

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2011 – 2013**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Veronika Kykalová**

**Reklama jako komunikační prostředek**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaromír Talíř

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

**DIPLOMA THESIS**

**Veronika Kykalová**

**Advertising as a communication medium**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:  
Ing. Jaromír Talíř

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14.3.2014

*Veronika Kykalová*

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce, inženýrovi Jaromírovi Talířovi a také inženýrovi Jindřichovi Kolkovi za pomoc při psaní.

Také chci poděkovat sourozencům Knapovým, za pomoc při dokončování práce.

## **Anotace**

Diplomová práce s názvem „Reklama jako komunikační prostředek“ je zaměřena na to, jaký vliv na nás má reklama jako zdroj informací a dezinformací a jaké komunikační prostředky k tomu používá. Zabývá se její obecnou charakteristikou a jejím historickým vývojem. Dívá se na ni jako na proces komunikace a uvádí, jak tento proces probíhá. Popisuje její funkce, typologii, jednotlivá média, která ke svému šíření využívá, i cílové skupiny, kterým je určena. Důležitou součástí práce je kapitola o společenském rozměru reklamy, o tom, jaký má vliv na vytváření hodnot, postojů a přání lidí. V závěru se zabývá etickými problémy reklamy a způsoby jejího právního ošetření.

## **Klíčové pojmy**

Etika, funkce, historie, jazyk, komerční sdělení, komunikace, média, propagace, reklama, reklamní průmysl.

## **Annotation**

The thesis „Advertising as a communication medium“ focuses on the influence of advertising as a source of information and disinformation and its communication channels. It gives an account of the characteristic of the advertising in general and its historical evolution as well. The thesis considers an advertising as a communication process and introduces this process. It describes its functions, typology, particular media used for its spread and the target groups, which is heading to. An important part of the thesis is the chapter about the social impact of advertising consisting mainly of the form it influences people on making values, statements and wishes. The conclusion brings up the ethical and legal issues of advertising.

## **Key words**

Advertising, advertising industry, commercial statement, communication, ethics, function, history, language, media, propagation.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMU REKLAMA A JEJÍ HISTORIE .....</b>	<b>10</b>
1.1 Co je reklama .....	11
1.2 Úvod do historie reklamy .....	12
1.3 Období 18. a 19. století a vývoj reklamního průmyslu v USA.....	16
1.4 První reklamní agentury .....	18
1.5 Období 20. století a pokrok ve vývoji reklamy v USA.....	20
1.6 Vývoj reklamního průmyslu u nás.....	22
<b>2 REKLAMA JAKO ZPŮSOB KOMUNIKACE .....</b>	<b>28</b>
2.1 Jednotlivé prvky komunikace.....	29
2.2 Modely reklamní komunikace .....	32
<b>3 FUNKCE REKLAMY.....</b>	<b>35</b>
3.1 Typologie reklamy .....	36
3.2 Strategické reklamní cíle a metody k jejich dosažení.....	38
3.3 Specifika jednotlivých médií.....	40
3.3.1 Tisková média .....	42
3.3.2 Rozhlas .....	44
3.3.3 Venkovní reklama.....	45
3.3.4 Reklama na místě prodeje.....	46
3.3.5 Přímá propagace.....	47
3.3.6 Internet a sociální sítě .....	47
<b>4 NA KOHO SE REKLAMA OBRACÍ – CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>50</b>
4.1 Psychologická segmentace .....	52
<b>5 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY REKLAMY .....</b>	<b>54</b>
5.1 Lingvistické hledisko reklamy .....	55
5.1.1 Použití rýmu, rytmu, aliterace a absolutního rýmu .....	56
5.1.2 Akronym, hra s velikostí písmen, hra s mluvenou podobou jazyka, kaligram, ideogram .....	58
5.1.3 Hra s cizostí .....	59
5.1.4 Paralelismus slov .....	59
5.1.5 Hra se slovy a jazykový humor .....	60
5.1.6 Oslovování a adresát reklamy .....	61
5.1.7 Přísluví, rčení a známé citáty.....	62
5.2 Obrazové hledisko reklamy .....	63
5.2.1 Použití barev .....	64
5.2.2 Logo .....	65
5.2.3 Akustické obrazy .....	65
<b>6 REKLAMA A SPOLEČNOST .....</b>	<b>67</b>
6.1 Reklama jako svět iluzí .....	68

6.2 Ztotožnění se s hrdinou reklamy .....	69
6.3 Zobrazení žen a mužů v reklamě .....	71
<b>7 ETICKÉ PROBLÉMY SPOJENÉ S REKLAMOU.....</b>	<b>73</b>
7.1 Regulace reklamy .....	75
7.1.1 Kodex reklamy .....	76
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>83</b>



## ÚVOD

Reklamu nemůžeme ignorovat. Není před ní úniku. Útočí na nás odevšad. Mnozí jí přijímají s nevolí. Jako únavnou a otravnou. Vstupuje nám do soukromí, poučuje nás, jaké výrobky si koupit. Reklamní diskurz aspiruje na to stát se nejmasovějším a nejneodbytnějším diskurzem dvacátého století, před nímž takřka není úniku.<sup>1</sup>

Na reklamu se dá ale dívat i jinýma očima. Nejen ti, co reklamu vytvářejí, ji vnímají jako něco velmi kreativního. Chápou jí jako zajímavé médium. Uvědomují si, jak vlivný komunikační prostředek to je.

K tomu, abychom reklamě porozuměli a dále jí interpretovali, je potřeba jí umět analyzovat. Když to dokážeme, budeme jí také mnohem snáze odolávat. Umět s reklamou „pracovat“ je tak velmi užitečná dovednost. Užitečnější než snaha jí ignorovat. Někdo se totiž může domnívat, že ho reklama neoslovuje, že se jí při výběru nenechá ovlivnit, že jí dokonce nevnímá. Je to však jen sebeklam. I ti, kdo reklamou pohrdají, nemůžou popřít, že ji znají.

V reklamě však nejde jen o to, že si zapamatujeme a následovně opakujeme pár chytlavých frází, které reklamní agentury vysílají do celého světa. Reklama si nepohrává jen se slovy, s jazykem, pohrává si s naším vnímáním světa a silně ovlivňuje žebříček našich hodnot. Poskytuje nám řadu informací o jazyce, jímž jsme ovlivňováni, o společnosti, v níž žijeme, i o nás samotných. Reklama může vytvářet, měnit a upevňovat nejen vztahy ekonomické, ale i vztahy etické a sociální, náš pocit osobní a skupinové identity.

V první kapitole se zabýváme vymezením pojmu reklama a její historií. Zaměříme se na její vývoj v USA, kde je nejrozvinutější a u nás.

Ve druhé kapitole rozebíráme reklamu jako specifický proces komunikace a na uvedených modelech uvádíme, jak tento proces probíhá.

Ve třetí kapitole uvádíme funkce reklamy, její typologii podle jednotlivých kritérií, podle kterých ji můžeme dělit a její strategické cíle. Dále zde uvádíme specifika jednotlivých masmédií, která ke svému šíření reklama užívá. Jejich výhody i nevýhody.

Ve čtvrté kapitole se blíže věnujeme cílovým skupinám, kterým je reklama určena. Nevynecháme zde ani jejich psychologickou segmentaci.

---

<sup>1</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s.9

Pátá kapitola obsahuje výčet komunikačních prostředků, jež reklama využívá. Uvádí její lingvistickou i obrazovou stránku.

V šesté kapitole se zabýváme společenským rozměrem reklamy. Tím, jaký vliv má na utváření našich postojů, hodnot a přání a také tím, jakých stereotypů se dopouští.

Poslední, sedmá, kapitola se věnuje etickým problémům reklamy a způsobu její regulace.

# 1 VYMEZENÍ POJMU REKLAMA A JEJÍ HISTORIE

Reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Působení reklamy jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivněni, ať chceme či nechceme. V České republice to pociťujeme o to víc, že jsme si na ni nepřivykali postupně tak jako v jiných zemích s rozvinutým tržním hospodářstvím a postupně gradovanou marketingovou komunikací. Počátkem devadesátých let tak její masový nápor překvapil mnoho lidí.

Dnes už nás její všudypřítomnost nepřekvapí. Jak napsal Guy Cook ve své knize *The Discourse of Advertising*: „Žijeme ve společnosti prostoupené reklamou a její sdělení přijímáme od dětství každý den (jako já – a předpokládám, že i Vy), pak reklama není nějakou vnější kuriozitou stojící mimo nás, od které jsme odděleni, kterou pozorujeme z dálky nebo z nadhledu. Jsme její součástí a ona je naší součástí (ať si to přejeme nebo ne).“<sup>2</sup>

Reklama prochází radikálními změnami v technologiích a médiích. Nemnoží se však jen kanály, jimiž je šířena, ale i oblasti ekonomického a společenského života, které reklamu využívají. Současní teoretikové masové komunikace upozorňují na rozrůstání reklamního diskurzu, který proniká do oblastí, které dříve s reklamou a marketingem vůbec spojovány nebyly. Pomocí reklamy už se neprodává jen zboží a služby. Pomocí reklamy se nabízejí i hodnoty jako je vzdělání. Propaguje a buduje se politické přesvědčení. Směřuje k ní i zdravotnictví, věda a kultura. Využívá se dnes k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa.<sup>3</sup>

Přesto všechno je reklama stále kritizovaná a zesměšňovaná intelektuály, kteří dosud nepochopili její poslání. Je pro ně zbytečná. Vnímají jí jen jako to, co je ruší při výhledu z okna, při čtení novin, při poslouchání rádia a při sledování televize. Nepocházejí jim, že kdyby nebylo reklamy, nebyla by soukromá rádia, noviny ani televizní stanice. Bez finančních zdrojů, které sdělovací prostředky z reklamy mají, by se mohlo stát, že bychom měli opět jen ten jeden veřejnoprávní.

Stále více lidí si však roli a funkci reklamy ve společnosti uvědomuje a přijímá jí. Navíc, když není nijak obtížné přepnout si program nebo otočit stránku. Všechny

---

<sup>2</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 9

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 11

výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim nevadí.<sup>4</sup>

## 1.1 Co je reklama

Reklama se stala nezbytnou a samozřejmou součástí tržního hospodářství. Jejím účelem je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb. Dále musí oslovovat setrvávající i nové zákazníky. V neposlední řadě se snaží prodat nabízené zboží.

Slovo reklama pochází z latiny (re-clamo = vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit, o něčem ho informovat či přilákat k něčemu pozornost) a označuje vyvolávání trhovců nabízejících své zboží a snažících se odlákat zákazníky konkurenci. Reklama má však blízko, a to nejen terminologicky, i k pojmům publicita (lat. publicatio, publico = rozhlašovat, hlásat, zveřejňovat, dávat ve známost) a propaganda (lat. propagatio = pěstování výhonků, rozmnožování, rozšiřování).<sup>5</sup>

Existuje mnoho definic reklamy. V každé z nich ale najdeme v nějaké formě to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízené produkty či služby určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“<sup>6</sup>

Americká marketingová asociace AMA definuje reklamu jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“<sup>7</sup>

Můžeme tedy říct, že jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Nepoužíváme ji primárně k tomu, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co sám nechce, protože to by byl příliš drahý a málo účinný proces. Používáme ji

---

<sup>4</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 21

<sup>5</sup> ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. 1. vyd. Ostrava: Schola Forum, 1996. ISBN 80-86058-10-7, s. 4

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 16

<sup>7</sup> Tamtéž

spíše, abychom spotřebitele informovali o tom, že je k dispozici produkt nebo služba, která může uspokojit jeho potřeby.

S obdobným přístupem se setkáváme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), který kromě zdůraznění významu reklamy pro globální a hospodářský růst říká, že reklamu lze zjednodušeně definovat jako „... komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platform jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“<sup>8</sup>

Ze strany ekonomů je reklama vnímána jako součást široce pojaté marketingové a sociálně-tržní komunikace. Stává se však také předmětem analýzy vědců mnoha oborů, např. psychologů, sociologů, sociálních psychologů, psychoanalytiků, filozofů, estetiků, teoretiků kultury, feministek a podobně.<sup>9</sup>

Reklama se stala nedílnou součástí mediální krajiny kolem nás. Pravděpodobně nejkratší teorie reklamy zní: „Reklama je vše.“ Je všudypřítomná a má mnoho podob. Reklama je nástroj i poselství. Je to vlastně moderní umění, způsob komunikace i aplikovaná psychologie v nejkonzentrovanejší podobě.<sup>10</sup>

## 1.2 Úvod do historie reklamy

Pro pochopení reklamy jako formy komunikace a uvědomění si jejího vlivu na formování společnosti, je důležité ji vidět v celém historickém a společenském kontextu. Někteří autoři uvádějí, že se reklama objevila na konci devatenáctého století. S čímž by se dalo souhlasit, pokud bychom mluvili o moderní reklamě, tak jak ji známe dnes. Historie reklamy je však mnohem starší.

Praktickou reklamu znal a používal už pračlověk. Vznikla totiž z potřeby oznamovat možnost směny výrobků. K této situaci došlo v hluboké historii lidstva, v období, které označujeme jako mladší doba kamenná, neboli neolit.<sup>11</sup> Právě tehdy se člověk začal specializovat na konkrétní typy činností a své výtvary začal vyměňovat

---

<sup>8</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 16

<sup>9</sup> ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. 1. vyd. Ostrava: Schola Forum, 1996. ISBN 80-86058-10-7, s. 5

<sup>10</sup> ADAMOVIČ, Ivan. Skrytá moc reklamy: Léčky na naši pozornost a peněženku. *Quo: Příručka pro použití zeměkoule*. 1999, č. 23. ISSN 1211-7129, s. 22

<sup>11</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4, s. 12

s ostatními. Můžeme předpokládat, že se to podobalo mnoha dnešním trhům. Výrobci, prodejci a kupci v jedné osobě se překřikovali a chválili své zboží. A protože se se svým hlasem navzájem seznamovali s nabízenými předměty, používali nejstarší reklamní nástroj, tedy lidský hlas. Z pohledu reklamy je zajímavé, že se v neolitu setkáváme i s počátky brandingů, tedy, že se objevily první jednoduché značky. Z těch se později vyvinuly piktogramy, ze kterých se zase vyvinulo obrázkové písmo. A díky písemnému sdělení se reklama mohla vyvíjet dál.

Ve starověku byla nadále hlavním reklamním prostředkem interpersonální komunikace, tedy vyvolávání. Dokonce jsou dochovány záznamy o placených vyvolávacích na tržištích. Známé jsou ale i jiné zvukové prostředky reklamy než vyvolávání. Bubnováním oznamovali příchod obchodníků chilští indiáni. Údery na hrnec byly zase signálem příchodu hrnčírů u nás. Prodej na trzích byl upraven předpisy a i způsoby ohlašování byly neměnné. V Čechách byl začátek a konec trhu oznamován zvoněním. O středověkém způsobu reklamy se dočteme v dochované středověké světské literatuře, která ho ironicky zachycuje. Z našich literárních památek je to např. hra *Mastičkách* nebo *Satiry o řemeslnících a konšelích*.

Objevila se však i řada dalších propagačních prostředků. Už ze starého Egypta jsou známy dřevěné skříňky s nabízeným zbožím. Literatura uvádí, že první dochovanou písemnou památkou z oblasti reklamy (inzerátem) je egyptský papyrus z doby cca 3000 let před naším letopočtem. Jeho obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi. Přibližně o 500 let mladší dochovanou reklamní památkou je hliněná tabulka egyptského obchodníka, která byla nalezena při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis. Na ní je nápis: „Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen“.<sup>12</sup>

K používaným reklamním prostředkům patřily ve starověku i grafické projevy. Archeologové našli z této doby například různá razidla mincí, pečtidla nebo šablony na zdobení textilu. Ty sloužili k odlišení majitelů či výrobců. Na vlastní oči se o tom můžeme přesvědčit v dochovaných nápisech a vývěsních štítech na domech v Pompejích. Tam byli objeveni i předchůdci dnešních billboardů. Na mnoha zdech tamních ruin je totiž možno nalézt vedle nápisů reklamních (nabízejících např. víno,

---

<sup>12</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 24

jídlo či ubytování) i nápisy volební, což dokazuje, že už v antickém Řecku a Římě se politická propaganda mísila s tržní ekonomikou.<sup>13</sup>

V raném středověku navazovaly reklamní prvky na již známé a používané prostředky. Avšak na rozdíl od starověku byly pro hospodářský život ve společnosti naprosto nezbytné, někde dokonce povinné. Například za Karla Velikého musely být hostince označeny symboly, ze kterých se později vyvinuly znaky – soudky, džbány atd. Postupem času se znaky spojovaly s nápisy, tak jak to u zmíněných hostinců známe dodnes. Mimo to měly své znaky i jednotlivé profese, tedy cechy. Ty měly za úkol sdružovat výrobce jednoho řemesla, chránit vlastní členy před konkurencí a také chránit spotřebitele před nekvalitními výrobky. Přísné cechovní předpisy na odbornou úroveň členů cechu (např. každý uchazeč o hodnost mistra musel jít povinně do světa na zkušenou, skládal mistrovské zkoušky apod.) i přísné dodržování složitých technologických postupů dovovalo užít cechovní značku jako záruku kvality výrobku. Například ubytovací zařízení s přepřahací stanicí měla ve znaku dostavník, kolo, podkovu, jezdce nebo poštovní trubku.<sup>14</sup>

Reklama byla ve svých počátcích záležitostí pouze lokální, sloužící jen místním obchodníkům a místnímu obecenstvu. Její další vývoj do podoby, jak ji chápeme dnes, je neodmyslitelně spojen s měnicími se sociálními podmínkami a rozvojem techniky. Zásadní zlom přišel v reklamě stejně jako v oblasti obecné kultury a vzdělanosti ve druhé polovině patnáctého století, kdy byl vynalezen knihtisk. Johannes Gutenberg ho zdokonalil natolik, že se tím pro reklamu otevřely nové obzory. Mohly začít vznikat letáky a plakáty. Z hlediska vývoje reklamy byly v této době velmi podstatné také objevné zaoceánské plavby. Neznámé zboží, nové obchodní možnosti a nová místa bylo nutné propagovat. Cesty kolem světa byly nákladné a reklama pomáhala objevy zviditelnit a získat finance.

V šestnáctém a sedmnáctém století se tedy rychle rozvíjel mezinárodní i mezikontinentální obchod. Vzniklé vazby mezi prodejci a kupujícími, které od sebe dělily značné vzdálenosti, si tak vyžádaly obchodní komunikaci. A reklama byla jejím hlavním nástrojem, s čímž souvisel také začátek pravidelně vycházejícího tisku.

První regulérní noviny se objevily v sedmnáctém století, a to celkem shodně ve většině evropských zemí. Jejich majitelé brzy přišli na výhody, které pro ně měla inzerce, takže umístování reklamy do denního tisku je stejně staré jako tisk sám.

---

<sup>13</sup> ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. 1. vyd. Ostrava : Schola Forum, 1996. ISBN 80-86058-10-7, s. 4

<sup>14</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 25

V roce 1657 dokonce začal v Anglii vycházet „Veřejný poradce“, který stál pouhé jedno penny a byl věnován výhradně inzerci. Ta ho pochopitelně živila.<sup>15</sup>

V polovině osmnáctého století již v Anglii i v jejích severoamerických koloniích vycházelo mnoho novin obsahujících reklamní inzeráty. Většina z nich byla určena velkoobchodníkům. K těm se tak dostávaly informace o zásilkách různých produktů, jako třeba kávy, čaje nebo látek. První reklamy na věci osobní potřeby byly zase určeny střední střídě, která se v Anglii začala tou dobou utvářet. Nejčastějšími náměty inzerátů byly výrobky medicínského charakteru. Mezi inzeráty se ale objevovaly i výzvy k prodeji či výměně otroků, domů, pozemků, a nabídky odměn za dopadení uprchlíků. Tyto inzeráty souvisely s přepravou zboží a pracovních sil. Slovník některých tehdejších reklamních sdělení si v mnohém nezašel s dnešními reklamními slogany.

Zajímavostí jsou dobové stížnosti na křiklavou reklamu, kterými se v osmnáctém století zabývaly městské vyhlášky a dvorské etikety. Někteří trhovci a krámkari totiž už tehdy zjistili, že pokud si chtějí získat přízeň zákazníka, je potřeba, aby je bylo hodně vidět i slyšet. Halasnou reklamu také využívali potulní artisté, kejklíři, komedianti, cirkusáci a herci. Ti vždy věděli, že k úspěchu produkce patří náležitá propagace v novinových inzerátech, na tištěných cedulích vylepených na veřejných místech i pompézní průvody. Zábavní podniky využívaly vtíravé prostředky reklamy mnohem dříve, než si je přizval ku pomoci švec, truhlář nebo třeba kupec.<sup>16</sup>

Začínající vědeckotechnický pokrok umožnil reklamě, aby se rychle rozvíjela a rozšiřovala. Pracovala pro průmysl i obchod a čím dál víc zasahovala i do společenského a kulturního dění. Reklamě se věnovali a věnují umělci, kteří si tak vydělávají na svou vlastní tvorbu. Při pohledu do historie tak není žádným překvapením, že mezi tvůrci reklamy bylo mnoho velkých umělců. Koncem osmnáctého století se díky objevení litografie (neboli kamenotisk) rozvinula výroba plakátů, což je dodnes hojně využívaný reklamní prostředek, který působí na masy. Nejznámější tvůrce plakátů najdeme ve Francii. Jedním z nich je Henri de Toulouse-Lautrec, který tvořil koncem devatenáctého století. Za otce reklamního plakátu je však považován Jules Cheret, který jich vytvořil více než tisíc a v Paříži si založil vlastní litografickou dílnu. Díky reklamní tvorbě se stal známým i Alfons Mucha. Proslavil ho divadelní plakát Gismonda, který si u něj objednala pařížská herečka Sarah Bernhardt.

---

<sup>15</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 27

<sup>16</sup> Tamtéž, s. 30



Zajímavostí je, že se věnoval také užité grafice. Vytvářel grafické návrhy jídelních lístků, kalendářů a divadelních programů.

Novověk tedy vytvořil novou technickou základnu výroby, nové výrobní vztahy i nové tržní prostředí. O zákazníka bojovalo množství výrobků, které byly vyráběny postupující industriální výrobou. Konkurence se díky rozvoji dopravy šířila na stále větší území. Už nebyla otázkou jen místních trhů, ale stala se mezinárodní. To všechno bylo pro rozvoj reklamního průmyslu nesmírně důležité. Až do konce osmnáctého století byla však reklama neuspořádaná. Neměla žádná pravidla a zákonitosti. Její význam ale stále rostl.

### 1.3 Období 18. a 19. století a vývoj reklamního průmyslu v USA

Po obecném úvodu do historie reklamy se budeme věnovat jejímu vývoji ve Spojených státech amerických. Přibližně od osmnáctého století působí jako nová velmoc nejen v čele celosvětového obchodního dění. V souvislosti s tím jim zhruba od stejného století patří také vedoucí role v reklamním průmyslu. Postupem času se tam stala reklama naprostým fenoménem a takový reklamní rozmach nemá nikde jinde obdoby.

Jedním z prvních, kdo se začal reklamě věnovat podrobněji, byl Benjamin Franklin. Tuto významnou postavu amerických dějin známe spíše jako státníka, diplomata, vydavatele, přírodovědce, nebo jako spisovatele. Pro to, aby se věnoval reklamnímu odvětví měl však také spoustu předpokladů. Působil jako vůdčí osobnost v novinách *Pensylvania Gazette*, které začaly vycházet v roce 1729. A právě zde se mu podařilo přimět obchodníky, aby začali využívat inzerci jako skvělý nástroj pro propagaci a podporu prodeje.<sup>17</sup> Grafické provedení reklam odlišil od ostatních novin užitím velkých nadpisů a dostatkem místa kolem textu pro jeho zvýraznění. Novinkou byly také první ilustrace a rozšíření obsahu ze dvou stran na čtyři.

Už v roce 1830 existovalo v USA 65 deníků a v nich se samozřejmě objevovaly inzeráty.<sup>18</sup> Literární styl začal být údernější. Dopisovatelé už nepoužívali dlouhé

---

<sup>17</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 29

<sup>18</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4, s. 22

nezáživné věty jako v předchozím století. Americké reklamy byly psané neformálním stylem. Používaly hovorového jazyka i prvky humoru.

Od roku 1833 vycházel revoluční list The New York Sun, kterému se díky nízké ceně a vysokému nákladu přezdívalo penny press. Rychle se stal oblíbeným nástrojem reklamy. Inzeráty v něm byly od ostatního textu zřetelně odděleny a vycházely pod hlavičkou Wants. List The New York Ledger, vydávaný od roku 1851, měl také významný vliv na vývoj tiskové reklamy. Tento list byl určený ženám, a proto mohli inzerenti cílit své reklamní texty konkrétně na ženy a v textu se jedno sdělení za sebou mnohokrát opakovalo. Tato metoda měla velký ohlas. Vydavatel, Robert Bonner, posunul reklamu také tím, že jako první začal inzerovat svůj list v ostatních novinách.

Do dějin americké i světové reklamy se bezpochyby zapsal také Phineas Taylor Barnum, kterému se přezdívalo Princ humbuku. Ten od svých tiskových agentů žádal, aby o jeho obchodech psali cokoliv. Nejhorší pro něj bylo, když se nepsalo nic. V takových případech si sám vymýšlel skandály, pomlouval svůj podnik, jen aby se o něm mluvilo.<sup>19</sup> Dokonce se díky tomu několikrát ocitl před soudem. Dodnes známe pojem „barnumovská reklama.“ Úspěšně ale využíval i další tehdy dostupné reklamní prostředky. Dokonce přinesl do praxe i některé nové. Jeho komunikace s médii byla předchůdce tiskové konference. Hodně peněz vložil do velkoformátových venkovních reklamních ploch, například na zdech svého muzea. Jeho oblíbený citát zní: „ Každou minutu se rodí jeden hlupák, který uvěří čemukoliv, co je dostatečně přesvědčivě prezentováno.“<sup>20</sup>

První reklamy v časopisech se začaly objevovat až v polovině devatenáctého století. Vydavatelé se totiž domnívali, že by mohla reklama snížit úroveň a kvalitu časopisů a dlouho se jí bránili. Ve chvíli, kdy ji však přijali a začali využívat, umísťovali ji zpravidla na titulní strany a uvnitř časopisu jí byly vyhrazeny čtyři strany. Někde i více. Příjmy z reklamy tvořily v Americe koncem devatenáctého století dvě třetiny příjmů vydavatelů novin a časopisů. U časopisů však dvě třetiny příjmů přicházely od celonárodních inzerentů a jedna třetina od místních, u novin byl tento poměr obrácený.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4, s. 23

<sup>20</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 33

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 35

Zajímavostí je, že první katalog zboží spatřil světlo světa díky Montgomerymu Wardovi, obchodnímu cestujícímu chicagského textilního skladu. Ten totiž zjistil, že reklama s obrázkem nabízeného zboží znamená větší tržby oproti reklamě, která obsahuje jen text. Mimo to si ověřil, že barevná reklama prodá třikrát více výrobků než černobílá. Vzhledem k tomu, že technologie umožňující hromadný barevný tisk se objevila právě v tomto období, stal se Ward nejen průkopníkem katalogového prodeje, ale zavedl též do reklamy nové důležité zásady při používání barev a obrázků produktů.<sup>22</sup>

Průmyslová revoluce přinesla do Spojených států amerických mnoho změn. Tyto změny se týkaly i reklamního průmyslu, protože, jak už jsme se o tom přesvědčili, reklama okamžitě využívá všech novinek, objevů a vylepšení – ať již technických, vědeckých, kulturních či společenských. Díky novým strojům bylo možno vyrábět masově, což ovšem vyžadovalo i masovou spotřebu a masový trh. A právě díky reklamě bylo možné tento trh oslovit. Vzrůst industrializace a vzdělanosti byl zřejmý zejména v období po občanské válce až do začátku dvacátého století. Tehdy byla dostavěná železnice, která propojila západní a východní pobřeží a umožnila lepší distribuci zboží. Velké množství přistěhovalců zvětšilo odbytiště pro výrobce. Vynálezy nových komunikačních prostředků, jako telefon, psací stroj, film a fotografie, zjednodušili lidem i společnostem vzájemnou komunikaci. V neposlední řadě měli lidé díky rychlému vzestupu ekonomiky více prostředků na nákup nových výrobků.

#### 1.4 První reklamní agentury

Spolu s tím, jak se velkou rychlostí začal vyvíjet průmysl, vznikaly nové továrny, přibývalo výrobců a tím i značek, přišly i pokusy o formulování prvních praktických postupů a teoretických principů, na nichž by se měla reklama stavět.<sup>23</sup> Jedním z prvních teoretiků reklamy byl Elmo Lewis, který přispěl k jejímu rozvoji řadou odborných knih a zformulováním postupu reklamního plánování AIDA (Attention – pozornost, kterou má nabízený produkt vzbudit; Interest – zájem o věc; Desire - touha a Action – akce, nákup, návštěva podniku). Tento postup tvorby reklamy je aktuální i dnes. Kromě nových specializovaných profesí a odborných pojednání o reklamě začaly

---

<sup>22</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 36

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 33

ve druhé polovině devatenáctého století vznikat také první reklamní agentury, které nabízely komplexní reklamní řešení od textu inzerátů přes loga a slogany až po design obalů.

První reklamní agentura vznikla v roce 1843 ve Filadelfii a jmenovala se The Country Newspaper Advertising Agency. Její majitel, Volney B. Palmer, pomáhal výrobcům dostat se prostřednictvím tisku na nové trhy a k co největšímu počtu zákazníků. Dělal to tím způsobem, že začal nakupovat od vydavatelů prostor pro inzerci, který potom za vysoké ceny prodával obchodníkům, kteří si zatím reklamy vytvářeli sami.

Nástup takových agentur byl významný z mnoha důvodů. Znamenaly začátek systematického a jednotného přístupu k reklamním aktivitám. Tím, že umisťovaly reklamy hlavně do venkovského tisku, ulehčily městským obchodníkům cestu k lidem žijícím na vesnici. Díky tomu, že reklamní agenti začínali většinou jako pomocníci novinářů, stal se postupně reklamní průmysl nezávislým podnikáním a v sedmdesátých letech devatenáctého století již agentury nebyly jen pouhými prodavači inzertního prostoru, ale vytvářely se v nich samotná reklamní sdělení a poskytovaly marketingové analýzy i návrhy mediálních strategií.

Významnou postavou v historii reklamních agentur byl Francis Wayland Ayer, spoluzakladatel firmy N. W. Ayer & Son. Ten v podstatě položil základy etiky reklamní práce. Byl zastáncem smluvních cen pro inzerenty, vyhrazoval si právo rozhodovat o umístění, podobě a znění reklamních textů, odmítal reklamy na produkty, které považoval za škodlivé či nekvalitní a klientům sliboval pracovat vždy pro jejich dobro.

Dalším reklamním průkopníkem byl John Wanamaker, majitel prvního obchodního domu ve Filadelfii, který si založil vlastní reklamní oddělení a dokonce najal na plný úvazek reklamního textaře.<sup>24</sup> Ve svém obchodě měl stanovené pevné ceny zboží a nabízel v případě nespokojenosti navrácení peněz. Zjistil, že se poté, co o těchto jeho obchodních praktikách informoval tisk, zvedl prodej. Zvýšil tedy rozsah i frekvenci inzerátů a najal si prvního profesionálního textaře, jehož jedinou prací bylo komponování reklamních sdělení.

---

<sup>24</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 34

## 1.5 Období 20. století a pokrok ve vývoji reklamy v USA

Ve Spojených státech amerických došlo na přelomu století k velkým změnám, které reklamu po celém světě zásadně ovlivnily. Reklamní průmysl se stával svěbytným odvětvím a práce reklamních agentů novou profesí. Reklamní agentury stály již spíše na straně samotných inzerentů než na straně vydavatele tisku. Inzerentům poskytovaly stále komplexnější servis a jednotlivé kampaně naplánovaly, vytvořily i zajistily jejich průběh.

Vzhledem k hromadné výrobě a vyrovnávající se kvalitě obdobného zboží se objevily dvě potřeby, které musela reklama naplnit. První byl originální název, jedinečná značka. Mnohé dodnes známé značky pocházejí právě z tohoto období: například Campbell's soup, Coca-Cola či Levi Strauss. Druhou nutností v silném konkurenčním boji byl dobrý obal. Až do začátku hromadné výroby se většina výrobků prodávala u malých obchodníků po kusech, které jste dostali do papírového sáčku nebo jiného vhodného balicího materiálu. Hromadná výroba však dovolovala a vyžadovala balení po nějakém konkrétním množství, a tyto obaly se pochopitelně opět musely opatřit názvem. Posléze se musely odlišit od konkurence i slovně, graficky a vůbec celkovým designem.<sup>25</sup>

Již tehdy se v Americe museli zaobírat klamavou reklamou. Zejména některé reklamy na lékařské výrobky, které slibovaly zázračné účinky při léčbě různých nemocí, se na počátku dvacátého století stávaly problematickými. Ukázalo se, že to co reklamy slibují, mnohdy výrobky nezaručí. To vedlo k sestavení Federální obchodní komise, která dohlížela na pravdivost reklamních sdělení a na korektnost konkurenčního boje v reklamním průmyslu. Později, v roce 1917, byla založena Americká asociace reklamních agentur působící dodnes jako hlavní orgán sdružující profesionální reklamní tvůrce ve Spojených státech.

Už na začátku dvacátého století se začala v reklamě využívat psychologie. Sice ještě neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na člověka, ale už se uskutečnilo mnoho výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy, které s účinky reklamy souvisely. V první čtvrtině tohoto století byla zkoumána hlavně intenzita vyvolávání pozornosti. To mělo za následek velmi nápadné řešení propagačních prostředků. Využívalo se všeho, co mohlo vyvolat pozornost. Hojně i

---

<sup>25</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 35

sexuálních motivů. Ke zvýšení pozornosti byly uplatňovány hlavně u teorie o rámování inzerátů, jejich řazení, opakování či volbě místa a psychologové se zabývali působením jednotlivých propagačních prostředků na pozornost, představitost, paměť a vůli.<sup>26</sup> Psychologické metody byly v reklamě užívány zejména během první světové války. Reklama se odkláněla od propagování materiálních potřeb jednotlivce ke zdůrazňování dobra celé země a lákala dobrovolníky do služby.

Ve dvacátých letech vzniklo nové masové médium - rádio. Jeho vysílání se rychle rozvíjelo a inzerentům poskytovalo nový prostor. Většina vysílaného programu byla produkována přímo reklamními agenturami. Ve třicátých letech ale Amerika prodělávala velkou hospodářskou krizi, která poznamenala i reklamní průmysl. Za druhé světové války začal být význam reklamy zpochybňován a přišla s tím i omezení a úpadek reklamní produkce. Mnoho výrobců měnilo obsah svých propagačních textů. Najednou pomocí nich nechtěly své výrobky prodávat, ale radili lidem, jak mají o výrobky pečovat, aby jim vydržely co nejdéle.

Bezprostředně po druhé světové válce se americké hospodářství opět stabilizovalo a reklama tak nabrala druhý dech. Válečná ekonomika se měnila zpátky na spotřební, výrobci se snažili co nejrychleji pokrýt zvýšenou poptávku po zboží, jež bylo za války nedostupné. Navíc se objevilo další masové médium – televize - národní reklamní médium. Tím se stala tato doba pro reklamní průmysl naprosto velkolepou. Kromě jedinečného spojení zvuku a obrazu se reklamní tvůrci mohli věnovat i výzkumům cílových skupin diváků, hodnocení účinnosti reklamy, a také plánování výdajů na reklamní kampaně. Do reklamy vstoupily různé vědní obory a objevilo se mnoho firem, které se na výše uvedené zaměřily.<sup>27</sup>

V šedesátých letech už nebylo hlavním předmětem reklamy jen zboží a služby. Nabízela i zábavu, informace a vzdělání. Jejího vlivu si všimli také politici a začali ji hojně využívat ke své propagaci. Vzhledem ke vzrůstající ceně se inzerenti začali přiklánět k tvorbě levnějších a kratších reklam. Do této doby bylo zvykem, že sponzorovali celé pořady. Nyní se v rádiu i televizi objevily jingly, neboli znělky. K již známému sloganu firmy a ukázce nabízeného produktu se přidala i hudba, aby tak vytvořila specifický hudební kousek a svou melodičností se vloudila do mysli diváků a posluchačů.

---

<sup>26</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1, s. 34

<sup>27</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 36

Od osmdesátých let prodělala reklama ještě větší změny. Nástup kabelových a satelitních televizí se specializovanými programy nabídl nový způsob prodeje, tzv. teleshopping. Zlepšující se dopravní a komunikační možnosti umožnily také vzniknout velkým nadnárodním reklamním agenturám. Ty si najednou začaly zakládat své pobočky po celém světě. Nejvýznamnější změnu v reklamním průmyslu ale umožnilo rozšíření počítačů a užívání internetu. Svět tak začal být více globálním, žádná vzdálenost není od této chvíle překážkou a reklamní průmysl má otevřené dveře do celého světa.

## 1.6 Vývoj reklamního průmyslu u nás

Počátky české reklamy až do pozdního středověku odpovídaly vývoji jinde v Evropě. Později však docházelo k poměrně výraznému ovlivňování vývoje naší reklamy situací v rakouské monarchii a v sousedním Německu.

První noviny začaly vycházet v habsburské monarchii v sedmnáctém století a informovaly hlavně o politických a společenských událostech. Často však celý obsah uzavíraly tzv. *advertisements*, což byly v podstatě předchůdci inzerátů. První pokus o vydávání specializovaného inzertního časopisu proběhl v roce 1636 ve Vídni. Kvůli nevoli vídeňské univerzity, která tento záměr označila za nebezpečný trůnu i víře, mohlo dojít k samotné realizaci až v roce 1707, kdy byl založen *Versatz und Fragamt*. Ten své obchodní zprávy vydával nejprve jako přílohu novin *Wiener Diarium*, později samostatně pod celým názvem *Posttägliche Wiener frag und Anzeigungs-Nachrichten*.

První tištěný inzerát v Čechách vyšel roku 1688 v novinách *Ordinari Post Zeitung* v Praze. V průběhu osmnáctého století přibýlo inzertních časopisů ve Vídni i v dalších městech monarchie, včetně Prahy, kde vycházely pod názvem *Im Königreich Böhmeim*.<sup>28</sup> Konkurenci jim dělaly ostatní noviny, které také uveřejňovaly tzv. *intelligencie* – různá oznámení i obchodní inzerce. Ještě větším ohrožením pro specializované inzertní časopisy však byly tolik oblíbené kalendáře. Nedočkaly se proto většího rozmachu.

Významným reklamním prostředkem se staly v osmnáctém století také vitríny. Díky nim si každý mohl prohlédnout nabízené zboží daného obchodu. I když byly

---

<sup>28</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 36

v porovnání s dnešními výkladními skříněmi malé a jednoduché, svůj účel plnily výborně. Nejprve začali své zboží vystavovat prodejci luxusních produktů ve městech. Byli to například cukráři, knihkupci či prodejci uměleckých předmětů. Lákali tak na své výrobky novou klientelu. V Praze se vitríny zvětšovaly úměrně s velikostí prodejny a obchodními ambicemi majitele. Na venkov se tento trend dostal až v průběhu dvacátého století. Do té doby si tam lidé vystačili jen s vývěsními štíty. Příchod nového uměleckého slohu, secese, oblību i podobu výkladních skříní značně ovlivnil. Secese přinesla velké prosklené plochy, které bylo třeba správně, vkusně a rafinovaně nazdobit a odprezentovat tak nabízené zboží. Nově se tehdy objevovali profesionálové v tomto oboru, tedy aranžéři. Vkusné výkladní skříně považovali za svou vizitku nejen samotní obchodníci, ale také představitelé měst.

Tak, jak se v Habsburské monarchii vyvíjel obecný periodický tisk, tak se vyvíjely i specializované inzertní noviny. V padesátých letech devatenáctého století bylo vydávání veškerých novin radikálně omezeno. Monarchie se tak chtěla vypořádat s nepohodlnými vydavateli a novináři. Zakázané byly i obchodní přílohy. Toto období však netrvalo dlouho a tlak ze strany státní moci postupně slábl. Inzerce se opět stala důležitým zdrojem financování novin.

Přijetí živnostenského řádu v roce 1859 znamenalo definitivní konec cechů. Včetně jejich pravomocí ohledně regulace výroby, prodeje a propagace. Význam obchodní propagace proto vzrůstal a hromadná výroba vyvolala a vyžadovala změny v konzumních zvyklostech, které mohla prosadit právě reklama. Ta však neměla dobrou pověst. V očích veřejnosti jí škodili různí podvodníci. Nadměrně vychvalovat nebo doporučovat vlastní výrobky dokonce odporovalo dobrému vkusu. To potvrzuje i definice reklamy z Riegrova slovníku naučného z konce šedesátých let devatenáctého století: „Reklama – žurnalistický článek umístěný v denních nebo smíšených zprávách, který za plat aneb z jiných, ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu nějaké knihy, neb uměleckého výtvoru i osob samých: znamená tudíž tolik co rozhlašování, roztrubování.“<sup>29</sup> Podnikatelé, obchodníci i řemeslníci se snažili učinit obchodní propagaci opět důvěryhodnou. Nahradili tedy slovo reklama slovem osvěta. Osvětová činnost totiž byla ve všeobecné vážnosti, a proto vše, co s ní bylo spojeno, přijímali lidé s nadšením.

---

<sup>29</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 29



Na konci devatenáctého století nesloužila reklamě v novinách zdaleka jen inzertní rubrika, ale mohli jsme ji najít i v úvodníku či kulturní příloze. Velké žurnály zaměstnávaly v té době i zvláštní spisovatele reklamních povídek, pohádek a básní. Stalo se samozřejmostí, že druh nabízeného zboží a služeb odpovídal předpokládanému okruhu čtenářů toho kterého listu.<sup>30</sup> Reklamou tedy bylo nutné tvořit tak, aby zaujala konkrétní cílovou skupinu, která daný list četla. Další změna souvisela s řadou nových vynálezů a různých technických vylepšení. Reklama tak kromě propagace zboží a potlačování konkurence měla za úkol přesvědčit širokou veřejnost, že jsou tyto technické novinky užitečné.

V Čechách, stejně tak jako v celé habsburské monarchii, se reklama musela vypořádat s různými národnostními konflikty. S tím souviselo také užití jazyka, kterým byla reklama psaná. Přizpůsobit se svým zákazníkům po jazykové stránce bylo od sedmdesátých let běžné. Česko-německé soupeření v reklamě se však vyhrtilo při pořádání Zemské jubilejní výstavy v roce 1891. Obchodníkům už nestačily dvojjazyčné plakáty a vývěsní štíty, ale museli vést dvojí propagaci. Jak v českém tak i v německém jazyce.

Ke konci 19. století stoupl vliv reklamy natolik, že se jí i u nás zabývali nejen obchodníci a výrobci, ale stále častěji také národohospodáři, právníci a sociologové. Už tehdy se odborníci rozdělili na dva tábory - obdivovatelů a odpůrců reklamy. Obě strany upozorňovaly státní moc, že musí tomuto fenoménu věnovat větší pozornost. Živnostenský řád z roku 1859 se totiž zabýval podrobněji pouze označením živnosti a provozem reklamních kanceláří. Nezkoumal závadnost reklamy ani z hlediska politického nebo mravnostního. Ani doplňky a novely živnostenského řádu však nestačily na nejožehavější otázku obchodní propagace, na tzv. nekalou soutěž. Definice nekalé soutěže a lživé reklamy byla ale nelehká, a tak se práce na novém zákoně stále prodlužovala. Nakonec se jeho tvůrci inspirovali zákony Německa a Velké Británie a roku 1907 poslanecká sněmovna Říšské rady projednala a poté schválila zákon proti nekalé soutěži. Odpor panské sněmovny však zabránil jeho definitivnímu přijetí a česká společnost se ho dočkala až v samostatném státě.<sup>31</sup>

Po vzniku samostatného Československa se reklamní profesionálové inspirovali ve Francii, Anglii a USA. To bylo i vlivem Sdružení českých reklamních tvůrců, neboli

---

<sup>30</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 37

<sup>31</sup> VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Počátky reklamy v Čechách. Dějiny a současnost: Kulturně historická revue*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1998, č.5. ISSN 0418-5129, s. 25

REKLUBu, který byl založený v roce 1927. Tou dobou se u nás začali objevovat první ryze čeští reklamní odborníci, instituce a česky psaná odborná literatura. Jedním z prvních reklamních profesionálů u nás byl Zdenko Šindler, autor knihy *Moderní reklama*. Reklamu ve dvacátých a třicátých letech dvacátého století ovládly reklamní agentury a reklamní kanceláře. Už na ní nepracovali jen jednotlivci jako v předešlém století, ale byla týmovou prací. Mnoho velkých a významných firem si mezi válkami založilo vlastní reklamní oddělení. Reklama se u nás postupně stávala samostatným odvětvím. Hlavním reklamním prostředkem byly plakáty. Velké celostránkové reklamy v časopisech byly většinou jen jejich zmenšeninou. Českým fenoménem je filmový plakát, který se začal objevovat hned od začátku dvacátého století. Vzniknul po té, co k nám přišla první kina, která potřebovala nabídnout svůj program. Výroba velkých plakátů však stála hodně peněz, plně se filmový plakát rozvinul až s příchodem zvukového filmu na přelomu dvacátých a třicátých let.

Důležitým jménem v historii české reklamy je Tomáš Baťa, který do ní zavedl spustu inovací a nových postupů, kterými se inspiroval v zahraničí. Vybudoval vlastní obchodní síť a každý obchod byl označen nezaměnitelným vývěsním štítem. K podpoře prodeje dodával obchodníkům letáky a plakáty a zajišťoval tiskové inzeráty. Uvědomil si, že potenciální zákazníci zaujme výrazným písmem, které shrnovalo text do jediného sloganu, často i do jediného slova. A jak důležité je dobře zapamatovatelné firemní logo. Typickými se staly jeho jednoduché a nepřehlédnutelné plakáty. Neomezoval se však jen na plakáty a jako jeden z prvních využíval pro svou reklamu nové velké prostory, jako třeba boční stěny vysokých domů. Když se v důsledku politického a ekonomického vývoje dostal Baťa do finančních problémů, reagoval nejen zavedením baťovské ceny, která vždy končila číslem devět, ale i masivní reklamní kampaní. Legendární plakáty znázorňující ruku sevřenou v pěst, jež rozbíjí drahotu, byly vylepeny po celé republice.<sup>32</sup> V roce 1928 bylo reklamní oddělení rozšířené o filmové oddělení. V něm se točily dokumenty o chodu továrny a od počátku třicátých let i vlastní reklamní snímky. Byly uváděné před filmy a dokázaly v časově krátkém úseku oslovit najednou velké množství lidí. Baťa byl marketingový specialista, který si na vlastní navrhování reklamy najímal kreativce. jedním z nich byl Jiří Solar. Ten měl vlastní reklamní poradnu, pořádal přednášky o reklamě a prodeji a působil také jako soudní znalec v tomto oboru.

---

<sup>32</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 38

Další významnou osobností československé reklamy a designu byl Ladislav Sutnar. V předválečném Československu se podílel na vynikajících dílech v oblasti designu užitkových předmětů a publikací, architektury, divadla a výstavnictví. Od roku 1939 působil v Americe a proslavil se především jako tvůrce jazyka vizuální komunikace. Patřil k zakladatelským osobnostem českého moderního designu. Vzhledem ke svým manažerským, organizačním a publicistickým schopnostem se stal vlivným představitelem životního stylu třicátých let.<sup>33</sup>

Za druhé světové války a těsně po jejím konci zaznamenal reklamní průmysl útlum. Je to logické, protože reklama nebyla vzhledem k nedostatku dříve běžných spotřebních předmětů potřeba.

V roce 1948 přišla s komunisty vlna znárodnění, což znamenalo zestátnění veškerých podniků. Tím začala nová etapa v historii české reklamy. Zmizely soukromé podniky i jejich známá jména a firemní loga. Výjimkou bylo pouze pár podniků vyrábějících pro export do západních trhů. Vlastníkem byl sice stát, ale loga a názvy firem zůstala stejná. Příkladem je sklárna Moser nebo likérka Jan Becher. Propagační aktivity tedy byly využívány hlavně k propagandě vládnoucí strany. Hlavním nástrojem bylo obrovské množství nápisů, transparentů a plakátů s tématem budování, odkazů ideologických vůdců našich spřátelených zemí, nebo ztvárňováním hrdinů – úderníků a úderníků, vojáků, pohraničnicků atd.<sup>34</sup> Významným prvkem byly také masové aktivity sportovního rázu, které byly mediálně podporovány. V roce 1953 byly ministerstvem vnitřního obchodu formulovány základní úkoly socialistické obchodní reklamy a to takto:

- Obchodní reklama má informovat obyvatelstvo o kvalitě, vlastnostech a způsobu použití prodávaného zboží a nových formách prodeje.
- Reklama musí sloužit plnění plánu maloobchodního obratu.
- Reklama musí být pravdivá, konkrétní a ideová.
- Zboží je hlavním předmětem i prostředkem činnosti pracovníků reklamy.<sup>35</sup>

Koncem padesátých let byla nejmasovějším reklamním prostředkem televizní reklama. Zpočátku byla celkem nenápadná, aby nepřipomínala tu kapitalistickou. Velký

---

<sup>33</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 38

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 40

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 41 - 42

úspěch potom měla barevná filmová reklama. Reklamní filmy koncem každého roku hodnotila speciální porota. Koncem šedesátých let došlo v souvislosti s celkovou uvolňující se politickou i společenskou atmosférou k rozvoji reklamy. V roce 1967 vznikla kvůli oddělení reklamy od ostatních pořadů legendární postavička Pana vajíčka, která z televizních obrazovek zmizela až po roce 1987.

Znovuoživení české reklamní tvorby přišlo až po Sametové revoluci, kdy se v Čechách objevily desítky reklamních agentur. Privatizace podnikání vytvořila nové tržní prostředí. Prudký rozvoj reklamy umožnila volná soutěž výrobků a služeb, konkurence zesílená dovozovými výrobky a snaha prosadit české výrobky v zahraničí. Vznikly také organizace a instituce, které aktivity v oblasti marketingových komunikací u nás zastřešují. Patří k nim Asociace reklamních agentur (ARA), Asociace českých reklamních agentur (AČRA), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), Rada pro reklamu (RPR), Unie vydavatelů (UVDT), České sdružení pro značkové výrobky (ČSVZ) a další. Důležitá je také činnost arbitrážní komise Rady pro reklamu, která v souladu s evropskými normami zajišťuje samoregulaci reklamy.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1, s. 34

## 2 REKLAMA JAKO ZPŮSOB KOMUNIKACE

Reklama je vždy určitým typem komunikace, druhem přenosu informací. Slovo komunikace pochází z latinského výrazu *communis*, což znamená sdílené pochopení nebo účast na akci či myšlence. Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu tak, jak jej uvádí většina autorů. V podstatě jde jen o modifikace a rozšíření více než padesáti let staré Laswellovy charakteristiky, vyjádřené jednoduše: *Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.*<sup>37</sup>

V dnešní době má reklamní působení spíše charakter masové komunikace. To znamená, že určitá organizace produkuje a přenáší za pomoci technických prostředků informace určené pro velké, heterogenní a členité publikum. Zdrojem komunikace je skupina lidí, která se obvykle chová podle předem daných rolí v organizačním uspořádání, což znamená, že je tedy výsledná komunikace konečným produktem více než jedné osoby, které mají jisté povědomí o budoucím příjemci. Kódování tu probíhá ve více stádiích. Pro samotný přenos je obvykle třeba více než jedno technické zařízení a charakter zpráv je veřejný. Dekódování probíhá také v několika stádiích. Skupina příjemců zprávy je veliká, různorodá, vzdálená, anonymní a samostatně se definující, tzn. rozhodující, jakému médiu a kdy věnuje pozornost. Zpětná vazba je u tohoto typu komunikace minimální a s větším časovým odstupem. Šum může být sémantického typu, způsoben prostředím i technikou. Ze strany autorů, profesionálních komunikátorů, bývá takový proces mnohdy manipulativní. Na druhé straně konzument (masové publikum) bývá většinou pasivním pozorovatelem, proto je tok informací mezi účastníky takové komunikace většinou jednosměrný.<sup>38</sup>

Hlavními stranami procesu komunikace jsou odesílatel a příjemce. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování, což je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy.<sup>39</sup> Při kódování a dekodování však často nastávají problémy. Je důležité, aby příjemce vnímal a přijímal zprávu tak, jak její odesílatel zamýšlel. Pro efektivní komunikaci je tedy nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu samotné komunikace dochází k mnoha různým šumům,

---

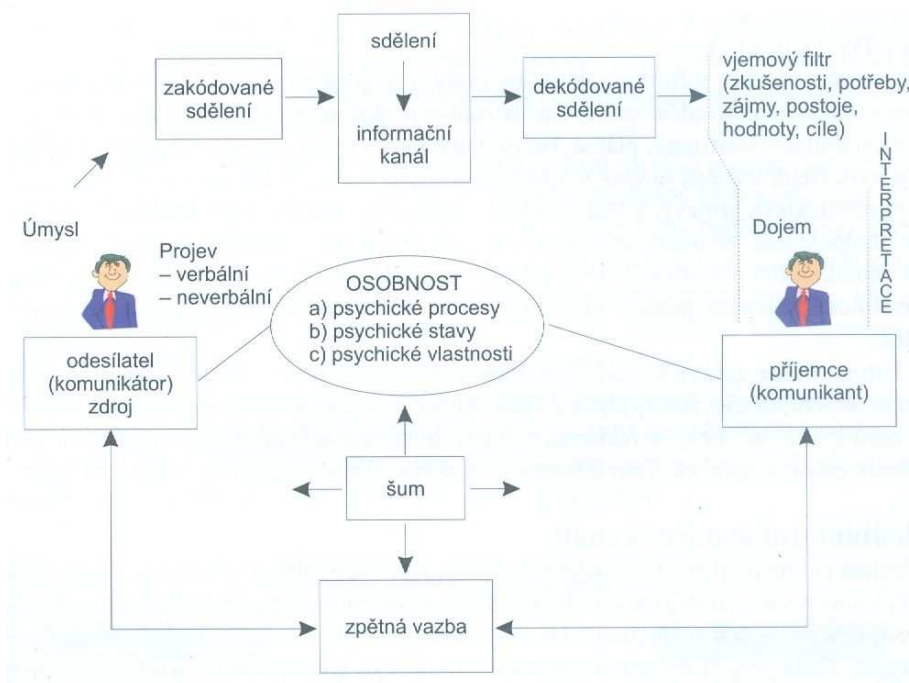
<sup>37</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1, s. 22

<sup>38</sup> VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010. ISBN 9788086807447, s. 14

<sup>39</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1, s. 22

kteře mohou přenos informace ovlivnit. Jednotlivé prvky nelze interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích.

Obrázek 1: Průběh komunikačního procesu



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1, s. 24

## 2.1. Jednotlivé prvky komunikace

Jak už jsme se výše dozvěděli, odesílatel, neboli komunikátor, je jedním ze dvou hlavních stran procesu komunikace. Odesílatelem zprávy může být každý člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na produkci projevů, určených k šíření jednotlivými médii. Pokud jde o reklamu, jsou to většinou pracovníci reklamních agentur nebo reklamních oddělení zadavatelů reklamy. Tito lidé vkládají do reklamního sdělení své osobní názory, postoje a zkušenosti. Pro vyloučení či alespoň minimalizaci chyb, vycházejících z osobního úsudku komunikátora, je důležité provádět psychologické pre-testy i kontinuální propagační výzkumy, které poskytují nezbytnou zpětnou vazbu.<sup>40</sup>

Zprávou, neboli sdělením, rozumíme určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy, odpovídající záměru sdělovatele. U reklamy se těmito informacemi snaží komunikátor upoutat pozornost komunikanta a vzbudit v něm

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1, s. 24

touhu po daném produktu či službě. Každá zpráva je složena z materiálu, který je jejím nositelem (např. papír, plátno, atd.). Dále je tvořena obsahem a formou projevu. Nejdůležitější je však smysl vysílané zprávy. Také je velice důležité uvědomit si, jak významná je tady osobnost příjemce. Protože na jednu stejnou zprávu mohou různí lidé reagovat naprosto odlišně. Forma i obsah zprávy by měly odpovídat očekávání příjemce, cílové skupiny, pro které je informace určena.<sup>41</sup> Nejdůležitějším kritériem úspěšnosti takového poselství je však to, aby bylo sdělení snadno zapamatovatelné, vzbuzovalo pozornost veřejnosti a bylo přiměřené cílovému publiku.<sup>42</sup>

Médium, neboli informační kanál, není jen zprostředkovatelem či nositelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale je samo osobě nositelem sdělení. K tomuto názoru se přidává čím dál více autorů. Všechna média mají své technické parametry, které nepodléhají vlivům komunikátora ani příjemce, ale ovlivňují proces hromadného sdělování v obou směrech. Komunikátor i recipient se mohou rozhodnout, které médium použijí, nebo kterému budou věnovat pozornost. Zadavatel či reklamní agentura mohou vytvářet optimální strukturu využití médií v rámci komunikačního mixu na základě znalosti cílových skupin. Média mají bezesporu vliv na to, jak příjemce vnímá vysílané poselství. Mají schopnost ovlivnit svobodu jeho vnímání i svobodu časovou tím, že ho připoutají ke zdroji projevu, protože jen tištěný a internetový projev dovoluje příjemci vybrat si dobu vnímání, u ostatních sdělovacích prostředků určuje dobu sdělovatel. Jen málo lidí vyhledává reklamy záměrně, je proto velice důležitá volba a načasování vysílaných sdělení v závislosti na návycích a zvyklostech cílové skupiny.<sup>43</sup>

Příjemce můžeme označit také jako komunikanta, recipienta nebo jako cílovou skupinu. Je důležité mu věnovat velkou pozornost, protože podstatně ovlivňuje průběh a účinky komunikačního procesu. Jak uvádí Vysekálová, člověka jako příjemce komunikovaného sdělení můžeme vnímat ve třech základních rovinách:<sup>44</sup>

- *Příjemce jako osobnost:* každý člověk v roli příjemce sdělení má již předem stanovené individuální postoje, názory a kritéria hodnot, jež ovlivňují příjem komunikovaného sdělení. Patří sem všechny prvky složité osobnostní struktury, která vytváří dynamický systém, měnící se v průběhu života.

---

<sup>41</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1, s. 24

<sup>42</sup> POSTLER, Milan. Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003, ISBN 80-245-0629-7, s. 11

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1, s. 25

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 25

- *Příjemce jako člen skupiny*: člověk je většinou členem sociální skupiny, která vytváří určité normy, a ty pak jednotlivec uplatňuje při posuzování sebe sama i okolního světa. Skupinové normy do značné míry spoluurčují výběr i působení masových sdělení. Skupina tedy prostřednictvím cílů, norem a hodnot ovlivňuje jednotlivce a tím i jeho vztah k masově-komunikačním procesům. Skupinové vztahy zároveň působí jako cesty, kterými se sdělení dostávají i k těm jednotlivcům, kteří nebyli přímo příjemci daného sdělení.
- *Příjemce jako člen společnosti*: společnost vytváří svými charakteristikami, jako jsou např. obecně uznávané hodnoty, normy, celková vyspělost společnosti atd., rámec, ve kterém jednotlivci existují, a do značné míry určuje nebo ovlivňuje nejen obsah sdělení, ale také způsoby, jak jej jedinci budou přijímat a zpracovávat.

V průběhu jakékoliv komunikace se mohou objevit neplánované poruchy či zkreslené vlivy. Komunikační šum tak znamená narušení toku komunikace, které porušuje sdělení nebo jeho porozumění.<sup>45</sup> Mohou být dané jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemce zprávy. To znamená, že šum nevytvářejí pouze neplánované poruchy ze strany komunikátora a technické nedostatky média, ale také psychologické charakteristiky člověka jako příjemce komunikovaného sdělení. Jde o to, aby příjemce opravdu slyšel to, co bylo řečeno, aby byl s komunikátorem naladěný na stejnou vlnu.<sup>46</sup>

Je důležité vědět, že každého z nás ovlivňuje selektivní pozornost a selektivní zapamatování, a umět s tím zacházet. Selektivní pozorností rozumíme tendenci zaregistrovat z mnoha podnětů jen ty, které odpovídají našim běžným potřebám, ty, které člověk očekává, nebo ty, které se výrazně liší od ostatních. V reklamě využívané podněty vyvolávající aktivaci jsou např. velikost, barva, intenzita podnětu, emocionální, racionální a morální apely, vliv překvapení a další. Selektivní zapamatování znamená, že příjemce zprávy si většinou pamatuje jen to, co zapadá do jeho mentálních vzorů, a vybírá si především takové informace, které podporují jeho názory.<sup>47</sup>

Zpětnou vazbu sice získáváme s časovým odstupem, ale je v komunikačním procesu velmi důležitá. Vzniká v důsledku toho, že se reklamní informace vrací zpět

<sup>45</sup> POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7, s. 11

<sup>46</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1, s. 26

<sup>47</sup> Tamtéž, s. 26



ke komunikátorovi. Má většinou podobu výzkumného šetření, prostřednictvím něhož se zjišťuje především účinnost reklamní kampaně. U dlouhodobějších a náročnějších kampaní je vhodné zpětnou vazbu sledovat nejen po skončení kampaně, ale už v jejím průběhu. Zjistí-li se, že nepřináší očekávané výsledky, je třeba změnit její styl, hlavní argumenty, prostředky nebo média, popřípadě vše současně.<sup>48</sup>

## 2.2 Modely reklamní komunikace

Pro úspěšnou reklamu je důležité, aby zdárně prošla několika etapami. Na základě těchto etap vznikají jednotlivé modely, které pomáhají reklamním tvůrcům zapůsobit na adresáta a to tak, aby si koupil daný výrobek.

K jednomu z nejstarších a nejjednodušších komunikačních modelů patří *LSB*, který má tři fáze. První fáze je *Look* a její cílem je upoutání pozornosti recipienta. Druhou nazýváme *Stay* a snažíme se v ní o vyvolání zájmu u cílové skupiny. Poslední etapa je výsledkem celého procesu působení, kdy si jedinec koupí nabízený produkt a říkáme jí *Buy*.

O dalším z modelů jsme se v krátkosti zmínili již v kapitole o historii reklamy. Je jím model *AIDA*, který vymyslel už v roce 1898 Elmo Lewis. Česká společnost pro propagaci a public relations – MOSPRA definuje model *AIDA* jako model tzv. stupňového působení propagace. Je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy: A – *attention* – vzbuzení pozornosti; I- *interest* – vzbuzení zájmu; D- *desire* – vytvoření touhy; A – *action* – dovedení k činnosti (tj. ke koupi, k použití služby).<sup>49</sup> Podle jiných pramenů lze písmeno D interpretovat i jinak než jako *desire*, tedy touhu. Mohli bychom si ho vysvětlit také jako *decision*, tedy jako rozhodnutí. Déle si jednotlivé fáze *AIDA* blíže popíšeme:

A *Attention* – ze všeho nejprve je potřeba upoutat pozornost potenciálního zákazníka, protože čeho si nevšimneme, jako by pro nás neexistovalo. V reklamním slangu hovoříme o tzv. poutači. Pozornost je dvojího druhu, a to bezděčná a záměrná. V první fázi jde ve většině případů o vyvolání pozornosti bezděčné. Recipient si často ani neuvědomuje, že něco vnímá a

---

<sup>48</sup> KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4, s. 28

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 47

že je to reklama.<sup>50</sup> Zvládnutí této fáze je tedy prvním a nezbytným předpokladem úspěchu.

- I** *Interest* – jde vlastně o chvíli, kdy se bezděčná pozornost mění v záměrnou. Potenciální zákazník už si uvědomuje, že se mu snažíme něco sdělit a začíná se o informaci zajímat.
- D** *Decision* – k rozhodnutí by měl člověk dospět na základě rozumových úvah. Mnoho reklam však působí pouze na city a emoce.  
*Desire* – vytvoření v jedinci touhu vlastnit výrobek. Často se to děje právě v případech, kdy produkt žádné racionální opodstatnění nemá a rozum se tu obchází záměrně.<sup>51</sup>
- A** *Action* – koupí produktu nebo využitím propagované služby je reklamní snažení završeno.

Dalším modelem je *DIPADA*, podle kterého probíhá reklama v šesti na sebe navazujících etapách:

- D** *Definition* (definování) – nejdříve zjistíme přání a potřeby člověka;
- I** *Identification* (identifikace) – předložíme nabídku, která se ztotožňuje s poptávkou;
- P** *Proof* (důkaz) – prokázání, že si nabídka a poptávka odpovídají;
- A** *Acceptance* (přijetí) – spotřebitel přijímá naší argumentaci;
- D** *Desire* (touha) – vzbudí se přání spotřebitele zakoupit si výrobek;
- A** *Action* (akce) – koupě nabízeného produktu.

Poslední formulkou, kterou si uvedeme, je *ADAM*. Zde nejde jen o to, aby si recipient reklamního sdělení něco koupil, ale aby si také zapamatoval příslušnou značku a byl jí věrný dál. U *ADAMA* jde tedy o získání stálých zákazníků a to v těchto fázích:

- A** *Attention* (pozornost);
- D** *Desire* (touha), *Decision* (rozhodnutí);
- A** *Action* (koupě);
- M** *Memory* (zapamatování).

---

<sup>50</sup> KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0556-7, s. 116

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 116

Podle některých reklamních profesionálů má reklama především budovat a udržovat image značky a věcné údaje o produktu v ní jsou zastaralé. Proto jsou pro ně staromódní i výše zmíněné formulky. Pro mnoho lidí ale zůstává důležitá informační hodnota sdělení a proto mají stále svou cenu.

V moderní reklamě už jednotlivé fáze neprobíhají postupně, ale prolínají se, někdy dokonce působí na přeskáčku. Například vlastnické přání může u spotřebitele vzniknout ještě dříve, než nastane přijetí argumentace.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4, s. 55

### 3 FUNKCE REKLAMY

Je důležité si umět odpovědět na otázku, jaké jsou vlastně funkce reklamy. Můžeme říci, že reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, které komunikuje.<sup>53</sup> K jejím základním úkolům patří zprostředkovat sdělení, které dokáže upoutat pozornost, udržet zájem a přesvědčit potencionální zákazníky o výhodnosti zakoupení nabízeného výrobku či využití propagované služby. Známe tedy tři základní funkce reklamy: *informační, upomínací a přesvědčovací*, nebo-li *persvazivní*.

Informační charakter reklamy je důležitý hlavně v začátcích, kdy se na trh zavádí nový produkt. Účelem je vyvolat zájem a poptávku po něm. Patří sem informování trhu o novém produktu; doporučení nového způsobu užívání známého produktu; informování o změně ceny; objasnění způsobu užívání produktu; informování o doplňkových službách a servisu; oprava klamavé reklamy.<sup>54</sup>

Upomínací typ reklamy má za účel připomenout lidem produkt či službu, který znají, ale který se momentálně nachází mimo sezónu svého používání a firma o něj nechce přijít. Patří sem připomenutí potřebnosti produktu v nepříliš vzdálené budoucnosti; připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit; obnovení povědomí zákazníka o existenci produktu v době mimo sezónu; udržování stálého povědomí o existenci produktu určité firmy.<sup>55</sup>

Přesvědčovací charakter sdělení je vnímán jako prvořadý, protože nejdůležitějším úkolem reklamy je získat potencionálního zákazníka pro koupi produktu či využití služby. Tato funkce je velmi významná v prostředí silné konkurence. Persvazivní reklama by měla být srozumitelná, sugestivní a sdělení v ní obsažené by mělo být co nejintenzivnější. Patří sem posílení preference zboží určité firmy; snaha o získání zákazníků konkurenta; potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu; posílení image firmy v mysli zákazníka; změna image produktu; tlak na okamžitý nákup.<sup>56</sup>

Rozebrali jsme si funkce reklamy z pohledu jejího zadavatele či tvůrce. Je však důležité vědět, co dobrého dokáže udělat pro spotřebitele. Její hlavním přínosem je, že šíří informace o produktech a službách. Zasáhne masovou část příjemců rychleji, než kdyby se to měli dozvědět osobně ústním podáním. Umožňuje zpětné ověření toho, jak

---

<sup>53</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 21

<sup>54</sup> Horáková, I., *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 1992. ISBN 80-967701-7-9, s. 292

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 292

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 293

působila. Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky odlišnosti). A v neposlední řadě dává spotřebitelům pocit důvěry, protože raději kupují zboží, o kterém něco vědí.<sup>57</sup>

Dalšími pozitivními funkcemi pro společnost je to, že reklama zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby). Rozšiřuje výběr médií, protože peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií. Také je důležitá pro ekonomickou prosperitu. Jak můžeme pozorovat, nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená. Mezinárodní obchodní komora také zdůrazňuje, že reklama zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele, protože poskytuje informace o produktech, značkách, společnostech, událostech atd.<sup>58</sup>

### 3.1 Typologie reklamy

Existuje řada rozdělení reklamy založených na nejrůznějších kritériích. Lze ji dělit podle použitého média, podle toho co a komu nabízí. Jejích typů je několik a každý z nich má odlišnou podobu, povahu a způsoby, kterými na nás působí. Každý z nich vyžaduje jiný přístup při tvorbě i realizaci, aby správně zapůsobila na cílovou skupinu.

Začneme dělením z hlediska fáze, ve které se reklama nachází. Podle tohoto dělení mluvíme o reklamě *zavádějící, připomínkové a utlumovací*. To do jisté míry odpovídá fázím životního cyklu samotného produktu nebo značky. Ty jsou čtyři:

1. Fáze zavádění, kdy je nový produkt distribuován do nákupní sítě. Zde mluvíme logicky o *zaváděcím typu reklamy*. Ten bývá většinou velmi intenzivní, finančně náročný a probíhá ve výrazných ucelených kampaních. Většinou obsahuje vysvětlení předností výrobků, často i jeho popis.
2. Fáze růstu, která je spojená s prudkým růstem tržeb a zisků. Produkt je na trhu úspěšný a tak mu rychle přibývají konkurenti. Proto je reklama stále hodně intenzivní. Už však nic nevysvětluje, jen připomíná a udržuje zavedený výrobek na trhu. Hovoříme tedy o *typu připomínkovém či udržovacím*.
3. Fáze zralosti, ve které je trh daným produktem nasycen. Zákazníků nepřibývá a boj s konkurencí je ještě silnější. Ceny zde často klesají a dochází k modifikacím výrobků. Stále jde o reklamu *připomínkovou*, která

---

<sup>57</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 21

<sup>58</sup> Tamtéž, s. 21

nyní upozorňuje na přednosti značky a reaguje na změny vzniklé vylepšením či pozměněním nabízeného zboží.

4. Fáze útlumu, kdy je produkt nahrazen jiným. Reklamní činnost zde postupně slábne, až ustane úplně. Před úplným koncem se někdy provádí tzv. demarketing a s ním spojená *utlumovací reklama*, která stažení výrobku včas oznámí a nabídne nový a lepší.<sup>59</sup>

Další dělení je z hlediska předmětu reklamy, které se vztahuje k rozdílu mezi tou na produkt a tou na značku. *Produktová* se zaměřuje na popis výhod výrobku. Používají se racionální argumenty, zaměřuje se na způsoby užívání zboží a na věcné důvody k jeho nákupu. Jestliže budeme propagovat značku, půjde o *reklamu značkovou*. Spíše než o popis tu jde o vytvoření a upevnění image dané značky. Častěji se zde využívá emocionálních apelů. Odlišení těchto dvou typů však není nijak striktní. To, jestli se jedná o druh produktový nebo značkový, má ale velký vliv na výběr prostředků a médií, které budou k propagaci použity.

Dále můžeme reklamu dělit podle jejího cíle. Připomeňme si, že kromě klasické komerční reklamy, která má za cíl zvyšovat obrát a vytvářet zisk, existuje i ta, u níž je prvořadým cílem změnit názory, postoje a chování cílových skupin, aniž by byl v popředí zájmu finanční zisk či jiný ekonomický efekt. Existují dva typy, které se vesměs shodují formou svého výrazu, prostředky a médii svého šíření, ale mají zásadně odlišný primární cíl.<sup>60</sup> Jde o *komerční reklamu*, u které je primárním cílem vytváření zisku, a o tu *nekomerční* či *mimoekonomickou*, u které jde zpravidla o osvětovou, vzdělávací, výchovnou, charitativní, politickou a jinou činnost. Hlavním cílem je prosazení nějaké myšlenky, idey či programu.

Známa je také distinkce mezi reklamní nabídkou označovanou jako tzv. *hard sell*, která spočívá v přímém apelu na adresáta a předvedení kvalit výrobku, a nabídkou založenou na tzv. *soft sell*, kdy reklama spoléhá na vyvolání atmosféry a naladění adresáta.<sup>61</sup>

Jedna z možných typologií vychází ze žánrů, které si reklama postupně vypracovala, a instinktů, na které útočí. Arthur Assa Berger je rozděluje takto:

- *strach* (anxiety) – příjemci se vnukne hrůza z nějakého jevu a pak mu nabídne řešení, jak tento jev odstranit;

---

<sup>59</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4, s. 94

<sup>60</sup> Tamtéž, s. 96

<sup>61</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 21

- *výhody* (benefits stated) – nabízejí se přednosti spojené s koupí, mající podobu nižší ceny a vyšší účinnosti;
- *humor* (humour) – působí na lidi pozitivně, a protože je třeba příjemce naladit, je dobré s ním zažertovat;
- *svědectví* (testimonials) – známá osobnost či obyčejný člověk nás přesvědčuje o výhodách výrobku a o tom, že si ho máme koupit;
- *předvádění* (demonstrations) – spoléhá na praktickou zkušenost a na to, že uvěříme tomu, co vidíme na vlastní oči;
- *nepřímý apel* (indirect appeal) – neboli životní styl, který nám neopakuje stále dokola jméno výrobku a k ničemu nás nenutí, ale vyvolává v nás životní touhy;
- *připoj se k davu* (join the crowd) – apeluje na stádní instinkt, protože nechceme stát stranou dění, jde-li o něco výhodného.<sup>62</sup>

### 3.2 Strategické reklamní cíle a metody k jejich dosažení

Strategické cíle reklamy mají různou intenzitu. Pohybují se v rozpětí od pouhé tržní informace až k naprostému ovládnutí zákazníka. Je jich dosahováno díky různým metodám a technikám, které se také liší svou intenzitou. Podle V. Šilera známe tyto strategické reklamní cíle, které jsou seřazené podle vzrůstající intenzity:

- *informace*;
- *prezentace*;
- *atrakce* (upoutání pozornosti);
- *public relations, image, goodwill* (pěstování dobrého jména firmy);
- *motivace* (podněcování);
- *probouzení zájmu, vzbuzování potřeb*;
- *agitace, aktivace*;
- *ovlivňování individuálního chování*;
- *propagace, propaganda*;
- *identifikace zákazníka se zbožím, značkou, firmou, spotřebními návyky, slavnými osobnostmi, ideály, vzory*;
- *ideologie, ideologizace, ovlivňování veřejného mínění*;
- *ovládání, řízení sociálního chování*;

---

<sup>62</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 22

- *masová manipulace.*<sup>63</sup>

Dále V. Šiler uvádí metody a techniky k dosažení strategických cílů reklamy, které jsou také seřazené podle intenzity:

- *racionální, logická argumentace;*
- *logická argumentace doplňovaná emocionální argumentací, působení na více smyslů současně;*
- *provokativní působení na více smyslů, fascinace;*
- *působení na city, vzbuzování důvěry u zákazníka;*
- *výrazné působení na city, pudy a další nevědomé struktury psychiky, využívání znalostí psychologie;*
- *apelování, autoritativní výzvy, využívání rétorických postupů;*
- *využívání skrytých psychických mechanismů, apelování na touhy, strach, závist;*
- *využívání rétorických triků, tzv. metoda reflektoru – zvýraznění lži, potlačení pravdy;*
- *využití znalostí struktur myšlení a jazyka, symbolů, metafor;*
- *využití znalostí etologických mechanismů (vzorců chování);*
- *využití znalostí teorie hodnot, apelování na základní hodnoty a potřeby člověka;*
- *využití znalostí filozofie, sociální psychologie, sociologie, politologie, využití mechanismů persuace a autopersuace (přesvědčování a sebepřesvědčování);*
- *indokrinace, využívání svatých citů, mravního uvědomění;*
- *mentální programování, psychokyberneze, sociokyberneze, využití znalostí dramatiky, modelování chování;*
- *využití znalostí davového jednání, mechanismů adaptace, přizpůsobivosti, stádního instinktu.*<sup>64</sup>

Jak je z uvedeného výčtu patrné, reklama má v rukou mocné zbraně a je velice tenká hranice mezi jejich užitím a zneužitím. Jednotlivé metody se používají podle typu výrobku, podle cílové skupiny a také v závislosti na místní kultuře, protože musíme v každé zemi vycházet z místních zvyklostí, tradic a způsobů. Např. v americké

<sup>63</sup> ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. 1. vyd. Ostrava : Schola Forum, 1996. ISBN 80-86058-10-7, s. 6

<sup>64</sup> Tamtéž, s. 7



reklamě se výrobek většinou prezentuje agresivně, zato však v atmosféře bezprostřední přátelské komunikace. Využívá se v ní lidská schopnost adaptovat se a kopírovat slavné vzory. Naproti tomu např. v Japonsku je nenápadná, málokdy se zaměřuje na prezentaci výrobku jako takového, spíše připomíná značku, vytváří image, zdůrazňuje důvěryhodnost výrobce a upevňuje jeho pozici na trhu. Ve Velké Británii zase často pracují s příběhem, na jehož konci je rozuzlení, kterému se snaží recipient porozumět a naváže k ní tak lepší vztah. V Čechách jsou velice oblíbené vtipné a nápadité reklamy.<sup>65</sup>

### 3.3 Specifika jednotlivých médií

Slovo médium je odvozeno od latinského označení pro střed. Podle Slovníku spisovného jazyka českého je to zprostředkující osoba, prostředí, činitel, výplň prostoru nebo látka, ve které je předmět uložen.<sup>66</sup> V reklamním průmyslu mluvíme o prostředníkovi, který přenáší informace. Jedním z nejstarších a nejpoužívanějších médií je papír, dále je to např. CD, DVD, kniha a časopis.

Média rozdělujeme na *interpersonální*, která zprostředkovávají informace mezi jednotlivci a patří sem telefon, e-mail, dopis atd., a na *masová*. Ta zajišťují komunikaci celospolečenskou a patří do nich např. noviny, knihy, rozhlas, film, televize, internet a billboardy.

Dále je můžeme dělit podle způsobu šíření na *tištěná* a *elektronická*. Podle toho, jak je vnímáme na *akustická*, *optická* a *kombinovaná*. A také podle šíře působnosti na *mezinárodní*, *národní*, *regionální*, *lokální* atd. Z hlediska reklamy je velmi důležité dělení podle způsobu financování. *Komerční média* jsou financována ze soukromých prostředků a reklama je v nich důležitým zdrojem peněz. Naopak média *veřejné služby* platí recipienti koncesionářskými poplatky.

Podle působení na konzumenta rozlišujeme *horká* a *chladná*. *Horká média* přinášejí informace zpravidla rychleji (bezprostředně po události) a působí na emoce recipienta intenzivněji, obvykle na více jeho smyslů najednou. Mohou využívat nejen mluvené slovo a obraz, ale i zvuky a hudbu. Často také poskytují okamžitou zpětnou vazbu. Patří do nich televize, rozhlas, kino a jiná. *Chladná média* přinášejí více informací, ale většinou s jistou časovou prodlevou. Naopak jsou dlouhodobě

---

<sup>65</sup> ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. 1. vyd. Ostrava : Schola Forum, 1996. ISBN 80-86058-10-7, s. 6

<sup>66</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 16

uchovatelná a přijímání a výběr informací záleží na konzumentovi samotném. Jsou jimi noviny, časopisy, billboardy, prospekty atd.<sup>67</sup>

Při přípravě reklamy je třeba myslet na výběr správného média. Vybíráme je tak, aby optimálním způsobem oslovila cílovou skupinu, aby přenášela informace tak, jak potřebujeme a aby dokázala vyvolat požadované emoce. Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které je třeba znát a počítat s nimi. Jsou také různě drahé a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou můžeme zasáhnout. Finanční náročnost různých médií se může lišit i o několik řádů. Moderní technologie a věda přinášejí do světa komunikace nové možnosti.<sup>68</sup>

Výběr pravého média propagace je posuzován s ohledem na tato obecná hlediska:

- *naléhavost* - účinnost reklamy se zvyšuje tím více, čím je použité médium neodbytnější, čím je menší šance uniknout jeho působení;
- *demonstrativnost* - názornost, se kterou může být daným médiem propagace vysvětlen způsob užívání propagovaného produktu;
- *identifikace balení* - média propagace se liší možnostmi jednoznačného zobrazení obalu, ve kterém je inzerované zboží distribuováno k zákazníkům;
- *rychlost odezvy* - média propagace se liší možnostmi aktualizovat sdělení a tlakem, jímž na příjemce sdělení působí, tedy i rychlostí vyvolané zákaznické odezvy;
- *náklady* - náklady na zakoupení času nebo prostoru pro šíření reklamy jsou porovnávány v relativní formě, tedy vztažené na 1000 dosažených diváků, posluchačů nebo čtenářů (anglicky tzv. CPT - cost per thousand);
- *výrobní náklady* - označují náklady na pořízení reklamního spotu v podobě přijatelné daným sdělovacím prostředkem;
- *penetrace hlavních trhů* - vhodnost určitého média propagace je rovněž závislá na možnost působit na největší městské oblasti, v nichž bývá ve velké většině případů koncentrována spotřebitelská poptávka.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> SEDLÁČEK, O. Reklama: Triky, které vás dostanou. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 17

<sup>68</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 38

<sup>69</sup> Horáková, I., Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 1992. ISBN 80-967701-7-9, s. 298

### 3.3.1 Tisková média

Do této skupiny patří především noviny a časopisy. Dále sem řadíme neperiodické publikace jako např. katalogy, ročenky a interní publikace (firemní časopisy, klubové zpravodaje atd.).

Nejprve se budeme zabývat výhodami reklamy v novinách. Vybíráme a kupujeme si je vědomě, proto je to vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací. Jsou určené pro masové publikum, čtou je více než dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin. Je možné přizpůsobovat obsahy inzerátů jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím. Inzerce v nich má okamžitý účinek, protože od jejího zadání do jejich vydání uplyne většinou krátký časový interval. Navíc výsledky výzkumů v různých zemích ukazují, že inzerce v novinách je považována za důvěryhodnou poměrně vysokým procentem populace.<sup>70</sup>

A nevýhody? Tou první je omezená selektivita, protože je u novin problém se zaměřením na určité segmenty, na oslovení konkrétních cílových skupin. Jejich přeplněnost inzercí zvyšuje riziko přehlédnutí reklamy. Také obvykle neposkytují příliš kvalitní reprodukci, což se týká především obrazové části inzerce. Nepravidelní inzerenti jsou v nich znevýhodněni, protože slevy jsou obvykle poskytovány za množství a opakování reklamního sdělení. Při nákupu inzertního prostoru je třeba se obracet na jednotlivé vydavatele, popřípadě na mediální agenturu. Výtisky novin navíc rychle stárnou, druhý den už se k nim většinou nikdo nevrací.<sup>71</sup>

Nyní se zaměříme na výhody reklamy v časopisech. Je v nich možnost zasažení specifických cílových skupin, protože při množství i pestrosti titulů na trhu můžeme zvolit ten, který odpovídá našim současným i potencionálním zákazníkům nejlépe. Ve srovnání s ostatními médii dávají možnost vracet se k inzerci a většinou má jeden výtisk více čtenářů, takže se zaručí delší životnost reklamy. Také je v nich možnost zasahovat cílovou skupinu pravidelně. Na rozdíl od novin je v nich lepší barevná reprodukce, což lépe ovlivní vnímání čtenářů. Reklamní sdělení můžeme v časopisech lépe umístit, např. umístění inzerátu na kosmetiku v příslušné rubrice luxusního periodika pro ženy zlepší jeho vnímání a přijetí. Stejně jako v novinách jsou i v časopisech informace podle lidí věrohodné. Podrobné zpracování témat v magazínech navíc vede k vyšší akceptaci inzerce.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 38

<sup>71</sup> Tamtéž, s. 39

<sup>72</sup> Tamtéž, s. 40

Nevýhodou reklamy v časopisech je delší doba realizace oproti novinám. Delší výrobní lhůty především u měsíčníků prodlužují dobu od zadání do vytištění. Přeplněnost je tu vyšší než u ostatních médií. Má-li magazín na své ploše padesát procent inzerce, je obtížnější čtenáře zaujmout. Vzhledem k tomu, že vycházejí celoplošně, nelze kampaň přizpůsobit regionům. Vybudovat čtenářskou obec u nich také trvá déle. Při tvorbě inzerátů do časopisů jsou kladeny velké nároky na kreativitu, která by měla odpovídat i jeho stylu.<sup>73</sup>

### 3.3.2 Televize a kino

Skutečnost, že reklamní tvorba je kolektivní dílo, neplatí snad nikde více než v případě tvorby reklamy televizní. Ta bývá v kampaních tím nejdůležitějším prostředkem. Podle jejího námětu a stylu televizního spotu se připravují další prostředky reklamní komunikace. Výzkumy bylo zjištěno, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje zhruba dvacet procent recipientů, ty, které jsou vidět, třicet procent, a ty, které jsou vidět i slyšet současně, až šedesát procent recipientů.<sup>74</sup> Z těchto čísel vyplývá, že audiovizuální reklama patří mezi nejúčinnější formy komerční komunikace.

Televizní reklama je vhodná zejména k propagaci výrobků široké spotřeby. Význam spotů (commercials) je především ve vytváření a upevňování image. Věcné informace o produktu jsou pak obsahem pořadů v teleshoppingu. Dále existuje sponzoring pořadu, což jsou krátké vzkazy před nebo po vysílání pořadu, které obsahují zpravidla loga firmy, údaj o firmě a o sponzorovaném pořadu. Výhodou sponzoringu je umístění těsně před nebo po pořadu, tedy mimo reklamní blok a konkurenční produkty. Podle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání sponzorský vzkaz nesmí propagovat prodej, nákup či pronájem výrobku či služeb sponzora.<sup>75</sup> Zajímavá a poměrně nová podoba inzerce je injektáž, což bývá zpravidla zobrazení loga sponzora během pořadu. Nejčastěji se vyskytuje u sportovních přenosů. Tento formát se objevuje uprostřed programů, kdy to recipient obvykle zkusne a nepřepne kvůli tomu na jinou stanici.

---

<sup>73</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 40

<sup>74</sup> KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0556-7, s. 134

<sup>75</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 50

Výhodou televizní reklamy je to, že působí na více smyslů. Dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, umožňuje ukázat produkt, jaký ve skutečnosti je, i jak s ním případně zacházet. Také působí v rovině one-to-one komunikace, takže lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně. Je schopna pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny. Časové plánování je flexibilní, můžeme inzerci zařadit v pro nás vhodnou dobu.<sup>76</sup>

Nevýhodou jsou hlavně vysoké náklady, a to jak u pořízení televizního spotu, tak i na jeho odvysílání. Nepříznivá je také možnost přepínání kanálů. Známe dokonce tzv. setting nebo zapping, což je bezmyslenkovité přepínání programů nebo přepnutí při začátku inzertního bloku. To zeslabuje účinek tohoto média. Některé segmenty jde obtížně zasáhnout, protože je tu reklamní čas omezen a nelze třeba přidat pár stran jako v tisku. Rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších spotů vede k oslabení pozornosti a účinku informačního sdělení. Televizní reklama musí být stručná. Spoty mají maximálně třicet sekund, takže neumožňují předat moc informací, proto je často doplňována ostatními médii. Při její tvorbě je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.<sup>77</sup>

Pro reklamu vysílanou v kinech platí v podstatě to samé, co pro tu televizní. V kině jí však sledujeme v příjemné atmosféře umocněné obrovským plátnem a dokonalým zvukem, což zvyšuje její zapamatovatelnost. Délka jednotlivých spotů je tu obvykle delší. Oslovuje spíše mladší publikum. Podle typu filmu a předpokládaného publika můžeme reklamu tematicky zaměřit. Kampaň je tu většinou plánovaná na několik měsíců dopředu, protože oslovení cílové skupiny tu trvá delší dobu než u ostatních médií.

### 3.3.3 Rozhlas

Jak jsme se v předchozích kapitolách zmínili, zvuková reklama je historicky nejstarší formou komerční komunikace. Člověk komunikoval pomocí hlasu dříve než vynalezl písmo. Podobně jako televizní reklama, slouží i tato především k připomínání značky a budování image. Je však operativnější, a proto se hodí k propagaci

---

<sup>76</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 41

<sup>77</sup> Tamtéž, s. 41

aktuálních produktů, jako např. k upozorňování na krátkodobé slevy v nějakém obchodním řetězci či na last minute zájezdy různých cestovních kancelářích.

Výhodou rozhlasové reklamy je to, že může zasáhnout konkrétní cílovou skupinu. Je to z toho důvodu, že velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů umožňuje vysokou selektivitu všech segmentů trhu. Cena za produkci i za vysílání radiového spotu je nižší než u ostatních tradičních médií. Reklama je zde také velice rychlá, protože doba potřebná k její realizaci je velice krátká a je možné ji rychle zařadit do vysílání. Je možné díky ní posluchače oslovit osobnější formou. Při zahájení prodeje nebo uvádění nových výrobků na trh se často využívají moderátorské osobnosti.<sup>78</sup> Navíc je technicky nenáročná. Jednou z největších výhod je také všeobecná dostupnost. Rozhlasový přijímač je díky miniaturizaci věrným společníkem člověka při nejrůznějších příležitostech (rekreace, cestování, domácí práce atd.) a reklama v něm tak může působit i na takových místech a v takových situacích, ve kterých se jiná média nemohou uplatnit.<sup>79</sup>

A nyní si řekneme něco o jejích nevýhodách. Často je rádio jen takové médium v pozadí. Lidé se při jeho poslechu zabývají jinou činností a nesoustředí pozornost na předávané informace. Reklamou bývají rozhlasové stanice přeplněné. To je podobné jako u ostatních tradičních médií. Její zapamatovatelnost je nízká a neudržíme jí v hlavě dlouho. Podobně jako u televize i zde někteří recipienti přeladují na jiné stanice, když začne komerční blok. Různorodost posluchačů může být ve spojení s vysokou segmentací výhodou, ale je obtížné budovat tak velký dosah, abychom zasáhli větší segment.

To, že rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, ovlivňuje možnosti její tvorby. Důležité je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení.<sup>80</sup>

### 3.3.4 Venkovní reklama

Patří k historicky nejstarším reklamním prostředkům. Řadíme sem plakáty, billboardy, bigboardy, tu na vozech veřejné dopravy, na budovách, na pouličních panelech, lavičkách, světelnou reklamu, různé propagační balóny, vzducholodě a další.

---

<sup>78</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 41

<sup>79</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0556-7, s. 134

<sup>80</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 42

V kampaních hraje výraznou roli. Jejím účelem je především vzbudit pozornost k propagovanému předmětu a připomínat značku. Proto v ní bývá výrazná převaha grafiky a fotografie nad textem. Text se většinou omezuje pouze na uvedení názvu firmy nebo produktu a hesla či firemního sloganu.<sup>81</sup>

Mezi její výhody patří pestrost jejích forem. Není u ní nouze o novátorské tvůrčí příležitosti. Objevují se stále nové formy, které zvyšují její vliv. Dokáže zasáhnout široké množství lidí a frekvence zásahu je navíc velmi vysoká. Plochy venkovní reklamy jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin. Můžeme jí najít v podstatě všude, a pokud je to potřeba, můžeme ji na důležitých místech posílit. Není cenově náročná, ve srovnání s ostatními médii za ní platíme méně.<sup>82</sup>

Nevýhody u ní ale najdeme také. Jednou z nich je, že se do ní nevejde příliš informací. Lidé jsou jejímu působení vystaveni obvykle jen pár sekund, proto v ní obsažené informace musejí být velice stručné. Zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny. Její realizace zabere hodně času. Technické lhůty na přípravu, plánování a nákup ploch trvá dlouho. Navíc jsou některé její formy omezeny vyhláškami a zákonnými předpisy. Při její tvorbě je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci.<sup>83</sup>

### 3.3.5 Reklama na místě prodeje

Sem patří především reklama ve výkladních skříních, v prodejnách, v obchodních domech, na prodejních výstavách a veletrzích. Konkrétně jde např. o poutače, informačně-reklamní tabule, dále některé tištěné prostředky, jako jsou prospekty a katalogy, video na místě prodeje, interaktivní programy využívající výpočetní techniky apod.<sup>84</sup>

V neposlední řadě sem ale patří také obal výrobku. Ten má mnoho funkcí. Má výrobek chránit, umožnit jeho skladování, vystavování i snadný odnos domů, informovat o něm a o jeho využití, působit esteticky a také propagovat svůj obsah a výrobce. Při jeho tvorbě je důležité vycházet ze zásad corporate identity, což znamená používání jednotného firemního stylu, firemního loga, barevnosti, názvu a sloganu.

---

<sup>81</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0556-7, s. 134

<sup>82</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 42

<sup>83</sup> Tamtéž, s. 43

<sup>84</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4, s. 120

V literatuře se uvádí, že asi sedmdesát procent nákupních rozhodnutí padne před výlohou a uvnitř prodejny. To dokazuje, jak je tato forma reklamy důležitá. Z toho vyplývá hlavní výhoda této propagace, kterou nacházíme v tom, že jsou její prostředky využívány přímo tam, kde se současně vyskytuje sám produkt, a recipient tak může ihned realizovat koupi produktu nebo využití služby.

### 3.3.5 Přímá propagace

Přímou propagaci nazýváme direct mail. Zástupci této kategorie jsou reklamní dopis, pozvánka, firemní novoročenka a další komerční zásilky posílané na vytipované adresy recipientů, také reklama po telefonu (telemarketing) a e-mailu.

Na rozdíl od ostatních mají prostředky přímé propagace svého přesně určeného adresáta. Účinnost direct mailu je potencionálně velmi vysoká, závisí však na několika podstatných faktorech. Patří k nim především vytvoření a vedení odpovídajícího adresáře, vhodný předmět nabídky, vhodná forma i doba a frekvence oslovení adresátů a propojení direct mailu s jinými formami marketingových komunikací.<sup>85</sup>

### 3.3.6 Internet a sociální sítě

Toto médium se rozvíjí neuvěřitelným tempem. O internetu a jeho využití k reklamním a marketingovým účelům se mluví a píše snad ještě častěji a více než o jiných médiích. Disponuje nejrůznějšími technickými možnostmi. Nepatří sem jenom webové stránky, ale také e-maily, které jsme zařadily i do předchozí podkapitoly. Můžeme je rozdělit na vyžádané (autorizované) a nevyžádané (spamy). Nastává situace připomínající poštovní schránky v našem reálném a hmotném světě, do kterých se nám nevejde naše pošta, protože jsou přeplněny reklamními letáky, prospekty a katalogy, o které vůbec nestojíme.<sup>86</sup> O vhodnosti spamů lze diskutovat z pozic marketingové etiky i jejich účinnosti, která je poměrně velmi nízká. Navzdory tomu, že vyvolávají negativní reakce recipientů, jsou stále v oblibě mnohých firem. Dále sem patří také reklamní proužky (bannery), které mohou být jak statické, tak animované. Propagačním prostředkem se mohou stát také textové odkazy či různé typy sponzoringu na internetu. Důležitou součástí jsou také sociální sítě, které jsou v dnešní

---

<sup>85</sup> KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0556-7, s. 149

<sup>86</sup> KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4, s. 121



době hojně využívány jak ze strany uživatelů, tak ze strany firem. Patří sem například Facebook a Twitter.

Výhodou na internetu je rychlost. Umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžité. Kapacita sítě je neomezená, lze tak vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu. Cena za produkci komerčního sdělení i za jeho umístění je nízká. Díky tomu, že je to interaktivní médium, můžeme spoluvytvářet sdělení a aktivně se tak zúčastnit dění na internetu.<sup>87</sup> Adresáty, které chceme oslovit, si tu můžeme přesně vybrat. Důležitou výhodou je také globálnost sítě. Naši reklamu mohou vidět a slyšet uživatelé na celém světě. Na rozdíl od televize a rozhlasu se informacemi z internetu můžeme zabývat v době, kdy na to máme čas a náladu. Jsou tak účinnější. Navíc si sami vyhledáváme, co nás zajímá. A pokud nás něco zaujme, můžeme u toho vydržet neomezenou dobu. Internet tedy spojuje výhody elektronických médií (rychlost přenosu, názornost, zvuk, pohyb) s výhodami médií tiskových - informace „neodplouvá“ v čase, ale zůstává tak dlouho, jak recipient potřebuje.<sup>88</sup>

Nevýhodou je velké množství informací. Nachází se zde velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost. Nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny. Každý také nemá rychlé připojení a dostatečně kvalitní počítač, na některých serverech se navíc nacházejí ochranné brány. Takže tu jsou různá technická omezení. Část obyvatelstva nemá připojení k internetu vůbec. Jsou to zejména starší lidé a ti, kteří jsou bez finančních prostředků. Při tvorbě komerčního sdělení na síti je zapotřebí znalost reklamní grafiky i technické znalosti programátorské práce. Klíčové je vyvolání zájmu o další informace.<sup>89</sup>

Nyní se zaměříme na výhody reklamy na sociálních sítích. Na nich máme více možností využití propagačních nástrojů. Můžeme zde využít banner, tvorby stránek i tvorby skupin. Je tu poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase. Nachází se zde velké množství uživatelů, které můžeme oslovit. Neustále se vyvíjejí programy pro měření účinnosti reklamy. V neposlední řadě je tu možnost využití virové formy marketingu, kdy mezi sebou budou lidé na sociálních sítích sami šířit naše komerční sdělení.<sup>90</sup>

Sociální sítě mají ale i své nevýhody. Užívají je spíše mladí lidé a nelze tak oslovit všechny cílové skupiny. Interaktivita a možnost okamžité odezvy s sebou nese

---

<sup>87</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 43

<sup>88</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0556-7, s. 149

<sup>89</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 43

<sup>90</sup> Tamtéž

nebezpečí negativních reakcí a šíření fám. Může zde dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů. Speciální softwary potřebné pro sledování a vyhodnocování kampaní jsou finančně náročné. Hrozí tu nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou a tak i její ignorace. Panuje zde opravdu velká konkurence a je proto potřeba uživatele opravdu zaujmout.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 44

## 4 NA KOHO SE REKLAMA OBRACÍ – CÍLOVÉ SKUPINY

Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, které chceme kampaní oslovit. Může jít o současné či potencionální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupinu rozhodující o nákupu atd. Podrobná charakteristika těch, na které se obracíme, je základním předpokladem pro další postup, tj. pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat.<sup>92</sup> Cílové skupiny jsou různě veliké podle toho, kolik lidí bylo vytipováno jako potencionální zákazníci, a jsou složeny z různých lidí podle pohlaví, věku, zájmů, množství peněz, jimiž disponují, apod. Jedna reklamní kampaň se může zaměřovat na jednu, ale i na několik skupin najednou.<sup>93</sup>

Známe-li zákazníka, jeho potřeby, touhy, zájmy, jeho kupní chování, můžeme volit adekvátní obsah komerčního sdělení, správný typ a formu marketingových komunikací a jejich kombinaci. V běžném životě to děláme automaticky. Rozlišujeme, jestli mluvíme s malým dítětem, s automechanikem, nebo s váženým profesorem a podle toho přirozeně přizpůsobujeme výběr slov, slovní obraty a další prostředky komunikace tomu konkrétnímu člověku. Protože chceme, aby nám rozuměl. A v reklamě je to v podstatě to samé.

Rozdílem je to, že v osobní komunikaci, kdy proti sobě stojíme tváří v tvář, se nám dostává okamžité zpětné vazby. V masové komunikaci však možnost průběžné zpětné vazby není, a proto musíme komunikaci přizpůsobit tím, že o recipientech shromáždíme co nejvíce informací. A k tomu nám pomůže výzkum. Ten je třeba udělat ještě než začneme plánovat samotnou kampaň, abychom poznali základní charakteristiky cílové skupiny. Tu můžeme popsat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků.<sup>94</sup> Kromě výzkumného šetření může mít zpětná vazba podobu spontánní reakce. Lidé píšou a telefonují do novin a do televize, případně přímo do firmy a vyslovují své souhlasné či nesouhlasné názory, a to jak na propagovaný produkt, na jeho značku, výrobce, distributora, tak na reklamu samotnou, její nápaditost, vhodnost, originalitu, ale také na to, co viděli a

---

<sup>92</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 46

<sup>93</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4, s. 28

<sup>94</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 47

slyšeli od konkurenčních firem, jaké zkušenosti mají s jejich produkty, se způsobem nabídky, s reklamou atd.<sup>95</sup> U dlouhodobějších a náročnějších kampaní je třeba reakce spotřebitelů sledovat už v jejich průběhu, abychom jí mohli lépe přizpůsobit a pokud je to potřeba, tak i pozměnit.

Ke klasickým kritériím popisu cílové skupiny patří demografické a geografické znaky (věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjem, sociální skupina či vrstva, region, nákupní oblast, velikost místa bydliště). Statistické údaje odpovídající těmto znakům je poměrně lehké získat. Na jejich základě můžeme popsat, jak staří lidé, z jak velkého města a s jakým příjmem si kupují naše výrobky, ale nedozvíme se z nich, proč je kupují.

Pro charakteristiku cílové skupiny jsou důležité také znaky z hlediska nákupního chování. Sem patří např. to, jestli jsou zákazníci pravidelní nebo jen občasní, kolik utratí, kde nejraději nakupují a jestli jsou značce věrní. Na základě těchto znaků můžeme analyzovat minulé a současné nákupní chování, ale neznamena to automaticky možnost předpovědi budoucího chování. Přesto tyto znaky představují důležité východisko pro formulaci reklamního poselství.<sup>96</sup>

Lidi můžeme dělit také na základě postojů ke značce. Na základě postojů české veřejnosti ke značce a značkovému zboží můžeme charakterizovat, jak jí občané vnímají, jak se jejich názory vyvíjejí a můžeme popsat typy lidí, kteří jsou jí věrní:

- *Osoby dávající přednost kvalitě z vlastní potřeby* – považují značkové zboží za lepší, kvalitnější, modernější. Jde zejména o skupiny s vyššími příjmy, středoškolského a vyššího vzdělání, podnikatele, lidi středního věku, vysokého sociálního statusu, z velkých měst;
- *Osoby jednající pod tlakem okolí, z vnější potřeby* – uvádějí, že k nákupu je tlačí okolí, je pro ně důležité, že jiní jim značkové výrobky závidějí, mají při nákupu značkového zboží lepší pocit. Důležitou roli u nich hraje také obal. Jsou to zejména mladší lidé s vysokými příjmy;
- *Osoby jednající ze zvyku, bez dalšího zdůvodnění* – kupují určité značky ze zvyku, neumějí to zdůvodnit – líbí se jim, vyvolávají důvěrný pocit známosti. Jde především o střední a vyšší věkové skupiny se středními a vyššími příjmy, žijící ve větších vesnicích a v malých městech;

---

<sup>95</sup> KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4, s. 29

<sup>96</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 48

- *Osoby motivované vnitřními faktory nebo parametry produktu* – u této skupiny je změna značek dána především reklamou, obalem, vlastní potřebou změny, zvědavostí i soutěžemi a možnostmi výhry. Tuto skupinu tvoří zejména mladší lidé s vyššími příjmy.<sup>97</sup>

Vztah ke značce prochází vývojem a její budování je dlouhodobá záležitost. Proto je nutné se jí zabývat průběžně.

K výzkumu v reklamě používáme i psychografickou analýzu. Životní styl je tu totiž velice důležitý. Představuje syntézu řady různých osobnostních charakteristik, které ovlivňují, jak člověk uvažuje a jakým způsobem dochází ke svým rozhodnutím. Dnes víme, že spotřební chování člověka je ovlivněno hlavně dvěma souhrnnými faktory. Prvním jsou jeho objektivní možnosti, a to jak materiální, tak i psychické povahy, které představují souhrn různých zdrojů, které má jedinec k dispozici (vzdělání, příjem, zdraví, sebevědomí atd.). Druhým faktorem je osobnostní orientace – vzorec postojů a jednání člověka, které se podle jeho očekávání mají odrazit v jeho image ve společnosti. Známe tyto typy zákazníků podle životního stylu:

- *Lidé ovládaní potřebami* – jejich finanční možnosti jsou omezené a utrácejí jen za to nejnnutnější;
- *Spotřebitelé řízení zvnějšku* – jejich hlavní starostí je, aby si o nich ostatní nic špatného nemysleli;
- *Spotřebitelé orientovaní na své vnitřní potřeby a přání* – lidé, kteří nakupují na základě své vlastní potřeby a neřídí se příkladem ostatních;
- *Integrovaná skupina* – lidé, kteří mají v sobě sílu řízených zvnějšku a citlivost orientovaných na své vnitřní potřeby.<sup>98</sup>

#### 4.1 Psychologická segmentace

Popsat cílovou skupinu na základě psychologických kritérií je složitější než uvést věk, pohlaví a zaměstnání. Psychologická typologie dává do souvislosti charakteristické znaky typu člověka se způsobem jeho chování. Setkáváme se i s psychologickou charakteristikou spotřebitelů na základě jejich nákupního chování, kteří jsou rozděleni takto:

---

<sup>97</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 49

<sup>98</sup> Tamtéž, s. 51

- *spotřebitelé nakupující dle návyku*, kupující stejné produkty či značky;
- *spotřebitelé dávající přednost racionálním argumentům*, jejichž věrnost značce není tak stabilní;
- *impulzivní spotřebitelé*, kteří reagují na aktuální apel, jako je např. design výrobku, obal, vůně, chuť, barva apod., značka pro ně není rozhodující;
- *spotřebitelé, kteří se rozhodují převážně dle ceny*;
- *emocionální spotřebitelé*, pro které má rozhodující význam image, reagují na symbolické vlastnosti produktu;
- *skupiny nových spotřebitelů*, které nejsou stabilizovány z hlediska psychologických dimenzí chování a mohou reagovat různým způsobem.<sup>99</sup>

Různé typy spotřebitelů vyžadují odlišnou komunikaci a argumentaci. Z hlediska osobnosti člověka se při přijímání a odmítání reklamních argumentů projevuje selektivita a jedinečnost osobnosti. To znamená, že si vybíráme to, čeho si všimneme a s čím se budeme identifikovat. Naopak odmítáme to, co je nám nesrozumitelné a neodpovídá našim postojům a potřebám. Důležitá je také hodnotová orientace člověka, jeho aspirační úroveň, cíle, které si stanovil do budoucna. Dále se psychologická segmentace soustřeďuje na motivační strukturu osobnosti a na charakteristiku poznávacích procesů, které vytvářejí tendence k určenému způsobu chování.

Pro to, aby reklamní poselství mohl člověk přijmout, je nezbytné, aby odpovídalo jeho poznávacím schopnostem. Pokud je bude považovat za banální nebo naopak za příliš složité a nesrozumitelné, mine se účinkem. Důležité jsou také postoje a mínění a z nich vyplývající spotřební a nákupní zvyklosti, protože vnímáme častěji a někdy i výlučně ty argumenty, které odpovídají již dříve vytvořeným postojům, hodnotám a očekáváním. A pokoušet se o změnu postojů je v podstatě nemyslitelné. Zde je nutné počítat s vlivem sociálního okolí, sociálních skupin, ve kterých se pohybujeme, ve kterých žijeme. Dále hrají roli návyky a motivace, kdy musíme počítat s tím, že přijetí reklamního sdělení může být ovlivněno momentální náladou. Na posouzení hodnověrnosti reklam mají vliv předsudky a stereotypy, které jsou zakotveny v našem vědomí.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 55

<sup>100</sup> Tamtéž, s. 60

## 5 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY REKLAMY

Reklama nepochybně, podobně jako umění, vytváří jinou skutečnost, než je ta, kterou žijeme. Oplývá obrazností, nejen tou vtíravou a kýčovitou, ale i tou vynalézavou, překvapivou, vtípnou, účinnou a efektivní. K vytvoření iluze skutečnosti užívá komerční sdělení celé široké škály poetických a stylových prostředků, postupů, modelů a strategií charakteristických pro jazyk umělecký. Jejich zapojení do reklamního textu je však jiné než v textu literárním, básnickém či uměleckém. Zaručuje-li obraznost uměleckému textu trvalou mnohoznačnost a nekonečnou otevřenost, a tudíž bezpočet interpretací, jde v našem odvětví o pravý opak. Na místě je jen jedna interpretace, a to ta pravá. Poetická funkce je zcela podřízena funkci apelové. Na rozdíl od umění, které je sémanticky i interpretačně otevřené, je reklama zcela uzavřená.<sup>101</sup>

Zapamatování obrázků je mnohem rychlejší než zapamatování slovního sdělení. Oba typy jsou však důležité pro vytvoření celkového vnitřního obrazu. Zastánci hemisferní lateralizace (teorie o odlišném zpracování informace pravou a levou polovinou mozku) tvrdí, že člověk pasivně uchovává informace pravou částí mozku (např. sledování televize). Tento proces se podobá podmíněnému reflexu. Efektivní reklama, která je založená na pravoemisferním vnímání, je krátká a často se v ní opakují vizuální jedinečnosti výrobku (např. logo, barva a tvar). Levá polovina mozku je zodpovědná za aktivní příjem informací (četba novin, hledání na internetu apod.). Díky aktivnímu vyhledávání je i komerční sdělení mnohem hlouběji zpracováno do asociačních řetězců než při pasivním způsobu.<sup>102</sup>

Diskuze o tom, zda je v reklamní tvorbě důležitější textař nebo grafik se vedou od jejího vzniku. Obraz umí sdělit některé věci rychle a je srozumitelný bez ohledu na jazyk, kterým mluví. Slovní vyjádření oproti tomu dokáže vyjádřit lépe obsahy, protože je přesnější a podrobnější. Fotografie dokáže lépe vystihnout podobu předmětu, jeho tvar, velikost a barvu. Text vystihne lépe funkci, vlastnosti a způsob užití. Obrazem lépe vyjádříme stav, hůře děj. Slovy sice popíšeme stav těžkopádněji a zdlouhavěji, pomocí nich však rychle a lapidárně vyjádříme i velmi složitý děj. Vizuál ukazuje předmět v různém stupni věrnosti předloze, od naprosté abstrakce až po dokonalou

---

<sup>101</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s.17

<sup>102</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 66

iluzi reality. Textem lépe vyjádříme abstraktní pojmy, dává velký prostor k imaginaci.<sup>103</sup> Z toho vyplývá, že má vizuální hledisko v reklamě významnou roli. Neměli bychom však v žádném případě zanedbávat verbální stránku, která jí dělá účinnější.

Textem se v reklamních agenturách zabývají textaři a obrazem grafické. Práce grafika většinou navazuje na práci textaře. Lepší variantou je však to, když spolu spolupracují hned od zadání zakázky.

## 5.1 Lingvistické hledisko reklamy

Jsou reklamy, které připomínají dětské říkanky a hádanky. Některé jsou agresivní, jiné zase mají kouzlo a lehkost pointy jazykového vtipu. Některé vstřebaly elegantnost figur a tropů vybraných rétorických projevů. Občas se dokážou tvářit jako závažné filozofické sdělení. Někdy testují naše kulturní povědomí a snaží se přimknout k uměleckému diskurzu.<sup>104</sup>

Jeden z členů Pražského lingvistického kroužku, Zdeněk Vančura, položil základy studia tzv. funkčního jazyka hospodářského. Jeho kniha, která vyšla v roce 1934 a jmenuje se *Hospodářská lingvistika*, je skvělou ukázkou projekce myšlenek strukturní lingvistiky do oblasti reklamy. V pozdější české stylistice se reklama řadila převážně ke stylu publicistickému, k němuž má nejbližší svou funkci apelovou a persvazivní.<sup>105</sup> Čeští stylistikové a lingvisté však již uvažovali i o tom, vymezit samostatný funkční styl reklamní

Aby byl reklamní text úspěšný, měl by respektovat zadání. Může si sice vymýšlet, ale jen do určité míry a jen v oblasti formy, nikoliv v oblasti obsahu sdělení. Dále by měl respektovat cílovou skupinu. To, co se líbí nám, není v komerční komunikaci tak důležité. Důležité je, aby se to líbilo spotřebiteli. Velmi nutné je, aby byl srozumitelný. Jestliže nám nebude recipient rozumět, je zbytečné se snažit o něčem ho přesvědčovat. Ke srozumitelnosti přispívá stručnost a přehlednost textu. Je lepší psát krátké věty a jednoduchá souvětí. Měl by být také stručný a lapidární. Můžeme používat heslovité vyjádření. Reklamní texty jsou uměním koncentrované zkratky. To, co je důležité, musí recipienta zaujmout. Co je nepodstatné, je potřeba vyškrtat. Důležitý je argument, protože chceme spotřebitele přesvědčit o nákupu. Sdílet mu, jaká je skutečná hodnota výrobku a v čem je jedinečný. Dobrý komerční text by měl být také

---

<sup>103</sup> Tamtéž, s. 60

<sup>104</sup> ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 26

<sup>105</sup> Tamtéž, s. 23



poutavý, nápaditý a originální. Bez invence a bez toho, že reklama přichází pořád s něčím novým, by nefungovala. Základním úkolem originálního nápadu je upoutat a udržet recipientovu pozornost. Důležitá je také jazyková čistota a literární úroveň. Můžeme sice použít i nespisovného výrazu, ale musí být jasné, že jde o záměr, nikoliv neznalost. I reklama se může podílet na kultivaci kulturního podvědomí. V neposlední řadě je u komerčního sdělení důležitá pravdivost, slušnost a čestnost. Může sice přehánět, ale vždy musí být jasné, kdy a v čem přehání. Nesmí obsahovat nepravdivé informace. Musí respektovat normy, které vycházejí z tradičního chápání některých věcí v daném kulturně-historickém teritoriu. Opatrní bychom měli být především ve věcech jako je nahota, sex, náboženské a rasové otázky atd. Také bychom neměli pomlouvat konkurenci a nepoužívat formulace typu „jsme lepší než oni“.<sup>106</sup>

Některé chyby už jsme si uvedli v předchozím odstavci, ale podívejme se na další, kterým by se měl reklamní text vyvarovat. První z nich je nekritické přenášení postupů z jiných jazykových oblastí. Doslovné překlady, výrazy a formulace, jaké by Čech nikdy nepoužil, slyšíme z televize poměrně často. Např. takové slovo svěží na nás útočí odevšad. Tento výraz nebyl dříve nijak výrazně frekventovaný. Napodobením německého a anglického komerčního klišé se to ale změnilo. Svěží jsou nápoje, žvýkačky, deodoranty, prací prostředky atd. Neměla by se vyskytovat ani nabubřelost a přehnané superlativy. V reklamě je všechno skvělé, super a bomba, ale Češi jsou k takovému vychloubání často nedůvěřiví. Je dobré se také vyhnout zbytečným imperativům. Reklama na sebe totiž musí umět upozornit, ale nesmí obtěžovat. Navíc v takovém případě hrozí bumerangový efekt. Když někoho k něčemu nutíme je velké nebezpečí, že to nebude dělat už ze zásady.<sup>107</sup>

### 5.1.1 Použití rýmu, rytmu, aliterace a absolutního rýmu

Reklama nás nutí uvědomit si jazyk obdobným způsobem, jako to činí poezie. Aktualizuje jazykové sdělení využitím nejrůznějších podob zvukového paralelismu, rytmu a rýmu. Je si vědoma vzájemného působení rytmu a významu a spojuje paralelismus zvukový s významovým.<sup>108</sup>

Rýmem se rozumí zvuková shoda konců slov, celých slov nebo skupin slov na koncích rytmických řad. Český rým je většinou založen na otevřenosti koncových

---

<sup>106</sup> KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0556-7, s. 77-82

<sup>107</sup> Tamtéž s. 82-84

<sup>108</sup> ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 63

slabik. Mnoho reklamních sloganů, zejména těch, které mají dvojslabičný rým a rýmují nepřízvučné slabiky zakončené na samohlásku, připomíná dětské říkanky:

- „*Boty do roboty*“ (výrobce obuvi Zidab);
- „*Jedna káva druhou dává*“ (káva Dadák).<sup>109</sup>

Někdy se rýmují jen stejné gramatické koncovky slov. Potom hovoříme o tzv. gramatickém neboli koncovkovém rýmu. Ten se někdy označuje také jako rým planý. Pokud se rýmují slova, která jsou gramaticky různá (patří k různým slovním druhům), označuje se takový rým jako kmenový neboli štěpný. Ten se zpravidla hodnotí jako nápaditější a působivější. Rýmovaná reklama může být vtipná, ale chybí-li jí nápad, není rým sám o sobě zárukou originality, naopak vzniká riziko, že bude připomínat neumělé a triviální veršování. Rým má v komerčním sdělení všechny tři funkce, které plní v básnickém textu. Je to především funkce rytmická, která vymezuje hranici verše tím, jak signalizuje výjimečnost tohoto sdělení uprostřed běžné komunikace. Dále je to funkce efonická, která má opakujícím se shlukem hlásek vytvořit zvukový a hudební akord, odlišný od intonace běžného sdělení. V neposlední řadě je to funkce významová.<sup>110</sup>

Rým zpravidla vstupuje v reklamním verši v rámci rytmu. Český verš je založen na více méně pravidelném střídání přízvučných a nepřízvučných slabik. Známe rytmus trochejský, jambický a daktylský. Nejčastěji používaným rytmem v českém verši je trochejský, protože odpovídá slovům dvojslabičným s přízvukem na první hláске jako např.: „*Podráždění Vaší kůže, gel Fenistil rychle zmůže*“.<sup>111</sup>

Absolutní rým je zvláštním a dokonalým případem rýmu, při němž nastává naprostá zvuková shoda. Toho úkazu využívají např. slogany:

- „*V září naše ceny září*“;
- „*Bez cenzury o všem? Ovšem!*“.<sup>112</sup>

Aliterace je opakování stejné hlásky nebo skupiny hlásek na začátku dvou nebo více sousedních slov nebo slovních skupin. Někdy se jí říká také náslovný rým. Občas se k ní řadí opakování stejné hlásky nebo skupiny hlásek uprostřed slova. Tento jev se mnohem častěji objevuje v anglických reklamách, v Čechách není tak běžný.

---

<sup>109</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 48

<sup>110</sup> Tamtéž, s. 48-53

<sup>111</sup> Tamtéž, s. 54

<sup>112</sup> Tamtéž, s. 58

### 5.1.2 Akronym, hra s velikostí písmen, hra s mluvenou podobou jazyka, kaligram, ideogram

Reklama si pohrává s hláskami, písmeny, slabikami, slovy i celými konstrukcemi, aby dosáhla efektů zvukových i zrakových. Vytváří různé jazykové vzorce fonické i grafické. Využívá možností, jaké jí poskytuje psaný jazyk, pokud jde o typ písma, velikost písma, prostorové uspořádání písmen apod. Převádí do psané podoby znaky mluvenosti, což se projevuje grafickým zdůrazňováním částí sdělení. Bývá založena na kombinaci rysů mluvenosti a psanosti.<sup>113</sup>

U akronymu tvoří slova jednoho sdělení svými počátečními písmeny ještě další, doplňkové a stínové, sdělení. Dobrým příkladem je reklama na pneumatiky BARUM:

*B „Bezpečí v běžných i v extrémních podmínkách“;*

*A „Adheze, díky níž neztratíte jistotu ani za vlhka“;*

*R „Rychlost pod kontrolou. Spolehlivá jízda“;*

*U „Unikátní technologie prověřená v denní praxi“;*

*M „Moderní poznatky vědy ve Vašich službách“.<sup>114</sup>*

Reklama si vytvořila specifický grafický kód využívající malá i velká písmena, písmo tiskací i psací různých velikostí a barev. Využívá nejrůznější kombinace písmen, které znásobují efekt titulků a sloganů.

Čím dál častěji se v reklamním odvětví setkáváme s deformacemi grafického záznamu, které mají simulovat mluvené znění hesel. Standardní grafická podoba bývá ozvláštňována nejrůznějšími signály mluvenosti, včetně zkracování slov, naznačení jejich emocionální intonace apod. Jedna reklama na nosní kapky proti rýmě např. zní takto: „Debáte děco da ucpadý dos?“<sup>115</sup>

Slova můžeme rozkládat a nahrazovat je jinými znaky či obrázky. Můžeme je ale také skládat a vytvářet z nich obrazce související s významy slov a nabízených produktů. V reklamě tak využíváme princip kaligramu nebo také ideogramu, v němž jsou slova a grafika spojeny v nový, svébytný tvar. Kaligramu v našem odvětví užíváme především proto, že je v něm sdělení verbální jednak fixováno, jednak znásobeno ještě graficky, a jeho působivost se tedy umocňuje.<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 77

<sup>114</sup> Tamtéž, s. 66

<sup>115</sup> Tamtéž, s. 77

<sup>116</sup> Tamtéž, s. 72-74

### 5.1.3 Hra s cizostí

Využití cizosti je jedním z principů aktualizace a jazykové hry, která nutí jazyk dělat věci, které normálně nedělá. Se snahou o aktualizované vyjádření souvisí porušování a někdy až deformace té jazykové normy, která je příznačná pro běžné užívání jazyka. Zapojení různých kódů, včetně kódu jazyka cizího, patří k inherentním vlastnostem reklamního textu.<sup>117</sup>

Jednu dobu u nás byla v reklamě velmi populární záměna slova českého a cizího. Příkladem je např. slogan vytvořený pro jednu společnost, která provozuje benzinové stanice: „*Aby Váš motor skvěle SHELL*“.<sup>118</sup> Efekt vzniká jednak z kontrastu mezi způsobem grafického významu a výslovností, jednak tu do hry vstupuje fakt, že slovu původem cizímu je kontextuálně připsán význam slova českého, které cizí slovo zvukově připomíná. Dále se v komerčním sdělení můžeme setkat s rýmováním českých slov s cizími a také s celými slogany uvedenými v cizím jazyce.

### 5.1.4 Paralelismus slov

Provází-li běžné užívání jazyka zpravidla snaha o automatizaci a standardizaci sdělení, reklamní jazyk ho aktualizuje a zvýrazňuje využitím nejrůznějších rétorických prostředků, poutajících pozornost k formě vyjádření. Řadí slova do takových rétorických figur jako je epiteta, přirovnání, metaforická pojmenování, často ustálená, konvenční, ale i pojmenování usilující o překvapivost a neotřelost, a dále do básnických figur, jako je gradace, opakování, kontrasty atd. Projevy paralelismu jsou v rovině slov i konstrukcí. Vytvářejí síť exponovaných slov a slovních spojení, která se v důsledku opakování a vzájemného navazování násobí a stávají se nápadnějšími a zapamatovatelnějšími. Spojení prvků může být vyjádřeno explicitně, anebo si je lze domyslet. Opakování a paralelismy plní v reklamě často nejen kompoziční, ale i rytmizující funkci.<sup>119</sup>

Epiteton, nebo-li básnický přívlastek, je zvláštním druhem kvalitativního, hodnotícího přívlastku. Řadí se k obrazným pojmenováním nebo-li tropům. Na rozdíl od logického, věcného přívlastku nevymezuje rozsah významu podstatného jména, pouze zdůrazňuje určitou vlastnost zobrazovaného předmětu, oživuje a konkretizuje

---

<sup>117</sup> ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 87

<sup>118</sup> Tamtéž, s. 81

<sup>119</sup> Tamtéž, s.110

jeho představu. Epiteta k sobě poutají pozornost také různými superlativy. Důkazem je jeden slogan na nejmenovanou čokoládovnu, který zní: „*Nejčokoládovější čokoláda*“.<sup>120</sup>

Přirovnání je básnickým tropem, v jehož základu leží tři prvky. To, co se přirovnává, to, k čemu se přirovnává a to, co je pro oba srovnávané členy společné, tzv. střední člen. To, k čemu se přirovnává, bývá nějaký blízký, samozřejmý a pochopitelný jev. V reklamě je to však často naopak jev zcela nečekaný, který v tom, co přirovnáváme, objeví nějaký netušený klad. Jednou z takových reklam je i ta na textil: „*Lůžkoviny BENAR – spánek jako v pohádce*“.<sup>121</sup>

V reklamních sděleních využíváme možnosti stupňovat kvalitu nabízeného výrobku či služby. Gradace je tu obvyklým jevem, protože v nich chceme slibovat více než můžou jiní. Objevují se tu tak mnohé formulace obsahující slova víc, více než, atd. Takovým klasickým případem je reklama na bankovní institut: „*IPB. Více než kterákoli banka u nás*“.<sup>122</sup>

Nejjednodušším komerčním větným vzorcem je vzorec dvojčlenný, v němž vzniká paralelismus mezi nabízeným výrobkem a jevem, k němuž je přirovnán. Případně také mezi daným výrobkem a kvalitou, jež je mu připisována. Důvod přirovnání si musíme často domýšlet, protože nám reklama předstírá jen dvoučlennou strukturu, v níž na jedné straně stojí název produktu a na druhé straně nějaký metaforický výrok. Jako například: „*Gambrinus – zákon přitažlivosti!*“.<sup>123</sup>

Opakování bývá v reklamních textech spojené s gradačními účinky a důležité je zde kvůli lepšímu zapamatování. Vždyť kdo by si nezapamatoval, jak jsou v Lidlu levné vídeňské párky, když nám to v jednom rozhlasovém spotu zopakují hned třikrát.

### 5.1.5 Hra se slovy a jazykový humor

Reklamy založené na hře se slovy se vyskytují opravdu často. Rozehrávají vztahy mezi primárními a sekundárními významy, mezi základním a přeneseným významem slova. Vytvářejí nekonvenční, neotřelá a působivá metaforická pojmenování.

Jsou lidé, kterým vycházejí z úst komická slovní spojení takřka sama od sebe. Někdy vznikají slovní hříčky bezděčně, mimovolně, a slovní narážky a jiskření slov si mluvčí ani neuvědomuje. Literární text, jazyková anekdota a reklama naproti tomu

---

<sup>120</sup> ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 93

<sup>121</sup> Tamtéž, s. 94

<sup>122</sup> Tamtéž, s. 95

<sup>123</sup> Tamtéž, s. 96

organizuje jazyk do slovních hříček záměrně. Jde o slovní střety, v nichž se vyjevuje neobvyklý, nečekaný, často překvapivý a paradoxní vztah jejich významů. Slova mohou být např. ve vztahu souznačnosti (synonyma), protikladnosti (antonyma a opozita), vzájemné odvozenosti a mnohoznačnosti. Příkladem reklamy založené na protikladnosti je třeba ta na pivovar Staropramen: „*Pravý ležák nespěchá*“.<sup>124</sup>

Existuje i názor, že humor může být pro reklamu riskantní. Hrozí totiž nebezpečí, že znehodnotíme výrobek, urazíme recipienta nebo odvrátíme pozornost od nabízeného produktu k samotnému humornému prvku. To se stalo např. v televizní reklamě na internetový vyhledávač Centrum.cz, kdy všichni znali psa Bóbika, ale nikdo si nepamatoval, co je propagovanou věcí.

Mnoho tvůrců komerčních sdělení se vtipu a humoru vyhýbá, největší obavu z něj mají samotní zadavatelé. I přesto je však jednou ze základních kategorií reklamní komunikace. A prosazuje se čím dál více, protože můžeme předpokládat, že pozitivně a vstřícně naladí příjemce. To, co se jeví jako lehká a nezávazná jazyková hra je využito k útoku na spotřebitele.<sup>125</sup>

### 5.1.6 Oslovování a adresát reklamy

Reklama komunikuje s adresátem. Je jednosměrná, ale snaží se navázat s recipientem co nejužší kontakt a vyprovokovat ho k činu. Udílí rady, poučuje, rozvíjí jeho přání a nabízí možnosti, o nichž recipient do té doby neměl ani tušení. Vytváří pro něj pozice, do kterých touží vklouznout. Jsou komerční texty, které sázejí spíše na sdělení, jiné na výzvy, další zase na otázky, případně dialogizaci celého sdělení. Při analýze tohoto aspektu komerční tvorby lze využít poznatky teorie mluvních aktů, teorie dialogů a komunikace. Reklama má reciproční charakter, ale celý imaginární dialog, do kterého je adresát zatahován, je konstruován jen tím, kdo nabízí propagované zboží. Chce vyhlížet jako konverzace s potencionálním zájemcem. Ten, kdo nabízí se tváří, jako by věděl, co je pro spotřebitele nejlepší, a i když se ho ptá, je to jen proto, aby formuloval správnou odpověď. Pouze vytváří iluzi, že zná lidské zájmy a tužby, ve skutečnosti je jen akceleruje.<sup>126</sup>

Nejen přivlastňovací zájmeno *Váš*, ale stejně tak i osobní zájmeno *Vy* obdařují text vysokým stupněm apelovosti, zaměřenosti na adresáta. Proto je najdeme

---

<sup>124</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 113

<sup>125</sup> Tamtéž, s. 130

<sup>126</sup> Tamtéž, s. 168

v reklamních textech opravdu často. V hojně míře jsou také používány různé pokyny a výzvy, které bývají dost přímočaré: „*Dejte přednost kvalitě. Aral. Síla v harmonii*“.<sup>127</sup> Často se setkáváme také s různými otázkami, které mají často adresáta upozornit, že by mohl mít taková přání a tužby, které mu splní jen propagovaný výrobek.

### 5.1.7 Příслови, rčení a známé citáty

Mezi ozvláštňující strategie reklamy a strategie navazující intersubjektivní vztahy mezi jejím tvůrcem a jejími příjemci, vytvářející iluzi naladěnosti na jednu strunu, patří využití nejrůznějších textů a textových typů a žánrů již existujících, obecně známých. Jsou jimi např. rčení, úsloví, přísloví a jiné výtvořky lidové slovesnosti či výroky slavných osobností. Tyto texty jsou v reklamách citovány a obměňovány a často dochází i ke křížení citačních postupů. Kromě komerčních sdělení, které se snaží intertextuální vztahy navodit jedním slovem nebo stručným sloganem odkazujícím k nějakému známému kontextu, existují i ta, která si troufnou stylizovat reklamu jako text zcela jiného druhu, vzorce, žánru a využití momentu překvapení a mystifikace. Záleží na nápaditosti tvůrce, pro jaký žánr se rozhodne. Pronikají sem tak hlasy z jiných typů textů a diskurzů, které mohou být ukázkou toho, jak se reklamní diskurz snaží vymanit ze svých monologických sdělení a vnést do něj umělecké gesto.<sup>128</sup>

Nejjednodušším způsobem odkazování k obecně sdíleným zkušenostem, jež má pro reklamu zásadní význam, je odkazování k příslovím, úslovím a rčením, v nichž je obsažena staletá lidská moudrost. K ní se komerční text hlásí, většinou chce potvrdit moudrost a jen mírně pozměnit obecně známé znění promluv tohoto typu. Modifikace spočívá zpravidla v tom, že se do znění výroku vloží jméno nabízeného výrobku nebo služby. Jako např. u sloganu, který propagoval Škodu Felicii Combi: „*Všude dobře, v combi nejlépe*“.<sup>129</sup>

K obecně sdíleným zkušenostem v reklamách často odkazují i citáty. Objevují se zde citáty z bible nebo slavné výroky historických osobností. Všeobecně známý, díky trojčlennosti snadno dešifrovatelný, a proto i často opakovaný, je citát slavného Ceasarova výroku „*Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem*“. Např. reklama na pivo Litovel pozměňuje tento citát takto: „*Přišel, viděl, Litovel*“.<sup>130</sup>

---

<sup>127</sup> ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6, s. 163

<sup>128</sup> Tamtéž, s. 191

<sup>129</sup> Tamtéž, s. 172

<sup>130</sup> Tamtéž, s. 177

## 5.2. Obrazové hledisko reklamy

Obrazy mají v reklamě nezastupitelné místo. Výzkumné poznatky i zkušenosti ukazují, že důležitým pomocníkem při zpracování informací jsou obrazové představy. Působení obrazů je založeno na následujících skutečnostech:<sup>131</sup>

- *Efekt pořadí:* Poznatky z teorie učení říkají, že obrazy nabízejí informaci, která je jasná, „uchopitelná“ na první pohled a například při pohledu na inzerát je vnímána jako první. Elementy, které vnímáme či přijmeme jako první, si lépe zapamatujeme a vybavujeme.
- *Aktivační efekt:* Obrazy ve srovnání s textem vzbuzují větší vnitřní aktivaci a tím zvyšují účinnost reklamy. Lze jí dosáhnout obsahovým i formálním ztvárněním obrazu.
- *Paměťový efekt:* Obrazy zůstávají obecně lépe v paměti než slova. Je to dáno způsobem zpracování a ukládání informací v našem mozku. Obrazy aktivují jak obrazové centrum v pravé polovině mozku, tak řečové centrum v jeho levé polovině, takže jde vlastně o dvojí efekt.
- *Ovlivňovací efekt:* Obrazy více ovlivňují chování, jejich působení na příjemce je většinou méně průhledné. Umožňují více psychologickou diferenciaci produktu a emocionální přijetí značky.

Zjednodušeně by se dalo říct, že co vidíme, tomu i věříme. Obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoje k reklamě. Můžeme použít jak obrazy, které dávají relevantní informaci o výrobku, tak ty, které informaci neobsahují, ale slouží jen k vytvoření určitých nálad. Jejich využití navíc podléhá pravidlům, daným kulturou každé země. V jednotlivých kulturách tedy mohou být vnímány obrazové výpovědi velice odlišně.

Nabízejí se tyto možnosti využití obrazů v reklamě:<sup>132</sup>

- *Volné obrazové asociace:* Výrobek můžeme dát do spojitosti téměř s čímkoliv. Philip Morris např. nechal své cigarety kroužit kosmickým prostorem. Jde o příklad, kde účinkuje prostorové spojení. Volné obrazové asociace nemají žádné vyjádření v textu a působí jen pomocí spojení obrazů.

---

<sup>131</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 66

<sup>132</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1, s. 137



- *Obrazové analogie*: výrobek je dán do souvislosti s předmětem srovnání, s cílem, aby byl vnímán tak, jako by měl vlastnosti srovnávaného předmětu. V automobilové reklamě byla tato technika využita, když byl jedoucí Ford doprovázen stínem elegantního závodního koně. Nešlo jen o to, vidět auto ve společnosti rychlého koně, ale o to, aby auto bylo chápáno jako rychlý závodní kůň.
- *Obrazové metafory*: metafora na rozdíl od analogie není srovnání „jako kdyby“. Výrobek je zde postaven na úroveň s předmětem srovnávání. Jestliže nějaký produkt leží mezi klenoty v pokladnici, nechce tento obraz vyjádřit jen to, že je jako klenot, ale že je skutečně klenotem mezi ostatními produkty.

### 5.2.1 Použití barev

Důležitou složkou obrazové stránky každé reklamy jsou barvy. Zprostředkují vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech. Takže kromě obecně uváděných významech jednotlivých barev je nutné analyzovat jejich působení v konkrétním kontextu s daným produktem či službou ve vazbě na charakteristiky cílové skupiny. Barva je také jedním ze symbolů, které v každé kultuře vyjadřují určité specifické skutečnosti. Neznalost této symboliky může nepříznivě ovlivnit působení reklamy. V Holandsku je například modrá barva vnímána jako dívčí a u nás je to naopak. A takových případů je více. Nyní uvedeme nejčastější významy jednotlivých barev:

- *černá* – symbol pochybností a smrti, zprostředkuje ale také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality, černý design je považován za vysoce atraktivní;
- *bílá* – vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost a nedosažitelnost;
- *šedá* – symbol nerozhodnosti a nedostatku energie, matnost šedé barvy je spojena s pocitem strachu, stářím a blízkostí smrti. Tyto pocity jsou tím více silnější, čím je šedá tmavší. Temně šedá je také barvou špíny;
- *zelená* – nejklidnější barva, která je symbolem naděje, klidu svěžesti a přírody;

- *červená* – znamená sílu, živost, energii, dynamiku, vzrušení a žár, ale také oheň, nebezpečí, krev a vztek. Je to nápadná barva, která k sobě přitahuje pozornost a vyvolává dojem důstojnosti;
- *modrá* – hluboká, základní barva, která symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru. V reklamě je oblíbená a využívána pro vyjádření kvality, krásy a čistoty;
- *hnědá* – vyvolává dojem pevnosti a užitku či prospěchu. Je to realistická barva, ztělesňující zdravý život. Čím víc je tmavší, tím více přebírá vlastnosti černé;
- *žlutá* – je nejzářivější, nejoslavnější a nejteplejší ze všech barev. Znamená sluneční světlo, vitalitu, lesk, nádheru a teplo;
- *fialová* – je spojována s chladem, královským stavem a kvalitou.<sup>133</sup>

### 5.2.2 Logo

Logo je součástí firemního designu a plní několik funkcí. Může být symbolem, protože se může stát motivačním faktorem ke koupi. Zároveň slouží jako vizuální zkratka. Důležitá je i jeho emocionální funkce, protože jde o signál, na který lidé reagují. Při jeho grafickém ztvárnění je proto nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat, aby byly pozitivní a v souladu s marketingovou strategií firmy. V neposlední řadě má také informační funkce. Odlišuje firmu a její produkty od jiných a zároveň vypovídá o tom, co reprezentuje a je nositelem image značky.<sup>134</sup>

Většinou ho vnímáme jako celek, pomocí kterého si ve spojitosti s naší asociací, znalostí a zkušeností vybavíme informaci o firmě a produktu, jeho kvalitě, ceně, uživateli atd. Dobré logo by proto mělo být dobře rozpoznatelné, mělo by vytvářet pozitivní emocionální reakce, mělo by mít jasný význam a mělo by vyvolat pocit známosti.<sup>135</sup>

### 5.2.3 Akustické obrazy

Do této kategorie bychom mohli zařadit i tzv. akustické obrazy, které jsou v reklamním průmyslu také využívány. Slouží k větší názornosti a účinnosti. Patří sem

---

<sup>133</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 71

<sup>134</sup> Tamtéž, s. 76 - 77

<sup>135</sup> Tamtéž, s. 78

tóny, zvuky či reklamní melodie. Lidé si často lépe vybaví reklamní melodii než slovní citáty z televizních a rozhlasových spotů. Pro využití hudby v komerčních sděleních je důležité vědět, že aktivuje poznávací procesy, a tím podobně jako řeč a obrazy, podléhá vlastní rétorice. Dále ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. Může nás uklidit nebo povzbudit, naladit smutně nebo šťastně. Dále bychom měli vědět, že změnou hudebních parametrů můžeme systematicky utvářet emocionální obsah díla. Nicméně při tom musíme dbát na celostní působení hudby.<sup>136</sup>

---

<sup>136</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1, s. 141

## 6 REKLAMA A SPOLEČNOST

Reklama má nejen ekonomický, ale také silný společenský vliv. Odráží a ovlivňuje náš životní styl a je důležitou součástí naší kultury. Navíc před ní není úniku. Díky tomu, že je doba její realizace poměrně krátká a že se snaží co nejvíce přiblížit potencionálnímu zákazníkovi, může rychle reagovat na současné společenské změny, vývoj jazyka, aktuální módní trendy atd. Dalo by se tedy říci, že ovlivňuje, či dokonce formuje hodnoty společnosti. Navíc se dá vnímat jako dokument, který zachycuje naši dobu. Dříve se psaly kroniky, dnes můžeme sledovat vývoj naší společnosti i pomocí reklamy. Někteří odborníci se dokonce domnívají, že je v zachycení společenských změn často citlivější než poezie, divadlo nebo román.<sup>137</sup>

Každodenní přijímání komerčních sdělení má vliv na naše chování. Také jsou díky tomu formulována naše přání, hodnoty a postoje. Na jedné straně se reklama řídí společenskými pravidly, představami, předsudky a stereotypy, a na druhé straně tyto koncepty zdůrazňuje, ovlivňuje, spoluvytváří a pomáhá je udržovat, případně i měnit.<sup>138</sup>

Dennodenní opakování reklamních textů, sloganů a spotů pomáhá tvořit novou realitu. Reklama je vlastně umělým světem s vlastní estetikou, morálkou a rytmem událostí. Slouží nejen k nabídnutí výrobků a služeb, které potřebujeme, ale jejím úkolem je i vyvolat v recipientovi touhu po dalších. Dalo by se říci, že je hlavním prostředkem pro vytváření falešných potřeb.

Mnozí kritici reklamy mají dojem, že je to plýtvání penězi, že si jí platí spotřebitelé a že zdražuje zboží. Prodej jen za pomoci osobního přesvědčování by však byl daleko dražší. Svět masové výroby a masové spotřeby si bez komerčních sdělení nelze představit. Tím stoupají etické požadavky na jejich obsah, který musí být společensky zodpovědný. Veřejnost stále zdůrazňuje manipulativní funkci reklamy a podporu zbytečného konzumu jako její negativní funkce. Na druhé straně lidé uznávají její význam pro existenci nezávislých médií i důležitost pro ekonomiku země.<sup>139</sup>

Stále více se objevují hlasy, které tvrdí, že nás reklama nutí ke konzumaci nepotřebného zboží a tím přispívá k ničení životního prostředí v globálním měřítku. Že nám nabourává přirozenou hierarchii hodnot a potřeb, protože nám podsouvá zpravidla to, bez čeho bychom se klidně obešli a naopak nás odvádí od rozvoje vlastní

<sup>137</sup> BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Mezi světy a mezisvěty*. 1. vyd. Praha : Votobia, 1997. ISBN 80-7220-004-6, s. 134

<sup>138</sup> INDRUCHOVÁ, Libora. Představa ženskosti v současné velkoplošné reklamě v České republice. *Aspekt : Ženy a moc*. 1995, č. 2-3. ISSN 1336-099X, s.149

<sup>139</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 28

osobnosti, poznávání sama sebe. Že je to žrout našeho času, protože nás nutí, abychom jí vnímali, a také z toho důvodu, že musíme vydělávat stále více peněz, abychom si mohli koupit věci, které nám nabízí. Že ničí dobrý vkus přihlouplými slogany a prostoduchou grafikou. Ano, tito lidé mají částečně pravdu. Orientace tzv. západního světa na konzum je problémem. A reklama k tomuto problému bezesporu přispívá. Zároveň je však třeba si uvědomit, jak velký je její význam. Protože, jak už jsme se zmínily, bez ní nemůže tržní hospodářství existovat.<sup>140</sup>

Reklama má v budoucnu dokonce sehrát významnou roli v podpoře udržitelné spotřeby a propagaci společenské zodpovědnosti korporací. Brzy budeme pravděpodobně svědky růstu placených informací, které budou seznamovat příjemce i s tím, co je za výrobkem, než jen s kvalitou a cenou nabízeného zboží. Tento trend jako první pochopila newyorská burza, která zavedla hodnotu CSR (společenská zodpovědnost korporací). Už dnes přibývá komerčních sdělení, která se při propagaci zaměřují také na vztah k přírodě a na společenskou zodpovědnost daného výrobku či služby.<sup>141</sup>

## 6.1 Reklama jako svět iluzí

Reklama, podobně jako umění, vytváří jinou skutečnost, než je ta, kterou žijeme. Světy, které zobrazuje jsou světy naší iluzorní seberealizace. Obvykle se pohybují v idylické a konejšivé rovině, ve které je mnoho sladkých pohledů a slastných vzdechů a je plná společenských, pracovních a podnikatelských úspěchů. Zobrazované světy jsou plné krásných, mladých a úspěšných lidí, kteří mají poslušné a roztomilé děti a ti mají zase čiperné a usměvavé prarodiče. Neexistují v nich problémy, protože ty se dají vždy vyřešit použitím toho správného výrobku či využitím té nejlepší služby a vše je zase tak jak má být, nastolenou idylu nic nekazí. Nádobí se leskne čistotou, prádlo je bez jediné skvrny a navíc krásně voňavé a lednice je plná těch nejkvalitnějších a nejlevnějších potravin.

Reklama podněcuje naše zájmy a tužby a vytváří iluzi, že je dokonale zná. Vše co se v ní odehrává a co nám chce sdělit je čistě pozitivní. Tváří se, jako by nám chtěla zajistit lepší a šťastnější život. Že stačí jen jí poslechnout a koupit si to, co nám nabízí a budeme rázem zdraví, krásní, bohatí, úspěšní, atd. Že se nám zkrátka vyplní vše, co

---

<sup>140</sup> KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4, s. 149-152

<sup>141</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 26

si přejeme. V našem konzumním světě si proto řada lidí představuje, že si může styl života koupit. Že si ho v podstatě kupuje i s výrobkem.

Naopak negativním aspektům života se komerční sdělení vyhýbá. A pokud se v něm přeci jen objeví, zmizí jako zázrakem hned po užití propagovaného produktu. Procesy stárnutí, bolesti či nemoci jsou prezentovány jako zvrátané procesy, kterým se dá snadno odolávat nebo je úplně odstranit. Smrt tu vůbec neexistuje a smutek je jen pro pesimisty, kteří se odmítají do tohoto dokonalého světa včlenit. Reklama žije ze starých mýtů a vytváří nové. Fixuje společenské role a vytlačuje na okraj lidi, kteří tyto role nechtějí nebo nemůžou přijmout.<sup>142</sup>

Svět, který je v reklamě zobrazován, a který je tak dokonalý a bezproblémový, ale neodpovídá tomu skutečnému. Je s ním v rozporu. V našem reálném světě mizí deštné pralesy a konzumováním často nepotřebných výrobků vzniká neskutečné množství komunálního odpadu. V komerčních sděleních jsme přesvědčováni o tom, že bychom měli hodně vydělávat a hodně utrácet. Celý západní svět je orientován na konzum. Reklamní spoty nám ukazují rychlá nablýskaná auta, projíždějící krásnou nezničenou přírodou. Už se v nich ale nedozvíme, že jsme zahlcováni jedovatými zplodinami, které ta stejná auta produkují. A podobně je to i s dalšími produkty.

Ano, reklamní průmysl je založený na iluzi. Mnoho lidí to sice vnímá jako podvod, ale přesto se do něj investuje stále více peněz. Je to virtuální svět, který nás přesvědčuje, že můžeme být spokojeni jen pokud si koupíme všechny ty výrobky, které nám nabízí. Vytváří představy, které prezentují tyto výrobky v souladu s kritérii předpokládaného a zavedeného vkusu nějaké společenské skupiny. A díky tomu, že reklama útočí spíše na naše emoce než na náš rozum, se dokonce mohou stát některé produkty symboly společenské úrovně. Často si totiž nekupujeme ani tak samotné zboží, ale spíše image a životní styl, který podle komerčních spotů díky této koupi získáme.

## 6.2 Ztotožnění se s hrdinou reklamy

V reklamě je důležité ukázat, jací lidé nabízený produkt užívají. Ty, kde vystupují lidé, vyžadují průměrně dvakrát tolik pozornosti a paměti než ty, kde se žádní neobjeví. Identifikace je proto velmi důležitá cesta k přesvědčivosti. Pokud se spotřebitel dokáže ztotožnit s uživateli v reklamě, pokud si sám sebe dokáže představit

---

<sup>142</sup> PROKOPOVÁ, Alena. Svět věčnosti a dokonalosti. *Magazín Lidových novin*. 1996, č. 7. ISSN 1213-1385, s. 23.

v dané situaci, pak se začne cítit jeho součástí a celý postup směřuje k přesvědčení a uvěřitelnosti. Model by tak měl působit reálně, měl by to být někdo jako my, abychom se sami sebe dokázali spatřit ve stejném prostředí. Měl by to být také někdo, koho obdivujeme, komu bychom se rádi přiblížili.<sup>143</sup>

Bylo zjištěno, že jsou u lidí populárnější reklamy s mladými lidmi, těch se staršími ročníky si tolik nevšímáme. Navíc, lidé stejného pohlaví se raději dívají na straší příslušníky stejného pohlaví nebo na mladší příslušníky opačného pohlaví. Společnosti se vyhýbají prezentaci menšin ve spotech. Výjimkou byla v minulosti firma Benetton, která se do zkoumání rasových vztahů v reklamě pustila. Ukazuje se, že pokud komerční sdělení přizpůsobíme specifické kultuře, mělo by to zvýšit tržby a zisk.

Výběr modelek záleží na typu produktu, který je nám inzerován. Atraktivní ženy se objevují hlavně u výrobků nějak spojených se sváděním (např. kosmetika), u ostatních produktů tak dobře nefungují. Výjimkou jsou auta, která jsou vedle krásné ženy vnímána jako atraktivnější, modernější, rychlejší a silnější. Krásným lidem se obecně připisují vlastnosti jako talent, laskavost, upřímnost a inteligence. Vnímáme je jako srdečnější a vstřícnější než lidi méně atraktivní. A to funguje i v reklamním průmyslu.<sup>144</sup>

Velice účinné jsou reklamy, ve kterých se objeví doporučení od celebrity. Znamé osobnosti obvykle upoutají pozornost, vyvolávají ztotožnění a zvyšují mezi adresáty míru sympatií. Pokud je navíc mluvčí vnímán jako expert v daném odvětví, připoutá k produktu ještě víc. Vždyť kdo by neuvěřil vrcholovému sportovci, který nám z obrazovky nabízí značkové sportovní oblečení. Celebrity v reklamních sděleních fungují hlavně na mladé lidi.

Reklama vytváří imaginární osobu a lidé na ní reagující mají pocit, že je určena právě jim. Představují si v ní sami sebe a ztotožňují se s tím, co vidí a slyší. Člověk si rád vytváří nějaký ideál, někoho, kdo mu imponuje, ke komu může vzhlížet a komu se může podobat. Proto jsou komerční sdělení plná opálených, bohatých a sympatických mužů a krásných, šťastných dívek. Jsou spojováni s výrobkem a recipient podvědomě získá pocit, že bude-li majitelem stejného výrobku, přiblíží se tak světu těchto dokonalých lidí. Tato představa je založena na myšlence, že se snadněji dostaneme do vytoužené společnosti, když přijmeme její formální stránky.<sup>145</sup>

---

<sup>143</sup> DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vyd. Praha: PRAGMA, 2009. ISBN 978-80-7349-195-6, s. 100

<sup>144</sup> Tamtéž, s. 124-127

<sup>145</sup> ADAMOVIČ, Ivan. *Skrytá moc reklamy : Léčky na naši pozornost a peněženku. Quo : Příručka pro použití zeměkoule*. 1999, č. 23. ISSN 1211 -7129, s. 23

### 6.3 Zobrazení žen a mužů v reklamě

Role muže a ženy je výsledkem sociálně, kulturně a společensky definovaných kategorií. Vliv na jejich vnímání má poměrně velkou měrou i reklama, která může jak ovlivnit vytvoření určitých stereotypních představ, tak tyto stereotypy i měnit.

Zobrazování ženských a mužských rolí v reklamě je relativně často sledovaným tématem. V zásadě je možné identifikovat dvě krajní polohy tohoto vyobrazování. Buď mohou být zobrazeni v tradičním chápání jejich zcela opačných vlastností nebo naopak může zobrazení reflektovat nové trendy a tendence ve sblížení jejich rolí. Příkladem stereotypního zobrazení jsou reklamy, kde je žena představována jako pečovatelka o domácnost, naopak netradiční reklamy ženu představují v rolích tradičně mužských či v nadřazené roli jako bytost, která muže ovládá.<sup>146</sup>

Mnohem běžněji jsou však v komerčních sděleních stále muži i ženy vyobrazovány stereotypně. To jejich tvůrcům umožňuje užívat ženu například pouze k označení určité činnosti, aby konzument již věděl či předpokládal, co se v příštím okamžiku stane. Muži a ženy bývají v reklamním průmyslu vyobrazeni ve velice rozdílných typech sociálních rolí. Mužům se připisují vlastnosti jako racionalita, rozhodnost, asertivita, síla a ve spotech je vídáme jako podnikavé a úspěšné jedince, kteří mají svůj život zcela pod kontrolou. Ženy jsou naproti tomu prezentovány mnohem omezenějším způsobem. Jsou vnímány jako emocionální, nerozhodné, méně asertivní a slabší. Nejdůležitější u nich zůstává jejich zjev a starost o rodinu.

Obecně je muž prezentován jako autoritativní, rozhodný, sportovní, kreativní a rodinný typ. V reklamě běžně funguje jako zástupný symbol pro odvahu, rozhodnost, statečnost a inteligenci. Jeho ukazovaný obraz se však v závislosti na cílové skupině může lišit. Pokud je reklama tvořena pro muže, je v ní zdůrazňována mužská postava, rozhodnost v kombinaci s drsností, síla, rychlost a uskutečnění si chlapeckých snů o dobrodružstvích. Pokud je však určena hlavně ženám, jsou v ní důležité také rodinné a ochranné pudby. Muži jsou v reklamách prezentováni nejčastěji v rolích úspěšných podnikatelů či managerů. Další variantou zobrazení je pak rodinný typ, který tráví volné chvíle na výletech s rodinou, kutilstvím, hrou s dětmi apod. Nahého muže v reklamě prakticky nevidíme. Zčásti obnažen se může vyskytovat v těch na kosmetiku.

Ženy a dívky jsou v reklamě nejčastěji zobrazovány jako symbol mateřské lásky, rodinné jistoty, elegance, krásy, svůdnosti, ale i úspěchu. Pojetí ženy je v reklamě zidealizováno, většinou tam totiž vidíme ženu mladou, krásnou, tělesně dobře

---

<sup>146</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-4-1, s. 77



disponovanou, heterosexuální, bílou a pocházející ze středních či vyšších vrstev společnosti. Působí úspěšně a z této pozice i sebevědomě.<sup>147</sup> Podobně jako u zobrazení mužů i u žen je rozdílné podle cílové skupiny. Pokud jsou cílovou skupinou muži, objevuje se žena v reklamě jako sexuální objekt. Pokud jsou cílovou skupinou ženy, je vykreslena jako starostlivá matka a manželka. Model ženy jako tvora, který se stará jen o uklizenou domácnost, umyté děti a upečený koláč stále přetrvává a je v rozporu s ženskou emancipací. Na rozdíl od mužského, s nahým ženským tělem se v reklamách setkáváme poměrně často. To má za cíl upoutání pozornosti opačného pohlaví i stejného pohlaví. Ženy se totiž samy rády vidí tělesně dokonalé. Touží po takové dokonalosti a reklama v nich tuto touhu ještě podněcuje.

---

<sup>147</sup> KÖPPL, Daniel. *Ženy a muži v reklamě*. 1. vyd. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3. s. 36

## 7 ETICKÉ PROBLÉMY SPOJENÉ S REKLAMOU

Reklama má nad námi jistou moc. I když si to mnozí z nás nechtějí připustit. Pokud je dělána rafinovaně tak, že si jí ani neuvědomujeme, posloucháme jí a řídíme se jejími radami bez toho, abychom o tom věděli. V reklamním průmyslu se proto nesetkáváme jen s tím, jak dělat reklamu aby byla co nejúčinnější, nejnápaditější a nejpůsobivější, ale také s jistými omezeními a problémy.

Hlavním etickým problémem reklamy je její pravdivost, což souvisí s tím, že nám přináší mnoho informací a dezinformací. Měla by podávat pravdivý a úplný obraz o tom, co nám nabízí a ne nás zavádějícím způsobem ovlivňovat v našem svobodném rozhodnutí. Bohužel je v reklamě běžnou praxí říkat neúplnou pravdu nebo nějaké informace zamlčovat.

Základním etickým aspektem reklamy je, zda má slibovat to, co slibuje, a zda tyto sliby mohou být splněny. Reklama může být neetická a škodlivá z formálního a materiálního hlediska. Formálně tím, že klame, zavádí, působí na podvědomí, manipuluje s člověkem, zneužívá psychologické a filozofické poznatky o člověku, aby ho mohla ovlivňovat a ovládat. Materiálně tím, že nabízí zboží, které samo je eticky problematické, nebo tím, že vzbuzuje potřeby, které jsou eticky problematické. Může tedy jít o reklamu, která je formálně správná, ale její ekonomický nebo lidský dopad je škodlivý. Typickým příkladem je reklama na cigarety a alkohol.<sup>148</sup>

Toto jsou podle V. Šilera nejběžnější neetické případy reklamy v praxi:

- *klamání zákazníka* - používání zavádějících informací, které zákazníkovi znemožní udělat si správný úsudek o nabídce;
- *přehánění* - jde o tzv. superlativní reklamu, kdy je užíváno slov jako nejlepší, nejnovější, nejlevnější; to je těžko prokazatelné, stejně jako odvolávání se např. na ekologičnost výrobku;
- *zamlčování informací* - poskytnutí pouze částečné informace, která vyzní příznivě; jde jen o část pravdy;
- *srovnávací reklama* - je-li k vyzdvižení předností výrobku použito srovnání s výrobkem konkurenční firmy; mnohé reklamy to obcházejí srovnáním s tzv. běžným či obyčejným výrobkem stejného druhu;
- *podprahová reklama* - jedná se o reklamu, která působí na podvědomé struktury psychiky pomocí neverbální komunikace nebo okrajových spekter

---

<sup>148</sup> ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. 1. vyd. Ostrava : Schola Forum, 1996. ISBN 80-86058-10-7, s. 12

smyslového vnímání; takováto reklama je založena na vkládání mžikových reklamních záběrů do programu, které divák nemůže zaregistrovat, ale ukládá je do podvědomí;

- *skrytá reklama* - týká se zejména sdělovacích prostředků; ve zpravodajské části by se neměly objevit údaje o firmě či nabídka zboží a služeb, pokud se zprávou přímo nesouvisí;
- *využívání dětí v reklamě* - je-li v reklamě použito dítě, hlavně miminko, pouze k upoutání pozornosti a působení na city příjemců, zejména žen
- *působení na děti* - dítě se nedovede reklamě bránit, bere ji doslova, nemá soudnost, nezná šíři nabídky a často ani cenu peněz; reklama často nabízí nebezpečné nebo škodlivé věci - cukrovinky, sladké nápoje atd.; neetické je také působení na rodiče prostřednictvím dětí reklamou typu „Maminko, kup mi...“;
- *zneužívání žen v reklamě* - zobrazování nahého ženského těla vede k chápání ženy jako sexuálního objektu, obchodního předmětu; žena je často zobrazována ve stereotypních rolích;
- *zneužívání citů* - reklama se snaží působením na city dosáhnout potřebné motivace zákazníka, neměla by však zastrašovat;
- *lákání zákazníka na něco, co nesouvisí s nabídkou* - běžné užívaný reklamní trik, kdy je člověku předkládán symbol touhy, nikoli její naplnění; jedná se o manipulaci pomocí atrap a symbolů, často v oblasti módy, kosmetiky aj.;
- *neslušná reklama, urážení citů, nedostatek vkusu a taktu* - reklama umístěná na nevhodných místech (pohřební služba inzerující v nemocnici), týkající se intimních věcí (dámské hygienické potřeby), urážející náboženské citění (pivní otčenáš jako reklama na pivo);
- *reklama na nebezpečné výrobky* - jedná se především o reklamu na tabákové výrobky a alkoholické nápoje; regulace reklam s touto tematikou vyvolává spory a nejednotné názory i na parlamentní půdě; reklama prý může nabízet tabákové výrobky (zobrazení krabičky cigaret), ale nesmí nabádat ke kouření (ukázka zapálené cigarety)...;
- *reklama na léky* - reklama nesmí vyvolat dojem, že pouhým užíváním zmíněného produktu se lze vyléčit, sporné je také vystupování osob vydávající se za lékaře či profesionály v oblasti medicíny;

- *zneužití dobrého jména* - otázka zneužití veřejně známých tváří a jmen jako záštita firmy pro motivaci a přesvědčení spotřebitelů;
- *obtěžování zákazníka* - jde o zasílání nevyžádaných reklamních vzorků, telemarketing apod.; vytýkáno je zejména nerespektování práva na soukromí a ochranu osobních dat zákazníka;
- *redundance reklamy* - zbytečné zmnožování reklamy, tzv. bombardování zákazníka; ten dá instinktivně přednost výrobku, který se mu více vryl do paměti, jehož obal či značku už viděl.<sup>149</sup>

## 7.1 Regulace reklamy

Reklama je ve všech civilizovaných státech nějakým způsobem regulována. Při její tvorbě by se její tvůrci měli řídit profesní ctí, dále jí reguluje také legislativa. Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži vydává v pravidelných intervalech instrukce o regulování reklamy. Ty jsou následně odsouhlaseny v jednotlivých státech a stávají se součástí jejich etických norem. V Česku dodržování těchto mezinárodních instrukcí prosazuje Rada pro reklamu, která je dobrovolným sdružením reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam.<sup>150</sup>

Státní regulaci reklamy zajišťuje především Zákon o regulaci reklamy, přijatý parlamentem České republiky 10. února 1995. Reklamy se však týká také Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Obchodní zákoník (ošetřuje nekalou soutěž), Občanský zákoník (vyjadřuje se k ochraně osobnosti) a svým způsobem i Autorský zákon.<sup>151</sup>

Reklamní agentury a subjekty působící v souvisejících oborech se sdružují do profesních organizací a stanovují si etické kodexy a normy, kterými se jejich členové řídí. U nás působí také řada takových sdružení. Říkladem je Asociace komunikačních agentur (AKA) a Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA - MK).<sup>152</sup>

Nejzásadnější roli má však při regulaci reklamního trhu u nás Rada pro reklamu. Byla založena v roce 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii. Je to nestátní, nezisková organizace a její činnost je financována reklamním

<sup>149</sup> ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. 1. vyd. Ostrava : Schola Forum, 1996. ISBN 80-86058-10-7, s. 7-12

<sup>150</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 27

<sup>151</sup> WINTER, Filip a kol. *Právo a reklama*. 1. vyd. Praha : Linde, 1996. ISBN 80-7201-001-8, s. 15-46

<sup>152</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 96

průmyslem formou ročních členských příspěvků. Jejím hlavním cílem je zajišťovat a prosazovat čestnou, decentní, legální a pravdivou reklamu na území České republiky. Stát ani státní organizace do regulace reklamy nezasahují, to je podstatou její samoregulace, která nenahrazuje právní regulaci (legislativu), jen jí doplňuje o etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje. Rada pro reklamu se zabývá stížnostmi na reklamu v tisku, na plakátech, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, kinoreklamu a v rozhlasovém a televizním vysílání. Nezabývá se volební a politickou reklamou. Protože je nestátní neziskovou organizací, nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Vydává pouze rozhodnutí, jež mají formu doporučení. Přesto bylo od roku 1994 pouze pět rozhodnutí nerespektováno.<sup>153</sup>

### 7.1.1 Kodex reklamy

Etická pravidla, podle nichž by se reklama u nás měla řídit, jsou shrnuta v kodexech profesních organizací. Hlavní z nich je Kodex reklamy. Členské organizace Rady pro reklamu Kodex uznávají a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádné komerční sdělení, která by byla s jeho ustanoveními v rozporu.

Etické aspekty reklamní činnosti, které se v Kodexu objevují, se vztahují k zákazníkům, ke konkurenčním subjektům a k široké veřejnosti. Jsou v něm uvedeny základní požadavky na reklamu. Mezi ty patří, že reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů. Nesmí snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům a ohrožovat její dobré jméno. Dále sem patří to, že nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů. A také, že nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovatelnou míru.<sup>154</sup>

K všeobecným etickým zásadám reklamní praxe, jejichž dodržování Kodex doporučuje, patří slušnost reklamy, její čestnost, společenská odpovědnost a pravdivost.

V kodexu najdeme také zvláštní požadavky na reklamu. Sem patří např. to, že v reklamách nebude cenové srovnání s konkurencí a ani její poškozování. Že se

---

<sup>153</sup> SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4, s. 96-102

<sup>154</sup> Tamtéž, s. 103

nebudou reklamy napodobovat. Dále jsou zde zvláštní požadavky na reklamu zaměřující se na děti a na propagaci alkoholických nápojů a cigaret atd.

## ZÁVĚR

Reklama prošla od svého vzniku dlouhou cestu, aby získala takovou podobu, jak jí známe dnes. Na naše smysly působí všude, kam se pohneme, všude, kam se podíváme a mnohdy si její působení ani neuvědomujeme. Narazíme na ní hned ráno, když si pustíme televizi, otevřeme noviny nebo si zapneme počítač a podíváme se na internet. Po opuštění domovních dveří se jí také nevyhneme. V hromadných dopravních prostředcích si můžeme přečíst a prohlédnout celou řadu plakátů a v autě můžeme jeden billboard za druhým. V nákupních centrech nám nabízejí k ochutnání tu sýry, tu uzeniny či čaje a nikdy nám k tomu nezapomenou dát i reklamní letáček. Při návštěvě kina před samotným filmem ještě shlédneme pár doporučení, co si koupit a jakou službu využít. A když se potom vrátíme domů, nalezneme plnou schránku letáků. A to nemluvíme o e-mailu, který je plný spamů. Reklama nám radí, s čím zahájit hygienu a čím jí dovést. Co pít a jíst a jak to potom zase zhubnout. Jak pracovat a jak odpočívat. Co dělat po probuzení a co před tím, než jdeme spát. A to pořád dokola. Několikrát denně, sedm dní v týdnu a to v několika variantách. Pokaždé od jiné firmy, nabízející jiný výrobek jiným způsobem.

Její vliv je však daleko větší, než jen to, že se nám snaží nabídnout nějaký výrobek. Je neoddělitelným prvkem dnešního moderní globálního světa, je jeho výsledkem a z části i tvůrcem. Tím více, čím se naše společnost vyvíjela a všude přibývalo výrobců, výrobků i služeb, zvyšovaly se i nároky na kvalitu. Dobrá reklama by měla propagovat takové informace, které mají pro spotřebitele nabízených produktů nějaký přínos. Komerční sdělení nemá ale jen informativní funkci. Má i další a neméně důležité funkce jako ekonomickou, ideologickou, kulturní, politickou, psychologickou, estetickou atd. Představuje velmi komplexní a pestrý společenský fenomén a proto může všechny tyto funkce plnit. Což jsem se mimo jiné pokusila ve své diplomové práci zachytit.

Díky stále novým a novým technologiím, přichází reklama s novátorskými formami a způsoby, jak nás k sobě přitáhnout. Působí na nás jak svou vizuální, tak i lingvistickou stránkou. Uplatňuje se v ní mnoho různých jazykových postupů. Najdeme v ní rým, obraznost, gradaci, tropické útvary a figury, intertextualitu a mnoho dalších jazykových prostředků.

Reklama vždy byla a zřejmě i bude velmi kontroverzním tématem. Má mnoho odpůrců, kteří v ní spatřují jen otravnou snahu s námi manipulovat, i zastánců, kteří v ní nacházejí něco prospěšného pro naši společnost. Nemusí totiž být jen vtíravým

doporučením či pokynem co si máme koupit a jakou službu využít. Může nést i etické poselství. Vždy nás nenabádá jen ke konzumnímu stylu života, ale naopak nás někdy vede k zamyšlení se nad různými společenskými problémy.

Jak už jsem uvedla v úvodu této práce, abychom reklamu pochopili a porozuměli jí, je třeba jí umět analyzovat a přemýšlet o ní. Potom jí budeme schopni interpretovat a odolávat jí. Myslím si tedy, že by se o ní měli učit děti už na základních školách, kde by měla být obsažena v mediální výchově. Reklamní průmysl se podílí na vytváření obrazu reality, i když mnohdy zkresleném, a tím ovlivňuje formování hodnot v dnešním světě. Pokud však budeme o reklamě diskutovat a přemýšlet o ní a o jejím záměru, budeme na její působení mnohem lépe připraveni, než když jí budeme jen pasivně přijímat.

Reklama v podstatě pomáhá utvářet naši postmoderní společnost. Upevňuje, mění a vytváří nejen ekonomické, ale i etické a sociální vztahy. Přináší nám mnoho informací a dezinformací, ale nechává na nás, abychom si sami vybrali, které z nich přijmeme, a které ne.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

ADAMOVIČ, Ivan. Skrytá moc reklamy : Léčky na naši pozornost a peněženku. *Quo : Příručka pro použití zeměkoule*. 1999, č. 23. ISSN 1211 -7129.

BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-4-1.

BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Mezi světy a mezisvěty*. 1. vyd. Praha : Votobia, 1997. ISBN 80-7220-004-6.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: VIVAS prepress a.s., 2000. ISBN 80-85927-75-6.

DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vyd. Praha: PRAGMA, 2009. ISBN 978-80-7349-195-6.

Horáková, I., *Marketing v současné světové praxi* . 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 1992. ISBN 80-967701-7-9.

INDRUCHOVÁ, Libora. Představa ženskosti v současné velkoplošné reklamě v České republice. *Aspekt : Ženy a moc*. 1995, č. 2-3. ISSN 1336-099X.

KÖPPL, Daniel. *Ženy a muži v reklamě*. 1. vyd. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0556-7.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0213-4.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003, ISBN 80-245-0629-7.

PROKOPOVÁ, Alena. Svět věčnosti a dokonalosti. *Magazín Lidových novin*. 1996, č. 7. ISSN 1213-1385.

SEDLÁČEK, O. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a. s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. 1. vyd. Ostrava : Schola Forum, 1996.  
ISBN 80-86058-10-7.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010.  
ISBN 9788086807447.

VOŠÁHLÍKOVÁ, P. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost: Kulturně historická revue*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1998, č.5. ISSN 0418-5129.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

WINTER, Filip a kol. *Právo a reklama*. 1. vyd. Praha : Linde, 1996.  
ISBN 80-7201-001-8.

## **SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK**

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Průběh komunikačního procesu ..... 29

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Kodex reklamy .....	I
---------------------------------	---

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Kodex reklamy

### PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

## ČÁST PRVNÍ KAPITOLA I ÚVODNÍ USTANOVENÍ

### 1. Pojem reklamy

#### 1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

## 1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

## 2. Subjekty reklamy

### 2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

### 2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

## 3. Základní požadavky na reklamu

### 3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

### 3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

### 3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

### 3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

### 3.5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

### 3.6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

### 3.7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

## 4. Uplatňování Kodexu

### 4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

#### **4.2**

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

#### **4.3**

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

#### **4.4**

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

#### **4.5**

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

##### **4.5.1**

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

##### **4.5.2**

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

#### **4.6**

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

#### **4.7**

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlédnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

### **5. Vztah Kodexu k právní regulaci**

#### **5.1**

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

#### **5.2.**

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

## **KAPITOLA II**

### **VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE**

#### **1. Slušnost reklamy**

##### **1. 1.**

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

##### **1. 2.**

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

#### **2. Čestnost reklamy**

##### **2. 1.**

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

##### **2. 2.**

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

##### **2. 3.**

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

#### **3. Pravdivost reklamy**

##### **3. 1.**

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

##### **3. 2.**

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

##### **3. 3.**

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

##### **3. 4.**

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

##### **3. 5.**

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

#### **4. Společenská odpovědnost reklamy**

##### **4. 1.**

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

##### **4. 2.**

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

##### **4. 3.**

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.



#### 4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění 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.).

### **KAPITOLA III ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU**

#### **1. Hodnota zboží**

##### 1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

##### 1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

##### 1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

#### **2. Cenová srovnání**

##### 2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

#### **3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů**

##### 3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

##### 3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

#### **4. Napodobení reklam**

##### 4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

## **5. Osobní doporučení**

### **5.1**

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

### **5.2**

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

### **5.3**

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

## **6. Ochrana soukromí a zneužití jedince**

### **6.1**

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž 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.

### **6.2**

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

## **7. Záruky**

### **7.1**

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejich konkrétních podmínek.

## **ČÁST DRUHÁ KAPITOLA I REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

### **1. Alkoholický nápoj**

#### **1.1.**

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

### **2. Nezodpovědná konzumace**

#### **2.1.**

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

#### **2.2.**

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

### **2.3.**

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

## **3. Mladiství**

### **3.1.**

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

### **3.2.**

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

### **3.3.**

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m<sup>2</sup>. Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

### **3.4.**

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

### **3.5.**

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

## **4. Řízení**

### **4.1.**

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

## **5. Nebezpečné aktivity**

### **5.1.**

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

## **6. Zdravotní aspekty**

### **6.1.**

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

### **6.2.**

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

### **6.3.**

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

## **7. Obsah alkoholu**

### **7.1.**

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

### **7.2.**

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

## **8. Výkonnost a sexuální úspěch**

### **8.1.**

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

### **8.2.**

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

### **8.3.**

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

## **9. Podpora prodeje**

### **9.1.**

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

## **10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení**

### **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.

## **1.1 KAPITOLA II**

### ***REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE***

#### **1.**

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

## 2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

## 3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

## 4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

## 5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

## 6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

## 7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

### 1.2 KAPITOLA III

#### **DĚTI A MLÁDEŽ**

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

#### **1. Všeobecně**

##### 1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

##### 1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

##### 1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

##### 1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

##### 1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

##### 1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

#### **1.7**

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

## **2. Bezpečnost**

### **2.1**

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

### **2.2**

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

### **2.3**

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

### **2.4**

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

## **3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.**

### **3.1**

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

### **3.2**

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

### **3.3**

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

### **3.4**

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

### **3.5**

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

### **3.6**

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

### **3.7**

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

## **4. Reklama ve školách**

### **4. 1.**

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

## **KAPITOLA IV**

### **TABÁKOVÁ REKLAMA**

#### **1.**

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácí tabáky.

#### **2.**

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

#### **3.**

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

#### **4.**

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

#### **5.**

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

#### **6.**

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

#### **7.**

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

#### **8.**

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

#### **9.**

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

#### **10.**

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

#### **11.**

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

**KAPITOLA V**  
**REKLAMA NA LÉKY**  
**(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)**

**1.**

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

**2.**

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

**3.**

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

**4.**

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

**5.**

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

**6.**

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

**7.**

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

**8.**

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

**KAPITOLA VI**  
**IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU**

**1.**

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

**2.**

V případě, že je prostor poskytnutý za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

**3.**

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena



slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

#### **4.**

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

## **KAPITOLA VII REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ**

### **1.**

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

### **2.**

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

### **3.**

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

#### **3.1**

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

#### **3.2**

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

#### **3.3**

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

#### **3.4**

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoli mohl prohlédnout.

##### **3.4.1**

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

#### **3.5**

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

#### 4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

##### 4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

#### 5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

##### 5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověrčivosti.

### **Kapitola VIII REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS**

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

### **Kapitola IX REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY**

#### 1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

#### 2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

#### 3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

#### 4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

### **1.3 KAPITOLA X**

#### **REKLAMA NA KOSMETICKÉ PŘÍPRAVKY**

##### **1. Podloženost tvrzení o přípravku**

###### 1.1.

Tvrzení o kosmetických přípravcích, ať již explicitní či implicitní, by měla být podložena odpovídajícím a přiměřeným důkazem, který by dokládal účinky výrobku. Zároveň by měl být zohledněn konkrétní kontext a okolnosti, za kterých jsou tvrzení činěna (včetně sociálních a společenských faktorů).

## 1.2.

Tvrzení musí být v souladu se „Seznamem společných kritérií“ vyvinutým Evropskou komisí a „Osvědčeným postupem pro doložení oprávněnosti tvrzení“ (experimentální studie, testy vnímání spotřebitelů atd.) podle článku 20 nařízení (ES) 1223/2009 a dodatku týkajícího se osvědčeného postupu.

## 2. Poctivost vyobrazení přípravku

### 2.1.

Vyobrazení výrobku je možné zvýraznit za použití digitálních technologií pro lepší vyjádření osobnosti značky a její pozice nebo jakéhokoli konkrétního přínosu výrobku za předpokladu, že vyobrazení účinku inzerovaného výrobku není klamavé, ani naznačující vlastnosti a funkce, které přípravek nemá.

Digitální technologie by neměly měnit vzhled modelek, například tvar postavy nebo rysy, které by byly nereálné a klamavé vzhledem k deklarovanému účinku.

## 3. Zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků

### 3.1.

Pro zdůraznění vlastností kosmetických přípravků je možné použít příklady zkušeností zákazníků s přípravkem za předpokladu, že budou prezentovány jako osobní hodnocení výrobku, a doporučení odborníků.

### 3.2.

Zkušenosti celebrit, soukromých osob nebo spotřebitelů s přípravkem mohou být použity, a to za předpokladu, že budou prezentovány jakožto osobní hodnocení výrobku nebo vlastní dojem z něho, ale nemohou sloužit jako náhrada podstatného doložení oprávněnosti tvrzení.

### 3.3.

Doporučení odborníků z řad lékařů, nelékařského zdravotnického personálu nebo vědců týkající se některé složky výrobku, celého výrobku nebo obecného sdělení souvisejícího s hygienickým nebo kosmetickým účinkem, je přijatelné za předpokladu, že se opírá o odpovídající a dostačující důkaz.

## 4. Environmentální aspekty reklamy

### 4.1.

V případě, že jsou činěna tvrzení týkající se životního prostředí, kosmetické společnosti by měly respektovat zásady pravdivosti, jasnosti, relevantnosti a vědeckého opodstatnění.

### 4.2.

Pokud tvrzení týkající se životního prostředí není výslovně pravdivé nebo existuje oprávněné nebezpečí, že bude spotřebitelem chybně interpretováno, nebo je klamavé v důsledku vynechání důležitých skutečností, nesmí být takové tvrzení činěno.

### 4.3.

Tvrzení týkající se životního prostředí musí být relevantní pro příslušný výrobek a používáno pouze ve vhodném kontextu nebo umístění.

### 4.4.

Tvrzení musí konkrétně uvádět, o jaký přínos pro životní prostředí nebo o jaké zlepšení životního prostředí se jedná; z toho plyne, že je možné deklarovat přínos pro životní prostředí za předpokladu, že bylo provedeno odpovídající posouzení dopadu výrobku na životní prostředí.

## **5. Používání symbolů / náznačky certifikace od třetí strany**

### 5.1.

Jakékoli podpůrné informace, obrazové fikce nebo symboly musí být odůvodněny způsobem srozumitelným průměrnému spotřebiteli; jakékoli používání symbolu nebo loga nesmí naznačovat, že výrobek dosáhl požadované příslušné podpory od třetí strany, pokud tomu tak ve skutečnosti není.

## **6. Respekt vůči lidské osobě**

### 6.1.

Vzhledem k tomu, jaký může mít reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetiky dopad na sebehodnocení spotřebitele, mělo by v případě, že jsou v reklamě použity modelky, být zohledněno následující: nezaměřovat se na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek, nepoužívat nahé modelky či modely způsobem, který je ponižující, odcizující nebo sexuálně urážlivý. Při užití nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ medií je reklama určena, a jakému publiku je určena.

### 6.2.

Modelky v reklamách a techniky v postprodukcí by neměly vytvářet dojem, že prosazují upřednostňovaný tělesný vzhled extrémní štíhlosti.

## **7. Reklama zaměřená na děti**

### 7.1.

Kosmetické přípravky, které jsou určeny zvlášť pro děti, mohou být inzerovány za předpokladu, že:

- a) reklama se zaměří na posílení hygieny a hygienického přínosu výrobků určených pro děti, zejména u přípravků chránících před sluncem, přípravků péče o dutinu ústní a u pleť čistících přípravků, včetně mýdla, šamponů a korektorů na zakrytí akné u dospívající mládeže;
- b) reklama na dekorativní kosmetiku a parfémy by neměla děti podněcovat k nadměrnému užívání těchto přípravků;
- c) reklama na kosmetické přípravky, včetně jejího vyobrazení, by neměla propagovat předčasnou sexualizaci mládeže.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Veronika Kykalová

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** prezenční

**Název práce:** Reklama jako komunikační prostředek

**Rok:** 2014

**Počet stran textu bez příloh:** 72

**Celkový počet stran příloh:** 16

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 19

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 0

**Počet ostatních zdrojů:** 0

**Vedoucí práce:** Ing. Jaromír Talíř