ (The Sure Bettor, 2018).

2 Užití náboženství v reklamě

V porovnání s jinými druhy kontroverzních reklam se kontroverzní reklamy využívající náboženské symboly neobjevují tak často. Brendan Maguire a Georgie Ann Weatherby (1998) provedli analýzu 797 televizních reklam a zjistili, že pouze 16 z nich obsahovalo náboženský nebo duchovní obsah. Producenti se zjevně domnívají, že náboženství je příliš obtížné vylicít způsobem, který je přijatelný pro všechny diváky.

2.1 Témata reklam s náboženskými symboly

2.1.1. Poslední večeře

Velmi oblíbeným tématem reklam s náboženskými symboly je freska Poslední večeře Páně od Leonarda da Vinci. Toto téma využila například francouzská oděvní značka Marithé and François Girbaud, která vyobrazila ženy ve značkovém oblečení ve stylu obrazu Poslední večeře. Na obraze byl také apoštol Jan, kterého představoval muž, od pasu nahoru nahý. Reklama byla zakázána v Miláně pro urážku náboženského cítění (Arie, 2005). Italská samoregulační instituce Advertising Standards Authority dále prohlásila, že reklama zcela urážlivě porovnává komerční výrobky s náboženskými symboly a klade je na stejnou úroveň (Macleod, 2007).

Irská společnost Paddy Power vyobrazila Ježíše spolu s apoštoly jako hazardní hráče, hrající během poslední večeře karty. Reklamu doplnila sloganem „There’s a place for fun and games“ (The Sure Bettor, 2017). Irský úřad pro reklamní standardy nechal následně reklamu odstranit ze všech billboardů a autobusů (Macleod, 2006).

2.1.2. Papež

Dalším velmi oblíbeným tématem je papež. Reklamy zobrazující Svatého otce jsou ve valné většině zakázány, přesto je možné se s nimi setkat (MediaGuru, 2012). Toto téma využila v roce 2011 italská oděvní firma United Colors of Benetton, která v rámci své kampaně „Unhate“, jejímž cílem bylo odstraňovat nenávist a sbližovat jednotlivé národy, víry a kultury z celého světa, uvedla sérii fotografií, jejichž ústředním motivem byl polibek mezi světovými a náboženskými vůdci, jako symbol lásky (Benetton Group, 2011). Na jedné z těchto fotografií

zobrazovala papeže, líbajícího se s egyptským imámem¹ Ahmed el Tayyebem. Benetton musel tuto sérii reklam stáhnout poté, co Vatikán vyhrožoval žalobou (Hill, 2011).

2.1.3. Ježíš, Ježíšek

Pravděpodobně nejpoužívanějším náboženským symbolem v reklamách je Ježíš. V reklamě sázkové kanceláře Paddy Power přichází na stadion, aby uzdravil raněné, přivedl diváky na stadiony a vyhnal z něj tzv. „match fixers“, kteří nezákonně ovlivňují výsledky utkání. Reklamu odmítly odvysílat tři největší italské vysílací společnosti (Casino News Daily, 2015).

Norská pošta Posten představila v roce 2019 vánoční reklamu, v níž Marie počne Ježíše s poštovním doručovatelem (Koucká, 2019). Reklama pobouřila velké množství diváků, zejména křesťanů, a více než 1200 z nich proti ní podepsalo petici (Frishberg, 2019). Symbol Ježíše bývá během Vánoc ke komerčním účelům používán velmi často. Pekařství Greggs vydalo v roce 2017 ve Velké Británii sadu adventních kalendářů, na jejichž titulní straně zaměnilo Ježíška ležícího v jeslích za bagetu plněnou klobásou. Reklama vyvolala pobouření křesťanů a společnost se za ni následně omluvila (BBC Newsbeat, 2017).

Kampaně s náboženskou tematikou Oliviera Toscaniho se snažily upozornit na problém konzumní společnosti, která v důsledku „náboženství spotřeby“ ztrácí svou kulturní rozmanitost. S touto myšlenkou se Toscani rozhodl pojmenovat nové džíny italské firmy „Ježíš“ a jako reklamní slogan vytvořit variaci na jedno přikázání z Desatera: „Nebudeš mít kromě mě jiné džínsy“ (Toscani, 1996).

2.1.4. Bohové

V roce 2018 řešila česká samoregulační instituce Rada pro reklamu stížnost na rozhlasovou reklamu značky Oikos, vyrábějící jogurty, v níž ženino přání po nadpozemském smetanovém jogurtu dolehne až k uším boha. Stížnost však byla zamítnuta, vzhledem k tomu, že se jednalo o boha z období antiky a oblasti Středomoří, který nemá spojitost se stále praktikovanými náboženstvími monoteistického typu (MediaGuru, 2018).

1.1 ¹ předřikávač denní muslimské modlitby v mešitě

2.1.5. Jeptišky, kněží

Reklama na zmrzlinu italské značky Antonio Federici, zobrazující těhotnou jeptišku, která jí zmrzlinu, spolu se sloganem „neposkvrněné početí“, měla podle jejího autora použitím náboženských prvků symbolizovat silný pocit zákazníků směrem k tomuto produktu. Početí pak mělo v reklamě symbolizovat samotný vznik produktu. Reklama vzbudila vlnu kritiky zejména ve Velké Británii, kde musela být před návštěvou papeže odstraněna z billboardů (BBC News, 2010). Značka vytvořila ještě několik kampaní na podobné téma. V jedné z nich ukazuje jeptišku a polonahého kněze v jednoznačné póze, v další dva kněze, kteří vypadají, jako by se chtěli navzájem líbat, doplněné sloganem „Věříme ve spasení“ (Koszembar-Wiklik, 2016).

Podobnou reklamu vytvořil také Benetton, na jehož billboardech se jeptiška vášnivě líbá se svým představeným. Tato reklama byla, stejně jako reklama zobrazující papeže se svým muslimským protějškem, nakonec pod nátlakem církve stažena (Selwyn-Holmes, 2009).

Rumunská firma Altex vytvořila roku 2003 televizní reklamu „Batman“, v níž dva muži vyhazují z věže kněze, kterého zaměňují za slavnou filmovou postavu Batmana a doufají, že bude létat. Během natáčení reklama unikla na internet a následně byla zakázána Národní audiovizuální radou a označena za rouhání. Zajímavostí je, že ačkoli byl spot vysílán v televizi pouze jeden den, je stále neuvěřitelně populární a získává důležitá ocenění na různých reklamních festivalech (Cernat, 2014).

2.2 Reklamy usilující o náboženskou neutralitu

Obchodní řetězec Lidl, který v rámci tzv. „Řeckého týdne“ zobrazil na propagačních materiálech pravoslavné kostely na ostrově Santorini, z nich odstranil kříže s cílem zachovat náboženskou a politickou neutralitu. Toto jednání vyvolalo negativní reakce a bojkot výrobků některými spotřebiteli (Ferebauer, 2017). Stejným způsobem se Lidl zachoval o několik měsíců později, kdy na svých billboardech odstranil kříž kostela Dolceacqua v Itálii (Moučková, 2017). V obou případech se firma následně omluvila spotřebitelům a ve druhém případě také starostovi obce Dolceacqua.

Marketingový specialista Robert Němec uvedl, že podobné snahy o centralizaci marketingu vedou k problémům, protože lidé v různých zemích jsou různí. V budoucnu podle

něj budou vznikat velmi úzce zaměřené kampaně, například řetězce zaměřené pouze na imigranty, které se budou přizpůsobovat požadavkům jednotlivých kultur a náboženství (Musilová, 2017).

3 Právní a mimoprávní regulace reklamy

Jak již bylo řečeno, reklamní tvůrci se často snaží posouvat hranice toho, na co jsou lidé v reklamě zvyklí, zároveň ale musejí dávat pozor na případné porušování právních předpisů a etických norem (Kotler a Keller, 2013).

3.1 Právní regulace reklamy

Snahy o právní úpravu reklamy započaly přibližně v polovině 19. století (Rigel, Moravec a Ondřejová, 2018). Efektivní systém právní úpravy reklamy stojí na třech pilířích. Veřejnoprávní úprava, soukromoprávní úprava a etická regulace reklamy. Veřejné právo zpravidla upravuje obecné zákony, které jsou platné pro všechny – například zákazy vysílání reklam na tabák a alkohol, zákaz vysílání některých typů reklam v určitém čase atd., jejichž dodržování je povinné pro všechny bez rozdílu a je vynucováno státní mocí. Naproti tomu soukromé právo stanovuje přípustné vzájemné chování lidí, které mohou v případě potřeby od ostatních vymoci právní cestou. Jedná se například o zákony proti nekalé soutěži, autorská práva atd. (Winter, 2007).

Současná právní úprava regulace reklamy přímo zakazuje tyto typy reklamy:

- Reklamu v rozporu s právními předpisy (např. reklamu na drogy nebo zbraně zakázané mezinárodními úmluvami, reklamu na napodobeniny originálního zboží a jiné)
- Reklamu v rozporu s pravidly hospodářské soutěže, zahrnující
 - Klamavou reklamu a agresivní obchodní praktiky
 - Srovnávací reklamu, nesplňuje-li určité podmínky, stanovené občanským zákoníkem
- Skrytá obchodní sdělení a obchodní sdělení obsahující podprahová sdělení (vztahuje se pouze na provozovatele rozhlasového a televizního vysílání)
- Reklamu nevyžádanou (adresát si ji nepřeje)
- Reklamu v rozporu s dobrými mravy (Doleček, 2018).

Reklamou, která je v rozporu s dobrými mravy, se rozumí reklama, ohrožující mravnost obecně nepřijatelným způsobem, využívající motivy strachu, snižující lidskou důstojnost, reklama s prvky pornografie, násilí atd. Určujícím kritériem pro to, zda reklama neohrožuje mravnost obecně nepřijatelným způsobem, je jednoznačně to, zda neprezentuje prvky násilí,

sex s nezletilými osobami, či eticky odpudivé prvky (Fleischmanová a Jandová, 2005). Spadají sem mimo to také reklamy, napadající náboženské a národnostní cítění (Sbírka rozhodnutí nejvyššího správního soudu, 2011).

3.2 Mimoprávní regulace

Etická stránka reklamy je regulována samoregulačními institucemi, které se začaly utvářet již v první polovině 20. století, zejména ve Velké Británii (The Advertising Standard Authority, 2020). Jedná se o instituce složené z odborníků v reklamním průmyslu, kteří zpravidla sami financují svoji činnost a vydávají tzv. etické kodexy – rozhodují o tom, co je a není v reklamě etické. Například ve Velké Británii je největší samoregulační organizací pro reklamu ASA (Advertising Standard Authority), jejíž pravomoc v oblasti regulace reklamy mnohdy přesahuje pravomoci státu. V České republice je etická stránka reklamy upravována Radou pro reklamu (Winter, 2007).

Samoregulace chrání nejen zájmy spotřebitelů, ale i dlouhodobé zájmy reklamních tvůrců, protože neetická reklama může v konečném důsledku poškodit jak spotřebitele, tak reklamní průmysl (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017). Samoregulační instituce mají v České republice vysokou autoritu, což přispívá ke zlepšování podnikatelského prostředí v oblasti reklamy, a pružnému a rychlému řešení jednotlivých případů. Zároveň je samoregulace reklamy velmi provázána se státní regulací, zejména v případech vyžadujících znalost konkrétní části reklamního trhu se často státní orgány obrací na samoregulační instituce a žádají je o posouzení věci (Císařová a Křesťanová, 2002).

3.2.1. Rada pro reklamu

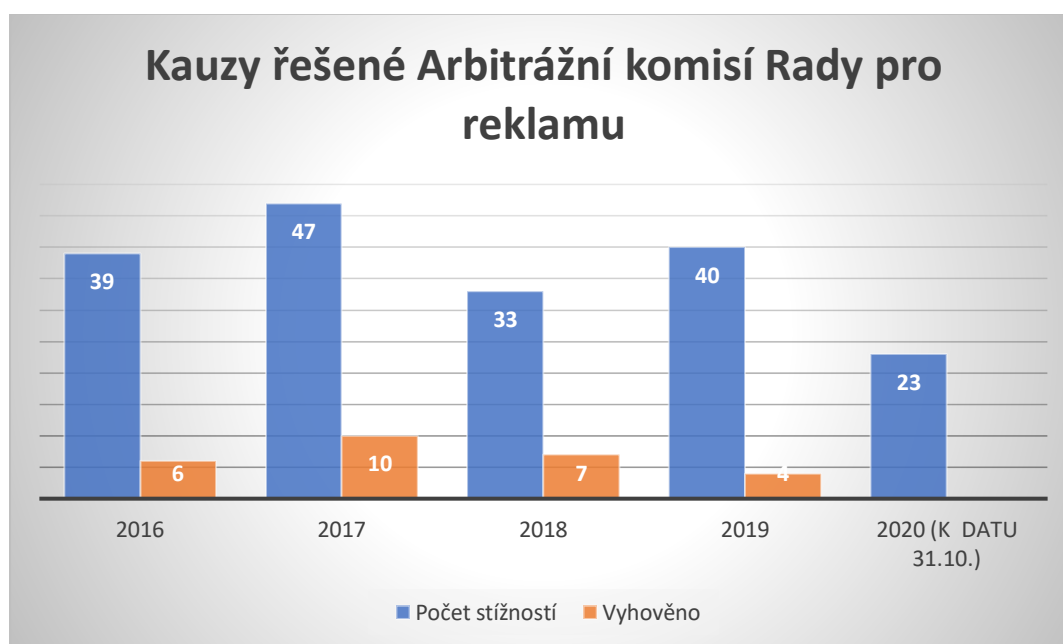
Jedná se o samoregulační instituci, která se soustředí na rozhodování o stížnostech na určité reklamy, které může podat kdokoli (Winter, 2007). Jako nestátní organizace však nemůže udělovat finanční pokuty ani jiné sankce, pouze vydává doporučení (Rigel, Moravec a Ondřejová, 2018). Na rozdíl od právních norem, jejichž plnění lze vynutit, totiž mravní normy působí jen tehdy, pokud jsou široce uznávány v motivačním horizontu individuálního svědomí lidí (Anzenbacher, 2001). Zadavatelé reklam i reklamní agentury rozhodnutí Rady pro reklamu obvykle respektují (Karlíček, 2016). Jak dokazují teoretikové i konkrétní firmy, chovat se eticky v tržním prostředí (a tedy i při tvorbě reklamy) totiž není pouze omezujícím činitelem,

nýbrž i produktivním faktorem – zákazníci obvykle na uctivé chování firmy reagují pozitivně (Vaněk, 1997).

Důležitým orgánem Rady pro reklamu je tzv. „rada moudrých“, složená ze zadavatelů, agentur, médií a významných právních odborníků specializujících se na oblast reklamy, která posuzuje konkrétní reklamy na základě etického Kodexu, ale také vlastního úsudku, neboť etiku a vkus není možné zcela vymezit písemnou formou.

Od roku 1995 je česká Rada pro reklamu členem Evropské asociace pro samoregulaci v reklamě, která sdružuje samoregulační instituce evropských států (Winter, 2007). Rada pro reklamu obdrží ročně okolo čtyřiceti stížností, schváleno pak bývá v průměru jen asi 17 % z nich, viz Obrázek 1 (Rada pro reklamu, 2020). Pro srovnání: britská ASA obdrží ročně asi deset tisíc stížností, z nichž většina je rovněž zamítnuta (Winter, 2007).

Obrázek 1: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu



Zdroj: Rada pro reklamu (2020). Vlastní zpracování.

3.2.2. Kodex Rady pro reklamu

Navazuje na právní regulaci reklamy doplněním o etické zásady a je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a byla především pravdivá, slušná a čestná (Kodex reklamy, 2013). Dále dle něj nesmí reklama nabádat k porušování právních předpisů, její obsah nesmí podporovat násilí, využívat motiv strachu, a hrubým

způsobem urážet národnostní, rasové a náboženské citění (Karlíček a Zamazalová, 2009).

3.2.3. Dobrovolné etické kodexy

V mnoha firmách jsou dnes vytvářeny tzv. dobrovolné etické kodexy, které zaměstnance vybízí k dodržování profesní odpovědnosti při tvorbě reklamy. Jejich zavedení a uplatňování závisí na ředitelích a manažerech firmy. Etické kodexy pomáhají zaměstnancům firem odolávat častým vnějším tlakům klientů a konkurence, které je mohou vybízet k neetickému chování (Pontifical Council for Social Communications, 1997).

3.3 Právní a mimoprávní regulace náboženských symbolů v reklamě

Cernat (2014) tvrdí, že ve většině zemí již společnost dnes neposkytuje téměř žádnou ochranu základním náboženským hodnotám. Naopak, zásada svobody projevu chrání kontroverzní náboženské reklamy. Například v USA začal od poloviny dvacátého století Nejvyšší soud uznávat zásadu „neutrality“, podle níž musí stát zaujmout neutrální postavení ve vztahu k náboženství, a dříve platné zákony o rouhání tím byly označeny za protiústavní.

V České republice je použití náboženských symbolů v reklamě regulováno zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (Winter, 2007).

Dle § 2, odst. 3 reklama „nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění...“ (Chaloupková, Holý, 2009).

Dále je použití náboženských symbolů upraveno zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, §48, odstavec 1, který zakazuje provozovatelům rozhlasového a televizního vysílání zařazovat do vysílání obchodní sdělení útočící na víru nebo náboženství (Sbírka zákonů ČR, 2001).

Rada pro reklamu upravuje etické standardy reklamy v následujících pěti odstavcích Kodexu:

„4. 4. Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské citění spotřebitelů.“

„4. 5. Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).“

„6. 1. Inzerenti musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.“

„10. 1. Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.“

„10. 2. Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.“ (*Kodex Rady pro reklamu, 2013*).

4 Efektivní využívání náboženských symbolů v reklamě

4.1 Použití technologií

Jednou z možností tvorby vhodných reklamních kampaní s náboženskými symboly je použití technologií. Ghosh a Asur (2014) navrhli způsob, jak zjistit, zda konkrétní reklama není pro daný trh příliš kontroverzní. Jedná se o detekci příliš kontroverzních reklam pomocí systému založeném na zkoumání počátečních komentářů spotřebitelů k online reklamám zveřejněným na YouTube. Po pouhých pěti hodinách je průměrná míra komentářů u kontroverzních reklam vyšší než u nekontroverzních, a tento rozdíl se s časem stává výraznějším.

4.2 Faktory vnímání kontroverznosti reklam s náboženskými symboly

Vnímání kontroverznosti reklam obsahujících náboženské symboly se může lišit podle sociodemografických faktorů publika. V případě znalostí těchto faktorů je možné zacílit pouze na některé segmenty spotřebitelů, u nichž se předpokládá pozitivní postoj k reklamám s náboženskými symboly, či naopak určit, zda je pro předem vybraný segment použití této reklamy vhodné.

Společnost, která se účastní procesu segmentace trhu, se pokouší objevit shluky homogenních skupin zákazníků, na které by ráda zacílila (Butt a de-Run, 2010; Kotler a Armstrong, 2010). Tyto skupiny jsou vytvářeny na základě demografických, psychografických a behaviorálních odlišností spotřebitelů (Kotler a Keller, 2013). Aby byla reklamní kampaň úspěšná, musí umět nejen upoutat pozornost, ale zároveň být relevantní vůči dané cílové skupině (Karlíček, 2016). To, co šokuje starší lidi, totiž nemusí šokovat mladší generace, a to, co je v některých kulturách šokující, není šokující v jiných. Pokud tedy chceme nejen šokovat, ale také dosáhnout „akce“, musíme si určit naše publikum a vědět, která tabu neporušovat a které porušit lze (Koszembar-Wiklik, 2016).

Dle Zymana a Brotha (2004) je ideální strategií zaměřit svou pozornost na stávající zákazníky a zákazníky dosud nerozhodnuté, který produkt používat. Také Kotler a Keller (2013) tvrdí, že nejefektivnější jsou kampaně, působící na stávající zákazníky zdůrazněním přínosů, kterých si tito zákazníci užívají, čímž je možné přilákat i zákazníky nové. Pokud tedy naše stávající zákazníky tvoří například starší generace, není vhodné zařazovat do reklamy určitá kontroverzní témata ve snaze přesvědčit také mladší generaci, aby k nám přešla od současného dodavatele. Hrozí tak riziko ztráty dlouhodobých zákazníků, jejichž hodnota se v průběhu života typicky zvyšuje (Kotler a Keller, 2013).

Marketingový odborník Robert Němec uvádí, že ideální strategií je zjistit, kdo firmě generuje hlavní zisk, a těmto zákazníkům následně maximálně vyhovět. Značka by měla být extrémně vyhraněná a pokud například její zákazníky tvoří příslušníci evangelické církve, měla by se prezentovat jako výrazně evangelikální, a to i za předpokladu, že to u ostatních spotřebitelů vzbudí odpor (Musilová, 2017).

4.2.1. Religiozita spotřebitele

Dosavadní výzkumy vesměs ukazují, že reakce spotřebitelů na náboženské symboly v reklamách závisí na jejich náboženské víře.

Dle Parry, Jones, Stern a Robinson (2013) je patrný silný vztah mezi náboženstvím a řadou sociálních faktorů, jako je větší zájem o morální standardy a mnohem tradičnější a konzervativnější postoje. Z toho je patrné, že náboženství má silný vliv i na postoj vůči šokové reklamě. Studie Kadić-Magljalić, Arslanagić-Kalajdžić, Micevski, Michaelidou a Nemkova (2017) dokazuje, že i když je reklama zobrazující kontroverzní obsah považována za eticky přijatelnou, spotřebitelé s vysokou mírou náboženského závazku budou reklamu nadále vnímat jako kontroverzní. Sabri (2012) ve své studii rovněž potvrzuje velký vliv religionizity na úroveň vnímání tabu v reklamách, zejména v reklamách se sexuálním obsahem. Podle Mokhlise (2006) lze toto zjištění snadno vysvětlit skutečností, že samotné náboženství ukládá tabu a povinnosti, které musí jednotlivci, kteří jej následují, dodržovat.

Výsledky několika dosavadních výzkumů ukazují, že věřící spotřebitelé reagují pozitivně na reklamy, využívající náboženské symboly, zatímco nevěřící spotřebitelé reagují pozitivně, pokud náboženské symboly v reklamě přítomny nejsou. Tyto pozitivní reakce na cílené reklamy vyplývají z toho, že spotřebitel nachází spojení mezi symboly v reklamě a vlastním životem (Aaker et al., 2000; Butt a de-run, 2011; Whittler a DiMeo, 1991).

Výzkumy dále naznačují, že nejen samotná náboženská příslušnost, ale i úroveň religiozity ovlivňují postoje k použití náboženství v reklamě. Podle Taylor, Halstead, a Haynes (2010) evangelické symboly pozitivně posilují hodnocení spotřebitelů – evangelíků – a to díky navození pocitu „podobnosti“ s vlastním životem, a výsledky jsou silnější, čím vyšší je evangelická religiozita. Jako symbol zde však byl použit pouze malý symbol evangelické rybičky umístěný vedle tištěné reklamy.

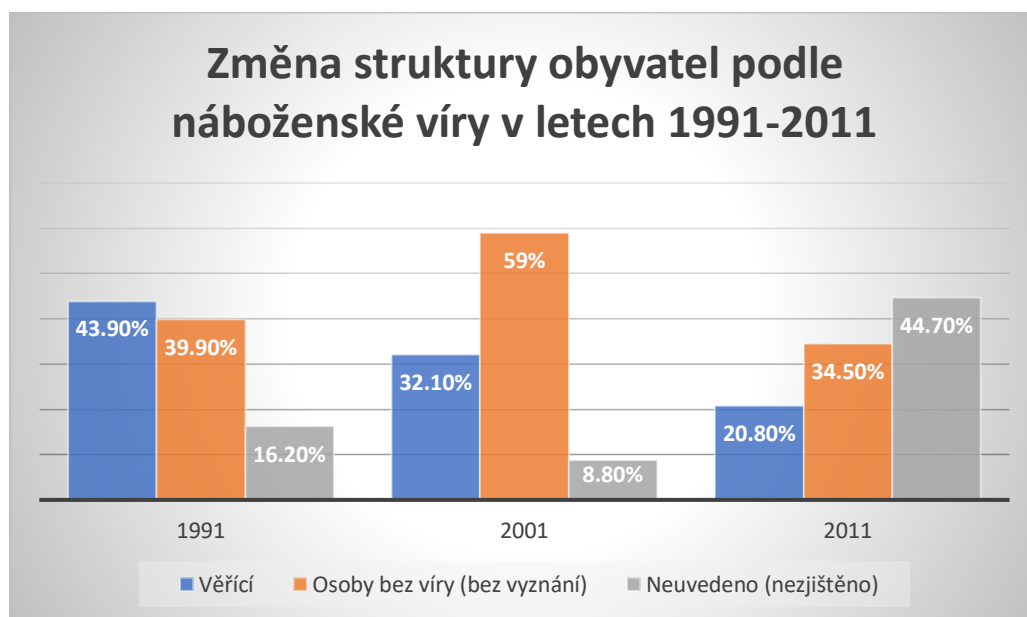
Kumra, Parthasarathy a Anis (2016), zjišťující postoje indických spotřebitelů k náboženským symbolům v reklamě, však tvrdí, že věřící lidé nevnímají reklamy s tématem vlastního náboženství pozitivněji, než „neutrální“ reklamy, ale vnímají reklamy s tématem jiného náboženství negativněji než „neutrální“ reklamy. Firmy na nábožensky pluralistických trzích tedy udělají lépe, pokud nebudou využívat náboženskou reklamu, která působí spíše odpor nevěřících spotřebitelů a žádný pozitivní efekt u věřících spotřebitelů.

Pokud je náboženství v reklamě zesměšňováno či znevažováno, pravděpodobně to u věřících spotřebitelů vyvolá výrazně negativnější reakce. Papežská komise pro sociální komunikaci ve Vatikánu vydala v roce 1997 dokument, podle nějž „Je v pořádku používat náboženská témata, obrázky nebo osobnosti k prodeji produktů vkusným a přijatelným způsobem, ale je nepřijatelné a urážlivé, pokud je náboženství zneužíváno, nebo je s ním zacházeno lehkomyšlně.“ (Pontifical Council for Social Communications, 1997).

Butt, de-Run, U-Din a Dilip (2017) zkoumali dopad zvyšování intenzity náboženských narážek v reklamách islámských finančních služeb. Cílové skupiny tvořily lidé hlásící se k náboženství, které bylo zobrazeno v reklamě. Tyto skupiny měly ve srovnání s necílovými skupinami příznivější reakce na reklamy s vyšší intenzitou náboženských narážek. Na základě těchto výsledků je možné určit, do jaké míry použít náboženskou symboliku k vyvolání příznivé reakce cílových skupin, aniž by to obtěžovalo necílové skupiny.

V České republice došlo mezi lety 1991 a 2011 k postupnému výraznému poklesu věřících osob, a to z původních 43,9 % až na pouhých 20,8 %, viz Obrázek 2 (Český statistický úřad, 2014). Česká republika se tak řadí mezi nejméně náboženské státy v Evropě (Hamplová a Nešpor, 2009). Počty skutečně praktikujících věřících mohou být ještě nižší. Ukazuje to například sčítání katolíků, kteří chodí pravidelně v neděli do kostela (iROZHLAS, 2019). Dle Vojtíška (2004) ale většina osob bez vyznání nezaujímá protináboženský postoj, ale vyjadřuje pouze lhostejnost k náboženství.

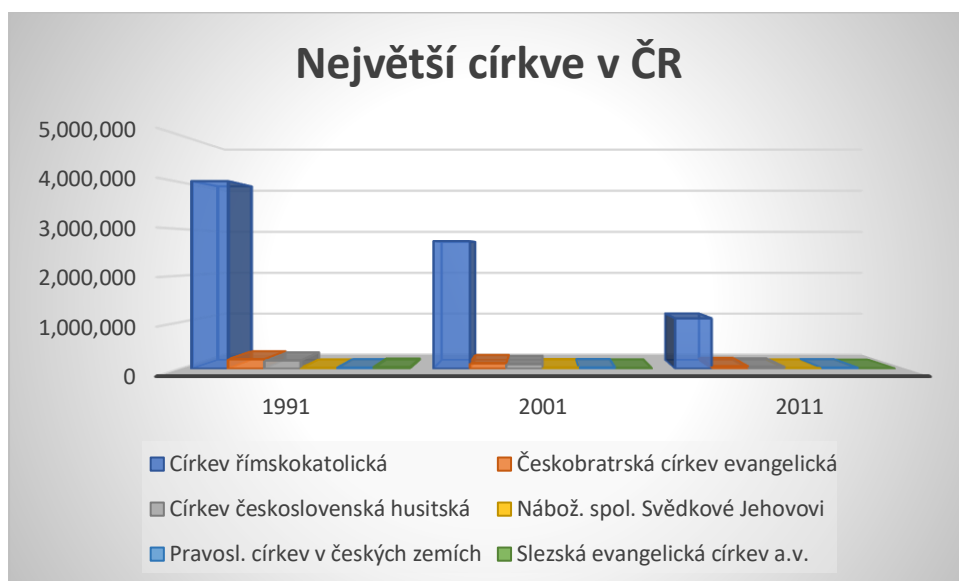
Obrázek 2: Změna struktury obyvatel ČR podle náboženské víry v letech 1991-2011



Zdroj: Český statistický úřad, 2014. Vlastní zpracování.

Největší církví v Česku je římskokatolická církev, ke které se hlásí asi dvě třetiny všech věřících (Havlíček, Klingorová a Lysák, 2017). Dalšími významnými církvemi jsou Českobratrská církev evangelická, Církev československá husitská a další, viz Obrázek 3 (Český statistický úřad, 2014). Nejmenší počet věřících žije na severozápadě České republiky a ve velkých městech, nejvíce věřících je naopak na Moravě, ve Slezsku a na Vysočině. Nadprůměrný počet lidí bez vyznání můžeme najít v Praze (Havlíček, Klingorová a Lysák, 2017).

Obrázek 3: Počty obyvatel hlásících se k největším církvím v České republice





























Zdroj: Český statistický úřad, 2014. Vlastní zpracování.

V rámci Evropy je Česká republika spolu s Estonskem zemí s vůbec nejmenším počtem věřících obyvatel. Naopak nejvíce věřících žije v Turecku a na Maltě, viz Tabulka 1 (Eurobarometer, 2010).

Během posledních let zažívá náboženství celosvětově opětovný vzestup, zejména však ve většině mimoevropských zemí (Micklethwait a Wooldridge, 2014).

Tabulka 1: Počty věřících v Evropě

Country	"I believe there is a God"	"I believe there is some sort of spirit or life force"	"I don't believe there is any sort of spirit, God or life force"
 Malta	95%	3%	1%
 Cyprus	90%	7%	2%
 Greece	81%	16%	3%
 Portugal	81%	12%	6%
 Poland	80%	15%	1%
 Italy	74%	16%	6%
 Ireland	73%	22%	4%
 Slovakia	61%	26%	11%
 Spain	59%	21%	18%
 Austria	54%	34%	8%
 Lithuania	49%	36%	12%
 Germany	47%	25%	25%
 Luxembourg	44%	28%	22%
 Hungary	44%	31%	19%
 Belgium	43%	29%	27%
 Finland	41%	41%	16%
 United Kingdom	38%	40%	20%
 Latvia	37%	49%	10%
 Slovenia	37%	46%	16%
 France	34%	27%	33%
 Netherlands	34%	37%	27%
 Denmark	31%	49%	19%
 Sweden	23%	53%	23%
 Czech Republic	19%	50%	30%
 Estonia	16%	54%	26%
 EU25	52%	27%	18%

Zdroj: Eurobarometer, 2010

4.2.2. Věk spotřebitele

Podle Sabri (2012) má věk spotřebitele významný dopad na jeho postoj k porušení tabu v reklamě, přičemž mladší účastníci velmi často považují za „cool“ a kreativní to, co jejich starší partneři vnímají jako šokující a agresivní. Dle Sabri (2012) také starší lidé, kteří mají děti, vnímají negativně použití sexuálních obrazů v reklamě. Větší toleranci mladších věkových kategorií vůči kontroverzním tématům v reklamě prokázal také průzkum Češi a reklama 2017 (Vysekalová, 2017).

Podle Taylor, Halstead, a Haynes (2010) naopak mladší dospělí spotřebitelé s vysokou úrovní religionizity na rozdíl od starších dospělých nedokážou sladit své kognitivní konflikty mezi vírou a komerčním použitím náboženských symbolů. Na základě výzkumu tak mají výrazně nižší nákupní záměry, pokud je v reklamě přítomen náboženský symbol.

4.2.3. Pohlaví spotřebitele

Podle průzkumu České marketingové společnosti Češi a reklama 2017 jsou ke kontroverzním reklamám obecně benevolentnější muži (Vysekalová, 2017). Potvrzuje to také výzkum prováděný se studenty vysokých a vyšších odborných škol. Podle něj však existuje jen malý rozdíl v přístupu žen a mužů k reklamám s náboženskými symboly. Velký rozdíl mezi pohlavími byl prokázán pouze ve vnímání sexuálních a erotických motivů v reklamě (Martíšková, Slabá a Švec, 2017).

4.2.4. Vzdělání a společenská třída spotřebitele

Ve většině společností se lidé dělí do relativně neměnných společenských tříd na základě podobných hodnot, zájmů a chování. Mezi těmito segmenty pak existují rozdíly například v gramotnosti, spotřebě médií a preferenci určitých typů médií, či ve vnímání jazyka, což může způsobit odlišné reakce na konkrétní reklamy (Kotler a Keller, 2013). Lidé s nižším vzděláním mají větší tendenci uzavírat své obzory a reagovat pozitivně na informace, které je utvrzují v jejich „pravdách“, postojích a názorech (Cézar, 2007). Zahrnutí náboženských symbolů do reklam tak pro tyto spotřebitele může být problematické, pokud se jedná například o symboly náboženství, které jim není kulturně blízké.

4.2.5. Národnost a kultura spotřebitele

Podle Sweidana (2012) etika vnímaná spotřebitelem závisí na kulturních variacích. Společnosti, které chtějí být globálně úspěšné, by tak měly během vytváření strategie najímat odborníky na kulturu a shromažďovat kulturní znalosti (Kotler a Keller, 2013). Lidé v různých kulturách totiž mají rozdílné zvyky, životní styl a způsob spotřeby, a proto je obtížné je oslovit stejným způsobem. Sdělení, které je zakódované v kultuře jedné země, může být pro obyvatele jiné země obtížné dekodovat (Vysekalová, 2012). Je také třeba se ujistit, zda je komunikace v určité zemi právně a kulturně přijatelná (Kotler a Keller, 2013). Na základě údajů zveřejněných Advertising Standards Authority je například zobrazení náboženských symbolů, které se dotýkají náboženského citění, pro Brity nepřijatelné a kampaně s textem trivializujícím náboženství patří mezi nejčastěji kritizované reklamy. V roce 2006 byla v Británii nejvíce

kritizovanou reklamou reklama skotské asociace Gay Police Association, upozorňující na častou náboženskou motivaci útoků proti homosexuálům (Vysekalová, 2012). Kumra, Parthasarathy a Anis (2016) dále tvrdí, že existují důkazy o tom, že bohatší národy bývají méně náboženské, což má za následek buď obecnou lhostejnost nebo negativní postoj ke všem náboženským reklamám.

Dle Shabbir, Maalouf, Griessmair, Colmekcioglu a Akhtar (2018) by mělo být porozumění reklamní etice z pohledu publika integrováno do vývoje etických kodexů specifických pro jednotlivé země. Různé národnosti a kultury totiž vnímají stejné reklamy jinak. Pokud obsah reklamy nepodporuje konkrétní kulturní ideály, může se stát, že bude spojován s konkrétním porušením etiky reklamy, přestože v jiné zemi by tomu tak nebylo.

Jednotlivé kultury se dále dělí na subkultury, jež bývají určeny například náboženstvím, nebo rasovými skupinami. Pokud subkultura nabývá určité velikosti a významu, často se pro ni připravuje zvláštní marketingový program (Kotler a Keller, 2013).

Při použití náboženských symbolů v reklamě je vždy třeba se zamyslet nad přístupem národnosti jako cílové skupiny ke konkrétnímu náboženství. Některá náboženství, jako například hinduismus, jsou v české kultuře vyloženě populární, zatímco například vůči islámu se v České republice vyskytují spíše předsudky (Vojtíšek, 2004). I kulturní hodnoty se však mění, mnoho témat, která dříve bývala v různých kulturách „nevhodná“ pro veřejnou diskusi, je nyní v masmédiích denně zahrnuto (Koszembar-Wiklik, 2016).

4.3 Zohlednění dalších faktorů

4.3.1. Smysluplnost využití symbolu

Využití neobvyklých prvků v reklamě působí na zákazníky pozitivně jen tehdy, pokud existuje logické spojení mezi náboženstvím či konkrétním náboženským symbolem a propagovanou značkou (Zyman, Brott, 2004). Také dle Sabri (2012) je intenzita negativních emocí vyvolaných reklamou zmírněna vnímanou shodou mezi podporovaným produktem a jeho kontroverzním obsahem. V případě vnímané nesrovnalosti jsou negativní emoce silnější.

V roce 2017 představila firma Tesco ve Velké Británii minutovou reklamu, ve které ukázala 14 kultur slavících Vánoce, včetně Muslimské rodiny. Hlavní poselství reklamy, „krutí,

na všechny způsoby“ však bylo v rozporu s tím, že supermarket Tesco nenabízel žádné halal krutí maso, což mnoho spotřebitelů vnímalo negativně (Nafisa, 2017).

Předchozí výzkum také zjistil, že nadužívání náboženské reklamy bylo obecně vnímáno negativně. Ve „shodných“ reklamách tak byly pozitivní pocity vyvolané známými náboženskými symboly neutralizovány negativním vnímáním toho, že náboženství bylo zbytečně používáno (Kumra, Parthasarathy a Anis, 2016).

Mnoho firem se, stejně jako Tesco, domnívá, že pouhé vytvoření image a povědomí o značce či výrobku je jejich cílem, avšak pouhá znalost produktu neznamená automaticky vyšší prodej a loajalitu zákazníků (Zyman, Brott, 2004).

4.3.2. Komerční a nekomerční využití symbolu

Pokud šoková reklama přispívá k dobré věci, je to vnímáno ještě pozitivněji. Dle studie Parry, Jones, Stern a Robinson (2013) je použití šokové reklamy v sektoru neziskových organizací vnímáno jako ospravedlnitelné, pokud zvyšuje povědomí o určité sociální otázce, nabízí možné řešení, a je pravděpodobné, že ovlivní pozitivní změnu chování. Příkladem reklamy „zneužívající“ náboženských symbolů k sociálnímu marketingu je reklama společnosti Dying to Live, zabývající se dárcovstvím orgánů, která nabádá, aby lidé „dělali to, co udělal Ježíš“. V reklamě se strážci ptají Ježíše, který byl ukřižován, zda zvažoval darování orgánů. Ten se následně zapisuje do registru a pořizuje „selfie“ se strážci (The Courier – Mail, 2018). Reklama se setkala s negativními reakcemi křesťanské a islámské komunity, ale také s chválou (AdNews, 2018). Anglický biskup z jižního Sydney Michael Stead uvedl, že „reklama užívá příklad sebeobětování Ježíše, aby sdělila důležité poselství“ (The Courier – Mail, 2018). Tvůrci reklamy navíc potvrdili, že reklama byla mimořádně efektivní při získávání dárců orgánů. Přesto byla reklama nakonec stažena (Dawson, 2018).

Důkazem pozitivního vnímání kontroverzních kampaní věnujících se sociálním tématům jsou i mnohé kampaně Benettonu, například kampaň boje proti AIDS, představující fotografii umírajícího chlapce, která, přes všechnu svou kontroverzi a řadu negativních komentářů, je považována za mnohem užitečnější při prevenci AIDS, než všechny běžné kampaně jiných společností či ministerstva zdravotnictví (Toscani, 1996).

4.3.3. Výběr typu médií

K šíření reklamy je možné využívat různé typy médií. Jednotlivé typy médií se odlišují například profilem svých diváků, množstvím informací, které lze skrze ně předat, nebo mírou zacílení (Karlíček, 2016). Na jedné straně mají internet a tištěná média vzdělanější a městské publikum, na druhé straně je rádio velmi populární ve venkovských oblastech, kde lidé mají tendenci být méně vzdělaní a více motivováni starými tradicemi (Kumra, Parthasarathy a Anis, 2016).

Při zvažování využití kontroverzních prvků či náboženských symbolů hraje velkou roli míra zacílení. Využití některých médií způsobí větší přesah do necílových skupin, než využití jiných. Například při vysílání reklamy prostřednictvím televize oslovíme naprostou většinu populace. Na to je třeba brát ohled, pokud u konkrétní šokující reklamy předpokládáme výrazně negativní reakci necílových skupin (Karlíček a Zamazalová, 2009). Stejnou nevýhodu představuje venkovní (outdoorová) reklama, pod kterou spadá veškerá reklama nacházející se mimo vnitřní prostory budov – billboardy, reklama umístěná na dopravních prostředcích atd. Poměrně dobrou možnost zacílení nabízí reklama v rozhlasovém vysílání (s výjimkou veřejnoprávních stanic) a také některé typy tištěných médií (časopisy obvykle bývají určeny například různým věkovým kategoriím) či reklama na internetu. Určitou míru zacílení nabízí také reklama v kině (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017).

Někteří účastníci studie Ouidade Sabri uvedli, že jsou v rozpacích při sledování tabu televizních reklam v přítomnosti rodičů. Osamoceně nebo s přáteli se jejich nepohodlí zmenšilo a negativní reakce byly méně intenzivní nebo dokonce neexistovaly. Výrazně kontroverzní reklamy je tedy lépe vysílat například prostřednictvím sociálních sítí (Sabri, 2012).

5 Metody a data

Pro dosažení cílů práce, jimiž je definování doporučení v oblasti použití náboženských symbolů v reklamách, byla zvolena kombinace kvantitativního výzkumu, a kvalitativního výzkumu, zajišťujícího odbornou perspektivu na dané téma.

5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativním výzkumem byl zjišťován postoj jednotlivých cílových skupin k reklamám obsahujícím náboženské symboly. Na základě analýzy sekundárních zdrojů popsané v teoretické části a s ohledem na cíle práce byly definovány následující výzkumné otázky:

- V1: Jsou věřící lidé méně tolerantní vůči reklamám, které zobrazují náboženské symboly jejich náboženství než nevěřící spotřebitelé?
- V2: Jsou věřící lidé více tolerantní vůči reklamám, které zobrazují náboženské symboly jiného než jejich náboženství než vůči reklamám, které zobrazují symboly jejich náboženství?
- V3: Existují rozdíly ve vnímání náboženských symbolů v reklamách mezi členy Církve římskokatolické, Českobratrské církve evangelické a lidmi kteří se nehlásí k žádné církvi?
- V4: Jsou starší lidé méně tolerantní vůči použití náboženských symbolů v reklamě než mladší lidé?
- V5: Jsou lidé s vyšším vzděláním tolerantnější vůči použití náboženských symbolů v reklamě než lidé s nižším vzděláním?
- V6: Jsou spotřebitelé tolerantnější vůči použití náboženského symbolu v reklamě, pokud jde o reklamu na „dobrou věc“, než vůči jeho použití pouze pro komerční účely?

5.1.1. Dotazníkové šetření

Výzkum probíhal metodou výběrového šetření. Vzhledem k nutnosti zahrnout do dotazníku odkazy na konkrétní (převážně televizní) reklamy, a také z důvodů finančních a časových, byla pro sběr dat zvolena technika CAWI, tedy online dotazování pomocí webového formuláře, a to prostřednictvím platformy Google Forms.

5.1.2. Struktura dotazníku

Dotazník obsahoval celkem 36 otázek a členěn byl do čtyř hlavních částí. Jeho úvodní část informovala respondenty o tématu výzkumu a jeho účelu. Následovaly meritorní otázky,

rozdělené do dvou částí – první část z nich zjišťovala obecné postoje respondentů k využití kontroverzních symbolů a náboženských symbolů v reklamě a znalost těchto reklam, druhá již zjišťovala jejich názor na vybrané reklamy. Dotazník byl tvořen převážně uzavřenými otázkami, obsahoval však také několik otázek otevřených. Část dotazníku zkoumající názor na konkrétní reklamy obsahovala škály. Na závěr samotného dotazníku byly zařazeny kvótní otázky, týkající se pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a náboženské příslušnosti, a identifikační otázky, týkající se například velikosti bydliště či velikosti domácnosti. Přesná podoba dotazníku je uvedena v příloze této práce.

5.1.3. Vybrané reklamy použité v dotazníku

Dotazník obsahoval celkem sedm televizních a tištěných reklam, v nichž se objevovaly různé, převážně křesťanské symboly či prvky. Reklamy byly vybírány tak, aby zobrazovaly co nejvíc rozdílných náboženských symbolů nebo prvků, a také aby se lišily ve stupni kontroverze či zesměšnění náboženského prvku. První z reklam zobrazovala biblický ráj spolu se sloganem „Co je mroží, to je boží.“, dalšími tématy reklam byly jeptišky, papež, antický Bůh a postava Ježíše, která se objevila celkem ve třech reklamách. Jednotlivé reklamy byly hodnoceny na standardní pětistupňové Likertově škále.

ZMRZLINA MROŽ

Reklama zobrazuje svalnatého muže se sbíječkou a ženu, se kterou se setká na ulici. Muž se poté, co žena kousne do zmrzliny Mrož, proměňuje v anděla a spolu se ženou odlétají do biblického ráje. Hlavním rysem této reklamy je propojení náboženských symbolů se sexualitou, v tomto případě pohledem na polonahé mužské tělo. Reklama se v tomto směru snaží vymezit jednak vůči stereotypnímu zobrazení nahých ženských těl v reklamě, ale také vůči typickým reklamám na zmrzlinu, v nichž hraje hlavní roli rodina s dětmi (MediaGuru, 2013). Náboženské symboly zde nejsou výrazně zesměšňovány, muž s křídly i několik rychlých záběrů krajiny připomínající ráj jsou použity velmi decentním způsobem. Reklama je zakončena typickým sloganem značky „*Co je mroží, to je boží.*“

SÁZKOVÁ KANCELÁŘ CHANCE

Tato reklama, režírovaná hercem Petrem Čtvrtníčkem, je součástí série reklamních spotů sázkové kanceláře Chance. Využívá ironii a nadsázku za účelem přiblížit se mladým (Národní galerie reklamy, 2014). Zobrazuje tři muže sledující fotbalový zápas, z nichž jeden je stylizován jako Ježíš s trnovou korunou na hlavě a bederní rouškou připomínající plenu. Během zápasu muži použijí několik nadávek: „*Jéžíš, von to nedal! No to je utrpení..., Dyť je tam*

třicetník za kříž...; Co se ježíš? “. Reklama je zakončena větou „Zaregistruj se a ber dvě kila zadarmo. Než nás zakážou.“, čímž sama naznačuje, že použití náboženských symbolů tímto způsobem může být pro mnohé diváky kontroverzní či nevhodné.

NORSKÁ POŠTA POSTEN (viz také kapitola 3.1.4.)

V této více než minutové reklamě norské poštovní společnosti je téměř idylickým způsobem zachycen příběh plavovlasého pošťáka, který s jedním ze svých dopisů dorazí také k Marii a Josefovi do Nazaretu. Devět měsíců po jeho příchodu se Marii narodí Ježíšek, nápadně podobný pošťákovi. „*Možná se to takhle tenkrát nestalo, ale at' už je příběh jakýkoli, Posten byl vždy důležitou součástí Vánoc.*“ zazní na konci reklamy, která v Norsku sklídila kritiku převážně od křesťanů (Koucká, 2019).

JOGURT OIKOS, DANONE (viz také kapitola 3.1.4.)

Reklama z roku 2018 představuje ženu, které se slovy „*Bože, dopřej mi nějaký jogurt, smetanový, krémový, lahodný, nadpozemský*“ podaří přesvědčit řeckého Boha Adónise, jenž její žádosti vyhoví a za doprovodu křiku „*U sta hromů a dost! Tady ho máte!*“ jí takový jogurt na zem pošle. Jako jediná z reklam použitých v dotazníku byla tato reklama projednávána arbitrážní komisí Rady pro reklamu a následně uznána jako etická.

IT SPOLEČNOST IBM

Česká reklama společnosti IBM z 90. let 20. století s herečkou Květou Fialovou v hlavní roli, propagující operační systém OS/2 Warp, zobrazuje skupinu jeptišek na procházce, během níž si vzájemně doporučují, který operační systém použít. Zobrazení Jeptišek v této reklamě je vkusné, nezesměšňující, avšak příliš nesouvisí s propagovaným produktem.

NADACE DYING TO LIVE (viz také kapitola 5.3.2.)

Přestože se jedná o dvouminutovou televizní reklamu, vzhledem k neexistenci českého dabingu k této reklamě byla v dotazníku použita pouze fotografie záběru z reklamy, zobrazující Ježíše na kříži v okamžiku, kdy s ním strážé pořizují selfie, poté, co se zapsal do registru dárců orgánů.

ODĚVNÍ ZNAČKA BENETTON (viz také kapitola 3.1.2.)

Papež líbající staršího egyptského duchovního na plakátech italské značky Benetton v rámci kampaně "Unhate" ("Proti nenávisti") byl do dotazníkového šetření zařazen, aby spolu s předešlou reklamou, informující o dárcovství orgánů, reprezentoval typ reklamy, která

kontroverzním způsobem využívá náboženských prvků pro podporu „dobré věci“. V souladu s přechozím výzkumem jsou u těchto dvou reklam očekávány spíše pozitivní reakce spotřebitelů navzdory poměrně kontroverznímu použití náboženských symbolů v obou z nich.

5.1.4. Sběr a zpracování dat

Před samotným sběrem dat byl proveden pretest na celkovém počtu pěti respondentů, který měl za cíl odhalit případné chyby v dotazníku, jakými jsou například vágní otázky, nebo otázky, na něž respondent není schopen či ochoten odpovědět. Na základě tohoto testování byla u některých otázek přidána možnost uvést vlastní odpověď. Také byl zjištěn přibližný čas potřebný k vyplnění dotazníku, který činil 20-25 minut. Samotný sběr dat probíhal ve dvou fázích. Z důvodu případného čištění dat bylo usilováno o získání o něco vyššího počtu odpovědí, než požadovaných 267. Získaná data byla zpracována pomocí softwaru pro statistickou analýzu IBM SPSS Statistics. Pro zobrazení četností byly použity koláčové a sloupcové grafy, kategoriální proměnné byly pro následné zpracování dat převedeny na kvantitativní proměnné.

5.1.5. Sociodemografické charakteristiky výběrového souboru

Základní soubor je tvořen osobami ve věku od 15 let žijícími v České republice, celkem 8 912 005 osobami (Český statistický úřad, 2014). Pro vytvoření výběrového souboru byla použita metoda záměrného výběru s prvky kvótního výběru s kontrolními znaky pohlaví, věk a náboženská příslušnost a při výběru respondentů byla uplatněna tzv. metoda sněhové koule (Tahal, 2017). Samotný sběr dat probíhal ve dvou fázích. V první fázi byli osloveni respondenti napříč věkovými kategoriemi, vzděláním a náboženskými příslušnostmi. Ve druhé fázi sběru dat byli rovněž metodou záměrného výběru cíleně osloveni členové Českobratrské církve evangelické a členové Církve římskokatolické, aby minimální počet respondentů v obou těchto skupinách byl 50 osob.

Pro potřeby plnohodnotné studie byl zapotřebí vzorek nejméně 267 respondentů, který umožnil stanovit závěry na 95% intervalu spolehlivosti při $\pm 6\%$ směrodatné odchylce (CheckMarket, 2020).

Dotazník vyplnilo celkem 641 respondentů. Pro první část analýzy dat bylo z celkového počtu odpovědí vybráno požadovaných 267 tak, aby byly splněny výše popsání kvóty týkající se pohlaví, věku a náboženské příslušnosti, odpovídající základnímu souboru na základě dat Českého statistického úřadu (viz tabulka 1).

Dotazník obsahoval čtyři identifikační otázky. Z důvodu možného vyřazení odpovědí od respondentů, kteří dlouhodobě nežijí v České republice, tak aby výběrový soubor odpovídal základnímu souboru, zahrnujícímu pouze osoby od 15 let věku žijící v České republice, byla do dotazníku zařazena otázka „Kde se nachází Vaše aktuální bydliště?“. Na základě ní bylo následně 15 odpovědí z vyhodnocování vyloučeno.

Rozdělení respondentů mezi různě velké obce v České republice bylo poměrně vyvážené. Nejvyšší počet respondentů byl z měst nad 100 000 obyvatel, následně z malých obcí do 5000 obyvatel. Nejmenší zastoupení měli v dotazníku respondenti ze středně velkých obcí od 5000 do 99 999 obyvatel (viz tabulka 1).

Nejčastější národností respondentů byla národnost česká, ke které se přihlásilo celkem 96 % dotazovaných. 10 respondentů z 267 dotazovaných se přihlásilo k národnosti slovenské a k ostatním národnostem se přihlásily pouze jednotky dotazovaných – byla to národnost romská a moldavská. Národnost moravská, ke které se přihlásilo několik dotazovaných, byla sloučena s národností českou (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Sociodemografické ukazatele

Pohlaví	Počet	Procent	Základní soubor (procent)
Muž	131	49,1	49,0
Žena	136	50,9	51,0
Váš věk			
15 - 34 let	86	32,2	32,0
35 - 54 let	88	33,0	33,0
55 a více let	93	34,8	35,0
Nejvyšší dosažené vzdělání			
Základní	6	2,2	17,0
Středoškolské	92	34,5	60,0
Vyšší odborné nebo vysokoškolské	169	63,3	14,0
Vaše národnost			
česká	255	95,5	
moldavská	1	0,4	
romská	1	0,4	
slovenská	10	3,7	
Velikost Vašeho místa bydliště			
0 - 4 999 obyvatel	53	19,9	
5 000 - 19 999 obyvatel	41	15,4	
20 000 - 99 999 obyvatel	41	15,4	
100 000 a více obyvatel	132	49,4	

Zdroj: Vlastní zpracování, N = 267

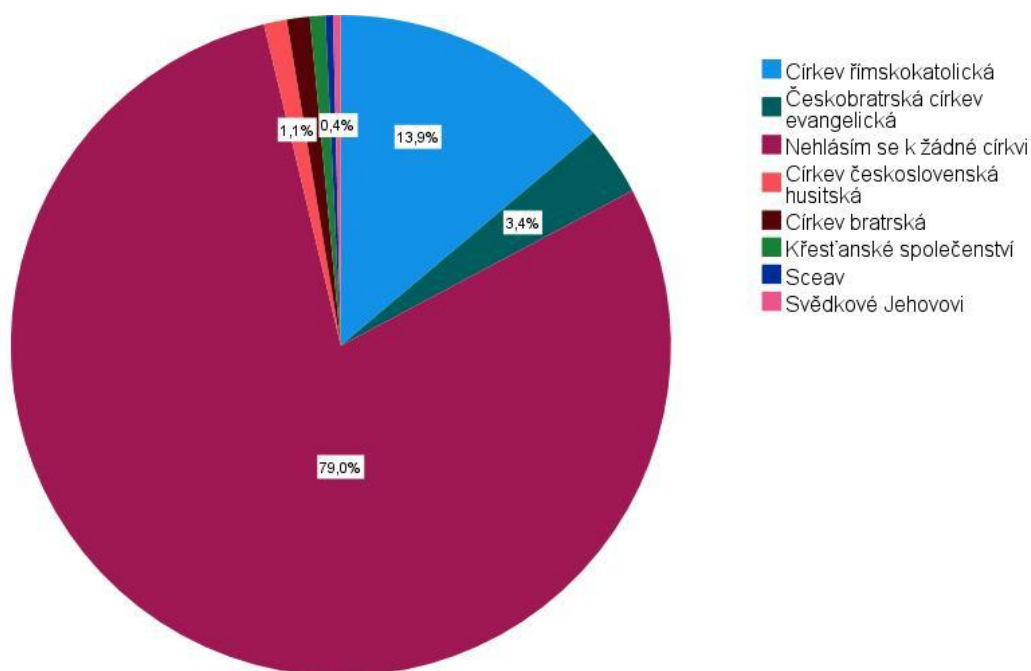
Pro druhou část analýzy dat, jejímž cílem bylo porovnání postojů ateistů, katolíků a evangelíků, bylo vybráno celkem 50 odpovědí od respondentů, kteří se nehlásí k žádné církvi, 50 odpovědí od členů Církve římskokatolické a 50 odpovědí od členů Českobratrské církve evangelické.

5.1.6. Charakteristiky náboženského vyznání dotazovaných

Jelikož je výzkum zaměřen z velké části na dopad vyznání na vnímání náboženských symbolů v reklamách, je popis struktury respondentů podle náboženské víry pro následnou analýzu dat velmi důležitý a je mu věnována samostatná podkapitola.

Co se týče církve, k níž se respondenti přihlásili, nejčastěji uváděli, že se nehlásí k žádné církvi – tuto odpověď uvedlo celkem 211 z nich. 37 respondentů se přihlásilo k Římskokatolické církvi, 9 dotazovaných k Českobratrské církvi evangelické a menší zastoupení zde měly také Československá církev husitská (3 respondenti), Církev bratrská (3 respondenti), Křesťanské společenství (2 respondenti), a mezi dotazovanými byl i jeden člen církve Svědci Jehovovi a jeden člen Slezské církve evangelické augsburského vyznání (viz Obrázek 4).

Obrázek 4: K jaké církvi se hlásíte?

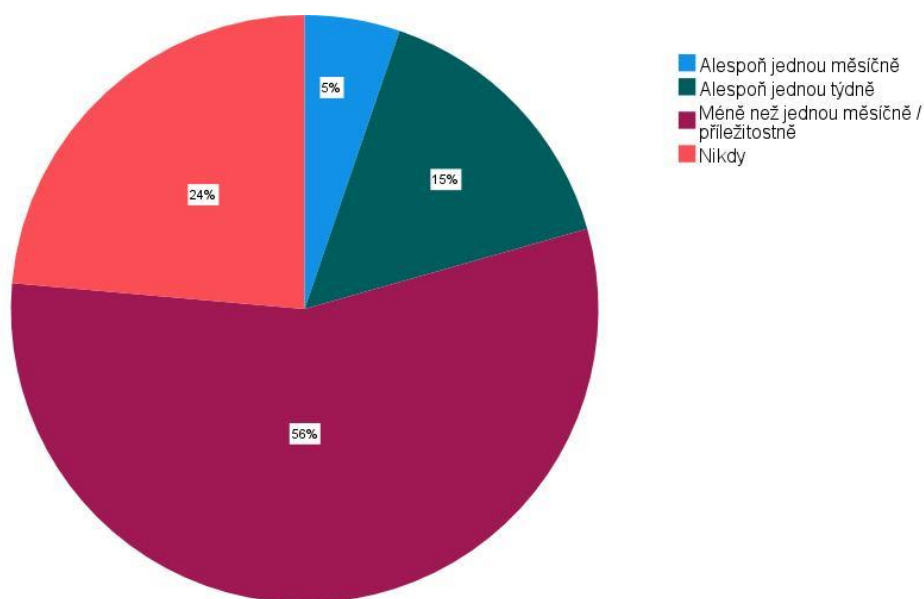


Zdroj: Vlastní zpracování, N = 267

Mimo samotnou otázku na církev, k níž se respondent hlásí byla zařazena také otázka „Jak často navštěvujete (obvykle, za standardní situace) náboženské prostory nebo posvátná místa (kostel, kaple...)??“, z důvodu, že řada lidí se sice hlásí k určité církvi, ale počty skutečně

praktikujících věřících mohou být daleko nižší (viz kapitola 5.2.1.). Někteří lidé mají naopak k náboženství velmi kladný postoj, ale nehlásí se k žádné konkrétní církvi. Nezáměr o náboženství či dokonce negativní postoj vůči náboženství lze předpokládat u osob, které posvátná místa nenavštíví ani příležitostně. Stejně jako v případě příslušnosti k určité církvi, i v případě, že respondent častěji navštěvuje posvátná místa, což implikuje jeho kladný postoj k náboženství, se předpokládá možná vyšší citlivost vůči použití náboženských symbolů v reklamách. Frekvenci navštěvování posvátných míst dotazovaných ukazuje Obrázek 5.

Obrázek 5: Jak často navštěvujete posvátná místa?



Zdroj: Vlastní zpracování, N = 267

5.1.7. Limity výzkumu

Limitací výzkumu může být jednak nižší počet respondentů, implikující 6% míru chyby při 95% intervalu spolehlivosti. Další možnou limitací výzkumu může být také menší počet získaných odpovědí od respondentů se základním a středoškolským vzděláním, který neodpovídal poměrnému zastoupení této skupiny lidí v základním souboru. Rovněž nebyly stanoveny kvóty pro výběr respondentů ve druhé fázi kvantitativního výzkumu, tj. srovnání katolíků, evangelíků a ateistů. Tyto problémy vznikly z důvodu omezené možnosti sběru dat v terénu vzhledem k probíhající pandemii COVID-19. Výsledný výběrový soubor je tak vůči základnímu souboru reprezentativní pouze do určité míry a při interpretaci a využití výsledků této práce by to mělo být bráno v úvahu.

Limitaci může představovat i předpoklad, že na otázky citlivých či společensky tabuizovaných témat často respondenti uvádí nepravdivé odpovědi (Tahal, 2017). Protože víra

je pro mnoho osob citlivým tématem, tento problém mohl nastat i při dotazování na možný nesouhlas s užitím náboženských symbolů v reklamě či jejich zesměšněním, zejména u věřících osob.

5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní část výzkumu byla realizována prostřednictvím osmi strukturovaných expertních rozhovorů s odborníky z Rady pro reklamu, dalšími marketingovými odborníky, pracovníky reklamních agentur a odborníkem na náboženství, vybranými na základě jejich znalostí a zkušeností souvisejících s daným tématem. Cílem těchto rozhovorů bylo zjištění expertního pohledu na to, zda a jakým způsobem používat v reklamách náboženské symboly, aby nedocházelo ke stížnostem na reklamu ze strany veřejnosti a aby reklama následně nebyla uznána jako neetická či protiprávní na základě Kodexu Rady pro reklamu a právních předpisů. Pro správné provedení kvalitativního výzkumu byla definována výzkumná otázka:

- V7: Jakým způsobem v reklamách využívat náboženské symboly, aby reklama nebyla neetická, neporušovala Kodex stanovený Radou pro reklamu a právní předpisy v oblasti reklamy?

Vytvořeny byly dva scénáře rozhovoru. První z nich byl určen pro členy Rady pro reklamu a marketingové odborníky, druhý z nich pro pracovníky reklamních agentur. Scénář rozhovoru s členy Rady pro reklamu obsahoval otázky zaměřené na činnost této instituce v oblasti regulace neetických reklam obsahujících náboženské symboly, scénář rozhovoru s pracovníky reklamních agentur naproti tomu obsahoval otázky na osobní zkušenost s tvorbou šokujících reklamních kampaní obecně, a kampaní obsahujících náboženské symboly. Druhá část rozhovoru, stejná pro všechny dotazované, zjišťovala jejich subjektivní názory na efektivní využívání reklam s náboženskými prvky. Zde je uveden seznam sedmi hlavních témat pro strukturovaný rozhovor: Činnost Rady pro reklamu, Šokující reklamy, Reklamy s náboženskými symboly, Cílové skupiny, Situace v České republice a v zahraničí, Využití méně obvyklých náboženství v reklamě, Kroky před uvedením reklamy na trh. Detailní podoba scénáře rozhovorů je uvedena v příloze na konci této práce.

Délka rozhovorů byla přibližně 30 minut, byly realizovány prostřednictvím komunikačních platforem MS Teams a Zoom či telefonicky, a se souhlasem dotazovaných byl pořizován jejich audio či videozáznam.

5.2.1. Výběr respondentů

Po kontaktování vybraných členů Rady pro reklamu a dalších odborníků prostřednictvím emailu byly následně domluveny rozhovory s osmi odborníky, jejichž stručný profil představuje Tabulka 3.

Tabulka 3: Profil respondentů kvalitativního výzkumu

Marek Dvořák	zakladatel a provozovatel studia Markusfilm, které se zaměřuje na reklamní tvorbu, producent a režisér, zakladatel filmového festivalu CineTube
Marek Hlavica	novinář, odborník na komunikaci a hudebník, viceprezident Rady pro reklamu, výkonný ředitel Asociace komunikačních agentur
Míla Knepr	reklamní a marketingový odborník, partner ve společnosti Contagious, zakladatel reklamní agentury Silver Pack specializované pro lidi nad padesát let
Aleš Krejčí	vysokoškolský pedagog, vyučující marketingové komunikace na VŠO, VŠEM a VŠFS, autor vysokoškolských odborných textů v oblasti marketingu
Stanislav Pluháček	marketingový konzultant, vedoucí pracovník digitální agentury Better Marketing, autor odborných publikací v oblasti marketingu
Radek Pokorný	právník, prezident Rady pro reklamu, specialista na obchodní, autorské a reklamní právo, zakladatel advokátní kanceláře Pokorný, Wagner & partneři
Adam Šindelář	římský katolík, absolvent teologie, redaktor náboženského vysílání Českého rozhlasu
Filip Winter	specialista na reklamní právo, advokát, autor odborné knihy Právo a reklama v praxi

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.2. Zpracování dat

Z pořízeného audio či videozáznamu rozhovorů byl následně zpracován doslovný transkript s použitím programu Microsoft Office, který byl vyhodnocen obsahovou analýzou za pomoci kódovacího softwaru MAXQDA 2020, určeného pro organizaci a analýzu kvalitativních dat (Maxqda, 2020). Konečným výstupem kvalitativní části výzkumu je textová zpráva.

5.2.3. Limity výzkumu

Stejně jako v případě kvantitativního výzkumu, i zde je třeba počítat s možnými limity v důsledku citlivosti zkoumaného tématu, a v tomto případě také v důsledku citlivosti interních údajů Rady pro reklamu. Pro členy Rady pro reklamy například není možné vyjadřovat se

k etické stránce reklamních kampaní, které nebyly Radou pro reklamu dosud přezkoumávány na základě podnětu veřejnosti.

6 Výsledky kvantitativního výzkumu

6.1 Výsledky první fáze výzkumu

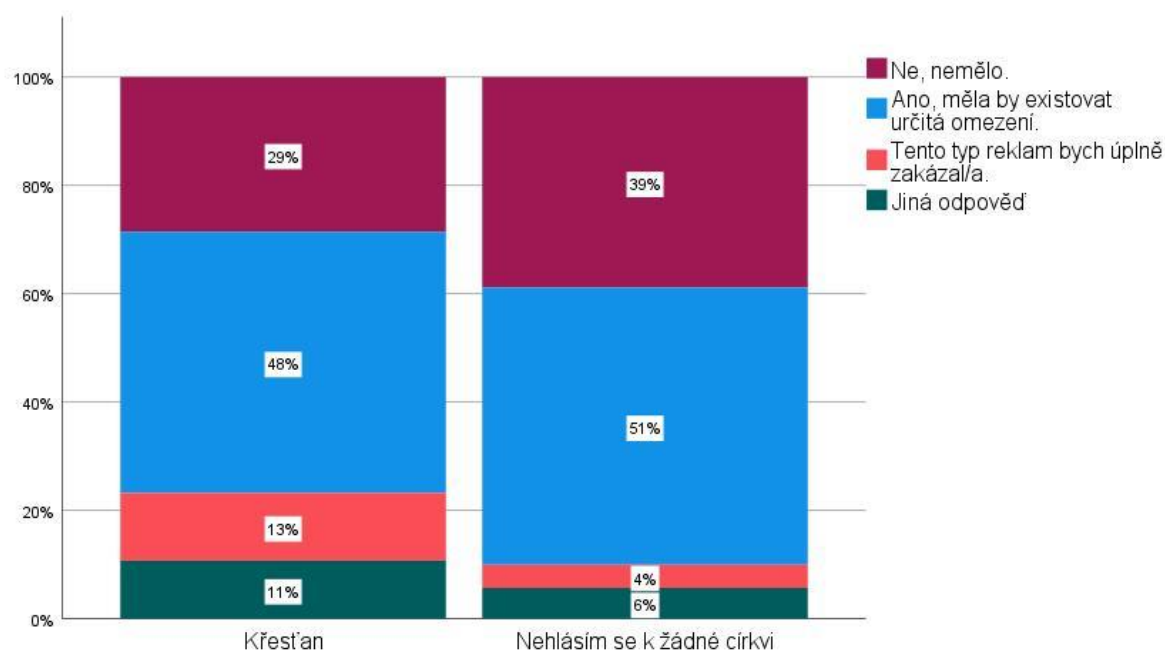
První fáze výzkumu analyzuje odpovědi 267 respondentů a jejím cílem je zobecnění výsledků na základní soubor, tedy české spotřebitele od 15 let. Přesná struktura výběrového souboru je představena v kapitolách 6.1.5. a 6.1.6.

6.1.1. Povědomí a názor na reklamy s náboženskými symboly

Pouze 15 % dotazovaných si dokázalo vybavit nějakou reklamu obsahující náboženské symboly. Podle uváděných odpovědí to byla ve většině případů reklama, která byla kontroverzní, či jim osobně připadala nevhodná. Téměř polovina dotázaných uváděla reklamu společnosti Lidl, ve které byly na reklamních letácích smazány kříže z řeckých pravoslavných kostelů, a uvedla, že jim tato reklama připadala kontroverzní. Několik respondentů uvedlo také kampaně Benettonu, reklamu na platební kartu Twisto či vánoční reklamy na Coca Colu. Dále dotazovaní uvedli reklamu značky Mrož, T-Mobile, Hera, Orion, Moneta a jiné banky, Kofola, Eurotel a Durex, přičemž ve většině případů se jednalo o vánoční reklamy.

Co se týká regulace náboženských symbolů v reklamách, přibližně polovina dotazovaných se domnívá, že by určitá regulace v tomto směru existovat měla, více než třetina lidí by pak náboženské symboly v reklamách neregulovala vůbec. Jen velmi malé procento lidí by tento typ reklam úplně zakázalo. Muži měli v tomto ohledu vyhraněnější názory, více než ženy se přikláněli k extrémnějším možnostem úplného zákazu náboženských symbolů v reklamě či jejich užití bez omezení. Ženy se naopak o něco více než muži přikláněli k možnosti regulace. Na základě výpočtu Pearsonova korelačního koeficientu při zvolené pětiprocentní hladině významnosti byla zjištěna korelace ($r = 0,127$) mezi respondentovou příslušností k některé církvi a jeho přáním náboženské symboly v reklamách regulovat, jelikož však jde o velmi slabou korelaci, je možné říci, že regulace náboženských symbolů v reklamách není výhradně požadavkem věřících osob (názory na toto téma podrobněji zobrazuje Obrázek 6). Požadavek regulace nezávisí rovněž na vzdělání, věku ani pohlaví spotřebitelů.

Obrázek 6: Myslíte si, že by užívání náboženských symbolů v reklamách mělo být regulováno?

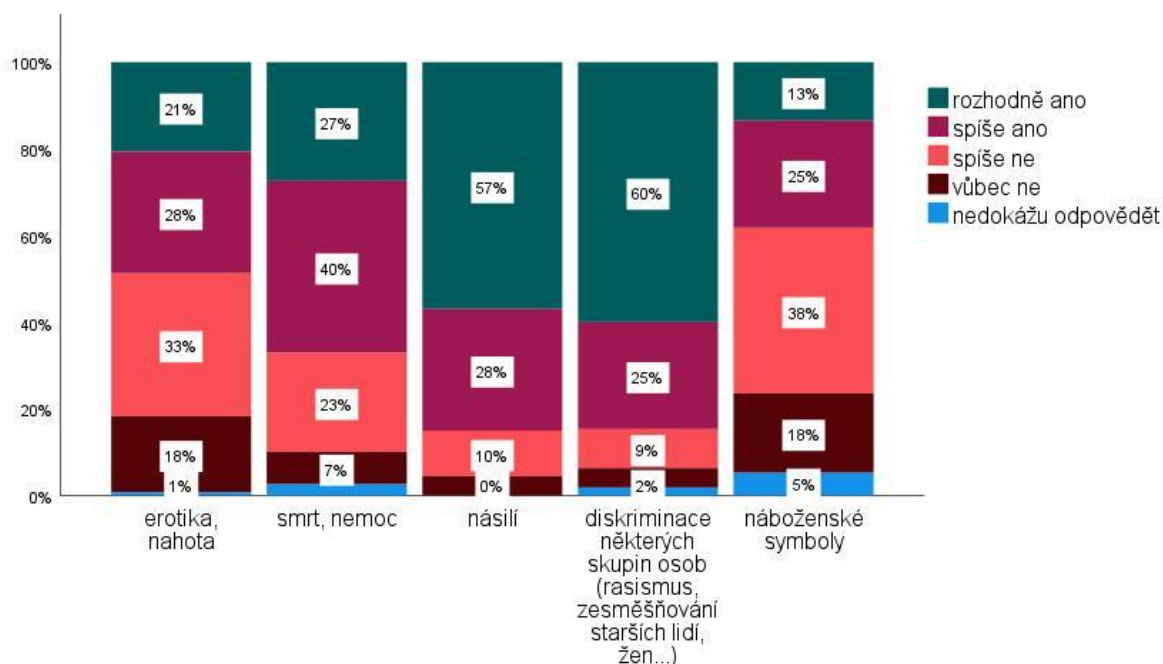


Zdroj: Vlastní zpracování, $N = 267$

Ve srovnání s jinými potenciálně problematickými prvky, které se v reklamách využívají, je využívání náboženských symbolů v reklamách nejméně problematické. Pouze 13 % dotazovaných uvedlo, že by jim použití náboženských symbolů v reklamách na komerční produkty rozhodně vadilo a 25 % uvedlo, že by jim spíše vadilo. O něco více vadí lidem v reklamě erotika a nahota, nebo téma smrti či nemoci. Nejproblematictějšími tématy v reklamě jsou z pohledu respondentů jednoznačně diskriminace některých skupin osob a násilí. Postoje spotřebitelů k jednotlivým problematickým tématům jsou podrobně zobrazeny na Obrázku 7.

Vnímání náboženských symbolů, ale také erotiky a nahoty v reklamách jako nežádoucích, je spojeno s příslušností respondenta k některé křesťanské církvi ($r = 0,213$) a ještě více s vyšší návštěvností náboženských prostor ($r = 0,222$). Lidé, kteří častěji navštěvují náboženské prostory, mají navíc větší problém nejen se zobrazením náboženských symbolů a erotiky v reklamách, ale také s diskriminací některých skupin osob ($r = 0,222$) a s použitím násilí ($r = 0,238$) v reklamě.

Obrázek 7: Jak moc Vám vadí v reklamě použití těchto témat?



Zdroj: Vlastní zpracování, N = 267

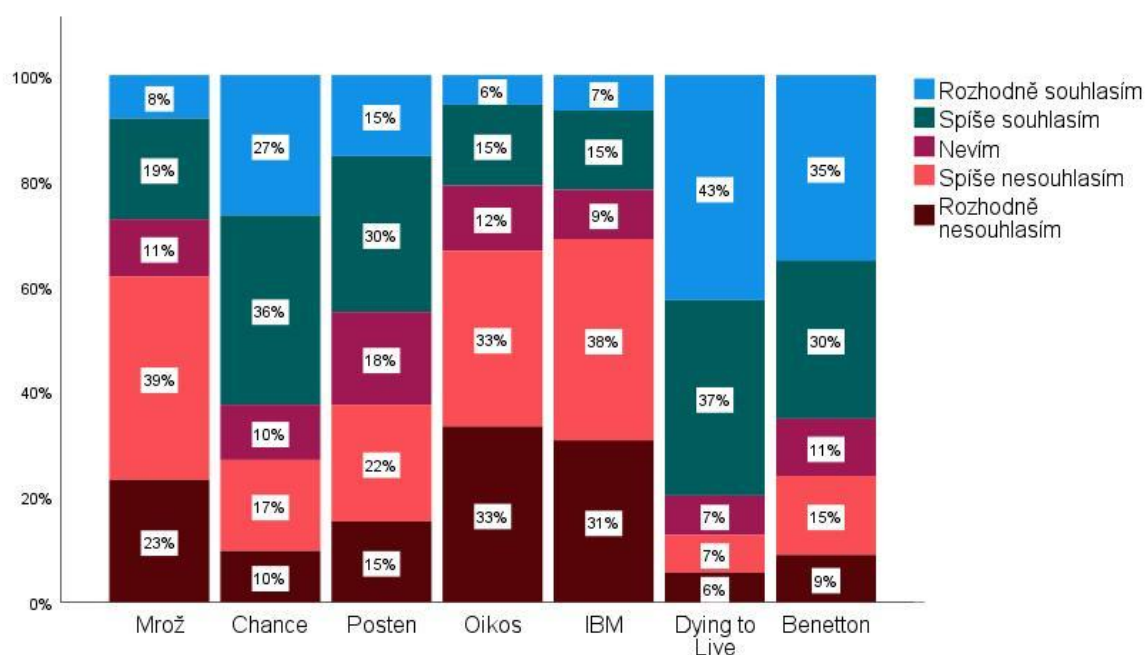
6.1.2. Kontroverznost reklam

Nejkontroverzněji vnímány byly poslední dvě reklamy – reklama společnosti Dying to Live, v níž Ježíš daruje orgány, a reklama společnosti Benetton, v níž se papež líbá s muslimským duchovním. První z nich označilo jako „rozhodně kontroverzní“ či „spíše kontroverzní“ dokonce 80 % dotazovaných. Nejméně kontroverzně naopak působily reklama na zmrzlinu Mrož, na řecký jogurt Oikos a reklama IBM, v níž vystupovaly jeptišky (podrobněji viz Obrázek 8).

Prokázána byla slabší pozitivní korelace mezi častějším navštěvováním náboženských prostor a vnímáním reklam s náboženskými symboly jako kontroverzních ($r = 0,221$). V případě reklamy Oikos byla tato korelace největší ($r = 0,309$), a vnímání této reklamy jako kontroverzní bylo pozitivně korelováno také s příslušností k některé křesťanské církvi ($r = 0,309$). V případě ostatních reklam byla prokázána jen mírná či žádná závislost mezi vnímanou kontroverzností a navštěvováním náboženských prostor nebo příslušností k církvi.

Slabá závislost existuje rovněž mezi vyšším vzděláním dotazovaných a označením reklamy Posten jako kontroverzní.

Obrázek 8: Reklama je kontroverzní



Zdroj: Vlastní zpracování, N = 267

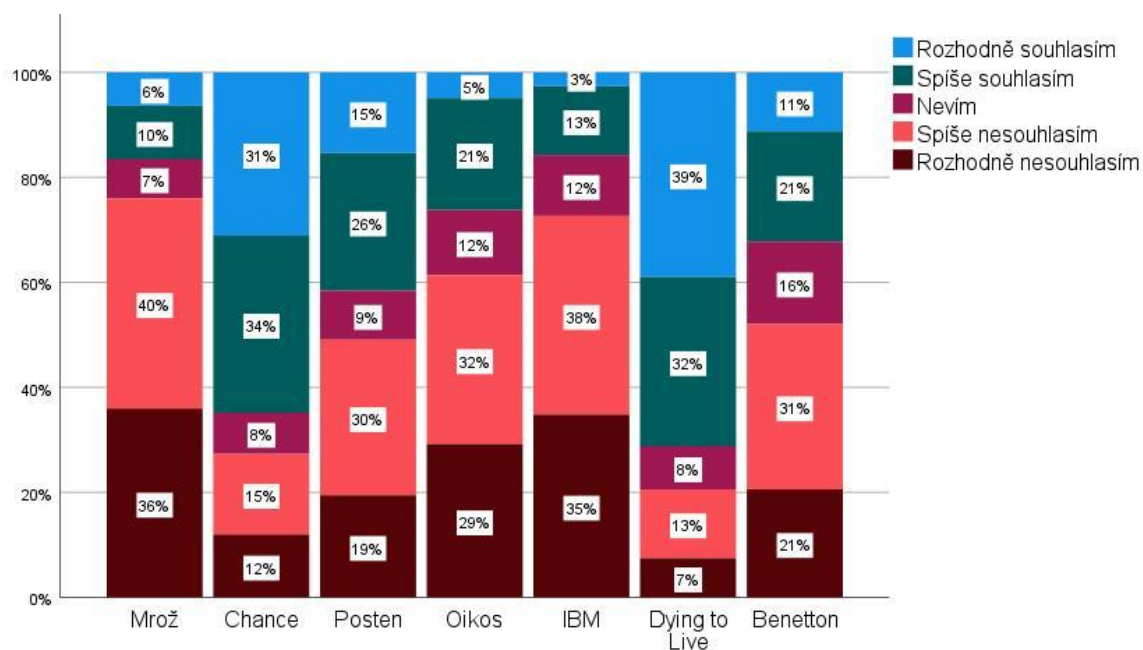
6.1.3. Zesměšnění náboženských symbolů v reklamách

I v tomto případě byla zjištěna slabší pozitivní korelace ($r = 0,227$) mezi navštěvováním posvátných míst a mírou dojmu, že náboženské symboly či prvky použité v reklamách jsou zesměšňovány. Největší vliv měla respondentova víra na vnímání reklamy Oikos – věřící respondenti častěji uváděli, že tato reklama zesměšňuje náboženské symboly. Lidé nehlásící se k žádné církvi ji jako zesměšňující náboženské symboly označovali méně.

Podle názoru respondentů jsou náboženské symboly nejvíce zesměšněny v reklamách společností Dying to Live a Chance, nejméně naopak v reklamě společnosti IBM (podrobné zobrazení vnímaného stupně zesměšnění jednotlivých reklam je vidět na Obrázku 9).

Vyšší věk respondentů měl vliv na jejich pocit, že náboženské symboly jsou zesměšněny v reklamě Mrož, naopak mladší respondenti se spíše domnívali, že tyto symboly jsou zesměšňovány v reklamě Posten.

Obrázek 9: Reklama zesměšňuje náboženské symboly / prvky



Zdroj: Vlastní zpracování, N = 267

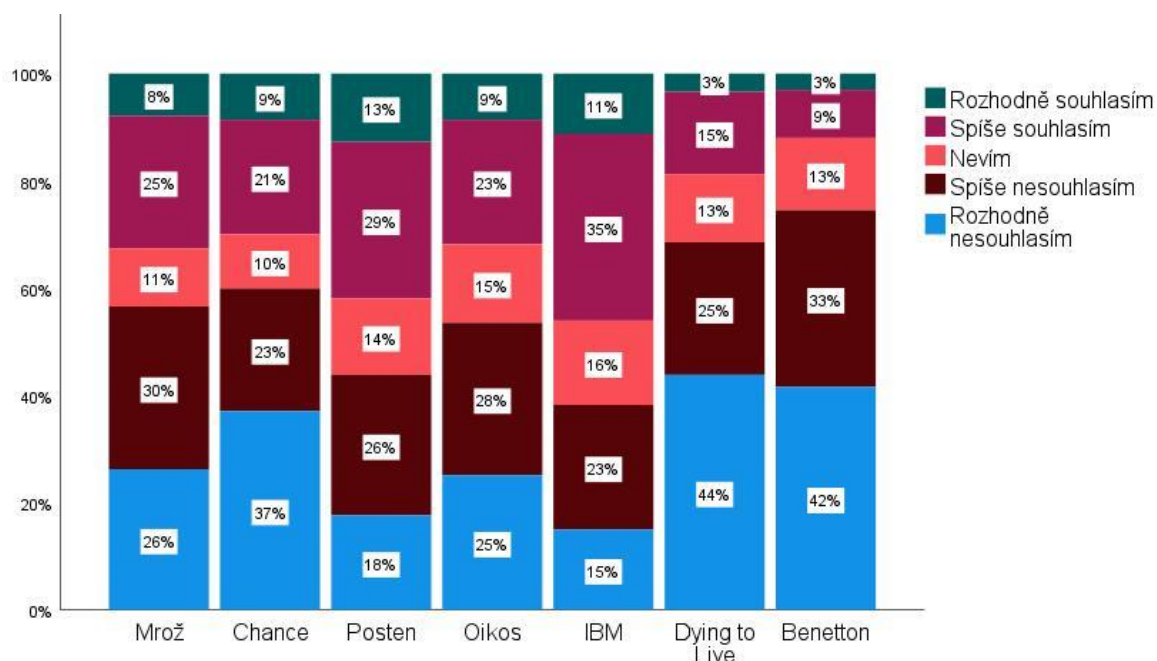
6.1.4. Vtipnost reklam

Většina zkoumaných reklam nepřípadala dotazovaným vtipná. Za vůbec nejméně vtipné byly považovány reklamy společností Dying to Live a Chance, přestože byly vytvářeny právě se záměrem oslovit diváky vtipným ztvárněním. Nejméně vtipná byla také reklama společnosti Benetton, která však nebyla vytvořena s tímto úmyslem. Nejvíce vtipná byla dle dotazovaných reklama společnosti IBM, kterou takto označila téměř polovina dotazovaných, a také reklama norské pošty Posten (viz Obrázek 10).

Míra vtipnosti reklamy Chance mírně negativně korelovala s výší věku dotazovaných ($r = -0,138$) – respondenti starších věkových kategorií reklamu spíše neoznačovali jako vtipnou. Vnímaná vtipnost ostatních reklam nezávisela na věku dotazovaných. Reklamu Chance také považovali za vtipnou spíše muži. Reklama Mrož naopak připadala vtipná spíše ženám.

Návštěvnost posvátných míst a příslušnost k určité křesťanské církvi v tomto případě mírně negativně korelovala s vnímanou mírou vtipnosti reklam Chance a Dying to Live.

Obrázek 10: Reklama mi připadá vtipná



Zdroj: Vlastní zpracování, N = 267

6.1.5. Nevhodnost reklam

Na Obrázku 11 je možné vidět, že nejvíce nevhodnou reklamou byla reklama společnosti Dying to Live „What Would Jesus Do“. Jako „rozhodně nevhodnou“ či „spíše nevhodnou“ ji označilo 60 % osob. Přijatelná byla tato reklama pouze pro 26 % dotazovaných. Mezi nejčastějšími důvody, proč se tato reklama zdála dotazovaným nevhodná, se objevily odpovědi „zesměšňuje a znevažuje Kristovu oběť, smrt, památku“, „je nechutná“, „zneužívá násilí a utrpení, dělá si z něj legraci“ a „souvislost ukřižování s jakoukoliv reklamou je naprosto nevhodná!“. Objevila se i odpověď, že respondentovi vadí „Ježíš nahoře bez jako sexuální symbol“. Několik respondentů uvedlo, že reklamu vnímají jako nátlak na to, co by měli udělat („reklama má charakter vydírání lidí“) a toto téma by bylo vhodné propagovat jiným a lepším způsobem. Reklamu kritizovalo mimo jiné i mnoho ateistů, kteří uvedli, že i jim jako nevěřícím připadá „přes čáru“, „může se dotknout věřících křesťanů“ a „může vzbudit v určitých skupinách pohoršení a tím být v problematice darování orgánů kontraproduktivní“. Mnoho reakcí se také zaměřovalo na selfie s umírajícím, které jim přišlo velmi nevhodné. Pro některé dotazované je reklama rovněž lživá, „vkládá do úst Ježíše Krista slova, co neřekl“, a jeden z dotazovaných uvedl, že v ní „dochází k zásadní dezinterpretaci křesťanství, což jej irituje z intelektuálního hlediska“.

Jako nevhodná byla mnoha respondenty označena také reklama společnosti Chance, která podle jejich názoru „zesměšňuje utrpení Krista a víru“, působí hloupě a trapně a může urážet věřící. Někteří uvedli, že postava Ježíše zde nijak nesouvisí s propagovaným produktem: „je-li hlavním motivem reklamy utrpení bez využití sázkové hry Chance, tak mi reklama nepřijde vtipná, hlavní pointu – Kristus, utrpení, prodej kříže – tak pracně do reklamy vloženou, v ní nevnímám jako motivační k registraci do hry“. Tuto reklamu rovněž kritizovali i ateisté, slovy „použití Ježíše jako terče vtipu mi poměrně vadí, přesto, že nejsem věřící“, „sice nejsem věřící, ale přijde mi přehnané používat náboženský symbol“, „je to za pomyslnou hranou vtipnosti“, „je více než trapná, je zde spojen Ježíš a ukřižování s nějakým produktem, věřícím se to určitě líbit nebude“. Našlo se i několik spotřebitelů, kterým v reklamě vadilo pití alkoholu. Jeden z dotazovaných se vyjádřil, že by reklamu zakázal kvůli vnitřnímu přesvědčení, že by nemělo docházet k plošné propagaci hazardu, nikoli kvůli souvislosti s Ježíšem či náboženskou tematikou.

V případě reklam společností Benetton a Posten byly zjištěny poměrně různorodé postoje spotřebitelů. Přibližně stejný počet z nich označil reklamu jako vhodnou i jako nevhodnou. O něco hůře respondenti přistupovali k reklamě norské pošty Posten, která dle nich „naznačuje, že dítě počaté Marií bylo ze smilstva“, čímž „zesměšňuje samotný základ křesťanské víry“. Podle dalšího názoru reklama „překrucuje přímo bibli, nepůjčuje si pouze určitý aspekt křesťanské mytologie jako třeba první reklama, která používala andělská křídla“. Podle některých názorů naopak reklama sice může být nevhodná, ale jen pro silně věřící: „kde to jsme, abychom si nemohli udělat legraci, či nadsázku z věcí běžného života, historie, náboženství, ale i xenofobie“. Reklama společnosti Benetton obdržela nižší počet negativních reakcí, většina z nich však byla velmi ostře vyhraněná. Spotřebitelé reklamu označili jako „homosexuální ohavnost, která rozněcuje mezináboženskou nenávist“, „trapný a odporný manipulativní symbol“. Několika dotazovaným reklama „evokovala „bratrské polibky“ Brežněva a Husáka“. Většina komentujících se negativně vyjádřila ne k využití náboženství v reklamě, ale k polibku dvou mužů, který by podle nich mohl být nahrazen například podáním ruky či alespoň polibkem na tvář: „je mi odporné, když se takto líbají dva muži, proč se nelíbou na tvář?“, „nemám rád líbající se muže“, „nemám ráda pohled na líbající se chlapy, stačilo by potřesení rukou“, „nechci se dívat na líbající se staré muže“. Nevhodná reklama jako je tato navíc podle mnoha dotázaných nesplní svůj účel, kterým je sbližování národů a kultur: „podle mě má reklama minimální efekt na liberální část společnosti a negativní efekt u konzervativní skupiny obyvatel.“, „reklama není proti nenávisti, ale naopak podněcuje nenávist“, „kombinace náboženství a homosexuality může být pro některé lidi ofenzivní – obzvlášť se mi to nehodí k

myšlenke, že značka podporuje jakousi „Unhate Foundation“, přitom bych řekl, že může vyvolat spíše spor než mír“, „tato forma určitě nepřispěje ke sbližování proti nenávisti, spíš naopak“, „jsou jistě i jiné možnosti jak sdělit to, co reklama chtěla zobrazit“, „Unhate se dá vyjádřit i lépe než tímto podivným způsobem“.

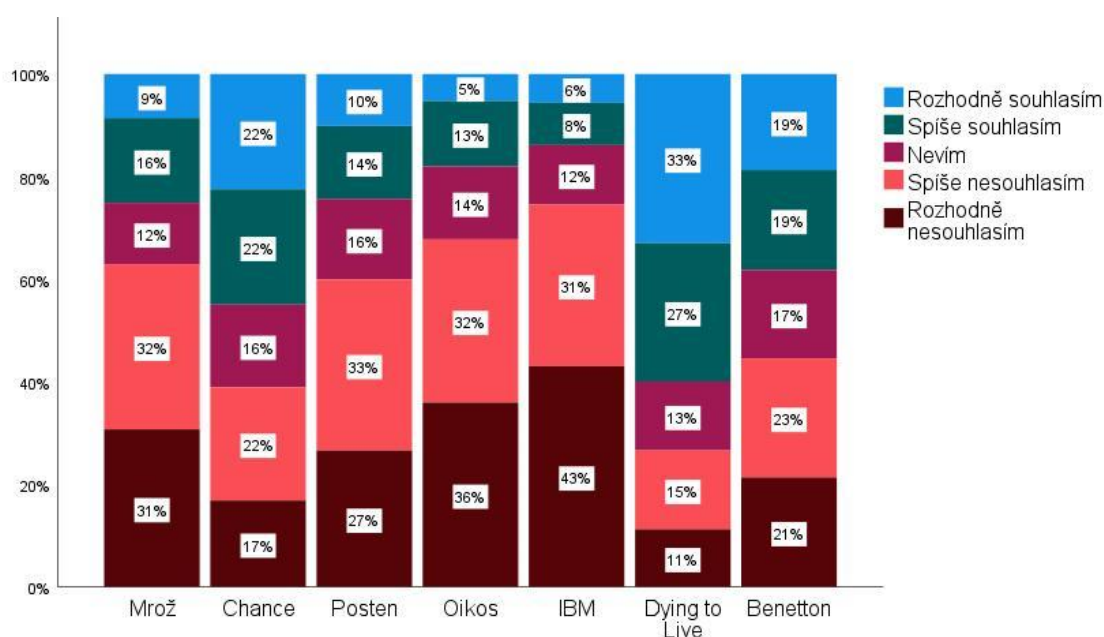
Nejméně nevhodnou reklamou byla reklama společnosti IBM, která se zdála „vhodná“ či „spíše vhodná“ téměř třem čtvrtinám dotazovaných. Pouze několik dotázaných s negativním názorem na tuto reklamu uvedlo, že je urážlivá, postrádá vtip, „prezentuje řádové sestry v nepravdivém světle“, „ukazuje pozemskost místo duchovnosti“ a „paní jeptiška je v reklamě zobrazena jako sexuální symbol“. Většina negativních komentářů se však týkala toho, že „použití jeptišek pro propagaci IBM nedává smysl“.

Také reklamy na jogurt Oikos a zmrzlinu Mrož připadaly nevhodné pouze malému počtu dotazovaných. Většina komentářů týkajících se reklamy Mrož směřovala k použití nahoty a k sexualizování mužského těla: „nepotřebuji se dívat na nahé chlapy v televizi, a taky takhle žádný dělník v životě nevypadal“, „náboženské prvky, jako jsou křídla, bývají tradičně vyobrazovány v katolických kostelích ve spojení s dětmi (andělíčky) a jinde spíš s ženami ke zdůraznění něžnosti, lásky, nevinnosti, tudíž připojení těchto prvků k muži v tom postavení, jak byl vyobrazen, je podle mě zvrácenost“. Dále se lidé negativně vyjadřovali k použití slova Bůh ve sloganu značky: „zneužití Božího jména pro reklamu na nanuk je nevhodné“, „boží je jen Bůh“, „nikdo si nemá brát slovo „boží“ do úst s nějakým nanukem“.

Reklama na jogurt Oikos téměř neurážela, negativní reakce se týkaly pouze toho, že je hloupá, nevkusná a slaboduchá. Použití náboženských symbolů vadilo pouze deseti dotázaným osobám: „hrubě zkresluje Boží vlastnosti a tím vtiskává populaci zcela zavádějící představu o Bohu“, „o Pánu Bohu se nevkusně nevtipkuje“. Několika spotřebitelům vadilo rovněž používání nábožných slov.

Byla prokázána závislost vnímaného stupně nevhodnosti reklam na frekvenci navštěvování posvátných míst ($r = 0,368$) a o něco slabší závislost na příslušnosti k některé křesťanské církvi. Tato pozitivní korelace se nejsilněji projevila v případě reklamy Oikos, kde se korelační koeficient návštěvnosti posvátných míst a vnímané nevhodnosti dané reklamy rovnal 0,392, a reklamy Dying to Live ($r = 0,332$). Slabá korelace se vyskytla také v případě reklam Chance a Posten. Prokázána byla také mírná závislost vnímaného stupně nevhodnosti reklam na věku dotazovaného – respondenti vyšších věkových kategorií vnímali reklamy v průměru jako o něco více nevhodné než mladší respondenti (šlo především o reklamy Dying to Live a Oikos, kde se korelační koeficient rovnal 0,227).

Obrázek 11: Reklama mi připadá nevhodná



Zdroj: Vlastní zpracování, N = 267

6.1.6. Požadavek zákazu reklam

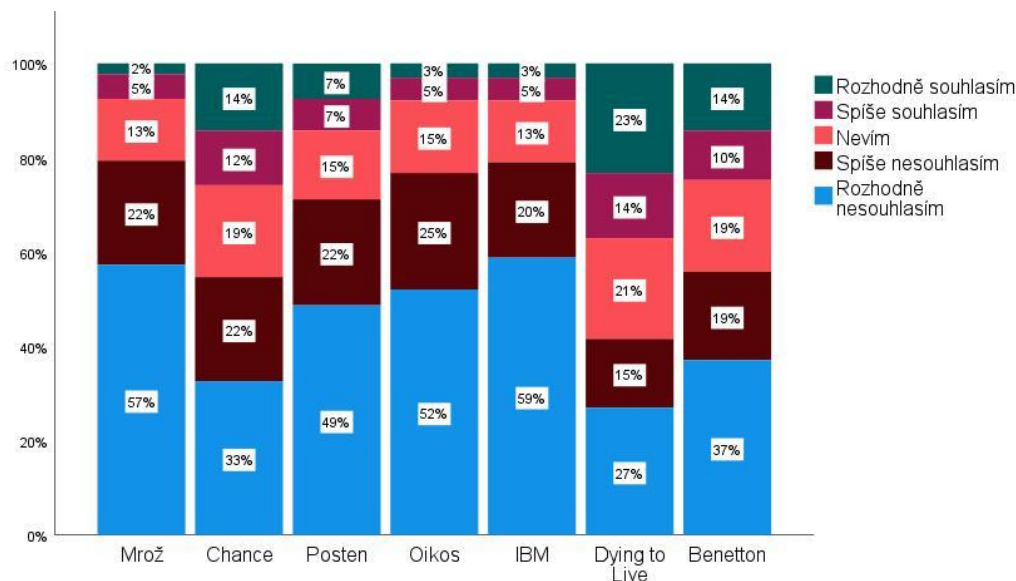
Jak je vidět na Obrázku 12, požadavek zákazu reklamy byl nejčastěji vysloven v případě reklamy „What Would Jesus Do“. Tuto reklamu by „rozhodně zakázalo“ či „spíše zakázalo“ 37 % dotazovaných. Naopak velmi málo osob by zakázalo reklamy Mrož, IBM a Oikos (pouze 7-8 % dotázaných).

Čím častěji respondent navštěvuje náboženská místa, tím spíše měl tendenci reklamy zakazovat (Pearsonův korelační koeficient v tomto případě činil $r = 0,317$). Výpočty prokázaly také závislost požadavku na zákaz reklamy na příslušnosti daného respondenta k některé církvi ($r = 0,249$). Tato zjištění se nejvíce potvrdila v případě reklamy Oikos, což je zajímavé, vzhledem ke skutečnosti, že jde o reklamu, která nevyužívá náboženské symboly křesťanského náboženství, dokonce ani žádného dnes existujícího náboženství. Dále byla tendence závislosti mezi vírou a požadavkem zákazu reklam prokázána v případě reklam Chance, Dying to Live a Posten, a ve slabší míře také v případě všech ostatních zkoumaných reklam.

K zákazu reklamy se ve většině případů přikláněly více ženy. V případě reklam společností Chance, Oikos a Dying to Live byla prokázána slabší pozitivní korelace potvrzující tuto tendenci. Slabá pozitivní korelace existuje také mezi věkem a požadavkem zákazu reklam Oikos, Dying to Live a Benetton. Lidé žijící v obcích s menším počtem obyvatel měli spíše

tendenci zákazu většiny reklam –pozitivní korelace byla v tomto případě zjištěna zejména v případě reklam Benetton a Chance.

Obrázek 12: Reklamu bych zakázal/a



Zdroj: Vlastní zpracování, N = 267

6.1.7. Vliv reklam na postoje k daným značkám

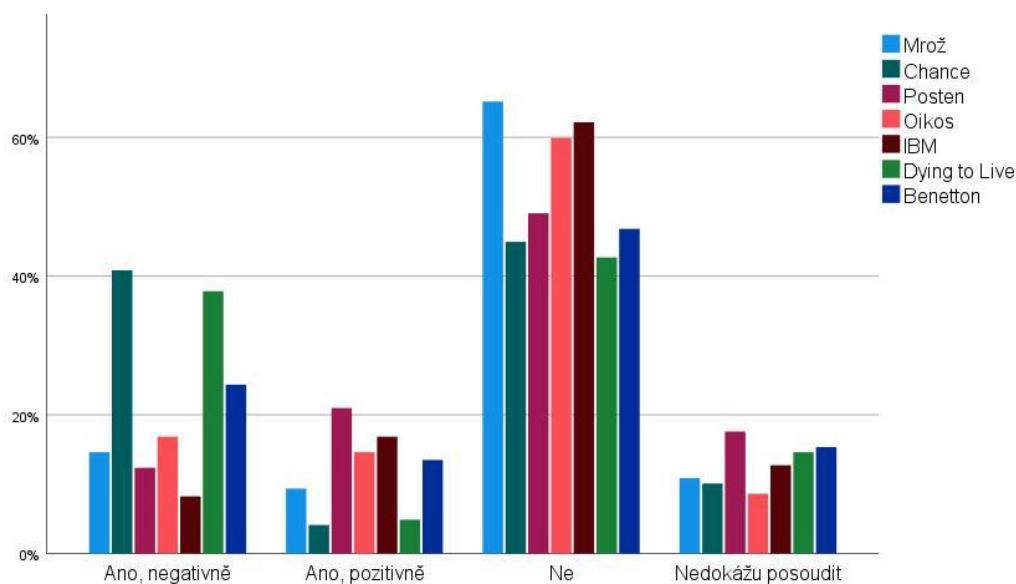
Za účelem zjištění případné změny postojů ke značce na základě vybraných reklam byla do dotazníku zařazena otázka „Myslíte si, že by tato reklama mohla ovlivnit Váš názor na danou značku?“. Tato otázka však pouze nepřímým způsobem zjišťuje, jak moc daná reklama vyvolává emoce a jakým způsobem ovlivňuje aktuální pocit spotřebitele. Skutečné dopady konkrétní reklamy mohou být výrazně jiné a není možné na základě této otázky učinit závěry týkající se změny postojů ke konkrétním značkám na základě zkoumaných reklam.

Z Obrázku 13 je patrné, že přibližně polovina spotřebitelů spíše nemění svůj postoj vůči značce či produktu pouze na základě jedné reklamy, či nedokáže případný vliv reklamy posoudit. Možný negativní vliv je patrný zejména u reklam společností Chance a Dying to Live, o něco méně také u reklamy společnosti Benetton.

Byla zjištěna mírná korelace ($r = 0,203$) mezi častějším navštěvováním posvátných míst a negativním ovlivněním názoru na dané značky zkoumanými reklamami, a také mírná korelace také mezi příslušností k určité církvi a negativním ovlivněním názoru na značky ($r = 0,180$).

Pohlaví, věk, vzdělání ani místo bydliště neměly na míru ovlivnění názoru danými reklamami žádný vliv.

Obrázek 13: Myslíte, že by tato reklama mohla ovlivnit Váš názor na danou značku?

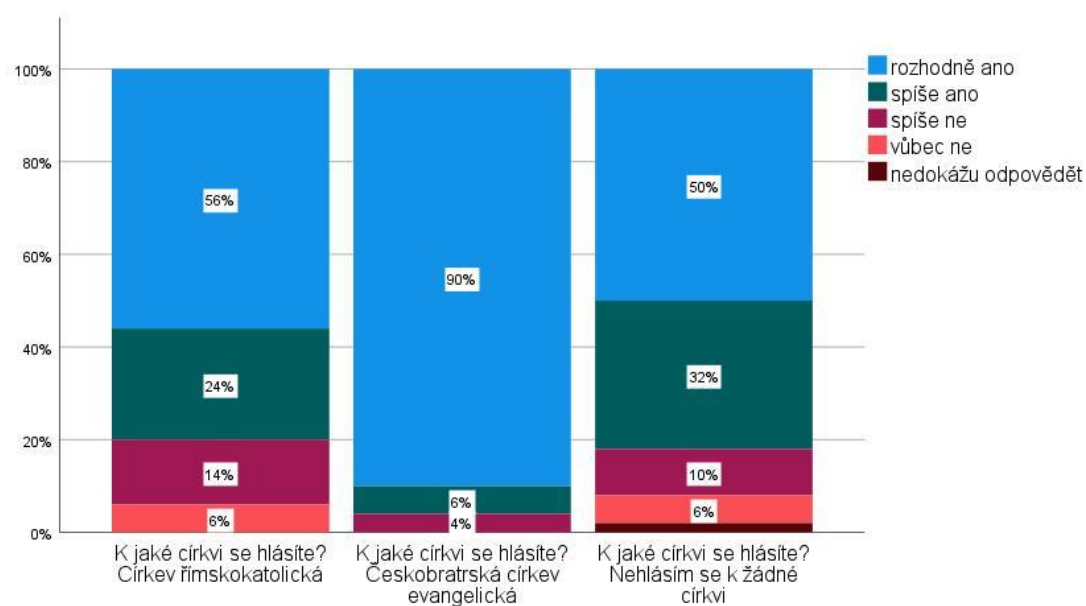


Zdroj: Vlastní zpracování, $N = 267$

6.2 Výsledky druhé fáze výzkumu

Mezi ateisty, evangelíky a katolíky nebyly zjištěny téměř žádné rozdíly v jejich názoru na nutnost regulace náboženských symbolů v reklamách. Při posuzování vnímání jednotlivých problematických témat v reklamě různými skupinami respondentů bylo zjištěno, že evangelíkům vadí využívání diskriminace některých skupin osob (starších lidí, žen atd.) mnohem více, než katolíkům ($r = 0,360$), i než ateistům ($r = 0,381$), jak je zřejmé z Obrázku 14.

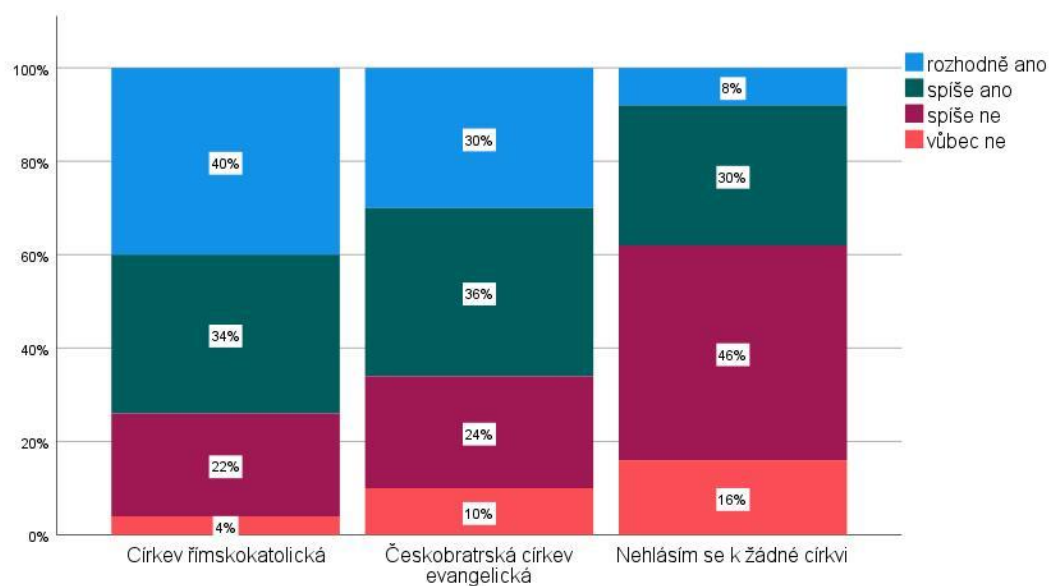
Obrázek 14: Jak moc Vám vadí v reklamě použití násilí?



Zdroj: Vlastní zpracování, N = 150

Využití erotiky a nahoty v reklamě vadilo mnohem více evangelíkům a katolíkům než ateistům, přičemž katolíkům vadilo ze všech těchto tří skupin nejvíce (podrobněji jsou postoje k erotice a nahotě v reklamách znázorněny na Obrázku 15). Zobrazení smrti a násilí vadilo přibližně stejně všem třem skupinám dotazovaných.

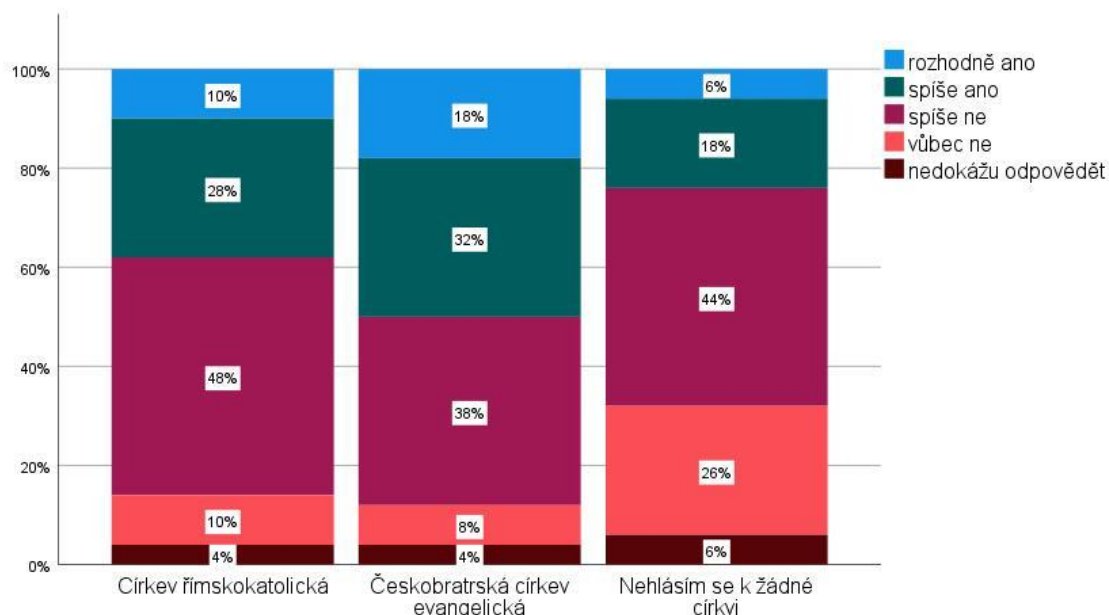
Obrázek 15: Jak moc Vám vadí v reklamě použití erotiky a nahoty?



Zdroj: Vlastní zpracování, N = 150

Na využití náboženských symbolů v reklamě překvapivě neměla náboženská příslušnost dotazovaného téměř žádný vliv, pouze o něco málo více představovalo jejich využití problém pro evangelíky a katolíky (podrobněji viz Obrázek 16).

Obrázek 16: Jak moc Vám vadí v reklamě použití náboženských symbolů?



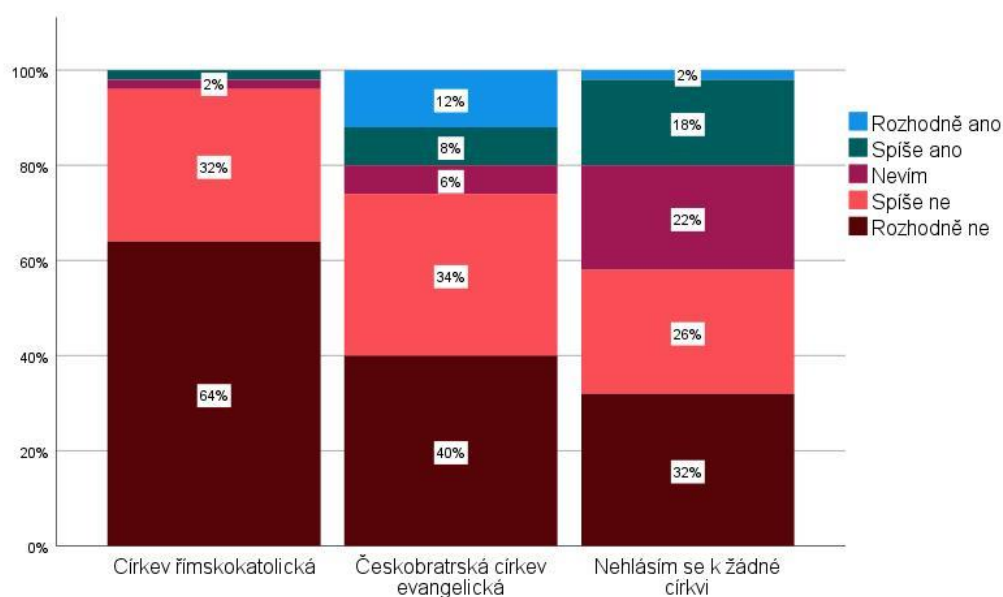
Zdroj: Vlastní zpracování, $N = 150$

Co se týká vnímání kontroverznosti reklam, byla zjištěna mírná pozitivní korelace ($r = 0,213$) mezi příslušností respondenta k jakékoli církvi a vyšším stupněm vnímání současných reklam jako kontroverzních. Nejčastěji vnímali reklamy jako kontroverzní katolíci. V případě reklam Chance, Posten, Oikos a IBM byla zjištěna pozitivní korelace mezi příslušností k římskokatolické církvi a vnímáním těchto reklam jako kontroverzních.

Co se týče vnímaného zesměšňování náboženských symbolů v reklamách, nejvíce se zdály zesměšňovány katolíky. S výjimkou reklam Posten a IBM existovala pozitivní korelace mezi příslušností k římskokatolické církvi a vyšším stupněm vnímaného zesměšnění náboženských symbolů. Korelace naopak nebyla prokázána mezi příslušností k evangelické církvi a vyšším stupněm vnímaného zesměšňování náboženství v reklamách.

Členové římskokatolické církve také nejméně označovali reklamy jako vtipné, zejména reklamu společnosti Benetton označili mnohem méně často jako vtipnou, než evangelíci a ateisté, jak vidíme na Obrázku 17. Nejvíce vtipné se reklamy v průměru zdály ateistům.

Obrázek 17: Případá Vám reklama společnosti Benetton vtipná?



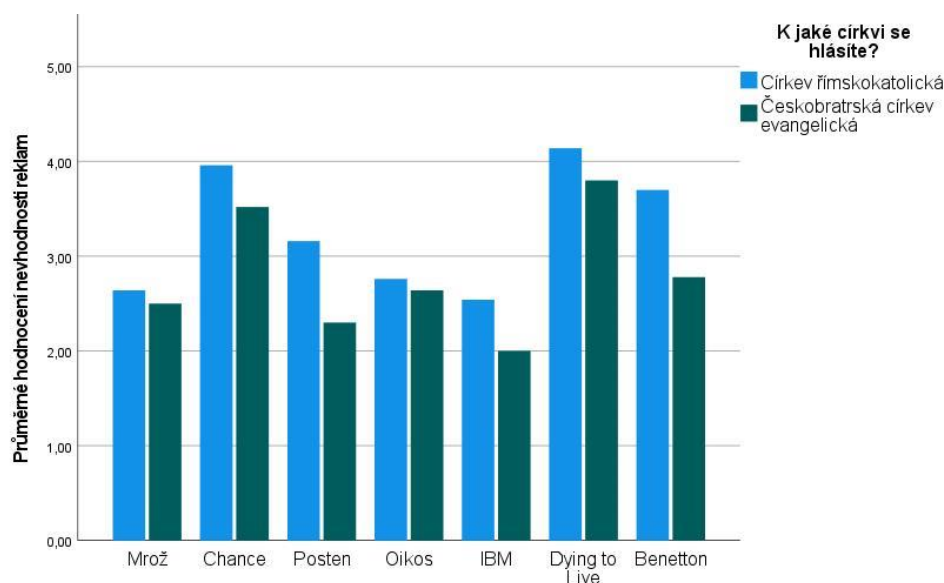
Zdroj: Vlastní zpracování, N = 150

Opět se reklamy zdály o něco více nevhodné katolíkům než evangelíkům a ateistům, a to zejména v případě reklam Benetton, Dying to Live a Chance.

Co se týká druhé výzkumné otázky „Jsou věřící lidé více tolerantní vůči reklamám, které zobrazují náboženské symboly jiného než jejich náboženství než vůči reklamám, které zobrazují symboly jejich náboženství?“ byla zodpovězena na základě zjištění pocíťované nevhodnosti reklamy Oikos ve srovnání s ostatními reklamami a výší přání tuto reklamu zakázat.

Reklama společnosti Oikos, která neobsahovala křesťanské náboženské symboly, byla spotřebiteli evangelického a katolického vyznání hodnocena ve srovnání s ostatními reklamami spíše jako méně nevhodná (viz Obrázek 18), stejně tak měly tyto dvě skupiny dotazovaných spíše malou tendenci ji zakazovat. Nejméně nevhodnými reklamami však byly dle odpovědí Mrož a IBM, které křesťanské symboly obsahovaly.

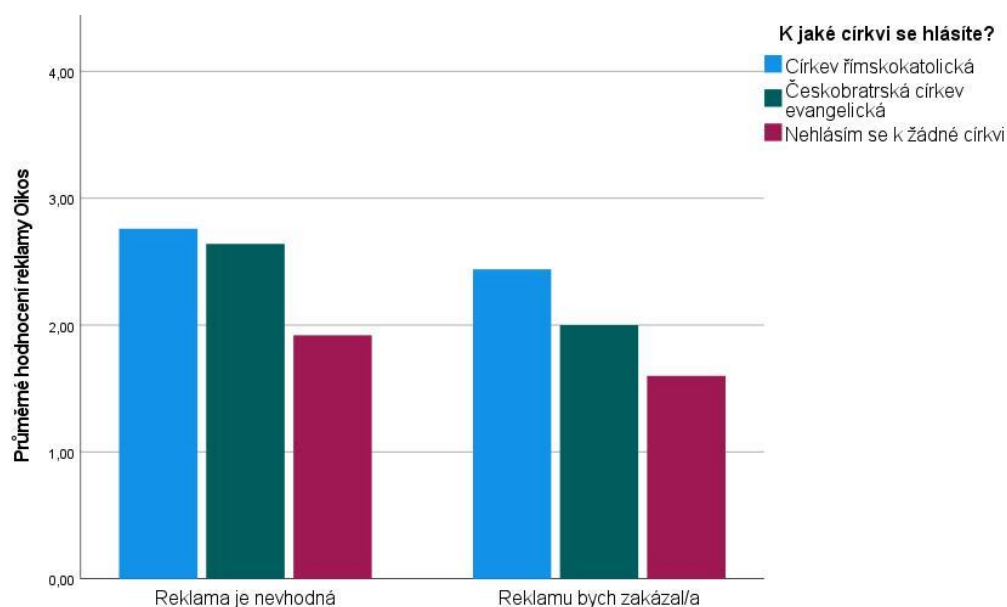
Obrázek 18: Vnímaná nevhodnost jednotlivých reklam podle katolíků a evangelíků



Zdroj: Vlastní zpracování, $N = 150$

Ve srovnání s respondenty, kteří se nehlásí k žádné církvi, navíc členové Církve římskokatolické i Českobratrské církve evangelické považovali tuto reklamu za více nevhodnou, a zároveň více než ostatní projevíli přání ji zakázat (viz Obrázek 19). Můžeme tedy říci, že věřící lidé nejsou více tolerantní vůči reklamám, které zobrazují náboženské symboly jiného než jejich náboženství než vůči reklamám, které zobrazují symboly jejich náboženství.

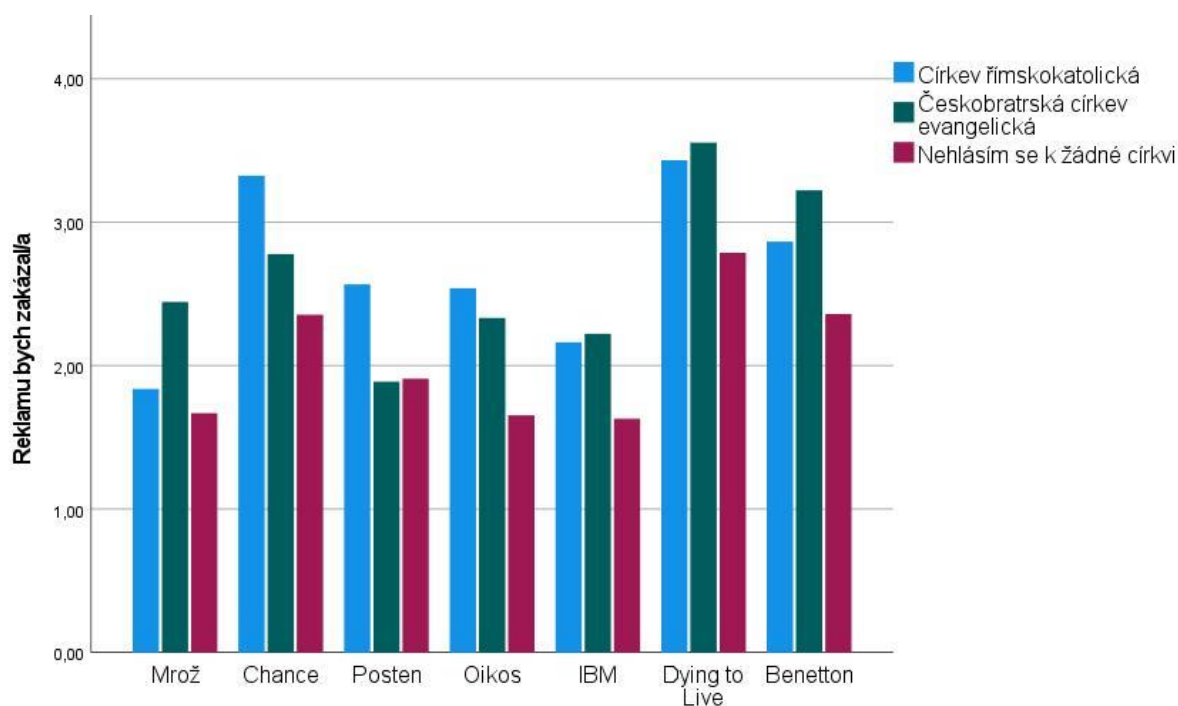
Obrázek 19: Hodnocení reklamy Oikos v závislosti na respondentově náboženském vyznání



Zdroj: Vlastní zpracování, $N = 150$

Tolerance věřících vůči reklamám, tedy druhá výzkumná otázka „Jsou věřící lidé méně tolerantní vůči reklamám, které zobrazují náboženské symboly jejich náboženství než nevěřící spotřebitelé?“ byla posuzována na základě jejich tendence reklamy zakazovat. Jak je patrné z Obrázku 20, u všech zkoumaných reklam měli křesťané vyšší tendenci je zakazovat než ateisté.

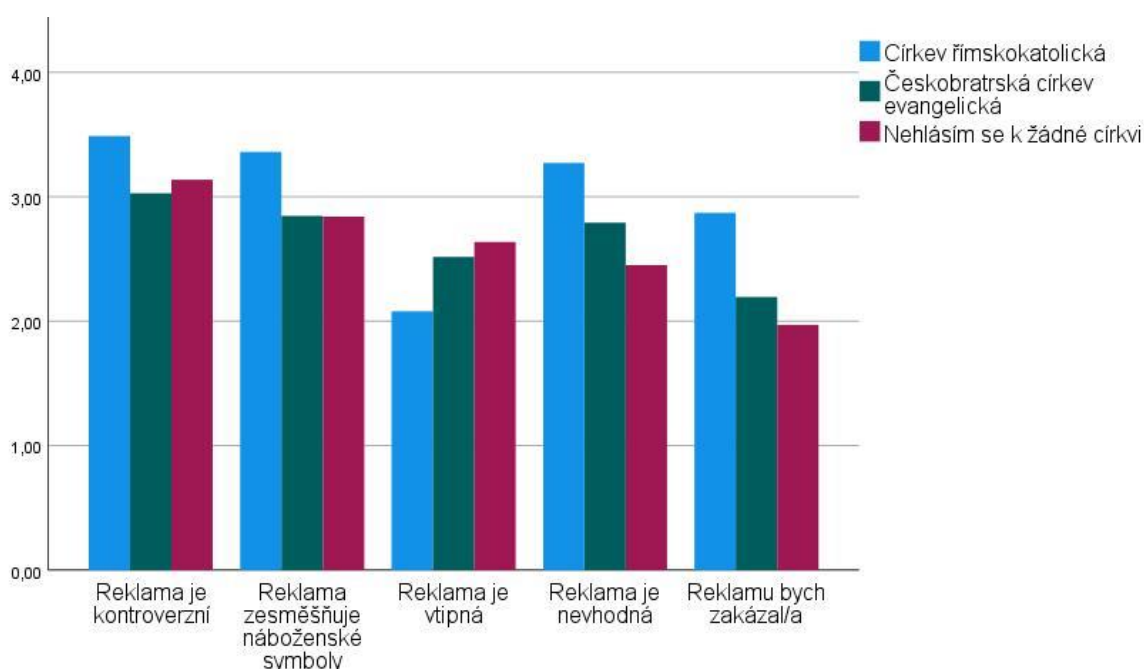
Obrázek 20: Tendence zákazu reklam v závislosti na příslušnosti k určité církvi



Zdroj: Vlastní zpracování, $N = 150$

Odpověď na třetí výzkumnou otázku „Existují rozdíly ve vnímání náboženských symbolů v reklamách mezi členy Církve římskokatolické, Českobratrské církve evangelické a lidmi kteří se nehlásí k žádné církvi?“ zobrazuje Obrázek 21, který ukazuje závislost vnímání všech zkoumaných reklam na příslušnosti k určité církvi, ze které je patrné, že nejvíce negativně byly zkoumané reklamy vnímány členy Církve římskokatolické, a naopak nejvíce pozitivně dotazovanými, kteří se nehlásí k žádné z církví. Nejvíce se rozdílné postoje projevíly v přání reklamy s náboženskými symboly zakázat, kdy zákaz reklam nejčastěji zvolili katolíci, mnohem méně často evangelíci a nejméně ateisté. Byla také zjištěna pozitivní korelace mezi příslušností ke katolické církvi a přáním respondenta zakázat všechny zkoumané reklamy. Naopak v případě evangelíků a ateistů tato korelace prokázána nebyla.

Obrázek 21: Závislost vnímání reklam na příslušnosti k určité církvi



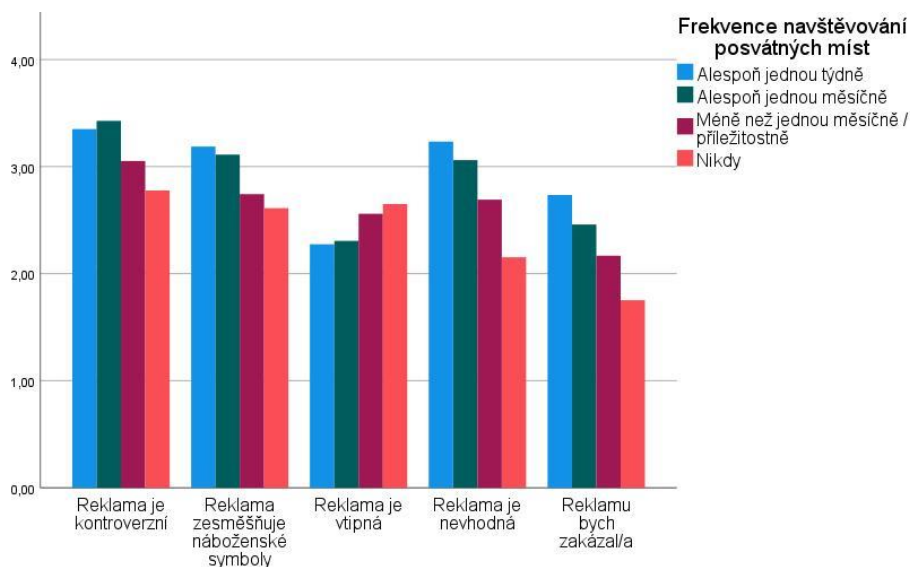
Zdroj: Vlastní zpracování, $N = 150$

6.3 Shrnutí výsledků

Použití náboženských symbolů v reklamě obecně spotřebitelům příliš nevadí a neregulovali jej, a to jak v případě ateistů, tak křesťanů. Z výsledků je však patrné, že některé reklamy obsahující náboženské symboly naopak vadily velmi, vždy tedy záleží na konkrétním využití náboženského symbolu.

Hlavním zjištěním bylo negativnější vnímání většiny zkoumaných reklam s náboženskými symboly ze strany osob, které často navštěvují náboženské prostory či posvátná místa. Vliv tohoto faktoru na vnímání uvedených reklam jako kontroverzních, zesměšňujících náboženské symboly nebo nevhodných byl ve všech zkoumaných případech silnější, než vliv příslušnosti k určité církvi. Z toho vyplývá, že ortodoxnější věřící, kteří častěji chodí do kostela, mají spíše tendenci reklamu vnímat negativně či zakázat než věřící, kteří náboženské prostory tak často nenavštěvují. Tato závislost je znázorněna na Obrázku 22.

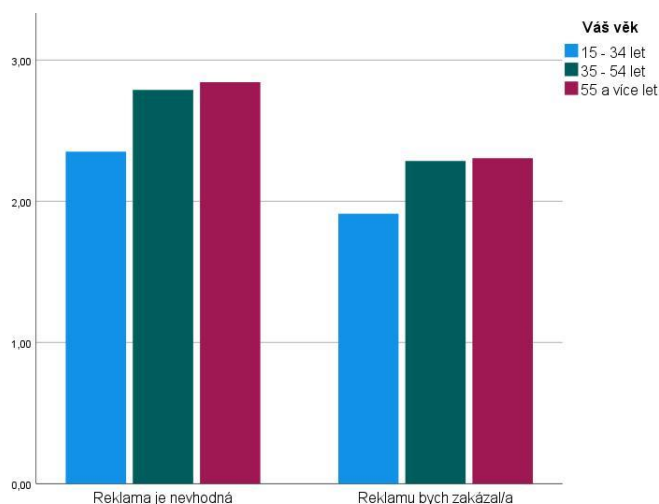
Obrázek 22: Vnímání reklam s náboženskými symboly v závislosti na frekvenci navštěvování posvátných míst



Zdroj: Vlastní zpracování, N = 267

Co se týká čtvrté výzkumné otázky „Jsou starší lidé méně tolerantní vůči použití náboženských symbolů v reklamě než mladší lidé?“, bylo zjištěno pozitivnější vnímání reklam s náboženskými symboly ze strany mladších spotřebitelů ve věku 15 - 34 let. Tato část dotázaných v průměru vnímala reklamy jako méně nevhodné a méně často se u nich objevovala tendence reklamu zakázat (viz Obrázek 23).

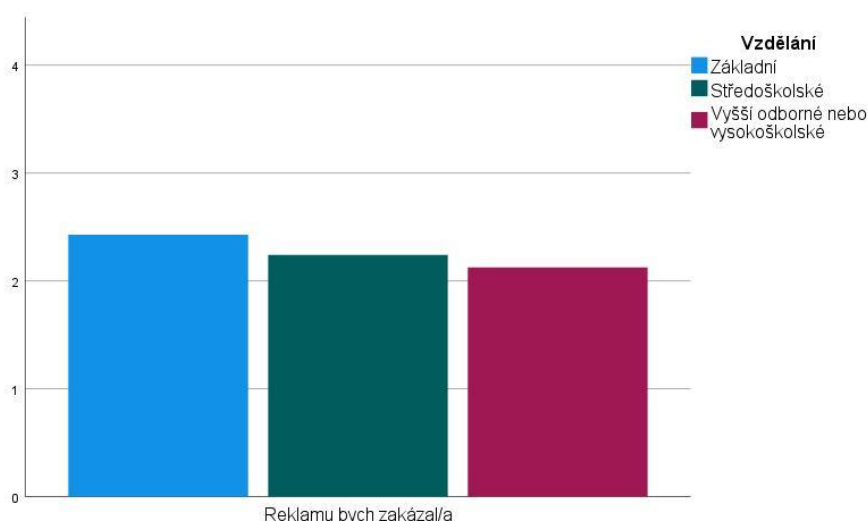
Obrázek 23: Vnímání reklam s náboženskými symboly v závislosti na věku respondenta



Zdroj: Vlastní zpracování, N = 267

Při zkoumání páté otázky „Jsou lidé s vyšším vzděláním tolerantnější vůči použití náboženských symbolů v reklamě než lidé s nižším vzděláním?“ nebyla zjištěna závislost mezi vzděláním dotazovaného a jeho vnímáním uvedených reklam jako nevhodných, pouze bylo prokázáno, že lidé s vyšším vzděláním měli o něco nižší tendenci reklamy s náboženskými symboly regulovat, jak je zřejmé z Obrázku 24.

Obrázek 24: Tendence regulovat reklamy s náboženskými symboly v závislosti na vzdělání respondenta



Zdroj: Vlastní zpracování, N = 267

Výzkum prokázal výrazně negativní postoje vůči oběma reklamám, které podporují „dobrou věc“. Reklama „What Would Jesus Do“ společnosti Dying to Live byla dokonce považována za nejvíce kontroverzní, nevhodnou, a měla potenciál nejvíce negativně ovlivnit spotřebitele, což poskytuje odpověď na šestou výzkumnou otázku „Jsou spotřebitelé tolerantnější vůči použití náboženského symbolu v reklamě, pokud jde o reklamu na „dobrou věc“, než vůči jeho použití pouze pro komerční účely?“

Z několika komentářů k reklamě Benetton vyplynulo, že záměr podpořit reklamní kampaní sblížení národů a kultur připadá lidem pozitivní, avšak dle většiny z nich je použití náboženských prvků k podobnému účelu nevhodné a reklamu by přes její snahu přispívat k „dobré věci“ zakázali. Přijatelnou alternativou polibku mezi hlavami církví by podle většího počtu dotázaných mohlo být pouze podání ruky či polibek na tvář. Šíření „dobré věci“ nevhodným způsobem bylo pro některé dotazované dokonce více nepřijatelné než propagace běžných produktů nevhodným způsobem.

Nejproblematictějším náboženským symbol pro použití v reklamách na komerční produkty je na základě výsledků Ježíš, který byl ve dvou zkoumaných reklamách vnímán výrazně negativně. Využití papeže v reklamách je podle názoru většiny dotazovaných přijatelné pouze za určitých podmínek. Méně problematické se ukázalo použití jeptišek či biblického ráje.

7 Výsledky kvalitativního výzkumu

7.1 Činnost Rady pro reklamu

V první části rozhovoru členové Rady pro reklamu popsali podstatu této instituce, kterou je potlačení všeho, co v reklamě vyvolává negativní reakci veřejnosti. Stát podle nich často nutnost regulace neodhadne správně, což je důvod vzniku Rady pro reklamu. Hovořili o existenci podobných institucí v celé Evropské unii a o směřování etického kodexu každé země k tomu, co lidem v dané zemi v reklamách vadí. Dále zdůraznili snahu Rady pro reklamy dodržovat ve svých rozhodnutích predikovatelnou linii, tak aby její rozhodnutí byla odhadnutelná, aby jí trh nemusel vše posílat k posouzení, ale aby si kdokoli po přečtení rozhodnutí Rady pro reklamu uměl představit, jak se Rada postaví k případným dalším kauzám.

Hovořili také o tom, jaké případy Rada pro reklamu nejčastěji řeší. Náboženské symboly v reklamách patří mezi témata, která se řeší spíše sporadicky a v posledních několika letech se případ takové reklamy neřešil vůbec. Radek Pokorný se v tomto směru zmínil o reklamách, na nichž Rada pro reklamu nastavila svá první pravidla vzhledem k reklamám s náboženskými symboly. Po výskytu těchto kauz došlo k výraznému poklesu kontroverzních reklam s náboženskou tematikou.

RP: „...taková ta hlavní kauza, kterou si asi všichni budou pamatovat, byla tzv. Žena na kříži. To bylo něco, kde jsme si definovali první pravidla, jak se stavět k používání náboženských symbolů...“

7.2 Současná situace v oblasti využití náboženství v reklamě

Většina dotazovaných se shodla na tom, že v dnešní době se využívání náboženských symbolů v reklamách spíše snižuje. Vrchol v používání náboženských symbolů, ale i jiných kontroverzních prvků v reklamách, nastal podle nich po listopadu 1989, kdy došlo k rozvolnění poměrů a reklamní tvůrci se začali inspirovat u zahraničních kampaní. Náboženské symboly byly do té doby v českých reklamách tabu, a tudíž představovaly pro tehdejší publikum něco nového a atraktivního. V současné době se společnost stává kultivovanější a reklamy jsou méně odvážné než dříve, s cílem neurazit žádnou skupinu lidí, nevyvolávat kontroverze. Míla Knepr uvedl jako důsledek tohoto trendu klesající počet reklam, které by byly něčím zajímavé, kreativní nebo odvážné.

MK: „...mně to přijde, že dřív zvlášť v Česku ty reklamy byly zajímavější, odvážnější, kreativnější, že teď je to všechno tak jako hlavně nikoho nenaštvat, hlavně nikoho neurazit, hlavně opatrně.“

Odborníci z Rady pro reklamu Marek Hlavica a Radek Pokorný v tomto směru hovořili o zásluhách Rady pro reklamu, která kontroverzní využívání náboženských symbolů v reklamách zredukovala natolik, že se v posledních třech letech žádný významný případ použití náboženství v reklamě řešit nemusel. Česká právní úprava použití náboženství v reklamě je podle Filipa Wintera rovněž velmi dobrá, už jen proto, že v posledních mnoha letech nebyla použita. Žádný případ použití náboženské tematiky v reklamě, kterým se doposud zabýval, nebyl paragrafový, pouhé tři případy, které řešil, se týkaly rozhodnutí Rady pro reklamu.

MH: „myslím si, že ti tvůrci jsou si vědomi citlivosti toho tématu a že to pro ně dneska není až takový lákadlo, aby podstupovali nějaká rizika reputační, a případné půtky s Radou pro reklamu a výhrady veřejnosti nebo její části.“

RP: „I takové ty excesy z těch 90 let se povedly velmi dobře zvládnout a dneska když už je něco takového tak je to vlastně spíš nedorozumění, anebo nějaký výstřel jednotlivce, nějaké malé firmy.“

Dotazovaní uváděli jednotlivé případy problematických reklam, se kterými se ve své praxi setkali. Šlo převážně o několik let staré kauzy, poslední z nich byla reklama na platební kartu Twisto z roku 2017. Míla Knepr hovořil o případu své vlastní reklamy z 90. let, obsahující prvky islámu jejíž uvedení vyvolalo ostrou reakci veřejnosti a následné problémy s policií, které vedly k zákazu reklamy. Takový případ použití náboženských symbolů v české reklamě je v dnešní době již nepravděpodobný.

FW: „V roce 2007 jsem řešil stížnost, kde šlo o to, že Staropramen použil v reklamě slogan „Žiješ jen jednou“, a na to někdo napsal stížnost, že to uráží jeho hinduistickou víru.“ [...] „...a předloni, myslím, zakázala Rada pro reklamu televizní reklamu na službu Twisto...“

MK: „Stalo se mi, že jsme měli jeden motiv, kde byly zakryté tváře, jako Arabky, že měly zahalenou tvář, byly vidět jenom oči. A dokonce nás někdo ohlásil na policii, na takový to oddělení pro vyšetřování závažných trestných činností spojených s terorismem, a takový to hanobení jiných ras a náboženství.“

Co se týče názorů dotázaných, zda využívat křesťanské náboženské prvky v českých reklamách, větší počet dotázaných by se tomuto tématu v reklamě spíše vyhýbal, ať už

z osobních či morálních důvodů, nebo z důvodu problematičnosti takových reklam v českém právním prostředí. Vždy se podle nich dá využít jakýkoli jiný motiv. Filip Winter uvedl jako zlomový okamžik pro svoji praxi reklamního právníka kauzu společnosti Twisto z roku 2017, na základě níž by použití náboženských symbolů v reklamách svým klientům dnes již nedoporučil. Někteří dotazovaní by pak tento motiv v reklamě nezavrhovali či přímo doporučili, ale vždy je podle nich nutné se řídit určitými pravidly, a to nejen co se týče etické stránky.

RP: *„Já si myslím, že by se tomuto typu komerční komunikace měl reklamní průmysl maximálně vyhýbat, protože je docela pravděpodobné, že tím vždycky někoho trefí.“*

MD: *„...myslím si, že náboženství do reklamy úplně nepatří...“ [...] „Já osobně kdybych měl nějakou zakázku, že bych tohle měl udělat, tak bych asi docela váhal.“*

FW: *„u těch křesťanských symbolů bych to před Twistem kdykoliv doporučil, že s tím u nás nemáme problém a že je to docela pěkná tradice, že si můžeme dělat legraci i z pana faráře...“*

AK: *„Rozhodně bych to nedoporučil, část té společnosti to prožívá vážně, no tak já to respektuji a zbytečně je tímhle nezlobím, najdu si jiná témata, která jsou přijatelná.“*

AŠ: *„Já si myslím, že je to strašně citlivý, byl bych s tím hodně opatrný...“ [...] „Myslím si, že záleží strašně moc na kontextu, na prostředí, kde ty reklamy jsou, v jaké společnosti.“*

Jako důvody, proč náboženské symboly v reklamách spíše nepoužívat, uváděli Adam Šindelář, Marek Hlavica a Filip Winter mimo riziko neetičnosti, odklonu určitých skupin zákazníků a možných právních problémů zejména poměrně vlažný vztah české společnosti k náboženství, kdy většinu lidí takové symboly neoslovují a reklama která je zobrazuje tak není efektivní. Aleš Krejčí a Filip Winter zmínili v tomto ohledu rozdílnost České republiky oproti například Itálii nebo Španělsku, kde se reklamy s náboženskými symboly naopak s velkým úspěchem využívají.

AŠ: *„...na jednu stranu to náboženství svým způsobem není už takový tabu, takže se víc nabízí k tomu nějak ho komerčně využít, ale na druhou stranu už v naší kultuře trochu míň lidí oslovuje, takže je otázka, jestli něco, co tolik neoslovuje má smysl v té reklamě použít.“*

MH: *„...myslím, že už taky ta atraktivita toho tajemného náboženského mystického prostředí vyvanula, jo, že přece jenom jsme střízlivější, takže ty odkazy na tyhle věci nejsou tak vděčný, jako bývávaly dřív.“*

FW: „*u nás to není moc důležitý nebo významný téma, protože jsme nábožensky chladná společnost, ale vím že v Itálii v každé s nadsázkou řečeno druhé reklamě na Fiata účinkují jeptišky a je to prostě velká součást jejich životů z který si běžně dělají legraci.*“

Podle Marka Hlavici spočívá neefektivita použití křesťanských náboženských symbolů v českých reklamách navíc v tom, že mnohým z nich by běžní spotřebitelé možná ani neporozuměli. Je tedy otázka, zda riskovat případné negativní reakce některých menších skupin spotřebitelů, případně Rady pro reklamu, za předpokladu, že téma náboženství nemá velký potenciál zaujmout většinovou společnost.

MH: „*...v tom našem ateistickém národě je dost problematický používat třeba symboly jednotlivých svatých, protože se v nich nikdo kromě praktikujících věřících nevyzná, tudíž ta reklama pak nemá žádný dopad.*“

Spíše než negativních reakcí spotřebitelů, kdy by například začali na základě jedné reklamy bojkotovat produkt nebo celou značku, by se tak podle názorů většiny respondentů reklamy s náboženskými prvky minuly účinkem. Pokud se marketingoví tvůrci přesto rozhodnou náboženskou symboliku v reklamě použít, měly by zvolit alespoň všeobecně známé a jednoznačně interpretovatelné symboly, jakými jsou kříže, postavy nejznámějších světců a podobně.

7.3 Efektivní využití křesťanských symbolů

Míla Knepr a Stanislav Pluháček, zkušení tvůrci marketingových kampaní, kteří využívání křesťanských náboženských symbolů v reklamě nezavrhovali, uváděli nutnost účelu jejich použití, kterým je propojení s propagovaným produktem nebo službou, ideálně pak s celou značkou. Samoučelné použití náboženských symbolů v reklamě působí lacině a vyvolává negativní reakce, stejně jako například samoučelné použití nahoty. Stanislav Pluháček dále uvedl, že by použití náboženských prvků v kontroverzních reklamách doporučoval pouze silným nadnárodním značkám, jako je například Ikea, u kterých v případě odklonu určité skupiny zákazníků nedojde k výraznému poklesu prodeje.

SP: „*Já osobně bych se toho nebál, ale musí to mít účel... „[...] „...nikdy nemůžete udělat takovou kampaň tak, že si řeknete že ji jdete udělat. Ta značka s tím musí být nějak spojena, musí tam být brandsheet.*“

MK: „*Ideálně tam musí být souvislost s produktem, se službou, nebo se změnou vnímání, ale takový to samoučelný, samoučelně použít kříž v reklamě je prostě to samý, jako tam samoučelně použít nahý tělo.*“

Jako důvody, proč náboženské symboly v reklamách využívat, uváděli Marek Hlavica a Stanislav Pluháček pozitivní vyznění takových symbolů, které jsou v naší společnosti známé již 2000 let a představují tak pro mnoho lidí pocit jistoty a bezpečí. Některé křesťanské symboly, jako například kříž, jsou navíc velmi vděčné i vizuálně.

SP: „*Symbolika obecně je boží, protože funguje, nějakých 2000 let to lidi táhne, a vy, když někoho tím naštve, jednu půlku lidí, tak zase druhou půlku lidí tím něčím jinačím přesvědčíte o něčem jinačím.*“

MH: „*...ta křesťanská symbolika nebo to vyznění symbolu je pozitivní, protože je spojeno s pocity dobra, laskavosti, porozumění a těmhle křesťanskými hodnotami, které je laik schopen „navnímat“.*“

Respondenti také uváděli pozitivní dopad použití náboženských symbolů v reklamách, či obecně pozitivní dopad šokujících a kontroverzních reklam, na vyvolání emocí zákazníků a následnou zapamatovatelnost reklamy. Podle názoru Stanislava Pluháčka jsou současné reklamy generické a spotřebitel na ně během několika týdnů až měsíců zapomene, takže neuškodí odlišit se například právě šokující reklamou s náboženskými prvky, kterých je na trhu málo.

MD: „*Když je to šokující, tak to snáz vyvolá emoce a snadněji to na něco upozorní, než když je to nějaká šedá reklama z tuctu.*“

SP: „*...veškeré reklamy jsou strašně generické v dnešní době. To znamená za dva měsíce, za dva týdny, si nevzpomenete že nějaká reklama byla. Takže, neuškodí být odvážnější...*“

Z rozdílných odpovědí respondentů na výše uvedená témata je patrné, že marketingoví tvůrci vnímají kontroverzní reklamy s náboženskými symboly, stejně jako šokující reklamy obecně, jako možnost odlišit se a přistupují k jejich použití spíše pozitivně, zatímco marketingoví odborníci a zejména členové Rady pro reklamu logicky radí se náboženství v reklamách spíše vyhnout.

Rozdílné názory se objevovaly i na to, které z náboženských symbolů je možné použít a které by již mohly být v reklamě nevhodné. Za méně kontroverzní reklamy, obsahující náboženské symboly, pokládala většina dotázaných reklamy s vánoční tematikou, které by

podle jejich názoru neměly vyvolat téměř žádné negativní reakce spotřebitelů jakéhokoli vyznání.

AŠ: „...vánoční reklamy jsou taky plný náboženských symbolů, i když ne třeba úplně explicitně, ale ten vánoční stromeček tam taky má nějakou náboženskou symboliku.“ [...] „...využití těch vánočních koled a podobně, tak si myslím, že většinu lidí nepobouří.“

AK: „...v každém případě si myslím, že pro naprostou většinu Čechů je použití náboženských symbolů zcela přijatelné v souvislosti s reklamou ve vánočním období, a nemusí to být jen reklama na vánoční zboží, klidně na elektroniku.“ [...] To je pro Čecha naprosto přijatelný a ani ten katolík se tím nepopudí.“

Rovněž pokud se nejedná o hlavní téma reklamy, ale náboženské prvky jsou přítomny pouze okrajově jako součást daného prostředí promítnutého v reklamě (například záběry kostela nebo katedrály v pozadí), nebudou se podle slov Marka Dvořáka a Adama Šindeláře pravděpodobně vyskytovat téměř žádné negativní reakce.

MD: „...kdyby se točila reklama v Indii a byl tam v pozadí nějaký chrám nebo něco podobného, tak mi to připadá v pořádku.“

AŠ: „...když se podíváte na reklamu, kde máte záběry Prahy, tak tam náboženské symboly máte taky, protože ta Svatovítská katedrála je velmi náboženský symbol, ale není to kontroverzní.“

Dále se většina dotázaných shodla na tom, že využití náboženské tematiky k propagaci samotného náboženství, či činností s náboženstvím spojenými, je obvykle vnímáno pozitivně. Pokud je velmi náboženským způsobem propagována například nová bible, nebo různé církevní projekty, kladně to zapůsobí i na velmi konzervativní cílové skupiny.

AŠ: „Reklama, která podle mě měla vyloženě pozitivní dopady, to byla myslím Česká spořitelna, kde sponzorují různé projekty, a měli reklamu s Neratovem, kde jednak opravili kostel a jednak tam pod vedením toho faráře funguje velká podpora lidí s hendikepy, práce a podobně, tak to je taky využití náboženského symbolu, velmi pozitivní, který neurazí nikoho.“

Podle Stanislava Pluháčka vychází tvorba jakékoli reklamní kampaně z insightu, který v tomto případě zahrnuje zjištění, jaké jsou cílové skupiny kontroverzních reklamních kampaní s náboženskými symboly. Podle něj, ale také Aleše Krejčího, Adama Šindeláře a Radka Pokorného se jedná o osoby, které mají nějakou negativní zkušenost s náboženstvím, připadá jim směšné, nebo jsou vůči němu lhotejní.

SP: „Například si dokážu představit kampaň, kde by byl základní insight, že ta cílová skupina, která ten produkt nebo značku používá, tak je jí náboženství úplně ukradený.“

AK: „Pozitivně to může působit například na lidi, kteří buď mají nějakou osobní negativní zkušenost s náboženstvím nebo s církví buď u sebe, nebo u někoho z blízkých.“

RP: „...asi jsou bigotní nevěřící, nebo já nevím kdo, komu by se to líbilo, ale do komerční komunikace to prostě nepatří.“

Odborníci se vesměs shodovali na tom, že ve srovnání se zahraničím, například se státy západní Evropy, jsou Češi jakožto ateistický národ k využívání náboženství v reklamách kontroverzním způsobem poměrně tolerantní. Z tohoto důvodu by u nás takové reklamy neměly představovat příliš velký problém z hlediska negativních postojů velkých skupin spotřebitelů. Jako příklad uváděli respondenti reakce na karikatury proroka Mohameda ve Francii, které by u nás patrně nikoho příliš nepobouřily.

AK: „...myslím, že Češi v tomhle jsou hodně tolerantní, oni projevují tu toleranci i k různým genderovým věcem, které v jiných zemích poměrně špatně procházejí.“

MK: „My jako Češi jsme poměrně velcí bezvěrci, takže si myslím, že jsme tady v tomhle poměrně hodně otrlí.“

SP: „...kdyby u nás vyšel časopis a bude tam karikatura proroka Mohameda nebo karikatura Ježíše, tak to bude každému úplně jedno. Na západě, když se to stalo, vidíte, co z toho vzniklo, že jsou z toho teroristické útoky.“

RP: „Česká republika není nábožensky silná země, je tady velmi málo věřících, dokonce ty reakce nejsou nějak jako super agresivní...“

Co se týká konzultování marketingových kampaní, které mohou být kontroverzní nebo šokující, před jejich uvedením na trh, téměř nikdo z dotázaných pracovníků v oblasti reklamy neuváděl, že by v případě svých kampaní pokládal za nutné radit se s odborníky z Rady pro reklamu, ani že by něco takového někdy udělal. V případě vytvoření kontroverznějších reklam se většinou poradili spíše s právníkem, nikoli s Radou pro reklamu, která by podle jejich názoru takovou reklamu již předem nedoporučila, a primární cílem marketingových agentur není být korektní, ale zaujmout co nejvíce spotřebitelů.

MD: „Myslím si, že ty naše reklamy nejsou vulgární, nejsou pohoršující, takže mě to ani nenapadlo, ani jsme neměli nějakou situaci, kdy bych to zvažoval.“

MK: „*My jsme to vždycky řešili s právníkem, protože aby ta reklama byla zajímavá a dramatická a něco, tak je někdy třeba jít kousek dál a doufat, že to dobře dopadne.*“ [...] „*My jsme měli dobrýho právníka, kterej vždycky říkal, je to na hraně ale když bude soud tak to vyhraje. Protože samozřejmě Rada pro reklamu řekne, že radši ne, že pak to někdo začne řešit a soudit se.*“

SP: „*Účelem každé dobré šokující kampaně opravdu je, aby ideálně ta Rada pro reklamu ji klidně zakázala, ony vlastně se tak reklamy dělaly, a i dneska se dělají, že se počítá s tím, že se možná ta reklama zakáže. Ona potom získá ještě daleko větší účinek.*“

Naopak členové Rady pro reklamu, odborník na náboženství i odborník na reklamní právo by takový přístup rozhodně doporučovali, a to mimo jiné, a především, v případě reklam s náboženskými symboly, které na našem trhu nejsou běžné a je tak velmi těžké odhadnout, kam až je při jejich tvorbě možné zajít. Adam Šindelář uvedl, že by bylo dobré poradit se mimo právních autorit také přímo s příslušníky dané církve, ideálně provést průzkum na co největším počtu osob, protože reakce lidí mohou být velmi odlišné, přestože se hlásí k totožné církvi. Členové Rady pro reklamu několikrát zdůraznili snahu této instituce postupovat při svém rozhodování o jednotlivých reklamních kampaních konzistentním způsobem, tak aby její rozhodnutí byla predikovatelná. V případě tvorby nové reklamní kampaně obsahující náboženské symboly by tak reklamním tvůrcům velmi doporučovali také prostudování předešlých kauz, na základě jejichž výsledků je možné určit, zda připravovaná reklama pravděpodobně bude přijatelná či ne.

AŠ: „*Určitě bych doporučil v momentě, když chtějí využít nějaký náboženský symbol, aby si k tomu udělali nějakou pořádnou rešerši...*“ [...] „*Třeba se poradili s nějakými křesťany, klidně i z více skupin.*“

RP: „*Když už by se někdo na tuto cestu vydal, tak bych mu vřele doporučoval, aby to s námi konzultoval, protože to není úplně jednodušej příběh.*“

MH: „*...velmi bych to doporučoval. Protože tak jak je to zřídka jev v tuto chvíli, tak o to větší je to nebezpečí, že ta hranice není prostě všemi pocítována stejně, ta hranice, za kterou už je to neetické, takže je dobré si to nechat prostě ověřit, no.*“

Vyplatí se samozřejmě i konzultace reklamy s odborníky na reklamní právo, protože nutnost stáhnout reklamní kampaň po jejím uvedení z trhu představuje pro její tvůrce značné ztráty.

FW: „*Ano, samozřejmě...“ [...] „...ono to zní jako taková akademická debata, ale umíte si představit, když je před Vánoci, jste začínající firma, a stopnou vám draze připravenou reklamní kampaň...“*

7.4 Využití symbolů jiných náboženství

Využití jiných, než křesťanských symbolů v českých reklamách by většina dotázaných spíše nedoporučovala, a pokud ano, opět pouze za určitých podmínek. Především by se muselo jednat o některý ze známějších symbolů, například islámský půlměsíc, židovská hvězda atd. Marek Hlavica, Adam Šindelář a Aleš Krejčí se domnívají, že by použití některých symbolů, a to zejména ze vzdálenějších náboženství, jako je hinduismus nebo buddhismus, čeští spotřebitelé mnohdy ani neporozuměli, čímž by reklama ztrácela na efektivitě, stejně jako v případě některých křesťanských symbolů, jak je uvedeno výše.

MH: „*Pokud se bavíme o masové komunikaci, nebo nějakých službách dostupných širokému obyvatelstvu, tam to jsou mimoběžky, opravdu nevím, co používat. Sám ani nedokážu říct příklad, co je náboženským symbolem buddhismu, který bych dokázal rozklíčovat a přiřadit mu význam.*“

AŠ: „*...otázka je, jestli by to mělo vůbec smysl z hlediska té reklamy, jestli by tomu ta společnost porozuměla, protože aby ta reklama fungovala tak musí být srozumitelná, a nevím, který z těch symbolů by tady byl dost srozumitelný, aby si to lidi užili.*“

AK: „*...například kdybychom ukázali pohled na Ka'bu v Mecce, tak 98 % lidí vůbec neví, bude to mít za černou krychli, prostě to u nás vůbec nerezonuje a nemá to žádný ohlas.*“

Využití prvků jiných náboženství, než je křesťanství, by mohlo být dokonce riskantní, a to z hlediska možného negativního ovlivnění názorů spotřebitelů na danou značku či produkt. Stanislav Pluháček naznačuje, že reakce na takové kampaně by mohly být podobné, jako například u společnosti Lidl, která před dvěma lety použila ve svých reklamních letácích černošského modela.

SP: „*...vezměte si, když dal Lidl před dvěma lety černocho do letáku, to bylo strašné haló. Nebo poslední případ byl, když vzali malou holčičku černošku, dali ji do reklamy na Marlenku, myslím, a taky strašné hejty.*“

Téměř všichni dotazovaní se také shodli na tom, že použití prvků islámu v českých reklamách by přispívalo k vytváření napětí ve společnosti. Míla Knepr, který zmiňoval vlastní

negativní zkušenost s použitím muslimských prvků v reklamě, uvedl, že dnes je společnost vůči podobným kauzám ještě citlivější než před 20 lety, kdy byla na jeho kampaň podána stížnost pro urážku náboženského cítění.

MK: „...dokážu si představit, že muslimská komunita, nebo lidi s nějakou afinitou ke koránu a muslimskému náboženství jsou na tyhle věci mimořádně citliví.“

MD: „Víme, jak dopadly Charlie Hebdo karikatury, takže opírat se do islámu je už hodně na hraně a jakékoliv jiné náboženství bych do reklam asi taky úplně nedával.“

Někteří dotázaní sice soudí, že v případě určitých výjimek by mohlo použití islámských prvků v reklamě naopak zafungovat, ale pravděpodobně by podle nich šlo o velmi nevkusné ztvárnění, které by mohlo představovat problém z právního hlediska a oslovilo by pouze cílovou skupinu s extrémně negativním názorem na dané náboženství.

MK: „...pokud by to byla reklama, já nevím, na novou desku skupiny Ortel a dělali by si tam z islámu nebo z muslimů srandu, tak je to nevkusný od začátku až do konce, ale zřejmě by to svou roli splnilo.“

Méně nebezpečné a v některých případech efektivní by podle názoru Aleše Krejčího a několika dalších odborníků bylo využití známějších prvků judaismu. Reakce veřejnosti na takové reklamy by pravděpodobně nebyly výrazně negativní. Opět by samozřejmě bylo potřeba téma uchopit citlivě, použít všeobecně známé prvky jakými jsou jarmulka na hlavě, pejzy nebo židovská hvězda, a především neútočit na dané náboženství a vyvarovat se zobrazování stereotypů s ním spojených.

AŠ: „...dokážu si představit, že by někdo udělal reklamu toho stereotypu, který se o židech hodně používal, že jsou lakomý, tak to by mi přišlo vyloženě špatný a za hranou.“

8 Doporučení

Z výsledků kvantitativního výzkumu je patrné, že vytvořit reklamu obsahující náboženské prvky či symboly tak, aniž by někoho pohoršila, je prakticky nemožné. Některé reklamy však mohou být urážlivé nejen pro osoby, jichž se téma přímo týká, tedy věřící, ale i pro nezainteresované osoby. Takové reklamy představují vysokou míru rizika pro daný produkt či značku, potažmo pro celou firmu. Odborníci z Rady pro reklamu i většina ostatních marketingových odborníků a pracovníků doporučují se tvorbě reklam s náboženskými symboly spíše vyhýbat a používat je pouze ve výjimečných případech po důkladné poradě s Radou pro reklamu či odborníkem na reklamní právo, ideálně také s religionistou a co největším počtem příslušníků dané církve. Výjimečným případem může být opravdu originální nápad použití náboženského symbolu, který ale musí výrazně souviset s propagovaným produktem, ideálně s celou strategií dané značky. Ideálně by s takovou kampaní měly přicházet pouze silné značky, které ustojí případný odklon určité skupiny zákazníků. Byla prokázána mírná závislost vnímání reklam s náboženskými symboly na věku, kdy lidé vyšších věkových kategorií na tyto kampaně reagovali o něco hůře než mladší spotřebitelé. Dalším doporučením je tedy takové reklamy cílit spíše na zákazníky nižších věkových kategorií.

Pro jednotlivce v reklamních agenturách bývá často velmi těžké odhadnout tenkou hranici, kdy se reklama stává neetickou a odrazuje početné skupiny zákazníků. Velkou roli zde hraje mimo jiné řídký výskyt reklam s náboženskými symboly na českém trhu, a z něj plynoucí nemožnost předvídat reakce veřejnosti na základě již proběhlých kampaní podobného typu. Čeští spotřebitelé jsou k reklamám s náboženskými symboly poměrně tolerantní, ve srovnání například s většinou evropských států, a většina z nich by tyto reklamy příliš neregulovala, na druhou stranu stačí jedna stížnost podaná u Rady pro reklamu, a pokud reklama porušuje právní úpravu, je doporučeno její stažení. Navzdory nízké míře religiozity v České republice se tak mohou objevit výrazně negativní reakce i na kampaně, u nichž se to nepředpokládalo. Vždy je tedy výchozím předpokladem pro uvedení takové reklamy na trh konzultace s odborníky. Dalším doporučením je také předběžné vyhledání a prostudování informací o dosavadních kauzách, řešených Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, která se velmi snaží o konzistenci, a z jejích rozhodnutí se tak dá odhadnout, jakým způsobem se bude stavět k dalším případům reklam s náboženskými symboly.

Výzkum prokázal určité rozdíly v přístupu ateistů a křesťanů k užití náboženských symbolů v reklamách. Křesťané, a také obecně ti dotazovaní, kteří častěji navštěvují posvátná místa, vnímali použité reklamy o něco negativněji než ateisté. Jisté rozdíly ve vnímání těchto

symbolů existují také mezi členy Českobratrské církve evangelické a Církve římskokatolické. Na základě těchto výsledků by se zdála nasnadě možnost využít náboženských symbolů v reklamách na produkty, jejichž využití je typické spíše pro osoby bez křesťanské víry. I v tomto případě však platí výše uvedené důvody pro vyhýbání se použití těchto reklam. Společnost může být v případě vysmívání se symbolům, které jsou posvátné pro významnou část obyvatel, vnímána jako neetická, a to i v případě, že její zákazníci tvoří převážně lidé bez vyznání. Stejně jako v jiných oblastech podnikání, například v případě férových obchodních podmínek pro spotřebitele, i zde se vyplácí úcta vůči spotřebitelům.

Co se týká jednotlivých křesťanských symbolů, velmi nevhodné je na základě provedeného výzkumu využití postavy Ježíše, který byl negativně vnímán ve dvou ze tří zkoumaných reklam. Jako méně problematické se ukázalo například zobrazování jeptišek, andělů, nebo také použití dnes již neexistujících náboženství. Velmi dobře jsou obecně přijímány reklamy s vánoční tematikou, které zobrazují například Ježíška. Většina dotazovaných odborníků se shodla na tom, že použití těchto symbolů decentním způsobem nevyvolává téměř žádné negativní reakce lidí jakéhokoli vyznání. Další výjimkou je využití náboženských symbolů v reklamě pouze jako vedlejšího prvku, například zobrazení kostela jako součást určité scény. Posledním doporučeným způsobem je samozřejmě využití náboženských symbolů k propagaci samotného náboženství či například v reklamě, jejímž cílem je získání prostředků na opravu nebo stavbu kostela.

Náboženské symboly, použité v reklamách cílených na širokou veřejnost, by měly být pokud možno srozumitelné a známé průměrnému spotřebiteli. Nevhodné je například použití motivů různých méně známých světců. Ideální jsou tedy spíše obecnější symboly, jako například již zmíněný symbol anděla.

Na základě výsledků kvantitativního výzkumu se použití náboženských symbolů nedoporučuje dokonce ani v případě snahy upozornit na společensky závažné téma a přispět tak k „dobré věci“. Dle názoru velkého množství spotřebitelů lze totiž takovéto kampaně vytvářet jakýmkoli jiným způsobem a ke zneužití náboženských symbolů pro tento účel tak není důvod. Jak ukázaly reakce respondentů na reklamní kampaň „What Would Jesus Do“, často může použití náboženských symbolů v kontroverzních kampaních jejichž účelem je propagace „dobré věci“ spotřebitele odradit dokonce víc než v případě reklam na komerční produkty.

Co se týče využívání symbolů jiného než křesťanského náboženství v českých reklamách, ani zde se odborníci nevyjadřují kladně. Takové symboly se sice nedotýkají náboženského

cítění velkého množství spotřebitelů, ale v tomto případě je spíše problémem jejich neznalost českými spotřebiteli a z toho plynoucí neefektivnost jejich použití. V případě využití některých známějších prvků například z islámu, může tato snaha zaujmout vyvolat výrazně negativní reakce velkého množství zákazníků. Odborníci zmínili pouze možnost oslovit touto cestou určité menší segmenty zákazníků, ale tento specifický jev není v práci dále zkoumán. V případě velkého zájmu zahrnout do reklamy jiné, než křesťanské symboly je méně riskantní volbou využití prvků hinduismu a buddhismu, případně judaismu, které sice nejsou pro většinu lidí příliš známé, ale jejich využití pravděpodobně nevyvolá nepříznivé reakce.

Závěr

Diplomová práce se zabývala použitím náboženských symbolů v českém reklamním prostředí. Jejím cílem bylo zjistit postoje českých spotřebitelů vůči reklamám obsahujícím náboženské symboly a identifikovat vliv jejich náboženské víry na tyto postoje. Dílčím cílem práce bylo posouzení možných úskalí využívání náboženských symbolů v českých reklamách na základě rozhovorů s členy Rady pro reklamu a dalšími odborníky. Konečným cílem diplomové práce bylo vytvoření doporučení pro používání prvků náboženství v reklamách v kontextu českých spotřebitelů a české právní úpravy reklamy. Čeští spotřebitelé, jakožto velmi ateistický národ, přistupují v průměru k využívání náboženské tematiky v reklamách lépe než například k zobrazování nahoty. Pouze 6 % lidí by tento typ reklam úplně zakázalo. Práce však dospívá k závěrům, že kontroverzní použití náboženských prvků v českých reklamách vhodné spíše není, a to zejména z důvodu obtížné odhadnutelnosti hranice, kdy se reklama stává příliš neetickou a vyvolává negativní reakce zákazníků.

Teoretická část práce shrnula dosavadní poznatky o kontroverzní a šokující reklamě a jejích typech, současnou právní a mimoprávní úpravu náboženství v reklamách a dosavadní výzkum v oblasti efektivního využívání náboženských symbolů v reklamě.

Praktická část práce se zabývá spotřebitelským vnímáním různých typů reklam s náboženskou tematikou, a názory odborníků na použití náboženských motivů v reklamě. Kvantitativní výzkum práce odhalil rozdíly ve vnímání odlišných typů reklam s náboženskými symboly, a dále rozdíly v postojích vůči těmto typům reklam mezi křesťany a ateisty a také mezi staršími a mladšími spotřebiteli. Z kvalitativního výzkumu dále vyplynula doporučení používat náboženské symboly v reklamách pouze výjimečně, a to v případě, že bude daná reklama silně souviset s daným produktem či značkou, a konzultovat před uvedením reklamy s náboženskými symboly její vhodnost s odborníky z Rady pro reklamu, právníky specializovanými na reklamní právo a religionisty.

Přestože využití náboženských symbolů k tvorbě kontroverzních či šokujících reklamních kampaní napadá reklamní tvůrce jen zřídka, tato práce poskytuje těm, kteří by v podobných kampaních spatřili možnost, jak zaujmout, návod, co vše během tvorby takové reklamy zvážit, byť hlavním závěrem práce je doporučení využívat náboženské symboly pouze výjimečně. Některá z doporučení, jako například doporučení konzultovat reklamu s náboženskými symboly s odborníky nebo zohlednit dosavadní kauzy řešené Radou pro reklamu, mohou posloužit v případě tvorby jakékoli kontroverzní reklamní kampaně.

Diplomová práce zkoumá reakce spotřebitelů na poměrně malý počet reklam, v nichž zcela jistě nejsou obsažena všechna náboženská témata či prvky, které by bylo možné v reklamách využít, což může být předmětem dalšího výzkumu. Předmětem dalšího výzkumu by rovněž mohlo být spotřebitelské vnímání symbolů jiných než křesťanských náboženství v českých reklamách. Zajímavým výzkumem by mohla být také podrobnější analýza rozdílů ve vnímání náboženských symbolů v reklamách mezi různými kulturami, například v rámci evropských zemí. Kvalitativní výzkum realizovaný v této diplomové práci by mohl být při dalším zkoumání tématu rozšířen o vyšší počet respondentů s odbornou znalostí náboženské problematiky, případně by mohly být provedeny také rozhovory s více osobami, které se hlásí ke křesťanství.

Seznam citované literatury

- **Knihy:**

Anzenbacher, A. (2001). *Úvod do etiky*. Academia.

Cézar, J. (2007). *I zázrak potřebuje reklamu!/: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Computer Press.

Císařová, Z., & Křest'ánová, V. (2002). *Zákon o regulaci reklamy* (Poznámkové vyd., 1. vyd. podle stavu k 1.10.2002). Linde.

Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace* (2., přepracované a rozšířené vydání). ZČU v Plzni.

Fleischmanová, I., & Jandová, V. (2005). *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích: [70 otázek a odpovědí z praxe]*. ASPI.

Hamplová, Dana, Zdeněk R. Nešpor. 2009. *Invisible Religion in a "Non-believing" Country: The Case of the Czech Republic*. Social Compass 56 (4): 581-597. ISSN 0037-7686.

Havlíček, T., Klingorová, K., & Lysák, J. (2017). *Atlas náboženství Česka: The atlas of religions in Czechia*. Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum.

Chaloupková, H., & Holý, P. (2009). *Regulace reklamy: komentář*. C.H. Beck.

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2. aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing.

Karlíček, M., & Zamazalová, M. (2009). *Marketingová komunikace*. Oeconomica.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd). Grada.

Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2005). *Principles of marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Grada.

Martíšková, P., Slabá, M. & Švec, R. (2017). Kontroverzní témata v reklamě z pohledu prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol v České republice. *Mladá věda*, Prešov: Vydavatel'stvo UNIVERSUM, spol. s r. o., 2017, roč. 5, č. 6, s. 12-23. ISSN 1339-3189.

Micklethwait, J., & Wooldridge, A. (2014). *Bůh se vrací: o tom, jak globální oživení víry mění svět*. Triton.

Rigel, F., Moravec, O., & Ondřejová, D. (2018). *Reklamní právo*. C.H. Beck.

Sbírka rozhodnutí nejvyššího správního soudu (2011). *Regulace reklamy: rozpor s dobrými mravy; motiv strachu*. Aspi Publishing.

Sbírka zákonů České republiky. (1993-). Tiskárna Ministerstva vnitra, p.o.

Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.

Toscani, O. (1996). *Reklama je navoněná zdechlina*. Slovart.

Václavík, D. (2010). *Náboženství a moderní česká společnost*. Grada.

Vaněk, J. (1997). *Základy sociální a ekonomické etiky* (Vyd. 2). VŠE.

Vojtíšek, Z. (2004). *Encyklopedie náboženských směrů a hnutí v České republice: náboženství, církve, sekty, duchovní společenství*. Portál.

Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy* (4., rozš. a aktualiz. vyd). Grada.

Winter, F. (2007). *Právo a reklama v praxi*. Linde.

Zyman, S., & Brott, A. (2004). *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Management Press.

- **Odborné články:**

Bakkar, N. (2017). *Tesco – why are you including a muslim family in your christmas advert if you're not going to sell halal turkey?*. London: Independent Digital News & Media. Retrieved from <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1963038841?accountid=17203>

Butt, M. M., de-Run, E., U-Din Ammen, & Dilip, M. (2018). Religious symbolism in islamic financial service advertisements. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 384-401. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz:2048/10.1108/JIMA-03-2017-0034>

Cernat, M. (2014). The role of religion in advertising: Case-study on the “Batman” TV commercial. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 13(39), 140-163.

Commercial depicts Jesus donating organs. (2018, Oct 15). *The Courier – Mail*. Retrieved from <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2119329916?accountid=17203>

Dahl, D. W., Frankenberger K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268-280. doi:10.1017/S0021849903030332

Dotson, M. J., Hyatt, E. M. (2000). Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Business Research*, 48(1), 63-68. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296398000769>

Ghosh, R., & Asur, S. (2014). Race, religion or sex: What makes a superbowl ad controversial? Paper presented at the 265-266. doi:10.1145/2615569.2615641.

Huhmann, B. A., & Mott-Stenerson, B. (2008). Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension. *Journal of Marketing Communications*, 14(4), 293-313. doi: 10.1080/13527260802141413.

Ian Phau DBA & Gerard Prendergast PhD (2001) Offensive Advertising, *Journal of Promotion Management*, 7:1-2, 71-90, doi: 10.1300/J057v07n01_06

Kadić-Maglajlić, S., Kadić-Maglajlić, S., Arslanagić-Kalajdžić, M., Arslanagić-Kalajdžić, M., Micevski, M., Micevski, M., . . . Nemkova, E. (2017). Controversial advert perceptions in SNS advertising: The role of ethical judgement and religious commitment. *Journal of Business Ethics*, 141(2), 249-265. doi:10.1007/s10551-015-2755-5.

Koszembar-Wiklik, M. (2016). CONTROVERSIAL THEMES IN ADVERTISEMENTS: ON MANIPULATING THE EMOTIONS OF AUDIENCES AND EXTENDING THE BOUNDARIES OF THE SOCIAL 'TABOO'. *Communication Today*, 7(1), 18-31. Retrieved from <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1785832837?accountid=17203>

Kumra, R., Parthasarathy, M., & Anis, S. (2016). Unraveling religious advertisements' effectiveness in a multi-religious society. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 122-142. doi:10.1108/JIBR-07-2015-0083.

Lohana, S. R. (2011). Ethics in advertising and promotion. *International Journal of Management Prudence*, 3(2), 109-114. Retrieved from <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1490676221?accountid=17203>

Maguire, B., & Weatherby, G. A. (1998). The secularization of religion and television commercials. *Sociology of Religion*, 59(2), 171-178. doi:10.2307/3712079.

Mohsin Butt, M., & Cyril de Run, E. (2010). Ethnic advertising: Adolescents' attitudes towards target and non-target advertisements. *Young Consumers*, 11(3), 189-203. doi:10.1108/17473611011074269.

Özkan, A. (2016). Importance of ethical principles in advertising and board of Advertisement's function as a method of administrative control. *Is Ahlakı Dergisi*, 8(2), 64-73. doi: 10.12711/tjbe.2015.8.0018.

Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112-121. doi:10.1002/cb.1430.

Sabri, O. (2012). Preliminary investigation of the communication effects of "taboo" themes in advertising. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 215-236. doi:10.1108/03090561211189301.

Shabbir, H. A., Maalouf, H., Griessmair, M., Colmekcioglu, N., & Akhtar, P. (2019). Exploring perceptions of advertising ethics: An informant-derived approach. *Journal of Business Ethics*, 159(3), 727-744. doi:10.1007/s10551-018-3784-7.

Swaidan, Z. (2012). Culture and consumer ethics: JBE. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 201-213. doi: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz:2048/10.1007/s10551-011-1070-z>

Taylor, V. A., Halstead, D., & Haynes, P. J. (2010). Consumer responses to christian religious symbols in advertising. *Journal of Advertising*, 39(2), 79-92. doi:10.2753/JOA0091-3367390206.

Waller, D. (2004). What factors make controversial advertising offensive?: A Preliminary Study. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/241161860_WHAT_FACTORS_MAKE_CONTROVERSIAL_ADVERTISING_OFFENSIVE_A_PRELIMINARY_STUDY

- **Další elektronické zdroje:**

AdNews (2018). Dying Jesus Ad Divides Viewers. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.adnews.com.au/news/dying-jesus-ad-divides-viewers>

Allen, C. (2018). Advertising and Its Unhealthy Influence on Society. *Medium*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://medium.com/@clallen1000/advertising-and-its-unhealthy-influence-on-society-e5251a7f2240>

Arie, S. (2005). Milan Bans Da Vinci Parody. *The Guardian*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2005/feb/04/media.arts>

BBC News (2010). Paddy Power Blind Football Ad Stays Despite Complaints. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-10709417>

BBC News (2010). Pregnant Nun Ice Cream Advert Banned for „Mockery“. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-11300552>

BBC Newsbeat (2017). Greggs Sorry for Swapping Jesus for Sausage Roll in Nativity Scene. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/41997936/greggs-sorry-for-swapping-jesus-for-sausage-roll-in-nativity-scene>

Benetton Group (2011). UNHATE worldwide campaign. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/unhate-worldwide-campaign/>

Carr, S. (2019). The Top 8 Most Recent Controversial Ads. *PPC Protect*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://ppcprotect.com/top-controversial-ads/>

Casino News Daily (2015). The 10 Most Controversial Gambling Ads. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.casinonewsdaily.com/2015/07/08/the-10-most-controversial-gambling-ads/>

Český statistický úřad (2012). Statistická data vyhledaná 14.11.2020. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534540/obcr600.pdf/f4b623af-697e-4d04-9040-7c396e101d93?version=1.0>

Český statistický úřad (2014). Statistická data vyhledaná 18.9.2020. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551795/17022014.pdf/c533e33c-79c4-4a1b-8494-e45e41c5da18?version=1.0>

Český statistický úřad (2014). Statistická data vyhledaná 7.11.2020. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551781/170217-14.pdf/9f50d576-fb17-4b2a-a221-01b0ff96ee3b?version=1.0>

Český statistický úřad (2014). Statistická data vyhledaná 14.11.2020. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/uroven-vzdelani-obyvatelstva-podle-vysledku-scitani-lidu-2011-xllg5xjb8q>

Dawson, A. (2018). Provocative Organ Donation Ad Banned for Insensitivity and ‚Making Light‘ of Jesus Crucifixion. *Mumbrella*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://mumbrella.com.au/provocative-organ-donation-ad-banned-for-insensitivity-and-making-light-of-jesus-crucifixion-555568>

Doleček, M. (2018). Veřejnoprávní regulace reklamy. *BusinessInfo.cz*. [vid. 2020-23-11]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/2/>

Eurobarometer (2010, October). *Biotechnology Report*. TNS Opinion & Social; European Comission. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_341_en.pdf

Fashion Gone Rogue (2015). Calvin Klein's Most Controversial Campaigns Through the Years. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.fashiongonerogue.com/calvin-klein-controversial-campaign-images/>

Ferebauer, V. (2017). Lidl vymazal kříže z řeckých kostelů. Hájíme náboženskou neutralitu, tvrdí. *iDNES.cz*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/lidl-recky-tyden-krize-letak-nabozenska-neutralita.A170901_150248_zahranicni_fer

Frishberg, H. (2019). Outrage over Ad Implying Jesus' Father Was a Mailman. *New York Post*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://nypost.com/2019/12/19/outrage-over-ad-implying-jesus-father-was-a-mailman/>

Group Four (2015). Creative Project: The Sexualization of Religion in Advertising. *Medium*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: https://medium.com/@rlg233_group4/creative-project-the-sexualization-of-religion-in-advertising-108e4be8b280

Hill, S. (2011). The Reaction to Benetton's Pope-kissing Ad Lives Up to the Christian Stereotype. *The Guardian*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/belief/2011/nov/20/benetton-pope-kissing-ad>

- CheckMarket (2020). Sample size calculator. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: https://www.checkmarket.com/sample-size-calculator/?fbclid=IwAR0YR_BrNQfcHDG5mr5WA1h_XY64b0-xVZMTuuCgXbWzcE8SI5m5RmBS7EV0
- iROZHLAS (2019). Kolik lidí chodí v neděli do kostela? Katolická církev sčítá po pěti letech návštěvníky bohoslužeb. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/katolicka-cirkev-scita-navstevniky-bohosluzeb_1910060949_vtk
- Koucká, A. (2019). Marie počala dítě s doručovatelem. Reklama pošty pohoršila křesťany. *iDNES.cz*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/norsko-posta-reklama.A191212_100843_eko-zahranicni_kou
- Macleod, D. (2006). Paddypower Gambles With Last Supper. *Inspiration Room*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://theinspirationroom.com/daily/2006/paddypowers-last-supper-gamble/>
- Macleod, D. (2007). Last Supper in Advertising. *Inspiration Room*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://theinspirationroom.com/daily/2007/last-supper-in-advertising/>
- MediaGuru (2012). Politické reklamy: zn. Politicky nekorektní. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/02/kontroverzni-reklamy-zn-politicky-nekorektni/>
- MediaGuru (2013). Reklamy na zmrzlinu Mrož převrací stereotypy. [vid. 2020-29-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/reklamy-na-zmrzlinu-mroz-prevraceji-stereotypy/>
- MediaGuru (2018). Co lidem vadilo v reklamě? Koktající člověk, Palacký či dar od boha. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/co-lidem-vadilo-v-reklame-koktajici-clovek-palacky-ci-dar-od-boha/>
- Metro Reporter (2010). „Cruel“ Paddy Power Cat Advert Gets Lease of Life. *Metro UK*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://metro.co.uk/2010/07/21/cruel-paddy-power-cat-advert-gets-lease-of-life-453941/>
- Modern Media Mensch (2016). Rape Culture in Calvin Klein Ads (2016). [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://modernmediaintegrity.wordpress.com/2016/04/04/rape-culture-in-calvin-klein-ads/>
- Moučková, K. (2017). Lidl opět odstranil kříže, tentokrát na plakátu kostela v Itálii. *iDNES.cz*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/lidl-krize-kostel-italie.A171012_065413_zahranicni_pas
- Mulcahy, E. (2019). 7 of the Most Controversial Ads of Our Time. *The Drum*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2019/04/08/7-the-most-controversial-ads-our-time>

- Musilová, A. (2017). Urazil Lidl Řeky? Kde jsou hranice náboženské neutrality? *iDNES.cz*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/rozstrel-reklama-na-lidl-marketigovy-expert.A170903_094316_domaci_jkk?zdroj=vybava_idnes
- Národní galerie reklamy (2014). Chance, Ježíš / Petr Čtvrtníček. [vid. 2020-29-11]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/chance-jezis-petr-ctvrtnicek/>
- novinky.cz (2018) „Měl jsem se líp učit“. Kampaň s romskými kopáči byla pokleslá, potvrdil Ústavní soud. *Novinky.cz*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/mel-jsem-se-lip-ucit-kampan-s-romskymi-kopaci-byla-poklesla-potvrdil-ustavni-soud-40071062>
- Pontifical Council for Social Communications (1997, February). Ethics in Advertising. Dostupné z: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_220_21997_ethics-in-ad_en.html
- Rada pro reklamu (2020). Statistická data vyhledaná 21.10.2020. Dostupné z: <https://rpr.cz/cz/kauzy.php>
- Radio Prague International (2001). Is Czech Advertising Unethical? [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://english.radio.cz/czech-advertising-unethical-8045273>
- Selwyn-Holmes, A. (2009). Kissing Nun. *Iconic Photos*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://iconicphotos.wordpress.com/2009/06/05/kissing-nun/>
- Shirbon, E. (2017). Dove Faces PR Disaster over Ad That Showed Black Woman Turning White. *Reuters*. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-unilever-dove-advert-idUSKBN1CE17M>
- Statista (2012). Statistická data vyhledaná 21.10.2020. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248141/most-read-books-in-the-world/>
- The Advertising Standard Authority (2020). History of Self-Regulation. ASA. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/history-of-self-regulation.html
- The Local (2018). Land of Chlamydia: Provocative Ad Welcomes Tourists to Norway. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.thelocal.no/20180621/land-of-chlamydia-provocative-ad-greets-tourists-to-norway>
- The Sure Bettor (2018). Paddy Power's Top 8 Most Controversial Marketing Campaigns and Ads. [vid. 2020-21-10]. Dostupné z: <https://www.thesurebettor.com/paddy-power-controversial-marketing-campaigns/>
- Vysekalová, J. (2017). Češi a reklama 2017. *Česká marketingová společnost*. Dostupné z: <https://www.factum.cz/aktuality/vysledky-vyzkumu-cesi-a-reklama-2017>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu	26
Obrázek 2: Změna struktury obyvatel ČR podle náboženské víry v letech 1991-2011	32
Obrázek 3: Počty obyvatel hlásících se k největším církvím v České republice	33
Obrázek 4: K jaké církvi se hlásíte?	44
Obrázek 5: Jak často navštěvujete posvátná místa?	45
Obrázek 6: Myslíte si, že by užívání náboženských symbolů v reklamách mělo být regulováno?	50
Obrázek 7: Jak moc Vám vadí v reklamě použití těchto témat?.....	51
Obrázek 8: Reklama je kontroverzní	52
Obrázek 9: Reklama zesměšňuje náboženské symboly / prvky	53
Obrázek 10: Reklama mi připadá vtipná	54
Obrázek 11: Reklama mi připadá nevhodná	57
Obrázek 12: Reklamu bych zakázal/a	58
Obrázek 13: Myslíte, že by tato reklama mohla ovlivnit Váš názor na danou značku?.....	59
Obrázek 14: Jak moc Vám vadí v reklamě použití násilí?	60
Obrázek 15: Jak moc Vám vadí v reklamě použití erotiky a nahoty?	60
Obrázek 16: Jak moc Vám vadí v reklamě použití náboženských symbolů?	61
Obrázek 17: Připadá Vám reklama společnosti Benetton vtipná?	62
Obrázek 18: Vnímaná nevhodnost jednotlivých reklam podle katolíků a evangelíků	63
Obrázek 19: Hodnocení reklamy Oikos v závislosti na respondentově náboženském vyznání	63
Obrázek 20: Tendence zákazu reklam v závislosti na příslušnosti k určité církvi.....	64
Obrázek 21: Závislost vnímání reklam na příslušnosti k určité církvi	65
Obrázek 22: Vnímání reklam s náboženskými symboly v závislosti na frekvenci navštěvování posvátných míst.....	66
Obrázek 23: Vnímání reklam s náboženskými symboly v závislosti na věku respondenta	66
Obrázek 24: Tendence regulovat reklamy s náboženskými symboly v závislosti na vzdělání respondenta	67

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počty věřících v Evropě	34
Tabulka 2: Sociodemografické ukazatele	43

Tabulka 3: Profil respondentů kvalitativního výzkumu	47
--	----

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Scénář rozhovoru s odborníky z Rady pro reklamu a marketingovými odborníky

Příloha 3: Scénář rozhovoru s pracovníky marketingových agentur

Příloha 1: Dotazník

Náboženství a náboženské symboly v reklamě

Dobrý den,
jmenuji se Jana Poupová a studuji Vysokou školu ekonomickou v Praze. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku k mé diplomové práci, která se zabývá postoji českých spotřebitelů k využití náboženských symbolů v reklamách. Dotazník je určen lidem ve věku od 15 let žijícím v České republice.
Dotazník je zcela anonymní a výstupy z něj budou použity výhradně pro účely diplomové práce. Za jeho vyplnění Vám předem moc děkuji.

***Povinné pole**

Myslíte si, že současné reklamy jsou příliš kontroverzní? *

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Nevím
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

Vybavujete si nějakou reklamu, ve které se vyskytuje náboženský symbol či náboženské symboly? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Sekce bez názvu

Jakou značku či produkt propagovala reklama obsahující náboženské symboly, kterou si vybavujete? *

Vaše odpověď

Napište, prosím, stručný obsah této reklamy, pokud si jej vybavíte.

Vaše odpověď

Připadala Vám tato reklama kontroverzní? *

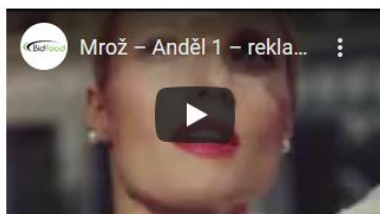
- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Nevím
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne
- ☐ Jiné: _____

Reklamy s náboženskými symboly

Následující sekce obsahují celkem sedm televizních a tištěných reklam. Poprosím Vás o zhlédnutí videa nebo prohlédnutí obrázku s reklamou a následné zodpovězení otázek pod nimi.

Reklama č. 1

1) Reklama "Mrož"



Zhlédněte, prosím, následující reklamu, a vyjádřete svůj názor na ni v otázkách níže.

Uved'te, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními. *

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Reklama je kontroverzní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama zesměšňuje náboženské symboly/prvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá vtipná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá nevhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamu bych zakázal/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud Vám reklama připadá nevhodná, napište, prosím, z jakého důvodu.

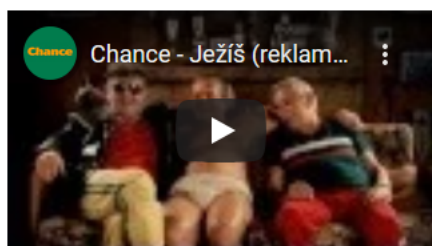
Vaše odpověď

Myslíte, že by tato reklama mohla ovlivnit Váš názor na danou značku? *

- ☐ Ano, pozitivně
- ☐ Ano, negativně
- ☐ Ne
- ☐ Nedokážu posoudit

Reklama č. 2

Reklama "Chance"



Zhlédněte, prosím, následující reklamu, a vyjádřete svůj názor na ni v otázkách níže.

Uved'te, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními. *

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Reklama je kontroverzní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama zesměšňuje náboženské symboly/prvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá vtipná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá nevhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamu bych zakázal/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud Vám reklama připadá nevhodná, napište, prosím, z jakého důvodu.

Vaše odpověď

Myslíte, že by tato reklama mohla ovlivnit Váš názor na danou značku? *

- ☐ Ano, pozitivně
- ☐ Ano, negativně
- ☐ Ne
- ☐ Nedokážu posoudit

Reklama č. 3

Reklama "Posten" (Norská pošta)



Zhlédněte, prosím, následující reklamu, a vyjádřete svůj názor na ni v otázkách níže. Zde je překlad věty, která zazní v závěru reklamy: "Možná se to takhle tenkrát nestalo, ale ať už je příběh jakýkoli, Posten byl vždy důležitou součástí Vánoc."

Uveďte, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními. *

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Reklama je kontroverzní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama zesměšňuje náboženské symboly/prvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá vtipná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá nevhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamu bych zakázal/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud Vám reklama připadá nevhodná, napište, prosím, z jakého důvodu.

Vaše odpověď

Myslíte, že by tato reklama mohla ovlivnit Váš názor na danou značku? *

- ☐ Ano, pozitivně
- ☐ Ano, negativně
- ☐ Ne
- ☐ Nedokážu posoudit

Reklama č. 4

Reklama "Oikos"



Zhlédněte, prosím, následující reklamu, a vyjádřete svůj názor na ni v otázkách níže.

Uveďte, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními. *

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Reklama je kontroverzní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama zesměšňuje náboženské symboly/prvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá vtipná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá nevhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamu bych zakázal/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud Vám reklama připadá nevhodná, napište, prosím, z jakého důvodu.

Vaše odpověď _____

Myslíte, že by tato reklama mohla ovlivnit Váš názor na danou značku? *

- ☐ Ano, pozitivně
- ☐ Ano, negativně
- ☐ Ne
- ☐ Nedokážu posoudit

Reklama č. 5

Reklama "IBM"



Zhlédněte, prosím, následující reklamu, a vyjádřete svůj názor na ni v otázkách níže.

Uved'te, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními. *

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Reklama je kontroverzní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama zesměšňuje náboženské symboly/prvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá vtipná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá nevhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamu bych zakázal/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud Vám reklama připadá nevhodná, napište, prosím, z jakého důvodu.

Vaše odpověď

Myslíte, že by tato reklama mohla ovlivnit Váš názor na danou značku? *

- ☐ Ano, pozitivně
- ☐ Ano, negativně
- ☐ Ne
- ☐ Nedokážu posoudit

Reklama č. 6

Následující obrázek pochází z televizní reklamy, v níž se strážé ptají Ježíše, zda by se zapsal do registru dárců orgánů. Ten se následně s pomocí chytrého mobilního telefonu připevněného na kopí zapisuje do registru a strážé s ním pořízují selfie na sociální síť. Reklama nabádá, aby lidé "dělali to, co udělal Ježíš", tedy zapsali se do registru dárců orgánů.

Reklama společnosti Dying to Live "What Would Jesus Do" (Co by Ježíš udělal)



Pokud jste si přečetli text výše, uveďte, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními. *

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Reklama je kontroverzní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama zesměšňuje náboženské symboly/prvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá vtipná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá nevhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamu bych zakázal/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud Vám reklama připadá nevhodná, napište, prosím, z jakého důvodu.

Vaše odpověď

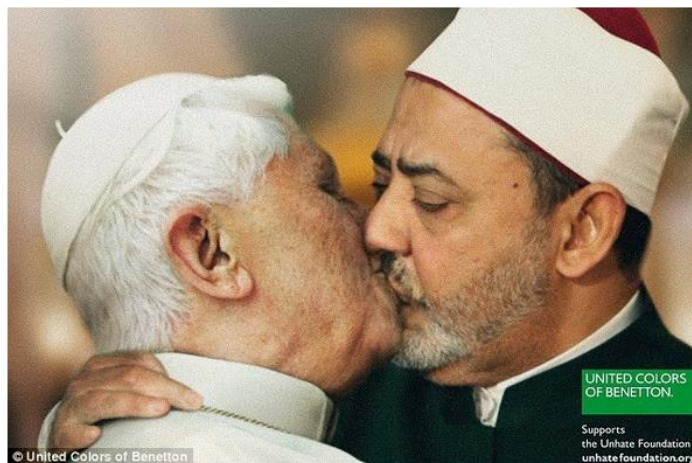
Myslíte, že by tato reklama mohla ovlivnit Váš názor na danou značku? *

- ☐ Ano, pozitivně
- ☐ Ano, negativně
- ☐ Ne
- ☐ Nedokážu posoudit

Reklama č. 7

Následující tištěná reklama zobrazuje papeže, líbajícího se s muslimským duchovním. Tato reklama je součástí kampaně 'Unhate' ('Proti nenávisti') značky Benetton, a jejím cílem je odstraňovat nenávist a sblížovat jednotlivé národy, víry a kultury z celého světa.

Reklama "Benetton"



Pokud jste si přečetli text výše, uveďte, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními. *

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Reklama je kontroverzní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama zesměšňuje náboženské symboly/prvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá vtipná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama mi připadá nevhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamu bych zakázal/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud Vám reklama připadá nevhodná, napište, prosím, z jakého důvodu.

Vaše odpověď

Myslíte, že by tato reklama mohla ovlivnit Váš názor na danou značku? *

- ☐ Ano, pozitivně
- ☐ Ano, negativně
- ☐ Ne
- ☐ Nedokážu posoudit

Sekce bez názvu

Pohlaví *

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Váš věk *

- ☐ 15 - 34 let
- ☐ 35 - 54 let
- ☐ 55 a více let

K jaké církvi se hlásíte? *

- ☐ Církev římskokatolická
- ☐ Českobratrská církev evangelická
- ☐ Nehlásím se k žádné církvi
- ☐ Jiné: _____

Jak často navštěvujete (obvykle, za standardní situace) náboženské prostory nebo posvátná místa (kostel, kaple...)? *

- ☐ Alespoň jednou týdně
- ☐ Alespoň jednou měsíčně
- ☐ Méně než jednou měsíčně / příležitostně
- ☐ Nikdy

Kde se nachází Vaše aktuální bydliště? *

- ☐ V České republice
- ☐ Mimo Českou republiku

Velikost Vašeho místa bydliště *

- ☐ 0 - 4 999 obyvatel
- ☐ 5 000 - 19 999 obyvatel
- ☐ 20 000 - 99 999 obyvatel
- ☐ 100 000 a více obyvatel

Vaše národnost *

☐ česká

☐ slovenská

☐ ruská

☐ vietnamská

☐ Jiné: _____

Nejvyšší dosažené vzdělání *

☐ Základní

☐ Středoškolské

☐ Vyšší odborné nebo vysokoškolské

Závěrečný prostor pro Váš názor

Zde můžete vyjádřit svůj názor na dotazník, na konkrétní reklamy či na samotné téma. Za veškeré podněty předem děkuji.

Vaše odpověď

Příloha 2: Scénář rozhovoru s odborníky z Rady pro reklamu, marketingovými odborníky a odborníkem na náboženství

ČINNOST RADY PRO REKLAMU

1) Jak často řeší Rada pro reklamu případ stížností na reklamy s náboženskými symboly a vzpomínáte si na nějaké takové případy? Jaké náboženské symboly tyto reklamy obsahovaly?

2) Jakým způsobem v Radě pro reklamu posuzujete, zda reklama skutečně uráží náboženské cítění nebo je to ještě přijatelné? (pozn.: Zda porušuje Kodex, bod 4. 4. „Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.“)

PODOTÁZKY:

Jak moc se reklamy s tímto tématem řeší v porovnání s jinými problematickými tématy, jako jsou například násilí nebo erotika? Kdo podle Vás nejčastěji podává stížnosti na reklamy s náboženskými symboly? Jaké jsou konkrétní důvody pro stížnosti na takové reklamy? Dostala Rada pro reklamu někdy vícečetnou stížnost na reklamu s náboženskými symboly? Pokud nějaká reklama přispívá dobré věci, je možné jí ze strany Rady pro reklamu prominout případné neetické využití náboženských symbolů, spíše, než kdyby nepřispívala k dobré věci (příkladem takové reklamy je např. reklama společnosti Benetton, kde se papež líbá s muslimským duchovním)?

REKLAMY S NÁBOŽENSKÝMI SYMBOLY

1) Z jakého důvodu podle Vás využívají marketéři v reklamách náboženské symboly (jako například Twistus Splatitel, jeptišky v reklamě IBM...)?

2) Mění se podle Vás využívání náboženských symbolů v reklamách v průběhu času?

PODOTÁZKY: Jaké náboženské symboly jsou v českých reklamách nejčastěji využívány? Může být podle Vás použití některých náboženských symbolů urážlivější než použití jiných?

CÍLOVÉ SKUPINY

1) Na které skupiny zákazníků by podle Vás mohly kontroverzní reklamy s náboženskými symboly působit pozitivně?

2) Které spotřebitelské skupiny by podle Vás mohly kontroverzní reklamy s náboženskými symboly ovlivnit naopak negativně?

PODOTÁZKY: Myslíte, že když si uděláte legraci z náboženství, tak je způsob, jak se přiblížit například mladým? Existují podle Vás nějaké produkty, které by bylo nevhodné propagovat s použitím náboženských symbolů, nebo produkty které jsou k tomu naopak vhodné?

SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE A V ZAHRANIČÍ

1) Jaký si myslíte, že budou mít čeští spotřebitelé obecně přístup k použití náboženských symbolů v reklamách ve srovnání s jinými národy?

PODOTÁZKY: Používají se náboženské symboly v reklamě v České republice víc než v zahraničí? Je česká právní regulace náboženství v reklamě podle Vás mírnější než například v západní Evropě a etické mantinely širší? (PRO ODBORNÍKY NA REKLAMNÍ PRÁVO)

VYUŽITÍ MÉNĚ OBVYKLÝCH NÁBOŽENSTVÍ V REKLAMĚ

1) Bylo by podle Vás riskantní použít v českých reklamách symboly jiného než křesťanského náboženství (islám, hinduismus, judaismus...)?

2) Pokud to není vyloženě nevhodné, mohou takové reklamy mít pozitivní efekt? Na jaké cílové skupiny?

Příloha 3: Scénář rozhovoru s pracovníky reklamních agentur

ŠOKUJÍCÍ REKLAMY

- 1) Vytvořil jste někdy reklamu/reklamní kampaň, která byla podle Vašeho názoru šokující nebo kontroverzní, případně uvažoval jste o tom?
- 2) Co si o takových reklamách myslíte?

REKLAMY S NÁBOŽENSKÝMI SYMBOLY

- 1) Vybavujete si nějakou reklamu s náboženskými symboly? Jak na Vás působila?
- 2) Napadlo Vás někdy použít v reklamě náboženský symbol/symboly, případně udělal jste to? Proč ano/ne?

PODOTÁZKY: Z jakého důvodu podle Vás využívají marketéři v reklamách náboženské symboly (jako například Twistus Splatitel, jeptišky v IBM)? Mění se využívání náboženských symbolů v reklamách v průběhu času?

CÍLOVÉ SKUPINY

- 1) Na které skupiny zákazníků by podle Vás mohly kontroverzní reklamy s náboženskými symboly působit pozitivně?
- 2) Které spotřebitelské skupiny by podle Vás mohly kontroverzní reklamy s náboženskými symboly ovlivnit naopak negativně?

PODOTÁZKY: Myslíte, že když si uděláte legraci z náboženství, tak je způsob, jak se přiblížit například mladým? Existují podle Vás nějaké produkty, které by bylo nevhodné propagovat s použitím náboženských symbolů, nebo produkty které jsou k tomu naopak vhodné?

SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE A V ZAHRANIČÍ

- 1) Jaký si myslíte, že budou mít čeští spotřebitelé obecně přístup k použití náboženských symbolů v reklamách ve srovnání s jinými národy?

PODOTÁZKY: Používají se náboženské symboly v reklamě v České republice víc než v zahraničí? Je česká právní regulace náboženství v reklamě podle Vás mírnější než například v západní Evropě a etické mantinely širší?

VYUŽITÍ MÉNĚ OBVYKLÝCH NÁBOŽENSTVÍ V REKLAMĚ

- 1) Bylo by podle Vás riskantní použít v českých reklamách symboly jiného než křesťanského náboženství (islám, hinduismus, judaismus...)?
- 2) Pokud to není vyloženě nevhodné, mohou takové reklamy mít pozitivní efekt? Na jaké cílové skupiny?

KROKY PŘED UVEDENÍM REKLAMY NA TRH

1) Víte, že existuje možnost se předtím, než uvedete reklamu na trh, poradit s Radou pro reklamu a využil jste někdy této možnosti? Proč ano/ne?