

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra anglistiky a amerikanistiky

Jazyková analýza reklamních sloganů

Linguistic analysis of advertising slogans

Bakalářská diplomová práce

Vypracovala: **Veronika Trčková**
Obor studia: Angličtina se zaměřením na aplikovanou ekonomii
Vedoucí práce: Mgr. Jitka Zehnalová, Ph.D.

Olomouc 2009

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla úplný seznam citované a použité literatury.

V Olomouci dne 10. 12. 2008

OBSAH

I. ÚVOD	5
II. OBECNĚ O REKLAMĚ	6
1.0 DEFINICE REKLAMY.....	6
1.1 JAK PROBÍHÁ KOMUNIKACE.....	7
1.2 TYPY REKLAMY.....	9
1.2.1 Hledisko fáze.....	9
1.2.2 Hledisko předmětu reklamy.....	10
1.2.3 Hledisko cíle reklamy.....	10
1.3 VÝVOJ REKLAMY V ČR.....	11
1.3.1 Adaptace reklam.....	12
1.3.2 Česká překladatelská norma.....	13
1.3.3 Vývoj strategií přenosu reklamního sdělení.....	13
1.4 SOCIOKULTURNÍ FAKTORY TVORBY REKLAMY.....	14
1.4.1 Časté nedostatky překladu reklamy z angličtiny do češtiny.....	18
1.5 AIDA, ADAM, DIBABA, DIPADA.....	18
1.5.1 AIDA.....	18
1.5.2 ADAM.....	19
1.5.3 DIBABA.....	19
1.5.4 Získání pozornosti.....	20
1.6 CO V REKLAMĚ PŮSOBÍ?.....	21
1.7 MOTIV STRACHU, EROTIKY, HUMORU.....	21
1.7.1 Strach.....	21
1.7.2 Erotika.....	22
1.7.3 Humor.....	22
1.8 MOTIVACE V REKLAMĚ.....	23
1.8.1 Teorie motivace.....	23
1.8.2 Zdroje motivace – lidské potřeby.....	24
1.8.3 Zdroje motivace – emoce, návyky.....	25
1.9 VZNIK REKLAMNÍCH AGENTUR.....	27
2.0 RPR A SAMOREGULACE REKLAMY.....	28
2.1 ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH A REKLAMNÍCH AGENTUR.....	29
2.2 SOUTĚŽE V OBLASTI REKLAMY.....	31
2.3 ÚČINNOST REKLAMY, SOUTĚŽ EFFIE.....	32
III. OBECNĚ O REKLAMNÍM TEXTU	34
2.4 REKLAMNÍ TEXT.....	34
2.4.1 Dobrý reklamní text.....	34
2.4.2 Co by měl reklamní text zachovávat.....	35
2.4.3 Čeho se musí reklamní text vyvarovat.....	36
2.5 STYL REKLAMNÍCH TEXTŮ.....	36
2.5.1 Funkční styly.....	36
2.5.2 Jazykové funkce.....	37
2.5.3 Reklamní diskurs.....	38
2.5.4 Adresát reklamy.....	39
2.5.5 Persvaze v jazyce reklamy.....	41
2.5.6 Prostředky aktualizace a zdůraznění.....	41
2.5.7 Reklama a intertextualita.....	42
2.5.8 Hlasy v reklamě a interdiskursivnost.....	43
2.6 ČEŠI A REKLAMA 2007.....	44
2.6.1 Nasycenost reklamou.....	45

2.6.2 <i>Nákup na základě reklamy</i>	47
2.6.3 <i>Reklama na vybrané skupiny výrobků</i>	47
2.6.4 <i>Reklama v rámci dětských pořadů</i>	48
2.6.5 <i>Jakou reklamu česká veřejnost preferuje?</i>	49
IV. OBECNĚ O REKLAMNÍM SLOGANU	50
2.7 REKLAMNÍ SLOGAN	50
2.8 CORPORATE IDENTITY	51
2.8.1 <i>Corporate design</i>	52
2.9 TVORBA SLOGANU	53
3.0 RYSY ANGLICKÝCH A AMERICKÝCH SLOGANŮ	59
3.0.1 <i>Historie sloganů firmy Coca-Cola</i>	61
3.1 TESTOVÁNÍ SLOGANŮ	62
3.2 UKÁZKY SOUČASNÝCH REKLAMNÍCH SLOGANŮ	63
V. ZÁVĚR	78
VI. SUMMARY	79
ANOTACE	82
ABSTRACT	83
BIBLIOGRAFIE	84
VII. PŘÍLOHY	86
Příloha 1: Reklama a umění, Oliviero Toscani	86
Příloha 2: Etický kodex RPR	95

I. ÚVOD

Tato práce se zabývá reklamou z lingvistického ale i obecného pohledu. V první části definuje reklamu, popisuje průběh komunikace, zmiňuje typologii reklamy. Pojednává o vývoji reklamy v České republice a o současné situaci. Popisuje modely působení propagace, zkoumá, co v reklamě působí. Osvětluje roli motivace v reklamě, popisuje zdroje motivace.

Stručně se zmiňuje také o samoregulaci reklamy, o reklamních agenturách, Radě pro reklamu a asociacích komunikačních a reklamních agentur. Uvádí současné soutěže v oblasti reklamy.

V druhé části se zabývá podrobněji reklamním textem. Uvádí, jak by měl vypadat dobrý reklamní text, co by měl zachovávat, a naopak, čeho by se měl vyvarovat. Podrobně se zabývá stylem reklamních textů: popisuje reklamní diskurs, pojednává o adresátovi reklamy, popisuje persvazi v jazyce reklamy, prostředky aktualizace a zdůraznění, vysvětluje intertextualitu, interdiskursivnost. Uvádí nejnovější výsledky (2007) pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě.

Třetí část se zabývá reklamním sloganem. Definuje co je reklamní slogan, popisuje corporate identity a corporate design, upozorňuje na to, co je důležité při tvorbě reklamních sloganů. Pro srovnání uvádí rysy anglických a amerických reklamních sloganů, předkládá současné reklamní slogany.

V příloze 1 zkoumá vztah reklamy a umění a podává jiný pohled na reklamu, a to očima Oliviera Toscaniho, fotografie plakátů komentuje úryvky z jeho knihy Reklama je navoněná zdechlina.

V příloze 2 předkládá Etický kodex reklamy 2007.

II. OBECNĚ O REKLAMĚ

1.0 DEFINICE REKLAMY

Původní význam slova reklama (převzato z fr. réclame, od reclamare – „žádat, reklamovat, vymáhat“) označuje latinské reclamare – „hlasitě odporovat, nesouhlasit, protestovat“ (Rejzek, J.: Český etymologický slovník, LEDA, Praha 2001; Pavlů D. a kol.: Slovník propagace, Merkur, Praha 1983).

Trh s pokřikujícími trhovci sice postupně doplnily i jiné, „kultivovanější“ a technologicky náročnější formy reklamy, přesto však můžeme souhlasit s definicí reklamy psychologa Radvana Bahbouha, která vychází z etymologických kořenů slova: „Reklama je opakované vyřvávání“ (Bahbouh, R.: Důvod k napití Ballantine's, IN: Mladá fronta Dnes, 16. 6. 1999).

Reklama – „praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici“ (Velký sociologický slovník: edit. Petrušek, M., Karolinum, Praha 1996).

Z právního hlediska se reklamou rozumí „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (§1, odst. 1, zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). Novela tohoto zákona platná od 1. 6. 2002 reklamu nově definuje jako „formu oznámení či jiné prezentace mající za cíl podporu podnikatelské činnosti“.

V běžném úzu, jak je zachycen v jazykových slovnících, je reklama chápána velice široce jako 1. veřejné doporučování (zboží apod.) možným zájemcům; 2. prostředky k tomu sloužící (Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: edit. Filipec, J., Daneš, F. a kol., Academia, Praha 1998; Akademický slovník cizích slov: edit. Petráčková, V., Kraus, J., Academia, Praha 2000).

Za reklamu lze považovat jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, pro jehož zveřejnění byl zadavatelé za úplatu poskytnut prostor v masovém médiu, tj. u tištěných médií část tiskové plochy, u elektronických médií vysílací čas (Osvaldová, B., Halada, J. a kol.: Praktická encyklopedie žurnalistiky, Libri, Praha 2000, s. 153). Citovaná definice uvažuje o reklamě jako o komerčním, účelově orientovaném procesu, jehož cílem je přesvědčit či nějak ovlivnit příjemce, aby si vybral určité zboží v široké záplavě produktů, které se mnohdy od sebe téměř neliší.

Reklama představuje jen část marketingového komunikačního programu, který známe také jako komunikační mix. Propagace (promotion) je v současném pojetí užívána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části uvedeného mixu. V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru (commercial communications), jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Formy propagace, či přesněji komunikace: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring.

Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme: inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky.

1.1 JAK PROBÍHÁ KOMUNIKACE

Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu tak, jak jej uvádí většina autorů. V podstatě jde jen o modifikace a rozšíření více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky, vyjádřené jednoduše: Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.

Odesílatel a příjemce zůstávají hlavními stranami procesu komunikace. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování, což je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy. Právě při kódování a dekodování nastávají často problémy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení, jako je např. konverzace při odbíhání od televize, neporozumění významu sdělení atd. Jednotlivé prvky nelze interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích.

Odesílatel (komunikátor): Odesílatelem zprávy může být každý člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na produkci projevů, určených k šíření jednotlivých médií. Pokud jde o reklamu, jsou to většinou pracovníci reklamních agentur nebo

reklamních oddělení zadavatelů reklamy. Tito lidé při tvorbě reklamního poselství do něj vkládají své osobní názory, postoje, zkušenosti, svůj pohled na svět. Tak se může stát, že reklama odpovídá představám a očekáváním tvůrce bez ohledu na to, jak bude reagovat zákazník.

Zpráva (sdělení): Jde o určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy, odpovídající záměru sdělovatele. Každá zpráva je složena z materiálu, který je nositelem ostatních vrstev (např. plátno, barvy, tóny, apod.). Další vrstvu tvoří obsah a forma projevu. Nejdůležitější je však smysl vysílané zprávy, který u příjemce vyvolává určité psychologické projevy. Všechna sdělení nemusejí obsahovat uvedené tři vrstvy, ale lze předpokládat, že pouze seskupení určitých znaků bez čitelného obsahu a poselství asi nebude příliš působivé. V této souvislosti je důležité si uvědomit, že významná je i osobnost příjemce, protože každý člověk může na stejnou zprávu reagovat velice rozdílně. Forma i obsah zprávy by měly odpovídat očekávání příjemce, cílové skupiny, pro kterou je sdělení určeno.

Médium (informační kanál): Všechna média mají své technické parametry, které nepodléhají vlivům komunikátora ani příjemce, ale ovlivňují proces hromadného sdělování v obou směrech. Komunikátor i recipient se mohou rozhodnout, které médium použijí či kterému budou věnovat pozornost. Dle názoru některých autorů není médium jen zprostředkovatelem či nositelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale je samo o sobě nositelem sdělení. Média mají bezesporu vliv na to, jak příjemce vnímá vysílané poselství, ovlivňují nejen svobodu jeho vnímání tím, že ho připoutávají ke zdroji projevu, ale i svobodu časovou. Vlastně jen tištěný projev dovoluje příjemci vybrat si dobu vnímání, u ostatních sdělovacích prostředků určuje dobu sdělovatel. Jen málo lidí vyhledává reklamy záměrně, je proto velice důležitá volba a načasování vysílaných sdělení v závislosti na návycích a zvyklostech cílové skupiny. Reklamní sdělení určené matkám s malými dětmi nebudeme zřejmě vysílat v nočních hodinách v sousedství erotického programu, inzerát na luxusní kosmetiku neumístíme do časopisu Zahrádkář.

Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina): Příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu podstatně ovlivňuje jeho průběh a účinky. Člověka jako příjemce komunikovaného sdělení můžeme vnímat ve třech základních rovinách: jako osobnost, jako člena skupiny, jako člena společnosti.

Komunikační šum: V celém komunikačním procesu nastávají různé šumy, dané jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemce zprávy. To znamená, že šum nevytvářejí pouze neplánované poruchy ze strany komunikátora a technické nedostatky média, ale také psychologické charakteristiky člověka jako příjemce komunikovaného sdělení. Jde o to, aby příjemce opravdu „slyšel“ to, co bylo řečeno, aby byl s komunikátorem „naladěný na stejnou vlnu“.

Selektivní pozornost: Jde o tendenci zaregistrovat z mnoha podnětů jen ty, které odpovídají našim běžným potřebám, ty, které člověk očekává, nebo ty, které se výrazně liší od ostatních. Jako podněty vyvolávající aktivaci, využívané v reklamě, lze uvést tyto: intenzita podnětu, velikost, barva; emocionální, racionální a morální apely; vliv překvapení; novost podnětu; nejistota a konflikt.

Mechanismus fungování selektivní pozornosti vysvětluje, proč příjemce nemusí obdržet všechny zprávy.

Selektivní zapamatování: Je známé, že příjemce zprávy si většinou pamatuje jen to, co zapadá do jeho mentálních vzorů, a vybírá si především takové informace, které podporují jeho názory. Ale cílem reklamních sdělení je, či mělo by být, dostat zprávu do dlouhodobé paměti příjemce. Jen tak může dojít ke změně názorů a postojů, vedoucích k požadovanému způsobu chování, k určité změně životního stylu, k preferenci propagované značky apod. Psychologické poznatky nám říkají, že člověk obecně přikládá největší význam informacím, které se vztahují k jeho vlastní osobě. Ty působí na jeho sebepojetí (na to, jak vnímá sám sebe) a na sebeorganizační funkci, která slouží k zachování a přežití organismu (Vysekalová, Komárková, 2001).

1.2 TYPY REKLAMY

Existují 3 základní hlediska na klasifikaci reklamy: hledisko fáze, ve které se reklama nachází, hledisko předmětu reklamy a hledisko cíle reklamy.

1.2.1 Hledisko fáze

Z hlediska etapy, ve které se reklama nachází, můžeme mluvit o reklamě zaváděcí, připomínkové (udržovací) a reklamě utlumovací. Tyto typy reklamy do jisté míry odpovídají fázím životního cyklu samotného předmětu reklamy, tedy produktu a nebo značky. Každý produkt prochází určitým životním cyklem. Marketingoví odborníci hovoří o čtyřech základních fázích životního cyklu produktu.

1. Ve fázi zavádění je nový produkt distribuován do nákupní sítě. Lidé se s ním teprve začínají seznamovat, typ reklamy je zaváděcí. Bývá většinou velmi intenzivní, finančně náročná a probíhá ve výrazných ucelených kampaních s konkrétně stanoveným termínem ukončení kampaně, ve kterém má být také dosaženo cíle. Vlastní obsah reklamního sdělení se zaměřuje často na vysvětlování předností produktu, dokonce i na jeho popis. V případě reklamy na značku jde o vytrvalé a atraktivní uvádění značky.
2. Další fází životního cyklu produktu je fáze růstu. Reklama v této etapě je připomínková, či udržovací. Nezavádí nic nového, ale pouze připomíná a udržuje již zavedený produkt na trhu.
3. Ve fázi zralosti pokračuje také připomínková reklama.
4. Poslední fází životního cyklu produktu je fáze útlumu. Po nějaké době se prostě určitý produkt „přežije“ a musí být nahrazen jiným. Reklamní činnost v této fázi pomalu slábne, až nakonec ustane. Před úplným koncem života produktu však někdy dochází k zajímavému jevu. Provádí se tak zvaný demarketing a s ním spojená utlumovací reklama; to je reklama, která vám zjednodušeně říká: „Už nic nekupujte.“

Kromě uvedených typů reklamy existuje také reklama příležitostná, tak zvaná ad hoc reklama. Bývá realizována ke konkrétním příležitostem a nemá většinou povahu systematické reklamní kampaně.

1.2.2 Hledisko předmětu reklamy

Reklama produktová – bude více popisovat výhodu produktu, pravděpodobně použije více racionálních argumentů, zaměří se na způsoby užívání produktu a věcné důvody k jeho nákupu.

Reklama značková – zaměřuje se na vytvoření a upevnění image značky. Využívá více emociálních apelů.

Odlišení obou typů reklamy ovšem není nijak striktní.

1.2.3 Hledisko cíle reklamy

Reklama komerční – jejím cílem je zvyšovat obrát a vytvářet zisk, jde o prodej produktu, prosazení firmy na trhu, vybudování a upevnění pozice určité značky apod., ale vždy s primárním cílem, kterým je úspěch v komerční soutěži o zákazníka, a tedy vytváření zisku.

Reklama nekomerční, mimoekonomická – jejím prvořadým cílem je změnit názory, postoje a chování cílových skupin, aniž by byl v popředí zájmu subjektu této reklamy finanční zisk či jiný ekonomický efekt. Jde zpravidla o činnost osvětovou, vzdělávací, výchovnou, charitativní, politickou aj., u které je hlavním cílem prosazení určité myšlenky, idey, programu, vzoru chování apod. (Křížek, Crha, 2002).

1.3 VÝVOJ REKLAMY V ČR

Vývoj reklamy v České republice byl poznamenán politicko-ekonomickými poměry v zemi. Zatímco ještě do roku 1948 se česká reklama podobala reklamě západní a americké, po roce 1948 její vývoj ustrnul, slovo „reklama“ bylo nahrazeno pojmem „(socialistická) propagace“ a až do počátku devadesátých let se její postupy a techniky nikterak neměnily. Zuzana Jettmarová poukazuje na to, že formát zaměřený na užitkovost výrobku, který byl pro západní reklamu typický v padesátých letech, používala česká reklama ještě v roce 1993 a používá jej – vedle jiných reklamních formátů – prakticky dodnes.

S proměnou preferencí spotřebitelů průmyslově vyspělých zemí 20. století se však taktiky reklamního působení v západní reklamě výrazně proměňovaly. Od šedesátých let se reklama více zaměřovala na budování image výrobku či služby, k němuž v sedmdesátých letech připojila personalizaci nabízeného zboží a v osmdesátých letech pak rovněž životní styl. V následující tabulce je uveden přehled, jak se vyvíjely reklamní formáty v západní a české reklamě podle Leisse a Jettmarové (Jettmarová, Z.: *The Dynamics of Language Specificity in the Establishment of a New Genre*, IN: *Textologie und Translation*, Tübingen, Gunter Narr Verlag 2003, s.161-173; Leiss W.: *Social Communication in Advertising*, Routledge, London 1991).

Tabulka reklamních formátů (Jettmarová, 2003, s. 167)

Formát	Západ	Česká republika (překlad)	Česká republika (původní tvorba)
Užitkovost zboží	50. léta	1990 – 2000	1993 – 2000
Image produktu	60. léta	1990 – 2000	1995 – 2000
Personalizace	70. léta	1990 – 2000	1997 – 2000
Životní styl	80. léta	1990 – 2000	1999 - 2000

V teoretických pracích o západní reklamě se obvykle setkáváme s rozlišením dvou strategií reklamního přesvědčování: strategie „tvrdé“ reklamy (hard-sell advertising) a „měkké“ reklamy (soft-sell advertising). Podle Leissovy klasifikace komunikačních formátů je patrný vývoj od „tvrdé“ reklamy orientované na popis užitečných vlastností zboží k současné reklamě „měkké“ přes tzv. image výrobku a personalizační formát, který zdůrazňuje osobní pocity dosažené použitím daného výrobku a je založen na dvojsmyslu, metafoře a symbolu, až k formátu životního stylu, který kombinuje formát image a personalizační. Tato reklama se opírá o obraznost, symbol, emotivní styl a humor, narativnost zde ustupuje. Zatímco „tvrdé“ ovlivňování představuje přímou žádost o jednání spojenou se zřetelným naléháním či nátlakem a je obvykle založeno na racionálních důvodech a principech logické argumentace, „měkké“, jemné, nenásilné praktiky přesvědčování spočívají – jak výstižně vyjádřil G. Lipovetsky (Lipovetsky, G.: *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*, Prostor, Praha 1998) – ve svůdnosti.

Pro českou reklamu byla po více než čtyřicet let typickým přesvědčovacím postupem racionální argumentace postavená na informacích o užitečnosti výrobku. Jiří Kraus ve studii o reklamě z roku 1965 napsal, že hlavním cílem reklamy je „podat výstižný popis propagovaného výrobku a vyjádřit přesvědčivou výzvu adresovanou posluchači, a tedy i příštímu zákazníkovi a spotřebiteli“ (Kraus, J.: *K stylu soudobé české reklamy*, IN: *Naše řeč*, roč. 48, č. 4, 1965, s. 197).

Od devadesátých let však pozorujeme, že informace o výrobku jsou v reklamách částečně upozaděny a že trendem reklamních kampaní není pouze prodávat výrobky, ale také nové postoje a hodnoty, nový životní styl.

Proto teoretikové reklamy rozlišují tzv. reklamu produktovou, která popisuje výhody produktu, zaměřuje se na způsoby užívání produktu, věcné důvody k jeho nákupu a používá zvláště racionální argumenty, a tzv. reklamu značkovou, jejímž předmětem je tvorba a upevnění image značky především prostřednictvím emocionálních apelů (Křížek – Crha, 2002, s. 95).

1.3.1 Adaptace reklam

Značku je nutno na všech trzích budovat stejně, ovšem reklamní sdělení se musí místnímu trhu přizpůsobit. Proto se prvky cizosti, ať již jazykové nebo jiné, v reklamě užívají pouze v případě, že budou vnímány jako kladný atribut propagovaného zboží. Z těchto důvodů se dnes před uvedením na západní trh

reklama adaptuje. Tento pojem v reklamní praxi zahrnuje veškeré úpravy reklamy, které jsou nutné pro to, aby reklama vhodně a účinně oslovila vybranou skupinu spotřebitelů na místním trhu. V translologii se v tomto případě mluví o skrytém překladu, tedy o takovém, kde by příjemce neměl poznat, že nejde o původní text. Zároveň má být zachován stejný komunikační záměr a způsob, kterým je přesvědčovací funkce realizována. Tento typ překladu se někdy označuje i jako přepis, parafráze nebo přetextování.

1.3.2 Česká překladatelská norma

Výzkum metod používaných v překladu reklamy do češtiny v letech 1989-1998 ukázal, že se v tomto období překladatelská norma velice rychle měnila směrem od doslovnosti k adaptaci. Při nástupu nové normy se přirozeně souběžně uplatňovaly i normy starší. V období 1990-1994 se paralelně vyskytovalo několik typů překladu: tzv. přenos bez překladu (nulový překlad), tedy reklamy v původním znění, velmi rozšířený zvláště do roku 1992, a zároveň překlad doslovný (reklamní praxe zde používá termín překlad a zpětný překlad; tvůrčí aspekt překladu je sporný). V období 1995-96 se souběžně vyskytoval přenos bez překladu, překlad doslovný a překlad idiomatický (termín reklamní praxe). V tomto období začíná reklamní praxe používat i termínu adaptace, který pomalu vytěsňuje idiomatický překlad, v letech 1997-98 se vedle adaptace rozšířil a nakonec převládl termín převzatá reklama v opozici k reklamě původní.

1.3.3 Vývoj strategií přenosu reklamního sdělení

Zvažujeme-li reklamní sdělení jako celek, tedy jako sdělení složené z verbálních a neverbálních komunikačních složek (slovo, obraz, zvuk, grafika), ukazuje studie vzorku z let 1990-1998 tento vývoj strategií přenosu:

Úplný přenos (nulový překlad), kdy obraz, zvuk i text jsou do cílového prostředí přenášeny beze změny. Jde o přenos bez překladu.

Částečný přenos, kdy se zvuk ani obraz nemění a verbální složka je převedena do češtiny; slogan občas zůstává v originálu.

Částečná substituce přináší již i substituci nebo modifikaci obrazové složky sdělení. Obraz bývá substituován jen částečně, hudba většinou zůstává, vokální text bývá překládán. U textové složky se překladatelská metoda vyvíjí od doslovné k idiomatické/adaptační.

Úplná substituce je technikou přenosu, která respektuje sémiotické i pragmatické rozdíly, včetně rozdílných kulturních hodnot a stereotypů, preference přesvědčovacích technik (racionální argumentace, emocionální působení) a rozdílů v konvencích reklamy. Za převzatou reklamu založenou na úplné substituci lze považovat případy nově vyrobené reklamy, která přebírá scénář nebo jen námět a adaptuje ho na domácí prostředí (Zuzana Jettmarová: Spotřebitelská reklama a její překlad v ČR, IN: Čeština doma a ve světě 4/1998, s. 179-187).

1.4 SOCIOKULTURNÍ FAKTORY TVORBY REKLAMY

Má být reklama i všechny ostatní formy komunikace přizpůsobeny kultuře země, kam naše poselství směřujeme? S postupnou globalizací se stále častěji setkáváme s názorem, že svět je jeden veliký trh a že spotřebitelům je nejen možné prodávat stejné produkty, ale lze je i propagovat stejným způsobem. V praxi to znamená užívání stejných reklam na celém světě jak z hlediska obsahu, tak i formy ztvárnění – snad jen s výjimkou překladu, a to ještě jen v některých případech, protože řada sdělení zůstává v původním jazyce. Výhodou takového přístupu je časová i finanční úspora. Koordinace marketingových a komunikačních opatření se zjednodušuje, a proto lze kampaň realizovat mnohem rychleji. Menší potřeba lidí i menší náklady na výrobu takové kampaně umožňují výrazné snížení celkových finančních nákladů.

Tyto „globalizační myšlenky“ nejsou nic nového. Setkáváme se s nimi již od šedesátých let, kdy jsme byli svědky snah o standardizované kampaně, na jejichž základě by bylo možné vytvářet jednotný mezinárodní image značky nebo podniku. Vycházelo se z toho, že pokud je kampaň úspěšná na jednom trhu, není nutné „vynalézat vynalezené“, ale je možné využít již osvědčené postupy. Je tomu opravdu tak? Můžeme stejným způsobem oslovit stovky národů, ze kterých se „globální trh“ skládá? I když základní lidské potřeby jsou obdobné, způsob jejich uspokojování se zásadním způsobem liší. Lidé v jednotlivých zemích mají rozdílné zvyky, životní styl, způsob spotřeby a je obtížné je oslovit stejným způsobem. Jde o to, že sdělení, které přenášíme, je zakódované v kultuře jedné země a je nutné je v jiné kultuře dekodovat, což představuje řadu problémů.

Respektování „lokálních hodnot“ zdůrazňuje řada kreativních pracovníků v reklamě a publicistů, jako např. Bob Carfield, který varuje, aby se reklamní tvůrci dobrovolně nezříkali možnosti „těžit z jazyka, mentality a vtipů jednotlivých kultur“.

Tento publicista amerického časopisu *Advertising Age* také upozorňuje na to, že potlačování národního kulturního svérázu může vést k využívání expanzivních prvků americké pop-kultury, takže pak jednotlivé reklamy od sebe téměř nerozeznáme. Je zřejmé, že globalizace podporuje rutinní reklamní přístupy, které mohou vést k nezájmu spotřebitelů, zatímco využití rozdílů mezi jednotlivými zeměmi při adaptaci jednotlivých strategií naopak vede k jejich oslovení, k oživení zájmu. Kulturní proměnné mohou zahrnovat dominantní hodnoty, stylistiku, reklamní působení i příležitosti používání produktu. Jen v případě, že tyto proměnné jsou dostatečně podobné, je možné uvažovat o standardizované kampani.

Rozdíly existují i v zemích, které používají stejný jazyk. Ukažme si to na příkladu americké a britské reklamy, kde se zřetelně odrážejí odlišné postoje a hodnotové struktury obou kultur.

Studie „*Vliv kultury na americkou a britskou reklamu*“ srovnává kulturní proměnné vyjádřené v reklamních sděleních připravených v USA a ve Velké Británii, týkající se piva. Pro účely výzkumu byly vybrány tři americké a tři britské hodnoty. Z amerických hodnot to byl individualismus/nezávislost, modernost/novost, a úspěch, z hodnot britských pak byla sledována sounáležitost, tradice/historie a výstřednost. Metodologické řešení bylo založeno na kombinaci obsahové analýzy a semiologie jako kvalitativního strukturalistického přístupu ke studiu znaků a kódů v textu.

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že kulturní hodnoty byly v obou cílových skupinách prezentovány odlišně a potvrdily hypotézu, že reklama v USA a ve Velké Británii se liší natolik, že standardizovaný přístup není možný, přestože jde o země s obdobnou úrovní marketingových faktorů, jako jsou např. ekonomický rozvoj, materiální prostředí, marketingové instituce, legislativní omezení atd.

Zjištěné rozdíly například ukázaly, že v britských reklamách nebyla vůbec prezentována modernost/novost, v USA prezentovalo tuto hodnotu cca 45 % reklam. Naopak hodnoty zobrazující tradici/historii byly u amerických reklam zastoupeny zcela zanedbatelně, ale byly výrazné u reklam britských. Reklamy v obou zemích se také odlišovaly v použití reklamního působení. Britské reklamy se téměř v 90 % držely humoru, američtí reklamní tvůrci se jako na faktor reklamního působení spoléhali hlavně na emoce a sex. Lišil se rovněž jazyk používaných reklam. Americké reklamy měly vyšší četnost přímé řeči, což naznačuje tendenci směrem k tvrdému přístupu k prodeji (tzv. hard-sell). Rozdílně bylo také zobrazováno

„použití produktu“, tj. konzumace piva. U britských reklam jde častěji o běžné, normální příležitosti, zatímco americké reklamy buď neukazují pití piva vůbec, nebo jen při slavnostních příležitostech. To naznačuje rozdíl v kulturním postoji k pití, především skutečnost, že Britové jsou liberálnější v názorech na spotřebu piva, u Američanů se v tomto směru projevuje určitý konzervatismus.

V publikaci *Global Ad Cultures*, ve které své názory na mentalitu a přístup spotřebitelů i na osobitost reklamy v různých zemích prezentují představitelé agentury Leo Burnett, se rovněž setkáváme s upozorněním na rozdíly mezi britskou a americkou reklamou. Jedním z odlišných prvků, který se odráží v reklamě, je dle jejich názoru postoj k „byznysu“ – autor této statě Gerry Miller říká, že „pro Brity není hlavním cílem prodat, ale udělat to tak, aby lidé sami chtěli nakupovat“.

Angličané mají rádi hádanky a slovní hříčky, a proto je reklamní tvůrci častěji oslovují vtipem, chytrostí. Na rozdíl od britských médií si americká média častěji vytvářejí svůj umělý svět, kterému se snaží lidi připodobnit. Z příspěvků autorů uvedené publikace rovněž vyplývá, že britská reklama je bližší ostatním národům starého kontinentu než Američanům. Evropané dávají ve srovnání s Američany přednost jemnějším, méně velikašským prezentacím.

O francouzské reklamě říká Alan Setford, že „rozdíly jsou tak velké jako myšlení samo, což se projevuje v kreativním procesu i v očekávání spotřebitelů. Francouzi jsou lehkovážnější, nechtějí jen pragmatické, racionální argumenty, jejich reklama je méně didaktická a vázaná na dílčí vlastnosti produktu, jde jim spíše o celkovou koncepci a navázání důvěry“. Francouzský hédonismus se dle názoru tohoto autora projevuje i ve velkém množství reklam na jídlo, což souvisí i s faktem, že Francouzi utratí za potraviny cca o 50 % více ze svých příjmů než Britové.

O Dánsku pak autoři říkají, že ani zde se nesetkávají s úspěchem kampaně, vedené v konfrontačním stylu, spotřebitelé vítají poklidnější zábavu a pohodu a Dány je obtížné oslovit adaptovanou zahraniční kampaní, protože se s „cizími prvky v ní nedokáží ztotožnit.

Při adaptaci mezinárodní reklamy na lokální trhy dochází k problémům jak s překlady, tak při převzetí obrazové části, která nemusí odpovídat realitám dané země, může vadit použití rozdílných typů lidí apod.

Jazykem mezinárodní reklamy na českém trhu se zabývá Doleželová (Marketing a komunikace 1/2000), která upozorňuje na to, že charakter a jazyk

české reklamy prodělaly v uplynulém období výrazné změny. Je zřejmé, že podoba české reklamy byla formována mezinárodní reklamou a vnesla do českého prostředí jak nový životní styl, tak ovlivnila styl, strukturu a jazyk reklam na našem trhu. Na začátku devadesátých let, kdy se většina reklam téměř doslova překládala, pronikla do češtiny řada cizích reklamních slov a klišé, která sice odporovala sémantickým i syntaktickým strukturám našeho jazyka, ale díky častému opakování se v češtině zabydlela natrvalo. Uvedená autorka uvádí následující negativní jevy, ke kterým dochází při překladech mezinárodní reklamy do češtiny:

Používání přehnaných atributů typu super, skvělý, extra, fantastický, perfektní, senzační atd. Superlativy sice k reklamě patří, ale přílišná frekvence těchto slov snižuje jejich hodnotu. Výkřiky jako „super nabídka za super cenu!“ vzbuzují spíše nedůvěru zákazníků, ve kterých asociují zboží nižší kvality.

Častá frekvence některých slov, jako je např. slovo svěží, svěžest. Na základě překladu anglických a německých textů na český trh doslova vtrhla záplava svěžích mýdel, šamponů, žvýkaček, zkrátka pocit svěžesti, a dnes téměř neexistuje výrobek z oblasti kosmetiky a čistících prostředků, který by nebyl svěží nebo sám svěžest nezaručoval.

Doslovný překlad. Jako názornou ukázkou takového neprofesionálního překladu uvádí autorka toto: „Vyberte si revoluční barvu na vlasy, která je stejně tak jemná jako nádherná... Nádherná, dlouhotrvající krémová barva... Dokáže zesvětlit, ztmavit, jemně zvýraznit nebo dramaticky změnit barvu vlasů...“ Kromě kostrbatosti obsahuje přeložený text dva typické příklady chybného použití výrazů. Jde o slova „revoluční“ a „dramatický“, která se vyskytují v nevhodném kontextu i v jiných českých reklamách. „Revoluční“ má díky historickému a společenskému vývoji v češtině odlišné konotace než v angličtině nebo v němčině. Především u střední a starší generace evokuje toto slovo VŘSR se všemi jejími atributy. Apel „vyberte si revoluční barvu na vlasy“ (z angličtiny „capture a revolutionary haircolour“) nepřesvědčí českou zákaznici o převratné kvalitě výrobku, ale vyvolá spíše představu rudé barvy. Slovo „dramatický“ se v češtině na rozdíl od angličtiny nepoužívá ve významu „výrazný či značný“, ale vztahuje se buď k divadelnímu prostředí, nebo je synonymem pro „napínavý, vzrušený“, nebo naopak „vážný, tragický“. Vzhledem k tomu vyvolává příslib „dramatické změny barvy vlasů“ u zákaznice spíše úděs než zájem o výrobek.

Řada výzkumných studií ukazuje, že kulturní tradice a hodnoty jednotlivých zemí hrají při vnímání a přijímání reklamy podstatnou roli, a to i v případě, že jde o země, kde se používá stejný jazyk. O to složitější je „převedení“ komunikovaných poselství do jiné kultury s rozdílným jazykem. Reklama musí tvořit celek tvořený jazykovou částí, obrazem, popř. zvukem atd. a jeho akceptace závisí i na sociokulturních faktorech, do kterých je oslovená cílová skupina „zasazena“ (Vysekalová, Komárková, 2002).

1.4.1 Časté nedostatky překladu reklamy z angličtiny do češtiny

Zuzana Jettmarová (1995) píše: „V mikrostruktuře textu překladu reklamy dochází velmi často ke ztrátě smyslu sdělení a slovní hříčky, vyplývající ze ztráty dvojsmyslu při doslovném překladu: *The true spirit of Vodka – Čistý duch vodky* – pro vodku Gorbačov (víceznačnost slov „true“, „spirit“ a asociace se v překladu ztrácí). Stejný je případ reklamy na Mitsubishi: *Lancer. Nejžádanější diamant*. Zde v překladu zaniká motivace i dvojsmysl, který lze odhalit na základě loga (tři červená kára) a nepřeloženého sloganu: *Cars of 3 diamonds*. Hříčka je založena na polysémii slova *diamond* – „diamant“, karetní „káro“, která se v překladu ztrácí. Na rozdíl od těchto nefunkčních překladů je výjimečně zachována homonymie v překladu reklamy na olej zn. Shell: *Go Shell. Go well. – Aby Váš motor skvěle Shell*. Ztráta dvojsmyslu a tím slovní hříčky, případně i vedlejších asociací vede k neadekvátnímu překladu, neboť funkce působení na adresáta se ztrácí. K požadovaným vlastnostem reklamy patří totiž i její poutavost. Polysémie a metafora jsou navíc nepřímo využívány pro image výrobku.“

1.5 AIDA, ADAM, DIBABA, DIPADA

Aby byla určitá reklama úspěšná, musí zdárně projít několika etapami.

1.5.1 AIDA

Už v roce 1898 vymyslel formulku AIDA pan Lewis. Česká společnost pro propagaci a public relations – MOSPRA definuje AIDU jako „model tzv. stupňového působení propagace. Je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy:

A – Attention – vzbuzení pozornosti

I – Interest – vzbuzení zájmu

D – Desire – vytvoření touhy

A – Action – dovedení k činnosti (tj. ke koupi, k použití služby...).“ (Kolektiv: Malý slovník propagace, Česká společnost pro propagaci a public relations, IN: Reklama a marketing, DIMAR, Praha 1995)

Podle jiných pramenů lze písmeno „D“ interpretovat nejen jako „desire“ – touha, ale také jako „decision“ – rozhodnutí.

Attention – Nejdříve musíme upoutat pozornost. Pozornost je dvojího druhu: bezděčná a záměrná. V první fázi jde v naprosté většině případů o vyvolání pozornosti bezděčné.

Interest – Bezděčná pozornost přechází v záměrnou. Recipient si uvědomuje, že se mu něco sděluje, a sám se začíná o informaci zajímat.

Decision – Člověk by k němu měl dojít na základě rozumových, racionálních úvah. Tyto úvahy jsou podpořeny věcnými argumenty, které přesvědčují o výhodnosti nákupu. Některé reklamy ale působí jen a jen na city. Vytvářejí v člověku touhu (desire) vlastnit výrobek, aniž jsou k tomu nějaké věcné důvody. Často se tak děje v případech, kdy výrobek žádné racionální opodstatnění nemá; rozum se tu pak obchází záměrně. Většinou jsou v reklamních sděleních racionální argumenty a emocionální apely kombinovány podle charakteru produktu a složení cílových skupin.

Action – Touha může vyvanout a rozhodnutí lze změnit. Teprve tím, že si lidé produkt koupí, je završeno reklamní snažení.

1.5.2 ADAM

Důležité je především získat stálé zákazníky. Recipienti, kteří prošli AIDOU až k action, by si měli zapamatovat značku, oblíbit si ji a kupovat produkty s touto značkou stále. Model ADAM AIDU doplňuje o onen důležitý bod věrnosti značce, tedy:

A – Attention (pozornost)

D – Desire (touha); Decision (rozhodnutí)

A – Action (nákupní akt)

M – Memory (zapamatování)

1.5.3 DIBABA

DIBABA je zkratka z německé jazykové oblasti. Podle ní probíhá reklama v šesti na sebe navazujících etapách:

1. D – Definitionsstufe – definování: nejdříve se zjistí potřeby a přání spotřebitele.

2. I – Identifizierungstufe – identifikace: předkládá se nabídka, která se ztotožňuje s potřebami akvizice.

3. B – Beweisstufe – důkazní stupeň: v této fázi se prokáže, že nabídka a poptávka si odpovídají.

4. A – Annahmestufe – přijetí argumentace: spotřebitel souhlasí s argumentací.

5. B – Begierdestufe – vlastnické přání: v páté fázi se vzbudí přání spotřebitele zakoupit si výrobek.

6. A – Abschlusstufe – závěrečná fáze.

Model DIPADA je totéž schéma, jen v anglické verzi: definition, identification, proof, acceptance, desire, action (Křížek, Crha, 2003).

1.5.4 Získání pozornosti

Získání pozornosti spotřebitelů je prvním z taktických cílů reklamy.

G. J. Tellis popisuje čtyři odlišné metody, s jejichž pomocí reklamy přitahují pozornost spotřebitelů.

Manipulace s materiálními stimuly: materiální podněty jsou všechny ty, které mohou působit na pět smyslů. Zrak a sluch mají v reklamě zvlášť silný význam. Pro zrak jsou základními podněty barva, velikost, tvar, jas a pohyb. Pro sluch jsou klíčovými podněty melodie, rytmus a struktura zvuku.

Poskytování informací: dalším způsobem jak získat pozornost zákazníků je uspokojit jejich hlad po informacích.

Vzbuzování emocí: třetím způsobem, jak získat pozornost spotřebitele, je podněcování emocí. Emoce můžeme definovat jako stav citového vzrušení, o kterém svědčí určitý druh a úroveň biochemické aktivity mozku a těla. I když reklamní pracovníci mohou vzbuzovat různé emoce za účelem přilákání pozornosti, k některým z nich se uchylují častěji. Jedná se o rodičovský instinkt, lásku ke zvířatům, strach, sexuální vzrušení a zvědavost.

Nabídka hodnoty: jednou z neúčinnějších cest k získání pozornosti je nabídnout spotřebitelům něco hodnotného. Hodnota je často spojena se samotnou značkou.

Účinnost každé z těchto metod ovlivňují čtyři vlastnosti: novost a síla podnětu, jeho spojení s poselstvím a jeho vhodnost pro publikum. Výběr metod závisí především na způsobu vnímání reklamy cílovým spotřebitelem. Poskytování informací je tedy nejvhodnější, pokud je spotřebitel vyhledává nebo aktivně zpracovává. Vzbuzování emocí je neúčinnější, jestliže spotřebitelé reklamu pasivně zpracovávají nebo se jí vyhýbají, a manipulační podněty jsou neúčinnější, když se spotřebitelé reklamě vyhýbají. Výběr metod závisí také na typu propagovaného produktu a na tvůrčí strategii, kterou si reklamní pracovníci zvolí (G. J. Tellis, 2000).

1.6 CO V REKLAMĚ PŮSOBÍ?

Jsou témata, která se v reklamě používají stále, jakési reklamní evergreeny. A pořád dobře působí.

Lidský faktor – užívání příkladů. Lidé rádi čtou a poslouchají o jiných lidech, co se jim přihodilo, jak se při tom chovali, jaký to mělo následek atd.

Příběh (story) – příklady ze života lidí. Příběhy nutí čtenáře dočíst příběh až do konce.

Krásné ženy, děti, zvířata – tohle vše se neomrzí nikdy. Jde především o jejich zobrazování.

Erotika – platí to co v předchozím bodě.

Humor – humor je v zásadě vítaným zpestřením života. V reklamě má své místo a jen výjimečně se vylučuje s předmětem nabídky. Humor dovede navodit příjemnou atmosféru, přiměje lidi, aby vás poslouchali a bylo jim přítom dobře. Ale humor nesmí převládnout nad samotnou reklamní informací a argumentem.

1.7 MOTIV STRACHU, EROTIKY, HUMORU

1.7.1 Strach

Přestože zákon o regulaci reklamy mimo jiné říká, že reklama nesmí obsahovat prvky, využívající motiv strachu, objevují se takové reklamy a diskuse kolem nich se nevedou jenom u nás.

S motivem strachu v reklamě se často setkáváme tak, že je prezentována hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. Výzvy, které používají zastrašení, nespočívají jednoduše v tom, aby nahnaly veřejnosti strach. Daleko častěji se jedná o to, ukázat lidem, a to většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může

mít zanedbání určitého chování. Tímto způsobem mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, ať je to použití nějakého výrobku, změna životních zvyklostí nebo využití některých služeb.

1.7.2 Erotika

První pokusy o využití erotických a sexuálních motivů v reklamě jsou spojeny s jejími začátky. Erotické motivy byly po dlouhou dobu koncentrovány na zobrazení do různé míry odhaleného ženského těla. Jak je to s účinností erotických motivů v reklamě? Můžeme očekávat od erotického zobrazení více než zvýšení pozornosti? Námítky se týkají toho, že vzbuzení zájmu o vlastní motiv může odvést pozornost od produktu a že zapůsobí tzv. upíří efekt, tj. že zapamatování vlastního reklamního či propagačního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější. Někteří autoři uvádějí, že nahota je často vnímána jako přirozenost.

Musíme vycházet z toho, že ne všichni lidé akceptují využívání erotiky v reklamě stejným způsobem. Česká veřejnost je dle výsledků dlouhodobého výzkumu a. s. Marktest k využití erotických motivů v reklamě poměrně tolerantní. Tyto postoje jsou sledovány od roku 1995 a procento lidí, které tyto reklamy pobuřují tak silně, že by je chtěli zakázat, nedosahuje ani 8%.

Některé zahraniční prameny uvádějí, že erotika je v reklamě účinná jen tehdy, pokud má spojitost s výrobky, jakou jsou např. kosmetické produkty nebo spodní prádlo. Pokud toto spojení neexistuje, může se stát, že pozornost je věnována erotickému motivu bez spojení s reklamním poselstvím a v některých případech může vést k iritaci příjemce a k odmítnutí celé reklamy.

1.7.3 Humor

Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Na rozdíl od strachu však humor vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu. Názory „lidí z reklamy“ v USA na využití humoru v reklamě shromáždil Belch (Belch, G. E., Belch, M. A.: Introduction to Advertising and Promotion, Irwin, Boston 1995) a prezentuje je takto: „Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti. Humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem. Humorná reklama se může déle podržet v paměti. Humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky ke druhé. Na druhou stranu však humor nepodporuje proces přesvědčování. Může poškodit značku obecně. Je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím nebo službami.“

Reklamní poselství podané humorným způsobem si lidé většinou lépe zapamatují. Stává se ovšem, že si pak vybaví vtipný příběh bez spojitosti se značkou. Zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě.

Vtip, originalita a nápaditost figurují jako výrazné požadavky na vlastnosti reklamy i u české veřejnosti (Komárková, Vysekalová, 2001).

K účinnosti humoru přispívá mnoho faktorů. Za prvé, přispívá k uvolnění publika. Za druhé, vzbuzením pocitů překvapení a pobavení uvádí humor publikum do příjemné nálady, která se může přenést na značku nebo usnadnit přijetí poselství. Za třetí, humor může pomoci k přilákání a udržení pozornosti. Za čtvrté může humor sloužit jako odbočení, které rozptyluje divákovu pozornost a omezuje jeho odpor vůči hlavnímu poselství. Odpor vzniká v důsledku protiargumentů, uplatňovaných vůči každému přímému působení argumentu. Za páté, různé formy humoru představují malou intelektuální hádanku. Publikum se musí snažit, aby vyřešilo napětí vytvoření dvojím smyslem. Řešení znamená uspokojení, které se může přenést na značku.

Chceme-li využít humoru úspěšně, je třeba mít na paměti tři faktory. Za prvé, humor musí být vhodný, tudíž musí mít odpovídající formu. Za druhé, reklamní pracovníci musí počítat s emocionálními souvislostmi, ve kterých reklamu chápe publikum. Za třetí, míru pobavení humorem může ovlivnit jeho sociální kontext.

(G. J. Tellis, 2000).

1.8 MOTIVACE V REKLAMĚ

Slovo motivace pochází z latiny, ze slova *movere*, které znamená pohyb.

Reklamu můžeme definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.

Motivace je velmi složitý a komplexní projev lidské psychiky, který dovoluje celou řadu přístupů.

1.8.1 Teorie motivace

Hédonistická teorie motivace zdůrazňuje skutečnost, že člověk se v životě snaží dělat to, co je mu příjemné, vyvolávat pozitivní emoce a vyhýbat se tomu, co je pro něj nepříjemné, snaží se nevyvolávat negativní emoce. O tuto teorii se opírá základní zákon reklamy – vytvořit představu, očekávání, že výrobek, služba přinesou spotřebiteli příjemné prožitky, uspokojení, dokonce způsobí všeobjímající štěstí.

Například slogan „*Život se dá promarnit, prožít nebo BMW*“. Sloganem navozuje reklama představu, že BMW přináší do života mimořádnou hodnotu; neprodává pouhé auto jako užitný předmět, ale snaží se působit na spotřebitele v tom smyslu, že v tomto automobilu je kouzlo, které samo o sobě posouvá život do kvalitativně vyšší úrovně.

Aktivační teorie motivace je založena na skutečnosti, že člověk reaguje ve svém chování na vnější pobídky. K aktivaci motivace dochází podle této teorie především právě jejich prostřednictvím. Podstatou reklamy je vytváření těchto pobídek, které ovlivní motivaci k nákupu. Širším cílem reklamy je ovlivňovat i motivační strukturu člověka (relativně stálé dispozice, utvořené na základě vrozených předpokladů), připravit ji tak, aby byla vnímavá k reklamním podnětům.

Expektační teorie motivace je z hlediska motivace nákupu velmi významná. Tato teorie používá tři subjektivní veličiny, které v příznivé, tedy nenulové konstelaci rozhodují o tom, zda nastane motivované chování. Tyto veličiny jsou ve vzájemném multiplikativním vztahu (vzájemně se násobí). Jde o I (instrumentalita): očekávání, že zboží přinese uspokojení, které je slibováno; V (valence): subjektivní hodnota zboží; E (expektance): očekávání, že námaha spojená s nákupem povede k žádoucímu výsledku. $Motivace = E \cdot I \cdot V$

Množství reklamních podnětů také vytváří obranné mechanismy, spočívající v tom, že podněty z reklamy nejsou vnímány vůbec nebo zkresleně, útržkovitě, případně se jimi člověk záměrně neřídí. Bumerangový efekt reklamy, navozující opačnou než zamýšlenou odezvu, vede až k tomu, že zákazník zboží záměrně nekoupí. Je to proto, že reklama upozornila na nějakou hodnotu, vlastnost výrobku, která mu nevyhovuje, nebo ze vzdoru a neochoty nechat se ovlivnit. To může jít až tak daleko, že někteří lidé vybírají zboží, na které neviděli reklamu. Tato zásada může vycházet z úvahy, že takové zboží je levnější, protože v něm nejsou zakalkulovány náklady na reklamu, ale také z celkového negativního postoje k reklamě.

1.8.2 Zdroje motivace – lidské potřeby

Zdrojem motivace mohou být lidské potřeby. Základnu potřeb tvoří potřeby biologické. Další patro pomyslné pyramidy potřeb tvoří potřeby bezpečí. Třetí patro v Maslowově modelu zaujímá potřeba lásky a sounáležitosti. Ještě výše leží potřeba uznání a úcty. Nejvýše stojí v pyramidě potřeba seberealizace. Základní myšlenka

vyplývající z Maslowova modelu spočívá v tom, že potřeby jsou uspokojovány postupně. Nejprve jsou na řadě potřeby fyziologické. Teprve pak nastupuje uspokojování potřeb vyšších, a to podle jednotlivých úrovní pyramidy, až k vrcholku, který tvoří potřeba seberealizace, potřeba projevit se, jednat podle sebe. Maslowův model je ovšem jen jeden z možných (Maslow, A. H.: *Toward a Psychology of Being*, Van Nostrand, New York 1968).

Pro reklamu má význam například Murrayova manifestační teorie potřeb. Podle ní se potřeby aktualizují na základě vnějších a vnitřních podmínek, do kterých se člověk dostává a od Maslowovy pyramidy se tento model liší tím, že potřeby nevykazují žádnou hierarchii, jsou tedy všechny na stejné úrovni. Jde o tyto potřeby: potřeba dosažení výkonu, potřeba sounáležitosti a sdružování, potřeba agrese, potřeba autonomie, potřeba vytrvat, potřeba předvést se, potřeba vyhnout se poškození, potřeba být sám sebou, potřeba pečovat o druhé, potřeba pořádku, potřeba moci, potřeba sympatií od druhých, potřeba porozumění od druhých a druhým (Vysekalová, Komárková, 2001).

V jiné své knize, kterou citované autorky napsaly spolu s doktorem Milanem Rymešem, *Psychologie trhu*, se objevuje uspořádání potřeb, které je pojato z hlediska spotřebitele na trhu: potřeba afiliace (potřeba patřit druhým lidem, být s nimi a mezi nimi), potřeba akvizice (potřeba vlastnit věci jak pro vlastní potřebu, tak jako poklad, který má hodnotu sám o sobě), potřeba prestiže (potřeba být dobře druhými lidmi hodnocen a vyvolávat u nich respekt), potřeba moci (potřeba řídit druhé lidi, ovládat a ovlivňovat je), potřeba altruismu (potřeba pomáhat druhým lidem, být pro ně užitečným), potřeba experimentace (potřeba objevovat a zkoumat své okolí) (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

1.8.3 Zdroje motivace – emoce, návyky

Významným zdrojem motivace jsou vedle potřeb také emoce. Emoce je stav vzrušení, který se vyznačuje určitým druhem a určitou úrovní biochemické aktivity mozku i celého těla. Existuje řada emocí, například láska, citová vřelost, radost, nadšení, zvědavost, láska k vlasti, sexuální vzrušení. Všechny lze s úspěchem použít k přesvědčování, a to nezávisle na použití logiky.

Emoce mají oproti logice několik výhod. Za prvé, nezbuzují přirozenou obranu diváka. Podněty vzbuzující emoce vtahují diváka do děje a odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je o něčem ho přesvědčit. Za druhé, emoce

vyžadují od diváka menší úsilí. Když sleduje logické argumenty, musí jim pozorně naslouchat a hodnotit je. Obrázky, hudba nebo děj vzbuzující emoce od něj vyžadují mnohem méně poznávacího úsilí. Za třetí, podněty vzbuzující emoce jsou zpravidla zajímavější. Zápletka, zejména konflikt mezi jednajícími osobami, zpravidla zaujme. Za čtvrté, podněty vzbuzující emoce, například obrázky nebo hudbu, si lze připomenout lépe než konkrétní podklady. Emoce samy mohou setrvávat v paměti mnohem déle než argumenty. Za páté, emoce mohou vést ke změně chování mnohem bezprostředněji než logika.

Emoce mají v porovnání s logikou také určité nevýhody. Za prvé, vzbuzování emocí, především nepřímé s pomocí příběhu, vyžaduje více času než sdělení poselství prostřednictvím argumentu, proto neumožňuje poskytnout tolik místa nebo času na podrobné sdělení výhod produktu. Za druhé, diváci mohou být tak zaujati pocity, že jim může ujít nejdůležitější poselství. K této situaci obvykle dochází, není-li emoce úzce spojena s poselstvím. Za třetí, negativní emoce (strach, smutek) mohou být natolik nepříjemné, že diváci se jim mohou podvědomě bránit a vypustit je z mysli. Za čtvrté, vzbuzení silných emocí může vést některé nebo dokonce všechny diváky k pocitu, že komunikátor zneužívá situace.

Dramatický přístup, příběh, ukázka, humor a hudba jsou důležité metody používané k vyvolávání emocí. Nejsilnější z nich je pravděpodobně dramatický přístup, protože diváky zaměstnává nejúplněji; je také ale nejnáročnější na čas. Na druhé straně, humor a hudba sice nemusejí být tak poutavé jako dramatický příběh, vyžadují však mnohem méně času a lze je snadno kombinovat s dalšími metodami přesvědčování, například s logikou. Zejména hudba může snadno doprovázet většinu jiných forem komunikace, podílet se na vytváření nálady a podporovat tak přesvědčování. Vyvolání emocí nebrání současnému použití logiky nebo jiných nástrojů přesvědčování. Vzbuzení emocí je však důležité zejména u výrobků, které lze charakterizovat jako „pocitové“ produkty, a také v případech, kdy divák nemá schopnosti nebo motivaci hodnotit vlastnosti produktu.

Vlastnosti výrobků lze klasifikovat buď jako pocitové, nebo jako rozumové. Pocitovými vlastnostmi rozumíme takové, které vycházejí z preferencí, nikoliv z rozumu, a názor na ně se mezi dvěma a více jednotlivci může logicky lišit. K příkladům těchto vlastností patří chuť, vůně, styl, nebo tvar. K produktům nakupovaným především podle těchto kritérií patří parfémy, vína, blahopřání nebo sportovní auta. Naopak názory na rozumové vlastnosti jsou mezi spotřebiteli

podobné. Patří k nim výkon, spolehlivost, kvalita nebo možnost přizpůsobení. Jsou důležité pro produkty typu pracích prášků, repelentů proti hmyzu, kamer a autobaterií.

Účinné využití emocí vyžaduje také harmonii mezi náladou publika a emocemi, které reklama vzbuzuje. Nejdůležitějším faktorem je souvislost mezi podnětem, použitým k vyvolání emocí, a poselstvím. Čím silnější a přirozenější je tato souvislost, tím bude účinnější (G. J. Tellis, 2000).

Reklama často vytváří spojení mezi výrobkem (a zejména jeho značkou) a pozitivní emocí. Tato emoce je většinou navozena uměle. Reklama k tomu využívá stále nových a nových kreativních nápadů – nových podnětů. Reklama vám vnutí představu, že už pouhým zakoupením výrobku určité značky si způsobíte slast.

Dalším zdrojem motivace jsou návyky. Jsou to mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí. Návyky jsou zautomatizované činnosti, které vznikly opakováním.

Každý člověk má svůj system hodnot. Hodnotový systém je převážně sociálně podmíněný, vytváří se v procesu socializace člověka. Z hlediska spotřebního chování můžeme rozlišit tyto hodnoty: hodnota peněz, času, odlišení se, výjimečnosti, hodnota zdraví, lásky, technické vyspělosti, hodnota ochrany životního prostředí, ochrany práv, hodnota konformity, neodlišování se.

Vůdci mínění (opinion leaders) jsou osoby, které v určitých skupinách lidí požívají prestiže. Jejich názory, hodnotový systém, zájmy apod. jsou pro členy určité sociální skupiny vzorem stejně jako jejich chování, které z těchto zdrojů vyplývá. Pro reklamu je pak důležité, že okolí vůdců mínění chování svých vzorů napodobuje, a to samozřejmě včetně nákupních preferencí a zvyklostí. Typickou roli vůdce mínění hrají nejrůznější idoly – populární zpěváci, herci, sportovci (Křížek, Crha, 2002).

1.9 VZNIK REKLAMNÍCH AGENTUR

Vznik prvních reklamních agentur se datuje do začátku 19. století. Jak uvádějí odborné prameny, vznikla první reklamní instituce v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927.

Prudký rozvoj reklamy nastal po roce 1989, kdy se objevily stovky reklamních agentur, z nichž některé už opět zmizely. Vznikly také organizace a instituce, které aktivity v oblasti marketingových komunikací u nás „zastřešují“. Patří k nim Asociace reklamních agentur (ARA), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), Rada pro reklamu (RPR), Unie vydavatelů (UVDT), České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV), Kancelář ověřování nákladů tisku (ABC ČR) a další. V širším pojetí sem patří i Česká marketingová společnost (ČMS), která mj. vydává odporný časopis Marketing a komunikace (Vysekalová, Komárková, 2001).

V České republice existuje cca 1500 subjektů, které uvádějí, že jsou reklamními agenturami či že se zabývají touto činností. Ve skutečnosti reprezentují cca 90 % reklamních výdajů agentury, které jsou členy Asociace komunikačních agentur a AČRA-MK (Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace): počet členů AKA (listopad 2006) – 71 agentur, počet členů AČRA-MK (listopad 2006) – 50 agentur (Vysekalová, Mikeš, 2007).

2.0 RPR A SAMOREGULACE REKLAMY

RPR (www.rpr.cz)

Rada pro reklamu byla založena v roce 1994 jako organizace pro samoregulaci reklamy s cílem pomáhat k dosažení čestné, legální a pravdivé reklamy na území České republiky. Samoregulace reklamy je chápána jako nezasahování státu do oblasti reklamy a jako její regulace samotným reklamním průmyslem s reflektováním vývoje a změn na reklamním trhu. RPR měla v roce 2006 dvacet osm členů, kteří tvoří valnou hromadu jako nejvyšší orgán rady.

Jedním z důležitých orgánů rady je arbitrážní komise, která rozhoduje o stížnostech podaných na reklamy. Její rozhodnutí jsou závazná pro všechny členy RPR, např. pro všechny reklamní a komunikační agentury sdružené v AKA, AČRA-MK, vydavatele sdružené v UVDT, Českou televizi, Novu, Primu, Český rozhlas a pro zadavatele reklamy sdružené v ČSZV, stejně jako pro český cestovní ruch atd.

Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem EASA – Evropského sdružení samoregulačních orgánů.

Rada pro reklamu České republiky, vydala materiál, který se nazývá Kodex – zásady etické reklamní praxe v České republice, v reklamní praxi nazývaný zkráceně „etický kodex“, či prostě jen Kodex. Tím přispívá k naplnění svých stanov a cílů, aby

reklama v České republice „sloužila k informování společnosti, byla pravdivá, čestná a slušná, svým obsahem a formou respektovala český právní řád i mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“

Odstavce Kodexu jsou prosazovány a interpretovány Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací této rady, ale také poslanci Parlamentu ČR, zadavatelé reklamy, reklamní agentury a právní odborníci.

Rada pro reklamu stanovila jako základní princip pro reklamní praxi princip samoregulace. To znamená, že v reklamě neexistuje žádná předběžná cenzura. Zúčastněné subjekty by tedy samy měly dbát na dodržování pravidel stanovených v Kodexu.

Rada nemá možnost přikazovat z moci práva, ale pokud někdo její doporučení nerespektuje, vystavuje se dalším možným sankcím.

Etické aspekty reklamní činnosti se vztahují zejména ke třem cílovým skupinám: k zákazníkům, ke konkurenčním subjektům, k široké veřejnosti.

Kromě „etického kodexu“ je reklamní praxe regulována i zákonnými normami.

V zemi, která je považována za kolébkou moderní reklamy – ve Spojených státech amerických – je reklama sledována velmi pečlivě a přísně. Také je zde uplatňován princip samoregulace, ale funguje samozřejmě také regulace na úrovni jednotlivých států a regulace na úrovni federální. Nejdůležitějším federálním úřadem je Federální obchodní komise (FTC – Federal Trade Commission), jmenovaná přímo prezidentem USA. Je pozoruhodné, že vznikla už v roce 1914 jako nezávislý úřad. Tehdy měla za úkol bojovat proti nepoctivým obchodním praktikám; později byla její pravomoc rozšířena na oblast kontroly reklamy.

2.1 ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH A REKLAMNÍCH AGENTUR

2.1.1 AČRA-MK (www.acra-mk.cz)

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace byla založena v roce 1992 jako dobrovolné, nepolitické sdružení fyzických a právnických osob, které se zabývají reklamními a marketingovými službami a pracují převážně v systému full service s cílem zvyšovat profesionální úroveň české reklamy a ostatních činností marketingové komunikace. Je jedinou profesní organizací, která od svého

vzniku sdružuje jen české subjekty. Je členem Hospodářské komory ČR Rady pro reklamu. Její členové jsou povinni respektovat jak obecná ustanovení, tak i Kodex reklamy a jeho etické normy.

Cílem činnosti asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřena na koordinaci a zastupování společných zájmů svých členů, jejich zastupování vůči příslušným oborovým svazům a orgánům státní správy, poskytování odborných informací, poradenských služeb a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy.

V roce 2006 uváděla AČRA-MK celkem padesát členů. Celkový obrat členů AČRA-MK činil zhruba 1,5 mld. Kč.

Členem asociace může být fyzická nebo právnická osoba, jejíž roční obrat představuje nejméně 6 mil. Kč, která převážně pracuje v systému full service, která není přímo či nepřímo ovládána nebo kontrolována médii a která zaplatí členský poplatek a příspěvek na propagaci asociace.

Podmínkou přijetí do asociace je rovněž roční čekatelská lhůta. Čekatelské členství vzniká dnem písemného přihlášení o přistoupení ke stanovám asociace, schválení žádosti o členství prezidiem a valnou hromadou asociace.

2.1.2 AKA (www.aka.cz)

Asociace komunikačních agentur vznikla v roce 1992 pod názvem ARA – Asociace reklamních agentur. Je zakládajícím členem Rady pro reklamu ČR a všichni její členové jsou povinni dodržovat Etický kodex chování členů AKA.

Posláním AKA je služba současným i očekávaným kolektivním potřebám komunikačních agentur ČR. AKA zastupuje Česko v Evropské asociaci komunikačních agentur (EACA).

AKA také organizuje odborné semináře určené nejen pro pracovníky členských agentur. Více než třetina členských agentur je součástí mezinárodních sítí.

AKA je výběrovou organizací sdružující přední komunikační agentury, které realizují cca 85% ze 20 miliard korun obratu na českém trhu komerčních komunikací. V roce 2006 AKA tvořilo 71 členských agentur zařazených podle jejich zaměření do čtyř specializovaných sekcí, které pokrývají hlavní disciplíny tohoto komunikačního odvětví – komplexní reklamní servis, mediální služby, direct marketing včetně věrnostních programů a integrované podlinkové služby s důrazem na podporu prodeje.

Hlavním posláním AKA je podporovat svobodné šíření komerčních projevů a jejich soutěž v souladu s příslušnými zákony a etickými zásadami.

2.2 SOUTĚŽE V OBLASTI REKLAMY

Duhová kulička: Pořadatelem soutěže je Filmfest, s. r. o., pořadatel Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně, a záštitu poskytuje Evropská asociace komunikačních agentur, Asociace komunikačních agentur a Asociace public relations. Projekt se skládá z mezinárodní soutěžní oborové přehlídky reklamních spotů a tiskové reklamy Duhová kulička, konference Děti a reklama a Večery s reklamou.

Louskáček: Prestižní kreativní soutěž, která je koncipována obdobně jako ostatní soutěže tohoto typu ve světě. Lze do ní přihlásit všechny realizované kampaně za předcházející rok. Porota je složena z nejlepších reklamních kreativců Česka. Soutěž založila AKA v roce 1993/94 a předala ji ADC (Art Director Club), který je jejím současným pořadatelem.

Zlatá pecka: Soutěž hodnotí a oceňuje nejlepší tvůrčí práce v oblasti reklamy a marketingové komunikace. Lze do ní přihlásit všechny původní reklamní produkty včetně návrhů, které nebyly realizovány. O udělení cen a nominací rozhoduje nezávislá porota, složená ze zástupců médií, uměleckých profesí a V. I. P. osobností. Je pořádána AČRA-MK od roku 1995.

Tourfilm: Posláním festivalu je uvést a ocenit filmy, audiovizuální snímky a multimédia, které svou obsahovou náplní a uměleckou úrovní přispívají k rozvoji domácího i zahraničního cestovního ruchu a zároveň napomáhají k širokému mezinárodnímu uplatnění těchto snímků.

Tourpropag: Národní soutěžní přehlídka propagačních materiálů měst, krajů a turistických regionů, která nabízí srovnání úrovně propagačních materiálů a motivaci a inspiraci pro zástupce měst, krajů a regionů k tvorbě nových propagačních materiálů. Koná se již jedenáctým rokem v Písku.

Zlatý štoček: Soutěž o nejlepší inzeráty roku. Hodnotí se inzeráty v novinách i časopisech v kategoriích image inzerátů a produktových inzerátů. Uděluje se zvláštní cena za sociální marketing. Soutěž vyhláší Unie vydavatelů a je pořádána od roku 1995.

Zlatý středník: Soutěž hodnotí a oceňuje firemní periodické a neperiodické publikace určené k reprezentaci společnosti či prezentaci výrobků a služeb vůči zákazníkům, obchodním partnerům nebo zaměstnancům. Je pořádána od roku 2002.

Znojemský hrozen: V rámci Mezinárodního festivalu televizních a rozhlasových pořadů je od roku 2004 ustavena rovněž sekce reklamních spotů o gastronomii. Pořadatelem festivalu je obecně prospěšná společnost Znojemský hrozen, zastoupená v marketingové oblasti spol. Moravsko-český hrozen s. r. o.

Zlatá pavučina: Soutěž o nejlepší rozhlasové spoty, ve které se hodnotí především jejich kreativita. Soutěž byla založena v roce 1999 společností Radionet ve spolupráci s APSV. V porotě zasedají komunikační experti. V současné době soutěž neprobíhá.

Soutěž efektivit EFFIE viz dále.

2.3 ÚČINNOST REKLAMY, SOUTĚŽ EFFIE

Pojmy účinky reklamy nebo účinnost reklamy se vztahují ke změnám, které reklama působí v psychickém nebo fyzickém stavu nebo v činnostech příjemce reklamy (G. J. Tellis, 2000).

Každý, kdo investuje do reklamy, chce vědět, jaký efekt mu to přináší, jakým způsobem se tyto investice vracejí. Měření účinnosti a návratnosti investic vložených do reklamy je záležitostí přesných postupů ekonomické analýzy, které jsou popsány v literatuře.

Psychologická problematika zkoumání účinnosti reklamy: existují různá kritéria, která k posuzování účinnosti reklamy mohou sloužit. Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení. Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce. Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru. Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu. Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru. Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Tím, jak zvýšit účinnost reklamy, se pochopitelně zabývá mnoho profesionálních reklamních agentur. Výzkum v oblasti reklamy není žádná novinka, provádí se již od začátku 20. století. V současné době je či by mělo být provádění výzkumu a ověřování efektivit reklamních kampaní naprostou samozřejmostí.

Důležitost komplexně chápané efektivity dokazuje i soutěž EFFIE, která byla založena v roce 1968 Americkou marketingovou asociací a v současné době je organizována již v jedenácti zemích na třech kontinentech. V roce 1997 se díky iniciativě Asociace reklamních agentur (ARA) k těmto zemím připojila i Česká republika, která jako první ze zemí „bývalé východní Evropy“ obdržela licenci k pořádání soutěže. „EFFIE je soutěž, která přesvědčivě a názorně odpovídá na otázky o smyslu a poslání moderní reklamy. Je to velice transparentní soutěž, kde se nerozhoduje podle hesla „líbí-nelíbí“, ale především na základě ověřených faktů a údajů.“ (Jiří Mikeš k předmluvě k 3. ročníku soutěže). Každá přihlášená kampaň musí obsahovat stanovené cíle ve vazbě na marketingovou situaci, cílovou skupinu, komunikační, mediální a kreativní strategii a doložené výsledky kampaně. (Vysekalová, Komárková, 2001).

EFFIE je zkratka slova efficiency (efektivnost) a označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. V EFFIE se porota rozhoduje podle měřitelných výsledků kampaní, hodnotí se jejich účinnost a úspornost. Na kreativní práci se oceňuje účelnost a cílevědomost, s níž slouží stanovené strategii.

EFFIE překračuje hranice reklamy a tradičních médií, protože moderní marketing kombinuje různé komunikační disciplíny a využívá nová média. Podle mezinárodního průzkumu reklamy (GWA) je Effie nejprestižnější soutěží v oblasti komerčních komunikací. Koná se ve více jak třiceti vyspělých zemích světa a má i dva nadnárodní formáty: Euro Effie, evropskou soutěž o nejefektivnější kampaň, kde podmínkou účasti je úspěšné využití alespoň ve dvou zemích starého kontinentu, a Global Effie, kde je podmínkou využití aspoň v šesti zemích světa.

V České republice byl uspořádán první ročník v roce 1997, kdy AKA získala licenci od americké společnosti AMA N.Y. V prvním ročníku soutěžilo jen 23 kampaní, porota 11. ročníku české Effie 2007 musela vybírat již ze 71 přihlášených a následně 21 nominovaných adeptů (www.effie.cz).

III. OBECNĚ O REKLAMNÍM TEXTU

2.4 REKLAMNÍ TEXT

Reklamní text má nezaměnitelný styl, výběr jazykových prostředků, syntax.

Reklamní text by měl především nabídnout užitečný, smysluplný či krásný produkt. A samozřejmě – podle slov velkého Davida Ogilvyho, reklama musí prodávat (*Advertising must sell*).

2.4.1 Dobrý reklamní text

1. Dobrý reklamní text je ten, který se líbí našemu zadavateli. Takový nám schválí a možná nám za něj i zaplatí.
2. Dobrý reklamní text je ten, který se líbí nám, autorům, a našim přátelům, kteří přemýšlejí stejným způsobem. Tento typ textu nám přináší potěšení a rádi se jím chlubíme na společenských setkáních.
3. Dobrý reklamní text je takový, při kterém se baví čtenáři nebo posluchači, tedy recipienti reklamního sdělení. Podle náтуры se uculují, funí či řvou smíchy na celé kolo; zkrátka potěšení je na jejich straně.
4. Dobrý reklamní text je takový, v němž není jediná chybička, ani ten nejmenší prohřešek proti spisovné češtině a samozřejmě ani proti dokonalému literárnímu stylu. Tento typ textu oceňují někteří jazykozpytci a učitelé českého jazyka, a patří proto do čítanek.
5. Dobrý reklamní text je ten, který pomáhá prodeji produktu. Je zajímavé, že tento typ textu se mnohdy nelíbí nikomu, snad jen několika málo ekonomům, a možná ani těm ne. A v čem je tedy dobrý? Protože prodává. Jsou to ona „slova, která prodávají“. A jako jediný respektuje na prvním místě onen Ogilvyho požadavek: *Advertising must sell*.

Reklama není umění, ani zábava. Je to účelová disciplína, která má primárně za úkol napomoci prodeji daného produktu. Reklamní text slouží komerci, a pokud to nedělá, neplní svůj hlavní účel. Různé výzkumy a zkušenosti reklamních odborníků ukazují, že veřejnost z komerčního hlediska příznivě reaguje na reklamy hloupé, polopatické, agresivní a často opakované. Lidé na takové reklamy nadávají nebo se jim posmívají, ale produkty z těchto reklam kupují jako diví. Naproti tomu jsou reklamy vynalézavé, originální v tom dobrém slova smyslu, reklamy inteligentní,

jsou možná povšimnuty, občas i pochváleny; lidé uznale kývají hlavami, ale produkty podporované takovými reklamami často leží na pultech.

2.4.2 Co by měl reklamní text zachovávat

1. Respektovat zadání (podklady, bríf) – reklamní textař si sice může vymýšlet, ale jen do určité míry a jen v oblasti formy, nikoliv v oblasti obsahu sdělení.
2. Respektovat cílovou skupinu – musí se volit takové jazykové prostředky a takový styl, které odpovídají cílové skupině. Text musí přesvědčit a aktivizovat k nákupu.
3. Být srozumitelný – jednoduchá souvětí, výrazy, které cílová skupina bezpečně zná, ke srozumitelnosti přispívá stručnost a přehlednost textu.
4. Být stručný a lapidární – heslovitost vyjádření. Reklamní texty jsou uměním koncentrované zkratky. Vyžaduje schopnost málo slovy a jednoduchou grafikou vyjádřit nápad, myšlenku, vtipný gag i někdy dost složitý argument. Platí známý akrostich KISS – Keep it short and simple.
5. Argument – Úkolem reklamy je především přesvědčovat a vést k nákupnímu rozhodnutí. Je potřeba mít nějakou informaci, apel, symbol, který na recipienta zapůsobí = argument. Někdy se hovoří o reason-why, tedy o důvodu, proč má recipient to či ono koupit, proč se má zachovat způsobem, který se mu v reklamě doporučuje. Klasické reklamní teorie se zabývají zásadou UPS (unique selling proposition), poprvé ji formuloval Rosser Reeves. Podstatou je najít pro produkt jedinečnou (unique) vlastnost, kterou nemá žádný jiný produkt, zejména ne produkty konkurence, a z této vlastnosti udělat argument. Ale reklamní odborníci dnes říkají, že UPS je překonané pojetí reklamy. Všechny výrobky daného druhu sortimentu jsou stejné, jde jen o image značky.
6. Poutavost, nápaditost, originalita – základním úkolem originálního nápadu je upoutat a udržet recipientovu pozornost. Ona „big idea“, o které hovoří David Ogilvy.
7. Jazyková čistota, literární úroveň – může být použito i nespisovného výrazu, ale musí být jasné, že jde o záměr, nikoliv neznalost.
8. Pravdivost, slušnost, čestnost – reklama může přehánět, to je její právo a životní postoj. Ale vždy musí být jasné, kdy a v čem přehání. Žádný reklamní text si nemůže dovolit uvádět nepravdivé informace. Slušnost znamená

respektování norem, které vycházejí z tradičního chápání některých věcí v daném kulturně-historickém teritoriu. Čestnost se týká především vztahu ke konkurenčním podnikům.

2.4.3 Čeho se musí reklamní text vyvarovat

1. Nekritické přenášení postupů z jiných jazykových oblastí – není dobré napodobovat cizí vzory, občas slyšíme z komentářů televizních reklam doslovné překlady z americké angličtiny, výrazy a formulace, které by Čech nikdy nepoužil. Např. slovo „svěží“ – tento výraz byl dříve celkem neutrální a poměrně málo frekventovaný. Napodobením německého a anglického reklamního klišé došlo k inflaci svěžesti i u nás. Svěží jsou nápoje, žvýkačky, deodoranty, vlasová kosmetika, prací prostředky, pleny, atd.
2. Nabubřelost, přehnané superlativy – I tohle se k nám dostalo především ze zahraničí. Všechno je v reklamě „skvělé“, „super“, „špice“, „jednička“, „bomba“, „bezkonkurenční“ apod. V našem kulturním prostředí však tyto výrazy nemají svůj domov. Mimo to, formulace „super, za bezkonkurenční cenu!“ nic konkrétního neříká.
3. Zbytečné imperativy – Reklama má jistě právo k něčemu nabádat a takové vyjádření se ani jako imperativ nebere. Reklama na sebe musí umět upozornit, ale nesmí obtěžovat. A kromě toho, když Čecha k něčemu nutíte, navíc hloupým a neomaleným způsobem, je velké nebezpečí, že si řekne: „A just ne!“ Říká se tomu bumerangový efekt. Stejně jako nabubřelé superlativy jsou i imperativy v reklamě často pouhým klišé, a jsou tedy zbytečné. Kolik jich však je kolem nás! „To musíte mít!“, „Neváhejte!“ (Křížek, Crha, 2003).

2.5 STYL REKLAMNÍCH TEXTŮ

2.5.1 Funkční styly

Je v tradici české stylistiky uvažovat o jednotlivých funkčních jazycích a stylech a klást proti sobě styl běžně mluvený, styl jednacích, styl vědecký, styl umělecký a styl publicistický, které dohromady tvoří známou pěticí funkčních stylů. Takto bylo jejich rozlišení formulováno v Pražské lingvistické škole.

Je však známo i to, že jeden z členů Pražského lingvistického kroužku, Zdeněk Vančura, položil základy studia tzv. funkčního jazyka hospodářského.

V pozdější české stylistice se reklama řadila převážně ke stylu publicistickému, k němuž má nejbliže svou funkci apelovou. Někteří čeští stylistikové uvažovali a uvažují také o tom, vymezit na základě působící funkce samostatný funkční styl reklamní (Hausenblas, K.: Výstavba jazykových projevů a styl, Praha 1972), anebo styl přesvědčovací (propagační, reklamní, agitační), a to jakožto styl simplexní, jehož jedinou funkcí je funkce přesvědčovací, zatímco publicistický styl je stylem komplexním, neboť má kromě funkce přesvědčovací také funkci prakticky odbornou.

2.5.2 Jazykové funkce

Reklama sdílí s poezií jistou zaměřenost na výběr a kombinaci prvků sdělení, a ještě přesněji zaměření na sdělení pro ně samo. Jakobsonův systém jazykových funkcí, který je v české lingvistice, poetice, stylistice a literární vědě dobře znám jako rozvinutí tříčlenného modelu Bühlerova.

Bühler uvažoval o třech jazykových funkcích sdělení, z nichž první, referenční (Darstellung), je dána zaměřením sdělení k předmětu řeči, druhá, expresivní (Ausdruck), vystihuje vztah sdělení k mluvčímu a třetí, apelová (Appell), vztah sdělení k adresátovi.

Jakobson model funkcí sdělení rozvinul, když k těmto třem funkcím (pojmenoval je ovšem referenční, emotivní, konativní) dodal funkci fatickou, která slouží k navázání, pokračování a přerušování komunikace, k ujištění, že kanál normálně pracuje. Pátou funkcí je funkce metajazyková, která sděluje informace o kódu, např. o významu slov. Konečně šestou funkcí je funkce poetická, neboli básnická, kterou je zaměření na sdělení jako takové, na jeho formu, koncentrace na sdělení pro ně samo.

V konkrétních jazykových sděleních se funkce kombinují, ale některá z nich bývá dominantní, hierarchicky stojí nejvyš. Tak v běžném sdělení dominuje funkce prostě sdělovací, v básnickém díle dominuje funkce poetická. Protože reklama má prodávat zboží a působit v tomto směru na adresáta, dominuje v reklamě funkce konativní (apelová). Nejvýznamnějším a nejčistším výrazovým prostředkem této funkce je oslovení a pokyn adresátovi, a tyto prostředky jsou pro reklamu nejtypičtější. V reklamě je poetická funkce podřízena funkci apelové, stejně jako jsou v reklamě této funkci podřízeny i všechny ostatní funkce, včetně funkce referenční. Poetická funkce tedy vystupuje v reklamě - řečeno slovy Jakobsonovými - jako

funkce přídatná. Poetická funkce se projevuje jistým opakováním a paralelismem. Jakobson také užívá kromě těchto termínů slovo ekvivalence.

Pro básnický text je charakteristické tzv. ozvláštňení, jež je často spojeno s odchylkou od běžné jazykové normy a běžného sdělení. To zvyšuje nápadnost sdělení a do popředí vystupuje samo sdělení. Jak takto definovanou poetickou funkci využívá reklama? Reklamní text často vykazuje velmi vysokou míru aktualizace a ozvláštňení, mnohdy vyšší, než je obvyklé v čisté poezii, odchylky od norem běžného jazyka jsou záměrnou strategií reklamního textu, opakování a paralelismy jsou jeho hlavní zbraní, a přesto je umělecká hodnota reklamního textu nejistá a sporná (Čmejrková, 2000).

2.5.3 Reklamní diskurs

Reklamní diskurs je stylově a žánrově tak rozmanitý právě proto, že různé reklamy imitují různé typy diskursu. Proto je obtížné vymezit jejich styl. Studium reklamy vede ke zjištění, že reklamní diskurs stejně tak jako řadu dalších diskursů postmoderní doby nelze jednoduše analyzovat a popsat pomocí takových opozic, jako je estetické-utilitární, umělecké-pragmatické, umění-obchod, umění-věda, fakt-fikce, pravdivost-klam, samoučel-manipulace, vysoké-nízké, hodnotné-bezcenné apod.

Vývoj pohledů na reklamu a zvětšování prostoru, který jí lingvistické metodologie věnují, svědčí o tom, že reklama se z okrajových pozic dostává na pozice centrální, a to nejen v našem životě, ale i v pohledu na jazyk a mezilidskou komunikaci.

Reklamní diskurs ve srovnání s komunikací tváří v tvář je proces jednosměrný a jednostranný v tom smyslu, že čtenář nebo vnímatel reklamy je pasivním příjemcem reklamního diskursu, nikoli aktivním účastníkem. Snem tvůrců reklamy je ovšem simulovat osobní setkání, navázat dialog, vést reciproční diskurs. Své příjemce reklama pouze tuší, nemůže je pozorovat a monitorovat jejich reakce, musí ji jejich obraz konstruovat. Konstruuje si imaginárního adresáta. Reklama sdílí tento rys s jinými typy mediální komunikace.

Kritická analýza diskursu tento charakter mediální komunikace podrobně analyzuje. Zvláštní zaměřenost mediálního diskursu, a tedy i reklamy, formuluje tak, že společným rysem typů textů, které mají oslovovat masové publikum je tzv. syntetická personalizace. Je to postup, který kompenzuje fakt, že původce nezná

aktuálního příjemce, s nímž chce komunikovat, a obrací se k mase. Vytváří však při tom „dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum“ (Fairclough, N., *Language and Power*, Longman, London 1989, s. 62).

2.5.4 Adresát reklamy

Tvůrce reklamy usiluje o navození úzkého kontaktu, o dialog tváří v tvář, o bezprostřední oslovení kolemjdoucího.

Neustálé udržování kontaktu s možným vnímatelem nadužíváním zájmen typu Vy a Váš. Adresáta je třeba stále a znovu a znovu získávat a přesvědčovat, že je to právě on, koho reklama oslovuje a kdo se má cítit být osloven (funkce fatická).

Nejen přivlastňovací zájmeno Váš, ale stejně tak i osobní zájmeno Vy obdařují text vysokým stupněm apelovosti, zaměřenosti na adresáta. Adresát je stále atakován, a při tom skloňován ve všech pádech, nejčastěji třetím a čtvrtém (Vám a pro Vás). Nejčastější sémantická pozice je totiž, jak to ostatně obsahovému zaměření reklamních sdělení odpovídá, pozice beneficentu, toho, kdo něco získává a má z něčeho nějaký prospěch.

Příklady: *FORD. Všechno, co děláme, řídíte Vy. PHILIPS Vás vtáhne do hry. Obchodní dům KOTVA je tu pro Vás.*

Neustálé vtahování adresáta do sdělení má funkci apelovou, ale i kontaktovou. Často se zájmena nacházejí v pozici rématické, jsou zdůrazněna vytýkacími formulami typu i Vy, také Vy, a co Vy, apod. Velmi často jsou zdůrazněna svým postavením v paralelismu, ať už vybudovaném na opakování, anebo na kontrastu.

České reklamy častěji užívají zdvořilostního plurálového tvaru Vy a Váš, ale při vyjádření bezprostředního vztahu k recipientovi se vyskytuje i singulárový tvar 2. osoby Ty a Tvůj (respektive svůj). Guy Cook (Cook, G., *The Discourse of Advertising*, Routledge, London 1992, s. 180) uvažuje o rozdílu mezi druhou osobou singuláru a plurálu takto: „V jazycích, v nichž je rozdíl mezi intimním a formálním zájmenem druhé osoby, je výběr zájmena velmi významný a reklamy jsou pravděpodobně ovlivněny takovými faktory, jako je druh výrobku a věk adresátů reklamy. Obecně řečeno, T tvar je jak příznakem intimnosti a rovnosti, tak i podřízenosti: užívá se vůči Bohu, rodičům, přátelům. V tvar naznačuje nejen úslužnost a respekt, ale také vzdálenost. Reklamy, jakožto nejveřejnější diskurs, si osvojily ty nejosobnější strategie. Hlas reklamy musí být zároveň hlasem přátelství,

autority a respektu. Reklamy v jazycích s rozdílem tvarů T/V musejí vybrat ten či onen, anebo se druhé osobě úplně vyhnout.“

V souvislosti s výběrem zájmena se nelze nezmínit o specifickém rysu současné češtiny, který je pro reklamní diskurs relevantní. Frekvence posesivního zájmena Váš je v reklamním diskursu vyšší než v jiných typech řeči mj. i proto, že klama v menší míře než jiné typy řeči dodržuje pravidlo reflexivizace neboli užití reflexivního (zvratného) zájmena svůj při přivlastňování podmětu věty. Reklama dává přednost užití zdvořilostního zájmena Váš i tam, kde by bylo na místě zvratné zájmeno svůj.

Zájmena Vy a Váš jsou slova velmi mocná. Jsou působivá, protože sugerují osobní vztah, přestože reklamní tvůrci nevědí, koho zasahují. Reklamní strategie evokují buď velmi obecné a prázdné Vy, do něhož se vejdou všichni příjemci, anebo definují Vy specifické. V tom případě reklamní tvůrci předstírají, že znají Vaše specifické potřeby a Vaše specifická přání.

Když se tvůrce reklamy snaží přiblížit adresátovu způsobu myšlení, rozvíjet to společné, co mezi nimi může být, usiluje např. i o to, přiblížit se předpokládanému idiolektu adresáta. Např. *Osedlej si legendu s L&M. PEPSI. Padne ti do ruky.*

Kolokviální čeština má minimalizovat vzdálenost k oslovenému auditoriu a navodit intimní, bezprostřední kontakt. Za předpokladu, že jsou reklamy tohoto typu orientovány na mladší věkové skupiny, u nichž se předpokládá takový sociolekt, tyto reklamy vlastně rozvíjejí to společné, co mezi autory a příjemci je, totiž neformálnost, jazykovou a stylovou uvolněnost, bezprostřednost. Tyto reklamy nijak neohrožují tvář svých vybraných cílových skupin. Ovšem na jiné sociální a věkové skupiny působí tyto reklamy zřejmě spíše způsobem šokujícím, dráždícím, ohrožujícím tvář svou nezdvořilostí.

Reklama jakožto persvazivní diskurs je nepersonální komunikace, ale snem reklamních tvůrců je simulovat osobní setkání. Také proto bývají součástí reklamy vedle primární komunikace vedené mezi vysílatelem a příjemcem i scény a útržky komunikace sekundární, v nichž k potenciálnímu spotřebiteli promlouvá nějaký další subjekt.

Reklama komunikuje s adresátem. Je jednosměrná, ale snaží se navázat se svým adresátem co nejužší kontakt a vyprovokovat jej k činu. Reklama udílí rady, poučuje, rozvíjí adresátova přání a nabízí možnosti, o nichž adresát do té doby neměl tušení. Vytváří pro něj pozice, do kterých zatouží vklouznout. Jsou reklamy, které

sázejí spíše na sdělení, jiné na výzvu, další zase na otázku, případně dialogizaci celého sdělení.

Text reklam mívá reciproční charakter. Ale celý imaginární dialog, do kterého je adresát zatahován, je konstruován jen tím, kdo nabízí reklamou zboží. Reklamy chtějí vyhlížet jako konverzace s potenciálním zájemcem. Ten, kdo nabízí, se tváří, jako by věděl, co je pro spotřebitele nejlepší, a i když se ho ptá, je to jen proto, aby formuloval správnou odpověď. Reklamy pouze vytvářejí iluzi, že znají lidské zájmy a tužby, ve skutečnosti je akcelerují (Čmejková, 2000).

2.5.5 Persvaze v jazyce reklamy

Na průběh ovlivňování má vliv řada faktorů, jako jsou mentální předpoklady adresáta reklamního sdělení, jeho předchozí intence, znalosti a mínění, situační kontext (sociální postavení, kupní síla apod.), kulturní prostředí, které sdílí s ostatním publikem, a konečně také jazykové faktory komunikace, zvláště volba jazykových prostředků.

Lingvistický výklad reklamy vycházející z perspektivy Jakobsonovy teorie jazykových funkcí a dokládající na četných příkladech reklamních textů dominanci přesvědčovací (ať už je nazvána persvazivní, konativní, apelová, výzvoová, agitačně sdělná) funkce podala Světa Čmejková.

Persvazivní charakter reklamní komunikace ovlivňuje užití persvazivních prostředků jak verbálních tak neverbálních, přičemž obojí prostředky se navzájem doplňují. Obraz, hudba a řeč tvoří jeden sémiotický celek – komplexní komunikát. Jazyk hraje v reklamě stejně důležitou roli jako obraz, ilustrace, grafika či zvolená hudba a zvukové efekty.

2.5.6 Prostředky aktualizace a zdůraznění

Reklama využívá široké škály prostředků aktualizace a zdůraznění, jež mají v reklamním sdělení napomáhat k upoutání pozornosti a vyvolání zájmu recipientů. Tyto prostředky jsou specifické pro každý jazyk a mohli bychom je rozdělit do tří oblastí:

1. prostředky fonetické, jejichž účinnost je založena na hromadění a záměrném uspořádání hlásek ve slovech, přičemž jejich výběr se řídí především hledisky eufonickými; jde např. o intonaci, rytmus, rým, asonanci, aliteraci, paranomázi, ...;

2. prostředky slovotvorné, lexikální, skladební a stylistické, jejichž účinnost spočívá v aktualizaci lexikálních významů, skladebných spojení a vytváření nových asociačních spojení, jako např. obrazná pojmenování, metafora (personifikace, synestézie), metonymie (hyperbola, litotes), synekdocha, perifráze, básnické figury (anafora, epifora, paralelismus, enumerace, amplifikace), opakování, řetězení, kontrast, přirovnání, expresivní a emotivní pojmenování, hodnotící adjektiva a adverbia, epiteta, nespisovné i knižní výrazy, slova slangová, familiární, dialektismy, neologismy a slova cizí, poetismy, frazeologismy, idiomy a přísloví, akronyma, slovní hříčky a kalambúry, slova homonymní a polysémická;
3. prostředky intertextové, jejichž účinnost je založena na opakování, přejímání, variování a prolínání stylů a žánrů, na aluzích, narážkách, odkazech, citacích a parafrázích již existujících komunikátů. (Pravdová, 2006).

2.5.7 Reklama a intertextualita

Reklamní titulky i delší promluvy, které jsou součástí reklamního textu, k sobě poutají pozornost nejrůznějším způsobem: snaží se upoutat rýmem, rytmem, aliterací, grafikou, osvědčenými rétorickými postupy i nezvyklou hrou s cizostí, nekongruentním spojením slova a obrazu, humorem, explicitním užitím šokujících výrazů i implicitním navozením tabuizovaných významů.

Řada reklam využívá princip, který bývá v současné lingvistice označován pojmem intertextualita neboli mezitextové navazování. Tento princip má bohaté využití zejména v tvorbě umělecké, v případě reklamního textu má mnoho podob, od triviálních a zjevných po podoby komplikovanější. V případech triviálních je využití mezitextového navazování motivováno snahou odkázat k obecně známé zkušenosti, sdílené co největším okruhem lidí, které má reklama zasáhnout. Odkazuje proto k textům, o nichž lze předpokládat, že je takřka každý zná. Tyto texty se buď doslova citují (citát), anebo – častěji – se modifikují (aluze). Pozměňují se ovšem tak, aby odkaz k původnímu textu zůstal zřejmý a aby se text a jeho kontext vnímateli vybavil.

Reklama parazituje na jiných typech textů, využívá je, imituje a zapojuje je a jejich původní kontext do svého reklamního sdělení.

Nejjednodušším způsobem odkazování k obecně sdíleným zkušenostem, jež má pro reklamu zásadní význam, je odkazování k příslovím, úslovím a rčením,

v nichž je obsažena staletá lidská moudrost. K ní se reklama hlásí, většinou způsobem afirmativním, utvrzujícím moudrost a jen mírně pozměňujícím odvěké znění promluv tohoto typu. Modifikace spočívá zpravidla v tom, že se do znění výroku vloží jméno nabízeného výrobku, nabízené služby apod. Reklama na novou Škodu Felicii Combi říká: *Všude dobře, v COMBI nejlépe.*

Křížení nápadů, typů textů, žánrů, diskursů, někdy až nadbytečná kumulace, plýtvání hraničící s nevkusem – to jsou znaky současné české reklamy založené na principu intertextuality. Využívají se schémata i dalších textových žánrů. V tomto ohledu má větší možnost reklama televizní, která je dynamičtější. Reklama tištěná vzhledem ke své staticitě a poměrně malému prostoru musí spoléhat na kratší psané útvary.

Mezi ozvláštňující strategie reklamy a strategie navozující intersubjektívni vztahy mezi tvůrcem reklamy a jejími příjemci, vytvářející iluzi naladěnosti na jednu strunu, patří využití nejrůznějších textů a textových typů a žánrů již existujících, obecně známých. Takovými texty využívanými v reklamě jsou idiomy, frazémy, rčení, úsloví, přísloví a jiné výtvoři lidové slovesnosti, texty, které jsou součástí kulturního dědictví, výroky slavných osobností, kulturní artefakty. Tyto texty jsou v reklamách citovány a obměňovány a často dochází i ke křížení citačních postupů.

Kromě reklam, které se snaží intertextuální vztahy navodit jedním slovem nebo stručným sloganem odkazujícím k nějakému známému kontextu, existují i reklamy, které si trůfnou stylizovat reklamu jako text zcela jiného druhu, vzorce, žánru a využít momentu překvapení a mystifikace. Záleží na nápaditosti tvůrce, pro jaký žánr se rozhodne. Do reklamní komunikace tak pronikají hlasy z jiných typů textů a diskursů, které vždy tak či onak podporují finální, a v mnoha případech čistě utilitární sdělení pocházející od zadavatele a tvůrce reklamy a směřované k jejímu adresátovi a příjemci (Čmejrková, 2000).

2.5.8 Hlasy v reklamě a interdiskursivnost

Reklamy se opírají o jiné diskursy a vypůjčují si z nich tolik rysů, že ztrácejí svou vlastní identitu.

I když se v reklamě ozývají různé hlasy z textů a diskursů, z nichž čerpá, rozuzlení musí být jednoznačné a nepochybné. Na rozdíl od umění, které je sémanticky, a tedy interpretačně, otevřené, je reklama zcela uzavřená.

Reklamní komunikace se odehrává buď jen v rovině základního schématu, tzv. primární komunikace: zadavatel neboli původce (addresser) – tvůrce neboli vysílatel (addresser) – adresát (addressee) – příjemce (receiver), anebo do tohoto schématu vstupují ještě další osoby. Mluví-li spolu v reklamě další subjekty a příjemce reklamy je svědkem tzv. sekundární komunikace, vcházejí do reklamního diskursu další diskursy, často imitující privátní dialog nebo osobní výpověď.

Nejvýraznějším rysem současné reklamy je právě vpád mluvené komunikace, využití sekundárních dialogů postav, jejichž repliky jsou ovšem zároveň obráceny k adresátovi reklamy, tedy ke čtenáři reklamního textu.

Interdiskursivnost reklamy navazuje na postupy intextentuální. Zatímco pojmem intertextualita se zpravidla míní aluze k existujícím textům nejrůznějšího druhu, jež mohou být i doslova citovány, a pretexty překryté vznikajícím textem lze s jistou určitostí identifikovat, nebo i rekonstruovat, pojmem interdiskursivnost se míní navazování nejen na konkrétní text nebo jeho úsek, ale na celé druhy, typy, žánry textů, které můžeme vystopovat někdy jen intuitivně. Reklama užívá nejen přímé citace a aluze ke konkrétním textům, ale jako novodobý postmoderní diskurs a žánr vyrůstá na žánrech a diskurzech, které jí předcházely a s nimiž koexistuje. Lze říci, že parazituje na žánrech literárních, publicistických, administrativních, odborných a velkou hnací silou je pro ni mluvená řeč, včetně dialogické (Čmejková, 2000).

2.6 ČEŠI A REKLAMA 2007

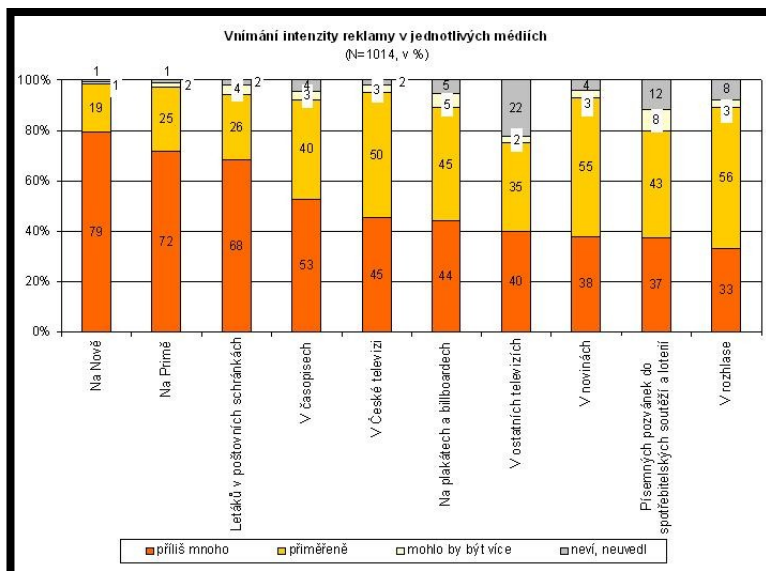
Proměny postojů české veřejnosti k reklamě

Ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV), uskutečnila společnost Factum Invenio další z řady pravidelných výzkumů *Postoje české veřejnosti k reklamě*. Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 17. – 24. 1. 2007 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1014 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem.

Výzkum navazuje na výsledky šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a. s. Doposud bylo realizováno celkem 24 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu.

2.6.1 Nasycenost reklamou

Nasycenost televizní reklamou se v průběhu devadesátých let 20. století stabilizovala na úrovni okolo 80 %. Z aktuálního šetření vyplynulo, že lidé jsou nejvíce přesyceni reklamou na Nově, kde ji jako příliš intenzivní vnímá 79 %



občanů. Téměř tři čtvrtiny české veřejnosti (72 %) jsou přesyceny reklamou na Primě. Množství reklamy v České televizi naproti tomu vnímá jako přílišné pouze 45 % Čechů, což je o pět procentních bodů méně než

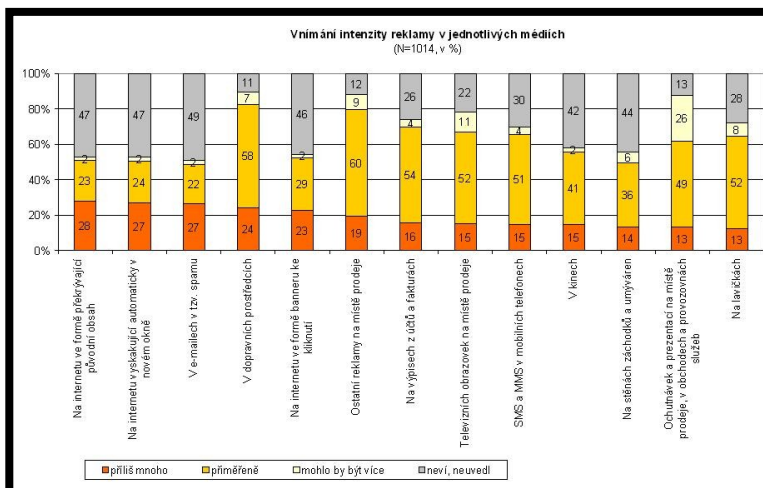
v závěru roku 2005. Přesně polovina lidí zastává názor, že je v České televizi reklamy přiměřeně (50 %). Nasycenost reklamou v ostatních televizích vykazuje hodnotu 40 %. V tomto případě je však nutné vzít v úvahu, že více než pětina občanů nedokázala intenzitu reklamy na ostatních televizních stanicích zhodnotit (22 %).

Na předních pozicích žebříčku nasycenosti se již tradičně umísťují letáky a reklamní materiály v poštovních schránkách, ačkoliv podíl lidí, kteří si myslí, že je takové reklamy příliš mnoho, mírně klesá. Před třemi lety se jednalo o téměř tři čtvrtiny občanů (2004 – 73 %), nyní shodný názor zastává 68 % občanů.

Oproti předchozímu šetření stoupl o osm procentních bodů podíl lidí, kteří považují za přílišné množství reklam v časopisech (2005: 41 %, 2007: 53 %). K mírnému nárůstu nasycenosti reklamou došlo i v případě novin (2005: 33 %, 2007: 38 %).

Přesycenost plakáty a billboardy se od roku 2004 pohybuje mezi 42 % a 44 % s tím, že podíl těch, podle kterých se množství billboardů a plakátů ještě přiměřené, vždy jen nepatrně převyšuje podíl přesycených.

Co se týče písemných pozvánek do spotřebitelských soutěží a loterií, Češi nejčastěji zauímají stanovisko, že je množství této reklamy přiměřené (43 %), přesycených je 37 %.



Přesycenost reklamou v rozhlasu se stabilizovala okolo jedné třetiny (33 %).

Nasyčenost reklamou na internetu stále dynamicky narůstá, stejně jako podíl lidí, kteří jsou schopní se k této problematice vyjádřit. V celé populaci se podíl přesycených reklamou na internetu a v e-mailech pohybuje mezi 23 % a 28 %. Téměř polovina Čechů však intenzitu internetové a e-mailové reklamy neumí vůbec posoudit. „Přibližně polovina lidí, kteří se k intenzitě reklamy na internetu vyjádřili, je přesycena reklamou překrývající obsah původní stránky (53 %), spamy v e-mailech (52 %) a reklamou v pop-up oknech (50%). Reklamou v podobě bannerů ke kliknutí je naproti tomu přesyceno pouze 42 % dotázaných,“ říká projektová manažerka ze společnosti Factum Invenio Martina Rubášová.

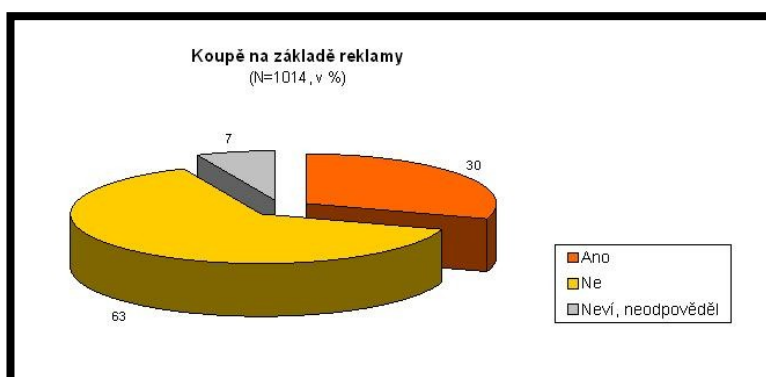
Výzkum se podrobně věnoval také reklamě na místě prodeje. Z jednotlivých druhů POS/POP reklamy, panuje nejmenší přesycenost v případě ochutnávky a prezentací (13 %), 26 % lidí by uvítalo více ochutnávky a prezentací. V porovnání s ostatními reklamními nosiči to představuje největší prostor pro nové reklamní aktivity. To, že je v místě prodeje příliš mnoho televizních obrazovek s reklamou se domnívá 15 % občanů, avšak 11 % lidí je toho názoru, že by zde televizních obrazovek mohlo přibýt. Ostatní reklamou na místě prodeje je pak přesycena necelá pětina obyvatel České republiky (19 %).

Reklamou v dopravních prostředcích je sice přesycena takřka čtvrtina Čechů (24 %), ale většina lidí soudí, že její množství je přiměřené (58 %).

Podíl lidí, kteří hodnotí množství reklamy v kinech jako přílišné se v porovnání s předchozím šetřením nezměnil (15 % přesycených).

V případě dalších sledovaných reklamních nosičů (SMS a MMS, reklama přiložená k fakturám a výpisům z účtu, reklama na lavičkách a na stěnách veřejných záchodků a umýváren) se nasycenost pohybuje v rozmezí pouhých 13 % až 16 %.

2.6.2 Nákup na základě reklamy



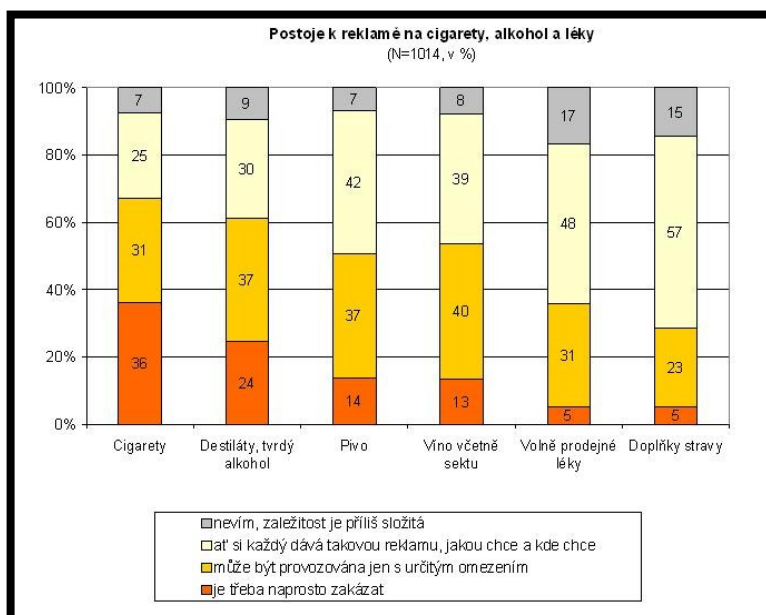
Podíl lidí, kteří tvrdí, že během posledních tří měsíců nakoupili na základě reklamy, se dlouhodobě pohybuje mezi 30 % až 40 % (2007: 30 %).

Vliv reklamy na své nákupní chování připouštějí již tradičně výrazně častěji ženy (37 %) a lidé do 29 let (40 %). Na základě tohoto typu výzkumu nelze říci, kolik osob ve skutečnosti reklama ovlivnila. Víme jen, kolik bylo ochotno „přiznat“, že na jejich nákup měla vliv. Reálně lze předpokládat, že reklama ovlivňuje větší procento lidí, než kolik to uvádí. Mnozí si tuto skutečnost neuvědomují a část populace není ochotna ovlivnění reklamou při nákupech „přiznat“.

2.6.3 Reklama na vybrané skupiny výrobků

Reklama na cigarety stále vyvolává nejvíce negativních reakcí. Pro její striktní zákaz se vyslovilo 36 % občanů, další třetina by ji povolila jen s určitým omezením (31 %).

Přesně čtvrtina Čechů je k reklamě na cigarety tolerantní a je toho názoru, že si každý může dávat reklamu jakou chce a kde chce (25 %). Benevolentní stanovisko zaujmají významně častěji muži (33 %) a mladí lidé do 29 let (34 %).



Poněkud větší tolerance panuje vůči reklamě na alkoholické nápoje, přičemž se výrazně projevují rozdíly podle typu nápoje. Nejméně tolerantní jsou lidé k reklamě na tvrdý alkohol a destiláty. Takovou reklamu by téměř čtvrtina lidí zcela

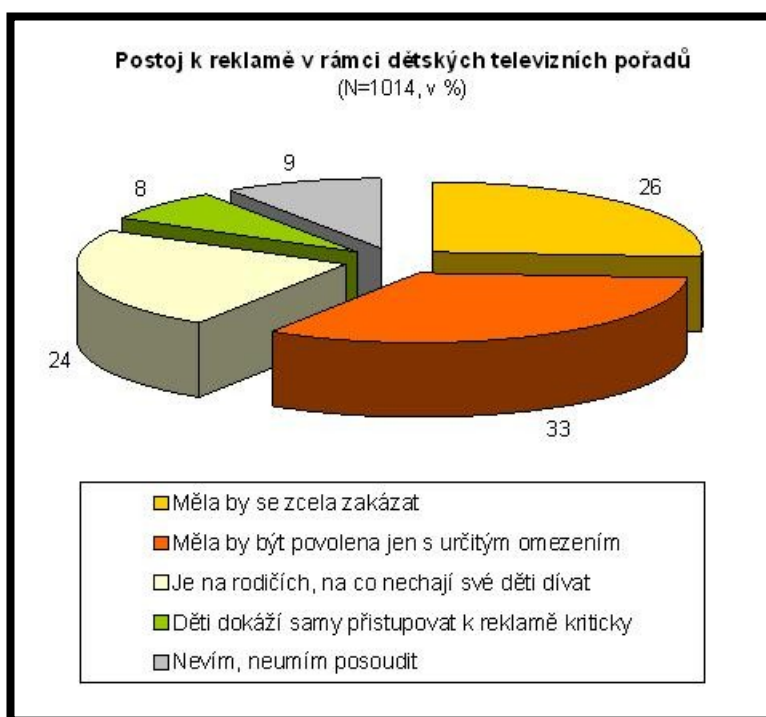
zakázala (24 %), 37 % občanů by ji povolilo jen s určitým omezením a 30 % populace žádná omezení nevyžaduje. Postoje k reklamě na pivo a víno (včetně sektů) se shodují a nejsou tak restriktivní – zakázat by ji chtělo 13 % občanů. K reklamě na všechny typy alkoholických nápojů jsou muži a mladší lidé tolerantnější než lidé starší a než ženy.

Současná situace je obdobná jako v letech 1993 a 1994: pro zákaz reklamy na destiláty tehdy podle poznatků Marktest, a. s. bylo 25 – 30 % lidí a reklamu na pivo by zakázalo 10 – 15 % občanů.

Pouze 5 % občanů by zakázalo reklamu na volně prodejné léky, necelá třetina Čechů by tuto reklamu povolila pouze s určitým omezením (31 %). Téměř polovina lidí si myslí, že si každý může dát na volně prodejné léky reklamu jakou chce a kde chce (48 %). Pro necelou pětinu občanů je tato problematika příliš složitá, než aby se k ní dokázali vyjádřit (17 %).

Češi jsou velmi tolerantní také v případě reklamy na doplňky stravy. Stejně jako v předchozím šetření se i letos nadpoloviční většina občanů vyslovila pro povolení této reklamy bez jakýchkoliv omezení (57 %). Necelá čtvrtina lidí by reklamu na doplňky stravy povolila jen s určitým omezením (23 %) a pouze 5 % občanů by ji zcela zakázalo.

2.6.4 Reklama v rámci dětských pořadů



Více než čtvrtina občanů České republiky se vyslovila pro naprostý zákaz reklamy v rámci dětských televizních pořadů (26 %). Striktní zákaz této reklamy vyžadují především ženy (30 %) a občané nad 60 let (34 %). Lidé se však nejčastěji ztotožnili s názorem, že tato reklama by měla

být povolena, pokud budou stanovena určitá omezení (33 %). To, že je na rodičích, na co nechají své děti dívat, si myslí 24 % občanů. Tolerantní stanovisko, podpořené názorem, že děti dokáží samy přistupovat k reklamě kriticky zastává jen jeden Čech z dvanácti (8%) (Převzato z tiskové zprávy společnosti Factum Invenio).

2.6.5 Jakou reklamu česká veřejnost preferuje?

Po celou dobu šetření, tj. již po čtyřiaadvacáté, je na prvních místech v požadavcích veřejnosti na reklamu její pravdivost a důvěryhodnost.

Nepotvrdila se hypotéza, že v požadavcích na reklamu existují zcela zásadní rozdíly mezi věkovou kategorií od 29 let a ostatními, poněkud častěji než průměr kladou požadavek na „odvázanost“ reklamy a její odlišnost, ale stejně zůstávají tyto nároky na jednom z posledních míst.

Věková kategorie lidí nad 60 let se ve většině atributů výrazně neliší od ostatních, jen častěji kladou důraz na reklamu bez násilí a na její slušnost.

Ženy kladou větší důraz než muži na pravdivost, informativnost, srozumitelnost, zapamatovatelnost reklamy a rovněž častěji požadují, aby byla slušná a používala běžná slova (Vysekalová, Rubášová, IN: Marketing a komunikace).

Jaká by reklama měla být? (N=1014, v %)	rozhodně důležité	spíše důležité	spíše nedůležité	rozhodně nedůležité	neví	celkem
Aby byla pravdivá	66	28	3	1	1	100%
Aby byla důvěryhodná, dalo se jí věřit	63	31	4	1	1	100%
Aby obsahovala důležité informace	59	35	3	2	1	100%
Aby byla srozumitelná	58	37	3	1	1	100%
Aby neobsahovala žádné násilí	57	33	7	2	1	100%
Aby vzbuzovala důvěru pro výrobek nebo službu	55	39	4	1	1	100%
Aby byla slušná, bez vulgárních slov	54	35	8	2	1	100%
Aby byla originální, plná nápadů	41	42	9	5	2	100%
Aby byla nevtíravá, nepodbízela se	40	46	10	2	2	100%
Aby byla pohodová	38	46	9	3	4	100%
Aby byla snadno zapamatovatelná	37	45	13	3	2	100%
Aby byla vtipná	37	43	15	3	2	100%
Aby byla výrazně jiná než ostatní	29	41	18	8	4	100%
Aby používala slova, jaká vy sám běžně užíváte	28	41	22	6	3	100%
Aby byla odvážaná	20	35	25	15	5	100%

IV. OBECNĚ O REKLAMNÍM SLOGANU

2.7 REKLAMNÍ SLOGAN

Slogan bývá považován za nejvýraznější, nejefektivnější útvar reklamního textu, za jakousi „vlajkovou loď“ reklamní textové tvorby. Firemní slogan je součástí jednotného stylu firmy, je tedy projevem její unikátnosti. Když se reklamní slogan povede, prezentuje firmu mnoho let. Jeho funkcí tedy je systematicky, všestranně a dlouhodobě připomínat značku firmy nebo předmět její nabídky, její zboží, a dále umožnit rychlou identifikaci této značky a její odlišení od jiných, zejména konkurenčních. Slogan je důležitou reklamní konstantou.

Existují ovšem i slogany krátkodobější, třeba k roční reklamní kampani, anebo ještě kratší, například vázané na jednu výstavní akci. A kromě firemního sloganu známe i slogan produktový, propagující jediný výrobek nebo službu. Odborná definice sloganu: slogan je heslo s reklamním nábojem.

Reklamní slogan je specifická forma reklamního sdělení. Má stejnou funkci jako každé jiné reklamní sdělení; jeho hlavním úkolem není pobavit, šokovat, rozesmát, rozněžnit či cokoliv jiného – ale připomínat, nabízet a prodávat. Samozřejmě může použít humor, šok, či nejrůznější emoce – ovšem pouze tehdy, slouží-li hlavnímu úkolu. Slogan je považován za vrchol textařského umění.

Měl by být originální, to znamená, že by se měl asociovat pouze se značkou, pro kterou byl vytvořen. Požadavek originality směřuje k požadavku zapamatovatelnosti. Reklamnímu textu svědčí stručnost. Stručnost, nebo přesněji lapidárnost, dělá slogan sloganem. Slogany nejsou rébusy k luštění, a proto je tu další požadavek na srozumitelnost sloganu. V posledních letech je u nás v reklamním textu módní záměrná dvojsmyslnost. Ta má často lascivní přívdech, zvláště v kontextu s použitým grafickým námětem.

Jen málokdy slogan působí sám, většinou je doplněn grafikou, fotografií, filmovým záběrem, v rozhlasu pak hudbou, zvukem, dalším komentářem. Vlastností sloganu je mimo jiné použitelnost v různých reklamních prostředcích a médiích.

K účinnosti sloganu přispívají některá formální ozvláštňování. K nim patří například rytmus, stopy, rým. Dalšími možnostmi jak slogan ozvláštňovat jsou syntaktické figury. Nejvíce používaná je aliterace.

Jinou kapitolou z oboru možností ozvláštňování sloganu jsou příznakové výrazy. Těch je také mnoho druhů. Řadí se k nim poetismy, dialektismy, slangové

výrazy, vulgarismy, profesionalismy, neologismy, barbarismy a mnoho dalších – lidově řečeno slova, která se v běžném spisovném jazyce nevyskytují.

Podobně jako básník, i reklamní textař může pracovat s přenášením významu výrazů, tedy s tak zvanými tropy. Jde například o personifikaci (přenášení vlastností živé bytosti na věc), synestézii (zaměňují se počítky různých smyslů), synekdochu (záměna části za celek a naopak), hyperbolu (nadsázka), litotes (opak nadsázky, zjemnění výpovědi, často vzniká popřením protikladu, neboli dvojí negací), perifrázi (opis, nepřímé pojmenování předmětu) (Křížek, Crha, 2002, 2003).

2.8 CORPORATE IDENTITY

V českém překladu jednotný styl, charakter firmy ve vztahu k veřejnosti. Čím je firma víc svá, osobitá, originální, nezaměnitelná, unikátní, tím je úspěšnější. Tím snadněji si ji veřejnost zapamatuje, tím větší k ní má důvěru, chápe ji jako jakousi autoritu a je ochotna za její výrobky nebo služby utratit své těžce vydělané peníze.

Corporate identity je tedy souhrn všech jevů, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných. Subjekt, který má jasně vypracovanou vlastní identitu je pak dobře rozpoznatelný a to mu samozřejmě významně pomáhá v konkurenčním boji.

Corporate identity bývá obvykle charakterizována jako souhrn čtyř vzájemně propojených prvků, jde o:

Corporate design – Jde o souhrn především vizuálních, ale také textových, případně zvukových prvků, které jsou pro firmu typické a nezaměnitelné a které mají strategickou funkci. Je to jakási „tvář“ firmy, pod kterou ji zná veřejnost a zejména klienti. Ale firemní design není zdaleka totéž co design produktu.

Corporate culture – Pod firemní kulturou si můžeme představit způsob, jakým se daný subjekt chová.

Corporate communications – Firemní komunikace se vztahuje k nástrojům a způsobům, kterými daný subjekt komunikuje se svými klienty, s širokou veřejností, ale také s partnerskými subjekty, s orgány státní správy, se sdělovacími prostředky, s konkurenčními subjekty, s vlastními zaměstnanci apod. Součástí firemní komunikace jsou také komunikace marketingové.

Produkty – Je nepochybné, že i to, co firma produkuje, je významnou součástí její identity. Kvalita, design, spolehlivost a další vlastnosti produktů se zapisují do paměti lidí a přispívají k utváření obrazu, čili image firmy.

Všechny součásti corporate identity spoluvytvářejí corporate image.

2.8.1 Corporate design

Název firmy – První a nejdůležitější prvek firemního designu. Stejnou důležitost jako název firmy mají i názvy jednotlivých produktů (občas se v této souvislosti hovoří o tzv. product designu).

Logotyp (zkrácené logo) – Je to vlastně grafická podoba názvu, jeho vizuální ztvárnění. Logo je v podstatě totéž co značka. Je-li značka originální a splňuje některé formální podmínky, může být registrována jako ochranná známka.

Barevný standard – Firemní barevný standart se uplatňuje všude, kde se dá: na firemních vozech, v interiérech značkových prodejen, na oblecích zaměstnanců, ve všech tiskovinách, včetně reklamních, na výstavních a veletržních expozicích atd.

Typické jednotné písmo – Veškeré firemní tiskoviny by měly používat pouze předem stanovený písmový standard.

Firemní symbol či maskot – Na rozdíl od loga, které (zejména je-li ochrannou známkou) můžete využívat pouze tak, jak bylo zaregistrováno a jak dovoluje firemní manuál, dá se s maskotem či grafickým symbolem nakládat velmi volně.

Firemní slogan – Jde o reklamní heslo, které je však dlouhodobě a všestranně využíváno, takže se veřejnosti a cílovým skupinám vrývá do paměti, připomíná firmu a její produkty.

Znělka – Tento prvek je pochopitelně využíván pouze tehdy, jsou-li k dispozici zvukové prostředky. Většinou to bývá krátký hudební motiv, někdy zpívaný, případně doplněný nějakým konkrétním zvukem. Typickým příkladem je rozložený akord firmy Family Frost. Znělka často ukončuje rozhlasové a televizní reklamní spoty, ale může zaznívat i ze stánků na výstavách a veletržích, na různých firemních prezentacích apod.

Aby všechny tyto prvky splnily svůj úkol charakterizovat a prezentovat firmu, musí být skutečně vytvořeny a v rámci firmy přesně kodifikovány, musí se používat povinně, soustavně, všude, při každém aktu firemní komunikace s veřejností a dlouhodobě.

2.9 TVORBA SLOGANU

Originalita - Slogan by měl být unikátní. Musí být svázán pouze s firmou, pro kterou byl vytvořen. Slogan firmy XY nesmí být stejný jako slogan firmy ZZ, ba ani podobný, zaměnitelný. Jeden špatný příklad za všechny, vzpomeňme si na dobu intenzivní reklamy privatizačních fondů; tehdy se stalo přímo módním pojmem slovo „jistota“. Víc než polovina fondů je v některém pádu, nejčastěji v prvním, použila ve svém firemním sloganu – a jeden fond dal všem ostatním trumf a zvolil slogan: „*JISTOTA JISTOT*“. Privatizační fondy své intenzivní reklamní kampaně skončily, ale móda se po krátkém oddychu znovu rozbujela: přišly fondy penzijní, jejich slogany a s nimi – co jiného? – Opět „jistota“!

TÓNY, KTERÉ VÁM ZAZNÍ SILOU JISTOTY
PENZIJNÍ PŘIPOJIŠTĚNÍ – JISTOTA VAŠEHO STÁŘÍ
NAŠE VĚRNOST – VAŠE JISTOTA
VAŠÍ JISTOTOU JE PENZIJNÍ FOND XY
BUDOUCNOST POTŘEBUJE JISTOTU
TRADICE JISTOTY
CHRÁM JISTOTY A PROSPERITY

To jsou slogany sedmi různých fondů!

Konkrétnost obsahu - I když se slogan váže na značku a její image, měl by sdělit něco konkrétního. Měl by mít myšlenku. Jak známo, slogan není rozsáhlý útvar, nejlépe by se dal přirovnat k aforismu či bonmotu. Je-li takto stručný, co může být jeho obsahem? Jsou dvě možnosti. Buď může připomínat firmu (výrobek, službu) anebo uvádět pro firmu nějaký argument, nějaký důvod (reason-why), proč by ji měli lidé měli v hlavě podržet. Např. *BAŤA OBOUVÁ SVĚT*. Myšlenka je jasná – na celém světě se nosí baťovky, neudělám zle, když si jedny koupím taky!

Zajímavost, poutavost vyjádření - Slogany si nepamatujeme dobrovolně, ony samy se nám musí vnutit do povědomí. Způsobů je mnoho, např. poutavé a zajímavé myšlenky o firmě nebo o výrobku, používání neobvyklého vyjádření, málo frekventovaná slova, zajímavá slovní spojení, šokující tvrzení, vtip, nadsázka apod.

ABY VÁŠ MOTOR SKVĚLE SHELL - Prvek poutavosti je tvořen přímo názvem propagované firmy.

CHIP CHIP HURÁ - textař z notoricky známého „hip hip hurá“ učinil název výrobku Chip pouhým přidáním jednoho písmene.

Lapidárnost - Pod lapidárností rozumíme fakt, že ve sloganu se nevyskytují prázdná, lichá, nic neříkající slova. Slova, jež lze vynechat, prostě slovní vata. Důvod je jasný – slogan bez zbytečných slov je údernější, naléhavější a lépe se vstřípí do paměti.

PEČENÍ JE RADOST, HERA JE PEČENÍ! – Poměrně dlouhý slogan, tvořený dokonce dvěma větami. Ale žádné slovo v něm není zbytečné, dokonce ani ta dvě „pečení“, každé má svou váhu, celek je úderný, má smysl a dobře se pamatuje.

NOVINY, BEZ KTERÝCH SE URČITĚ NEOBEJDETE – bez ztráty smyslu lze vynechat slovo „určitě“, navíc zní toto slovo příliš kategoricky, což není většině lidí příjemné.

Rytmus - Je pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných slabik podle určitého schématu. Z metrických systémů, neboli stop, převládají v českém sylabotónickém verši tři: trochej, jamb a daktyl. Občas se vyskytuje čtvrtá – anapest.

Trochej - Dvouslabičná stopa, v níž je přízvuk na první, liché, tzv. těžké době. Trochejský rytmus bývá někdy označován jako sestupný: po těžké době následuje lehká.

Jamb - Přízvučné jsou sudé, lehké slabiky. Je to rytmus vzestupný: po lehké době následuje těžká. Protože v češtině je přízvuk téměř vždy na první slabice dosahuje se jambického rytmu předřazováním jednoslabičných neplnovýznamových slov - většinou spojek, předložek, částic. V reklamních sloganech je jambické metrum vzácné.

Daktyl - Stopa třislabičná, první slabika je přízvučná, dvě další nepřízvučné.

Anapest - Vzestupná třislabičná stopa, u které je přízvuk na konci.

Rytmus významně přispívá k zapamatovatelnosti sloganu.

Příklad z billboardu, propagujícího četnost potomků *PŘESTAŇTE SI DÁVAT BACHA, BERTE SI PŘÍKLAD Z BACHA* – rytmicky nám něco vadí, ve druhé řádce je o jednu nepřízvučnou slabiku méně, a to ve slovech „berte si“. Přitom by stačilo nahradit slova „berte si“ slovy „vezměte si“. Význam je stejný, ale dostaneme o slabiku víc a slogan bude mít rytmus.

Srozumitelnost - Slogan by neměl být rébus. Slogan, který vyžaduje vysvětlení, není slogan. Pro slogan může být ovšem přínosem, donutí-li čtenáře ke kratičkému přemýšlení. Je to vlastně prvek poutavosti.

Příklad: Delvita je řetězec potravinářských supermarketů, který používá jako logo kresbu lva. Při jedné zlevňovací akci Delvita vydala billboard, na němž byla

fotka lva a přes ni napsán slogan – NĚ. Stačilo opravdu pár vteřin na to, aby člověk přišel na plné znění: LEV – NĚ.

Rým - „Rým definujeme jako zvukovou shodu konců slov na konci rytmické řady (verše, poloverše, skupiny veršů) nebo syntaktického celku (rým v próze). Jako zvukové opakování má funkci eufonickou, jako prvek významový funkci sémantickou, jako složka metra funkci rytmickou.

Rým se definuje tradičně jako zvuková shoda konců slov počínající přízvuknou samohláskou, tedy jako částečná homonymita. Přitom se v češtině může abstrahovat od slabičné délky, např. „celá – měla“ se hodnotí jako rým. Rým může být úplný (shodují se všechny samohlásky a souhlásky, je to skutečná částečná homonymita) nebo neúplný (shodují se sice samohlásky i souhlásky, ale ne všechny, např. hrozná – poznal, padli – skály)“ (Hrabák, J.: Poetika, Československý spisovatel, Praha 1973, str. 187, 188).

Ještě dál než neúplný rým jde asonance, u které je patrná shoda koncových samohlásek bez ohledu na souhlásky.

Podle vztahu k metru se rýmy tradičně dělí na mužské a ženské. U mužského rýmu připadá těžká (přízvukná) doba na poslední rýmující se slabiku, u ženského rýmu je těžká doba na slabice předposlední.

Reklamní slogan má zřídka více než jeden verš, jednu řádku – ani by víc mít neměl, odporovalo by to požadavku stručnosti, lapidárnosti. Výhodou rýmovaného sloganu je, že se dobře pamatuje. Nevýhodou jsou prohřešky proti lapidárnosti – aby autorovi vyšel rým, musí často použít slovní vatu, nic neříkající slova. A nejen slova, někdy i nic neříkající myšlenku.

Příklad: *MÁTE KURÁŽ AŽ TO KŘIČÍ?
PODNIKEJTE V ZAHRANIČÍ!*

V prvním řádku lze zřetelně vycítit myšlenkovou prázdnotu.

Aby vyšel rým, musí autor často všelijak komolit slovosled a tím vzniká vyjádření, které není přirozené a příjemné.

Příklad: *UŽ JSI ČET'
MLADÝ SVĚT?*

Existuje jedna oblast, kde veršovaný slogan nachází značné uplatnění: tam, kde má oslovit děti, resp. doporučit dětský sortiment. Děti jsou trénovány na říkankách, jsou jim vlastní, pamatují si je, mají je rády.

Příklad: *JO-JO JE V SÁČKU*
Z PĚNOVÝCH MRÁČKŮ

Syntaktické figury - Je jich mnoho, uvádím ty, které lze dobře využít v reklamě.

a) Aliterace

Aliterace vzniká opakováním stejného písmena (hlásky) na začátku jednotlivých slov. Ve sloganu působí vždycky docela příjemně, jde o hezký formální prvek, který slogan ozvláštňuje. Aliterace přispívá k zapamatování vizuální a do jisté míry i zvukové podoby sloganu. Navíc dává možnost pro uplatnění originálních grafických prvků při řešení začátečních písmen jednotlivých slov.

Příklad: *JESENKA – JISTOTA JEDINEČNÉ JAKOSTI*

b) Anafora, epifora, epanastrofa a chiasmus

Anafora vzniká opakováním slov na začátku blízkých slovních celků. Schematicky se dá naznačit vzorcem AB//AC.

Epifora je opak anafory, opakují se slova na konci celků, tedy AB//CB.

Epanastrofa (čili palilogie) je figura v reklamě dost užívaná. Připomíná zrcadlo a lze ji schematicky znázornit jako AB//BC. Jde tedy o opakování jednoho slova nebo slovního obratu na konci jednoho celku a začátku celku následujícího.

Slovní „zrcadlo“ je ještě efektnější, je-li úplné, tedy opakuje-li se slovo nebo obrat také na vzdálenějším konci slovního celku, tedy AB//BA. Jde pak o tzv. chiasmus.

Příklad: *ZDRAVÁ KRÁSA – KRÁSNÉ ZDRAVÍ*

c) Pleonasmus

V reklamě se této figury používá velmi často. Jde o hromadění slov stejného typu, často synonym, na jednom místě. Patří sem mimo jiné všechny slogany typu:

PRVOTŘÍDNÍ KVALITA, SKVĚLÝ DESIGN, BEZKONKURENČNÍ CENA

d) Kontrast

Kontrast vzniká použitím slov s opačným významem (opozit).

Příklad: *TECHNEXPORT – VELKÝ PARTNER V MALÉ ZEMI*

e) Paralelismus

Paralelismus je zřejmě nejčastější figurou užívanou v reklamě. Vzniká většinou tak, že název produktu nebo firmy se dostává do těsné souvislosti s nějakým výrobkem, při čemž je s obsahem tohoto výrobku srovnáván.

Příklad: *RELAX. POHODA, KTERÁ NEKONČÍ*

f) Akrostichon

O této figuře hovoříme v případě, kdy začáteční písmena jednotlivých slov syntaktického celku dávají nový smysl. Často se tak ve sloganu skrývá název firmy nebo produktu.

Příklad: *L – EVNÉ*
 A
 D – OBRÉ
 A – UTO

Příznakové výrazy - jsou to slova, která vyjadřují afektivní vztah mluvčího k předmětu výpovědi, dále slova typická pro určité skupiny lidí (a neužívaná ve skupinách jiných) a různé jazykové zvláštnosti.

Příznakové výrazy obecně mají neobyčejnou sílu a některé ještě víc než jiné.

a) Poetismy

Jde o výrazy z oblasti básnického jazyka, často jsou to současně archaismy – slova zastaralá, nebo neologismy – slova nově vytvořená.

b) Barbarismy

Jde o slova přejatá z cizích jazyků. Často jde jen o pouhou módu, která časem pomine, jindy cizí slovo zdomácní. Naše současné reklamní texty se barbarismy doslova hemží.

c) Profesionalismy

Jsou to slova, která používají pracovníci určité profese a která mohou být jiným lidem nesrozumitelná.

d) Dialektismy

Jde o slova a tvary nářeční.

e) Slang

Slangem se myslí užívání takových výrazů, které jsou typické pro určité skupiny lidí, často profesionálně spojených. Na rozdíl od profesionalismů však slangové výrazy většinou nejsou odbornými termíny a velmi často jde o slova nespisovná.

f) Kolokvialismy, obecná čeština, vulgarismy

Kolokvialismy jsou slova a tvary z hovorového, někdy i nespisovného jazyka. V reklamě se používají často ve snaze přiblížit se mluvě cílových skupin.

Obecná čeština je charakterizována velkým počtem nespisovných výrazů a tvarů.

Vulgarismy vyjadřují negativní a silně emotivní postoj k věci či člověku, vůči nimž jsou směřována. Používání sprostých slov v psaném i mluveném projevu je většinou společností považováno za nevhodné.

Tropy - Tropika je v oblasti umělecké výstavby jazyka přenášením významu; podle rázu konotací se dělí na metaforiku, metonymii a synekdochu.

a) Metafora

U metafory jde o vztah podobnosti dvou objektů či jevů. K nejobvyklejším druhům metafory patří personifikace a synestézie.

Personifikace (zosobnění) spočívá v přenášení vlastností živé bytosti na věc. Tou věcí může být v reklamním textu produkt.

Při synestézii se zaměňují počítky různých smyslů: „sladká vůně“, „ostrý zvuk“.

b) Metonymie

Vzniká tehdy, jestliže jde o věcnou souvislost (v doslovném překladu znamená metonymie „přejmenování“). Hlavními představiteli jsou hyperbola, litotes, eufemismus, ironie, perifráze.

Hyperbola je „nadsázka“.

Litotes je opak hyperboly, je to zjemnění. Často vzniká popřením protikladu.

Eufemismus je blízký litotes, ale nejde jen o kvantitativní zeslabení významu, nýbrž o snahu říci nepříjemnou věc mírnějším způsobem.

Ironie, neboli úsměšek, spočívá v tom, že se vyjadřuje záporný vztah vyslovením pravého opaku.

Perifráze (opis) vzniká tím, že předmět nebo pojem nepojmenujeme přímo, ale vyjmenujeme jeho znaky.

c) Synekdocha

Synekdocha vyjadřuje kvantitativní vztah mezi denotátem a pojmenováním. Může jít o využití části namísto celku (pars pro toto), ale také celku za část (totum pro parte).

Má slogan šokovat? Šok je určitě dobrý poutač, přitáhne a zaujme. Záleží ovšem na tom, co následuje – buď pobaví, nebo znechutí a urazí. Prvním šokujícím sloganem u nás byl slogan:

KDO NEČTE BLESK, VÍ KULOVÝ...

Šokoval svou lidovostí, nespisovným tvarem slova „kulový“ i třemi tečkami, které si každý z nás umí přeložit do příslušného jaderného výrazu. Přesto, že řada lidí byla pohoršena, má i své klady, a není jich málo: byl první; svým obsahem naznačil, že Blesk budou bulvární noviny, čili charakterizoval předmět reklamy; promluvil tak, jak mluví převážná část čtenářů bulváru, oslovil cílovou skupinu jejím způsobem vyjadřování, vlastně do určité míry cílovou skupinu charakterizoval; byl úspěšný – zavedl Blesk opravdu bleskurychle.

Dvojsmyslnost - Může být příjemným způsobem ozvláštňení sloganu. Bohužel v ČR velmi často sklouzává na úroveň lascivních slovních hříček, které mají za úkol pouze šokovat (Křížek, Crha, 2003).

Nyní pro srovnání uvádím anglické příklady reklamních sloganů podle Dagmar Knittlové (2000).

3.0 RYSY ANGLICKÝCH A AMERICKÝCH SLOGANŮ

Cíl reklamy je zcela specifický. Má připoutat pozornost masy publika a krátkým sdělením je přesvědčit o tom, aby si koupili nějaký výrobek. Jazyk všech reklam je zdánlivě jednoduchý a často používá hovorové mluvy, např. *Switch to Michelin, and make it for life*. Jazyk reklam má vůbec v oblibě krátké věty: *Think once. Think twice. Think bike*. Dává přednost koordinaci před subordinací: *Save time and temper. Use Schiphol. A Mars a day helps you work, rest and play*.

Nepoužívá se příliš trpných forem a slovní zásoba je převážně každodenní, běžná. Jednoslabičná slova vesměs převládají nad víceslabičnými. I nová pojmenování, obchodní značky jsou často pouze jednoslabičné. Ani záporných konstrukcí se příliš nevyužívá, a pokud se objevují, jsou obvykle v důrazné pozici, aby upozornily na mimořádné vlastnosti výrobku: *Nothing acts faster than Anadin*.

Minulý čas není příliš častý. Často jsou reklamy neslovesné: *Hermesetas – little think to make life sweeter* nebo se sáhne k imperativní konstrukci: *Go well. Go Shell.*

Téměř stejně běžné je používání přítomného času, který jakoby implikoval nadčasovost, univerzální platnost: *Persil washes whiter and it show*.

Jestliže se někdy přece jen použije minulého času, zdůrazňuje se tím dlouhá tradice, která se na daný výrobek váže: *We've taken our whisky in many ways, but*

always seriously. Jindy se odkazuje na nějakou autoritu: *Seven out of ten children preferred these beans to the ones you probably give them*.

U reklamních hesel podobně jako u nadpisů v novinách se jeví sklon k sdělování pokud možno krátkému a jednoduchému, téměř telegrafickému. Používá se poměrně málo sloves, a když, tak těch nejfrekventovanějších, jako *be, make, get, take, come, go, have, need, see, use, buy*. Hodnotících adjektiv je také poměrně nevelký uzavřený okruh. Mezi nejoblíbenější patří *new, clean, white, real, fresh, right, natural, great, bright, slim, soft, wholesome, improved*.

Snad nejnápadnější ve slovníku reklam je hra s jazykem, modifikace známých výrazů a struktur. Nejjednodušším případem je pozměněný pravopis jako *Hedex for Headaches*.

Někdy se vytvářejí nová slova: *Cookability – that's the wonder of Gas*.

Často se používá křížení, jako např.: *There's no Camparison* (Campari + comparison), *Absolutely Marleyvous* (Marley + marvellous), *Schweppervescence* (Schweppes + effervescence).

Aby autoři reklam připoutali pozornost adresátů a aby jejich hesla byla zapamatovatelná, často hrají na víceznačnost mnoha anglických slov: *Ask for More* (More je značka cigaret), *Give your hair a touch of spring*, *It woodn't be the weekend without Wouldpecker wood it?* (reklama na mošt značky Woodpecker).

Nejběžnější formou hříčky je modifikace známé fráze, rčení, citátu: *Say it with flour*, *We take no pride in prejudice*.

Krajní modifikace zacházejí až do formy rébusu: *NE14ADD?* (= *Anyone for a Double Diamond?*)

Reklamy se vyjadřují stručně, a tedy velmi hutně. K tomu často napomáhají složená adjektiva typu *county-fresh, lip-smackin', finger-lickin', quick-acting* stejně jako dlouhé řady jmenných premodifikátorů: *The new four-wheel servo-assisted disc brake*.

Reklamy často používají prostředků básnických či řečnických jako rýmu, aliterace či syntaktického paralelismu: *Mild. But not Meek* (reklama na cigarety), *Designed with a computer, Silenced by a laser, Built by a robot*.

3.0.1 Historie sloganů firmy Coca-Cola

První inzeráty na nápoj Coca-Cola se objevily hned po vzniku tohoto nápoje, tedy v roce 1886. První reklamní slogan napsaný na molino z olejového plátna zněl - *Pij nápoj Coca-Cola. Je chutná. Osvěžující.* – a jeho cílem bylo pouze to, aby se lidé vůbec dozvěděli o existenci tohoto nealkoholického nápoje.

První nástěnnou reklamou, která se objevila roku 1894 na boční zdi obchodu se smíšeným zbožím v městečku Catresville ve státě Georgia, následovaly tisíce exteriérových nástěnných maleb. Teprve od roku 1925 začaly být tyto malby v celé zemi nahrazovány velkoplošnými plakáty.

K exteriérovým firemním tabulím přibýly také novinové inzeráty, první vyšel 29. května 1886 v Atlanta Journal a jeho součástí byl slogan *Chutná a osvěžující.*

Různé reklamní slogany, jako například *Osvěžující přestávky*, se velkou měrou zasloužily o vznik a budování charakteristických znaků firmy Coca-Cola. Znamý grafik Haddon Sundblom zhotovil pro tehdejší vánoční reklamní kampaň obraz Coca-Cola a Santa Claus. Obraz znázorňoval veselého tloušťíka v červeném oblečení, s dlouhými bílými vousy a červenou tváří. Sundblomovy obrazy si pak velice rychle získaly značnou oblibu a v průběhu 50. a 60. let už tradičně patřily ke sváteční náladě. Proto se dodnes objevují na vánočním balení a ve vánoční reklamní kampani společnosti.

Od počátku dvacátých let 20. století byl důležitým prostředkem propagace také rozhlas. Coca-Cola se ve třicátých letech stala jako jedna z vůbec prvních firem finančním sponzorem rozhlasu. Rozhlas byl pro značku Coca-Cola po dlouhá léta velmi důležitým reklamním kanálem. Znamý slogan *Things Go Better With Coke* se za spolupráce takových známých umělců, jakými byli Supremes, Four Seasons, Jan and Dean a Moody Blues, stal v šedesátých letech mimořádně populární rozhlasovou reklamou.

Paralelně s rozvojem techniky pokročila také reklamní strategie společnosti Coca-Cola. Nejlepším důkazem tohoto pokroku je vývoj televizní reklamy. První barevný reklamní spot Coca-Cola vznikl v době, kdy barevnou televizi vlastnilo pouze necelých 10 % amerických domácností.

Ať už je řeč o jakémkoliv reklamním formátu, reklamy na nápoje Coca-Cola vždy aktuálně reagovaly na proměny a nálady světa - od samotného začátku století přes válečné období až po módu rock'n'rollu v šedesátých letech. Reklamy na jednotlivé produkty společnosti se v dnešní době zaměřují na individuální vkus,

zároveň však akcentují univerzální touhu po osvěžení. Víme, že Coca-Cola patří miliardám lidí z nejrůznějších koutů světa, kteří si ji zvolili za nejoblíbenější nealkoholický nápoj, a proto i v reklamě žijeme s nimi.

Reklamní kampaně v Spojených státech

1929 - *The Pause That Refreshes (Osvěžující přestávka)*

1936 - *It's the Refreshing Thing To Do (Osvěžující skutek)*

1942 a 1969 - *It's the Real Thing (Je to pravé)*

1970 - *I'd Like to Buy the World a Coke (Pozval bych celý svět na Coca-Colu)*

1982 - *Coke Is It (To je ono)*

1986 - *Red, White and You (Červená, bílá a ty)*

1989 - *Can't Beat the Feeling (Ten skvostný pocit)*

1990 - *Can't Beat the Real Thing (Pravý vrchol)*

1993 - *Always Coca-Cola (Vždy Coca-Cola)*

2000 - *Coca-Cola enjoy*

2004 - *Coca-Cola... Real*

2006 - *The Coke Side of Life*

3.1 TESTOVÁNÍ SLOGANŮ

Při testování návrhů sloganů je optimální počet pět návrhů, únosné meze jsou mezi třemi až sedmi slogany. V individuálním rozhovoru předkládáme slogany jednotlivě na samostatných kartách. Ve skupinovém testu se slogany prezentují na posterech, aby byly dobře čitelné pro všechny respondenty. Kromě toho se slogany ještě přečtou nahlas. Dále následují např. otázky:

Jaké představy ve vás vyvolal tento slogan?

Jak byste vyjádřil(a) svými slovy poselství, které slogan sděluje?

Co vám na sloganu vadí, co byste na něm změnil(a)?

Jak je podle vašeho názoru tento slogan vhodný nebo nevhodný pro ...
(uvede se konkrétní firma, značka, služba apod.)?

Pro posouzení sloganů sestaví respondenti jejich pořadí dle vhodnosti k danému předmětu a uvedou důvody své volby.

Skupinová prezentace se odlišuje od individuální v tom, že respondenti zapíší odpovědi do připraveného schématu a diskutují následně o svých pocitech a představách ve skupině. Závěrečné pořadí vytvářejí respondenti ve skupině také

nejprve individuálně se zdůvodněním, a následně o svých volbách a jejich důvodech diskutují ve skupině. Skupina může dostat navíc závěrečný úkol sestavit společné pořadí.

Na tento test sloganů může navazovat i doplňující test jejich zapamatovatelnosti. Po určitém časovém intervalu dvou dnů až dvou týdnů se vracíme k respondentovi s dotazem, který z testovaných sloganů si zapamatoval a může jej bez nápovědy reprodukovat. (...)

Při interpretaci výsledků hraje rozhodující roli celková kvantitativní analýza odpovědí, která je významným doplňkem kvantitativního pořadí. Výsledkem není jenom výběr vhodného sloganu, ale často je doporučena i jeho úprava tak, aby odpovídal z hlediska komunikovaného poselství, přijatelnosti pro příjemce, zapamatovatelnosti a dalších testovaných atributů (Vysekalová, Komárková, 2002).

3.2 UKÁZKY SOUČASNÝCH REKLAMNÍCH SLOGANŮ

V hlubší psychologické rovině slogan oslovuje lidské potřeby a instinkty, představy o sobě a o světě, představy o žádoucím, představy o výhodném, chce vzbudit touhu, chtění, vyvolat novou potřebu. Podle zacílení se slogany mohou dělit na apely na hrdost, šetrnost, jistotu a bezpečí, rychlost, krásu, sílu, standard, sociální status, sebepojetí, sounáležitost (Přidej se k nám!), životní styl, dobrý pocit, fantazii, pobavení; ale i na instinktivní chtivost (peněz, zboží) a nenasytlost, na závist, na sklon k lenosti (zdůrazňování dostupnosti a pohodlnosti výrobku) atd.

Firmy si vytvářejí jednak stabilní, dlouhodobě neměnné slovní logo, aby při pouhém zaslechnutí nebo zběžném pohledu byla firma okamžitě identifikována. Je obdobou analogového loga automobilky, které je přítomné např. na karosérii automobilu. K logu je na přechodnou dobu připojen další slogan, někdy delší „minipříběh“. Porovnáme-li vynalézavost slovní propagace v témž odvětví, zjistíme přitom nápadné podobnosti. Jako by vynalézavosti vytyčovaly mantinely právě cílové psychologické potřeby, které je třeba co nejstručněji oslovit.

Současné české slogany a jejich rozbor

Zde je několik ukázek slovních log a sloganů z konce 90. let 20. století v oblasti pojišťoven, bank a automobilového průmyslu:

Slovní loga:

- apel na jistotu, banka v roli spolehlivého partnera

Stojíme při Vás (Allianz)

Chci více jistoty (Bank Austria Creditanstalt)

Banka po Vašem boku (Commerzbank)

- apel na odbornost, elitnost

Specialista na stavební spoření (Raiffeisen)

Jednička ve stavebním spoření (ČSST)

Vítejte v dobré společnosti (ČSOB)

- apel na zájmy a potřeby klienta

Přednost má klient (Union banka)

Budoucnost patří pojištěným (Moravskoslezská a Česká kooperativa)

Jiná možnost pro Vaše finance (Živnostenská družstevní záložna)

Vždy při ruce (Expandia Banka)

- klient na prvním místě, apelativnost

First man, then machine (Honda)

Naším motorem jste Vy (Renault)

Ford - Všechno, co děláme, řídíte Vy!

Ve Vašem stylu (Opel)

- slova související s automobily (jízda, motor ...)

Nesrovnatelná jízda (Mitsubishi Motors)

Vášeň je naším motorem (Fiat)

Jízda vašeho života (Peugeot)

Doprovodné slogany:

Na cesty bez obav! (Evropská cestovní pojišťovna)

Cestujte bez starostí (Allianz)

Užívejte si život (Allianz)

Riziko. Kryté Allianz. / Ať jste kdekoliv. Ať děláte cokoliv. Allianz stojí vždy při Vás.

Partnerství. Hodnoty, které jsou k nezaplacení (Commercial Union, životní pojišťovna)

Kdo má hlavu, ... má právo na víc. (ČSST)

- stejná struktura sloganů (propagovaný model + zvýrazňované kvality)

Nový Lanos: Plný síly (Daewoo)

Nový Renault Mascott: Autíčko, které uveze tuny.

Fiat Seicento ? Rozený útočník plný síly a rychlosti

Carisma ? Než si ji vezmete, zeptejte se na věno! (Mitsubishi Motors)

- využití rčení a neobvyklého dodatku v podobě jednočlenné věty

Život je boj. Skvělé (Mitsubishi Lancer)

Supermarkety, hypermarkety

- apel na nízké ceny

Nikde není levněji (Penny Market)

Malé ceny to je PLUS! (PLUS)

Nakupujte hypervýhodně (Hypernova)

Z rozboru výše uvedených příkladů sloganů můžeme konstatovat, že po významové stránce lze vysledovat používání různých apelů v závislosti na oboru a produktu, např. v bankovníctví se setkáváme zejména s apely na jistotu, odbornost, finanční zájmy klientů, v pojišťovnictví s apelem na ochranu, hypermarkety apelují zejména na nízké ceny.

Současné slogany vykazují často vysoký stupeň apelovosti, zaměřenost na adresáta – často se objevují zájmena typu Vy, Váš a také v pozici beneficientu zájmena Vám a pro Vás:

Všechno, co děláme, řídíte Vy. (Ford)

Jsme Vám blíž (Česká spořitelna)

Chráníme vaše sny (Česká pojišťovna)

Vaše vlna chuti a pohody (Vlnky)

Vaše nejbližší banka (Poštovní spořitelna)

Vaše čokoládová hvězda (Orion)

Vysoký stupeň apelovosti vykazuje i následující slogan, který ale pro změnu užívá tykání.

Čistič tvoje věc. Ukaž, co je v tobě. (Fernet Stock 8000)

Často jsou osobní zájmena zdůrazněna svým postavením v paralelismu – vybudovaném na opakování.

Můj život, moje karta. (Mastercard)

Můj svět, moje banka. (Komerční banka)

Můj život, moje hudba. (Panasonic)

Moje Nova. Moje televize. (Nova)

Z básnických a řečnických figur se vyskytuje zejména rým a slovní hříčky, dále pak, ale již v mnohem menší míře např. kontrast, aluze, epanastrofa.

Kontrast

IBM. Velká řešení pro malou planetu.

Drsná země, jemná whiskey. (Tullamore Dew)

Rým

Když potká sob soba, mají radost oba. Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí. (Finlandia)

Vanish, skvrn a špíny se zbavíš.

Kouzlus mňamózus (PiM's)

Nedělejte z toho horor, když je tady Aknecolor. (Aknecolor)

Aluze

Láska na první dotek (Spontex)

Epanastrofa

Aby bíla bílou byla (Ariel)

Sázka na závistivou strunu

Sazka. Chcete, aby vyhrál někdo jiný?

Personifikace

Bellasin ví, jak ženy hubnou.

Slovní hříčka

- využití homofona

Bez cenzury o všem? Ovšem. (Ring)

- využití zvukové podoby určitého slova se značkou/názvem

Stuffte se ochutnat Irsko. (The Black Stuff - Irish pub)

Mju:síš ho mít (Olympus Mju:)

Tuc. Natucni se něčím dobrým. (Tuc - slané krekerky)

Superlativy

Nejčtenější noviny (Blesk)
Nejjemnější potěšení (Milka)
Nejlepší hudební výběr (Radio Haná)
To nejlepší pro mě (Billa)

Číslovky (ve všech případech číslovka jedna)

Číslo jedna pro sport (Hervis)
Česká čajová jednička (Jemča)
Jsme č.1 pro vaše projekty (HORNBAACH)
1 Bohatá chuť 1 Zlatý originál (Nescafé Gold)
Bohatněte s jedničkou (ČSOB)

Slogany v cizím jazyce – jednoznačně převažuje angličtina

I do it my way (Baumax-x)
Let's get outside (Merrell)
Canon. You can. (Canon)
Always Coca-Cola (Coca-Cola)

I'm lovin' it (McDonald's, od roku 2003 a dál) – v letech 1999-2001 používal McDonald's v ČR slogan *...tak trochu jiná restaurace* – restaurace upozorňovala na svou zvláštnost, netradičnost a výjimečnost; v letech 2001-2003 slogan *Každý den, skvělý den* - epifora

Get movin' (Hervis Sports)
Connecting People (Nokia)

Pravidlem se zdají být slogany v cizím jazyce u automobilek, dokonce i česká firma Škoda používá slogan v angličtině.

Power, Beauty and Soul (Aston Martin)
The Power to Surprise (Kia)
The Power of Dreams (Honda)
Feel the difference (Ford)
Way of Life (Suzuki)
Today, tomorrow, Toyota. (Toyota) - aliterace
Volvo. for life (Volvo) – po tečce následuje opravdu malé písmeno

Das Auto. (Wolksvagen)
Seat – auto emoción (Seat)
Škoda - simply clever (Škoda Auto)

Na většině billboardů je buď slogan český, nebo v cizím jazyce, firma TbMedia ale umístila na billboard slogany oba: *S námi se rozsvítíte. Light my way.*

Drogerie, kosmetika

- jednočlenné věty

Nebezpečně věrná vůně moře (Savo WC oceán) – neobvyklá kolokace
Jednoduše čistoskvoucí prádlo (Ariel) – neobvyklý tvar adjektiva
Krásnější zítřek (Avon)
Svoboda pro nosy (Olynth)
Vichy. Zdraví patří i pokožce. (Vichy) – jednočlenná + dvoučlenná věta
Inspirováno přírodou, vyvinuto Oriflame (Oriflame)

- dvoučlenné věty

Vše ostatní je kompromis (Miele)
Nezradí tě (Rexona)

Nápoje

- imperativ

Miluj život (Relax)
Image je na nic. Následuj instinkt. (Sprite)
Svět se zbláznil, držte se (Gambrinus)

- použití hovorového obratu

Když ji miluješ, není co řešit (Kofola) – souvětí
A život má říz (Gambrinus) - variace na „pivo má říz“, implikuje „pivo=život“

- jednočlenné věty

Král českých piv (Litovel)
Skutečná klasika (Litovel)
Poctivá káva (Jihlavanka)

O kapku lepší život (Korunní) – dvojsmysl: o kapku znamená 1. o trochu 2. o kapku vody

Cukrovinky

Energie sbalená na cesty (Opavia tatranky)

Čokoláda s mléčným srdcem (Kinder) – neobvyklá kolokace

Rádia

Hity, při kterých jsme vyrůstali (Rádio Kiss 98) – použito 1. osoby plurálu

Maximum muziky (Evropa 2) – aliterace

Ostatní

Měníme se v čase (Benzina plus) - hodnota tradice i vývoje, formálně 1. os pl., která je poměrně častá (viz. další příklady)

Přesně to potřebuji (Knorr Prima Pauza) - neobvyklá 1. os. sing. přisuzování výroku spotřebiteli

Když je chuť skutečná (Hellmans)

Ale my jsme si řekli, NE! (Vodafone)

Jde to i jinak (Vodafone)

Kde jiní končí, my začínáme (Harry Servis)

Svěžest, která sblíží (TicTac) - aliterace

Vydržíte déééle (Kamikaze) - hlásková změna

...moje noviny (deník) - neúplná výpověď, 1. os. sg.

Naštěstí (MEGGLE)

Obouváme celou rodinu (KCS)

S námi to zvládnete. (HORNBAACH)

Po stránce formální lze říci, že se často vyskytují věty jednočlenné, poměrně častý je i imperativ, mezi další, ale již méně se vyskytující prostředky patří například:

- na úrovni slov a slovních spojení – neobvyklá slova a kolokace, hra s významem slova

- na úrovni morfologické – zájmenné osoby, stupňování – „běžné“ (např. krásnější, lepší, levněji), „tvořivé“ (např. hypervýhodně)

- na rovině vět a souvětí – kontrasty (např. příroda X Oriflame, image X instinkt, končí X začínáme).

Slogany, u kterých je možné srovnání s jejich anglickou verzí

(Michelin)

Nejlepší cesta dopředu. – v české verzi je použito superlativu a navíc neobvyklé kolokace cesta dopředu místo cesta vpřed

A better way forward. (Velká Británie)

(T-Mobile)

Prostě blíž - jde o doslovný překlad britské verze

Simply closer (Velká Británie)

Stick together (USA) – hovorovější verze, užito imperativu

(Pantene Pro-V)

Zazáříte

Jste připravena zazářit? - v české verzi je použito otázky, v překladu se vytrácí se rým, který je u sloganu tak důležitý a žádoucí

Shine (Velká Británie)

Let the best of you shine through

(BMW)

Radost z jízdy – nejbliž má k jamajské verzi, ale chybí intenzifikátor

The ultimate driving machine (Velká Británie) – britská a kanadská verze se liší v určovaném substantivu, explicitně nevyjadřují „radost“

The ultimate driving experience (Kanada)

Sheer driving pleasure (Jamajka) – explicitní vyjádření radosti a pozitivních pocitů

Současné anglické slogany a jejich rozbor

Při analýze současných anglických sloganů jsem čerpala zejména z databáze sloganů na stránkách <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html>, kde jsou slogany přehledně řazeny do kategorií a subkategorií, dále z databáze sloganů AdSlogans (<http://www.adslogans.co.uk>), dále jsem čerpala ze stránek http://en.wikiquote.org/wiki/List_of_advertising_slogans, které obsahují současné reklamní slogany rozdělené podle oborů a ze stránek <http://www.admad.co.uk/slogans>, které obsahují známé reklamní slogany abecedně uspořádané podle značky. Velmi zajímavé jsou také stránky www.quotations.me.uk/famous-slogans, kde je uvedeno 60 nejznámějších sloganů podle značek, a jak autoři poukazují, tyto populární slogany byly tak úspěšné, že se staly součástí americké kultury, a to nejen jako součást každodenní řeči, ale také jako část všeobecných znalostí – otázky o sloganech se totiž často objevují v různých TV Quiz Show.

Z analýzy sloganů z výše uvedených zdrojů jsem dospěla ke stejným závěrům, jako Dagmar Knittlová, jak jsem je již uvedla v této práci na str. 59-60.

Jazyk reklamních sloganů je velmi jednoduchý, používá se krátkých slov, převážně z každodenní běžné slovní zásoby, krátkých vět. Nejlepším příkladem těchto jevů jsou jednoslovné slogany, např. *Invent.* (Hewlett-Packard), *Think* (IBM). Tento slogan od IBM byl vtipně atakován reklamním sloganem firmy Apple – *Think different*.

U většiny současných sloganů se dá konstatovat pouze to, že jsou krátké a používají krátkých jednoduchých slov, ozvláštnění např. řečnickými figurami je poměrně řídké. I desítka nejlepších sloganů století podle uznávaného amerického časopisu Advertising Age (<http://adage.com/century/slogans>) také splňuje výše uvedené, ale ozvláštnění jako je rým nebo aliterace u těchto sloganů kupodivu nenajdeme. Jak se zdá, jazyková hodnota u známých sloganů nehraje roli. Tyto slogany se ale staly součástí americké kultury, objevují se v běžné řeči, a jak jsem již uvedla, znalost známých sloganů je brána jako součást všeobecných znalostí.

1. *Diamonds are forever* (DeBeers)
2. *Just do it* (Nike)
3. *The pause that refreshes* (Coca-Cola)
4. *Tastes great, less filling* (Miller Lite)
5. *We try harder* (Avis)

6. *Good to the last drop* (Maxwell House)
7. *Breakfast of champions* (Wheaties)
8. *Does she ... or doesn't she?* (Clairol)
9. *When it rains it pours* (Morton Salt)
10. *Where's the beef?* (Wendy's)

Pouze u sloganu firmy Nike – *Just do it* jde o případ, kdy se reklamní slogan stává aforismem.

Všeobecně lze o studovaných sloganech říci, že záporné konstrukce se příliš nepoužívají.

Don't leave home without it (American Express)

Otázky se také vyskytují spíše zřídka.

Are you in good hands? (Allstate)

Does she or doesn't she? (Clairol)

Is it live, or is it Memorex? (Memorex)

Have you ever had a bad time in Levi's? (Levi's jeans)

Naopak velmi časté jsou kladné konstrukce imperativní. Vyskytují se jak s tečkou na konci, tak s vykřičníkem, ale i bez interpunkce.

Reach out and touch someone. (AT&T)

Choose color. (Levi's)

Find your game. (Brine)

Stay focused. (Lynx Dry)

Free your imagination. (Fanta)

Take control. (BF Goodrich)

Free your voice. (Halls Menthol)

Shake it up! (ZizZazz)

Play More (Xbox 360)

Do More (American Express)

Reklamní slogany jsou také často neslovesné.

Better Sound Through Research (Bose Corporation)

The Perfect Experience (JVC)

Digitally Yours (Samsung) – obměna ustálené fráze

Imagination at Work (General Electric) – využití idiomu „at work“

like.no.other (Sony) – ozvláštňeno ještě interpunkcí a malými písmeny

Intelligence Everywhere (Motorola)

One step ahead (ASB Bank)

Easy, Breezy, Beautiful, CoverGirl (CoverGirl)

Až na výjimky jsou všechny v přítomném čase.

Nejčastějším ozvláštňením reklamních sloganů je hra s jazykem, slovní hříčka, časté je zapojení názvu firmy. Dále také modifikace známé fráze.

If it pours, it reigns. (Michelin)

Raise your hand if you're sure. (Sure)

Do us a flavour. (Walkers)

It takes AGES to be as good as SEGA (SEGA Saturn) – AGES
pozpátku SEGA

Welcome to the World Wide Wow (AOL) – hra na world wide web

Have You Met Life Today (Metlife)

Go to school on an egg (Eggs)

Don't live a little, live a lotto (Lotto)

The CITI Never Sleeps (Citibank)

Take courage (Courage Beer)

If you want to impress someone, put him on your Black list. (Johny
Walker Black Whiskey)

Don't just book it. Thomas Cook it. (Thomas Cook)

Z básnických a řečnických figur se nejčastěji vyskytuje rým, aliterace, anafora a hyperbola.

Rým - většinou jde o rým s názvem firmy nebo s názvem konkrétního výrobku s cílem dostat slogan a zejména pak název firmy/výrobku do povědomí zákazníka, často je zapojen i humor.

On and on with Ariston (Ariston)

Beanz Meanz Heinz (Heinz)

Simplicity At Work, Better Buy Adobe (Adobe)

O², can do (O²)

Drink Tizer, the appetizer. (Tizer)

You'll be lovelier each day, with fabulous pink Camay. (Camay)

It needn't be hell with Nicotinell. (Nicotinell)

Fun anyone? (Playstation 2)
Don't just book it. Thomas Cook it. (Thomas Cook)
Be kind to your behind. (Kleenex)
The chews that ooze. (Starburst)
You can't top the copper top (Duracell)
Once you go Mac. You'll never go back (Apple)
It takes a licking and keeps on ticking. (Timex)
Don't be vague, ask for Haig. (Haig Scotch Whisky)
Everything We Do is Driven By You (Ford)
There's a smile in every Hershey Bar. (Hershey's Chocolate Candybars)
What could be nicer than a Pendleton's Twicer. (Ice lolly)
You'll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent. (Pepsodent)
Once you pop the fun don't stop. (Pringles)
Watch out, there's a Humphrey about! (Unigate milk)
See the USA, in your Chevrolet (Chevrolet)
The Best Care in the Air (Midwest Airlines)
If it doesn't get all over the place, it doesn't belong to your face (Carl's Jr.)
For all you do, this Bud's for you (Budweiser)

Aliterace

Intel Inside. (Intel)
Innovation. Insight. Integrity (3i Infotech)
sense and simplicity (Philips)
Today. Tomorrow. Toyota (Toyota)
Make mine Miller. (Miller beer)

Anafora

The future's bright the future's orange (Orange)
Have a break have a kitkat (Kitkat)
All ages, all races, all sexes (M.A.C)
Sharp Minds, Sharp Products (Sharp)

My Goodness. My Guinness. (Guinness)

Bring out the Hellman's and bring out the best. (Hellman's Mayonnaise)

Any time, any place, any where, that's Martini. (Martini)

Better ideas better life (Amway)

Go well. Go Shell. (Shell Oil)

Hyperbola

The Greatest Show on Earth. (Barnum & Bailey Circus)

Put a Tiger in Your Tank. (ESSO Gasoline)

The best a man can get. (Gilette)

The best seat in the house. (Jockey Underwear)

The best to you each morning. (Kellogg company)

The best tires in the world have Goodyear written all over them.
(Goodyear)

Další řečnické a básnické figury se vyskytují jen velmi zřídka.

Epifora

Inspire me. Surprise me. AMD me. (AMD)

Chiasmus

You like it. It likes you. (Seven-Up)

Toto je dvacet nejvíce frekventovaných slov používaných ve sloganech (vyjímajíce slova jako jsou „the“ a „and“) podle výzkumu databáze [ADSlogans Unlimited Database](#).

1. you	11,15%
2. your	7,94%
3. we	6,03%
4. world	4,18%
5. best	2,67%
6. more	2,54%
7. good	2,43%
8. better	2,12%

9.	new	1,90%
10.	taste	1,85%
11.	people	1,54%
12.	our	1,49%
13.	first	1,42%
14.	like	1,41%
15.	don't	1,36%
16.	most	1,19%
17.	only	1,16%
18.	quality	1,15%
19.	great	1,13%
20.	choice	1,08%

Z tohoto výzkumu se dá vyvodit, že v anglických sloganech, stejně tak jako v českých, je největší důraz kladen na oslovení potencionálního zákazníka (you, your, we), a že hlavním rysem současných reklamních sloganů je nadsázka, hyperbola (best, more, good, better).

Nejnovějším trendem se zdají být slogany o třech slovech (substantiva, adjektiva) nebo o třech částech (většinou imperativy) – anglicky „tricolon“. Tyto slogany se liší interpunkcí, některé používají klasicky tečky a velkých písmen, ale některé používají teček a malých písmen, některé čárek a velkých písmen. Často jsou tyto slogany ozvláštněny ještě aliterací.

Grace...Space...Pace. (Jaguar)

Innovation. Insight. Integrity (3i Infotech)

sound.vision.soul (3dfx Pioneer)

Buy it. Sell it. Love it. (eBay)

Rip. Mix. Burn (Apple)

All ages, all races, all sexes (M.A.C)

Snap! Crackle! Pop! (Kellogg's)

Food. Health. Hope. (Monsanto)

New. Fast. Efficient. (Air France)

Inspire me. Surprise me. AMD me. (AMD)

The few, the proud, the Marines (United States Marine Corps)

Vision. Innovation. Dedication. (The Black Rabbit Group)

Eye it, try it, buy it (Chevrolet)

Your potential. Our Passion. Microsoft. (Microsoft)

Do More, Feel Better, Live Longer (GlaxoSmithKline)

Man, Knowledge, Freedom (Caravan Books Publishing House)

V. ZÁVĚR

Formát užitekosti zboží, který byl pro českou reklamu typický po téměř padesát let, již v dnešních reklamách a reklamních sloganech téměř nenajdeme. Trendem již není pouze prodávat výrobky, ale také nové postoje a hodnoty, nový životní styl. Česká reklama plně přešla k formátu budování image výrobku, projevujícího se používáním emotivních apelů, k formátu personalizace nabízeného zboží, který je založen na dvojsmyslu, metafoře a symbolu a k formátu životního stylu, který je založen na obraznosti, symbolech, emotivním stylu a je typický častým využíváním humoru.

V českém prostředí se objevuje nulový překlad reklam, kdy se vysílají stejné reklamy na celém světě jak z hlediska obsahu, tak i formy ztvárnění; pro tento typ přenosu reklamy hovoří zejména výrazné snížení celkových finančních nákladů. Ve větší míře se ale objevuje reklama adaptovaná, která je založena na respektování lokálních hodnot, protože lidé v jednotlivých zemích mají rozdílné zvyky, způsob spotřeby a je obtížné je oslovit stejným způsobem. Tvůrci takových reklam mají možnost těžit z jazyka a z mentality jednotlivých kultur.

Snad nejčastějším rysem současných reklamních sloganů je vysoký stupeň apelovosti a silná zaměřenost na adresáta reklamy, která se projevuje nadužíváním zájmen typu Vy, Váš, Vám, pro Vás (*Všechno, co děláme, řídíte Vy; Jsme Vám blíž; Chráníme vaše sny; Vaše vlna chuti a pohody; Vaše nejbližší banka*).

Velmi často bývají zájmena ještě zdůrazněna svým postavením v paralelismu vybudovaném na opakování (*Můj svět, moje banka; Moje Nova. Moje televize.*).

Objevují se reklamní slogany ponechané v původním jazyce, jde zejména o slovní loga významných automobilek (*The Power of Dreams; Way of Life; Das Auto;*

Today, tomorrow, Toyota; Seat – auto emoción). Častější je však překlad sloganů do češtiny (*Nejlepší cesta dopředu; Prostě blíž; Zazáříte; Radost z jízdy*).

Z fonetických prostředků se často objevuje rým; z prostředků slovtvorných, lexikálních, skladebních a stylistických se objevuje metafora, paralelismus, opakování, kontrast, expresivní a emotivní pojmenování, cizí slova, slovní hříčky; z prostředků intertextových je to zejména aluze.

VI. SUMMARY

The presented work deals with advertising from the linguistic but also from the general point of view.

First part concentrates on advertising in general. It defines what advertising is, it describes how the communication process works. It covers different types of advertising: from the view of stage of advertising, the subject of advertising and the goal of advertising. It describes hard-sell and soft-sell advertising.

It comments upon the development of advertising in the Czech Republic and on current situation. Product efficiency pattern, which was typical of Czech advertising for almost 50 years, is hardly to be found in current advertising and advertising slogans. Current trend is to sell not only products, but also new attitudes and values, new life style. Czech advertising is now fully using product image pattern – which uses emotional appeals, personalization of offered products pattern – which is based on ambiguity, metaphor and symbol and also lifestyle pattern – which is based on figurativeness, symbols, emotional style and is typical of frequent usage of humour. In the Czech Republic, there appears zero translation in advertising – it means that the same commercials, both from the view of content and from the view of form of interpretation, are broadcasted all over the world; this type of advertising translation is used primarily because of low total financial costs. In greater extent prevails adapted advertising, which is based on respecting of local values, because people in particular countries have different habits, way of consumption and it is difficult to address them in the same way. Creators of these advertising have a possibility to take advantage of the language and of the mentality of particular cultures.

It also deals with adaptation of advertising, Czech translation standard, the development of advertising message transfer strategies. It includes sociocultural elements of advertising, it comments upon frequent mistakes in translations from English to Czech language.

It describes advertising coverage models such as AIDA, ADAM, DIBABA. It suggests what works in advertising and what does not. It covers themes such as anxiety, erotic, humour. It describes the role of motivation in advertising, it covers

various motivation theories. It comments upon motivation sources: human needs, emotions, habits.

It briefly deals with advertising agencies, self-regulation of advertising and RPR (a Czech initiative of advertising agencies, media and advertisers), associations of communication and advertising agencies. It describes current advertising competitions, it comments upon the efficiency of advertising and EFFIE competition.

Second part specializes in advertising text. It suggests what a good advertising text is, what the text should observe and what it should avoid. It tries to make proposals how to create an effective advertising text.

It concentrates on the style of advertising texts. It deals with functional styles, language functions, advertising discourse. It describes the role of addressee of advertising. It comments upon the persuasion in the language of advertising, means of actualization and emphasis. It covers issues such as intertextuality and interdiscursivity.

It presents the latest (2007) results of a „Factum Invenio“ periodic survey - Attitudes of the Czechs towards advertising. It offers several graphs and commentaries describing satiety of advertising depending on the media and location used: TV, radio, on the internet but also on the point of sale, in means of transportation, and others. It presents the graphs of purchases influenced by advertising, advertising of selected groups of products and advertising in child programs.

Third part concentrates on advertising slogans. It defines what advertising slogan is, it describes corporate identity and corporate design. It deals with creation of advertising slogans: there is demand for originality, specific content, interesting formulation, intelligibility, ambiguity, rhythm and rhyme.

It comments on syntactic figures: alliteration, anaphora, epiphora, epanastrophe, chiasmus, tautology, contrast, parallelism, acrostic and many others.

It mentions marked expressions: literary and formal expressions, loan words, professionalisms, dialecticisms, slang, colloquialisms, substandard Czech, vulgarisms. It describes tropes: metaphor, metonymy, synecdoche.

It covers features of English and American advertising slogans, it comments upon the history of Coca-Cola advertising slogans.

It mentions testing of advertising slogans.

It presents and analyses current advertising slogans. The most common feature of current advertising slogans is very high level of appealing and strong concentration on the addressee of advertising, which shows by overusing of pronouns like you, your, to you, for you (*Všechno, co děláme, řídíte Vy; Jsme Vám blíž; Chráníme vaše sny; Vaše vlna chuti a pohody; Vaše nejbližší banka*). Very often are the pronouns stressed by their position in parallelism, which is based on repetition (*Můj svět, moje banka; Moje Nova. Moje televize.*). There exists advertising slogans left in original language, it is primarily the case of car companies (*The Power of Dreams; Way of Life; Das Auto; Today, tomorrow, Toyota; Seat – auto emoción*). More often the slogans are translated into Czech (*Nejlepší cesta dopředu; Prostě blíž; Zazáříte; Radost z jízdy*). From the phonetic figures, there often appears rhyme, from the morphological, lexical, syntactic and stylistic figures it is: metaphor, parallelism, repetition, contrast, expressive and emotional tags, foreign words, plays on words, from the intertextual figures it is especially allusion.

In the first enclosure, it discusses the relationship between advertising and arts. It offers another view on advertising, through Oliviero Toscani and his work for The United Colours of Benetton.

In the second enclosure it presents the ethical codex of advertising in the Czech Republic.

ANOTACE

Jméno a příjmení autora:	Veronika Trčková
Fakulta:	Filozofická fakulta
Katedra:	Katedra anglistiky a amerikanistiky
Název bakalářské práce:	Jazyková analýza reklamních sloganů
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Jitka Zehnalová, Ph. D
Rok obhajoby bakalářské práce:	2008
Počet znaků:	201 834
Počet příloh:	2
Počet titulů použité literatury:	17

Klíčová slova: reklama reklamní text reklamní slogan

Resumé: Předložená práce se zabývá reklamou - pojednává o jejích typech, o jejím vývoji a současné situaci v ČR, o tom, co v reklamě působí. Zabývá se reklamním textem a snaží se podat návod, jak dobrý reklamní text vytvořit. Zaměřuje se na styl a tvorbu reklamních textů, prostředky aktualizace a zdůraznění, styl reklamních sloganů, předkládá současné reklamní slogany .

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

ABSTRACT

Author's first name and surname: **Veronika Trčková**
Faculty: **Philosophical faculty**
Department: **Department of English and American Studies**
Title of the thesis: **Linguistic analysis of advertising slogans**
Supervisor: **Mgr. Jitka Zehnalová, Ph. D**
The year of presentation: **2008**
Number of signs: **201 834**
Number of enclosures: **2**
Number of works cited: **17**

Key Words: advertising advertising text advertising slogan

Abstract: The presented work deals with advertising – it treats its types, its development and current situation in the Czech Republic, it suggests what works and what does not in advertising. It discusses advertising text and tries to make proposals how to create an effective one. It concentrates on the style of advertising text, means of actualization and emphasis, on the style and creation of advertising slogans, it presents and analyses contemporary advertising slogans.

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

BIBLIOGRAFIE

Odborná literatura:

Světla Čmejková: **Reklama v češtině**, LEDA, Praha 2000,
ISBN 80-85927-75-6

Zuzana Jettmarová: **Mezitextové vazby a interference v české reklamě**, IN:
Spisovná čeština a jazyková kultura 1993, FF UK, Praha 1995, str. 184-187
ISBN 80-85899-02-7

Dagmar Knittlová: **K teorii i praxi překladu**, Univerzita Palackého,
Olomouc 2000, ISBN 80-244-0143-6

Růžena Komárková, Jitka Vysekalová, Milan Rymeš: **Psychologie trhu**,
Grada Publishing, Praha 1998, ISBN 80-7169-632-3

Zdeněk Křížek, Ivan Crha: **Život s reklamou**, Grada Publishing, Praha 2002,
ISBN 80-247-0213-4

Zdeněk Křížek, Ivan Crha: **Jak psát reklamní text**, Grada Publishing, Praha
2003, ISBN 80-247-0556-7

David Ogilvy: **Vyznání muže reklamy**, Management Press, Praha 1995,
ISBN 80-85603-88-8

Markéta Pravdová: **Mc Donald's – tak trochu jiná kultura?**, Karolinum,
Praha 2006, ISBN 80-246-1178-3

Gerard J. Tellis: **Reklama a podpora prodeje**, Grada Publishing, Praha
2000, ISBN 80-7169-997-7

Oliviero Toscani: **Reklama je navoněná zdechlina**, Slovart, Praha 1996,
ISBN 80-85871-82-3

Jitka Vysekalová, Růžena Komárková: **Psychologie reklamy**, Grada Publishing, Praha 2001, ISBN 80-247-9067-X

Jitka Vysekalová, Růžena Komárková: **Psychologie reklamy**, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0402-1

Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš: **Reklama – Jak dělat reklamu**, Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 978-80-247-2001-2

Internetové zdroje:

www.effie.cz

www.acra-mk.cz

www.aka.cz

ww.rpr.cz

VII. PŘÍLOHY

Příloha 1: Reklama a umění, Oliviero Toscani

Reklama a umění

O tomto vztahu se hodně diskutuje. Reklama musí prodávat. Reklama, která neprodává, je nesmyslná, i kdyby splňovala vysoké umělecké nároky. Účel umění a účel reklamy se diametrálně odlišují. Reklamní účinnost nemá s pravopisem a s uměleckou literární úrovní nic společného. Naopak „umění“ může recipienta odvádět od produktu.

Při respektování všech požadavků vyplývajících z priorit cíle, můžeme reklamní sdělení uměním obohatit. Jsou známy reklamní kreace, které přežily svou dobu a staly se součástí kulturního dědictví – nikoliv jako reklama, ale jako artefakty. Například plakáty Alfonse Muchy: výrobky a firmy, které byly předmětem původního reklamního sdělení, už většinou dávno neexistují, ale plakáty přetrvaly a chodíme se na ně s potěšením dívat, protože mají nejen hodnotu historickou pro studenty dějin reklamy, ale především hodnotu uměleckou – pro každého, kdo má estetický vkus. Umění se tedy může stát výraznou „přidanou hodnotou“ k reklamnímu sdělení, ba co víc, podpoří prioritní komerční cíl právě svou podstatou – reklamní sdělení je ozvláštněno a jaksi povýšeno.

Mnoho umělců – spisovatelů, básníků, ale také samozřejmě grafiků, fotografů, filmových a televizních režisérů v reklamě začínalo, případně se k ní čas od času stále vracelo. Jedním z důvodů, proč se umělci věnují reklamě jsou peníze. Ale není to důvod jediný. Lákavým na reklamní tvorbu je především to, co ji odlišuje od volného umění. Je to např. výrazná přímočarost, potřeba za všech okolností myslet na recipienta. Reklama je také umění zkratky. Schopnost vyjadřovat se nejen srozumitelně, ale i stručně, se samozřejmě hodí nejen v reklamě.

Je také umění inspirováno reklamou? Nepochybně. A to hned ve dvou aspektech. Reklamní profese, práce reklamních pracovníků, prostředí reklamních agentur, ale také vlivy a dopady reklamy na člověka a na společnost se v některých uměleckých dílech objevují jako téma. Mnoho uměleckých děl, a byly dokonce celé styly či směry (např. pop-art) jsou inspirovány reklamní formou, či dokonce formu reklamního sdělení částečně přijímají a využívají jako přímý vyjadřovací prostředek (Křížek, Crha, 2003).

Oliviero Toscani – jiný pohled na reklamu

S příkrou kritikou reklamních strategií vystoupil v 90. letech italský tvůrce Oliviero Toscani.

Toscani, který sám působí jako autor reklamních fotografií, proslul koncem 80. let a v 90. letech 20. století plakáty pro firmu Benetton. Ve svých kampaních odmítá šířit klišé a představovat pouze krásu, štěstí, výkonnost či bohatství. Reklamní fotografii emancipuje od komerčních účelů a využívá ji k šíření vyšších idejí. Důležitou složkou jeho marketingu idejí je reflexe předsudků a konfrontace s nimi. Jeho reklamy vyvolávají otázky nesouvisející s výrobky Benettonu.

Podle Toscaniho jde tradiční reklamě cíleně o unifikaci recipientů a jejich tužeb, o degradování zákazníka na „sociotyp“, který se bez přemýšlení bude řídit výzvami reklam a kupovat zboží ne „o své vůli“, ale z nového civilizačního „kupního reflexu“, a tedy z vůle druhých. Komerční reklama je novým druhem kolonizace světa, v níž jsme kulturně kolonizováni všichni.

Vžité představy o „pozitivní“ reklamě podle Toscaniho jsou: „Nikdy nemluvit záporně, vyhnout se hlubokým a smysluplným textům, hlavně nekonfrontovat veřejnost s realitou, zjednodušovat, myslet na to, že máte co dělat se slabomyslnými“ - to se neustále opakuje v seminářích pro pracovníky v reklamě.

Úryvky pochází z jeho knihy Reklama je navoněná zdechlina.

Autor soudí moderní reklamu: „Chci zahájit norimberský proces s reklamou. Jakých zločinů se dopustila? Zločinu nesmírného plýtvání prostředky. Zločinu společenské neužitečnosti. Zločinu lži. Zločinu vůči rozumu. Zločinu podněcování nekalých myšlenek. Zločinu zbožnění hlouposti. Zločinu výlučnosti a rasismu. Zločinu vůči občanskému míru. Zločinu vůči jazyku. Zločinu vůči tvůrčímu myšlení. Zločinu loupeže.“

A jaká by reklama měla být? Řešení, které autor nabízí, je prosté, jednoduché, a přitom geniální: reklamu je třeba vymyslet znovu. Použijme reklamu, která nás ve

formě neživotné navoněné krásky otravuje a ničí, k něčemu užitečnému. Využijme finančních prostředků, které jsou v reklamě k dispozici k tomu, abychom širokou veřejnost upozornili na problémy současného světa. Ukažme na fotografiích chyby tohoto světa, jeho bolavá místa, jeho tragédie. Provokujme, aby lidé prohlédli. Aby se zastavili, zamysleli. Aby změnili své názory, uvažování, návyky.

„Nedělám reklamu. Neprodávám. Nesnažím se veřejnost nátlakem přesvědčit, aby kupovala. Nehodlám vychvalovat barvy triček a barvy svetrů Benettonu, protože jsem si jist jejich kvalitou stejně jako veřejnost. Nejsem cynik, hledám jen nové způsoby vyjádření. S veřejností vedu diskusi jako každý umělec. Neštěstí ve světě nevyužívám k propagaci Benettonu, útočím na konformní jistoty. Využívám síly dopadu a rozsahu reklamy, toho nevyužitého, zprofanovaného média a zároveň umění.“

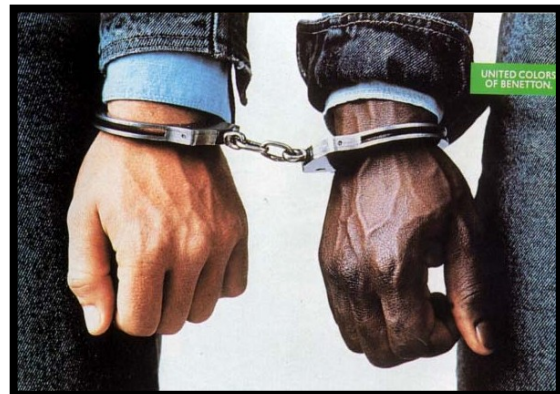
„Už asi 10 let reklamy Benettonu směšují žánry – antirasismus, aktuální fotografie, klišé převrácené naruby atd. -, narušují reklamní plochy obrazy nikdy na těchto místech nepoužitými. Vyvolávají politické a morální reakce veřejnosti, jsou komentovány jako novinové úvodníky nebo společenská kritika. Působí jako obrovský pouliční žurnál, výzvědna, která se nás táže na naše tabu a naše obavy, vyvolává otázky, okamžité diskuse, prostě konfrontaci s obrazem. Tyhle reklamy se nepodobají žádné jiné, a proto je mnoho lidí považuje za skandální: neladí s tím, nač jsme zvyklí. Zpochybňují veškerou reklamu.“

„Roku 1990 vypukla další kampaň na téma barvy kůže a ras. Dvě nahé děti, jedno černé, jedno bílé, si spolu hrály na svých nočnicích. Odezva byla skvělá. Ve Spojených státech získala cenu Andy Award of Excellence.“



„Téhož roku jsem udělal kampaň s ručičkou černého dítěte, držícího se velké bílé ruky. Prostřednictvím reklam jsem chtěl vést s veřejností dialog o síle klišé a obecného mínění, jichž je v reklamě plno. O pružnosti a svobodě myšlení. O toleranci. Proč se většina lidí omezuje na své prvotní reakce, na rasistické či protirasistické tabu? Proč by reklama stejně jako umění, stejně jako velká média nebyla filozofickou hrou, katalyzátorem citů, prostorem pro polemiku? Jako první jsem byl zaskočen prudkostí reakcí a silou rasistických klišé. Poté jsem si uvědomil, že zahrát na klišé nabízí reklamě skvělou možnost obrousit zakořeněné myšlení.“

„V této dráze jsem pokračoval sérií fotografií, které matou všechny vžitě představy o barvě kůže: bílá žena a černá žena, asijské dítě, pouta spojující dospělého bělocha s černochem – který z nich je zločinec? Následoval plakát se sérií dřevěných panáčků všech barev, pak dvojice horníků pokrytých černým prachem – práce vítězí nad barvou kůže atd.“





„Díky těmto kampaním jsem si uvědomil, že veřejnost čeká na každou kampaň Benettonu jako na jakési fotografické zpravodajství. Plakátové plochy se staly živými médii, zprávami na pokračování, jakýmsi úvodníkem zhuštěným do obrazu. Jak pokračovat? Během léta 1990, několik týdnů

předtím, než vypukl konflikt v Perském zálivu, jsme se s Lucianem Benettonem sešli, abychom pohovořili o dalších kampaních. Řekl mi: „Oliviero, nechceš udělat něco o nadcházející válce? Měli bychom vyjádřit svůj názor. Stejně jako u rasismu...“ Nakonec jsem udělal fotografii řady bílých křížů na zeleném trávníku. Srozumitelný, jasný obrázek. Později jsem si všiml, že se mezi všechny ty katolické kříže vloudila Davidova hvězda. Mnoho lidí si myslí, že jsem ji do výsledné fotografie vmontoval.“

„Počátkem roku 1991 započala nová kampaň Benettonu. Byl jsem natolik obviňován, že využívám smrti a války k prodeji svetrů, že jsem pomýšlel na diametrálně odlišnou fotku. Udělal jsem obrázek právě narozeného dítěte, nahého, pokrytého placentou, pupeční šňůrou dosud



spojeného s matkou. Viděl jsem v něm, uprostřed války v Perském zálivu, v tom čase nejistoty a krize, obraz naděje. ... Domníval jsem se, že tentokrát poskytnu „necenzurovatelný“ obrázek. Bylo to ještě horší. Zaútočil na mě skoro všechen evropský tisk... V roce 1994 byly podniknuty průzkumy o popularitě značky v celém světě: jméno United Colors of Benetton tehdy zvítězilo nad značkou Chanel v žebříčku značek a vstoupilo do pelotonu pěti nejznámějších světových značek.“



„Vzpomínáte si na panely 3x4 a 96x3 m umístěné v letech 1993 a 1994 ve všech světových městech, na nichž byly představeny fotografie z prestižních reportáží s logem „United Colors of Benetton“? Černý voják stál vzpřímeně se zavěšenou zbraní, tak jako kdysi angličtí koloniální kaprálové, jenže za zády držel

místo biče nebo slavnostního kordíku lidskou stehenní kost. Žena v černém oplakávala syna, zabitého sicilskou mafií, celý lidský život jako by se rozplynul v louži krve. Pták pokrytý naftou plaval dál, stejně jako všichni ptáci na světě. Nemocného na AIDS, umírajícího v posledním stadiu, až do konce provázela jeho otec. Chtěl jsem zvětšeninami fotografií na zdech dodat těm moderním ikonám jejich veškerou sílu, proměnit reklamu v obrovskou fotografickou výstavu aktualit. ... „

„Touto kampaní vtrhla realita do klimatizovaného světa. ... Proč se pracovníci v reklamě bouří a jmenují to svatokrádeží? Bojí se. Ty nádherné a neopakovatelné fotografie odhalují ubíjející nasládlou běžnou reklamu, její nedostatečnost, co se týče síly a stylu. Reportážní fotograf Patrick Robert,

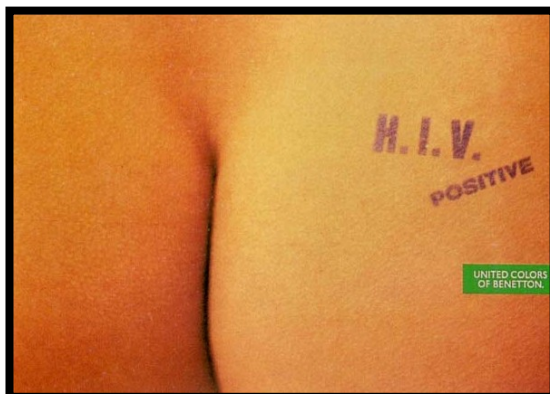


z jehož dvou fotografií vznikly plakáty, odpověděl na podobné kritiky v rozhovoru, který vyšel při příležitosti retrospektivy mých kampaní pro Benetton v Muzeu moderního umění v Lousanne: „Benetton vstoupil do nového hájemství reklamy, od pojetí výrobku pokročil a tím prodává filozofii značky. (...) Nemáme už co dělat s klasickou kampaní, využívající sen, iluzi, nadsutečno, povrchnost. Toscani mluví o skutečném světě, o světě dneška.“ “



„Plakát, který tehdy podle kritiky nejvíce šokoval, se mi zdá nejsilnější, nejpůsobivější. Je to opravdová pieta. Mám na mysli fotografii Davida Kirbyho, který umírá na AIDS v otcově náručí; je dílem Theresy Frareové. Zním málo tak intenzivních obrazů. Instaloval jsem

fotografii po celém světě, abych bojoval proti diskriminaci nemocných na AIDS. Bez textu. Bez komentáře, který by ji oslabil či osladil. Abych předvedl, že nemocný může zesnout obklopen rodinou, v náručí rodičů, aniž je nakazí; provázejí jej do posledního dechu, není sám jako pes. Pro mě to byl doklad, že nemocní na AIDS, v té době pokládání za postižené morem, nemusejí nutně umírat v osamění, odloženi v pokojích pro umírající. ... V té době všechny bojovné kampaně proti AIDS odmítaly ukázat nemocné. Experti si rvali vlasy, když přemýšleli, jak přesvědčit veřejnost, aby používala prezervativy. A mně vytýkali, že jsem ten snímek vyvěsil po celém světě! Že jsem ukázal holou skutečnost, ale i ve vší její něze. Díky jedné z nejpůsobivějších fotografií desetiletí. (...) Jaký podíl na vašem prodeji mají ty fotografie? Pánové, to se opravdu dnes ještě nedá říct. Mohu vám ale sdělit, že během deseti let Benetton desetkrát znásobil obrat. O to však nejde. Neprodávám svetry Benetton, snažím se hájit nové pojetí fotografického a reklamního umění.“



„Když se na podzim roku 1993 objevil plakát Benettonu, na kterém bylo holé tělo s tetováním „HIV positive“, rozpoutaly se po Evropě velice ostré, zběsilé, ale taky velmi zajímavé reakce veřejnosti, byly i politické a provázely je odpurné a závistivé projevy. ...Vzpomínám si, jak

se Luciano Benetton zachoval, když jsem mu předložil návrh plakátu s HIV positive. Řekl mi k tomu: „Teď veřejnost uvěří, že to myslíme vážně. Je to zakončení všech minulých kampaní.“ Souhlasil jsem s ním. Chtěl jsem tím plakátem dokázat, že Benetton má stále stejnou sílu, když bojuje proti exkomunikaci nemocných na AIDS,

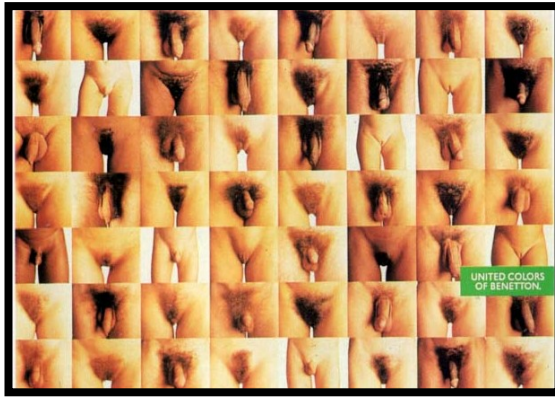
jako když jsme zaútočili na rasismus. ... V celé Evropě se zdvihla nebývalá hromadná polemika kolem onoho plakátu s tetováním. Noviny, intelektuálové, společnosti pro pomoc postiženým AIDS, televizní vysílání, ba i politikové zaujímali stanovisko, nadávali si navzájem, nadávali mně, obhajovali mě. Takový rozruch žádná reklama nevyvolala. Ve Francii prý šlo o „minidreyfusiádu“, a trvala měsíc. ... Kampaň donutila všechny experty v oboru komunikace, otřesené přívalem polemik, jaký by nikdy nedokázali vyvolat, položit si otázku, jak se má mluvit o sexu i AIDS. ... Žádná oficiální kampaň o AIDS nerozpoutala takovou bitvu názorů. “

„Konec roku 1993. V bývalé Jugoslávii vypukla válka. První válka v Evropě po padesáti letech. ... Uvažoval jsem, jakým směrem namířit další kampaň Benettonu vzhledem k této válce, aby to veřejnost zaujalo. ... V únoru 1994 jsem poštou dostal kalhoty a tričko zabalené v lepenkové krabici. Když jsem ji otevřel, byl jsem velice dojat. Strakaté maskáče a tričko nosil mladý voják. Přetržený opasek, zaschlá krev, díra po kulce. Na stroji napsaný a podepsaný lístek mi říkal něco v neznámé řeči, v chorvatštině. ... Za těmi šaty



existoval mladý muž Marinko Gagro. Dopis napsal jeho otec, který si přál, aby jméno i věci, jež zbyly po synovi, zabitém Srby, posloužily míru proti válce. Aby syn, který chtěl dostudovat a oženit se, nezemřel nadarmo. Realizovali jsme plakát a časopisovou dvoustránku se zakrvácenými šaty mladého vojáka a uveřejnili jsme je ve sto deseti zemích. Reklama na dvoustránce byla vytištěna s bílým podkladem, zkrvavené tričko napravo, maskáče nalevo, ale tak, že ty dva kousky představovaly tělo člověka, který je měl na sobě. Díra po průstřelu byla viditelná, jí vyprchal jeho život. V jedné řádce probíhal úryvek z otcova dopisu jako titulek: „Já Gojko Gagro, otec Marinka Gagra, narozeného v roce 1963 v Blatnici, příslušné k Citluku, si přeji, aby jméno mého mrtvého syna Marinka a všechno, co po něm zůstává, bylo využito k míru a proti válce.“ “

„K tabu jsem se navrátil kampaní o sexualitě v každém věku, všech barev, s pohlavím přesně orámovaným jako z automatu, izolovaným ve čtverečcích, klinicky, jako na tablu. ... Tisk po celé Evropě mě znovu cenzuroval. Francouzská



Libération byla jediná, která se odvážila publikovat dvojstránku. Dosáhla rekordního prodeje, zvýšeného o třicet tisíc. ... Potěšilo mě, že se benátské bienále rozhodlo vystavit kampaň o pohlaví jako fotografické a reklamní dílo. ... Reklamní obrázky dnes tvoří

obrovskou část naší kultury, našich vědomostí, vkusu, stylu, ba i morálky.... Na benátské bienále jsem byl pozván, abych neztrácel kuráž přes všechny popravčí čty kritiky, které se na mě vrhaly. Má za to mé díky. ... Reklama je sice průmysl, ale je i umění.“

Motivace k nákupu produktů firmy Benetton je skrytá, ale lze ji najít. Jednak obrázek se sociální, humanistickou tematikou doprovází vždy malý zelený obdélníček se slovy UNITED COLORS OF BENETTON; ať je téma na fotografii jakkoliv vzdálené sortimentu zboží, které firma Benetton prodává, nikdy tento spojovací můstek obrazového spojení s firmou nechybí. Tím je vytvořeno neustále posilované spojení mezi firmou a tématem. Reklama tohoto druhu upozorňuje na hodnoty, které považuje za významné, a obrací se na cílovou skupinu lidí na trhu, pro které jsou tyto hodnoty také cenné. To je skrytý a nejpodstatnější stimulační apel. Svým sdělením někde mezi řádky oslovuje firma své zákazníky asi takto: „ Jsme naprosto výjimeční, v záplavě bezduché komerční reklamy, která je povrchní a nejde jí o nic jiného, než jak prodat své výrobky za každou cenu, jsme zcela odlišní. Trápí nás problémy současného života stejně jako vás; máme vyšší cíle než ostatní, chceme burcovat lidi a tím bojovat proti nepravostem, pomáhat lidem tím, že se pohledu na jejich bolest nebudeme vyhýbat, ale naopak vzbudíme o ně zájem a vytrhneme je z izolace. Především však burcujeme lidi, aby nebyli lhostejní a udělali, co je třeba, pro prevenci onemocnění AIDS, válek, násilí, rasismu, ochrany životního prostředí... Naše hodnoty doprovází naše logo, které najdete i na našich výrobcích, a když si je koupíte a budete je užívat, můžete tím vyjádřit, že i vy se hlásíte k těmto hodnotám.“ (Vysekalová, Komárková, 2001).

KODEX REKLAMY

2007

PREAMBULE

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

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

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

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

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

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

1.2

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

2. Subjekty reklamy

2.1

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

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

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

2.2

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

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

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

3.2

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

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

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

3.5

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

3.6

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

3.7

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

4. Uplatňování Kodexu

4.1

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

4.2

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

4.3

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

4.4

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

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

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

4.5.2

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

4.6

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

4.7

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

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty

reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5. 2.

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

Kapitola II **VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE**

1. Slušnost reklamy

1. 1.

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

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

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

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

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

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

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

3. 2.

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

3. 3.

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

3. 4.

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

3. 5.

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

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

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

4. 4.

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

4. 5.

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

Kapitola III **ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU**

1. Hodnota zboží

1.1

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

1.2

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

1.3

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

2. Cenová srovnání

2.1

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

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,

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

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

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

3.2

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

4. Napodobení reklam

4.1

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

5. Osobní doporučení

5.1

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

5.2

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

5.3

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

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

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

7. Záruky

7.1

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

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

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

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

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

2.2.

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

2.3.

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

3. Mladiství

3.1.

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

3.2.

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

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

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

3.5.

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

4. Řízení

4.1.

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

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

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

6. Zdravotní aspekty

6.1.

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

6.2.

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

6.3.

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

7. Obsah alkoholu

7.1.

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

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

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

8.2.

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

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou

důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

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

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

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

1. Všeobecně

1.1

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

1.2

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

1.3

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

1.4

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

1.5

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

1.6

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

1.7

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

2. Bezpečnost

2.1

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

2.2

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

2.3

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

2.4

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

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

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.5

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

3.6

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

3.7

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

4. Reklama ve školách

4. 1.

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

Kapitola IV **TABÁKOVÁ REKLAMA**

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

8.

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

9.

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

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

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

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení

příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

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

8.

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

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

1.

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

2.

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

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

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

Kapitola VII **REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ**

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem

prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

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

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.4.1

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

3.5

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

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

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

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

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

Kapitola VIII
REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

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