

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VÝVOJ A PROMĚNY REKLAMNÍHO TRHU V ČESKÉ  
REPUBLICCE A OTÁZKA ETIKY V REKLAMĚ**

**Autor práce:** Ivana Čížková

**Studijní obor:** Regionální studia

**Forma studia:** Prezenční studium

**Vedoucí práce:** Ing. Jiří Dušek, Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Katedra:** Katedra evropských studií a veřejné správy

**2009**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

.....

Děkuji vedoucím bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi a Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

# Obsah

ÚVOD .....	5
1. Cíle a metodika bakalářské práce.....	7
2. Vznik a vývoj reklamy .....	8
2.1 Pravěk – hlas jako první propagační prostředek .....	8
2.2 Starověk – první jednoduché firemní štíty .....	9
2.3 Středověk – vynález knihtisku .....	9
2.4 Počátky novověku – první reklamní tvůrci .....	10
2.5 17. – 18. století – vznik inzerce a zdokonalení plakátů .....	11
2.6 19. století – vznik moderní české reklamy.....	12
2.7 20. století – reklama ve službách socialismu i kapitalismu .....	16
3. Reklamní média .....	20
3.1 Rozhlas.....	20
3.2 Televize.....	24
3.3 Tisk .....	29
3.4 Venkovní reklama (Outdoor nebo také OOH – Out Of Home).....	32
3.5 Vnitřní reklama (Indoor).....	35
3.6 Internet .....	36
3.7 Kino.....	40
3.8 Budoucí vývoj české reklamy.....	41
4. Zákonná regulace reklamy .....	44
4.1 Zákon o regulaci reklamy .....	44
4.2 Rada pro reklamu a její Kodex reklamy .....	48
4.3 Příklady sporných reklamních kampaní.....	49
4.3.1 Opodstatněné stížnosti na reklamu.....	52
4.3.2 Neopodstatněné stížnosti na reklamu.....	53
ZÁVĚR .....	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ .....	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	63
PŘÍLOHY .....	64
ABSTRAKT.....	88
ABSTRACT.....	89

## ÚVOD

Reklama. Aniž bychom se museli dívat do encyklopedie, všichni velmi dobře víme, co pro nás tento pojem každý den znamená. Znamená přerušení filmů těsně před rozuzlením zápletky. Znamená přeplnění našich poštovních schránek tak, že své dopisy mezi hromadou letáků a plakátků pomalu ani nenajdeme. Znamená pětiminutové mazání všech nevyžádaných sdělení vždy po přihlášení do naší e-mailové schránky. Slepotu při hledání informací na internetu, protože všimnout si všech reklamních bannerů by znamenalo prosedět u počítače dvojnásobně dlouhou dobu. Znamená obří billboardy všude, kam se podíváme, předvádění a ochutnávky zboží v obchodě, kam chodíme ráno kupovat snídani, telefonáty agentů nejlépe v době nedělního oběda. Za všechno toto zpestření dne vděčí každý běžný občan reklamě.

Na úvod by se hodilo pochopit, kam vlastně reklamu zařadit.

Aby na moderním trhu vládla oboustranná spokojenost zákazníka i prodávajícího, byl marketingovými odborníky v polovině 20. století vyvinut takzvaný „marketingový mix“. Skládá se ze čtyř prvků: *product* (výrobek, služba), *price* (cena), *place* (místo prodeje), *promotion* (podpora prodeje). Každý z nich je důležitý, nicméně reklama spadá do oblasti toho posledně jmenovaného, totiž do podpory prodeje. Při té jsou využívány čtyři nástroje komunikace: **public relations** (čili vztahy s veřejností, což obnáší především šíření informací o produktu nebo firmě prostřednictvím sdělovacích prostředků), **sales promotions** (představuje oslovení zákazníka v okamžiku, kdy se nachází na místě nákupu), **osobní prodej** (přináší přímý kontakt prodejce se zákazníkem) a konečně pak **reklama** jako královna toho všeho. Díky svým prokazatelným výsledkům si získala během let velmi silné a významné postavení mezi komunikačními nástroji.

Jsou v reklamním oboru tací, kteří se takového striktního dělení neдрží. Důkazem budiž tvrzení jednoho z největších mužů reklamy, Sergio Zymana:

„Má definice říká, že reklama je naprosto vše. Ano, i ty televizní reklamy, hýčkaní milácci reklamní branže. A stejně tak i rozhlasová a tisková reklama. A k tomu bych přidal i to, jaký má vaše zboží obal, jaké osobnosti jste si vybrali – nebo nevybrali – k tomu, aby váš výrobek představovaly, to, jak se chováte ke svým zaměstnancům a jak se oni naopak chovají k zákazníkům firmy, vaše výroční zprávy, vaše propagační materiály, články, které se o vás píší, události, které sponzorujete, a dokonce i způsob,

jímž se vyrovnáváte s neočekávaným podnikatelským úspěchem či nezdarem. Zkrátka, vše, co děláte, říká něco o vaší značce vašim potenciálním zákazníkům.“<sup>1</sup>

Tato práce se nicméně bude věnovat pouze reklamě jako takové a ponechá stranou ostatní nástroje marketingové komunikace. Měla by pomoci odpovědět na otázky, které se s přibývajícím reklamou samy vnucují. Jak k tomu však došlo, že se reklama najednou „vecpala“ do našich životů? Bylo tomu tak i v minulosti? Byla vždy považována za nedílnou součást obchodního světa? Co všechno dneska umí? A může si dovolit všechno?

---

<sup>1</sup> ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 2006, s. 21.

## 1. Cíle a metodika bakalářské práce

Pro tvorbu bakalářské práce byla využita především metoda komparace literárních zdrojů. Na jejím základě je v první části práce stručně shrnut vznik a proměny reklamy v českých zemích, vývoj její formy a možnosti působení na zákazníky a nakonec popsány možnosti reklamních médií současnosti.

V části druhé se práce zaměřuje na omezení reklamy zákonem a to zejména v oblasti etiky. Jaká reklama je nepřijatelná? Jaké prvky už překračují hranice? Kdo na to všechno dohlíží?

Cílem práce bylo vysledovat vývoj reklamy na českém území. Vysvětlit, proč jí ze strany českých obchodníků nebyl zpočátku věnován dostatek pozornosti a proč trvalo takový dlouhý čas, než byl český zákazník vůbec ochoten ji přijmout. Popsat první formy modernější reklamy a ukázat, jaké možnosti jí přinesl vývoj informačních technologií. Dále pak nastínit, jak se reklama projevuje v současných médiích a co se od ní může očekávat do budoucna. Jak se mění a bude měnit, aby byla stále efektivnější a působila na co největší počet příjemců. Jakým formám reklamy se bude věnovat pozornost a jaké naopak zaznamenávají pokles zájmu. Posledním cílem bylo na základě platných právních norem stanovit etické hranice, které by dnešní reklama neměla překračovat.

## 2. Vznik a vývoj reklamy

### 2.1 Pravěk – hlas jako první propagační prostředek

První pokusy o propagaci zboží bývají spojovány se vznikem obchodování. Jakmile byl člověk schopný vyprodukovat více výrobků, než mohl sám spotřebovat, musel na ně upozornit ostatní a přimět je ke koupi. Proto se počátky reklamy dají předpokládat již v pravěku, v mladší době kamenné, kdy můžeme vysledovat vznik řemeslné výroby a počátky jakési dělby práce. Tenhle dokázal vyrobit skvělé kamenné nástroje, tamten zase krásné nádoby. Zákonitě muselo dojít k tomu, že najednou měl jeden doma hromadu kamenných nástrojů a přitom si neměl v čem uvařit a naopak. Proč si tedy své produkty nevyměňovat k oboustranné spokojenosti? Jenže aby k nějaké výměně vůbec mohlo dojít, musel na sebe „výrobce“ ostatní upozornit, informovat je o tom, že něco nabízí. Vezmeme-li v potaz tehdejší možnosti, je zřejmé, že v podstatě jediným způsobem, jak to učinit, bylo využití **mezilidské komunikace**. „Historicky nejstarším reklamním prostředkem bylo tedy domlouvání se od úst k ústům.“<sup>2</sup> Vynalézavější výrobci na své produkty upozorňovali i rozdělováním ohně a kouřovými signály, které značily místo směny.

Ti nejvynalézavější však nevyráběli nic. Stali se obchodníky. Obcházeli výrobce, zjišťovali, co komu chybí nebo naopak přebývá a zprostředkovávali směnu na dálku, samozřejmě ne nezištně. Postupně došlo dokonce k tomu, že začali radit řemeslníkovi, jak má své produkty vyrábět nebo vylepšovat, aby šly lépe na odbyt. „Obchod začal ovlivňovat výrobu. A to je z hlediska vývoje (nejen) reklamy důležitý moment.“<sup>3</sup>

Tihle šikovní obchodníci pak pomohli vzniknout dalšímu fenoménu – totiž značce. Už v tehdejších dobách bylo běžné, že ne všichni vyráběli své zboží stejně kvalitně. Bylo nutné, aby si poctivý výrobce své kvalitní zboží nějak označil a zákazník měl tak možnost vždy rozpoznat jeho výrobky mezi záplavou dalších – začal na své výrobky malovat značky, piktogramy. Pro obchodníka, který následně zprostředkoval prodej, byla taková značka známkou kvality a znamenala, že zboží bude dobře prodejné. Netrvalo dlouho a začal používat své vlastní značky, řeklo by se jakési předchůdce ochranných známek.

---

<sup>2</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 2002, s. 14.

<sup>3</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 2002, s. 15.



## 2.2 Starověk – první jednoduché firemní štíty

První písemné památky, potvrzující existenci reklamy, se nicméně dochovaly až ze starověku. Ve městě Memfis byla objevena přes 2500 let stará hliněná tabulka, na níž egyptský obchodník propagoval své služby: „Zde žiji já, Rinos z Kypru, z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“<sup>4</sup>

I nadále reklamě sloužila především komunikace a domlouvání, ale začaly vznikat i nové metody propagace. Tak například značky se stávaly propracovanější, kreslily se první firemní štíty (i když toto označení je v porovnání s dneškem samozřejmě hodně nadnesené). Většinou jednoduchou malbou znázorňovaly, co je v kterém domě k dostání – „obchod s mlékem byl označen reliéfem kozy, pekárna měla vyobrazení kamenného mlýna poháněného mezkou, vinárna byla označena reliéfem dvou mužů nesoucích na tyči zavěšenou amforu s vínem.“<sup>5</sup>

Místem pro první jakousi masovější reklamu pak bylo obyčejné tržiště. Výrobci na sebe a své zboží upozorňovali hlasitým vyvoláváním a vychvalováním, z některých se pak stávali dokonce profesionální vyvolavači, propagující za úplatu cizí zboží. Cílem bylo přilákat co nejvíc potenciálních zákazníků, čemuž postupně dopomáhaly i zmíněné první firemní štíty.

## 2.3 Středověk – vynález knihtisku

S příchodem středověku nastaly pro obchodníka zlaté časy. Jednotliví výrobci totiž produkovali už výhradně pro něj a pro trh, který plně nahradil dřívější příležitostnou směnu. Jeden s druhým už jinak v podstatě nepřicházeli do kontaktu, všechno bylo v režii obchodníka. Na křižovatkách významných obchodních stezek se začaly pravidelně konat trhy, na kterých se vedle obchodníků začaly svou značkou prezentovat také nově vznikající cechy (13. století), což byla sdružení řemeslníků, která chtěla především chránit své členy, kvalitu výrobků a určovat ceny. Podstatné přitom bylo, že kdo se jejich členem nestal, nemohl dále své řemeslo provozovat.

Kromě pravidelných trhů se občas pořádaly i trhy příležitostné, o kterých se obyvatelé dozvídali na místech, kde se jich pravidelně scházelo velké množství – v kostelech. Faráři tam při svých kázáních oznamovali čas a místo těchto trhů.

---

<sup>4</sup> *Historie a význam reklamy*. [online]. 2004 [cit. 2009-01-08]. Dostupné na: <[https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska\\_02.doc](https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc)>

<sup>5</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 2002, s. 17.

A protože tak nečinili ze své dobré vůle, ale za peníze od obchodníků, dalo by se toto s nadsázkou označit za první placenou reklamu.

Co se týče písemného propagování, ve středověku se vzhledem k velké ngramotnosti lidí stávaly častým reklamním prostředkem jednoduché obrázky a symboly. K následnému šíření větší všeobecné vzdělanosti a kultury dopomohl především jeden významný vynález počátku 15. století, totiž **vynález knihtisku** Johannem Gutenbergem. Tento přelomový objev měl pak samozřejmě vliv i na vývoj reklamy, protože mohlo dojít k hromadnějšímu rozšíření jakéhokoliv písemného propagování a inzerování. Tiskly se první letáky a vývěsky s reklamním obsahem. S nadsázkou by se dalo říct, že už tehdy proběhla první, svým způsobem reklamní, kampaň - a to když v roce 1517 Martin Luther tisknul a rozšiřoval mezi lidi svých 95 tezí proti odpustkům, čímž následně dopomohl k německé reformaci.

## 2.4 Počátky novověku – první reklamní tvůrci

Stejně jako v předešlých obdobích zůstával i počátkem novověku důležitým reklamním prostředkem hlas. Typickým místem pro jeho uplatnění bylo novověké tržiště, kde se na poměrně malé ploše sešlo velké množství obchodníků. A protože si časem začínali stále více a více konkurovat, bylo nezbytné umět na sebe přitáhnout pozornost zákazníka. Nejjednodušší cestou bylo přímé oslovování kolemjdoucích, lákání ke koupi a vychvalování svého zboží. Nejsikovnější propagátoři té doby nicméně nepocházeli z řad obchodníků ani prodejců. Skutečný význam reklamě v té době totiž přikládali pouze všemožní potulní umělci, artisté, herci či cirkusáci. Všichni tito, na rozdíl od nedůvěřivého obchodníka, už tehdy dobře věděli, že bez halasné a okázalé reklamy svoji živnost neprodají. Proto také jako první nezůstali pouze u slovní propagace. „Novinové inzeráty a tištěné cedule vylepené na veřejných místech ohlašovaly pravidelně příjezd dosud nevídané a neslýchané atrakce do nového působiště. Zábavní podniky na sebe upozorňovaly tímto způsobem mnohem dříve, než si podobné prostředky přizval ku pomoci při prodeji svých výrobků také švec, truhlář nebo kupec.“<sup>6</sup> Více než účinně také působil pouliční průvod artistů městem, kterým se cirkus či jiná umělecká skupina vždy na počátku svého působení v daném městě předvedla lidem.

---

<sup>6</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999, s. 12.

## 2.5 17. – 18. století – vznik inzerce a zdokonalení plakátů

Novověk přinesl lidstvu spoustu nových technických vynálezů. Co se reklamy týče, důležitý byl hlavně vývoj v oblasti informačních technologií a médií. Jedním z nejdůležitějších informačních médií té doby se stal **tisk**. Počátek 17. století dal totiž vzniknout novému „řemeslu“ – novinářskému. První tištěné noviny vydal v roce 1605 ve Štrasburku ve Svaté říši římské Johann Carolus<sup>7</sup>, v Anglii pak dokonce už v roce 1657 vznikly první noviny, věnované výhradně inzerci – Public Adviser, česky Veřejný poradce.<sup>8</sup> Důležité přitom bylo, že noviny přestaly fungovat jako příležitostné informační letáky a začaly vycházet pravidelně. Díky tomu se mohl začít rozvíjet nový reklamní prostředek – inzerce. Během krátké chvíle se stala velice oblíbeným – a především účinným - způsobem, jak na sebe či na svou firmu upozornit širokou veřejnost. A v čem spočívalo její kouzlo?

„Inzerát se v tehdejších novinách rychle ujal, byl totiž výhodným prostředkem reklamy pro všechny tři zúčastněné strany: inzerentovi, tj. tomu, kdo inzerát podává, ušetřil práci s rozsevem informace. Nemusely se rozdávat, vylepovat či jinak šířit reklamní letáčky. Stačilo zajít k vydavateli novin s připraveným inzertním oznámením, o rozšíření tohoto oznámení se pak postaraly noviny samy. Vydavatel to ovšem nedělal zadarmo, naopak, ekonomická prosperita naprosté většiny periodického tisku pramení především z poplatků za uveřejňování inzerce. Spokojen byl i čtenář. Dostal informaci o možnostech něco si koupit v pěkné úpravě, pohodlně a až pod nos současně se svými novinami. Tento stav vzájemné výhodnosti trvá dodnes, snad jen s tím rozdílem, že čtenář už tak nelačnický po inzertních informacích jako v době, kdy byl jakýchkoliv informací spíše nedostatek...“<sup>9</sup>

Další rozvoj a zdokonalení tisku (a následně samozřejmě i reklamy, konkrétně reklamních plakátů) přišel po roce 1796, kdy Pražan Alois Senefelder vynalezl **litografii**.<sup>10</sup> Obchodníci totiž brzy pochopili, že spíše než text zaujme zákazníka výstižný obrázek nebo kresba. A právě vynález litografie umožnil výrobu kvalitních a finančně dostupných černobílých i barevných reklamních plakátů a dopomohl tak k jejich stále větší oblíbě.

---

<sup>7</sup> *Noviny*. [online]. [cit. 2009-01-08]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Noviny>>

<sup>8</sup> Historie a význam reklamy. [online]. 2004 [cit. 2009-01-08]. Dostupné na: <[https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska\\_02.doc](https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc)>

<sup>9</sup> KRÍŽEK Z., CRHA I. *Život s reklamou*. 2002, s. 21

<sup>10</sup> TECHNET. *Knihtisk – začátek informační revoluce*. [online]. 2007 [cit. 2009-01-11]. Dostupné na: <[http://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-tec/tec/technika.asp?c=A070216\\_183142\\_tec\\_technika\\_pka](http://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-tec/tec/technika.asp?c=A070216_183142_tec_technika_pka)>

## 2.6 19. století – vznik moderní české reklamy

Opravdový rozvoj reklamy, předchůdce té, kterou známe dnes, však přichází až s průmyslovou revolucí počátkem 19. století a hlavně s příchodem masmédií. Technický pokrok měl tehdy za následek nejen změny v průmyslu a výrobě, ale také změny společenské i politické. Pro vývoj reklamy však bylo určující zejména to, že nástup techniky umožnil sériovou výrobu. Malá kupní síla na ni nestačila a tak začalo docházet k hromadění přebytků. Výrobky nešly samy od sebe na odbyt. A právě tehdy začalo být zřejmé, že bez šikovné propagace to bude mít obchodník stále těžší a těžší.

Oblíbeným způsobem, jak co nejjednodušeji informovat co nejvíce zákazníků, byla samozřejmě i nadále **inzerce**, která zažívala svůj největší rozkvět. Dalo by se dokonce říct, že 19. století, co se reklamy týče, bylo stoletím inzerátů a venkovních reklamních plakátů. K těmto reklamním prostředkům se však přidaly dva zcela nové, které ve vývoji reklamy později způsobily opravdovou revoluci. V první polovině 19. století vznikla **fotografie**, na konci tohoto století pak svět spatřil první **film**. Ten roku 1895 promítli v Paříži bratři Lumiérové.<sup>11</sup>

Nejrychlejší rozvoj průmyslu a obchodu – a tedy s tím související reklamy - v 19. století nastal ve Spojených státech amerických. Tiskly se desítky novin s inzertními stranami, po městech se rozvěšovaly stále chytlavější letáky a plakáty. Spojené státy daly reklamnímu průmyslu zcela novou tvář – daly mu první opravdové **reklamní agentury**. (Ve skutečnosti sice první reklamní agentura vznikla v Anglii roku 1800, nebyla však založena na takovém principu, aby se dala označit za skutečnou reklamní agenturu, jak ji známe dnes. Fungovala totiž jen jako pouhý zprostředkovatel kontaktu mezi obchodníky a výrobcí reklamy – tiskaři a novináři.) První taková profesionální moderní reklamní agentura vznikla zhruba v roce 1841 a její činností bylo, podobně jako dnes, uvádět na trh nové výrobky, seznamovat zákazníky s obchodními značkami, vymýšlet první opravdové reklamní kampaně. Mimochodem, výrobkem, který jako první vstoupil do světa s promyšlenou komplexní reklamní kampaní, byla Coca-Cola, která je v různých formách bez přestávky propagována až dodnes.

Mluvíme-li o americké reklamě 19. století, nemůžeme opomenout jedno jméno – Phineas Taylor Barnum. Tento podnikavý muž totiž pochopil, že opravdu dobrá reklama prodá cokoliv, i naprostý nesmysl. Za důkaz toho považoval své úspěšné

---

<sup>11</sup> *Auguste a Louis Lumierové*. [online], [cit. 2009-01-11]. Dostupné na: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Brat %C5 %99i Lumi %C3 %A9rov %C3 %A9](http://cs.wikipedia.org/wiki/Brat_%C5%99i_Lumi_%C3%A9rov_%C3%A9)

„turné“ s vrásčitou černoškou, kterou propagoval jako kojnou generála George Washingtona. Nadšení lidí ani trochu nepokazil fakt, že se píše rok 1835 a této ženě by tak muselo být něco kolem 160-ti let<sup>12</sup>... Barnum si takto vydělal slušné peníze a posléze založil svůj vlastní cirkus bizarností. Nechával si tisknout hromady reklamních letáků, ale především dbal na to, aby se o něm mluvilo a psalo v tisku. Jedno jak. Pozitivně nebo hanlivě, hlavní je, že se píše, protože o kom se píše, o tom se také ví. „Nejhorší bylo, když se nepsalo nic. Tehdy si vymýšlel skandály, pomlouval svůj podnik, jen aby se o něm vědělo. Tak se zrodila barnumská reklama.“<sup>13</sup> Tato „barnumská reklama“ je dodnes synonymem halasné, křiklavé, vnucující se reklamy.

Zatímco tedy v Americe už v první polovině 19. století reklamě nikdo neupíral její význam, v českých lidech stále zůstával zakořeněn názor, že dobré zboží žádné cílené vychvalování nepotřebuje, nejlepší reklamou je přeci kvalita zboží a spokojený zákazník. Ještě koncem 60. let 19. století se čtenáři Riegrova slovníku naučného mohli o reklamě dočíst, že je to „žurnalistický článek umístěný v denních neb smíšených zprávách, který za plat nebo aneb z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výtvaru anebo i osob samých: znamená tudíž reklama tolik co rozhlašování, roztrubování.“<sup>14</sup>

Svou roli při takovém odsuzování reklamy sehrál však i fakt, že byla řemeslníky považována za zbytečnou. Měla přeci přesvědčovat zákazníky ke koupi, což má však smysl jen tehdy, pokud může výrobce na tuto poptávku reagovat a přizpůsobit jí strukturu a množství svých výrobků. To ale v český poměrech možné nebylo. Většina poctivých řemeslníků byla totiž od 13. století členy řemeslnických sdružení – cechů - jejichž úkolem sice bylo hájit zájmy svých členů, ale stejně tak měly právo kontrolovat kvalitu zboží a stanovovat ceny. Vše, co se tehdy týkalo řemeslné výroby, bylo tedy záležitostí organizace, nikoliv jednotlivce. A jelikož reklama byla všeobecně považována za nemorální, cechy k ní přistupovaly s podobným despektem a jednotliví řemeslníci na tom nemohli nic změnit. A vlastně ani nechtěli, protože k čemu dělat reklamu svému výrobku, když každý ví, že je kvalitou i cenou stejný jako výrobky ostatních řemeslníků?

Existence cechů byla zrušena až za vlády Františka Josefa I., kdy jejich nepružnost bránila nadále rozvoji průmyslu. Cechy totiž mimo jiné stanovovaly

---

<sup>12</sup> NAŠE RODINA. *Plakáty*. [online]. 2002 [cit. 2009-01-08]. Dostupné na: <<http://www.rodinaonline.cz/archiv/2002/21/starozitnik.htm>>

<sup>13</sup> ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. 1994, s. 12.

<sup>14</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999, s. 9.

i všechny výrobní postupy, jimiž se řemeslníci museli řídit, což značně omezovalo rychlejší rozvoj výroby a především vznik konkurenčního prostředí. Zrušením cechů se tedy situace v řemeslné výrobě velmi uvolnila, výrobci si sami mohli vybrat, jak a kolik zboží vyprodukují a za kolik ho následně prodají. Pro vývoj reklamy bylo však podstatné, že nyní záleželo na samotném řemeslníkovi, zda při prodeji svých výrobků využije reklamní umění. Vznikla konkurence v pravém slova smyslu. Rok **1860**, kdy byl zaveden nový živnostenský řád, je tedy v reklamním světě považován za **rok vzniku moderní české reklamy**.<sup>15</sup>

Postupná modernizace a industrializace v těchto letech měla pak další podstatný důsledek. Zboží se vyrábělo nejen ve větším množství, ale především se na trh stále častěji začaly dostávat novinky, což s sebou samozřejmě neslo nutnost zákazníky s tímto novým zbožím seznamovat. „Většina potenciálních kupujících je staromódní a pohodlná. Aby tito noví zákazníci mohli využít výhod trhu, musí být informováni! ... **Zákazník nestojí o novinku, dokud mu ji obchodník řádně nenabídne!**“<sup>16</sup>

Reklamou se snažily prosadit zejména výrobky a služby, které měly usnadňovat a modernizovat život, a k nimž dosud převládala spíše nedůvěra. Těmi byly například technické novinky jako kávovary nebo prací a šicí stroje, tlakové hrnce, nerozbitné sklo... Některým funkčním produktům se i díky reklamě podařilo stát se nepostradatelnými pomocníky v životě českých žen, některé byly však předem odsouzeny k neúspěchu. Ani sebelepší reklama nedokázala prodat zbytečnosti, na to byl český lid až moc spořivý. Důkazem, že se pro technický pokrok získával velmi pomalu, byl například fakt, že i něco tak evidentně prospěšného jako elektrické osvětlení pražských ulic musel jeho tvůrce František Křížík v roce 1882 velmi důrazně propagovat.<sup>17</sup> O několik let později se už elektrina běžně využívala pro světelnou reklamu v ulicích a na budovách.

Nejznámějšími a nejúspěšnějšími propagátory všeho nového byla firma Jana Neffa a jeho synů, díky které se do českých domácností dostala spousta technických vymožeností, zejména z Ameriky. Především ve větších městech, kde byla větší kupní síla obyvatel než na venkově a kde lidé rychleji podléhali konzumu moderní doby, slavily reklamní informace o užitečnosti a nezbytnosti nových výrobků úspěch. Reklama dokázala zákazníky přesvědčit, že daný výrobek by se měl stát součástí jejich

---

<sup>15</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999, s. 12.

<sup>16</sup> ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. 1994, s. 11.

<sup>17</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999, s. 164.

každodenního života. I díky tomu se postupně od 60. let 19. století měnil životní styl obyvatel, zejména z hlediska spotřeby. Co dříve platilo za rozmar, je dnes nezbytné, od hygienických výrobků počínaje, přes technické vymoženosti až po módní výstřelky bohatých dam. Trpělivost obchodníků spolu se šikovnou reklamou postupně odbourávala strach z nového.

Jelikož v té době sice už pravidelně vycházely noviny, v českých zemích ale nebylo běžné je pravidelně kupovat, nejrozšířenější možností takového působení na zákazníky byly plakáty a informační cedule. Časté bylo také zaangažování osoby jakéhosi zprostředkovatele. Pokud se firmě podařilo získat pro svůj nový výrobek někoho, kdo si ho nejen koupil, ale následně ho uměl v pravou chvíli a na pravém místě pochválit a propagovat, měla odbyt zaručený.

Reklamy přibývalo a během let se pomalu, ale jistě zbavovala i své špatné pověsti. Nikdo z obchodníků už nadále, pokud nechtěl podlehnout konkurenci, nemohl její vliv na zákazníky popírat. Stala se, nyní už ve své moderní podobě, definitivně důležitou součástí prodejní strategie firem. „Na sklonku vlády Františka Josefa I. v létech před první světovou válkou nebylo už žádným velkým tajemstvím, že **reklama se stala silou, kterou nelze podceňovat**. Zájem o ni projevovali nejen národohospodáři, výrobci a obchodníci, ale také sociologové, psychologové, reformátoři a jiní prozíraví myslitelé věnující své úvahy živým otázkám vývoje společnosti... Pozorovali, že reklamní postupy se neuplatňují jen v obchodě, ale že úspěšně zasáhly téměř do všech sfér života společnosti.“<sup>18</sup> Například už tehdy reklama vtrhla do politiky ve formě propagace jednotlivých stran či kandidátů do parlamentu nebo sloužila dokonce k prosazování různých dobročinných organizací a akcí.

Odborné veřejnosti, jež se reklamou zabývala, nicméně stále nebylo zcela jasné, jak jí učinit co nejúčelnější. Žádné školy reklamy tehdy neexistovaly, pravděpodobně i z toho důvodu, že by stejně nevěděly, co za konkrétní znalosti svým studentům předat. Teorie chyběla, praxe byla zanedbatelná. Nějaké vzory, například tvorba anket na oblíbené výrobky, se sice přejímaly ze západu, ale v konečné fázi stejně nikdo moc nevěděl, co s nimi, jak je správně vyhodnotit a vyvodit z nich konkrétní fakta. Vznikaly tedy různé osvětové organizace, které se snažily své sice malé, nicméně alespoň nějaké

---

<sup>18</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999, s. 22.

poznatky předávat formou přednášek nebo na stránkách odborných časopisů. Poprvé se tak stalo v časopisu *Český svět*, kde vyšlo několik článků, informující čtenáře o užitečnosti reklamy. Snahy vydávat **specializovaná reklamní periodika** však nevydržely většinou moc dlouho. Důkazem budiž časopis *Reklama* z roku 1895, který vycházel pouze půl roku, nebo *Reklama a život* či *Reklamní humoresky*, které se na trhu neudržely o moc déle.<sup>19</sup>

## 2.7 20. století – reklama ve službách socialismu i kapitalismu

Další významný vynález v oblasti informačních technologií, který se samozřejmě také brzy stal reklamním prostředkem, pochází z USA. Roku 1920 zde proběhlo první **rozhlasové vysílání** (v Čechách začalo pravidelné vysílání o tři roky později). Kino i rozhlas se v následujících letech rozvíjely nebyvalou rychlostí a staly se stále běžnější součástí života obyvatel, čehož si chytří obchodníci samozřejmě už v té době nemohli nevšimnout. Cokoliv, s čím lidé přicházejí denně do kontaktu, se dá přeci šikovně využít k propagaci zboží, a tak se zanedlouho staly běžnou součástí rozhlasového vysílání a filmových představení první **reklamní spoty**.

Zatímco dosud se vzhledem k existenci Rakouska–Uherska vývoj české reklamy řídil rakouským vlivem, po vzniku samostatného Československa se vzorem staly Spojené státy americké. Díky ekonomickému rozmachu se reklama vyvíjela rychlým tempem, důležitou roli při tom sehráli i významní podnikatelé, mezi které patřil například Tomáš Baťa. Vystupovali v ní oblíbení umělci té doby, jakými byli například herci Vlasta Burian nebo Ferenc Futurista. Jelikož tehdejší reklamní spoty nebyly postaveny především na spotřebitelských výzkumech a anketách, působily tak nějak přívětivějším a poetičtějším dojmem než dnes. Například obaly výrobků nemusely obsahovat tolik popisných informací jako dnes, takže se mohla celá plocha věnovat výtvarníkovi pro umělecké zpracování. Úspěšným grafikem byl například Zdeněk Rykr, jehož dílo můžeme v obchodě vidět dodnes – čtyřcípou hvězdu společnosti Orion nebo třeba černouška na čokoládové tyčince Kofila.

V roce 1927 vznikl *Reklamní klub – Reklub*, se sídlem v Praze a pobočkami po celé republice. „Sdružoval stovky reklamních poradců, tiskařů, typografů i obchodníků. V neposlední řadě vydával odbornou literaturu a pořádal kurzy a školení

---

<sup>19</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999, s. 25.



reklamních pracovníků. Hlavním cílem *Reklubu* bylo studovat a propagovat moderní reklamu a organizaci prodeje, starat se o lepší reklamu a vyhýbat se podřadné a hospodářsky škodlivé reklamě.<sup>20</sup>

V roce 1926 v Anglii se k novým reklamním prostředkům přidala i **televize**, nejmocnější informační médium 20. století. Pravidelná vysílání začala roku 1936 v Anglii, konkrétně stanice BBC, v Čechách pak roku 1954. Netrvalo to dlouho a reklamní spoty se staly samozřejmou součástí těchto vysílání, překvapovaly diváky svou akčností a lákaly ke koupi zcela novými způsoby. Televizní reklamě se začala věnovat a do dnešního dne stále věnuje nebývalá pozornost, připisuje se jí téměř magická moc. Díky snahám reklamních agentur se rozvinula a zdokonalila natolik, že se mnohdy dokonce vedou debaty o tom, zda je či není uměním...

V Čechách a ostatních komunistických zemích se však v počátcích svého vzniku televizní reklama ocitla v izolaci. Po nástupu komunistické strany do vlády v roce 1948 byla totiž reklama jako taková považována za kapitalistický přežitek. Navíc v období plánovaného hospodářství, kdy není možné uzpůsobovat nabídku ani cenu výrobků poptávce a kdy vzhledem ke znárodnování podniků a monopolizaci prakticky neexistuje hospodářská soutěž, ztrácí reklama na významu. Přesto se pro ni i v takovém prostředí našel úkol. **Socialistická reklama** měla zákazníky informovat o nových výrobcích a především měla pomáhat při prodeji toho zboží, kterého byl zrovna neplánovaný nadbytek.

Hlavním znakem tehdejší reklamy bylo, že ve většině případů nepropagovala konkrétní značku a to z jednoho prostého důvodu – moc jich nebylo. V důsledku toho tedy měla reklamní sdělení spíše výchovnou formu, obsahovala rady, jak žít spokojeněji a zdravěji. Hesly jako „Řekněte své ženě, zeleninu denně“ nebo „Udělejte místo pro vejce na Vašem stole“ se propagovala zelenina, mléko nebo třeba rostlinný tuk. Za socialismu bylo vymýšlení podobných hesel a tvorba ostatní reklamy náplní práce **československých propagačních agentur** (slovo „reklamní“ režim nahradil nekapitalistickým výrazem), které jako státní podniky nahradily ty soukromé. Nejvýznamnějšími z nich byly *Merkur* a *Rapid*, v nichž pracovali šikovní reklamní tvůrci, bohužel omezení režimem. Kromě vymýšlení hesel pak měly za úkol hlavně připravovat plakáty a vývěsky k příležitostem různých výročí a významných dnů, kterých

---

<sup>20</sup> HRODEK, D. Retropropagace. *Strategie*, 2008, č. 22, s. 17-19.

byly v té době plně výkladní skříně. Své výtvořky však museli před uveřejněním vždy předložit ke schválení speciálním hodnotícím komisím, které hlídaly především politickou „nezávadnost“. Podnikem, který se specializoval na organizování veletrhů doma i v zahraničí, byly *Brněnské veletrhy a výstavy (BVV)*.

Koncem padesátých let začala vycházet odborná reklamní periodika *Reklama v socialistickém hospodářství* a *Propagace*, která představovala čtenářům novinky z oboru. A konečně v roce 1957 mohli diváci poprvé vidět televizní reklamu<sup>21</sup>, o deset let později ale v Československé televizi vzniklo oddělení reklamního vysílání. To dalo vzniknout symbolu socialistické reklamy, kreslené figurce, kterou diváci pojmenovali „pan Vajíčko“. Jejím autorem byl animátor Eduard Hofman<sup>22</sup> a měla opticky oddělovat reklamu od ostatních pořadů. Aby se diváci nenudili, vzniklo během let přes pět set různých spotů s panem Vajíčkem v hlavní roli.<sup>23</sup>

Mezi největší a pravidelné zadavatele patřily státní podniky jako Česká pojišťovna nebo Středočeské energetické závody, které už v té době za reklamu vydávaly velké finanční prostředky.

Vývoj české reklamy nicméně mohl skutečně znovu pokračovat až po sametové revoluci v roce 1989, s příchodem **kapitalistického prostředí**. Československé propagační agentury ztratily svůj monopol na tvorbu reklamy, vznikla řada soukromých agentur a reklama začala dohánět zmeškaná léta. Průběh následujících let československé reklamy hezky, s nadsázkou, vystihuje ve své knize Jan Zeman:<sup>24</sup>

„První vzalo za své dítko socialistické reklamy televizní pan Vajíčko. Jeho bubnující humpolácká vařečka z Vitany či lákavá nabídka lžice bagru pro povrchové doly se do světa nastupujícího kapitalismu dost dobře nehodily. Byl to chudák, kterému nebylo dopřáno předvést našim pracujícím ženám kouzelný čas jejich dnů, prohánět se v Mazdě a pochutnávat si na výtečném pokrmu pro psy... První ryba, kterou si zákazník vytáhl, byla alternativní medicína. Historie se opakuje! Matka příroda a pár novodobých Kristů slibovalo tento národ zbavit neduhů, protože jenom zdravé tělo může vydržet pecky tržního hospodářství... Další baštou, kterou bylo nutno ztéci, bylo čisté prádlo. Vypukla válka pracích prostředků. Den co den nás z televize oblbovaly kreatury žen se šelmovským úsměvem se vrhající na zašpiněné muže... Na co zaútočit nyní? Máme zdravé tělo, jsme čistí. Tohoto vzorového spotřebitele musíme rozpitvat,

<sup>21</sup> HRODEK, D. Retropropagace. *Strategie*, 2008, č. 22, s. 17-19.

<sup>22</sup> HRODEK, D. Retropropagace. *Strategie*, 2008, č. 22, s. 17-19.

<sup>23</sup> HRODEK, D. Retropropagace. *Strategie*, 2008, č. 22, s. 17-19.

<sup>24</sup> ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. 1994, s. 71-77.

nabídnout trhu jeho jednotlivé části! Nejdříve zaútočíme na jeho chrup... Po zubech přichází na řadu dech... Pak přijdou na řadu žaludeční potíže, vychutnáme rozkoš ze zácpy a odstraníme nepatřičné kilogramy. Přestaneme smrkat a začneme bojovat proti přirozeným pachům. Na cestě do Evropy nesmíme smrdět! Cože, naše ženy mají chlupaté nohy a husté křoví v podpaží? Ne!... Největší objev ale teprve přichází. Menstruující žena je bezradná: tampon nebo vložku, s křídélky či bez... Již dlouho jsme nevypadali tak pěkně. Toho je třeba využít! Máme tady tisíce nově vzniklých cestovních kancelářů... Je čas, aby se prezentovaly peněžní ústavy... Dopravní podniky potřebují peníze, a proto se presujeme v obřích cigaretových krabičkách. Tu nás popoveze pivní trolejbus, tu zas láhev koly nebo cestujeme pod barvami privátní rozhlasové stanice... Konečně jsme se dočkali i dlouho ohlašované reklamy uprostřed televizních filmů. Soukromá televize Nova nám každých 45 minut naservíruje něco ze žhavých novinek z nákupních košů...“

Jinými slovy, co v západním světě přirozeným vývojem vznikalo desítky let, museli čeští obchodníci i zákazníci zvládnout v tempu mnohem rychlejším. Následující roky rychle přinesly spoustu reklamních novinek a postupů, které začaly všudypřítomně útočit na překvapeného zákazníka. Dle mého názoru se ale klasická reklama začíná poslední dobou trochu míjet účinkem. Její stále rostoucí množství způsobilo, že zákazník, ve snaze o zachování zdravého rozumu a plné peněženky, musí pokoušet většinu reklamních sdělení nevidět, neslyšet, prostě nevnímat. Naučil se být vůči reklamě do určité míry imunní. Aby ho reklama probudila z jeho letargie, musí se snažit mnohem víc než například těsně po revoluci, kdy byl spotřebitel nadšen z jakýchkoliv reklamních sdělení, protože mu byla dlouhá léta upírána. Musí probudit smysly, vzbudit pozornost, zaujmout, způsobit zájem. Prostě být jiná mezi stovkami stejných. Proto všechny ty světelné efekty na billboardech, proto nákladné televizní spoty a vzorky produktů, vložené do časopisů. Zákazník musí být nadchnut.

Jaké možnosti tedy přinášejí dnešní média reklamě a jak vypadá její nejmodernější podoba?

### 3. Reklamní média

„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“<sup>25</sup>

A právě dělení reklamy podle reklamního média je nejčastější způsob, jak ji klasifikovat. Reklamní média se dělí na média **elektronická** (rozhlas, televize), **tisk**, **venkovní** a **vnitřní** média a média **speciální** (internet, kino). Podle tohoto klíče se řídí i následující kapitoly.

#### 3.1 Rozhlas

Propagace lidským hlasem patří mezi nejstarší reklamní prostředky, dalo by se říci, že je stará jako řeč sama. O hromadném šíření však můžeme mluvit až s příchodem rádia jako informačního média, což se na našem území datuje od roku 1923<sup>26</sup>. Československo tehdy bylo druhou evropskou zemí, která začala vysílat pravidelně (první byla Velká Británie).

Jelikož ale vzhledem k historickým událostem na našem území byl vývoj rozhlasových stanic mnoho let omezen, novodobá rozhlasová éra se začala psát až v devadesátých letech 20. století, kdy vznikl skutečný rozhlasový trh. Nový zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (1991) umožnil vznik soukromých rozhlasových stanic, které záhy doplnily do té doby výhradně státní vysílání. Vzniklo tak **duální rozhlasové prostředí**, tvořené veřejnoprávním vysíláním Českého rozhlasu a soukromými stanicemi. Počátkem devadesátých let dostalo vysílací licenci mnoho nových rádií, z nichž některé fungují dodnes (Evropa 2, Faktor...), v roce 1994 se vlivem rostoucí konkurence poprvé začala měřit poslechovost.<sup>27</sup> Počet stanic v průběhu let stále rostl, i když ne tak závažným tempem jako v období po revoluci. V současné době je tak trh téměř naplněn (vysílá zhruba 70 soukromých rozhlasových

---

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2003, s. 15.

<sup>26</sup> RADIO. *Dějiny českého rozhlasu*. [online]. [cit. 2009-04-15]. Dostupné na: <<http://archiv.radio.cz/doma/radio/historie.html>>

<sup>27</sup> MEDIA MARKETING SEVICES. *Historie*. [online]. [cit. 2009-04-18]. Dostupné na: <[http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static\\_clanek&staticid=36](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static_clanek&staticid=36)>

stanic a 4 stanice Českého rozhlasu spolu s 12-ti regionálními pobočkami<sup>28</sup>) a nepočítá se s dalším objevováním frekvencí.

Reklama se do rádia dostala velice rychle, vzhledem k tomu, že byla a je často jejich hlavním finančním zdrojem. Zvláštní postavení na trhu v tomto směru má pouze Český rozhlas, kde se jakožto ve veřejnoprávním médiu reklama objevuje jen jako doplněk, nikoliv jako jedna z hlavních náplní vysílání. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání omezuje množství reklamy v rádiu následovně:<sup>29</sup>

- Na veřejnoprávní stanici s celoplošným dosahem maximálně 3 minuty a s dosahem regionálním maximálně 5 minut denního vysílacího času.
- Na komerční stanici maximálně 25 % denního vysílacího času.

Mohlo by se zdát, že rozhlasová reklama se bude v porovnání s možnostmi dalších dvou klasických médií (tedy televize a tisku) a internetu jevit jako přežitek. Existují dokonce různá šetření, z nichž se dá vyvodit účinnost reklamy z hlediska zapamatovatelnosti v poměru TV:tisk:rádio zhruba na 15:5:2, což pro rádio není zrovna optimistické. „Rozhlasová reklama má jako jediná zásadní handicap absence vizuální složky. Všechno to, co na spotřebitele působí v printu, TV, outdooru, na webu už „na první pohled“, musí rozhlasová reklama zvládnout „na první poslech“.“<sup>30</sup>

Přesto však i rádio nabízí svá významná pozitiva, oceňovaná reklamními zadavateli:<sup>31</sup>

- Jedná se o médium se **širokým zásahem populace**, poslouchá ho téměř 85 % českých obyvatel ve věku 12 – 79 let.
- Rádio je **médiem denním**, což znamená vysoký podíl posluchačů v průběhu celého dne. Nejvyšší poslechovosti dosahuje v rozmezí 9:00 – 14:00 hodin. Vysoce v tomto směru převyšuje dokonce televizi, která se stává sledovanější teprve kolem šesté hodiny večerní.
- Rádio, zejména to regionální, je **médiem blízkým**, s velkou možností vlivu spotřebitelů, na rozdíl například od celostátních deníků nebo televize. Pro firmy, jejichž podnikatelský dosah nepřesahuje hranice okresu nebo kraje,

<sup>28</sup> MEDIA MARKETING SEVICES. *Základní popis trhu*. [online]. [cit. 2009-04-18]. Dostupné na: <[http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static\\_clanek&staticid=34](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static_clanek&staticid=34)>

<sup>29</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

<sup>30</sup> STRATEGIE. *Radioreklama - editorial*. [online]. 2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupné na: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=419599>>

<sup>31</sup> PROČ RÁDIO. *Proč inzerovat v rádiu*. [online]. [cit. 2009-04-18]. Dostupné na: <<http://www.procradio.cz/>>

nemá smysl inzerovat své produkty v celostátním médiu. Efektivnější volbou je právě šikovně vybraná regionální stanice, která osloví skutečné potenciální zákazníky.

- Rádio umožňuje přesné **zaměření na cílovou skupinu** posluchačů pomocí tří výběrových kritérií. Prvním je výběr samotné stanice (rádia hrající především současné hity mají nejvíce posluchačů ve věku 12 – 50 let, veřejnoprávní stanice 50 let a výše a stanice zaměřené na oldies a country se prolínají všemi věkovými kategoriemi), druhým kritériem pak volba časového pásma. Ta umožní zasazení reklamního spotu v nejvhodnější dobu pro vybranou cílovou skupinu, protože jindy poslouchá rádio student a jindy matka v domácnosti nebo pracující člověk. Třetí důležitým kritériem, jak zasáhnout vybranou skupinu posluchačů, je volba konkrétního pořadu, do jehož vysílání bude reklama vložena.
- Jednou z hlavních výhod rádia je jeho **rychlost a aktuálnost**.
- Z hlediska nákladů na tisíc oslovených zákazníků patří rádio k nejefektivnějším médiím.

Existují v podstatě dva typy rozhlasové reklamy. **Dlouhodobější** reklama má za cíl zvýšit všeobecné povědomí o firmě, značce či produktu, na rozdíl od té **krátkodobé**, která má zapůsobit právě teď, vyzvat zákazníky k akci. Typickým příkladem jsou reklamní spoty, oznamující právě probíhající slevy či časově omezené reklamní akce. Právě tomuto typu reklamy velmi nahrává rychlost a aktuálnost rádia. U obou typů si zadavatel musí zvolit, zda dá přednost reklamě emotivní či pouze informativní. V emotivní reklamě nastupuje nejčastěji nějaký chytlavý příběh, který může snadněji vzbudit pozornost posluchače a vyvolat sympatie, vzbudit zájem. Informativní reklama na druhou stranu pouze podává stručné údaje o produktu, nese více reklamních sdělení, ale i riziko, že posluchače nezaujme. „Obrazotvorným, imaginativním auditem můžeme odvést pro značku kus práce... Kombinací zvukových efektů, hlasu, slova a hudby lze dosáhnout velkých věcí.“<sup>32</sup>

Jednotlivá rádia jsou na reklamním trhu zastupována tzv. mediazastupitelstvími, což jsou společnosti, jejichž činnost spočívá v nákupu a prodeji reklamního prostoru v konkrétních médiích (kromě rozhlasových také v televizních nebo internetových).

---

<sup>32</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 2007, s. 54.

Na českém trhu v současné době působí tři mediazastupitelství – **ARBOMedia**, zastřešující veřejnoprávní vysílání Českého rozhlasu (23 % trhu), **Regie Radio Music** (33,4 % trhu) a **Media Marketing Services** (37,7 % trhu), obě pro soukromé stanice.<sup>33</sup>

Rozhlas v naprosté většině případů neslouží jako hlavní reklamní prostředek. Nejčastěji bývá jen jakýmsi doplňkem kampaně vedené v televizi či tisku, součástí mediálního mixu, což se odráží v menším množství vynaložených financí na rozhlasovou reklamu. Tento trend bude podle všeho dále pokračovat, firmy ani do budoucna nebudou rádio pokládat za plnohodnotné reklamní médium. Velmi častým jevem poslední doby je například propojování rozhlasové reklamy s propagací na internetu. „Pokud jde o propojení rádia s internetem, myslím si, že zde je do budoucna obrovský potenciál, který by mohl směle konkurovat televizní komunikaci a být její silnou alternativou“, tvrdí Pavel Stejskal.<sup>34</sup> Často je pak v reklamním spotu uveden odkaz na webové stránky firmy nebo se takový odkaz dokonce stává hlavním reklamním sdělením.

**Tabulka 1: Vývoj výdajů na rozhlasovou reklamu v ČR (mld. Kč)<sup>35</sup>**

	2004	2006	2008
<b>Celkové výdaje (TV+tisk+internet+outdoor+radio+kino)</b>	19,23	22,24	28,71
<b>Výdaje na rozhlas</b>	1,75	2,21	2,27
<b>Podíl rozhlasu</b>	9,1 %	9,9 %	7,9 %

Naprostou revoluci v možnostech rozhlasové reklamy by pak mohly přinést projekty „chytrých rádií“, kde by si přímo sám posluchač určoval svou hudbu a vznikala by tak možnost individuálně zacílené reklamy. Prvním takovým projektem je v současné době Koule.cz. Konzervativní český posluchač si nicméně na tento typ rádia bude muset nejprve zvyknout, aby mohl v plné míře využít jeho předností, což bude podle mě hlavní kámen úrazu těchto projektů. Většina lidí spojuje rozhlasové

<sup>33</sup> MEDIA MARKETING SERVICES. *Základní popis trhu*. [online]. [cit. 2009-04-18]. Dostupné na: <[http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static\\_clanek&staticid=34](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static_clanek&staticid=34)>

<sup>34</sup> STRATEGIE. *Radioreklama: lokální, účinná a levná*. [online]. 2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupné na: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=419661>>

<sup>35</sup> Interní materiály (Media Marketing Services a.s.). Praha, 2009.

vysílání výlučně se svým rozhlasovým přijímačem, nevyužívá k poslechu rádia internet. Bude trvat ještě nějaký ten pátek, než se tato možnost internetu jako plnohodnotného rádia mezi lidmi uchytí a získá tolik zastánců, aby se interaktivní internetové rádio stalo pro reklamní zadavatele zajímavým a perspektivním místem pro jejich inzerci.

## 3.2 Televize

Vynález televize se datuje do dvacátých let 20. století, ale její masovější rozšíření nastalo až v letech padesátých, v českých domácnostech ještě déle. A právě nástup televize umožnil opravdu masivní rozmach reklamy. „Teprve s nástupem televize se **reklama stává celospolečenským fenoménem** spotřebitelské kultury... Televize je médium s ničím zatím nesrovnatelné! Nacpalo se do lidských životů a proměnilo je od základu.“<sup>36</sup> Reklamním tvůrcům se s příchodem televize otevřely nebývalé možnosti, jak oslovit diváka, nabídla jim spoustu pozitiv.

Především to, že se ukázala být velmi **působivým sdělovacím prostředkem**, protože spojení obrazu a zvuku je více než efektní. „Obrazy televizní reklamy musí vyprávět příběh...Slova a obrazy musí jít ruku v ruce, jeden druhého musí doplňovat.“<sup>37</sup>

Vybuďovala si u lidí **velkou důvěru**, vše, co je v televizi řečeno, je většinou považováno za pravdivou informaci. Díky **celoplošnému pokrytí** a opravdu velkému počtu diváků (uvádí se, že až 99 % domácností vlastní televizi) může ovlivnit a také ovlivňuje spoustu potenciálních zákazníků, což se ještě dále zefektivňuje díky měření sledovanosti. To umožní vysílat správnou reklamu ve správnou chvíli, tedy například reklamu na prací prášek v době, kdy u televize sedí většinou ženy, a naopak propagovat strojek na holení před sportovním přenosem. A v neposlední řadě, televize dokáže tak jako žádné médium velmi snadno **vzbudit v divákovi emoce**, což se reklamním tvůrcům náramně hodí.

Televize je zkrátka masmédiem moderní doby a jako takové si za své služby nechává řádně zaplatit. Televizní reklamu si mohou dovolit pouze **firmy s většími příjmy**. K výrobě působivého spotu, která se dá většinou počítat v milionových částkách, se musí samozřejmě připočítat i peníze za koupi reklamního prostoru, což obnáší částky velmi podobné. K tomuto výraznému negativu se pak přidává i fakt, že reklama díky svému množství **přestala být pro diváka zajímavá** a spíše obtěžuje, což má za následek přepínání na jiný kanál, když na původním běží reklamní blok.

<sup>36</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 2007, s. 39.

<sup>37</sup> OGILVY, D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. 2004, s. 144.



„Přesycení reklamou jsou čtyři z pěti diváků Novy. U Primy jsou to tři ze čtyř... Lidem na televizní reklamě vadí, že přerušuje pořady. Třicet procent lidí v tomto případě přepíná na jiný program. Většina z nich ale nechá televizi běžet a nevěnuje jí pozornost.“<sup>38</sup> Dalším záporem je pak **rychlost**, s jakou na diváka reklamní spot působí. Nemůže si ho přehrát znovu, nemůže se k němu libovolně vracet. A pravdou také je, že ačkoliv má televize nebyvalý dosah, některé cílové skupiny ji sledují méně a nepravidelně, takže je náročné právě tyto příjemce reklamou zasáhnout (například studenty nebo časově vytížené managery).

Jaké možnosti ale reklamě televize vlastně nabízí?

- Nejčastější a nejviditelnější volbou bývá klasický **reklamní televizní spot**. V průběhu času se velmi zdokonalil a zefektivnil, takže se z původní průměrné délky jedné minuty mohl zkrátit na dnešních 30 vteřin, aniž by tím ztratil na působivosti. Dnes se minutové reklamy vyskytují jen výjimečně, protože samozřejmě čím delší reklama je, tím dražší je každé její vysílání. Co se obsahu týče, dá se říci, že kratší spoty většinou informují o produktu nebo různých slevových akcích, zatímco delší spot poskytuje čas na vytvoření image značky, budování povědomí o ní.
- Rozmohl se také televizní **sponzoring**. Dnes již téměř každý pořad má svého sponzora, který se k němu tematicky přibližuje, například předpověď počasí si vybírají firmy nabízející střešní krytinu a pořady o vaření zase sponzorují potravinářské firmy. Při takovém sponzorování se však firma může propagovat jen všeobecně, například sloganem nebo svým logem, nemůže využívat možností reklamního spotu. Díky tomu se tedy sponzorování využívá především jen jako doplňková možnost působení na diváka k udržování povědomí o značce, což se samozřejmě také vyplácí: „Spotřebitel je neustále obléhán značkami... Vzniká tak u něho značkové podvědomí. V obchodě vždy sáhne raději po tom, co je mu známější.“<sup>39</sup> Délka sponzorského odkazu bývá v průměru do deseti vteřin.
- Velmi podobná sponzoringu je takzvaná **injektáž pořadů**, která se objevuje většinou v přímých sportovních přenosech ve formě krátkých zobrazení loga firmy, která má s přenosem něco společného (například sponzoruje konání zápasu nebo zajišťuje časomíru).

---

<sup>38</sup> IDNES. *Češi jsou přesyceni reklamou v komerčních televizích*. [online]. 2009 [cit. 2009-06-18]. Dostupné na: <[http://ekonomika.idnes.cz/cesi-jsou-presyceni-reklamou-v-komercnich-televizich-pdb-/ekonomika.asp?c=A090219\\_122516\\_ekonomika\\_pin](http://ekonomika.idnes.cz/cesi-jsou-presyceni-reklamou-v-komercnich-televizich-pdb-/ekonomika.asp?c=A090219_122516_ekonomika_pin)>

<sup>39</sup> ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. 1994, s. 59.

- Televize poskytuje reklamě výhody přímého působení na zákazníka, což je nejčastěji k vidění v **teleshoppingu**. Ten však většinou nabízí zvláštní produkty, klasičtí reklamní zadavatelé ho nevyužívají příliš často. Jeho hlavním znakem je postava, která s nadšením předvádí inzerované zboží, nebo alespoň působivý a přesvědčivý hlas. V teleshoppingu může jako doporučovatel vystupovat i známá osobnost. „Doporučovatel je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení.“<sup>40</sup> Co do ztvárnění nebývá teleshopping zrovna nejkreativnější.
- Nejnovější možností propagace zboží v televizi je takzvaný **product placement**, který byl ještě donedávna nejen v České republice nezákonný. Jedná se v podstatě o šikovné umístování produktů přímo do vysílání, například do konkrétních scén ve filmu. Ve spoustě nově vzniklých českých filmů si tedy nelze nevšimnout, kterak hlavní hrdina pije kávu určité značky a hlavní hrdinka používá konkrétní šampon na vlasy. Je však nutno podotknout, že firmy, jejichž výrobky se takto nepokrytě vystavují zrakům diváků, jsou většinou také sponzory oněch filmů a i díky nim mohly být vůbec natočeny.

Co se týče prostoru, ve kterém mohou být reklamní spoty vysílány, tak ten je v České republice poměrně omezený. Nejvyhledávanější jsou čtyři **celoplošné televizní stanice (Nova, ČT1, ČT2, Prima)**, které mají největší podíl sledovanosti (průměrnou sledovanost v dubnu 2009 znázorňuje graf níže). Vzhledem k tomu, že množství reklamy ve veřejnoprávní České televizi je omezeno zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání (na maximálně 0,5 % denního vysílacího času a 5 % času po započtení teleshoppingu<sup>41</sup>), jsou největšími poskytovateli reklamního prostoru Nova a Prima (omezení maximálně 15 %, s teleshoppingem 20 %<sup>42</sup>). Těm tak plyne drtivá většina všech příjmů z TV reklamy. Z ostatních komerčních stanic lze jmenovat například **Óčko, HBO, Spektrum, Hallmark** nebo **Galaxie Sport**. Větší fragmentace televizního trhu bude možná s nástupem nových digitálních TV stanic. Větší množství stanic poskytne samozřejmě více možností inzerentům, vznikne silnější

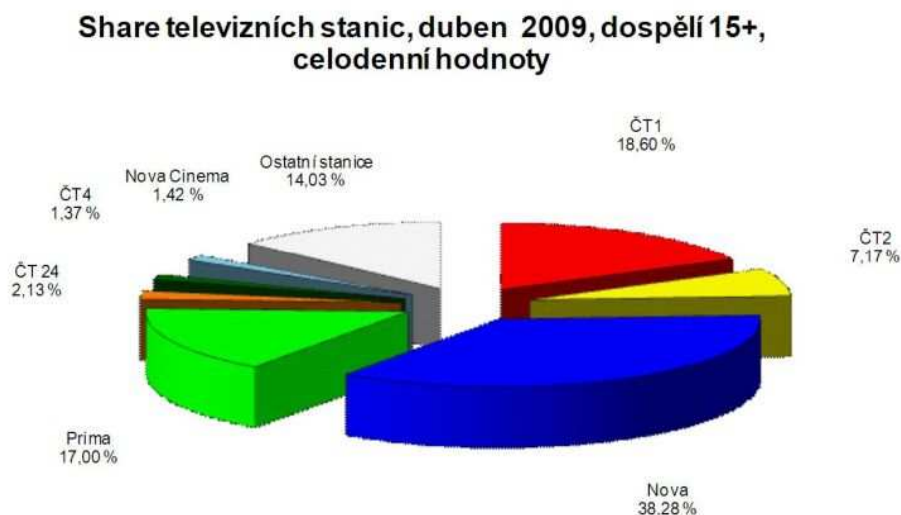
<sup>40</sup> TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 2000, s. 252.

<sup>41</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

<sup>42</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

konkurence na poli poskytovatelů reklamního prostoru. Konkurenční boj bude mít velmi pravděpodobně za následek snižování cen reklamy.

**Graf 1: Share televizních stanic, duben 2009<sup>43</sup>**



Pro zajímavost jsem z dat Strategie vytvořila tabulku, zobrazující největší inzerenty na televizních stanicích za měsíc červen 2009:

**Tabulka 2: Největší inzerenti na českých TV stanicích, červen 2009<sup>44</sup>**

TV stanice	Značka	Výdaje (mil. Kč.)	Spoty	Share
ČT 1	Altermed	15,6	121	8,1 %
	Philips	11,3	114	5,9 %
	Tento	9,6	52	5,0 %
TV NOVA	Danone	68,6	659	5,6 %
	Opavia	50,6	477	4,1 %
	Garnier	35,6	326	2,9 %
PRIMA TV	Dove	23,8	507	2,9 %
	Garnier	22,3	399	2,7 %
	Rexona	20,9	434	2,5 %

<sup>43</sup> MEDIARESEARCH. *Měsíční zpráva o sledovanosti televize, duben 2009*. [online]. 2009 [cit. 2009-06-22]. Dostupné na: <<http://www.mediaresearch.cz/file/202/mesicni-zprava-04-2009.pdf>>

<sup>44</sup> STRATEGIE. *Největší inzerenti na TV stanicích – červen 2009*. [online]. 2009 [cit. 2009-07-17]. Dostupné na: <[http://www.strategie.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s30\\_54.pdf](http://www.strategie.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s30_54.pdf)>

**Tabulka 3: Největší inzerenti na všech českých TV stanicích, červen 2009<sup>45</sup>**

<b>Příčka</b>	<b>Značka</b>	<b>Výdaje (mil. Kč)</b>	<b>Spoty</b>	<b>Share</b>
<b>1.</b>	Danone	74,2	1441	3,1 %
<b>2.</b>	Garnier	57,9	725	2,4 %
<b>3.</b>	Opavia	52,0	856	2,2 %
<b>4.</b>	L'Oréal	46,4	555	1,9 %
<b>5.</b>	Nivea	40,7	588	1,7 %
<b>6.</b>	Kofola	40,0	162	1,7 %
<b>7.</b>	Penny Market	35,1	599	1,5 %
<b>8.</b>	T-Mobile	33,2	504	1,4 %
<b>9.</b>	O2	32,3	675	1,3 %
<b>10.</b>	Albert Hypermarket	32,0	174	1,3 %

Z tabulek vyplývá zajímavá skutečnost, že každý z inzerentů preferuje pro své spoty jinou TV stanici, žádný neinzeruje na všech stejnou měrou. Z porovnání poměru výdajů a počtu odvysílaných spotů se dá také odvodit, že každý inzerent volí jiný denní čas, což samozřejmě ovlivňuje cenu za jeden odvysílaný spot.

Vše nasvědčuje tomu, že i do budoucna bude vliv televizní reklamy nepopiratelný, a to i přestože jí někteří propagátoři internetu předpovídali ztrátu vedoucí pozice. To se však nejen dosud nestalo, ale podle všeho v nejbližších deseti letech ani nestane. Proč také, když televizní reklama má největší úspěšnost ze všech reklamních médií – celých 33 % lidí ovlivňuje při nákupu právě ona.<sup>46</sup> Výdaje firem na reklamu v televizi tedy stále plynule rostou (s výjimkou roku 2009, který ale nejen v oblasti TV reklamy ovlivňuje probíhající hospodářská krize) a stále ji tak řadí na první místo v žebříčku.

<sup>45</sup> STRATEGIE. *Největší inzerenti na TV stanicích – červen 2009*. [online]. 2009 [cit. 2009-07-17]. Dostupné na: <[http://www.strategie.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s30\\_54.pdf](http://www.strategie.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s30_54.pdf)>

<sup>46</sup> STRATEGIE. *Reklama v televizi stále vede*. [online]. 2009 [cit. 2009-07-17]. Dostupné na: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=435665>>

Tabulka 4: Vývoj výdajů na televizní reklamu v ČR (mld. Kč)<sup>47</sup>

	2004	2006	2008
Celkové výdaje (TV+tisk+internet+outdoor+radio+kino)	19,23	22,24	28,71
Výdaje na televizi	8,53	9,47	11,49
Podíl televize	44,4 %	42,6 %	40,0 %

### 3.3 Tisk

„Těsné soužití reklamy s nejstarším masmédiem bylo snadno pochopitelné. Základním posláním tisku bylo přeci uvádět věci ve známost.“<sup>48</sup>

První noviny v českých zemích, které byly celé psané česky a vycházely pravidelně, založil František Rosenmüller roku 1719 a jmenovaly se *Sobotní u úterní pražské poštovské noviny z rozličných zemí a krajin přicházející, s obzvláštním jeho Cís. a Král. milostí nadáním obradované*.<sup>49</sup> Už v prvních výtiscích mohli čtenáři na konci najít část nazývanou *avertissements*, která obsahovala předchůdce pozdějších inzerátů.

**Inzerce** se zanedlouho stala pevnou součástí novin, jejichž nabídka byla stále pestřejší, a začala být dokonce placená. „Však před polovinou 19. století, v případě českých listů dokonce ještě déle, nebyla podstatným nebo snad hlavním zdrojem zisku a financování novin. K tomu dospěla známa česká periodika, velké deníky jako třeba *Národní listy*, až na přelomu 19. a 20. století, méně významné noviny i později.“<sup>50</sup>

Kromě inzerátů se velmi oblíbenou formou reklamy v 19. století stala také výroba různých **kalendářů**, ve kterých byla vyznačena data jarmarků a ostatních společenských událostí, ale také se formou rad a doporučení propagovaly nové výrobky. Některým firmám se dokonce začalo vyplácet tisknout si své vlastní kalendáře, protože jejich popularita stále stoupala tak, že ještě na přelomu 19. a 20. století to byly velmi efektivně vynaložené peníze na firemní propagaci. Dalo by se říci, že takové kalendáře byly jakýmsi předchůdci dnešních **firemních časopisů**, které firmy vydávají pro své zákazníky, obchodní partnery nebo zaměstnance.

<sup>47</sup> Interní materiály (Media Marketing Services a.s.). Praha, 2009.

<sup>48</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999, s. 77.

<sup>49</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999, s. 79.

<sup>50</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1999, s. 85.

Inzerce však byla reklamním prostředkem číslo jedna. A právě novinoví inzerenti jako první pochopili, že mohou čtenáře – příjemce rozdělit do určitých skupin a přizpůsobit jim tak druh své inzerce. Jinými slovy, pochopili, že existuje něco jako cílová skupina příjemců. Koncem 19. století bylo na trhu už opravdu velké množství novin a časopisů a tak už nebylo prakticky možné inzerovat své výrobky všude. Bylo nutné zapřemýšlet a investovat do reklamy jen v takových periodikách, kam se výrobky hodily tematicky a u čtenářů se o ně předpokládal zájem.

Už tehdy se reklamní odborníci také pokoušeli o jakousi **skrytou reklamu**. Kromě inzerátů, u kterých nebylo pochyb, že se snaží propagovat určité zboží nebo službu, se v totíž v novinách začaly objevovat rubriky, o kterých si měl čtenář myslet, že je píše nezávislá třetí strana. Tedy ani redakční tým, ani inzerent. V nich se jen tak mimochodem zmínil určitý nový produkt a redakce pak na konec článku přidala dobrotivou informaci, na jaké straně se o něm čtenář může dozvědět více – v inzertní části, samozřejmě. V umělecky zaměřených novinách pak vznikalo něco podobného, jen v hezčí formě. Psaly se básně, fejetony, pohádky, příběhy, k jejichž rozuzlení dopomohl nějaký konkrétní výrobek. Důležitý byl přitom vtip, čtenář se měl hlavně pobavit, reklamního sdělení v textu si v podstatě neměl ani všimnout. Tento jednoduchý princip funguje vlastně dodnes v podobě takzvaného **advertorialu**. „Jeho principem je, že se tváří jako redakční součást magazínu či novin, má znaky klasické redakční stránky, kde dominuje text a ilustrují ho dvě až tři fotografie s popisky, ale přitom jde o komerční sdělení. Náplní je většinou příběh, v hlavní nebo první roli vedlejší roli produkt.“<sup>51</sup>

V současné době se tisková reklama stále těší své oblibě, ačkoliv můžeme pozorovat jistý odklon od tohoto klasického média. Z porovnání se svou největší konkurencí, reklamou televizní, oplývá především těmito přednostmi:<sup>52</sup>

- **Viditelnost tiskových kampaní** bývá v průměru třikrát větší než kampaní televizních.
- Televizní kampaň zvýší znalost značky sice rychleji, zato tisková zaručí její **dlouhodobější působení**.

---

<sup>51</sup> CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. 2007, s. 56.

<sup>52</sup> REKLAMA V NOVINÁCH. *Co říká výzkum*. [online]. [cit. 2009-04-13]. Dostupné na: [http://www.reklamavnovinach.cz/proc\\_inzerovat\\_v\\_denicich/co\\_rika\\_vyzkum](http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/co_rika_vyzkum) >

- Zatímco televizní reklama se snaží v divákovi vzbudit především emoce, tiskové reklamní sdělení může podat více **racionálních informací**.
- Oproti televizní reklamě **není inzerát omezen časem**, po který může na zákazníka působit, což znamená, že nemusí nahušťovat a zjednodušovat informační sdělení. Zákazník si může v případě zájmu inzerát detailněji prostudovat. Bližšímu seznámení s produktem pomáhá i takzvaný **sampling**, což je vkládání vzorečku propagovaného produktu, nejčastěji například vzorky kosmetických přípravků nebo prášků na praní.

Prostor pro tiskovou reklamu je poměrně široký, v České republice vychází několik národních a nespočet regionálních deníků, nemluvě o množství magazínů. Z celonárodních deníků překračují hranici milionu čtenářů dva deníky – **Blesk** (1 406 000 čtenářů) a **Mladá Fronta DNES** (1 071 000 čtenářů), ostatní deníky se pohybují pod hranicí půl milionu čtenářů. Z časopisů se největšímu zájmu těší časopisy společenské (**Rytmus života** s 900 000 čtenáři), dále ty určené ženám (**Chvilka pro tebe** s 699 000 čtenářkami), programové časopisy (**TV Max** se 429 000 čtenáři) a sportovní magazíny (**Nedělní sport** s 295 000 čtenáři).<sup>53</sup>

Tisková reklama se co do oblíbenosti, efektivity a objemu výdajů na českém reklamním trhu už dlouhou dobu drží na druhé pozici, hned za reklamou televizní. V posledních letech se však výdaje na tento druh reklamy plynule snižují a snižuje se tedy i její podíl na reklamním trhu. Svůj vliv na to může mít rostoucí obliba internetu jako reklamního média, které bývá často preferováno právě před tiskem. Pokud by se vývoj podobně ubíral i v následujících letech a internet by si zachoval svůj rychlý meziroční nárůst výdajů, dalo by se předpokládat, že právě tato dvě reklamní média se v budoucnu na reklamním trhu budou podílet přibližně stejnou měrou.

**Tabulka 5: Vývoj výdajů na tiskovou reklamu v ČR (mld. Kč)<sup>54</sup>**

	<b>2004</b>	<b>2006</b>	<b>2008</b>
<b>Celkové výdaje (TV+tisk+internet+outdoor+radio+kino)</b>	19,23	22,24	28,71
<b>Výdaje na tisk</b>	6,60	7,58	8,55
<b>Podíl tisku</b>	34,3 %	34,1 %	29,8 %

<sup>53</sup> UNIE VYDAVATELŮ. *Media projekt*. [online]. 2009 [cit. 2009-05-22]. Dostupné na: <<http://www.uvdt.cz/Upload/663.pdf>>

<sup>54</sup> Interní materiály (Media Marketing Services a.s.). Praha, 2009.

### 3.4 Venkovní reklama (Outdoor nebo také OOH – Out Of Home)

Předchůdcem dnešních nositelů venkovní reklamy, billboardů, byl obyčejný **plakát**. Jeho vznik byl umožněn v první polovině 15. století vynálezem knihtisku a jeho možnosti se dále znásobily díky možnosti využití litografie po roce 1796. Během 19. století se tištěná reklama vyvíjela velmi rychle, tiskly se různé letáky, prospekty, ceníky a plakáty. Na tvorbu takových plakátů byli často najímáni profesionální malíři, ale mohlo se také stát, že právě díky svým výtvorům pro reklamu se z neznámého malíře stal malíř uznávaný, jako tomu bylo třeba v případě jednoho z nejvýraznějších českých secesních malířů Alfonse Muchy. (Na objednávku pařížské herečky Sarah Bernhardt vytvořil roku 1897 divadelní plakát Gismonda, pak následovaly další zakázky pro pařížské Divadlo Renaissance.<sup>55</sup>) Zejména počátkem 20. století se plakáty často srovnávaly s opravdovým uměním, jejich vzhledu byla věnována velká pozornost uměleckých kruhů.

A protože plakátů a reklam stále přibývalo, začaly postupně polepené domy a nároží obyvatelům měst vadit. V druhé polovině 19. století se tak do ulic českých měst začaly instalovat **reklamní sloupy**, díky nimž měla reklamní sdělení vyhrazena svá místa a nepobuřovala konzervativnější občany nevhodným umístěním. Pro větší zviditelnění využívali obchodníci také možnost najmutí takzvaného nosiče reklam, který chodil ulicemi s připevněným reklamním sdělením na svém těle, nebo se tištěná reklama vylepovala na ostatní pohybuující se objekty, nejčastěji na vozy tažené koňmi.

Přenesme se teď v čase o několik desetiletí. Místo nenápadných malých plakátů tu máme obří barevné billboardy, reklamní sloupy se proměnily v kovová monstra nebývalých rozměrů, do cest se nám postavily svítící reklamní vitríny a koňská spřežení nahradila reklamou maskovaná městská hromadná doprava. Vítejte ve 21. století, století, kdy si nemůžete dojít na roh do pekárny pro rohlíky, aniž byste cestou nezakopávali o reklamu na každém kroku. A když se vrátíte domu, se mžitkami v očích, zjistíte, že Vám před okna Vašeho bytu mezitím stihli nainstalovat obří reklamní plachtu. Nu což, aspoň k Vám nenalítají komáři.

Dalo by se říci, že plakát jako umělecký reklamní počín z našich ulic vymizel a byl nahrazen modernějšími formami reklamy. „Po listopadu došlo k téměř

---

<sup>55</sup> *Alfons Mucha*. [online], [cit. 2009-03-09]. Dostupné na: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Alfons\\_Mucha](http://cs.wikipedia.org/wiki/Alfons_Mucha)>



radikálnímu zlomu a postupně v podstatě zanikl jednak filmový a divadelní plakát, tak i jemu určené veřejné prostory - z našich měst totiž zmizely i známé plakátovací plochy. Příčinou je zejména to, že společnost jako celek ovládly nové prostředky a média, které změnily způsob myšlení, komunikace i distribuce reklamních poselství. Dokonce lze říci, že posledními plakáty byly plakáty sametové revoluce, v níž plakát hrál velmi významnou roli a prokázal své schopnosti – rychlou výrobu, rychlou distribuci i schopnost oslovit nejširší veřejnost. Po několika letech však plakát z našich ulic naprosto zmizel a nahradily ho jak nové nosiče a formáty venkovní reklamy, jako jsou třeba billboardy nebo citylighty, a zároveň značnou část reklamní komunikace převzala jiná média, např. tisk a zejména televize... Je ale nepochybné, že jsme na samém počátku nové mediální éry, která hluboce ovlivňuje a bude ovlivňovat i samo umění, a následně tedy i způsoby jeho hodnocení. V prvních počátcích historie plakátu je také nikdo nesbíral, neidentifikoval a nehodnotil coby artefakty užitého umění, i když je fakt, že klasický plakát se velmi brzy prosadil i coby sbírkový předmět.<sup>56</sup>

Venkovní reklama dnešních dnů nabyla zkrátka tisíce podob. Mezi její největší pozitivum patří fakt, že **působí dlouhodobě** (obvyklá doba vystavení reklamy je 1 měsíc) a **pravidelně** (většinou při cestě do práce a z práce). V kombinaci s tím, že působí navíc **nezávisle na vůli příjemce** (nemůže ji nijak „vypnout“) je možnost vlivu reklamního sdělení poměrně velká. Obrovské a zajímavě utvořené reklamní plochy **budí pozornost** a zvyšují prestiž značky.

Mezi záporné vlastnosti venkovní reklamy patří především **doba**, po kterou jí může být věnována pozornost. U billboardů u silnic je to například pouhá vteřina, což způsobuje, že jsou kladeny velké nároky na jejich ztvárnění – musí hlavně zaujmout, přilákat pozornost. Jako negativní se také jeví skutečnost, že venkovní reklama je ze všech nejvíce poznamenávána zubem času. Dříve či později se na jejím vzhledu podepíše povětrnostní vlivy, v případě níže umístěných reklam je také časté poškození od kolemjdoucích.

S jakou reklamou se lze tedy venku setkat? Jejím nejčastějším představitelem je již dlouhou dobu **billboard** a jeho větší příbuzní **bigboard** a **megaboard**, v posledních letech navíc doplněny o 2D prvky, známé jako „out of frame, to znamená, že přes formát klasického billboardu vystupuje do prostoru např. hatchback

---

<sup>56</sup> STRATEGIE. *Plakát a reklama bývaly spojitě nádoby*. [online]. 2009 [cit. 2009-06-05]. Dostupné na: < <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=23360> >

automobilu.“<sup>57</sup> Stále častěji jsou k vidění také billboardy, využívající různé světelné efekty. „Lze využít hlavně speciální technologii tisku pro denní a noční vizuál, který se po prosvětlení změní, což nabízí množství zajímavých kreativních řešení. Také se dá pracovat s jen částečným nebo intenzivnějším osvětlením určité části plochy backlightu. Realizovali jsme například kampaň na automobil, kde jsme zvýraznili reflektory, a tím se docílilo velmi efektního řešení.“<sup>58</sup> Velmi efektní je také využití světla pro znázornění pohybu.

Reklamní smršť na nás venku číhá také v podobě všudypřítomných **citylight vitrín, velkoplošných obrazovek, navigačních tabulek, polepených telefonních budek, laviček...**A v neposlední řadě se můžeme reklamou přímo svést. **Prostředky hromadné dopravy** jsou totiž také vděčným nositelem reklamního sdělení, které často proniká i dovnitř vozu. „Výsledkem pak je, že cestující zákazníci už nejedou tramvají číslo 9, ale EuroTelem nebo ING Oranž.“<sup>59</sup> Tento způsob propagace se objevuje velmi často před volbami, kdy městem jezdí straničtí kandidáti v nadživotních velikostech.

V současné době se venkovní reklama v počtu výdajů drží s mírným nárůstem před rádiem, ale ještě v roce 2006 tomu bylo naopak (tehdy podle statistik OMD činily výdaje za rozhlasovou reklamu 2,21 mld. Kč, zatímco na venkovní připadlo pouhých 1,8 mld. Kč). Obliba a využívání venkovní reklamy rozhodně nezaznamenává klesající tendenci, právě naopak.

**Tabulka 6: Vývoj výdajů na venkovní a vnitřní reklamu v ČR (mld. Kč)<sup>60</sup>**

	<b>2004</b>	<b>2006</b>	<b>2008</b>
<b>Celkové výdaje (TV+tisk+internet+outdoor+radio+kino)</b>	19,23	22,24	28,71
<b>Výdaje na outdoor</b>	1,55	1,80	2,91
<b>Podíl outdooru</b>	8,1 %	8,1 %	10,1 %

V této tabulce jsou do výdajů za venkovní reklamu zahrnuty také výdaje za reklamu vnitřní.

<sup>57</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 2007, s. 60.

<sup>58</sup> STRATEGIE. *Rozsvítí se konečně české reklamě?* [online]. 2009 [cit. 2009-07-03]. Dostupné na: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=430797>>

<sup>59</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 2007, s. 64.

<sup>60</sup> Interní materiály (Media Marketing Services a.s.). Praha, 2009.

### 3.5 Vnitřní reklama (Indoor)

Za vnitřní reklamu se označují všemožné **letáčky**, **plakátky** nebo **vitrínky**, působící na zákazníky v interiérech. Například v již zmíněné městské hromadné dopravě (nejvíce pozornosti vzbuzují reklamní texty ve vozech pražského metra), v restauracích a klubech, v čekárně u lékaře, v šatně sportovního klubu... Hotovou přehlídkou letáků a jiných poutačů jsou pak obchodní plochy všeobecně. Z pohledu striktního marketingového dělení spadají takové letáky do oblasti podpory prodeje (sales promotions), nicméně vzhledem k jejich příbuznosti s ostatní vnitřní reklamou jsem se rozhodla věnovat jim následujících pár řádků.

**Reklama na místě prodeje**, tedy přímo v obchodech, slaví v posledních letech velký nástup. Ať už je či není pravdou, že průměrně okolo 70 % rozhodnutí o konkrétním nákupu se učiní právě až na půdě obchodu<sup>61</sup>, má instore marketing (podpurná komunikace na prodejně) svůj nepopiratelný význam. Objevuje se ve dvou formách – POS a POP.

Označení **POS** je zkratkou tří anglických slov „**Point Of Sales**“ (česky „místo prodeje“) a jsou to právě všechny ty papírové či plastové letáčky různých forem, které při nákupu upoutávají naši pozornost. Konkrétně jde o tyto formy:

- jednoduché **plakáty**, které představují zlevněné zboží a jiné slevové akce
- **rapaly**, což jsou podlouhlá papírová sdělení, visící od stropu, která označují místo akční nabídky nebo slouží jako navigační systém prodejny
- **wobblers** jsou díky papírovému proužku vysunuty do prostoru a v závanu větru se efektně hýbají, nejčastěji jsou umístěny přímo nad zbožím, na které mají upozornit
- **shelf-stoppers** jsou poutače přímo na regálech a upozorňují na umístění zboží nebo například na akční nabídky
- **adfloor** je reklama umístěná na zemi, která může sloužit jako navigace, kudy nejbližší k nabízenému výrobku

Zjednodušeně řečeno, POS má za úkol upoutat naše oči, zaujmout sdělením či vtípnou formou a přinutit zákazníky koupit prezentovaný výrobek teď a tady.

**POP** označuje „**Point Of Purchase**“ („místo nabídky“). Představuje především papírové nebo plastové **firemní stojany**, naplněné propagovaným zbožím, různé

---

<sup>61</sup> CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. 2007, s. 103.

**pultové stojany** a **chladicí boxy**, ale také **3D objekty** v podobě různých postaviček či zvířat, spojených se značkou výrobku. Jedná se zkrátka o všechny firemní plastické poutače, které mají zákazníka vyrušit a zaujmout při jeho stereotypním pobíhání obchodem.

Nově se ve službách POS i POP stále častěji objevují i digitální poutače ve formě **LCD obrazovek**, **multimediálních kiosků** nebo různých **projekčních systémů**. Díky nim by se mohla nadlinková reklama (klasická reklamní kampaň v klasických médiích) velmi efektivně propojit s reklamou podlinkovou, tedy mimo jiné právě s POS a POP. V praxi by to vypadalo tak, že by zákazník měl možnost například na obrazovce shlédnout aktuální reklamní TV spot daného výrobku, což by představovalo opravdu kompletní reklamní atak.

### 3.6 Internet

Světová historie internetové reklamy se začala psát v roce 1994, kdy byla na webových stránkách poprvé umístěna grafická reklama – banner. U nás v České republice se první internetová reklama prodala v roce 1996.<sup>62</sup>

Od té doby zájem o ní roste nevídaným tempem, meziroční nárůst investic do české internetové reklamy od roku 2000 vždy překročil hranici 20 % (v roce 2001 to bylo dokonce 68,4 %).<sup>63</sup> Už v roce 2007 jí pro svou propagaci využilo 93 % českých firem.<sup>64</sup>

Nejvýznamnějším českým portálem, poskytujícím místo pro reklamu, je bezesporu **Seznam.cz**, u něhož počet návštěv za měsíc duben 2009 překročil 270 milionů. Nachází se tak daleko před ostatními servery, protože na druhém místě jsou **Novinky.cz** s počtem návštěv „pouze“ něco přes 63 milionů. Dále jsou na žebříčku návštěvnosti **Centrum.cz**, **Idnes.cz**, **Lide.cz**, **Super.cz** a **Sport.cz**.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> FAKULTA INFORMATIKY MU. *Internetová reklama*. [online]. 2003 [cit. 2009-05-10]. Dostupné na: <<http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xpijak2003.htm>>

<sup>63</sup> Interní materiály (Media Marketing Services a.s.). Praha, 2009.

<sup>64</sup> HRODEK, D. SPIR bez nového předsedy. *Strategie*, 2008, č. 26, s. 5.

<sup>65</sup> NETMONITOR. *NetMonitorOnline*. [online]. 2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupné na: <<http://online.netmonitor.cz/#>>

Přednostmi internetové reklamy jsou především velmi dobrá možnost **zaměření na konkrétní cílovou skupinu** a **měřitelnost úspěchu kampaní** (sleduje se tzv. CTR, „click-through rate“, což je poměr mezi počtem zobrazení banneru a počtem kliknutí uživatele). Dále je pak jistě plusem možnost oslovit až **50 % české populace**, protože počet uživatelů internetu ve věku 12 – 79 let se pohybuje kolem pěti milionů.<sup>66</sup>

Přes tento nebývalý úspěch se ale zatím nevyplnily předpovědi, která webová reklama brzy „strčí do kapsy“ svou televizní konkurentku. Proč je tomu tak?

„Internet se snaží přimět své uživatele k **aktivitě**. Televize naopak k pasivitě. Internet od nás minimální činnost a znalost vyžaduje! Nezbytně se musíme v jeho portálech **vyznat** a v nekonečných odkazech naučit hledat. Anglicky musíme také znát, jinak jsme odkázáni na síť pouze lokální, jazykově omezenou... Televize je mnohem méně náročná. Té stačí, že uživatel trefí správný „puflík“, aby ji zapnul, a jiný, aby si zvolil stanici. **Internet vyžaduje od uživatelů víc a dává méně** než kolik televize za naprostou pasivitu...“<sup>67</sup>

Internetová reklama má navíc tu nevýhodu, že ji lze poměrně snadno **nevnímat**: „Uživatelé internetu většinou nic nenutí k tomu sledovat reklamy. To je velký rozdíl oproti rozhlasové a televizní reklamě, kde si divák musí reklamy ‚protrpět‘, aby se dostal k obsahu, který ho zajímá. V tomto je internet podobnější novinám: jedná se o nelineární médium. Uživatel čte pouze to, co chce, a kdy chce. Pokud má být internetová reklama úspěšná, musí tedy uživatele přesvědčit, že si ji chce přečíst.“<sup>68</sup>

Faktem přesto zůstává, že podíl internetové reklamy roste. A roste takovým tempem, že si internetový uživatel postupem času vypěstoval cosi, co se dá nazvat „bannerovou slepotou“, čili schopností nevnímat všudypřítomná blikající reklamní sdělení. Proto se reklamní tvůrci snaží přicházet stále s novými formami reklamy, statický banner už dávno není jedinou možností internetové propagace. Jaké formy má tedy moderní reklamní sdělení?

- **Skyscrapers** jsou vertikální bannery, které se pohybují spolu s pohybem stránky, takže uživatel je vidí neustále. Jejich úspěšnost je několikanásobně

---

<sup>66</sup> IMPRESSIONMEDIA. *Proč internet?* [online]. [cit. 2009-05-10]. Dostupné na: <<http://www.impressionmedia.cz/?inc=inzerent>>

<sup>67</sup> CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. 2007, s. 40.

<sup>68</sup> VISIBLE. *Specifika*. [online]. [cit. 2009-05-11]. Dostupné na: <<http://reklama.visible.cz/cz/Internetova-reklama/1/Specifika>>

vyšší než úspěšnost obyčejného banneru (CTR je průměrně 15 % oproti 2 % u banneru).<sup>69</sup>

- **Interstitials** jsou reklamy, které se zobrazí před načtením požadované stránky po dobu zhruba 5 vteřin. Tento druh reklamy je uživateli vnímán většinou negativně.
- **Superstitials** jsou reklamy, které se začnou načítat v novém okně ve chvíli, kdy je již stažena a zobrazena původně požadovaná stránka a počítač není zaneprázdněn. Uživatele tedy nezdržují od práce. Tím se liší od reklamy ve formě **Pop-up**, což jsou automaticky otevíraná okna, zobrazována ještě při stahování stránky. Úspěšnost takových pop-upů není vysoká, protože naprostou většinu jich uživatel zavře ještě před jejich načtením. CTR u superstitials je naopak až 67 %.<sup>70</sup>
- **Hi-splash** a **Expand Banner** jsou bannery, které se na určitý čas roztáhnou do větších rozměrů a pak se zase vrátí do své původní velikosti. Rozdíl mezi nimi je ten, že oproti automaticky se zvětšujícímu hi-splash je zvětšení expand banneru způsobeno aktivitou uživatele (například kliknutím).
- **Out of the Box** jsou malé objekty, které se pohybují po stránce a po chvíli samy zmizí.

Do forem internetové reklamy se však kromě bannerů počítá i textová reklama. Ta se často objevuje například v mailové komunikaci v podobě **spamů**, (nevyžádané pošty) nebo takzvaných **direct mailů**. Ty však na rozdíl od spamů oslovují jen opravdu potenciální zákazníky, protože aby člověk takový mail dostal, musí o to nejprve projevit zájem a zařadit se do seznamu adresátů. Další možností je krátké **reklamní sdělení** na konci mailů, odesílaných z freemailových účtů.

Velmi účinné je využití reklamy přímo **ve vyhledavačích**, konkrétně v jejich určité sekci. Nabízí se tak možnost oslovit správnou cílovou skupinu.

Vzhledem k dosavadnímu vývoji internetové reklamy se lze domnívat, že její možnosti ještě nejsou zcela využity. Zadavatelé například až nyní ve větším měřítku začínají prosazovat **videoreklamu** na internetu, která může mít dvě podoby. První je **klasický videospot**, podobný tomu v televizi, který se automaticky přehraje před

---

<sup>69</sup> FAKULTA INFORMATIKY MU. *Internetová reklama*. [online]. 2003 [cit. 2009-05-10]. Dostupné na: <<http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xpijak2003.htm>>

<sup>70</sup> FAKULTA INFORMATIKY MU. *Internetová reklama*. [online]. 2003 [cit. 2009-05-10]. Dostupné na: <<http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xpijak2003.htm>>

spuštěním požadovaného videa a nejde nijak zastavit, natož přeskočit. Zbývá pouze odevzdaně ho shlédnout. Oblíbenost takových reklam je tedy nasnadě, nicméně CTR bývá pětkrát až desetkrát vyšší než u klasických bannerů.<sup>71</sup> Druhou, méně častou podobou videoreklamy na internetu, je **videobanner**. „Tento formát v sobě spojuje atraktivitu videa a interaktivitu banneru. Takový banner může obsahovat více videí, mezi kterými si uživatel sám překlíkává atd. Možností je spousta.“<sup>72</sup>

V budoucnu se jistě začnou více využívat také různé **tematické blogy**, ať už psané přímo k propagaci určitých služeb nebo výrobku, nebo pouze ve formě nenápadného chválení určitého zboží na soukromých webech, samozřejmě za úplatu. Tomu se velmi podobá další, v zahraničí již rozvinutý, druh propagace – **astroturfing**, při kterém „reklamní agentury nasazují do diskusních fór tajné agenty, aby vychválili nabízené televizory, prací prášky nebo třeba automobily.“<sup>73</sup>

Další možností, kudy se bude podoba internetové reklamy ubírat, je **virální marketing**. Jedná se o reklamu, která se jako reklama vůbec netváří a šíří se internetem díky samotným uživatelům. Příkladem jsou typická „vtipná videa“ nebo obrázky, které se přeposílají mailem stále dál a nikomu přitom nezkazí úsměv, že se během spotu nebo na jeho konci objeví konkrétní značka nebo výrobek.

Internetová reklama budoucnosti na sebe může vzít zkrátka nespočet podob, přičemž podle všeho bude stále častěji docházet k tomu, že čtenář nepozná hranici mezi reklamním sdělením a skutečnou, relevantní, nezaujatou informací.

**Tabulka 7: Vývoj výdajů na internetovou reklamu v ČR (mld. Kč)<sup>74</sup>**

	2004	2006	2008
<b>Celkové výdaje (TV+tisk+internet+outdoor+radio+kino)</b>	19,23	22,24	28,71
<b>Výdaje na internet</b>	0,71	1,09	3,42
<b>Podíl internetu</b>	3,7 %	4,9 %	11,9 %

<sup>71</sup> STRATEGIE. Videoreklama: fáma, nebo budoucnost? [online]. 2009 [cit. 2009-07-05]. Dostupné na: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=432525>>

<sup>72</sup> STRATEGIE. Videoreklama: fáma, nebo budoucnost? [online]. 2009 [cit. 2009-07-05]. Dostupné na: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=432525>>

<sup>73</sup> MANSFELD, A. Chválím na webu. Za peníze. *Týden*, 2009, č. 09, s. 12.

<sup>74</sup> Interní materiály (Media Marketing Services a.s.). Praha, 2009.

### 3.7 Kino

Do kina jde divák dobrovolně, je to výlet a tak i ten patnáctiminutový reklamní blok, který by byl doma v obýváku nemyslitelný, je tady v pohodlném sedadle tak nějak snesitelnější a světe div se, ty reklamy jsou díky velikosti plátna a prostorovému zvuku **docela zajímavé...** „Kina mají jedinečnou mediální kvalitu, protože jejich návštěvníci se reklamou necítí obtěžováni a konzumují ji s dalekou větší otevřeností než v případě klasických médií. S nadsázkou se dá říct, že kinoreklamu vnímají návštěvníci kina jako součást filmového představení.“<sup>75</sup>

Klasickým formátem kinoreklamy je **on-screenová reklama**, čili reklama na plátně, podobná té televizní. K ní se v posledních letech ale přidává i špetka zábavy a akce v podobě takzvaných **off-screenů**, čili reklamních aktivit mimo plátno. „Mezi off-screenové aktivity řadíme veškeré marketingové aktivity mimo klasickou kinoreklamu před promítáním filmu. Vybrat si můžete například **potisk vstupenek či krabic na popcorn, citylighty, menuboardy** nad kiosky, **reklamní rámečky a polep zrcadel** na toaletách, **plakáty** a **3D reklamu** ve foyer, **promotion, sampling** i **ochutnávky...** Ideální je propojení s on-screen reklamou, tedy reklamou na plátně.“<sup>76</sup>

Přes své možnosti se výdaje na kinoreklamu rok od roku snižují a to dokonce nejvíce ze všech výdajů do ostatních reklamních médií. Změnit tuto klesavou tendenci by mohl pouze fakt, že návštěvnost kin naopak stále roste, což by mohlo v očích reklamních zadavatelů vrátit kinoreklamě její přitažlivost.

Tabulka 8: Vývoj výdajů na kinoreklamu v ČR (mld. Kč)<sup>77</sup>

	2004	2006	2008
<b>Celkové výdaje (TV+tisk+internet+outdoor+radio+kino)</b>	19,23	22,24	28,71
<b>Výdaje na kino</b>	0,09	0,09	0,07
<b>Podíl kina</b>	0,5 %	0,4 %	0,2 %

<sup>75</sup> STRATEGIE. *Diváci si pochutnají.* [online]. 2008 [cit. 2009-06-22]. Dostupné na: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=355644>>

<sup>76</sup> STRATEGIE. *Diváci si pochutnají.* [online]. 2008 [cit. 2009-06-22]. Dostupné na: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=355644>>

<sup>77</sup> Interní materiály (Media Marketing Services a.s.). Praha, 2009.



### 3.8 Budoucí vývoj české reklamy

Co se týče vývoje výdajů do reklamy, je v současné době probíhající hospodářské krize složité cokoliv předpovídat. Jisté je, že odhady pro rok 2009 hovoří o výrazném poklesu, jak je ostatně patrné z tabulky níže. Peníze většině firem sice ve větší míře nechybí, ale kvůli obavám z budoucnosti své výdaje pečlivě zvažují a ty do reklamy dvojnásob.

Jedinou výjimkou bude internet. I když ne takovým tempem, na jaké si během minulých let zadavatelé zvykli, výdaje na internetovou reklamu přeci jen dále porostou. Nárůst 10,8 % oproti minulému roku je však nejmenší za posledních 10 let, protože doposud vždy hravě překročil hranici 20 %, do roku 2005 dokonce 30 %. Nejhorší propad zaznamená kinoreklama – o celých 50 %! Trend snižování výdajů na kina byl patrný už v posledních letech, krize ho jen velmi uspíšila.

Celkově se výdaje na reklamu snížily zhruba o pětinu.

Tabulka 9: Odhad reklamních výdajů na rok 2009 (mld. Kč)<sup>78</sup>

	<b>Výdaje (mld. Kč)</b>	<b>Roční nárůst</b>	<b>Podíl na trhu</b>
<b>Televize</b>	8,39	-27,0 %	37,4 %
<b>Tisk</b>	5,81	-32,0 %	25,9 %
<b>Internet</b>	3,79	10,8 %	16,9 %
<b>Outdoor</b>	2,47	-15,1 %	11,0 %
<b>Rádio</b>	1,93	-15,0 %	8,6 %
<b>Kino</b>	0,04	-50,0 %	0,2 %
<b>Celkem</b>	<b>22,43</b>	<b>-21,9 %</b>	<b>100 %</b>

Odhadnout vývoj reklamního trhu v následujících letech je vzhledem ke krizi velmi obtížné. Záležet bude především na tom, jak rychle se společnost bude vracet do normálu. Nicméně dá se předpokládat, že i nadále bude růst zájem o internetovou reklamu, především vzhledem k možnostem, které nabízí a stále vyvíjí. Popularita by neměla výrazněji poklesnout ani televizní reklamě, která se ještě pár let bude zajisté držet na první příčce. Ačkoliv se rozmáhá tvrzení, že ztrácí velmi rychle na efektivitě a zákazník začíná nudit, zvyk je železná košile a spousta firem se tohoto klasického

<sup>78</sup> Interní materiály (Media Marketing Services a.s.). Praha, 2009.

média ještě dlouho nebude chtít vzdát. Stejně tak z ulic neubude venkovní reklama. Ta nabízí stále nové možnosti, jak zákazníka překvapit, je a bude efektivní a výdaje na ní tudíž budou nadále stoupat.

Naopak lze vysledovat, že výdaje na tisk a rádio porostou v následujících letech pomalu nebo můžou dokonce stagnovat. Je to dáno především tím, že tato dvě média nenabízejí inzerentům takové možnosti vývoje nových moderních reklamních metod, jako například internet, a více tedy hrozí znudění a ztráta zájmu zákazníka. Výrazný pokles výdajů na kinoreklamu by se mohl v příštích letech zmírnit, vzhledem k faktu, že do kin přichází stále více diváků a kino se díky off-screenovým marketingovým aktivitám stává ideálním místem pro interaktivní komunikaci se zákazníkem. Toho by měli reklamní zadavatelé začít umět patřičně využívat.

A jaké „reklamní špeky“ že na nás čekají v příštích letech, nebo dokonce dnech? Z různých zpráviček a náznaků jsem vybrala několik tipů, které mě více zaujaly:

- Ze všeho nejvíce se diskutuje o velkých možnostech mobilní reklamy, tedy reklamy na displejích našich mobilních telefonů. Reklama, která se jejich prostřednictvím šíří už dnes, má podobu klasických SMS textů nebo například doporučení a navigace k nejbližší restauraci či obchodu, jehož majitel si za své zviditelnění zaplatil. Setkat se můžeme také s takzvaným bluecastingem, kdy se zákazníkovi se zapnutým bluetooth v blízkosti nainstalovaných bluetooth modulů automaticky zobrazují různé obrázky či texty. Do budoucna se však určitě využijí i efektnější metody. Zákazník například z mobilu jednou odešle vyplněný dotazník o bydlišti, povolání a zájmech a nadále mu budou posílat jen taková reklamní sdělení, o která bude mít skutečně zájem. V obchodech se lidem na displejích budou zobrazovat informace o aktuálních slevách a akcích. Nebo se ve větším měřítku začne využívat takzvaných beetagů, což jsou speciální kódy, které po vyfotografování dokáže mobil díky k tomu určené aplikaci rozluštit a následně na jejich základě automaticky zobrazit další obsah ve formě obrázků, textů, hudby, webových stránek...
- Pozornost se bude jistě nadále věnovat i možnostem internetu. Především formát videobanneru, který bude umožňovat opravdovou interaktivitu se zákazníkem. Propracovanější se stane i virální marketing a reklama ve vyhledávačích.

- Jak již bylo zmíněno, začíná se projevovat, že pasivní reklama, která se zákazníkem nekomunikuje, stále více nudí. Budou se tedy vyvíjet interaktivní formy reklamy, čemuž nejlépe poslouží internet, LCD obrazovky či multimediální kiosky, které obousměrnou komunikaci se zákazníkem umožňují. Navíc umožňují reklamě pohyb a zvukové vjemy, takže nehrozí tak rychlé zevšednění jako například u POS a POP materiálů.

## 4. Zákonná regulace reklamy

S existencí reklamy musí zákonně existovat také její kontrola, která zaručí, aby se reklama pohybovala v předem vymezených hranicích základní lidské slušnosti a etiky.

První pokusy o regulaci reklamy nastaly v podstatě v okamžiku, kdy se reklama začala veřejností šířit ve větší míře. Takovým byl na českém území rok 1860, kdy byl zaveden nový živnostenský řád, který uvolnil podmínky pro výrobu i propagaci zboží a umožnil tím reklamě masivnější nástup. V tehdejších dobách bylo však usměrňování reklamy na pokraji zájmu, ustanoveno bylo jen právo každého obchodníka označit svou provozovnu a dále podmínky vyvěšování reklamních plakátů a tiskovin. Protože však už počátkem 20. století rostl počet nepravdivých a klamavých reklam, bylo nutné začít ji v zákonech ošetřovat podrobněji. Například v letech 1906 -1907 vznikla řada nařízení, upravující rozmisťování a šíření tištěných reklam, a z roku 1927 pochází Zákon o ochraně proti nekalé soutěži, který definoval nekalou reklamu a reklamu v rozporu s dobrými mravy.<sup>79</sup> Vzhledem k omezeným možnostem reklamy v období socialismu se další větší regulace reklamy objevila až po revoluci a to především v následujících právních normách:

- **Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání** (později nahrazen Zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání)
- **Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník**
- **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**

V roce 1995 byl pak konečně přijat zákon, který se regulaci reklamy věnuje komplexně, a to **Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**.

### 4.1 Zákon o regulaci reklamy

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy především vymezuje reklamě zákonný rámec a jmenuje konkrétní případy zakázané reklamy a komodit, u nichž je reklama zakázaná. Dále pak jmenuje státní orgány, které mají pravomoc dohlížet nad dodržováním tohoto zákona a případně ukládat sankce za jeho porušování.

---

<sup>79</sup> NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. 2006, s. 10-11.

**„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.“<sup>80</sup>**

V zákonu je dále konkrétně zmíněn zákaz:

- reklamy na zboží či služby, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je **v rozporu s právními předpisy** (jedná se například o drogy či předměty spojené s propagováním fašismu...)
- **podprahové reklamy** (tj. reklamy, která by „měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vnímala“<sup>81</sup>)
- **klamavé reklamy** (tj. reklamního sdělení, které „je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů“<sup>82</sup>)
- **skryté reklamy** (tj. reklamy, „u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“<sup>83</sup>)
- **nevyžádané reklamy** (tj. takové, která vede k výdajům adresáta nebo ho jinak obtěžuje)
- reklamy šířené na veřejných místech v rozsahu, v jakém ji **zakáží nařízením obcí**
- částečný zákaz **srovnávací reklamy** (tj. reklama, která „přímo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem“<sup>84</sup>) – povolena je jen tehdy, „pokud není klamavá, pokud srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu, objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo

---

<sup>80</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 2

<sup>81</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 2

<sup>82</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 45

<sup>83</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 2

<sup>84</sup> NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. 2006, s. 56.

služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní.“<sup>85</sup>

Zákon dále jmenuje konkrétní komodity, u nichž je reklama buď zcela zakázána, nebo alespoň omezena:

- Zakázána **reklama na tabákové výrobky**. Výjimkou je reklama ve specializovaných prodejnách (nebo na místech prodeje) nebo při sponzorování motoristických soutěží, taková ale musí obsahovat známé varování "Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu" v rozsahu alespoň 20 % reklamního sdělení a nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let.
- Omezena je **reklama na alkoholické nápoje**. Nesmí nabádat k jeho nestřídmé spotřebě, spojovat jeho užívání s lepšími výkony a společenským úspěchem, vychvalovat obsažený alkohol pro jeho léčebné vlastnosti. Také nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let.
- Omezena je také **reklama na humánní léčiva** pro laickou veřejnost. Jejím předmětem mohou být pouze léčiva prodávaná volně bez nutnosti předpisu lékaře. I ta je však omezena, například nesmí budit dojem, že účinky přípravku jsou zaručené a nehrozí vedlejší účinky, nesmí se pokoušet stanovovat diagnózu. Jejím obsahem naopak musí být informace o správném použití léku a v případě tištěné reklamy i výzva k přečtení příbalového letáku.
- Podobně nesmí v reklamě být propagovány **veterinární léčivé přípravky**, které jsou k dostání jen na předpis lékaře.
- Omezena je **reklama na potraviny a kojeneckou výživu**. Nesmí podávat mylné informace o charakteristice potravin, jejich vlastností či množství a složení. Nesmí vyzdvihovat zvláštní vlastnosti a účinky potravin, které mají ve skutečnosti všechny podobné potraviny, a nesmí přisuzovat reklamě schopnosti léčby nebo prevence lidských onemocnění.
- Předmětem **reklamy pro přípravky na ochranu rostlin** mohou být pouze přípravky registrované.

---

<sup>85</sup> NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. 2006, s. 56.

- Omezena je **reklama na střelné zbraně a střelivo**. Může být šířena pouze mezi odborníky a podnikatele v oblasti výroby a prodeje těchto výrobků, ve specializovaných obchodech a také specializovaných periodikách.
- Omezena je **reklama na pohřební služby**, která může obsahovat jen vyjmenované prvky a nesmí být šířena ve zdravotnických zařízeních a v ústavech sociální péče. Nesmí být také jakkoliv přímo doručována zákazníkovi.

Dohled nad dodržováním zákona o regulaci reklamy mají ve své kompetenci orgány dozoru v tomto zákonu vyjmenované. Jsou jimi:

- **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** - pro reklamu a sponzorování v rádiu a v televizi
- **Státní ústav pro kontrolu léčiv** - pro reklamu a sponzorování v oblasti humánních léčivých přípravků
- **Ministerstvo zdravotnictví** - pro reklamu a sponzorování v oblasti zdravotní péči
- **Státní rostlinolékařská správa** - pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin
- **Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv** - pro reklamu na veterinární léčivé přípravky
- **Úřad pro ochranu osobních údajů** - pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky
- **krajské živnostenské úřady** – pro ostatní případy

Tyto orgány mohou na základě svých šetření uložit pořádkové pokuty a nařídit odstranění nebo ukončení nezákonné reklamy. Proti jejich rozhodnutí není odvolání.

Při svém posuzování zákonnosti reklam si tyto orgány dozoru mohou vyžádat stanoviska ostatních orgánů státní správy a profesních sdružení, která působí v oblasti reklamy. Mezi nejčastěji žádaná stanoviska patří ty, zaujímané Radou pro reklamu.

## 4.2 Rada pro reklamu a její Kodex reklamy

Rada pro reklamu vznikla v roce 1994 jako sdružení zadavatelů, reklamních agentur a médií za účelem samoregulace reklamy a „dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky.“<sup>86</sup> O rok později se stala součástí Evropské asociace samoregulačních orgánů EASA.

Samoregulaci reklamy představují pravidla, která si stanoví samy subjekty, působící v oblasti reklamy a která doplňují pravidla stanovená zákonem, zejména pak v oblasti etiky. Její hlavní výhoda oproti legislativě spočívá v její rychlejší přizpůsobivosti změnám v reklamních trendech. Všichni členové Rady pro reklamu se zavázali tato pravidla samoregulace dodržovat. V případě jejich porušení není Rada pro reklamu z pozice nestátní a neziskové organizace oprávněna udělovat sankce nebo finanční pokuty, může ke sporným reklamám pouze zaujmout své stanovisko a eventuálně je nedoporučit k šíření. Pokud by na její doporučení nebyl brán zřetel, může toto stanovisko předat místnímu Krajskému živnostenskému úřadu jakožto orgánu, pověřenému dozorem nad dodržováním zákona o regulaci reklamy. Tímto zákonem je zároveň povoleno, aby si taková stanoviska ohledně etické (ne)závadnosti reklamy mohly na Radě pro reklamu vyžádat všechny orgány dozoru zákonem stanovené, tedy například i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nebo Státní ústav pro kontrolu léčiv.

Podstatné také je, že takového posouzení etiky reklamy se může domáhat také každá fyzická či právnická osoba na základě své stížnosti na konkrétní reklamní sdělení. I na základě těchto stížností vydává arbitrážní komise (orán Rady pro reklamu, mající na starosti právě posuzování reklam) svá stanoviska.

Dokumentem, stanovujícím etická pravidla, jimiž se Rada pro reklamu řídí, je **Kodex reklamy**. Jeho základní etická pravidla jsou shrnuta hned v úvodu a znějí:<sup>87</sup>

- Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.
- Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.
- Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.

<sup>86</sup> RADA PRO REKLAMU. [online]. [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>

<sup>87</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. [online]. 2009 [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>



- Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.
- Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.
- Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

V následujících kapitolách jsou tato pravidla dále rozvedena a upřesněna (viz. Příloha č.I – Kodex reklamy).

### 4.3 Příklady sporných reklamních kampaní

I přes všeobecné uznávání Kodexu se čas od času vyskytnou i takové reklamy, které jsou na hraně pravidel nebo je dokonce jednoznačně překračují. Takové případy jsou na základě stížnosti nebo vlastního uvážení Rady pro reklamu posuzovány arbitrážní komisí k tomuto účelu stanovené. Arbitrážní komise je sestavena jako nezávislý expertní tým, ve kterém jsou zastoupeni zadavatelé, agentury, média, právní odborníci na oblast reklamy, psycholog a sexuolog.

Tato arbitrážní komise následně po zvážení obhajujících argumentů zadavatele vydává svá rozhodnutí, ve kterých prohlásí reklamu za závadnou, pokud shledá porušení Kodexu, nebo shledá stížnost za neopodstatněnou a zamítne ji.

Na internetových stránkách Rady pro reklamu jsou veřejnosti k dispozici všechna rozhodnutí o (ne)závadnosti reklam, na které byly podány stížnosti, a to od roku 2002.<sup>88</sup> Z těchto záznamů jsem vycházela, když jsem se snažila zachytit, jak se vyvíjí postoj zadavatelů reklam k dodržování etického Kodexu reklamy. Pro své závěry jsem zohledňovala pouze ty kauzy, ze kterých vzešlo rozhodnutí, zda je či není reklama etická. Nebrala jsem v potaz ty případy, ve kterých zadavatel z vlastního uvážení stáhl nebo změnil reklamu ještě dříve, než byla arbitrážní komisí projednána, ani případy, jejichž posuzování z důvodu porušení zákona již nespádalo do kompetencí Rady pro reklamu a byly tak předány státním orgánům dozoru. A jaké jsou výsledky?

S potěšením mohu konstatovat, že od roku 2004 počet projednávaných reklam v podstatě neroste. Každoročně obdrží Rada pro reklamu 60 až 70 stížností na

<sup>88</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-07-25]. Dostupné na: < <http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php?rok=2002> >

nevhodnost reklamy, kterými se následně arbitrážní komise zabývá. V porovnání s lety 2002 a 2003 je to ale průměrně o 20 žádostí ročně více, což je velmi pravděpodobně následkem rostoucího množství reklamy. Český zákazník je jí už přesycen a shledává ji čím dál více obtěžující. Vzhledem k tomu, že drtivá většina stěžovatelů pochází z řad soukromých osob, dal by se menší počet stížností do roku 2004 vysvětlit i tím, že až v posledních letech se lidé více dozvěděli o možnosti stěžovat si na, dle jejich názoru, nevhodnou reklamu. Já osobně jsem se o této možnosti dozvěděla docela nedávno a byla jsem překvapena, jak jednoduché takové podání stížnosti je. Není zapotřebí ničeho jiného, než svou písemnou stížnost s označením reklamního prostředku a odůvodněním zaslat na adresu Rady pro reklamu, následné projednávání žádosti je samozřejmě zdarma.

Počty stížností, které byly komisí shledány jako oprávněné, se v letech velmi mění. Nelze tedy vysledovat, zda komise ve svých rozhodnutích přitvrzuje nebo se stává tolerantnější. Průměrně však souhlasí s 22 % z celkového počtu stížností. To znamená, že pouze dvě ze sporných reklam bývají v průměru komisí označeny za neetické a je doporučeno jejich stáhnutí z trhu nebo změna. Což může značit, že lidé často nejsou schopni na reklamní sdělení nahlížet s patřičným nadhledem nebo si reklamu vyloží nesprávně. Příkladem budiž tyto dvě kauzy:

- Na pivo Staropramen (2009) – „V televizní reklamě kráčí mladý muž městem v doprovodu krocana. V závěru sedí mladík se svojí přítelkyní v parku a otáčí grilem a popíjí z plechovky pivo Staropramen. Stěžovatelé označují reklamu jako neetickou, krocán je jimi vnímán jako ochočený domácí mazlíček. Podle stěžovatelů reklama porušuje obecné rámce slušnosti, vyvolává rozpaky, smutek a pláč u dětí a učí je špatnému zacházení s živými tvory.“ Komise však žádost zamítla právě s odvoláním na reklamní nadsázku: „napadený TV spot pracuje s přiměřenou mírou nadsázky a že zásadním způsobem neporušuje žádné z ustanovení Kodexu reklamy.“<sup>89</sup>

- Na přípravek Lamisil 1x (2008) – „Podle stěžovatele tvrzení uvedené v reklamě „stačí jednou namazat“ není pravdivé. Po přečtení příbalového letáku stěžovatel zjistil, že na většinu indikací je nutné ošetřit postižené místo jednou denně po dobu jednoho týdne, na ostatní dvakrát denně po dobu jednoho až dvou týdnů“. Komise však žádost zamítla, protože uznala obhajobu zadavatele: „Předmětná televizní reklama propaguje přípravek s názvem „Lamisil 1 x“, který se skutečně může a musí použít

---

<sup>89</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-07-25]. Dostupné na: < [http://www.rpr.cz/download/kauly/2009/021\\_2009\\_krocán\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauly/2009/021_2009_krocán_rozhodnuti.doc)>

pouze jedenkrát. Zákazník si ale pravděpodobně zakoupil jiný výrobek z téže řady, „Lamisil krém“, který se užívá jednou denně po více dní.“<sup>90</sup>

Ve svých stížnostech se lidí nejčastěji odvolávají na ochranu spotřebitele a na fakt, že reklamu shledávají klamavou či zavádějící. Tyto dvě oblasti tvoří naprostou většinu projednávaných kauz. Trochu překvapivě tak stojí v pozadí stížnosti na sexismus či násilí v reklamě. Důkazem toho budiž následující tabulka:

**Tabulka 10: Nejčastější příčiny stížností na nevhodnost reklamy**

Rok	Počet kauz celkem	Ochrana spotřebitele	Klamavá, zavádějící reklama	Sexismus, žena v reklamě	Násilí, vulgarismus	Rasismus	Ostatní
2002	<b>39</b>	46 %	41 %	3 %	2 %	0 %	8 %
2003	<b>41</b>	34 %	27 %	15 %	5 %	2 %	17 %
2004	<b>63</b>	29 %	36 %	11 %	11 %	3 %	10 %
2005	<b>57</b>	33 %	42 %	14 %	5 %	0 %	6 %
2006	<b>64</b>	48 %	23 %	14 %	5 %	2 %	8 %
2007	<b>68</b>	59 %	22 %	9 %	1 %	3 %	6 %
2008	<b>62</b>	58 %	22 %	8 %	5 %	3 %	4 %

Rok 2009 přinese podle všeho komisi méně práce. Vzhledem k tomu, že do poloviny roku bylo podáno pouze 21 stížností, dá se předpokládat, že na konci roku se jich sejde maximálně 45 – 50. Lze to považovat za další důsledek probíhající hospodářské krize. Jestliže firmy snižují své výdaje na reklamu a reklamy v médiích tak ubývá, klesá zároveň i pravděpodobnost, že nějaká z nich bude veřejnost pobuřovat. Není – li reklama, není si zároveň na co stěžovat.

Závěrem mě napadá pouze poznamenat, že vzhledem k obrovskému množství reklamy, která nás denně obklopuje, se počet stížností pohybuje ve velmi přijatelné rovině. Tím spíš, že většina stížností bývá komisí zamítnuta jako neopodstatněná. Dokládá to tedy skutečnost, že zadavatelé i výrobci reklam jsou si vědomi etických hranic reklamy a jsou ochotni je ve vlastním zájmu respektovat.

<sup>90</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-07-25]. Dostupné na: < [http://www.rpr.cz/download/kauly/2008/034-2008\\_lamisil\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauly/2008/034-2008_lamisil_rozhodnuti.doc) >

### 4.3.1 Opodstatněné stížnosti na reklamu

Příklady reklam, které se setkaly s nesouhlasem veřejnosti a byly následně arbitrážní komisí posouzeny jako závadné:

- **Televizní reklama na alkoholický nápoj Becherovka Lemond (2008).** Stěžovatel poukazuje na nízký věk aktérů a na zobrazování osob, jednajících pod vlivem alkoholu. Z rozhodnutí arbitrážní komise: „Arbitrážní komise se v diskuzi, která předcházela rozhodnutí, zaměřila zejména na tyto otázky: zobrazuje tato reklama lidi, kteří jsou opilí? Odpovídá věk aktérů v této reklamě požadavku Kodexu (více než 25 let)? Dochází v této reklamě k činnostem, které by se – vzhledem ke konzumaci alkoholu – neměly vykonávat? Vede konzumace alkoholu (v konceptu této reklamy) ke společenskému úspěchu? Většina členů AK dospěla k závěru, že posuzování reklam na alkohol nesmí probíhat nahodile a voluntaristicky a je nutné zásadově trvat na normách, které jsou v Kodexu reklamy pro reklamu na alkohol obsaženy. Podle názoru většiny členů v obou spotech posunuje zadavatel výklad Kodexu reklamy za hranice přijatelného, a to jak v otázce věku, tak při znázornění nebezpečných aktivit, které po konzumaci následují (jízda na drezíně).“<sup>91</sup>
- **Tisková reklama na doplněk stravy ArginMax Forte (2009),** u které se stěžovatel pohoršuje nad vulgárními výrazy. Z odůvodnění arbitrážní komise: „Reklamní kampaně na přípravky jako je ArginMax Forte jsou samozřejmě přípustné a legitimní. Vždy však záleží na zvolení vhodných kreativních prostředků. Arbitrážní komise nemá problém s použitím slov jako je „sex“, „orgasmus“, „sexuální vzrušení“ a „erekce“ v médiích. V tomto případě však textová část této komerční komunikace obsahuje i výrazy a formulace, které nelze označit jinak, než jako nepřijatelné. Tím se tato reklama dostává do rozporu se základním požadavkem na slušnost reklamy. Členové Arbitrážní komise prohlásili tuto reklamu za neetickou.“<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-07-25]. Dostupné na: <[http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/068-2008\\_Becherovka-Lemond\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/068-2008_Becherovka-Lemond_rozhodnuti.doc)>

<sup>92</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: <[http://www.rpr.cz/download/kauzy/2009/001-2009\\_ArginMax-rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2009/001-2009_ArginMax-rozhodnuti.doc)>

- **Reklamní plakáty Komerční banky na produkt Garantovaný vklad** (2009). Slogan „Vyrostu rychleji, než byste čekali“ je doložen tvrzením, že úroková sazba je 3 % ročně, což stěžovatel označuje za nepravdivé, vzhledem k tomu, že v aktuálním sazebníku je uvedena úroková sazba 2,5 %. Zadavatel reklamy obhajoval tvrzení tím, že v době, kdy byla nabídka 3 % úrokové sazby propagována, bylo tato nabídka pravdivá a doplněna o informaci, že platí do odvolání. Z odůvodnění arbitrážní komise: „Členové Arbitrážní komise se úplně neztotožnili s názorem zadavatele. Jsou přesvědčeni, že po přechodné období byla reklama opravdu klamavá a i pouhé sdělení, že „nabídka platí do odvolání“ a korekce na webových stránkách zadavatele není dostatečným argumentem pro obhájení etiky této komerční komunikace. Vazba na kroky centrální banky a „cenu zdrojů“ by neměla snižovat důvěryhodnost tvrzení, které zadavatel vůči klientům používá. Členové Arbitrážní komise označili tuto reklamu jako neetickou.“<sup>93</sup>

#### 4.3.2 Neopodstatněné stížnosti na reklamu

Příklady reklam, které byly arbitrážní komisí posouzeny jako nezávadné:

- **Televizní reklama na nápoj Coca-Cola Zero** (2009). Podle stěžovatele propaguje promiskuitu a život bez pravidel a staví ženu do pozice pouhého objektu touhy a pobavení. Z odůvodnění arbitrážní komise: „Členové Arbitrážní komise se neztotožnili s názorem stěžovatele a přijali argumenty zadavatele. Podle členů Arbitrážní komise odráží tato reklama postoje cílové skupiny a přiznali reklamě míru nadsázky, která není v rozporu se smyslem etických principů Kodexu reklamy. Stížnost byla zamítnuta.“<sup>94</sup>
- **Tisková reklamní kampaň očkování proti žloutence** (2009). Stěžovatel nesouhlasí se zobrazením ženy v ochranných rukavicích, stojící v prostředku MHD vedle muže černé pleti, ve spojení s logem: „Nechte se raději očkovat“. Jedná se podle něj o skrytý rasistický podtext. Z odůvodnění arbitrážní komise: „Všechny zobrazené osoby jsou v důstojném provedení,

---

<sup>93</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: <[http://www.rpr.cz/download/kauly/2009/011-2009\\_KB-urokovasazba\\_rozhodnuti-final.doc](http://www.rpr.cz/download/kauly/2009/011-2009_KB-urokovasazba_rozhodnuti-final.doc)>

<sup>94</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: <[http://www.rpr.cz/download/kauly/2009/010-2009\\_CocaCola-Zero\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauly/2009/010-2009_CocaCola-Zero_rozhodnuti.doc)>

žádná není zobrazena ponižujícím či dehonestujícím způsobem... Fotografie uvedená na reklamním materiálu zobrazuje více osob a jejím účelem je pouze zobrazit schematicky jednoduchou situaci, která může potenciálně vést k nákaze hepatitidou, a tím adresátům uvedeného textového doporučení odůvodnit smysluplnost očkování. Jediným účelem fotografie, stejně jako celého materiálu, bylo naznačit, že nakazit se hepatitidou je velmi snadné a může k němu dojít i při těch nejobvyklejších situacích, kterých každý člověk denně absolvuje celou řadu... Reklama byla prohlášena za etickou.“<sup>95</sup>

- **Televizní reklama na psí krmivo Pedigree (2009)** se sdělením „Radost a zdraví každého psa začíná v bříšku. Přesvědčte se, že správný poměr kvalitních živin a vlákniny napomáhá optimálnímu zažívání. Máme pro to pevný důkaz.“ Závěrečná část reklamy s psími exkrementy je podle stěžovatele nevhodná a neetická. Z rozhodnutí arbitrážní komise: „V televizní kampani zadavatel oslovuje cílovou skupin – majitele psů. Zadavatel se snaží apelovat na jejich zodpovědný vztah k ostatním spoluobčanům zobrazením uklízení psích exkrementů z veřejných prostranství. Konkrétní záběr na psí exkrement nelze – podle zadavatele - posuzovat jako detailní... Tato komerční komunikace není v rozporu s normami Kodexu reklamy a je etická.“<sup>96</sup>
- **Televizní reklama na nanuk Magnum (2009)**. S poukázáním na tu část reklamy, kdy dívka s nezájmem prochází kolem hořící domu, z kterého hasič vynáší mimino, je tato reklama podněcováním k lhostejnosti vůči okolí. Z rozhodnutí arbitrážní komise: „Chování protagonistky zachycené ve spotu není, podle vyjádření zadavatele, amorální. Např. dítě je zachráněno a protagonistka v této situaci nemohla k jeho záchraně nijak přispět... Reklama je etická – stížnost se zamítá.“<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: < [http://www.rpr.cz/download/kauly/2009/018-2009\\_zloutenka\\_rozhodnuti\\_final.doc](http://www.rpr.cz/download/kauly/2009/018-2009_zloutenka_rozhodnuti_final.doc) >

<sup>96</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: < [http://www.rpr.cz/download/kauly/2009/020-2009\\_Pedigree\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauly/2009/020-2009_Pedigree_rozhodnuti.doc) >

<sup>97</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: < [http://www.rpr.cz/download/kauly/2009/026-2009\\_Magnum\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauly/2009/026-2009_Magnum_rozhodnuti.doc) >

## ZÁVĚR

Vývoj reklamy v českých zemích byl podobný vývoji reklamy ve světě, především pak v Evropě a ve Spojených státech amerických. Protože však český obchodník a především pak český zákazník je ve své podstatě člověkem velice nedůvěřivým a konzervativním, skoro všechny (nejen) reklamní novinky a postupy se u nás uchycovaly s několikaletým zpožděním. Nejvíce nás pak světový vývoj reklamního trhu předběhl ve dvacátém století, v období socialismu, kdy byl český průmysl omezován centrálním plánováním a izolován od kapitalistického světa a reklama se tak nemohla zcela přirozeně rozvíjet. Následkem toho měli v polistopadovém období čeští obchodníci v reklamním světě opravdu co dohánět. Nicméně se dá říci, že v poměrně krátkém období, tedy od revoluce dodnes, se nám podařilo zmeškaný čas celkem úspěšně dohnat a úroveň naší současné reklamy může směle konkurovat té „západní“.

Co se týče reklamních médií, jejich vývoj se do dnešního dne nezastavil. Na reklamním trhu už bezmála padesát let vítězí televize se svými všemocnými reklamními spoty. Významnou měrou se také prosazuje tisková reklama ve všech druzích periodik a reklama rozhlasová. Ta nicméně v posledních letech nenápadně ztrácí na významu, především kvůli nástupu silného konkurenta v podobě internetu. Ten ji co do podílu na trhu během několika málo let dokonce předběhl a obsadil její třetí místo v žebříčku oblíbenosti. Rychlý meziroční nárůst internetu se dá očekávat i do budoucích let, velcí optimisté dokonce předpovídají, že internet díky svým možnostem interaktivní reklamy zanedlouho předstihne i televizi. Nicméně čísla tomu pro nejbližších deset let neodpovídají.

Na tomto místě je nutné podotknout, že na vývoj reklamy, především na vývoj reklamních výdajů firem, bude nesporně mít vliv právě probíhající hospodářská krize. Prosperita reklamní průmysl by se dala označit za jeden z indikátorů hospodářské úrovně státu. Výdaje firem na reklamu jsou totiž většinou jedny z prvních, které se v době ekonomických potíží výrazněji kontrolují a omezují, ne-li přímo zastavují. Což samozřejmě výrazně ovlivní celkové množství produkované reklamy. Omezování reklamních výdajů nemusí řešit pouze velké firmy. Ty naopak v některých případech dokonce využijí situace na trhu, kdy se ceny za koupi reklamního prostoru výrazně snižují. Návrat reklamních výdajů firem do běžných hodnot bude opět signálem, že se hospodářství vrací do normálu.

A jaká je etická úroveň české reklamy?

Během let se reklama stihla podřídit několika zákonným regulacím a etickým pravidlům. Díky vyrovnávání právních norem na území Evropské unie je taková zákonná regulace reklamy ve všech státech velmi podobná a je jí věnována velká pozornost. Kromě toho se však v České republice uplatňuje i poměrně uznávaný Kodex reklamy, vytvořený Radou pro reklamu a stanovující základní etické zásady. Na základě tohoto Kodexu jsou pak projednávány reklamy, na něž byla z nějakého důvodu podána stížnost. V České republice množství takových stížností podle mého názoru zcela odpovídá množství vysílaných reklam. Naprostá většina stížností pochází z pera soukromých osob, které si průměrně ve 43 % případů stěžují na porušování ochrany spotřebitele. Druhým nejčastějším důvodem nelibosti je klamavá a zavádějící reklama. Na obhajobu zadavatelů a tvůrců reklam je však nutné poznamenat, že většinu reklam shledá komise nezávadnou. Průměrně pouze u dvou z deseti doporučí její stažení z vysílání nebo změnu obsahu či formy, což je důkazem toho, že etické zásady jsou v odborných kruzích dobře známy. Nicméně spousta zadavatelů se ve snaze o efektivní reklamu pohybuje na jejich hranici a spoléhá na to, že šikovnými argumenty si při eventuelním řízení před komisí své výtvořiny obhájí. Vidina zisku je lákavější, než snaha o absolutní nezávadnost. To bude zřejmě i důvodem toho, proč se počet stížností už několik let drží na stejné úrovni. Z logiky věci by vyplývalo, že firmy si z proběhlých řízení vezmou ponaučení a napříště se vyvarují těch reklamních prvků, které se ukázaly jako problematické. To se však v praxi bohužel nepotvrzuje, takže arbitrážní komise musí i nadále řešit případy, často velmi podobné již projednaným.



# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Literární zdroje

1. CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
2. HRODEK, D. Retropropagace. *Strategie*. Praha: Mladá fronta, 26. 5. 2008. ISSN 1210-3756.
3. HRODEK, D. SPIR bez nového předsedy. *Strategie*. Praha: Mladá fronta, 23. 6. 2008. ISSN 1210-3756.
4. Interní materiály (Media Marketing Services a.s.). Praha, 2009.
5. KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
6. NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
7. OGILVY, D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma, 2004. 178 s. ISBN 80-7205-824-X.
8. TELLIS, G. J., *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
9. VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.
10. VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
11. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

12. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
13. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
14. ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-097-X.
15. ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2006. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

### **Elektronické zdroje**

1. BRASSÁNYOVÁ, J. Rozsvítí se konečně české reklamě? *Strategie*. [online]. 2009 [cit. 2009-07-03]. Dostupné na: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=430797>
2. BRYCHTA, J. Radioreklama: lokální, účinná a levná. *Strategie*. [online]. 2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupné na: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=419661>
3. ČTK. Reklama v televizi stále vede. *Strategie*. [online]. 2009 [cit. 2009-07-17]. Dostupné na: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=435665>
4. FAKULTA INFORMATIKY MU. *Internetová reklama*. [online]. 2003 [cit. 2009-05-10]. Dostupné na: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xpijak2003.htm>
5. IDNES. *Češi jsou přesyceni reklamou v komerčních televizích*. [online]. 2009 [cit. 2009-06-18]. Dostupné na: [http://ekonomika.idnes.cz/cesi-jsou-presyceni-reklamou-v-komercnich-televizich-pdb-/ekonomika.asp?c=A090219\\_122516\\_ekonomika\\_pin](http://ekonomika.idnes.cz/cesi-jsou-presyceni-reklamou-v-komercnich-televizich-pdb-/ekonomika.asp?c=A090219_122516_ekonomika_pin)
6. IMPRESSIONMEDIA. *Proč internet?* [online]. [cit. 2009-05-10]. Dostupné na: <http://www.impressionmedia.cz/?inc=inzerent>

7. KOLÍNKOVÁ, L. Diváci si pochutnají. *Strategie*. [online]. 2008 [cit. 2009-06-22]. Dostupné na: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=355644>>
8. MEDIA MARKETING SEVICES. *Historie*. [online]. [cit. 2009-04-18]. Dostupné na: [http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static\\_clanek&staticid=36](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static_clanek&staticid=36)>
9. MEDIA MARKETING SEVICES. *Základní popis trhu*. [online]. [cit. 2009-04-18]. Dostupné na: [http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static\\_clanek&staticid=34](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static_clanek&staticid=34)>
10. MEDIARESEARCH. *Měsíční zpráva o sledovanosti televize, duben 2009*. [online]. 2009 [cit. 2009-06-22]. Dostupné na: <http://www.mediaresearch.cz/file/202/mesicni-zprava-04-2009.pdf>>
11. NAŠE RODINA. *Plakáty*. [online]. 2002 [cit. 2009-01-08]. Dostupné na: <http://www.rodinaonline.cz/archiv/2002/21/starozitnik.htm>>
12. NETMONITOR. *NetMonitorOnline*. [online]. 2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupné na: <http://online.netmonitor.cz/#>>
13. PLESNÍKOVÁ, B. Videoreklama: fáma, nebo budoucnost? *Strategie*. [online]. 2009 [cit. 2009-07-05]. Dostupné na: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=432525>>
14. PROČ RÁDIO. [online]. [cit. 2009-04-18]. Dostupné na: <http://www.procradio.cz/>>
15. RADA PRO REKLAMU. [online]. [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>>

16. RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.* [online]. [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>
17. RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy.* [online]. 2009 [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>
18. RADIO. *Dějiny českého rozhlasu.* [online]. [cit. 2009-04-15]. Dostupné na: <http://archiv.radio.cz/doma/radio/historie.html>
19. REKLAMA V NOVINÁCH. *Co říká výzkum.* [online]. [cit. 2009-04-13]. Dostupné na: [http://www.reklamavnovinach.cz/proc\\_inzerovat\\_v\\_denicich/co\\_rika\\_vyzkum](http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/co_rika_vyzkum)
20. SOCHOR, V. Radioreklama – editorial. *Strategie.* [online]. 2009 [cit. 2009-05-10]. Dostupné na: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=419599>
21. STRATEGIE. *Plakát a reklama bývaly spojité nádoby.* [online]. 2009 [cit. 2009-06-05]. Dostupné na: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=23360>
22. Historie a význam reklamy. [online]. 2004 [cit. 2009-01-08]. Dostupné na: [https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska\\_02.doc](https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc)
23. TECHNET. *Knihtisk – začátek informační revoluce.* [online]. 2007 [cit. 2009-01-11]. Dostupné na: [http://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec\\_technika.asp?c=A070216\\_183142\\_tec\\_technika\\_pka](http://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec_technika.asp?c=A070216_183142_tec_technika_pka)
24. UNIE VYDAVATELŮ. *Media projekt.* [online]. 2009 [cit. 2009-05-22]. Dostupné na: <http://www.uvdt.cz/Upload/663.pdf>

25. VISIBLE. *Specifika*. [online]. [cit. 2009-05-11]. Dostupné na:  
<<http://reklama.visible.cz/cz/Internetova-reklama/1/Specifika>>
26. Alfons Mucha. [online], [cit. 2009-03-09]. Dostupné na:  
<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Alfons\\_Mucha](http://cs.wikipedia.org/wiki/Alfons_Mucha)>
27. Auguste a Louis Lumierové. [online], [cit. 2009-01-11]. Dostupné na:  
<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Brat\\_%C5%99i\\_Lumi\\_%C3%A9rov\\_%C3%A9](http://cs.wikipedia.org/wiki/Brat_%C5%99i_Lumi_%C3%A9rov_%C3%A9)>
28. Noviny. [online]. [cit. 2009-01-08]. Dostupné na:  
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Noviny>>

# SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

## Tabulky

1. Vývoj výdajů na rozhlasovou reklamu v ČR (mld. Kč)
2. Největší inzerenti na českých TV stanicích, červen 2009
3. Největší inzerenti na všech českých TV stanicích, červen 2009
4. Vývoj výdajů na televizní reklamu v ČR (mld. Kč)
5. Vývoj výdajů na tiskovou reklamu v ČR (mld. Kč)
6. Vývoj výdajů na venkovní a vnitřní reklamu v ČR (mld. Kč)
7. Vývoj výdajů na internetovou reklamu v ČR (mld. Kč)
8. Vývoj výdajů na kinoreklamu v ČR (mld. Kč)
9. Odhad reklamních výdajů na rok 2009 (mld. Kč)
10. Nejčastější příčiny stížností na nevhodnost reklamy

## Grafy

1. Share televizních stanic, duben 2009

## SEZNAM PŘÍLOH

1. Příloha č. I – Kodex reklamy<sup>98</sup>
2. Příloha č. II – Příklad rozhodnutí arbitrážní rady RPR o neetické reklamě<sup>99</sup>
3. Příloha č. III – Příklad rozhodnutí arbitrážní rady RPR o etické reklamě<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. [online]. 2009 [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>

<sup>99</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: <[http://www.rpr.cz/download/kaucy/2008/068-2008\\_Bechevovka-Lemond\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kaucy/2008/068-2008_Bechevovka-Lemond_rozhodnuti.doc)>

<sup>100</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-07-20]. Dostupné na: <[http://www.rpr.cz/download/kaucy/2009/018-2009\\_zloutenka\\_rozhodnuti\\_final.doc](http://www.rpr.cz/download/kaucy/2009/018-2009_zloutenka_rozhodnuti_final.doc)>

# PŘÍLOHY

## Příloha č. I - Kodex reklamy

### KODEX REKLAMY

2009

#### *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 budít dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

#### **3.2**

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

#### **3.3**

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

#### **3.4**

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

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

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

#### **3. 6.**

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

#### **3. 7.**

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

### **4. Uplatňování Kodexu**

#### **4.1**

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

#### **4.2**

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

#### **4.3**

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

#### **4.4**

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

#### **4.5**

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

##### **4.5.1**

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

##### **4.5.2**

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

#### **4.6**

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

#### **4.7**

Nestaví-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 poškozují 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 zvažáním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

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

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

#### **2. Čestnost reklamy**

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

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

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

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

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

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

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

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

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

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

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

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

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité

oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

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

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

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

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

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

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

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

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

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

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

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

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

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

#### **4. 5.**

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

## **Kapitola III**

### ***ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU***

#### **1. Hodnota zboží**

##### **1.1**

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

## **1.2**

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

## **1.3**

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

## **2. Cenová srovnání**

### **2.1**

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

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

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

### **3.1**

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

### **3.2**

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

## **4. Napodobení reklam**

### **4.1**

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že

by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

## **5. Osobní doporučení**

### **5.1**

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

### **5.2**

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

### **5.3**

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

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

### **6.1**

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

### **6.2**

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

## **7. Záruky**

### **7.1**

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení 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 m<sup>2</sup>. Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

### **3.4.**

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

### **3.5.**

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

## **4. Řízení**

### **4.1.**

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

## **5. Nebezpečné aktivity**

### **5.1.**

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

## **6. Zdravotní aspekty**

### **6.1.**

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

## **6.2.**

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

## **6.3.**

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

## **7. Obsah alkoholu**

### **7.1.**

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

### **7.2.**

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

## **8. Výkonnost a sexuální úspěch**

### **8.1.**

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

### **8.2.**

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

### **8.3.**

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

## **9. Podpora prodeje**

### **9.1.**

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispoločenskému 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, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

##### **1.2**

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

##### **1.3**

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

##### **1.4**

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

##### **1.5**

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

##### **1.6**

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

## **1.7**

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné 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 jasné vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

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

### **3.1**

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

### **3.2**

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

### **3.3**

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

### **3.4**

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

### **3.5**

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti 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 zvlášť přitahovat.

#### **3.**

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

**4.**

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

**5.**

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

**6.**

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

**7.**

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

**8.**

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

**9.**

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

**10.**

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

**11.**

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

## **Kapitola V**

### ***REKLAMA NA LÉKY***

***(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)***

**1.**

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

**2.**

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

**3.**

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

**4.**

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

**5.**

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

**6.**

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

**7.**

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

**8.**

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

## **Kapitola VI**

### ***IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU***

**1.**

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



## 2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu 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 vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

## **5.**

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

### **5.1**

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

## **Kapitola IX**

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

#### **1.**

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

#### **2.**

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

#### **3.**

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

#### **4.**

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

**Příloha č. II - Příklad rozhodnutí arbitrážní rady RPR o neetické reklamě**

**ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR**

**(Čj. 068/2008/STÍŽ)**

**Zadavatel:** Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s., T. G. Masaryka 57,  
360 76 Karlovy Vary

**Stěžovatel:** soukromé osoby

**Médium:** TV

**Stížnost:**

Stížnosti směřují proti televizním spotům Basket a Drezína, které propagují Becherovku Lemond. Stěžovatelé poukazují na nízký věk aktérů, na zobrazování osob v opilém stavu, ve spotu Drezína pak rovněž na konzumaci alkoholu před nebo během činnosti vyžadující střizlivost.

**Rozhodnutí: reklama je neetická**

**Odůvodnění:**

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností, s vizuály reklamy (2 TV spoty) i se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že tato reklamní kampaň je zaměřena na cílovou skupinu osob mezi 25 a 35 lety. Osoby účinkující v obou spotech se nejeví jako opilé ani nevyvolávají dojem, že intoxikace je přijatelná v rozsahu, který by překračoval obecně přijatelné standardy v reklamě na alkohol. Každá z osob vystupujících v reklamních spotech je prokazatelně starší 25 let.

V případě 1. spotu (basketbalistky) jsou zobrazeny osoby při tanci, které se vzájemně baví neotřelými tanečními figurami. Z žádné části spotu nelze – podle zadavatele - dovodit, že by scéna oslavy zobrazovala basketbalistky dehonestujícím způsobem. Zadavatel se naopak domnívá, že reklama zobrazuje sportovkyně jako vstřícné, otevřené a veselé lidi, kteří mají právo svůj úspěch oslavit způsobem, který odpovídá jejich věku a době, ve které žijí.

Pokud jde o 2. spot (drezína), zadavatel zdůrazňuje, že nikdo z osob na drezíně alkohol nekonzumuje a nikdo z osob nemá v ruce skleničky, které by konzumaci implikovaly. Obsah reklamy tedy – podle zadavatele - nepodněcuje spotřebu alkoholu během činnosti vyžadující střízlivost.

Zadavatel vysvětluje motiv obou předmětných reklam - myšlenku „Nikdy nevíš, koho potkáš. Je to otevřené.“ V souladu s tímto motivem zobrazují reklamní spoty neobvyklá setkání, k nimž ve skutečnosti s největší pravděpodobností nedojde. Takto reklamy nepochybně vnímají i spotřebitelé, pro které ve spotech zobrazené situace představují reklamní nadsázku.

Závěrem zadavatel upozorňuje na výzvu "pijte zodpovědně", která je obsahem závěrečného záběru obou spotů.

Arbitrážní komise se v diskuzi, která předcházela rozhodnutí, zaměřila zejména na tyto otázky: zobrazuje tato reklama lidi, kteří jsou opilí? Odpovídá věk aktérů v této reklamě požadavku Kodexu (více než 25 let)? Dochází v této reklamě k činnostem, které by se – vzhledem ke konzumaci alkoholu – neměly vykonávat? Vede konzumace alkoholu (v konceptu této reklamy) ke společenskému úspěchu? Většina členů AK dospěla k závěru, že posuzování reklam na alkohol nesmí probíhat nahodile a voluntaristicky a je nutné zásadově trvat na normách, které jsou v Kodexu reklamy pro reklamu na alkohol obsaženy. Podle názoru většiny členů v obou spotech posunuje zadavatel výklad Kodexu reklamy za hranice přijatelného, a to jak v otázce věku, tak při znázornění nebezpečných aktivit, které po konzumaci následují (jízda na drezíně).

Ve smyslu článku 12 jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise.

*V Praze dne 26. ledna 2009*

**Příloha č. III. - Příklad rozhodnutí arbitrážní rady RPR o neetické reklamě**

**ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR**

**(Čj. 018/2009/STÍŽ)**

**Zadavatel:** GlaxoSmithKline, s.r.o., Na Pankráci 17/1685, 140 21 Praha 4

**Stěžovatel:** soukromá osoba

**Médium:** tisk

**Stížnost:**

Stížnost směřuje proti reklamě s mottem „Nechte se raději očkovat“. Přestože považuje stěžovatel akci „Žluté týdny“ za hodnou ocenění, domnívá se, že použitý vizuál (žena v ochranných rukavicích stojí v prostředí MHD vedle muže černé pleti) obsahuje rasistický podtext.

**Rozhodnutí: stížnost se zamítá – reklama je etická**

**Odůvodnění:**

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem reklamy i se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že uvedená reklamní aktivita je součástí Vakcinační akce povolené Ministerstvem zdravotnictví na zvýšení povědomí o riziku onemocnění virovými hepatitidami. Reklamní leták vyzývá občany k aktivní účasti na zvýšení informovanosti o rizicích nákazy a možnostech prevence. Tato akce probíhá bez vlastní propagace léčivých přípravků a jako taková získala podporu Ministerstva zdravotnictví. I když obě povolení se nevjadřují k obsahu reklamních aktivit, jsou sama o sobě jistým vyjádřením zájmu na ochraně veřejného zdraví zvýšením povědomí o rizicích těchto onemocnění a možnostech individuální prevence. Hepatitida typu A ani hepatitida typu B není rasově ani nijak jinak definovatelná a nelze vymezit rizikové skupiny z hlediska rasy, pohlaví, sexuální orientace či náboženského vyznání apod. Lze pouze definovat rizikové chování pro přenos jednotlivých onemocnění.

Samotné grafické vyjádření reklamy pak žádným způsobem ani přímo ani nepřímo nenaznačuje rasistický podtext reklamního sdělení. Všechny zobrazené osoby jsou v důstojném provedení, žádná není zobrazena ponižujícím či dehonestujícím způsobem a žádným způsobem není vyjádřen vztah jednotlivých osob v tištěné reklamě mezi

sebou navzájem. Grafické vyjádření epidemiologického rizika navazuje a vizuálně reaguje na veřejně deklarované opatření Dopravního podniku Hlavního města Prahy, který v období epidemie hepatitidy typu A dezinfikoval madla v hromadných dopravních prostředcích jako možnou cestu přenosu hepatitidy typu A.

Fotografie uvedená na reklamním materiálu zobrazuje více osob a jejím účelem je pouze zobrazit schematicky jednoduchou situaci, která může potenciálně vést k nákaze hepatitidou, a tím adresátům uvedeného textového doporučení odůvodnit smysluplnost očkování. Jediným účelem fotografie, stejně jako celého materiálu, bylo naznačit, že nakazit se hepatitidou je velmi snadné a může k němu dojít i při těch nejobvyklejších situacích, kterých každý člověk denně absolvuje celou řadu. Žádný jiný záměr předmětná informace, zobrazující skupinu běžných cestujících v tramvaji, neměla a ani není možné z ní takový záměr dovozovat.

Členové Arbitrážní komise se většinou ztotožnili s vysvětlením zadavatele. Stížnost nepovažují za oprávněnou. Reklama byla prohlášena za etickou. Zároveň zadavatele upozorňují na skutečnost, že pokud byl použit vizuál, který byl vytvořen mimo území ČR, mohou odlišné realie vzbuzovat reakce podobné té, kterou ve své stížnosti formuloval stěžovatel.

*V Praze dne 21. května 2009*

## ABSTRAKT

ČÍŽKOVÁ, I. *Vývoj a proměny reklamního trhu v České republice a otázka etiky v reklamě* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2009. 89 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Dušek, Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Klíčová slova:** budoucnost reklamy, reklamní etika, reklamní média, televizní reklama, vývoj reklamy

Práce se zaměřuje na zmapování vývoje reklamy na území České republiky. Popisuje proměny v přístupu obchodníků a zákazníků k reklamnímu oboru. Zachycuje, jaký měl vývoj informačních technologií vliv na šíření reklamy ve společnosti. Přibližuje dnešní podobu reklamy, její formy a možnosti reklamních médií. Odhaduje možný vývoj reklamy do budoucna. Na základě platných právních norem stanovuje etické hranice reklamy.



## ABSTRACT

ČÍŽKOVÁ, I. *Development and change at advertising market in the Czech Republic and the question of ethic : Bachelor's Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2009. 89 pages. Supervisors Ing. Jiří Dušek, Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Key words:** development of advertising, etiquette in advertising, future of advertising, advertising media

The work is aimed at mapping the development of advertising in the Czech Republic. It describes changes in the attitude of salesmen and customers towards advertising. It records the influence of information technologies at spreading advertising in a society. It describes up-to-date advertising, its forms and the possibilities of advert media. It estimates possible development of advertising for the future. Based on law in force it sets ethic limits for advertising.