

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

Klára Zapletalová

III. ročník – prezenční studium

Obor: Tělesná výchova a společenské vědy se zaměřením na vzdělávání

**Etická dimenze reklamy a význam reklamy ve výchovně vzdělávacím
procesu**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: ThMgr. Dušan Špiner, Ph.D.

OLOMOUC 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedenou literaturu.

V Kunovicích dne

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji ThMgr. Dušanu Špinerovi, Ph.D. za hodnotné rady, trpělivost a odborné vedení bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	5
1 ETIKA A REKLAMA V INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI	6
1.1 ETICKÁ DIMENZE REKLAMY.....	6
2 MÉDIA A MASOVÁ KOMUNIKACE	8
2.1 ZÁBAVNÍ FUNKCE.....	10
2.2 INFORMAČNÍ FUNKCE.....	10
2.3 KULTURNÍ FUNKCE.....	11
2.4 SOCIÁLNÍ FUNKCE.....	11
2.5 POLITICKÁ FUNKCE.....	12
3 REKLAMA A MÉDIA	14
3.1 DĚLENÍ REKLAMY.....	15
3.1.1 Dělení podle funkce reklamního sdělení.....	15
3.1.2 Dělení podle typu reklamy.....	16
3.1.3 Dělení podle hlediska v jaké oblasti života se uplatňuje.....	16
3.1.4 Dělení podle mravnosti.....	17
3.2 HISTORIE REKLAMY.....	17
3.2.1 Reklama ve starověku a ve středověku.....	17
3.2.2 Reklama v období industrializace a v současnosti.....	18
3.2.3 Reklama v Československu a v České republice.....	21
3.3 REKLAMNÍ MÉDIA.....	22
3.3.1 Tisková média.....	22
3.3.1.1 Noviny.....	24
3.3.1.2 Časopisy.....	24
3.3.2 Televize.....	25
3.3.3 Rozhlas.....	28
3.3.4 Venkovní reklama.....	29
3.3.5 Internet.....	30
4 REGULACE REKLAMY	31
4.1 REKLAMA ZAKÁZANÁ.....	32
4.1.1 Reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy.....	33
4.1.2 Reklama založená na podprahovém vnímání.....	33
4.1.3 Reklama klamavá.....	33
4.1.4 Reklama skrytá.....	34
4.1.5 Nevyžádaná reklama.....	34
4.1.6 Reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu v rozsahu, v jakém ji na základě zmocnění zakáží nařízení obcí.....	34
4.1.7 Reklama srovnávací.....	35
4.1.8 Reklama v rozporu s dobrými mravy.....	35

4.2	RADA PRO REKLAMU	35
	Oblasti, kterými se RPR zabývá	36
4.2.1	Kdy RPR zasahuje.....	36
4.2.2	Pravomoc RPR	37
4.2.3	Význam samoregulace reklamy.....	37
4.2.4	Hlavní zásady Kodexu reklamy.....	38
5	PŮSOBNÍ REKLAMY NA MLÁDEŽ A DĚTI.....	39
5.1	NEŽÁDOUCÍ DŮSLEDKY REKLAMY	39
5.2	REKLAMA VE SPORTU	42
5.3	FUNKCE REKLAMY VE SPORTU.....	43
	PŘÍKLADY JEDNOTLIVÝCH DRUHŮ SPORTOVNÍ REKLAMY:	45
	KLADY A ZÁPORY NOSIČŮ REKLAMY NA SPORTOVIŠTÍCH:	45
5.4	SPORTOVNÍ ZNAČKA.....	45
6	OSNOVA VÝUKY O REKLAMĚ JAKO SOUČÁST OBČANSKÉ A MEDIÁLNÍ VÝCHOVY VZDĚLÁVACÍM PROCESU.....	46
6.1	VYUČOVACÍ OSNOVA OBČANSKÉ VÝCHOVY SE ZAČLENĚNÍM MEDIÁLNÍ VÝCHOVY NA ZÁKLADNÍ ŠKOLE	46
6.1.1	První vyučovací jednotka	47
6.1.2	Druhá vyučovací jednotka.....	47
6.1.3	Třetí vyučovací jednotka	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM TABULEK.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma, které je velice aktuální. Zahrnuje do problematiky několika společenských věd, týká se otázek každodenního života a má velmi důležité místo ve výchovně vzdělávacím procesu. Je to téma „Etická dimenze reklamy a význam reklamy ve výchovně vzdělávacím procesu“. Reklama je všude kolem nás, stačí vyjít na ulici a vidíme ji na billboardech, domech, v dopravních prostředcích, plakátech. Koupíme si noviny, časopis a i tam se to reklamou jen hemží. A největší tahouni reklamy jsou televize, internet a rádio. Člověk se dnes už víc dívá na reklamu a poslouchá ji v rozhlasu, místo aby se nerušeně podíval na dobrý film či poslechl oblíbenou muziku. Cílem mé bakalářské práce je poukázat na závažnost působení reklamy na děti a mládež a využití tohoto tématu ve výchovně vzdělávacím procesu v osmém ročníku základní školy.

S reklamou se setkáváme už od dětského věku. Četné reklamy jsou zaměřeny přímo na cílovou skupinu dětí, které jsou nejzranitelnější částí populace. Přitom neustále narůstá objem takto orientovaných reklam i jejich účinnost využívající nejmodernější nástroje a vědecké poznatky. Tato skutečnost je důvodem, aby se stále upřesňovalo základní rozdělení reklamy na etickou a neetickou a vymezovaly se účinné způsoby regulace a ochrany dětí a mládeže.

V prvních kapitolách práce se zaměřím na fenomén reklamy jako součástí informační společnosti a její úlohy v globalizovaném světě. Dále se budu zabývat etickým rozměrem reklamy a působením masových médií. Následně provedu stručný přehled druhů a typů reklamy, historie reklamy a konečně formami a metodami regulace reklamy.

V návaznosti na předcházející text se na závěr zaměřím na důsledky bezprostředního působení reklamy na děti a mládež a jako možnost pozitivního využití reklamy ve výchovně vzdělávacím procesu uvedu možnost aplikace sportovní reklamy. Nakonec zařadím projekt vyučovací osnovy reklamy ve vzdělávacím procesu. Pro tento postup jsem se rozhodla proto, že studuji jako druhý obor Tělesná výchova a takto spojuji oba směry své budoucí kvalifikace.

1 ETIKA A REKLAMA V INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI

V současné globální civilizaci hraje významnou úlohu masová komunikace, především média. Rozvoj států a společností je spojován s cílem neustálého růstu HDP. Ekonomický rozvoj je v těchto představách závislý na zvyšování objemu výroby a spotřeby zboží a služeb. Již od 20. století se v této souvislosti mluví o konzumerismu, respektive o masové konzumní společnosti. Jejich podstatou je nejen uspokojování lidských potřeb, ale také stálé vytváření potřeb nových. Potřeby jsou zmnožovány především prostřednictvím nej-různějších forem reklamy. Vytváří se tak mentalita člověka, který vidí smysl života ve spotřebě.

Značná část soudobých sociologů a filosofů poukazuje na fakt, že tato vývojová tendence povede s velkou pravděpodobností v budoucnosti k sociálním otřesům a konfliktům: *„Způsob života i forma společenských institucí, které charakterizují moderní svět, se zásadně liší i od poměrně nedávné minulosti. Během pouhých dvou nebo tří století – v minutovém časovém úseku ve srovnání s dějinami lidstva – byl náš sociální život odtržen od oněch typů společenských řádů, ve kterých lidé žili po tisíciletí. Více než kterákoliv generace před námi čelíme nejisté budoucnosti.“¹*

Vytváření konzumní společnosti má závažný etický rozměr. Sociologie, sociální psychologie a kulturní a sociální antropologie o tom přinášejí četné doklady. Vedle zvýšené hladiny násilí a agresivity, pocitů životního zklamání a poškozování mezilidských vztahů velmi často má konzumní životní styl také závažné důsledky pro lidské fyzické zdraví.

Četné sociologické studie potvrzují, že zejména u dětí a mládeže se rychle proměňuje vkus a struktura hodnot a tím i přijímání a osvojování žádoucích etických norem ve výchově a vzdělávání (Blecha, 1995, str. 111, Anzenbacher, 2004, str. 282-298).

1.1 Etická dimenze reklamy

Složitý vztah etiky a reklamy je dán jejich základním smyslem a historickým kontextem, tedy tím, jaká je ekonomická a sociální struktura společnosti a jaké základní civilizač-

¹ GIDDENS, A., *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4, str. 486

ní a kulturní hodnoty společnost sdílí a uznává natolik, že je kodifikuje do závazných norem (zákonů), ale zároveň tyto hodnoty mohou lidé většinou svobodně akceptovat jako zásady morálních pravidel, kterými se řídí v souladu se svým rozumem a svědomím v osobním životě.

Zatímco základním účelem reklamy je podpořit odbyt a stimulovat poptávku po určitém zboží, tedy maximalizovat zisk, etika zdůvodňuje a udržuje ideály, které zakládají tradice a udržují integritu společenského systému. Nejlepším příkladem tohoto druhu etiky (označované jako heteronomní), je křesťanské desatero. Heteronomní etika se však může stát také důvodem bolestných vnitřních konfliktů mezi osobním přesvědčením (vírou) a normami, kterým se musí lidé podřizovat pod politickým tlakem v autoritativních a totalitních režimech, tak jak tomu bylo např. v naší republice v letech 1948-1989 (Blecha, 1995, str. 213-215, Anzenbacher, 2004, str. 274- 277, str. 309-317).

Sociologové prokázali, že vynucené vnější přijetí mravních principů, které sociální psychologové označují jako „kognitivní disonance“, vede ke konformismu a únikovému konzumnímu způsobu života. Tento životní model se může uplatňovat jak v bohatých vyspělých společnostech nadbytku, tak ve společnostech nouze a nedostatku.

V liberální tržní ekonomice je působení reklamy problémem, kterým se zabývají zejména etiky označované jako etika sociální, etika hospodářská, etika environmentální. Od poloviny 20. století v souvislosti s globalizačními hospodářskými procesy se na naší planetě stále zhoršuje životní prostředí a vážně se tak ohrožuje budoucnost příštích generací. Je nepochybné, že konzumní způsob života podněcovaný reklamou je v rozporu s obecně přijatelnými etickými zásadami a takto představuje velký úkol pro výchovu a vzdělávání dětí a mládeže. Na celém světě působí občanská hnutí i organizace a instituce, které hledají etické principy mezinárodního hospodářského systému, v němž by se uplatnily hodnoty humanity, spravedlnosti a solidarity. Takto koncipovaná etika nemůže upřednostňovat zisk. Významný vliv na utváření a prosazování hospodářské etiky mají církve a náboženské organizace, mezi kterými se uskutečňuje ekumenická spolupráce. Historicky jako první k těmto otázkám v křesťanském světě zaujal stanovisko papež Lev XIII. v encyklice „*Rerum novarum*“ v roce 1891.

2 MÉDIA A MASOVÁ KOMUNIKACE

Sociologické teorie masových médií vytvořili v 50. a 60. letech 20. století Herold In- nis a Marshall McLuhan. Prokázali, že organizace a fungování společnosti závisí na urči- tých formách komunikace a nosičích informace, označovaných jako hromadné sdělovací prostředky či média. Historicky to byly starověké kamenné desky, hliněné tabulky, papyrus, pergamen a ve středověku po vynálezu knihtisku papír. Moderní audiovizuální a elektro- nické prostředky, informační technika a technologie jsou nástrojem komunikace současné společnosti. Komunikací se v této souvislosti rozumí předávání informace od určitého je- dince nebo skupin k jiným příjemcům. Může jít o přímý rozhovor (mluvenou řeč) nebo o využití jakéhokoliv média. McLuhan prokázal, že sdělovací prostředek je sám o sobě sdě- lením, tedy, že samotné sdělovací prostředky v určité společnosti a době ovlivňují její fun- gování více než obsah zpráv (informací), které tato média přenášejí. „*Televizní zprávy na- příklad předkládají informace z celého světa okamžitě a bezprostředně milionům diváků. Elektronická média podle McLuhana vytvářejí **globální vesnici**, v níž lidé po celém světě sledují vývoj hlavních událostí a stávají se tak všichni jejich spoluúčastníky.*“²



Obr. 1: Globální společnost³

² GIDDENS, A., *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4, str. 372

³ Kabinet informačních studií a knihovnictví. *Globální společnost* [online]. 2010 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Glob%C3%A1ln%C3%AD_spole%C4%8Dnost

Německý filosof Jürgen Habermas dospěl k závěru, že masová konzumní společnost prostřednictvím médií vytváří zvláštní tržní produkty **kulturního průmyslu**, které snižují lidskou schopnost samostatně kriticky uvažovat. Habermas sledoval vliv a vývoj masových médií a zjistil, že vytvářejí zcela novou **veřejnou sféru**, prostor, kde lidé diskutují o politických poměrech a možnostech případných změn. „Kulturní průmysl“ a média však někdy vytvářejí falešný obraz skutečnosti a **veřejné mínění** se vytváří pomocí manipulace a ovládnutí, zejména působením reklamy (Giddens, 1999, str. 373).

Filosof Jean Baudrillard dospěl k závěru, že elektronická média zásadně přeměňují podstatu lidských životů. Obraz o světě, který nám poskytuje televize, není **reprezentující**. Skutečnost je zaměněna za mediální výtvar. Tuto jinou skutečnost, **televizní událost**, Baudrillard označil jako **hyperrealita**. Obdobně charakterizoval v roce 1991 válku v Perském zálivu, která se vlastně odehrávala jako „televizní podívaná“. Prolínání mediálních vjemů do vědomí člověka znamená, že smysl se odvozuje od zcela jiných než bezprostředních vjemů, nezakládá se na vnější reálné skutečnosti. Těmto zvláštním jevům Baudrillard říká **simulakra** (Giddens, 1999, str. 373-374).

V letech 1990-1995 John Thompson vytvořil teorii médií, která rozlišuje tři druhy interakcí. Rozhovor dvou lidí je **interakce tváří v tvář**. Umožňuje člověku pochopit, co říkají druzí, a odpovídat. U **zprostředkované interakce** se používá určitá technika (dopis, telefon, internet). Předání informace a zprostředkovaná interakce sice spojuje dvě osoby, ale neobsahuje stejně širokou škálu možností jako přímá interakce. Třetím typem je **kvaziinterakce**. Je vytvářena výhradně sdělovacími prostředky. Zcela vylučuje přímé spojení mezi lidmi, má tedy „monologický“ charakter. Lidé sledují televizní pořady, o kterých sice mohou debatovat, ale televizní obrazovka na to pochopitelně nijak nereaguje. V našich životech se uskutečňuje směsice všech těchto tří typů interakcí, avšak převažující působení masových médií mění zásadně vztah mezi soukromou a veřejnou sférou lidského života a usnadňuje přijímání reklamní informace jako něčeho přirozeného (Giddens, 1999, str. 374-376).

Globalizace současného světa je do značné míry vytvářena prostřednictvím masových médií, která utvářejí **světový informační řád**. Jde o celosvětový systém produkce, distribuce a spotřeby informací, které jsou zbožím. Především to lze dokumentovat na výrobě a distribuci televizních programů, filmů, různých forem elektronické komunikace a

reklamy. Velké nadnárodní společnosti využívají koordinované reklamní kampaně. Pokrok v informačních technologiích je překotný a stále se zrychluje. Nejdůležitějším prostředkem se stávají elektronická **multimédia**. Sociální sítě propojují celou planetu. Zmnožení a revoluční proměny prostředků komunikace vedou k dramatickým změnám a zrychlování komunikačního chování většiny lidí. V mnoha případech se tak vytváří zvláštní mentalita lidí, kteří jsou přímo závislí na informačních technologiích.

Proto je třeba sledovat, k čemu mají média být, co skutečně dělají a jak se proměňuje a projevuje jejich existence. Jde o otázky jako: Mají nás média stejně informovat jako bavit? Zrcadlí se v médiích stav kultury, nebo je jimi takto kultura vlastně utvářena? Umožňují média sdílení všech politických názorů celé společnosti? V přístupu k řešení těchto otázek se projevují tři možné pohledy: co by média měla dělat (**normativní pohled**), co dělají skutečně (**deskriptivní pohled**) a co si lidé myslí, že média dělají (**interpretativní pohled**), (Giddens, 1999, str. 377-388).

2.1 Zábavní funkce

Média poskytují důležitý rekreativní prvek zábavy a rozptýlení. V jisté míře je zábavní funkce pozitivní, avšak s ohledem na masovou poptávku mohou snadno upadat do kýchče a stávat se prostředkem únikových psychologických reakcí, odvádět pozornost od osobních starostí, životních problémů, politických otázek. Masová média, která plní převážně jen zábavné funkce, jako bulvární tisk, televize a internet, se často dopouštějí porušování ochrany soukromí. Přinášejí informace z intimní oblasti života ve formě nejrůznějších soutěží, ale také reportáží a záběrů z oblasti sexuality a erotiky. Jednostranně negativní zprávy ovlivňují veřejné mínění a okamžité společenské nálady. Jako zábavné se podávají nejrůznější zprávy o pseudovědeckých objevech a senzacích. Zábavná funkce bývá využívána také pro zjevné i skryté reklamní účely (Burton, Jiráček, 2001, str. 142).

2.2 Informační funkce

Informace o světě pomáhají publiku zvyšovat vědomosti, zkvalitňovat a doplňovat představy o světě. Média však mohou utvářet určitý pohled na skutečnost a svět, který ovlivňuje publikum nežádoucím způsobem. Mohou šířit náhodně i záměrně cílené dezinformace. Informační funkce médií může být využívána také pro reklamní účely. „*Specific-*

*kým typem vnášení obsahů do vědomí za účelem manipulace je využívání **podprahových podnětů**, jejichž vjem si recipient nemůže uvědomit.*⁴ (Burton, Jirák, 2001, str. 142).

2.3 Kulturní funkce

Média předkládají publiku materiály a informace, ve kterých se odráží soudobá kultura. Materiály udržují a předávají kulturní dědictví, zajišťují kulturní kontinuitu. Mohou však také na úkor kulturní rozmanitosti národních, regionálních i lokálních kultur vytvářet unifikovanou masovou kulturu. Mohou vytvářet pokleslou pseudokulturu a upevňovat konzumentskou mentalitu pasivní závislosti na mediální zábavě. Někteří sociologové označují vrstvy lidí, kteří pokládají svět televizní zábavy za věrný obraz života jako „vidioty“ (Musil, 2003. str. 94, Burton, Jirák, 2001, str. 142).

2.4 Sociální funkce

Média lidem přibližují názorně podobu života současné společnosti. Umožňují **korelaci** společenských skupin a přispívají tak k lidské socializaci. V konkrétních příkladech nabízejí představy a vzory, které umožňují chápat a přijímat určité žádoucí náhledy na společnost. Umožňují ale také, aby si lidé mohli osvojovat i jiné (alternativní) názory. Slouží k tomu, aby příjemci informace dokázali porozumět prožívaným událostem a vytvářet si představu o tom, jaká je jejich společnost a co z toho pro ně vyplývá. Zároveň platí, že média mohou mimoděk i záměrně působit negativně a vytvářet falešný obraz světa. (Burton, Jirák, 2001, str. 142-143). *„Komunikační a informační technologie nám tak poskytují dva typy služeb. Umožňují rozšířenou komunikaci s druhými a současně vytvářejí prostor pro realizaci „elektronické izolace“, a to ve virtuálním prostředí vlastních komunikačních nástrojů, které umožňují ochranu privátního světa našich zájmů a přesvědčení. Stále širší počet jedinců tak dostává šanci vyhybat se veřejnému nesouhlasu, respektive vede k formě „elektronického izolacionismu“, pro který je příznačná ztráta motivace hledat a sdílet spo-*

⁴ MUSIL, J., *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3, str. 78

lečné hodnoty. Dochází tak k plíživému, neviditelnému přesouvání části populace do menších zájmových komunit, které spolu vzájemně nekomunikují.“⁵

2.5 Politická funkce

Média umožňují publiku chápat, jak v současnosti funguje politika, jak je možné počínat si v občanském životě (například v rozhodování při volbách). Zároveň však tato představa do jisté míry vytváří iluzi, že se příjemci zcela zásadně podílejí na politickém životě. Ve skutečnosti se tak někdy může pouze vnuccovat autorita politiků, kteří rozhodují o jejich životech. Média jsou schopna upoutat zájem skupiny a vrstvy příjemců informace k něčemu, o čem možná doposud ani nepřemýšleli. Historicky však již několikrát došlo k tomu, že média plnila jen zcela účelové propagandistické funkce, protože vlády disponovaly jak mocí, tak příslušnými informačními zdroji (Burton, Jirák, 2001, str. 143).

Média a novináři využívají práva na svobodu názoru a slova bez ohledu na možné následky a bez vědomí zodpovědnosti. V demokratické společnosti lze usilovat o regulaci médií pouze tak, že se zdůrazňují principy: objektivnosti, názorové plurality, nezávislosti, nestrannosti, vyváženosti, transparentnosti informačních zdrojů a zákonem vymezené zodpovědnosti nositelů, vydavatelů a majitelů. Téměř nemožné je však regulační omezování internetu a sociálních sítí. Politický vliv médií závisí na důvěře, kterou k nim mají diváci, posluchači a čtenáři. Politická funkce médií může být komerčně zneužívána pro reklamní účely: „*Samostatným problémem je politická reklama, nazývaná také propaganda. Jeden z největších paradoxů informační společnosti spočívá v tom, že každé médium- a největší měrou televize- se prohlašuje za velmi efektivní v reklamě, ale zároveň odmítá, že by v nějakých jiných citlivých oblastech ovlivňovalo chování.*“⁶

Politické řízení a organizace společnosti si vyžadují trvalý obousměrný tok informací mezi řídicími organizacemi (institucemi) a veřejností. Tento informační systém se označuje jako veřejné vztahy- public relations (PR). Zahrnují v sobě to, co si o vedoucí skupině myslí všichni ostatní, což řídicím autoritám pomáhá nacházet a uskutečňovat změny směřující

⁵ VOLEK, J., ŠTĚTKA, V., *Média a realita. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistky FSSM MU Brno*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2003. ISBN 80-210-3083-6, str. 34

⁶ MUSIL, J., *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3, str. 52

k dosažení shody s ostatními. Odborníci na PR plánují způsoby a prostředky k dosahování harmonizace názorů a zájmů a k tomu využívají aktivity, které jsou pro tento účel vhodné. PR proto zahrnují činnosti, koncepce a techniky, zejména aktivity v oblasti správy veřejných záležitostí (public affairs). Princip PR je založen na premise, že ve svobodné moderní společnosti má každý občan právo na vyjádření vlastních názorů o otázkách, které ovlivňují jeho život. Proto PR musí především zjišťovat, jak je organizace (instituce) vnímána veřejností, jaký je jejich obraz (image). Teprve to umožňuje efektivní rozhodování a řízení. „*Chce-li vedení instituce dosáhnout svých cílů, musí rozumět postojům a hodnotovým stupnicím nejrůznějších cílových skupin. Cíle samotné jsou spoluutvářeny okolím. Praktik v oboru PR je současně poradcem managementu i prostředníkem mezi institucemi a cílovými skupinami: Jeho úkolem je přetvářet soukromé cíle a zásady v aktivity, které je veřejnost schopna akceptovat. Krátce: jde o pochopení a sladění zájmů části veřejnosti prostřednictvím výměny informací. Z toho ovšem vyplývá, že PR nemají nic společného s lakováním na růžovo.*“⁷ Je zjevné, že PR má shodné vnější znaky (prostředky a nástroje) s reklamou, nelze je však ztotožnit, protože PR nechce vnutit přijetí produktu pouze tím, že použije dokonalou techniku, ale musí především vycházet vstříc veřejnému zájmu (Němec, 1993, str. 11-13).

⁷ NĚMEC, P., *Public relations. Zásady komunikace s veřejností*, 1. vyd., Praha: MANAGEMENT PRESS, Profil, a. s., 1993, str. 13

3 REKLAMA A MÉDIA

Reklama je nejviditelnější, nejstarší i nejvíce využívaný prostředek, který chce oslovit najednou co nejvíce lidí. Reklamou se obecně rozumí účelová aktivita, zpravidla sdělení a činnosti, které mají v adresátovi sdělení vyvolat potřebu získat nabízený produkt reklamy. Ovlivnit příjemce, aby se choval jako spotřebitel, aby změnil odmítavý postoj, nebo aby prostě dostal informaci o produktu. To může mít různé formy podle toho, co reklama nabízí. Obvykle působí na spotřebitele, aby si něco koupil, rozhodl se pro nějakou výrobní nebo obchodní značku a zůstal této značce věrný. Zrovna tak je reklama součástí politického marketingu, prostředkem volebního soutěžení politických stran, prosazování jejich programů a cílené propagace (nebo sebepropagace) politických osobností.

Reklama sehrává významnou úlohu také v kultuře. Propagují se nejen hmotné artefakty (např. obrazy, sochy) ale zejména živé umění - veřejná hudební a dramatická vystoupení apod. Důležité je v současné době reklamní ovlivňování knižního trhu a obchodu s audiovizuálními nosiči. Mimořádně důležité je reklamní působení na veřejnost za účelem nejrůznějších charitativních akcí a sbírek. Samozřejmě jde o jiný účel, než vzbudit ve spotřebitelích intenzivní potřebu, aby např. považovali určitý způsob trávení dovolené či oblékání za nejvhodnější (Milečka, Jiráček, 2007, 243).

Základem reklamy jsou jasně formulovaná poselství a správná volba komunikačních kanálů, kterými se uvedená sdělení doručí zvolené cílové skupině, u které je největší pravděpodobnost, že se zachová podle záměrů zadavatele reklamy. Ve většině neúspěšnějších reklamních kampaní se jedná o vysoce promyšlené strategie. Využívají poznatků věd a opírají se především o výsledky empirických výzkumů sociologie a sociální psychologie. Reklama je takto jedním z nejstarších a nejdůležitějších nástrojů **marketingového komunikačního mixu** (Milečka, Jiráček, 2007, strana 243, Pelsmacker, et al., 2003, str. 203). *„Marketing je koncepce řízení podniku směřující k dosažení podnikových cílů (obvykle zisku) při respektování společenského prostředí a jeho pravidel. Jde o koordinované a souběžné trvalé působení jednotlivých prvků výrobní a obchodní činnosti. Marketingová poli-*

tika podniku musí vycházet z průzkumu potřeb zákazníků. Tyto potřeby úspěšný marketing nejen uspokojuje, ale sám vytváří.“⁸

3.1 Dělení reklamy

Všechny reklamy vykazují určitou podobnost. Lze je dělit na základě mnoha hledisek a kritérií. Zejména dle toho, jakého druhu je uvažována reklama, jakou plní funkci, jakého je typu. Reklamy mohou nést billboardy, televizní a rozhlasové spoty, letáky šířené poštou, inzercí, ale také nejrůznější předváděcí akce - včetně lidských nosičů v kostýmech. Ať jde o politickou kampaň s televizními spoty, nebo nabídku služeb mobilního operátora, technicky a vizuálně nejde o podstatný rozdíl. Cíle působení jsou prakticky stejné. Přesto lze dělit reklamu podle určitých charakteristických znaků.

3.1.1 Dělení podle funkce reklamního sdělení

- **informativní** – *„Informuje o nových výrobcích, hledá nové zákazníky pro stávající produkt, sděluje změnu ceny, představuje nové užité vlastnosti výrobku, vytváří image výrobků, upravuje špatné mínění o výrobcích.*“⁹
- **přesvědčovací** – *„Sděluje důvody pro výběr toho konkrétního produktu, přesvědčuje o důvodech pro změnu výrobku/ služby, uvádí důvody, proč si stávající zákazníci mají kupovat produkt/ službu.*“¹⁰
- **srovnávací** – *„Přesvědčuje o výhodách produktu/ služby ve srovnání s konkurencí.*“¹¹
- **dlouhodobá** – *„Připomíná zákazníkům, že produkt mohou potřebovat v budoucnosti, hledá nový typ zákazníků, kteří mají výrobek koupit, vkládá výrobek do paměti spotřebitelů mimo hlavní sezónu.“*¹²

⁸ FIALOVÁ, H., *Malý ekonomický výkladový slovník. Praktická příručka nejen pro studenty ekonomie*. 6. vyd. Praha: A plus, 2000, ISBN 80-902514-3-9, str. 94

⁹ MILEČKA, M., JIRÁK, J., et. al. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, ISBN 978-80-7367-315-4. str. 244

¹⁰ MILEČKA, M., JIRÁK, J., et. al. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, ISBN 978-80-7367-315-4. str. 244

¹¹ MILEČKA, M., JIRÁK, J., et. al. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, ISBN 978-80-7367-315-4. str. 244

¹² MILEČKA, M., JIRÁK, J., et. al. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, ISBN 978-80-7367-315-4. str. 244

3.1.2 Dělení podle typu reklamy

- **zaváděcí** – „Tento typ reklamy má za cíl zavést na trh nový výrobek nebo novou firmu. Reklama má zpravidla charakter ucelené kampaně s konkrétně stanoveným termínem, ve kterém má být dosaženo cíle. Je-li předmět reklamy (výrobek, služba, firma) zaveden na trhu, přechází reklamní činnost do fáze reklamy udržovací.“¹³
- **udržovací** – „Účelem této reklamy je udržet produkt nebo firmu na trhu, a to zpravidla v konkurenčním prostředí. Udržovací reklama nemá většinou charakter časově ohraničené kampaně, její intenzita však v určitých intervalech kolísá.“¹⁴
- **utlumovací** – „Jde o nepříliš častý typ reklamy, který svou formální podobu připomíná spíše placenou publicitu. Využívá se tehdy, jestliže firma chce stáhnout z trhu svůj produkt (třeba z toho důvodu, že má již připraven nový či inovovaný). Je slušné stálým zákazníkům tuto skutečnost včas oznámit a zdůvodnit.“¹⁵

3.1.3 Dělení podle hlediska v jaké oblasti života se uplatňuje

- **komerční** – „Je nejčastější druh reklamy a jejím cílem je upozornit veřejnost na určitý výrobek nebo službu s cílem podpořit nákup či investici.“¹⁶
- **politická** – „V této reklamě jde především o prezentaci politických stran či postojů. Je to fakticky součást propagandy.“¹⁷
- **sociální** – „Snaží se upozornit na nějaký společenský problém, změnit postoje či chování veřejnosti v nějaké oblasti.“¹⁸

¹³ KRÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze. 1995, ISBN 80-85883-05-8, str. 17

¹⁴ KRÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze. 1995, ISBN 80-85883-05-8, str. 17

¹⁵ KRÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze. 1995, ISBN 80-85883-05-8, str. 17

¹⁶ MILEČKA, M., JIRÁK, J., et. al. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, ISBN 978-80-7367-315-4. str. 244

¹⁷ MILEČKA, M., JIRÁK, J., et. al. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, ISBN 978-80-7367-315-4. str. 244

¹⁸ MILEČKA, M., JIRÁK, J., et. al. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, ISBN 978-80-7367-315-4. str. 244

3.1.4 Dělení podle mravnosti

- **etická reklama** – Jedná se o takovou reklamu, která dodržuje etický kodex zásad, žádným způsobem nepohoršuje diváka, není v ní obsažen sexuální kontext a hlavně není klamavá a dodržuje zásady pravdivosti, čestnosti a slušnosti.
- **neetická reklama** – Je v rozporu se slušností, pravdivostí a čestností. Není vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli. Navádí k porušování právních předpisů. Nerespektuje zásady čestné konkurence. Ohrožuje dobré jméno reklamy jako takové. Propaguje plýtvání a zbytečnou spotřebu surovin z neobnovitelných zdrojů. Vede k poškozování životního prostředí. Obecně je to taková reklama, kterou neschválí Rada pro reklamu. Jedná se hlavně o reklamy, které se neřídí Kodexem.

3.2 Historie reklamy

Slovo reklama pochází z latinského „reklamare“ (znovu křičeti). Jedná se o propagaci obchodování pomocí verbální komunikace. Počátky reklamy se objevují již v antice.

3.2.1 Reklama ve starověku a ve středověku

Řemeslníci a obchodníci ve starověkém Řecku a Římě vystavovali produkty před svými dílnami a obchody a hlasitě chválili své zboží. V Římě působili profesionální vyvolávači, kteří rozhlašovali závazná nařízení a šířili důležité zprávy. Mezi tyto informace vkládali reklamu na zboží a služby. Běžné bylo zveřejňování nabídky zboží a služeb na vývěsních tabulích nebo na zdech domů. „*Archeologové nacházejí při vykopávkách různá reklamní sdělení např. na zdech starých domů, týkající se nejen zboží, ale rovněž závodníků či politiků. Staří Řekové vytesávali do kamene anonce na divadlo, později se v Římě začaly objevovat první malované nápisy zvoucí do arény. Vykopávky z Herkulanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisích podél obchodních cest nebo oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl nebo ryby.*“¹⁹

¹⁹ KOBIELA R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. str. 8

Vyhlásování nebo „vybubnovávání“ legislativních opatření a varovných zpráv přetrvalo od starověku prakticky až do 20. století, kdy tuto formu reklamy nahradil rozhlas (a další média). I ve středověku si řemeslníci a obchodníci najímali vyvolávače, kteří propagovali jejich zboží a služby. Typickou reklamou byly vývěsní štíty řemeslníků, obchodníků a zejména hospod. Po vynálezu knihtisku se rozšířila letáková tištěná reklama, na kterou koncem středověku navazovaly novinové inzeráty. „*K nejstarším dochovaným ukázkám tiskařské reklamy patří leták augšpurského tiskaře Erhardta Rozdolta z roku 1486, ve kterém sliboval zájemcům výběr ze čtrnácti druhů písma, jejichž formám se přiučil na své cestě do Benátek.*“²⁰ (Yin.cz, 2007). Okolo roku 1480 byl v Anglii vytištěn reklamní letáček, jehož prostřednictvím byla prováděna nabídka modlitebních knížek. Aby byl prodej co nejefektivnější, vyvěsily tiskovinu na vrata kostelů po celé zemi (Pospíšil, Závodná, 2012, str. 15-16).

3.2.2 Reklama v období industrializace a v současnosti

V letech 1842-1920 ve Spojených státech a ve vyspělých evropských zemích, v souvislosti s rozmachem industrializace a zboží výroby pro trh, se vytvářejí základy moderní reklamy. Agenturní reklamní práce se stává regulérním povoláním. Je třeba motivovat poptávku. Reklama proto hledá vhodné a nové nástroje. Reklamní plakáty, které se příliš neliší od těch dnešních, se v Londýně objevují roku 1847. V 19. století se v evropských městech objevují kulaté plakátovací sloupy, které koncentrují pozornost na reklamní oznámení, do té doby nepřehledně vylepovaná na různá místa a vývěsky. První, tzv. Litfassovy sloupy, byly zaznamenány v Berlíně roku 1855. Ve druhé polovině 19. století se také poprvé objevuje obzvlášť klamavá reklama Phinaese Taylora Barnuma. Tento král „cirkusového humbuku“ dokonce v roce 1842 získal muzeum v New Yorku a bombastickou reklamou z něj učinil jedno z nejnavštěvovanějších míst v USA. Neustále zde vystavoval různé kuriozity a své zkušenosti shrnul v četných přednáškách a řadě knih. Inspiroval následovníky svého stylu po celém světě (Kobiela, 2009, str. 11).

²⁰ KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Komputer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. str. 9

Za příklad první globální reklamní kampaně se pokládá aktivita Karla Augusta Lingnera, výrobce ústní vody Odol, zahájená 22. 8. 1901. Tato reklama, využívající romantický obraz alpské krajiny, vyšla v Berlínských ilustrovaných novinkách a současně také ve všech významných periodících v Evropě a v USA. Kampaň stála milion říšských marek, avšak zjevně byla úspěšná a uvedla propagovanou značku trvale na světové trhy. Tištěné inzerce již od konce 19. století propagovaly také nekvalitní, nebo dokonce škodlivé zboží, protože neexistovala žádná ochrana před podvodnou a klamavou reklamou (Pincas, Loiseau, 2009, str. 25, Yin.cz, 2007).

Po první světové válce a v období světové hospodářské krize od podzimu roku 1929 došlo k obrovské hospodářské stagnaci a propadu spotřeby. To nutilo reklamu, aby zdokonalila nástroje reklamního působení. Jako novinka se objevuje, nejdříve v USA a pak i v Evropě, filmová reklama a reklama herního průmyslu. Vznikají velké reklamní agentury. K nim patřilo také příslušné oddělení zlínské firmy Baťa (Pincas, Loiseau, 2009, str. 51, Yin.cz, 2007).



Obr. 2: Historická reklama na Coca Colu²¹

Po druhé světové válce došlo k největšímu rozmachu reklamního průmyslu, což souviselo s konjunkturou v USA a následně také v západní Evropě po přijetí rozvojového Marshalova plánu. Reklama podporovala prodej celé řady produktů lehkého průmyslu a potravinářství. Výrazně se projevilo využití televize, která se stala do roku 1954 nejdůležitějším reklamním médiem napřed v USA a pak i v západoevropských státech. Prvořadou

²¹ Media Republic. *Svět nepatřil nikomu, kdo nebyl hráč !* [online]. 2010 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.mediarepublic.cz/o-nas.html>

úlohu přitom hrálo Západní Německo. Spolu s americkým zbožím se zde rozšiřuje i americký styl reklam a výrazně se začíná utvářet mentalita konzumní společnosti. Do reklamních kampaní se zapojují populární filmový herci a zpěváci. Prosazení amerického způsobu reklamy v Evropě je spojeno především s příchodem obchodních značek Coca-Cola a Marlboro. (Pincas, Loiseau, 2009, str. 85, Yin.cz, 2007).

Období let 1961-1980 je označováno jako postindustriální konzumní masová společnost. Ve vyspělých zemích s vysokou mírou spotřeby se objevuje tzv. „generace reklamy“. Šlo o mladé lidi narozené po druhé světové válce, kteří vyznávali ideál maximální osobní svobody a volnosti – „kult mládí“. Reklama v těchto letech dostává silný sexuální podtext. Textilní a kosmetická reklama se řídí kultem nahého mladého těla. Reklamní průmysl se globalizuje. Živí nositelé reklamy- modelky vydělávají závratné částky. Avšak v 80. letech 20. století dochází k proměnám hodnotové hierarchie spotřebitelů. Reklama na to reaguje tím, že si všímá témat ochrany životního prostředí, zdravé výživy a výrazně se začíná orientovat na jiné cílové skupiny, především emancipované ženy, ale také na seniory a handicapované osoby (Pincas, Loiseau, 2009, str. 131, Yin.cz, 2007).

Devadesátá léta představují období postmoderní kultury. Reklama sází na šokové působení. V záplavě reklamních komplexních kampaní je třeba zaujmout za každou cenu. Italský textilní výrobce Luciano Benetton a jeho fotograf Oliviero Toscani vstoupili do povědomí veřejnosti reklamou, která zaskočila nepřipravené diváky drsnou syrovostí námětů (ptáci s křídly splenými ropou, pacient umírající na AIDS, skandální snímek jeptišky líbající se s knězem). Většina velkých značek využívá mezinárodní kampaně a proniká tak do všech koutů světa. V éře globalizace reklama využívá kromě tradičních prostředků často i prvek nejasnosti, tajemna a záhady. Mnohdy navazuje na témata a postavy světově oblíbených akčních filmů. Reklama se stala součástí kultury a životního stylu informační společnosti. Na každém kroku se kolem nás ucházejí o přízeň reklamy všeho druhu. Jsou vtíravé, šokující, vtipné, erotické, esteticky zajímavé, provokativně politické, pompézní, rafinovaně opakované. Obsazují veškerá média a životní prostor člověka. Je prakticky nemožné před nimi uniknout. Silně ovlivňují mentalitu, hierarchii hodnot a životní styl současného člověka (Milečka, Jirák, 2007, str. 245, Pincas, Loiseau, 2009, str. 199, Yin.cz, 2007).

3.2.3 Reklama v Československu a v České republice

V našich zemích se reklama od 19. století vyvíjela pod vlivem rakouské vídeňské a francouzské reklamy. Průkopníky české reklamy však původně byli řemeslníci, punčocháři. Ke svému řemeslu využívali velký venkovní prostor, kam se rozvěšovaly punčochy, aby proschly. Pro kolemjdoucí to byl reklamní signál. Větší počet specializovaných reklamních agentur se v Praze objevuje až v 90. letech 19. století. Mezi nimi vynikal „Reklamní a plakátovací podnik“ Františka Němce, kterému mohla konkurovat jen firma Antonína Rena. V období secese architektura, úprava výkladní skříně i aranžmá propagovaných výrobků byly prezentovány v estetickém souladu. Světově proslulým českým výtvarníkem, který se zabýval designem a reklamou, zejména plakáty, byl Alfons Mucha, který svůj věhlas získal v Paříži. Vzhledem k tomu, že řada producentů reklamy využívala v tomto období i nekalých prostředků, bylo nutno stanovit určitá základní pravidla fungování reklamy. V roce 1927 u nás vznikl spolek REKLUB. Reklamní odborníci a obchodníci, kteří se v něm sdružovali, se opakovaně snažili prosadit zákon o nekalé soutěži.

Po roce 1948 se u nás prosadil totalitní politický systém, založený na znárodněné plánované ekonomice. Ve společnosti, kde byl nedostatek spotřebního zboží a služeb, ztratila reklama podstatnou část své funkce. Spíše než o reklamu šlo o propagaci a agitaci. K tomuto účelu často sloužily, kromě tištěných médií a rozhlasu, také výlohy obchodů. Přesto se v některých velkých prodejnách i v 50. letech pouštěly reklamní písně v provedení populárních hvězd. Koncem padesátých let se u nás rozšířilo televizní vysílání a v příštích desetiletích se televizní obrazovka stala reklamním médiem. Propagační agentura Merkur koncem 80. let produkovala ročně až 500 televizních reklamních spotů. K nejznámějším patřil „Pan Vajíčko“, „Vitana vaří za Vás“, slogan xaverovské drůbežárny „Kuře stokrát jinak“, ale také náborové spoty „Pomozte nám, je nás málo...“, který měl pomáhat při náboru pracovních sil pro Dopravní podnik hlavního města Prahy.

V šedesátých letech u nás došlo k liberalizaci politických poměrů a začal se uplatňovat vliv kulturních vzorů a spotřebitelských trendů ze západní Evropy. Pro mladší a střední generaci to znamenalo změnu životní orientace, hodnot a cílů. V reklamě se tato změna projevila větším uplatněním individuální tvořivosti, invence, pestrosti, barevnosti. Po okupaci Československa v roce 1968 byla reklama silně ovlivněna komunistickou propagandou. Na druhé straně někteří tvůrci módy a reklamy mohli působit v zahraničí a zůstávali v kontaktu se světovými trendy.

Po roce 1989 se naše republika rychle zařadila do evropského kulturního kontextu, což bylo spojeno s rychlým rozvojem a rozšířením soudobých forem reklamy, souvisejících s pronikáním celosvětového sortimentu zboží a služeb na náš trh. Neomezená nabídka rychle přetvářela spotřebitelské nároky a životní styl společnosti. V této souvislosti se v devadesátých letech začala rychle měnit masová média. Došlo k jejich obsahové proměně, odstátnění a k privatizaci. V roce 2005 dosahovaly náklady do nákupu reklamního prostoru v médiích 23 miliard korun. Vedle toho samozřejmě fungovala reklama také v dalších formách, např. reklamy v obchodech, pořádání různých předváděcích reklamních akcí atd. Podle statistických údajů dosáhly investice do reklamy v naší republice v roce 2005 částku 60 miliard korun (Milečka, Jirák, 2007, str. 245).

3.3 Reklamní média

Slovo „médiu“ pochází z latiny. V překladu znamená „střed“, „prostředek“ (in medio), „prostředí“, tedy to, co zprostředkovává děj, ale také „veřejnost“ (in medium conferre- předložiti veřejnosti), (Kábrt, 1957, str. 253). Médiu je prostředek komunikace, masové komunikace nebo mediální komunikace. Média (hromadné sdělovací prostředky) mají obvykle podobu velkých organizací, jejichž sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná odborníky, profesionály za pomoci technických aparátů a šířená k velkému heterogennímu a disperznímu publiku. Komunikace pomocí médií je interpersonálně nepřímá, tzv. parasociální, a nepřetržitě působící. Rozlišuje se komunikace celoplošná a komunikace směřující k cílovým skupinám.

3.3.1 Tisková média

Média, jejichž obsah je vázaný na papír, se označují jako tisková. Vznikají v potřebných nákladech výtisků a grafické podobě za pomoci různých tiskařských technik. Produkty dopravuje oficiální nebo specializovaná distribuce do určitých ohraničených území. Podle dosahu můžeme rozlišovat tisková média na: nadnárodní, celostátní, nadregionální, regionální, lokální (Reifová, 2004, str. 137).

Sem řadíme především periodické noviny a časopisy. Dále neperiodické publikace, jako jsou katalogy, ročenky a různé interní publikace, zejména firemní materiály nebo klubové zpravodaje a nejrůznější tištěné reklamní materiály (Vysekalová, Mikeš, 2012, str.

38). „*Tisk periodický i neperiodický byl nepochybně nejstarší a dlouhou dobu také jedinou formou hromadného a současně i komerčního působení. Inzerce patří k nejstarším reklamním prostředkům, jejíž historie se začala psát již v první polovině 17. století, tehdy v ekonomicky nejvyspělejších zemích Anglie, Francie, Spojených státech a Německu.*“²²

Písemnosti jsou masové médium s nejstarší tradicí. Již ve starověkém Římě byla vydávána *Acta Diurnia*, každodenní písemné záznamy Caesarových rozkazů. Převratný význam pro šíření písemné informace měl vynález knihtisku německým zlatníkem Guttenbergem roku 1450. První noviny vznikly z pamfletů a informačních letáků, které byly velmi rozšířené v 18. století, avšak již na konci středověku a v období renesance se využívalo tohoto druhu komunikace. První noviny v USA začaly regulérně vycházet pod názvem *New Letters* v roce 1704. Deníky, které mají miliony čtenářů, se objevují až na konci 19. století. „*F. G. Kinsman z Augusty ve státě Maine, zámožný majitel firmy, která plnila do lahviček patentní léčiva, si uvědomil potenciál reklamy v časopisech a začal vydávat týdeníky a měsíčníky se záměrem, aby se staly nositeli reklam. Spojil svá periodika s náboženskou tematikou a tím je rychle dostal do oběhu. Vydával jich celou řadu pro různé náboženské skupiny. Jeho úspěch otevřel dveře reklamě i v jiných časopisech a povzbudil podnikatele k vydávání mnoha periodik s různou tematikou. Tak vzniklo nové médium pro reklamu – časopis.*“²³

Levný denní tisk se začal vydávat nejdříve v USA. Šlo o tiskoviny kolportované ve velkých městech, nejdříve New Yorku. Přibližně v roce 1900 působily městské a regionální noviny ve většině amerických států. (Na rozdíl od evropských států v USA nikdy nevznikly žádné celostátní noviny.) Na konci 19. století ve městech amerického Středozápadu a Severovýchodu však vycházela řada tiskovin pro přistěhovalce, např. 97 německých deníků. Na přelomu 19. a 20. století sloužily prestižní noviny *New York Times* jako vzor pro velké světové noviny. Nejprodávanější noviny se staly významnou politickou silou, kterou zůstávají i v současnosti, kdy se přechází od tištěných papírových novin na elektronickou formu. Velkou váhu má tisk i z hlediska reklamy a metod public relations.

²² KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. str. 20

²³ TELLIS G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2000, 620 s. ISBN 80-7469-997-7. str. 33

U nás v roce 1672 knihtiskař Karel z Dobroslavi obdržel od rakouské vlády privilegium na vydávání Rosenmüllera, prvních českých (zprvu občanských) novin. V době národního obrození měla na utváření českých kulturních a hospodářských elit velký vliv veřejná čítárna v České expedici (Kohout, 1999, str. 101-102).

3.3.1.1 Noviny

Jako reklamní médium mají výhody v tom, že oslovují masové publikum. Jejich nákup je vědomý, mají značnou míru důvěryhodnosti. Inzerce v nich lze uskutečňovat rychle a pružně. K nevýhodám reklamy v novinách patří přeplnění různými inzeráty, omezenost cílových skupin, úroveň reprodukce, cenová nevýhodnost nepravidelné inzerce, komplikovanější nákup inzertního prostoru a malá životnost inzerce, vyplývající z rychlého stárnutí výtisku čísla novin (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 38-39). Noviny jsou zpravidla charakterizovány jako hromadný sdělovací prostředek příznačný:

- aktuálností a rychlou reakcí zpravodajství na události
- pravidelností vydávání v určitých časových periodách
- rozmanitostí a obsahovou univerzálností
- všeobecnou dostupností
- využitím informace nezávislejícím na prostoru a času
- písemným ztvárněním informace a tiskovou reprodukcí

3.3.1.2 Časopisy

Pokud hromadný sdělovací prostředek realizovaný tiskem vychází v delších časových úsecích než noviny a je charakteristický určitým jednotným zaměřením a obsahem, pak je toto médium označováno jako časopis. Zpravidla oslovuje určitější a vymezenější cílovou skupinu čtenářů a reaguje informacemi na jejich zájmy. Za průkopníka evropských časopisů je pokládán Journal des Scavants, který v roce 1665 poprvé vydal v Paříži Dennis de Sallo. Časopisy mohou být určeny jak pro velmi široké publikum, tak specificky pro určité zájmové skupiny. V největších nákladech obvykle vycházejí různé bulvární tituly a dámské a pánské magazíny orientované na otázky módy a životního stylu. V současné době jsou součástí bulváru také četné pornografie. Naproti tomu zájmové časopisy jsou skupinou periodik, která se zaměřuje na nejrůznější záliby, sport a volnočasové aktivity. Některé časopisy se zaměřují na popularizaci vědy, kultury a umění. Odborné časopisy poskytují

důležití informace pro nejrůznější profese, obory i pracovní pozice (Reifová, 2004, 32-33). „Oslovují např. vrcholové a střední manažery, pracovníky výrobních, ekonomických, právních, obchodních, marketingových a dalších úseků, včetně vývoje a výzkumu. Patří sem i časopisy profesních svazů a asociací.“²⁴

Reklama uveřejňovaná v časopisech může efektivně zasáhnout zvolené cílové skupiny, má delší životnost a pravidelnost než reklama v novinách. Vyznačuje se vyšší úrovní grafické reprodukce, může využívat celkový obsahový kontext jednotlivého čísla časopisu a umožňuje dosáhnout větší věrohodnosti a detailnosti sdělení. Naproti tomu delší periodizace, přeplněnost reklamními inzercemi a mnohdy neadresná celoplošnost jsou nevýhodou reklamy uveřejňované v časopisech (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 39-40).

3.3.2 Televize

Nejrozvinutější odvětví mediálního průmyslu, které se věnuje výrobě a distribuci žánrově pestrých pořadů, je televizní vysílání. Ze všech masových médií má největší vliv. Za počátky velkoplošného televizního vysílání se pokládá „U nás je počátek televizního vysílání datován rokem 1953, jakožto součást Československého rozhlasu. Samostatný státní podnik Československá televize vznikl v roce 1960. Po roce 1989 zanikl monopol jediné státní televize a začala existovat konkurence, tedy soukromé vysílací společnosti. Od roku 1993 Premiéra TV (později TV Prima) a od roku 1994 TV Nova. Důležité je zdůraznění tzv. duálního modelu, kdy vedle provozovatelů komerčních televizních stanic na základě licence na našem území působí i vysílací média veřejné služby, čili provozovatel ze zákona – Česká televize.“²⁵

Na celém industrializovaném světě téměř každá domácnost vlastní televizor. V návaznosti na sledování televize vznikají nové unifikované formy sociálního chování a návyků, které jsou založeny na napodobování kulturních vzorců, často personifikovaných hrdiny televizních seriálů, ale také nejrůznějších videoher. Právě tyto hry totiž často využívají postavy z filmových a televizních pořadů.

²⁴ KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2300-3, str. 21

²⁵ KOBIELA R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2300-3, str. 30

Televizní produkce znamená možná rizika pro děti a mládež. Především je zde nebezpečí napodobování sociopatologického jednání a vzniku pasivní závislosti na sledování televizních programů a vytváření potřeby pasivní zábavy jako životní náplně.

Výzkumy, které byly prováděny v USA od roku 1967 do počátku 80. let prokázaly, že asi 80 procent televizních programů obsahuje násilné epizody (použití fyzické síly či hrozbu agrese vůči druhému, tedy akty směřující k tělesnému ublížení nebo smrti). Některé programy pro děti byly ještě násilnější. Brutální agresivní prvky se v nich vyskytovaly průměrně 7,5krát za hodinu. Některé výzkumy naznačují dokonce souvislost mezi sledováním televizních příběhů a dětskou sebevražedností.

Avšak celkové hodnocení výsledků výzkumu korelaci mezi televizním a skutečným násilím (agresivním jednáním) neprokázalo. Na jedné straně šlo o negativní vliv, na druhé straně některé programy nesly morální poselství, že zlo je nakonec vždy potrestáno. Obdobně byl vyhodnocen účinek videoher. Někteří psychologové a psychiatři usuzují, že sledování těchto pořadů napomáhá adaptaci dětí na sociální skutečnost. Děti nevnímají jen dějový obsah televizních pořadů, ale určitým způsobem si je také vykládají. Sledování pořadů tedy může být v něčem i přínosné, nicméně celkové závěry potvrzují spíše negativní vliv média. Byl také prokázán silný tlak odvádějící žáky od učení a studia.

Zvláštní pozornost si zaslouhuje sledování a rozbor televizních zpráv. Analýza obsahu zpráv a způsob jejich prezentace nasvědčují, že četné záběry jsou vybírány tendenčně a zkresleně, nebo dokonce uměle inscenovány. Vycházejí tak vstříc všeobecnému očekávání. Redakce předpokládají, že veřejnost nejvíce zaujmou senzace, katastrofy, bulvárnost. Vzhledem k tomu, že nejsou alternativní zdroje informací, je moc masových médií ovlivňovat veřejné mínění a utvářet částečně lidskou mentalitu opravdu značná (Giddens, 1995, str. 368- 370). „Zůstává mimo veškerou pochybnost, že zprávy nejsou nikdy pouhým „popisem“ toho, co se daného dne či týdne „skutečně stalo“. Ve skutečnosti jde o složitou konstrukci, která má výrazný vliv na to, co je jejím „obsahem“. Například když ve zpravodajském pořadu vystoupí nějaký politik a vyjádří se k určité kontroverzní otázce- třeba ke stavu hospodářství a tomu, co by se s ním mělo dělat- stává se toto jeho vyjádření samo o sobě „zprávou“ pro následující vydání.“²⁶

²⁶ GIDDENS, A., *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4, str. 370

Mnoho televizních programů bývá přerušováno reklamou. Z hlediska diváka sledujícího děj pořadů tyto na sebe jakoby navazují, takže vzniká plynulý tok informací, který stírá rozdílnost jednotlivých žánrů (zprávy, seriály, zábavné hry, estrády, kriminální dramata) a podvědomě si je propojuje s vnímáním reklam. Ačkoliv každý žánr má svá pravidla a od každého diváči očekávají něco jiného, zvykají si na tuto kontinuální skladbu informací. Bezesporu nejpobulárnějším žánrem jsou televizní seriály, umělecká forma, která vznikla přímo na půdě televize. Televizní seriály ovlivňují divácký vkus, ale také spotřebitelské chování, módu a napodobování spotřebitelského chování oblíbených hrdinů. Tato souvislost je obratně využívána reklamou.

Největší výhodou televizní reklamy je komplexní působení na více smyslů. Důležitá je možnost telefonické nebo elektronické komunikace „one-to-one“. Reklama může být selektivní a má masový dosah. „*Mezi hlavní výhody vysílaných reklamních spotů patří široká sledovanost zejména v tzv. prime time časech, tedy od 19 do 20 hod., před víkendy, o víkendech a o svátcích do 23 hod. Dále zde patří pak intenzita emocionálního působení na sluch a zrak, díky spojení vizuální a axiální složky reklamního sdělení a možnosti vyjádření děje v pohybu.*“²⁷ Nevýhodou televizní reklamy jsou vysoké náklady, nesoustředěnost pozornosti diváků (daná možností přepínání kanálů) a ekonomické a provozní fungování televize, které je založeno na dlouhodobějším plánování výnosů (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 40-41).

Vzhledem k míře produkovaného reklamního vysílání můžeme v evropském kontextu rozlišovat:

- **televizi soukromou** (médiá soukromá) – bývají financovány z prodeje vysílacího času inzerentům a z doplňkových činností - reklamy
- **televizi veřejné služby** (médiá veřejné služby) – jsou financovány z televizních poplatků a doplňkových činností

²⁷ KOBIELA R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. str. 30

3.3.3 Rozhlas

Zvukové médium, které prostřednictvím šíření elektromagnetických vln pomocí drátů i bezdrátově šíří audioinformace, narativní a hudební programy pro prakticky neomezené množství posluchačů, kteří jsou vybaveni radiopřijímači (Reifová, 2004, str. 217). Mohou být prostorově rozptýleni a vysílání přijímat ve skupinách nebo individuálně.

Předností tohoto média je, že může být sledováno jako zvuková kulisa. Rozhlas plní důležité informační a varovné funkce. Specifickým žánrem je rozhlasová reportáž. Při historických politických a společenských změnách, ke kterým u nás došlo v listopadu a prosinci roku 1989, měla sice nejvýznamnější úlohu televize, ale význam tohoto média byl přímo historický. Prostřednictvím rozhlasu se šířily informační pokyny pro aktéry politického dění. Rozhlas zprostředkoval atmosféru velkých shromáždění a manifestací, umožnil aby posluchači měli dojem, že jsou přímo ve středu dění, mohou prožívat neopakovatelné pocity a mít jakýsi dojem, že jsou u vytváření dějin (Kohout, 1999, str. 105).

Schopnost osobního oslovení, značné segmentace a levné dostupnosti, jsou největšími výhodami rozhlasové reklamy. „Mezi nejpodstatnější výhody této formy reklamy patří všudypřítomnost a z toho vyplývající vysoká poslechovost příslušných cílových skupin a rovněž možnost vnímání sdělení i při jiné činnosti. Nezanedbatelná je též vysoká míra emocionálního působení, operativnost a relativně nízké náklady výroby reklamních spotů. Velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů umožňuje vysokou selektivitu všech segmentů daných cílových skupin na trhu. V případě uzavírání objednávek v určitých finančních objemech, často prostřednictvím celoročních nebo rámcových smluv, ceny reklamního vysílání výrazně klesají. Další výhodou je operativnost, tedy krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu a možnost rychlého zařízení do vysílání. Často je nezanedbatelná osobní forma oslovení, například prostřednictvím mediálně známých hlasů, a rovněž jazyk dané cílové skupiny. Rovněž je třeba rozlišovat tón oslovení a případnými pouze spisovnými či naopak slangovými výrazy.“²⁸

²⁸ KOBIELA R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. str. 29

Velkou nevýhodou rozhlasové reklamy je roztříštěnost cílové skupiny posluchačů, přeplněnost reklamními informacemi a sledování vysílání jako zvukové kulisy „médiá v pozadí“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, 40-41).

3.3.4 Venkovní reklama

Venkovní reklamu představují statické a dynamické nosiče - billboardy, pohybující se inzeráty na autobusech, tramvajích, horkovzdušných balónech a letadlech apod. Výhodou je vysoký efektivní dosah. Stejnou informaci je možno spatřit mnohokrát. Působení je sice lokálně omezené, avšak náklady na dlouho působící reklamu jsou poměrně nízké. Některé druhy billboardů působí v celostátním měřítku, jiné mohou mít jen omezenou regionální nebo lokální účinnost. Nevýhodou venkovní reklamy je, že lidé o ni obvykle nemají příliš velký zájem. Tato média mohou sdělovat jen velmi omezený obsah a rozsah informací. Zaměření na cílovou skupinu zpravidla není možné. Chybí další souvislosti, jež by přidávaly reklamě na vypovídací hodnotě. (Pelsmacker, et al., 2003, str. 259-263). „Hlavním reprezentantem v této kategorii jsou zejména velkoplošné plakátové panely, tedy billboardy, bigboardy, megaboardy, včetně světelné reklamy. Tyto reklamní prostředky mohou být zaměřené na pěší nebo řidiče. Těm, kterým jsou určena, by měl ovšem rozhodně odpovídat obsah sdělení a grafické provedení.“²⁹ „Mezi výhody venkovní reklamy patří široký zásah populace, aktivní způsob vnímání, možnost celoplošného nebo regionálního zaměření kampaně. Dále pestrost nejrůznějších forem (od vysvětlených tabulí, například tzv. „áček“, po osvětlené megaboardy) i možnost inovovaných tvůrčích příležitostí a užití stále nových forem, např. na sklech autobusů. Dále mezi výhody jednoznačně patří potenciálně vysoký počet míst venkovní reklamy a jejich geografická flexibilita, neboť nosiče lze umístit často tam, kde je zrovna zapotřebí.“³⁰

²⁹ KOBIELA R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. str. 26

³⁰ KOBIELA R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. str. 27

3.3.5 Internet

Internet je nejmodernější a nejdokonalejší prostředek pro předávání multimediálních informací. Je to elektronické médium, které se nejrychleji rozvíjí a stává se prakticky nejvýznamnějším nástrojem mezilidské komunikace. Umožňuje jednotlivým osobám nabídnout svá sdělení zájemcům na celém světě. Jeho fungování je založeno na organizaci celosvětové počítačové sítě, která je vytvářena bez centra a hierarchického členění a skládá se z řady větších a menších sítí. K přenosu digitálních dat využívá protokol TCP/IP. Pro uživatele nevznikají technické problémy. Internet se liší od všech dosavadních médií, protože každému uživateli umožňuje svobodný výběr z obrovského množství informačních zdrojů. V současné době může plnit všechny funkce jako tzv. „klasická elektronická média“ interaktivním způsobem (Kohout, 1999, str. 96, Reifová, 2004, str. 94). *„Internet se vyvinul z armádní sítě ARPANET spuštěné americkým ministrem obrany v roce 1969. ... etc ... Roku 1983 přešla celá existující síť na jednotný protokol TCP/IP, v témže roce byl zaveden systém démonových jmen. Od tohoto roku se proto obvykle datuje vznik internetu. Od roku 1999 je připojení internetu možné prakticky po celé České republice.“*³¹

Největší výhodou reklamy na internetu je kontinuální působení a současně schopnost uplatnit inzerci v rozsáhlém geografickém rozměru. Oproti jiným médiím má výhodu v rychlosti, kapacitě sítě, interaktivnosti a nízké ceně. Jeho prostřednictvím lze rychle a účinně navazovat kontakty, sjednávat požadavky a podmínky a flexibilně propojovat dodavatele a odběratele. Přínosem je velká operativnost při umísťování nových textových, zvukových a obrazových informací. Lze komunikovat prakticky neomezené objemy informací. Mimořádně velké možnosti nabízí zejména personalistům při vyhledávání a nábore kvalifikovaných zaměstnanců (Kobiela, 2009, str. 33).

*„Mezi nevýhody patří omezená selektivita, vycházející ze struktury návštěvníků webu, nevhodný způsob pro oslovení široké cílové skupiny.“*³²

³¹ REIFOVÁ I., at al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7, str. 94

³² KOBIELA R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2300-3, str. 33

4 REGULACE REKLAMY

Existuje mnoho definic reklamy. Každý autor ji definuje po svém, ale všichni se shodují, že v podstatě je to forma placené či neplacené propagace výrobku, služby a firmy za účelem dosažení výdělku (zisku). „*Reklama (advertising) je: Významný klasický nástroj komunikační politiky. Jejím smyslem je podpora jednak základních strategických cílů firmy (zvýšení obrátu a dosažení úspory z rozsahu), jednak dílčích cílů (seznámení spotřebitelů s výrobkem, vytváření pozitivního vztahu spotřebitele k výrobku, povzbuzení spotřebitele k nákupu atd.). Za nevhodnou nebo protiprávní lze považovat reklamu zavádějící, klamavou, negativní vůči konkurenci nebo skrytou.*“³³ Dále zde uvedeme dvě definice, které přímo souvisejí s regulací reklamy. První podle zákona č. 40/199 o regulaci reklamy a druhou, která pochází od instituce Rady pro reklamu v rámci Kodexu reklamy. Tuto definici jsem si vybrala záměrně, protože se chci tímto subjektem a jeho kodexem podrobněji zabývat.

- **definice podle zákona č. 40/199**

„*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“³⁴

- **definice dle Kodexu reklamy**

„*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*

³³ FIALOVÁ, H., *Malý ekonomický výkladový slovník. Praktická příručka nejen pro studenty ekonomie*. 6. vyd. Praha: A plus, 2000. ISBN 80-902514-3-9. str. 141

³⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7. str. 16

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.“³⁵

4.1 Reklama zakázaná

Zákon o regulaci reklamy stanovuje pro tuto adekvátní regulační rámec. Za zakázané se považuje 8 skupin reklam. Za 10 let účinnosti prošel zmíněný zákon řadou novel. Poslední (v roce 2002) byly obsáhlé. Rozšiřuje se zákaz reklamy o reklamu klamavou, nevyžádanou a šířenou na veřejně přístupných místech (mimo provozovnu) jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení, zřízeného podle zvláštního právního předpisu. A to, stanoví-li tak obec nařízením stanovujícím veřejně přístupná místa, kde je reklama zakázána a časový úsek nebo dobu, po kterou je zakázána. Jmenovitě komunikační média, kterými nesmí být šířena, a určité akce, na které se zákaz reklamy případně nevztahuje. Poslední novela také nově stanovila ukládání sankcí a rozšířila dozorové orgány (Nováková, Jandová, 2006, 38-39).



Obr. 3: Zakázaná reklama na Fidorku³⁶

³⁵ Kodex reklamy. In: *Kodex reklamy* [online]. 2009 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

³⁶ Sme Blog. *Ministerstvo proti čokoláde* [online]. 2010 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://randuska.blog.sme.sk/c/218987/Ministerstvo-proti-cokolade.html>

Jeden ze známých případů zakázané reklamy je reklama na Fidorku, kdy tato reklama ne úmyslně, ale skrytě působila tak, že když děti něco chtějí, mohou pro to udělat cokoli, tedy i formu nesprávného chování s textem: „Když musíš, tak musíš.“

4.1.1 Reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy

Úplný zákaz reklamy se vztahuje na vše, co je zakázáno poskytovat, prodávat a šířit podle jiných platných zákonů. Týká se to především předmětů jako jsou drogy, předměty propagující fašismus a jiné ideologie, které jsou v rozporu s lidskými právy. Jedná se však také o farmaceutické výrobky, jejichž přístup na trh se podmiňuje souhlasem akreditované zkušebny nebo registrací Ministerstva zdravotnictví. V dikci tohoto zákazu však může být například i reklamní sdělení firmy, která vyrábí krmivo pro psy a na přebalu produktu je vyobrazen pes s kupírovanýma ušima, což česká legislativa zakazuje. Reklama tudíž musí být pokládána za nepovolenou (Nováková, Jandová, 2006, str. 40).

4.1.2 Reklama založená na podprahovém vnímání

O reklamu založenou na podvědomém podprahovém vnímání se jedná, jestliže je v uměleckém nebo žurnalistickém, filmovém či televizním díle obsažen reklamní motiv na tak krátký okamžik, že si ho divák neuvědomí. Přesto je motiv divákovými smysly vnímán a může ovlivnit jeho jednání. Tato tzv. subliminální reklama se velmi často zneužívá v televizním vysílání a při filmových a audiovizuálních produkcích. Podprahové vnímání bylo experimentálně prokázáno tvárovou psychologií (Gestalt psychologie) na přelomu 50. a 60. let minulého století. Podprahová reklama je ve všech civilizovaných státech považována za nepřijatelnou, protože na příjemce působí, aniž by si to racionálně uvědomil. Je tedy prakticky neviditelná a spotřebitel, který je jí stimulován jedná podle cizích instrukcí (Nováková, Jandová, 2006, str. 41-42).

4.1.3 Reklama klamavá

Klamavou reklamou je taková, která může recipienty oklamat tím, že ovlivní nesprávně jejich volbu, tedy výběr zboží nebo služeb. Může to být reklama informující o výrobku, kdy spotřebitel může být klamán údaji o ceně, vlastnostech výrobku, množství a kvalitě informací, které nejsou úplné, pravdivé a odpovídající realitě. Uvádí nepravdivá

data o složení a účincích, slibuje nemožný zisk. Za klamavé musíme považovat také údaje, které jsou neúplné a mohou proto u spotřebitele vyvolat nesprávnou představu o kvalitě a hodnotě propagovaného zboží (Nováková, Jandová, 2006, str. 42-43).

4.1.4 Reklama skrytá

Neumožňuje vnímajícím rozlišit a pochopit, že se jedná o reklamu. V tomto smyslu je skrytou např. reklama, která je uveřejněná v tisku v podobě reportáže, rozhovoru, pojednání ze světa vědy a techniky, ale stimuluje zájem o určité zboží. Z označení, zařazení a uspořádání takového příspěvku není zcela zřejmé, že jde o placenou nebo jinak odměňovanou reklamu. Vyvolává dojem, že se nejedná o reklamu, ale jiný druh informace, např. zpravodajství. Formou skryté reklamy je také využívání určitých výrobků (např. automobilů) v atraktivních filmech nebo jiných uměleckých dílech, které se těší k velké sledovanosti. Spotřebitelé pak napodobují své oblíbené hrdiny, používající nějaký předmět (který bývá často zabírán, aby se fixoval v paměti). Skrytá reklama je velmi rozšířený jev. Je součástí komerčních public relations a dokonce je na jejím využívání přímo založena redakční strategie některých časopisů (Nováková, Jandová, 2006, str. 46-47).

4.1.5 Nevyžádaná reklama

Je informační sdělení, které si spotřebitel (adresát) nepřeje a dostává se k němu proti jeho vůli. Obzvláště rozšířenou formou nevyžádané reklamy jsou informace šířené elektronickými prostředky. Pokud spotřebitel dává jednoznačně najevo, že si nepřeje, aby k němu byla reklama adresována, pokládá se to za obtěžující (Nováková, Jandová, 2006, str. 48).

4.1.6 Reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu v rozsahu, v jakém ji na základě zmocnění zakázou nařízení obcí

Obec může formou nařízení stanovit veřejně přístupná místa, kde je reklama zakázána, dále dobu nebo časový interval, kdy je zakázána, a nástroje a média, kterými nesmí být šířena. Může stanovit výčtově akce, na které se takový zákaz šíření reklamy nevztahuje (Nováková, Jandová, 2006, str. 50-51).

4.1.7 Reklama srovnávací

Je jakákoliv reklama, která přímo či nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Je samostatně upravena a ve vymezeném rozsahu povolena od roku 2001. Zákon o regulaci reklamy tento druh reklamy nedefinuje přímo, ale odkazuje se na úpravu obsaženou v obchodním zákoníku. (Nováková, Jandová, 2006, str. 56-58).

4.1.8 Reklama v rozporu s dobrými mravy

Nesmí obsahovat žádnou informaci zjevně nebo skrytě obsahující motiv diskriminace z důvodů rasy, pohlaví, národnosti, náboženství, národnostního cítění a ideologie. Nesmí explicitně ani implicitně obsahovat náznaky pornografie a násilí. Nesmí tedy ohrožovat úzus obecné mravnosti a lidské důstojnosti. Reklama rovněž nesmí napadat a znevažovat politické přesvědčení. Tento zákaz navazuje na euroatlantickou kulturní tradici, obsaženou již v antickém římském právu a v biblické premise „Co nechceš, aby ti druzí činili, nečiň ty jim“, známé z Evangelia podle sv. Matouše (Nováková, Jandová, 2006, str. 58).

4.2 Rada pro reklamu

Možný střet reklamních podnikatelských zájmů (maximalizace zisku) a platných etických principů je řešen dvojím způsobem, mimoprávní etickou samoregulací a regulací legislativně právní (institucionálně např. živnostenskými úřady, nebo jinými orgány, pověřenými výkonem kontroly dle příslušných právních předpisů). Oba systémy usměrňují dopady působení reklamy na spotřebitele (celou společnost).

V naší republice je institucí dobrovolné etické regulace Rada pro reklamu. Působí od 23. srpna 1994 dle zákona č. 83/1990 Sb. Je financována formou členských příspěvků od subjektů reklamního průmyslu. Rada jako občanské sdružení má za cíl usměrňovat etiku propagace a reklamy. K významným zakladatelům patří Asociace reklamních agentur, České sdružení pro značkové výrobky, Asociace pro venkovní reklamu, Unie vydavatelů denního tisku a další právní osoby. Rada posuzuje stížnosti na provozování veškerých forem reklamy, které jsou v rozporu s Kodexem reklamy. Nezabývá se reklamou volebních a politických kampaní. Rovněž se nezabývá případy, kde převažují právní aspekty nad aspek-

ty etickými. Posláním Rady je neustálé upřesňování významu pojmu „dobré mravy“ v reklamě. Vymezuje a specifikuje, co se již nedá považovat za dobré mravy.

Nejvyšším orgánem Rady pro reklamu (dále jen RPR) je Valná hromada. Její Výkonný výbor pak vykonává rozhodnutí Valné hromady. Nezávislým expertním týmem je třináctičlenná Arbitrážní komise, v níž jsou zastoupeni zadavatelé, agentury, média, právníci a od roku 2001 také psycholog a sexuolog. Běžné fungování zabezpečuje sekretariát vedený ředitelem. Za dozor nad činností a hospodaření organizace odpovídá Dozorčí komise (Rozehnal, 2004, str. 109-114, Rada pro reklamu, 2005).



Obr. 4: Oficiální logo Rady pro reklamu³⁷

Oblasti, kterými se RPR zabývá

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu zveřejňovanou nebo realizovanou: v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových službách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu (Rada pro reklamu, 2005).

4.2.1 Kdy RPR zasahuje

Rada pro reklamu je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces pouze v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu v těchto případech:

- obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán)
- z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy (Rada pro reklamu, 2005)

³⁷ Rada pro reklamu [online]. 2006 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

4.2.2 Právomoc RPR

Kromě své hlavní činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, se dnem nabytí účinnosti zákona č.40/95 Sb. o regulaci reklamy Rada stala institucí, u které si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (Krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd.) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi. Rada pro Krajské živnostenské úřady z celé České republiky vydala více než 250 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy.

V kompetenci rady jsou další činnosti. Především vydává Kodex reklamy a prostřednictvím Arbitrážní komise dbá na dodržování Kodexu reklamy. Vydává stanoviska COPY ADVICE (nástroj pro efektivnější posuzování samoregulace reklamy), poskytuje odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady, spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími domácími i zahraničními institucemi, podílí se na tvorbě legislativy usměrňující fungování reklamy a marketingové komunikace, hájí zájmy reklamního průmyslu a zastupuje své členy v EASA, případně realizuje další činnosti ad hoc (Rada pro reklamu, 2005).

4.2.3 Význam samoregulace reklamy

Podstatou samoregulace je, že ji autonomně usměrňuje sám reklamní průmysl. Tuto vymezenou kompetenci orgánům samoregulace poskytuje stát. Poměr mezi přípustnou a nepřípustnou reklamou definuje Kodex reklamy. Může se však lišit v jednotlivých státech dle historické tradice a různého legislativního rámce. Samoregulace je velmi pružná, akceschopná a bezprostředně reaguje na problémy a změny reklamního a mediálního trhu. Flexibilní přizpůsobování etických pravidel reklamy proměnám trhu je velkou výhodou samoregulace. Mimo jiné také podporuje konkurenci a zvyšuje informovanost spotřebitelů, aniž by tak bylo tak porušováno právo na svobodu projevu (Rada pro reklamu, 2005).

4.2.4 Hlavní zásady Kodexu reklamy

Reklama nesmí obsahovat informace a prezentace, které by hrubě porušovaly normy slušnosti a mravnosti obecně sdílené publikem, které reklama zasáhne. Zejména jde o prezentaci lidského těla. Porušování zásady je posuzováno vždy s ohledem na situační kontext, vztah k produktu a zvolené cílové skupině a použitých médií.

Reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele a nedostatků jeho znalostí, zkušeností a důvěřivosti. Nesmí působit podprahově. Nesmí předstírat, že jde o způsob šíření jiných informací.

Nesmí šířit klamavé údaje o subjektech výrobců a produkci. Nesmí uvádět v omyl a sjednávat vlastnímu nebo cizímu podniku prospěch na úkor jiných. Nesmí obsahovat klamavé označení produktu reklamy, včetně místa původu.

Reklama nesmí bezdůvodně využívat motivy hrozby a strachu. Nesmí zneužívat pověry a předsudky. Nesmí obsahovat motivy násilných aktů, urážet mentalitu a citění spotřebitelů, nesmí znevažovat a popírat kulturní a společenské tradice, zvyky a symboly (Rozeňhal, 2004, str. 109-114, Rada pro reklamu, 2005).

5 PŮSOBENÍ REKLAMY NA MLÁDEŽ A DĚTI

Negativní dopady reklamního působení na mládež a děti jsou mimořádně závažné. Tyto věkové skupiny spotřebitelů jsou zranitelné vzhledem k malým životním zkušenostem a mentální zralosti. Nelze ovšem pouze jednostranně poukazovat na negativní a škodlivé důsledky působení reklamy, protože ji lze využívat i v rámci etiky a při prosazování žádoucích hodnot, zejména zdravého životního stylu.



Obr. 5: Děti ve světě reklamy³⁸

5.1 Nežádoucí důsledky reklamy

Mladí lidé a děti snadno podléhají nežádoucímu působení reklamy a dokonce se mohou stát konzumenty tabákových výrobků, alkoholu a dalších nebezpečných návykových látek. Nejmasivnější účinky jsou sledovány v oblasti porušování zásad zdravé výživy, konzumování potravin obsahujících cukry a tuky. Především to platí o slazených nápojích a cukrovinkách. Médiem, které nejvíce ovlivňuje spotřebitelské chování a návyky mládeže a dětí je televize a internet. Závislost na sledování televize a počítačových her je přímo diagnostikována jako vážná psychická porucha a může negativně ovlivňovat vztah dětí a mládeže ke skutečnosti, měnit etickou strukturu jejich vědomí, zejména pokud jde o hry, kde je základním principem zabíjení. Vzhledem k tomu je tento problém stále ve středu pozornosti Rady pro reklamu.

³⁸ *Reklama všude kam se podíváme* [online]. 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://idioti-s-r-o.blog.cz/1107/reklama-vsude-kam-se-podivame>

Při sledování účinků reklamy na duševní a morální vývoj dítěte je nutno vzít v úvahu, že děti daleko více a jinak než dospělí vnímají reklamní nadsázku a berou děj spotu jako skutečný příběh. Je tedy nezbytné dbát, aby reklama nemohla být dětmi vnímána jako návodná k nějakému riskantnímu nebo agresivnímu chování. Empiricky je prokázáno, že mladiství a děti napodobují reklamní vzory a snadno přijímají reklamní poselství. Je běžné, že malé děti po rodičích požadují „jogurty s velkými kousky ovoce, ty z televize“, nebo některé druhy nealkoholických nápojů proto, že „tohle je super, říkalo se to v reklamě“.

Bylo prokázáno, že malé děti před dovršením čtvrtého roku vlastně nerozlišují jiné pořady od televizní reklamy. Většinou teprve od pěti let si vytvářejí tuto schopnost tak, že prostě chtějí mít to, co vidí. Zejména, když působivá reklama předvádí, že ty žádoucí věci mají jiné děti. Rozeznávat reklamu zcela bezpečně od jiných mediálních informací se naučí děti ve věku mezi sedmým až desátým rokem. Utvářet si své vlastní osobní povědomí o hodnotě značky zboží a jeho módnosti dokážou děti již od deseti let. Při tom působí také vliv spolužáků a případně mikroskupin, ve kterých dítě tráví volný čas. Bylo prokázáno, že typickou reakcí rodičů je spíše vstřícnost na konzumní dětské požadavky, zejména pokud jim to umožňuje sociální situace. Navíc v rodinách, které si zakládají na vyšším sociálním statusu a chtějí se navenek reprezentovat, je běžná nejen vstřícnost, ale mnohdy dokonce podpora snahy být „in“ (Musil, 2007, str. 86-87).

Potvrzuje se, že vychovávat děti ke správnému vnímání a pochopení reklamy je v prvé řadě věcí rodičů. Rodiče mají zajistit, že sledovat televizi a internet by neměly děti více než dvě hodiny denně. Rodiče by měli rovněž dohlížet na vhodnou volbu programů a kontrolovat sledování internetu. Především by však na děti měli působit nikoliv formou zákazů a příkazů, ale doporučováním vhodných programů a zejména společným sledováním rodinných pořadů. Ačkoliv to zdánlivě bezprostředně nesouvisí přímo s účinkem reklamy, je potřeba bránit vzniku závislosti dítěte na sledování internetu a počítačových her. Bylo prokázáno, že tato závislost vedle závažných psychických důsledků často vede také k poškození zdraví dítěte (tzv. fyziologická rizika procesu vnímání), může mít důsledky na špatné držení těla a neúměrné namáhání zraku. Bezesporu nejlepším výchovným prostředkem je sportovní vyžívání dětí, které žádoucím způsobem kompenzuje psychické i fyzické důsledky sledování televize a počítačových her a tlumí účinky reklamy.

Návyk na sledování elektronických médií může vytěsňovat četbu knih. Četba literatury je stále nezastupitelná a důležitá pro smysluplnost pochopení textu a schopnosti verbálně vyjadřovat obsahy a významy. To má stěžejní význam pro narativní schopnosti dětí a mlá-

deže. Empirické výzkumy však také prokázaly, že nejvíce čtou právě děti, které mají zdánlivě nejméně volného času, protože se věnují různým volnočasovým aktivitám. Ukazuje se, že pravidelně celoživotně čte 79 % vysokoškoláků, 65 % středoškoláků a jen 53% procent lidí se základním vzděláním. Vytvoření čtenářského návyku v dětství má prokazatelně význam na vzdělanostní rozvoj osobnosti (Musil, 2007, str. 86).

Zjištěná fakta dokazují, že mediální výchova a vedení ke správnému vnímání a chápání reklamy je důležitým úkolem, se kterým se musí vyrovnávat také naše školství: „*Situace v ČR je v oblasti vztahu „děti a reklama“ dosti zvláštní. Např. jedině u nás je v Evropě možná indoor reklama ve školách (několik tisíc reklamních rámečků a další formy); přitom kampaně na školách s cílovou skupinou 6- 13 let má nadprůměrný zásah 30%. Stejně diskutabilní jsou různé soutěže o zájezdy a podobné hodnotné věci. Situaci nepřiblížila Evropě ani zákonná úprava z roku 2004 (zák. 561/2004), zato požaduje nově správnou češtinu!*“³⁹

Přímo z praxe byly odvozeny určité zákazy, které usměrňují působení reklamy na osoby mladší 18 let. Reklama nesmí způsobit žádnou morální nebo fyzickou škodu této věkové skupině a musí tudíž splňovat některá základní kritéria. Eliminování vlivu reklamy níže uvedenými zásadami vychází ze směrnice ES 89/552/EHS:

- nesmí přímo vybízet mladistvé, aby kupovali výrobky a služby s tím, že se při prodeji zneužívá jejich nezkušenosti a důvěřivosti
- reklama na tabákové výrobky a alkoholické nápoje a další škodlivé látky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let
- reklamní působení nesmí stimulovat chování mladistvých, které by ohrožovalo jejich zdravotní stav a psychický, intelektuální a morální vývoj
- nesmí bezprostředně působit na mladistvé tak, aby přemlouvaly své rodiče nebo jiné osoby blízké k nákupu inzerovaného zboží a služeb
- nesmí zneužívat důvěru mladistvých vůči rodičům, osobnostním vzorům, učitelům nebo jiným osobám
- nesmí mladistvé navádět do nebezpečných situací

³⁹ MUSIL, J., *Komunikace v informační společnosti*. 1.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6. str. 87

- mladiství nesmějí být vybízeni k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb ani k tomu, aby za tímto účelem působili na své rodiče (Nováková, Jan-dová, 2006, str. 64-66)

Jestliže jsme se dosud věnovali převážně negativním důsledkům působení reklamy na děti a mládež, je třeba dodat, že určitý typ a etické zaměření reklamy může být důležitou součástí výchovně vzdělávacího procesu, a to jak v rodině, tak ve škole. Oblastí, kde reklama může plnit pozitivní úlohu je tělovýchova a sport.

5.2 Reklama ve sportu

Zásadně musíme vycházet z faktu, že sport je důležitou součástí zdravého životního stylu a v tomto smyslu také nezbytnou součástí kultury naší současnosti. Proto úloha reklamy v tomto odvětví není prvotně záležitostí komerce a dosahování zisku. Jejím prostřednictvím je podporována všeobecně prospěšná a žádoucí aktivita. Sportovní reklama nabízí specifické hodnoty. Tím, že propaguje sportovní aktivity, působí nepřímo na recipienty. Především prostřednictvím rozhlasových reportáží a televizních přenosů, přičemž propagované produkty tvoří pouze pohledovou kulisu v pozadí. Sportovní reklama je vnímána diváky jako součást dramatického sportovního zážitku. Účinnost je samozřejmě závislá na tom, jak konzumenti reklamy vnímají jednotlivá sportovní odvětví. Z toho nutně vyplývá, že plánování propagace musí brát ohled na míru popularity sportovních odvětví a disciplín (Čáslavová, 2007, str. 39).

Management tělesné výchovy a sportu musí přistupovat k aplikaci reklamy tvůrčím způsobem. Uvědomovat si, že efektivnost reklamy zvyšuje sponzorské a donátorské výnosy. Reklama je nezbytnou součástí marketingu v tělesné výchově a sportu. Podnikatelé a obchodní společnosti v oblasti sportu uskutečňují komerční činnost se sportovními produkty jako svou základní aktivitu, avšak nezisková občanská sdružení v oblasti sportu mají obchodní činnost pouze jako doplňkovou, v mezích, které stanovují daňové a ostatní zákony platné v České republice. Sportovní organizace se věnují podnikatelským činnostem z toho důvodu, že jim to přináší nezbytné finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Do oblasti sportu se tak dostává konkurenční soutěž mezi ziskovou a neziskovou sférou. Získání zákazníka je tedy nesmírně důležité. Účinným nástrojem k tomu je reklama a marketing (Čáslavová, 2000, str. 67). Zásadní rozdíl mezi komerční a sportovní reklamou

tedy spočívá v tom, jaké hodnoty chtějí dosáhnout. Zatímco v podnikatelské sféře je to zisk, v neziskové oblasti jde o zdravý životní styl a morální hodnoty – fair play a celý soubor hodnot, jak je shrnuje Olympijská charta.



Obr. 6: Reklama na sportovní značku Adidas⁴⁰

5.3 Funkce reklamy ve sportu

- **Informační funkce** - „Je důležitá v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku.“⁴¹
- **Přesvědčovací funkce** - „Má význam v prostředí intenzivní konkurence. Působí na vytváření selektivní poptávky“⁴²
- **Upomínací funkce** - „Uplatňuje se především ve stádiu zralosti produktů a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou dobře zná.“⁴³

Optimální sportovní reklama by měla splňovat všechny základní funkce. S ohledem na zacílení a specifický profil účinnosti je také třeba připravovat reklamní strategie, zejména zvažovat jejich přesvědčovací a upomínací funkce (Čáslavová, 2007, str. 37).

⁴⁰ Vtipy. Reklama firmy Adidas [online]. 2008 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://vtipy.netroof.eu/item/2095/reklama-firmy-adidas/>

⁴¹ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, a.s., 2009, 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9. str. 36

⁴² ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, a.s., 2009, 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9. str. 36

⁴³ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, a.s., 2009, 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9. str. 36

Tab. 1: Funkce a vlastnosti sportovní reklamy⁴⁴

	Funkce	Způsob znázornění	Situace	Způsob objevování	Konečný efekt
Noviny	Informace aktuální zpravodajství	Text, obraz	Příjem informace v domácí atmosféře nebo na pracovišti	Denně	Zprostředkování aktuálních poselství; slouží k zavedení produktu a pro reklamní nabídku regionálního obchodu; seznamovací a upevňovací reklama
Časopis	Informace, zábava, vzdělávání	Text, obraz (účinek barvy)	Příjem informace v domácí atmosféře	Týdně, 14cti denně, měsíčně, čtvrtletně	Zprostředkování stavu nálad a postojů; utvrzování spotřebních zvyklostí; vytvoření image; renovací reklama
Televize	Informace, zábava, vzdělání	Text, obraz, zvuk (vícesmyslové působení, účinek barvy)	Příjem informace v domácí atmosféře	Denně (účinnost daná vysíláním)	Obeznamení se s novinkami; slouží k vytvoření image; předvedení upotřebení produktu; seznamovací a upevňovací reklama
Rozhlas	Informace, aktuální zpravodajství, zábava, vzdělávání	Zvuk (řeč a hudba)	Příjem informace v domácí atmosféře (celodenně)	Denně (účinnost daná vysíláním)	Utvrzování spotřebních zvyklostí; rychlé seznámení se s produkty a výrobci; pouze doplňkové médium; seznamovací a upevňovací reklama
Film	Zábava, odpočinek, možnosti identifikace	Text, obraz, zvuk (vícesmyslové působení, účinek barvy)	Společný příjem (večerně)	Denně (minimální působnost 1 týden)	Přenos sugestivní atmosféry; slouží k vytvoření image; předvedení spotřebního produktu; pouze doplňkové médium; upevňovací reklama
Plakát	Reklama hospodářských výrobků a kulturních cílů, reklama různých událostí	Text, obraz (účinek barvy)	Převážně letmé upozornění pouze místního charakteru	Denně (minimální působnost 14 dní)	Zprostředkování reklamních poselství na neohraničených okruzích lidí; slouží k prezentaci produktu; pouze doplňkové médium; upevňovací reklama pro ucelenou znalost; vytvoření pověsti firmy
Reklama na sportovních oděvech a startovacích číslech	Zvýšení stupně obeznámení s produktem nebo akcí, aktualizace produktu nebo firmy, případně jednotlivých aspektů image	Text, motiv (název produktu, značka, firemní symbol)	Převážně letmé upozornění diváků závodu, resp. televize, u čtenářů novin delší upozornění (v rámci interview, reportáží)	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události (též minimální působnost)	Úspěch reklamy na oblečení je závislý na rychlém průběhu pohybu (delší kontakty pouze v rámci interview); úspěch reklamy na sportovních číslech je méně závislý, proto odpadá individualizace reklamy jednotlivými sportovními osobnostmi
Reklama na transparentech	Zvýšení stupně obeznámení s produktem nebo akcí, aktualizace produktu nebo akce	Text, motiv (název produktu, značka, firemní symbol)	Převážně letmé upozornění diváků, resp. televize	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události (též minimální působnost)	Intenzita vybavování závisí od stupně známosti značky; transparentní reklama má smysl pouze pro známé firmy; transparentní reklama přináší často vládcí trhu; při paralelní přítomnosti dvou značek porovnatelných produktů profituje známější
Reklama na sportovním náčiní	Obeznamení a zvýšení dostupné obeznámenosti sportovní značky nebo produktu, aktualizace sportovní značky nebo produktu	Text, motiv (název produktu, značka, slogan)	Převážně letmé upozornění diváků, resp. televize	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události	Reklama na sportovní náčiní může zahrnovat reklamu výrobce nebo též reklamu produktů cizích sportovních odvětví (např. speciálně v automobilovém sportu)
Reklama na tabulích s výsledky	Zvýšení obeznámenosti se značkou nebo produktem	Text, motiv, popř. slovní hříčka (text buď nastavovací nebo pevně uzpůsobený)	Téměř nucené upozornění v rámci zobrazení výsledků	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události	Slouží pouze pro právě zavedené značky a produkty; případně známé události

⁴⁴ ČÁSLAVOVÁ, E., *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-0050-5. str. 40-41

Příklady jednotlivých druhů sportovní reklamy:

- Reklama na dresech a sportovních oděvech
- Reklama na startovacích číslech
- Reklama na mantinelu
- Reklama na sportovních nářadích a náčiní
- Reklama na výsledkových tabulích

Klady a zápory nosičů reklamy na sportovištích:

Klady těchto nosičů je možné vidět především v:

- intenzivním zásahu přítomných diváků
- vhodné regionální zaměřenosti
- možnosti dostat se do masmédií při vrcholných sportovních soutěžích

Zápory reklam na sportovištích lze vidět především v:

- nízké vypovídací schopnosti
- omezení tvaru reklamy
- nízké flexibilitě
- vysoké ceně (Čáslavová, 2009, str. 179)

5.4 Sportovní značka

V posledních desetiletích neustále narůstá spotřebitelský zájem o prestižní sportovní zboží. V souvislosti s děním na světové sportovní scéně se mění také nákupní preference spotřebitelů na celém světě. Stimulování reklamou se zákazníci nezajímají trvale o pouze o funkčnost standardního sportovního zboží, ale jejich preference se neustále proměňují s ohledem na módní značky. Je běžné, že spotřebitelé akceptují kompletní sportovní kolekce.

Tradiční sportovní značky těží ze své historické tradice a oblíbenosti a snaží se bránit před módními extrémními výstřelky. Nelze vyloučit, že na trhu se prosadí i zcela nové značky, avšak silnou pozici si zajisté zachovají sportovní ikony jako např. v případě Adidasu David Beckham, Maurice Green, z české stáje pak Roman Šebrle nebo fotbalový klub Slavia Praha (Dvořáková, 2005, str. 55).

6 OSNOVA VÝUKY O REKLAMĚ JAKO SOUČÁST OBČANSKÉ A MEDIÁLNÍ VÝCHOVY VZDĚLÁVACÍM PROCESU

Do Rámcově vzdělávacího programu, který vypracoval Výzkumný ústav pedagogický v Praze, byla začleněna mediální výchova v roce 2000 a od školního roku 2006/2007 tvoří součást kurikulární reformy. Seznámit žáky s fungováním a využíváním médií je základním a hlavním cílem tohoto nového druhu edukace. Mediální výchova je zaměřena na vytvoření a rozvíjení schopností a dovedností mediální gramotnosti. Žáci mají porozumět mediální komunikaci a naučit se všechny základní činnosti, související s ovládním těch médií, která mají k dispozici a používají je. Žáci si mají osvojit schopnosti a dovednosti nezbytné k samostatné tvořivé mediální komunikaci.

V současnosti se proto vyučuje mediální komunikace již na základních školách jako samostatný předmět, případně je organicky propojena s výukou jiných předmětů, které takovému smysluplné propojení umožňují. Zvláště vhodná je občanská výchova, dějepis, český jazyk, ale také např. zeměpis a další předměty (pokud je vhodně koncipována metodika jejich výuky). Jako velmi vhodné se ukazují také nejrůznější dílny, semináře a kurzy, které jsou pořádány nad rámec základní výuky (Milečka, 2007, str. 10).

Mediální výchova, která je nejkvalitnější soudobé informační společnosti a kultuře, může zásadně napomoci k utváření základů občanského profilu a orientace žáků ve společenském životě. Může pozitivně ovlivnit mentalitu a morální postoje žáků k životu a ke společnosti.

6.1 Vyučovací osnova občanské výchovy se začleněním mediální výchovy na základní škole

- **Základní didaktické a pedagogické metody využité k tématu**

Občanská výchova se vyučuje jako samostatný předmět v 6. – 9. ročníku, vždy 1 hodinu týdně. V tomto případě budou žáci pracovat jak samostatně jednotlivě, tak při přípravách projektu ve skupinách cca. po pěti. Bude využito diskuze, besedy, projektu, testu, dotazníku. Žáci budou aktivně spolupracovat přinášáním dokumentačního materiálu, zejména tiskovin. Bude využito internetu a videa.

Tab. 2: Osnova pro výuku reklamy [vlastní zpracování]

Předmět	Občanská výchova
Ročník	8. ročník
Počet vyučovacích jednotek věnovaných tématu	3
Počet vyučovacích jednotek za týden	1

6.1.1 První vyučovací jednotka

- Seznámení s tématem všech tří vyučovacích jednotek, které budeme v problematice věnovat.

- Práce s dotazníkem, který jsem vytvořila pro účel zjištění vědomostí dětí v oblasti reklamy, jaké informace žáci mají o reklamě, zda rozlišují pozitivní a negativní reklamu, jak dalece jsou reklamou ovlivňováni, jak je přijímána reklama v jejich rodině. (viz. Příloha 1.)

- Vymezení základních pojmů, které souvisí s reklamou (reklama, média, druhy médií, kontrolní orgány, pojem zakázané reklamy, etika v reklamě...).

- Vyzvu děti, aby si donesly tištěné materiály, o kterých se domnívají, že k tématu náleží (časopisy, noviny, letáčky...).

6.1.2 Druhá vyučovací jednotka

Navážeme na úvodní hodinu. Diskuze nad přinesenými materiály. Vymezení pojmů - především co je na reklamě eticky pozitivní a co negativní. Vlastní zkušenosti dětí. Ukázky nejen tištěných reklam, ale i ukázky videozáznamů a reklam na internetu, které připraví vyučující a následně budou žáci samostatně reklamu hodnotit.

Skupinová práce. Žáci vytvoří skupinky (po 4 až 5 žácích), vymyslí námět na zpracování pozitivní reklamy, která se bude týkat tématu zdravý životní styl (nejlépe sport) tak, aby v závěrečné třetí vyučovací hodině mohli předložit společný projekt psaný na PC. Rozsah 2 strany A4 s ilustrací. Projekt bude prezentován a povede se k němu beseda, do které se aktivně zapojí všichni žáci.

V této souvislosti žáky v závěru hodiny upozorním, že ve třetí hodině si napíšeme krátký test na probrané téma.

6.1.3 Třetí vyučovací jednotka

Žáci předloží svůj projekt a seznámí s ním spolužáky ve třídě. Nad každým prezentovaným projektem proběhne diskuze o kladech, popřípadě nedostatcích vypracovaného projektu. Hodnocení kladů a záporů provede vyučující. Formou hlasování žáků se zvolí ten nejlepší projekt.

Shrnutí tématu a závěrečný krátký test.

Tab. 3: Test znalostí z probrané látky [vlastní zpracování]

TEST: REKLAMA	
Jméno:	Datum:
Příjmení:	Ročník:
Vyjmenuj reklamní média. (uveď alespoň 4)	
Napiš jednoduchou definici reklamy.	
Jak dělíme reklamu podle mravnosti?	
Znáš nějakou instituci, která se zabývá regulací reklamy? (uveď alespoň 1)	
Napiš alespoň 3 druhy zakázané reklamy.	

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala etickou dimenzí reklamy jako součástí působení médií na společnost a hlavně na děti a mládež. Pokusila jsem se tento problém osvětlit na základě poznatků některých společenských věd. Bylo proto nezbytné shromáždit dostatek odborné literatury a dalších informací z elektronických zdrojů. Podrobněji jsem se v souvislosti s reklamou věnovala úloze médií v masové komunikaci a výčtu základních funkcí, které mají média splňovat. Naznačila jsem, jak média ovlivňují individuální a skupinovou lidskou mentalitu a veřejné mínění. Přitom jsem se snažila mít stále na zřeteli morální důsledky působení médií především jako reklamního nástroje. Podala jsem proto stručný přehled historie reklamy a jejího fungování v současné globální civilizaci. Provedla jsem základní výčet a charakteristiku reklamních nástrojů a postupů. Zvláště jsem se zmínila o historii působení reklamy v Československu a v České republice.

Etické meze působení reklamy jsou pevně dány v legislativě, kterými je reklama regulována, a to jak autoritativně v rámci státních institucí a organizací, tak samoregulací Radou pro reklamu. Provedla jsem proto podrobnější výčet kompetencí tohoto orgánu. Zároveň jsem se snažila taxativně vyjmenovat druhy zakázané reklamy.

Hlavním cílem, ke kterému má ústít text celé práce, je problematika působení mediální reklamy na děti a mládež. Snažila jsem se o objektivní posouzení dopadů reklamního sdělení na tuto část populace, tedy zdůraznit nejen nežádoucí škodlivé vlivy, ale zmínit také pozitivní možnosti, které skýtá reklama zejména při propagování zdravého životního stylu. Proto jsem se konkrétně zaměřila na aplikaci reklamy ve sportu a tělovýchově.

Závěr práce je koncipován jako praktická osnova výuky o reklamě jako součásti občanské a mediální výchovy ve vzdělávacím procesu. Po konzultaci s pedagogy, kteří vyučují občanskou výchovu, jsem se rozhodla zařadit toto téma do výuky v osmé třídě základní školy. Vedle klasických teoretických poznatků, se kterými budou žáci seznámeni, aplikuji také kontrolní test a dotazník. Smyslem je, aby se žáci přímo aktivně zapojili do vzdělávacího procesu a zároveň tak škola dostane určité informace o působení reklamy na děti a mládež.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANZENBACHER, A., *Úvod do filosofie*. 2. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2004. ISBN 80-7178-804-X.

BLECHA, I., et. al., *Filosofický slovník*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství a vydavatelství FIN, 1995. ISBN 80-7182-014-8.

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. vyd. 1. Brno: Barrister&Principal, 2001

ČÁSLAVOVÁ, E., *Management a marketing sportu*. první. Praha: Olympia, a.s., 2009, ISBN 978-80-7376-150-9.

ČÁSLAVOVÁ, E., *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. ISBN 80-7219-010-5.

DVOŘÁKOVÁ, Š., *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Vydavatelství MU, Brno-Kraví Hora, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

FIALOVÁ, H., *Malý ekonomický výkladový slovník. Praktická příručka nejen pro studenty ekonomie*. 6. vyd. Praha: A plus, 2000. ISBN 80-902514-3-9.

GIDDENS, A., *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

KÁBRT, J., et. al. *Latinsko český slovník*, 1. vyd. Praha: SPN, 1957.

KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOHOUT, J., *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management press, Ringier ČR, a.s., 1999. ISBN 80-7261-006-6.

KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze. 1995. ISBN 80-85883-05-8.

MILEČKA, M., JIRÁK, J., et. al. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

MUSIL, J., *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.

MUSIL, J., *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.

NĚMEC, P., *Public relations. Zásady komunikace s veřejností*, 1. vyd., Praha: MANAGEMENT PRESS, Profil, a. s., 1993.

NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha, a.s., 2006. ISBN 80-7201-601-6.

PELSMACKER, P. D., GEUDENS, M., BERGH, J. V. D., *Marketingová komunikace*. 2003. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PINCAS, S., LOISEAU, M., *Dějiny reklamy*. Pavel Brožek. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

POSPÍŠIL J, ZÁVODNÁ L. S., *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Computer Media s. r. o., 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

REIFOVÁ I., at al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

ROZEHNAL, A., *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. ISBN 80-86473-79-1.

TELLIS G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2000, 620 s. ISBN 80-7469-997-7.

VOLEK, J., ŠTĚTKA, V., *Média a realita. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSSM MU Brno*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2003. ISBN 80-210-3083-6.

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

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Historie reklamy. *Historie reklamy* [online]. 2007 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>

Kabinet informačních studií a knihovnictví. *Globální společnost* [online]. 2010 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Glob%C3%A1ln%C3%AD_spole%C4%8Dnost

Media Republic. *Svět nepatřil nikomu, kdo nebyl hráč !* [online]. 2010 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.mediarepublic.cz/o-nas.html>

Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

Rada po reklamu [online]. 2006 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

Reklama všude kam se podíváme [online]. 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://idioti-s-r-o.blog.cz/1107/reklama-vsude-kam-se-podivame>

Sme Blog. *Ministerstvo proti čokoláde* [online]. 2010 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://randuska.blog.sme.sk/c/218987/Ministerstvo-proti-cokolade.html>

Vtipy. *Reklama firmy Adidas* [online]. 2008 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://vtipy.netroof.eu/item/2095/reklama-firmy-adidas/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
EASA	European Advertising Standards Alliance
HDP	Hrubý Domácí Produkt
PR	Public Relations
RPR	Rada Pro Reklamu
TCP/IP	Transmission Control Protocol/ Internet Protocol

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Globální společnost	Str. 8
Obr. 2	Historická reklama na Coca Colu	Str. 19
Obr. 3	Zakázaná reklama na Fidorku	Str. 32
Obr. 4	Oficiální logo Rady pro reklamu	Str. 36
Obr. 5	Děti ve světě reklamy	Str. 39
Obr. 6	Reklama na sportovní značku Adidas	Str. 43

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Funkce a vlastnosti sportovní reklamy	Str. 44
Tab. 2	Osnova pro výuku reklamy	Str. 47
Tab. 3	Test znalostí z probrané látky	Str. 48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník pro žáky 8. třídy

PŘÍLOHA Č. 1

Dotazník pro žáky 8. třídy

Pokyny: Zakroužkuj vyhovující odpověď, popřípadě vypiš.

Pohlaví: Žena/ Muž

- 1) Který druh reklamy na tebe nejvíc působí: TISKOVINY, ROZHLAS, INTERNET, TV
- 2) Jak moc tě ovlivňuje reklama při kupování určitého zboží nebo služeb:
NEVÍM, VŮBEC, VELICE MÁLO, MÁLO, DOST, VELMI SILNĚ
- 3) Uvědomuješ si vždycky, že tě reklama nějak ovlivňuje? ANO/ NE/ NEVÍM
- 4) Myslíš si, že televizní reklamě více podléhají? DĚTI/ DOSPĚLÍ
- 5) Jak si myslíš, že je reklamní sdělení pravdivé:
NEVÍM, VŮBEC, VELICE MÁLO, MÁLO, DOST, VELMI SILNĚ
- 6) Kupuješ převážně výrobky, na které vidíš nebo slyšíš reklamu? ANO/ NE/ NEVÍM
- 7) Znáš nějaký reklamní trik, který má oklamat spotřebitele? ANO/ NE/ NEVÍM
Jestliže ano, doplň který
- 8) Přepínáš programy TV stanice na jiný kanál v době vysílání reklam? ANO/ NE/ NEVÍM
- 9) Znáš nějakou dobrou a pěknou reklamu, která se ti líbí? ANO/ NE/ NEVÍM
Jestliže ano, doplň kterou
- 10) Kolik přibližně hodin denně sleduješ TV a internet:
a) 0-1, b) 1-2, c) 2-3, d) 3-4, e) 4-6, f) více než 6
- 11) Kolik hodin se přibližně denně věnuješ sportovním aktivitám:
a) 0-1, b) 1-2, c) 2-3, d) 3-4, e) 4-6, f) více než 6
- 12) Kolik hodin přibližně se denně učíš:
a) 0-1, b) 1-2, c) 2-3, d) 3-4, e) 4-6, f) více než 6
- 13) Kolik hodin přibližně se denně věnuješ zájmovým mimoškolním aktivitám:
0-1, b) 1-2, c) 2-3, d) 3-4, e) 4-6, f) více než 6
- 14) Na reklamu mám tento svůj osobní názor (dopiš):
.....
.....

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Klára Zapletalová
Katedra:	Společenských věd
Vedoucí práce:	ThMgr. Dušan Špiner, Ph.D.
Rok obhajoby:	2013

Název práce:	Etická dimenze reklamy a význam reklamy ve výchovně vzdělávacím procesu
Název v angličtině:	Ethical Dimensions of Advertisement and the Importance of Advertisement in the Educational Process
Anotace práce:	Bakalářská práce je zaměřena na etickou dimenzi reklamy a vliv reklamy na děti ve vzdělávacím procesu. Zabývá se problematikou masových médií, charakteristikou reklamy, reklamními prostředky a historií reklamy. Zmiňuje také regulaci reklamy a druhy zakázané reklamy. Dále práce pojednává o sportovní reklamě. Závěrem je návrh osnovy na Téma: reklama v mediální výchově.
Klíčová slova:	Děti, reklama, média, vliv reklamy, etika, regulace reklamy
Anotace v angličtině:	This bachelor thesis is focused on the ethical dimension of advertising and the impact of advertising to children in the learning process. It deals with issues of mass media, characteristic of advertising, advertising resources and history of advertising. It mentions also the regulation of advertising and the types of prohibited advertising. Then it deals with sports advertising. Finally, it is suggested outline to Topic: advertising in media education.
Klíčová slova v angličtině:	Children, Advertisement, Media, Influence of Advertisement, Ethics, Advertising Regulation
Přílohy vázané v práci:	1 příloha
Rozsah práce:	56 stran
Jazyk práce:	Český jazyk