

REKLAMA A JEJÍ VLIVY

Autor	Štěpán Hlavatý, 3. ročník
Škola	Obchodní akademie Olomouc třída Spojenců 11 771 11 Olomouc
Místo vypracování	Olomouc
Zadavatel práce	Ing. Hana Lněničková
Obor	13. ekonomika a řízení



Prohlášení - jako autor této práce prohlašuji, že veškerý její obsah jsem vypracoval sám, uvedl jsem všechnu použitou literaturu, internetové a jiné zdroje sloužící jako podklady pro tuto práci. Všechna použitá literatura, internetové zdroje, seznam použitých obrázků jsou uvedeny v zadní části práce.

03.03.2011

Podpis autora

Anotace

Když se člověk zamyslí nad pojmem reklamy, napadnou jej mnohé myšlenky, někdy si ale neuvědomí, jak moc je reklama provázána s naším běžným životem. Právě narůstající množství reklamy nejen v informačních médiích mě přinutilo zamýšlet se nad tímto tématem a později také sepsat tuto práci. Ta by neměla být pouze kritikou reklamy, ale měla by souhrnně podat základní informace o tomto odvětví, které je součástí komplexního oboru marketingu a na konkrétních marketingových přístupech ukázat jak široké je dnes odvětví reklamy a hlavně jak ovlivňuje nás spotřebitele a to často negativně. Nelze ale stanovovat domněnky bez toho aniž by člověk toužil po jejich ověření. Mé domněnky byly při započetí tvorby práce jasné - množství reklamy je nadměrné, není dostatečně limitováno a tato skutečnost se odráží také v postoji spotřebitelů k reklamě. Proto jsem se kromě zmapování reklamního prostředí rozhodl provést vlastní dotazníkový průzkum, jehož cílem bylo zjistit vztah spotřebitelů k reklamě, jejich chování při setkání s reklamou a také podvědomé asociace k tomuto odvětví. Téměř stovka vybraných dotazníků, které vyplňovali lidé různých věkových kategorií pak ukázala, že mé domněnky se ukázaly jako správné. Jen malé procento dotázaných nevnímá reklamu negativně, jako zdroj nepravdivých informací a jen málo z nich by si nepřálo její důkladnější omezení. Překvapen jsem byl i nejčastějšími asociacemi s pojmem reklamy, které ukázaly, že lidé si reklamu opravu spojují s negativními pojmy a silně vnímají reklamu televizní. Výsledky dotazníku mne pak podnítily k analýze právní úpravy reklamy, tedy zejména Zákona o regulaci reklamy a přílohy o klamavých obchodních praktikách Zákona o ochraně spotřebitele. Právní úpravu tohoto odvětví nepovažuji za dostatečnou, proto jsem se zabýval také nedostatky zákona. Došel jsem k závěru, že zejména po stránce kvantitativní není reklama regulována dostatečně. Nesmíte však chápat uvedené souvislosti jako odsuzování reklamy, pouze jako objektivní kritiku, jak říkám, všude by mělo platit přísloví - všeho s mírou.

Obsah práce

1. Úvod do práce, do reklamy.....	6-17
1.1. Úvod do práce a stanovení cílů.....	6-7
1.2. Pojem marketingu a reklamy.....	7-10
1.3. Stručná historie reklamy a marketingu celkově.....	10-12
1.4. Cíle reklamy.....	12-14
1.5. Základní druhy reklamy a jejich využití.....	14-16
1.6. Rozlišení reklamy dle předmětu jejího sdělení.....	16-17
2. Nejužívanější reklamní média a typy reklamy.....	17-21
2.1. Co to reklamní médium je a k čemu slouží.....	17-18
2.2. Přehled moderních reklamních médií.....	18-21
3. Působení reklamy, její vliv na spotřebitele.....	21-27
3.1. K čemu a jak má reklama zákazníka ovlivnit.....	22
3.2. Četnost reklamy a její obsah.....	22-24
3.2.1. Kdy už je reklama nevhodná, nadlimitní a nemorální.....	23
3.2.2. Kde je hranice mezi přiměřenou propagací a reklamní masáží spotřebitelů.....	23-24
3.2.3. Média placená reklamou.....	24
3.3. Metody propagace a reklamy, současné trendy.....	24-26
3.3.1. Triky výrobců, product placement.....	25
3.3.2. Sociální marketingový koncept poslední doby.....	25-26
3.3.3. Novodobá ekologická mánie v reklamě.....	26
3.3.4. Různé možnosti pohledu, různé názory na věc.....	26
3.4. Možné negativní dopady reklamy.....	26-27
4. Reklama z pohledu spotřebitelů - můj vlastní výzkum a hodnocení.....	27-32
4.1. Důvody k provedení výzkumu.....	27-28
4.2. Způsob výzkumu, představení mého dotazníku, koncepce.....	28-29
4.2.1. Hodnota dat, dotazování lidí.....	28-29
4.3. Výsledky výzkumu, přehled v datech a grafech.....	29-32
4.4. Výsledky výzkumu slovně, co lze z dat vyčíst.....	32-33
5. Právní úprava reklamy.....	33-37
5.1. Zákon o regulaci reklamy.....	33-35
5.2. Zákon o ochraně spotřebitele (související).....	35
5.3. Nedostatky zákona a možná řešení.....	35-37

6. Závěr, zamyšlení.....	37-38
7. Přílohy.....	38-39
8. Použitá literatura, zdroje dat a obrázků.....	40

1. Úvod do práce a do reklamy

Žijeme v době, kdy jsme tlačeni k tomu, abychom své peníze ve stále větší míře vynakládali na výsledky práce druhých, tedy všeobecně řečeno na výrobky a služby. Zároveň si ale většina lidí stále více svých peněz váží a tak je samozřejmé, že se nenechá zlákat ke koupi každé, často nepotřebné věci. Na druhé straně je tady reklama, obor, který má ovlivnit spotřebitele natolik, aby neváhali utratit své peníze za inzerované zboží, služby a podobně. Dovolím si tvrdit, že reklamy je stále více a do budoucna bude tento trend pokračovat, což s sebou může nést i jistá nebezpečí.

1.1 Úvod do práce a stanovení cílů

Nedávno jsem si začal uvědomovat, kde všude člověk na reklamu narazí, jak často je reklamou ovlivněn, a jak umě je často reklama kamuflována. Také jsem si začal všimnout trendů zejména v televizní reklamě, kdy komerční televize stále navyšují reklamní čas na úkor času vysílaného pořadu. V souvislosti se stále zmiňovanou hospodářskou krizí pak člověk nad tímto tématem často přemýšlí, zamyslí-li se opravdu hlouběji, přijde na malou rozepři. Všude kolem sebe slyší o úsporných opatřeních, o nutnosti šetřit a vynakládat peníze rozumně, na druhou stranu je mu podsouvána reklama, jež ho má donutit ke koupi věcí, které vlastně ani nepotřebuje a to v míře častější.

Nejen tyto důvody mne podnítily k sepsání této práce, která by neměla být pouze přehledem reklamy, jejích druhů, cílů a vedlejších účinků, ale také hlavně studií reklamy z pohledu spotřebitele a morálky, zamyšlením se nad konzumní společností, a reálným průzkumem toho, jak jsou lidé reklamou ovlivňováni. Nechtěl bych však, aby má práce vyzněla jako odsuzování reklamy, nejsem jejím odpůrcem, jen věřím, že pořekadlo „všeho s mírou“ platí ve většině oblastí lidské činnosti reklamu nevyjímaje.

Myslím, že v úvodní části práce jistě nezaškodí shrnout základy reklamy, její základní druhy, cíle a podrobněji rozebrat jednotlivá reklamní média společně s konkrétními ukázkami (fotografiemi), které jsou tak trochu mým malým průzkumem a praktickou ukázkou. Poté bych se chtěl zaměřit na to hlavní - jak reklama působí na lidi, kde je ona hranice, kdy je reklama nástrojem ke zvýšení prodeje, upozornění na určitou informaci či produkt a kdy už je nemorální, vtíravá a otravná a často člověka proti koupi inzerovaného zboží spíše odradí. Reklama je součástí prodejního marketingu, jedna z jeho podoblastí a tak přebírá trendy pro tento obor obecně platné, které bych chtěl také přiblížit. Aby práce nebyla pouze teoretickou, pokusím se svá tvrzení ukázat konkrétně pomocí průzkumu názorů skutečných občanů ČR, a z výsledků tohoto dotazníkového průzkumu následně vyvodím závěry - jak moc jsou lidé reklamou ovlivňováni, které reklamní médium se zdá být nejúčinnějším apod. Práce celkově by tedy měla čtenáře obeznámit s reklamou obecněji a konkrétně se potom zaměřit na její vliv směrem ke spotřebitelům, spíše z kritické stránky věci.

Pro přehlednější shrnutí, základní obsah a cíle práce:

- *nejprve popsat a shrnout, co to vůbec reklama je, čeho je součástí a jaká je její historie*
- *podrobněji popsat jednotlivé druhy reklamy, reklamní média, a jejich hlavní využití*
- *v hlavní části se podívat na reklamu z kritického hlediska jejího působení na občany (dnes označované za spotřebitele, což je bohužel charakteristické)*
- *zamyslet se a ukázat na hranici mezi reklamou, která je přínosem a která již ne*
- *vlastním dotazníkovým průzkumem zjistit názory lidí, jak moc jsou reklamou ovlivněni, jakými druhy nejvíce a vyvodit z tohoto průzkumu jasný závěr*
- *rozebrat hlavní právní předpisy omezující reklamu a také se zaměřit na jejich nedostatky*
- *poté celou práci shrnout a formulovat výsledky*

Jak jsem psal v úvodu, cílem práce není reklamu odsuzovat, ale nahlížet na ní kriticky a celkově na dnešní masivní spotřebu, která z dlouhodobého hlediska není udržitelná, což je fakt, který si dnes moc lidí nepřiznává, nebo je pro ně hlavní pouze jejich zisk, nikoli budoucnost lidstva.

1.2 Pojem marketingu a reklamy

Slovo marketing je dnes hodně oblíbené, ale také se není čemu divit, protože firma, která chce být úspěšná se bez podpory prodeje, nauce o trhu, tedy bez marketingu neobejde. Marketing neznamená pouze prodej, či podporu prodeje, je to komplexní, dnes velmi důležitý obor podnikové ekonomiky, protože umožňuje poznat trh, poznat potřeby zákazníků, ovlivnit potřeby zákazníků a také tyto potřeby uspokojovat. Proto je mu v moderních firmách přiřazována velká důležitost a prolíná snad všechny činnosti podniku, protože dnes se nikdo, kdo chce prodat a prodat ve velkém množství neobejde bez znalosti trhu a hlavně bez znalostí potřeb zákazníka. Bude-li se snažit prodat zákazníkovi nepotřebný výrobek, který ještě navíc prodává již několik dalších firem v tomto segmentu trhu, setká se samozřejmě s neúspěchem.

Je logické, že v dnešní době se firmy bojí zbytečně vyhazovat peníze a prodávat v neprobádaných vodách, a nejprve se snaží najít nějakou skulinku v nabídce, prázdné místo, které by pokryly svým výrobkem či službou. Právě proto je zde marketing v jehož rámci se provede průzkum trhu, průzkum potřeb zákazníků, je zmapována konkurence ve vybraném segmentu trhu, a na základě těchto a dalších dat by pak měl být v ideálním případě sestaven plán prodeje, strategie a také přizpůsoben samotný výrobek či služba. V průběhu prodeje poté můžeme sledovat reakci zákazníků na úpravu ceny výrobku, na změnu reklamy, obalu a podobně. Nejdůležitější je avšak znalost zákazníka a podmínek oblasti, ve kterých chce firma svou činnost uskutečňovat a důkladné plánování jak na úrovni celkové koncepce firmy, tak na úrovni jednotlivých výrobků. To vše a mnohem více zahrnuje právě marketing. Můžeme také tvrdit, že marketing by měl být prospěšný samotným zákazníkům, protože by měl pomoci výrobky koncipovat tak, aby jim co nejvíce vyhovovaly, na základě jejich potřeb a všeobecných trendů.

Jakmile firma zná zákazníky a podmínky v daném segmentu trhu, koncepci firmy a výrobků, zaměřuje se na aplikaci marketingového mixu v rámci své strategie. Právě **marketingový mix** je jedním ze základních nástrojů marketingu a tvoří jej **4 prvky** (někdy se uvádí 5 prvků), které jsou následující:

- 1. Výrobek** - kterým máme na mysli hmotný statek či službu, který firma na trhu prodává a který má uspokojovat potřeby zákazníků. Z pohledu marketingu se výrobek však skládá z několika „vrstev“, které pak tvoří komplexní výrobek. Důležitý je pak tedy **samotný výrobek**; také značka, kvalita, design a samozřejmě dnes důležitý obal výrobku; a třetí vrstvou jsou pak doplňkové služby vztahující se k výrobku, které však dokážou přesvědčit zákazníka k jeho koupi (např. doprava zdarma, prodloužená záruka, instalace a předvedení v ceně apod.). Důležité je sladit všechny tyto vrstvy a nabídnou tak zákazníkovi kvalitní výrobek, který na sebe upoutá a ještě přidáme např. dopravu zdarma. Žádný výrobek se však neudrží na trhu věčně, pokud není inovován. Postupně jeho prodeje stagnují až klesají, což je pro podnik znamením, že by měl mít připravenou novější verzi výrobku či výrobek nový. Přičemž pokud zavádíme výrobek nový, je zpočátku nutno počítat spíše se ztrátou z jeho prodeje. Pokud výrobek zákazníkům vyhovuje, podpoříme jej reklamou a nabídneme např. zajímavou cenu, postupně si najde k zákazníkům cestu a jeho výroba a prodej začnou být ziskové.
- 2. Cena** - druhým nástrojem marketingového mixu je právě cena, která je dnes bohužel jediným rozhodujícím faktorem pro řadu zákazníků. Nemusel bych asi psát, že je nutno nasadit cenu optimální vzhledem k tomu, jakého cíle chceme dosáhnout. Jsme např. na nějakou dobu ochotni výrobek prodávat pod hranicí ziskovosti abychom získali převahu nad konkurencí a poté cenu můžeme navracet na hodnotu ziskovou. To je ale samozřejmě

příklad extrému, cenu můžeme stanovit takovou, abychom dosahovali dlouhodobého zisku, nebo vyšší, abychom dosáhli co nejvyššího krátkodobého zisku. Optimální je asi zlatá střední cesta, samozřejmě v reálných podmínkách je pak nutno cenu upravovat podle aktuálních podmínek a cílů.

Cena samotná může být reklamou na výrobek, dnes se s takovýmto přístupem můžeme setkat, výrobci se snažím co nejvíce stlačit své výrobní náklady, aby pak mohli výrobek prodat za cenu nižší, než konkurence. Dnešní spotřebitel, zákazník dá totiž takovému výrobku často přednost. Proto se stále více výrobků dováží z Číny, kde výrobci mohou dosáhnout daleko menších výrobních nákladů než např. v České republice. Otázka kvality, nezávadnosti a morálnosti takovéto výroby je dnes bohužel často opomíjena. Nežřídká se setkáváme např. ve zprávách s případy, kdy kontrola odhalila překročenou hranici změkčovačů plastů apod., přitom takovéto zboží by se nemělo na trh vůbec dostat. Současné pomyslné síto je však nastaveno špatně. Kontroluje výrobky až po jejich zavedení na trh (samozřejmě některé výrobky musejí povinně projít kontrolou před uvedením na trh). Problém není jen ve výrobcích, ale také v lidech, kteří se samozřejmě snaží nakoupit za cenu co nejnižší, to ale poškozují naše národní hospodářství - podniky musí být uzavírány kvůli konkurenci z Asie jejíž cenám nejsou schopni konkurovat. Tím se ale situace u nás opět zhoršuje - lidé ze zkrachovalých podniků přijdou o práci, finančních prostředků mají ještě méně, a celý tento kolotoč vede pomalu ale jistě k úpadku. To jsem již ale trochu odbočil od ceny, jednoho z nástrojů marketingového mixu. Tímto jsem chtěl zdůraznit, jak je právě cena důležitá, ovšem také nebezpečná.

3. **Propagace** - konečně se dostáváme k nástroji marketingového mixu, jehož součástí je i reklama. Propagace ale neznamená pouze reklamu, nýbrž celou škálu prostředků ke komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem.

Do propagace určitě můžeme zařadit **podporu prodeje**, která je i není reklamou - tím mám na mysli vzorky zdarma, možnost vyzkoušení výrobku, kupóny na slevu při odběru zboží apod. Průkopníkem právě této metody byl Claude C. Hopkins, který v ranném období reklamy dosáhl řady úspěchů, což ho podnítilo k sepsání knihy prozrazující právě jeho reklamní triky a přístupy k zákazníkům. S jeho názory je jistě dobré počítat i v dnešním světě - tvrdil, že budeme-li pouze hlásat ať si zákazník koupí naše zboží, ničeho nedosáhneme, musíme zákazníkovi nabídnout třeba vzorek zdarma, či u hodnotnějších výrobků jejich vyzkoušení a celkově přívětivý přístup, nikoli kampaň založenou pouze na vychvalování našich výrobků. Jakmile zákazník cítí, že chceme pouze prodat a „vytáhnout“ z něj peníze, nikdy nedosáhneme takového prodeje, jako když zákazníkovi umožníme naše výrobky vyzkoušet, naši kampaň založíme na nějaké osobnosti, dodáme do reklamních textů konkrétní čísla apod. Stručně řečeno, pokud zákazník cítí, že mu chceme vykonat prodejem našich výrobků dobrou službu, že chceme, aby byl spokojený, chová se jinak, než když na něj pouze tlačíme obyčejnými reklamními texty a triky. Přičemž samozřejmě je, že náklady na získání jednoho zákazníka nesmí být natolik vysoké, aby prodej byl ztrátový, vše je tedy třeba důkladně propočítat.

Od podpory prodeje jsem lehce odbočil k reklamě, dá se ale říci, že podpora prodeje je také druh reklamy. Nyní bych chtěl ale ve stručnosti zmínit prostředky propagace, které jistě také nelze zanedbávat.

Pokud se zákazník při prodeji výrobků či služeb setkává s **prodejním personálem**, tedy nakupuje osobně, tvoří tento prodejní personál nedílnou součást propagace samotného obchodu, nebo výrobku či služby. Dobrý prodejní personál dokáže zákazníka přesvědčit ke koupit výrobku přímo na místě, ovšem špatný prodejní personál dokáže mnohdy odradit i zákazníka, který byl ochoten koupit a s tímto záměrem od obchodu přišel. Z tohoto pohledu můžeme zákazníky rozdělit na ty, kteří přišli z jasným cílem, přišli koupit určitý výrobek, či službu a na ty, kteří přišli například nabídku pouze zhodnotit. Právě na tyto nerozhodnuté zákazníky by měl prodejní personál působit, nikomu ale není příjemný dotěrný prodavač.

Zákazník si většinou raději zboží sám prohlédne, než když má neustále někoho v patách. Opět zde můžeme uplatnit ono pravidlo, že pokud zákazník cítí přílišný tlak, couvne. Neznamená to ale, že by prodejní personál měl pouze přihlížet, nebo být dokonce nepřijemný. Měl by být zákazníkovi k ruce, kdykoli požádá, této příležitosti využít a vhodnými argumenty zákazníka přesvědčit. Nikdy by se nemělo stávat to, co člověk bohužel v obchodě, alespoň tedy v naší zemi zažije poměrně často - prodavačka se baví s kolegyní i při obsluze zákazníka, tváří si, jako bychom jí obtěžovali. Často se také stává, že od prodavačů pak slyšíme pouze částku, kterou máme zaplatit, nikoli pozdrav, či jiné projevy slušnosti. Z tohoto všeho si pak zákazník utváří názor nejen na onoho prodavače, ale také na daný obchod či firmu a příště půjde raději tam, kde si jej jako zákazníka váží a to i třeba za cenu vyšších cen. Nikdy bychom tedy neměli zapomínat, že osobní forma prodeje je nejlepší možností k pozitivnímu ovlivnění zákazníka v náš prospěch, ale také jej můžeme velice rychle odradit.

V dnešním světě je také důležité vzbudit u veřejnosti **pozitivní mínění o firmě**, tedy dobrý **vztah a pohled lidí k firmě**. Toho se dá samozřejmě docílit tím, že lidé budou spokojeni s našimi výrobky či službami, dnes to však nestačí. Je dobré, když se o firmě objeví tu a tam článek v tisku například s klady, které firma pro daný region přinesla (zaměstnání lidí apod.), vstřícné gesto ze strany firmy - například příspěvky na lepší vybavení škol apod. Můžeme také seznámit veřejnost s podrobnostmi a způsobem naší výroby, a to nejen při dnech otevřených dveří, ale třeba zajímavým letákem či publikací.

Až teprve teď se dostávám k **reklamě** - která je součástí marketingu a podmnožinou celku propagace, která patří do marketingového mixu. Reklama je neosobní formou propagace, tedy na rozdíl např. od prodejního personálu může zákazníka ovlivňovat pouze pasivně, zato však působí na mnohem větší množství lidí. Což také ale znamená, že se nemůže přizpůsobit konkrétním potřebám jedinců, ale musí být zaměřena masově, na potřeby a přání, které má většina veřejnosti, nebo alespoň cílové skupiny. Reklama je šířena prostřednictvím informačních médií, přičemž nejdražší je asi reklama televizní, která nás kromě zaplacení reklamního času televizi stojí také finanční prostředky k natočení reklamního spotu. Reklama by ale neměla být násilná, protože, jak jsem již psal, zákazníci poznají tlak, je tedy třeba je zaujmout, nabídnout jim výhody apod. a zvážit cílovou skupinu s přihlédnutím k nákladům. Téma reklamy je daleko obsáhlejší, ale protože se jí budu věnovat v celé práci, zde rozvádět podrobnosti. To ani není cílem této kapitoly, která má hlavně poukázat na spojení reklamy s ostatními nástroji marketingu.

4. **Distribuce** - je posledním z nástrojů marketingového mixu. Máme-li výrobek o němž si myslíme, že zákazníky zaujme, rozjíždíme originální reklamní kampaň na jeho podporu atp., musíme zajistit, aby se samotný výrobek k zákazníkům dostal. Právě proto musíme velmi důsledně volit cesty, kterými se výrobek k zákazníkům dostane.

Chceme-li s výrobou zároveň vytvořit vlastní síť prodejen, pak se jedná o přímou distribuční cestu, kdy prodáváme zákazníkovi bez jakéhokoli mezičlánku. Výrobky směřují přímo do našich prodejen. Tento způsob ovšem není tak častý.

Častěji výrobci využívají mezičlánky, tedy dodávají výrobky např. do velkoobchodu, odkud si jej nakoupí menší obchodníci, kteří pak výrobek prodají zákazníkům. Nebo může výrobce využít pouze jednoho mezičlánku a výrobky dodávat do maloobchodu, odkud si jej koupí konečný zákazník. Máme tedy několik možností, jak výrobky dostat k zákazníkovi.

Zapomenout ale nesmíme ani na celkovou cenu. Každý mezičlánek totiž zvýší cenu výrobku, přidá si vlastní zisk a tím narůstá celková cena pro konečného zákazníka. A cena, jako jeden z nástrojů marketingového mixu je hodně důležitá v rámci naší marketingové politiky. Musíme tedy najít cestu, která nebude stát přílišné finanční prostředky nás a která také nevyžene cenu výrobku nahoru. Distribuční cesty se také nedají operativně měnit, nejsou schopny tak rychle reagovat na změny, proto, jako u všeho, je nutno způsoby distribuce zvážit.

Tolik tedy k marketingovému mixu, který by se dal samozřejmě popsat mnohem obsáhleji. To však není účelem této práce. Marketing zmiňuji proto, protože reklama je jeho součástí a je třeba brát je spíše jako celek, reklama totiž není všelék. Marketing, to není jen marketingový mix, ale i strategické plánování, problematika prodeje a další. Těmto tématům se věnovat nebudu, má práce není učebnicí, ale spíše studií reklamy, které se budu věnovat.

1.3 Stručná historie reklamy a marketingu celkově

Pro pochopení toho, jakou roli dnes zastává reklama v rámci marketingu je dobré znát alespoň stručně historii tohoto odvětví. Právě na historii marketingu a potažmo reklamy člověk krásně vidí i vývoj trhu a filosofie konzumní společnosti, a to bohužel spíše k horšímu, konečný názor je však na vás samotných.

RANÉ OBDOBÍ

Marketing, jako forma komunikace mezi výrobcem (prodejcem) a zákazníkem dle některých teorií a archeologických nálezů existuje již od dob starověku. Především ve formě ochranných známek, které měly lidem umožnit rozlišit zboží od různých výrobců a na základě této ochranné známky také tvořit hodnotu zboží. Tedy podobně jako dnes, byla-li nějaká známka známá jako kvalitní, zboží této známky se mohlo prodávat za vyšší cenu.

K období středověku si možná automaticky přiřadíte vyvolávače na tržnicích, kteří na své zboží upozorňovali právě mluveným slovem. Právě hlas byl tehdy z důvodu negramotnosti většiny obyvatelstva také snad jediným způsobem, jak na své zboží upozornit. V těchto dobách se ale prodejci nemohli setkat s takovou konkurencí a většinou poptávka byla větší než nabídka, obchodníci a výrobci se tedy orientovali spíše na samotný výrobek a potřebu prodat, než na potřeby zákazníků, kteří většinou museli koupit tak či tak. Masová produkce, jak jí známe dnes také neexistovala, lidé byli více soběstační a závislost na výrobě se s dnešní dobou nedá srovnávat. Větší a větší závislost na průmyslově výrobě a to také v oblasti potravin je to, co přišlo od dob průmyslové revoluce, jak se pokusím stručně shrnout dále.

ZMĚNY V DOBÁCH PRŮMYSLOVÉ REVOLUCE A NÁSTUP PODNIKATELSKÝCH KONCEPCÍ

Průmyslová revoluce přinesla také revoluci v marketingu a v celkovém pojetí uspokojování trhu. Lidé začínali být více závislí na průmyslových produktech, méně soběstační byli i v produkci potravin a tak začínala vznikat i větší poptávka. V počátcích poptávka převyšovala nabídku, na což však průmyslníci reagovali a postupně se tak naopak nabídka přehoupla nad poptávku a trh byl stále více nasycený. Tento vývoj také předurčil stále důležitější roli reklamy - dokud byla poptávka vyšší, než nabídka, nebyl důvod výrobky příliš podporovat reklamou, ta tehdy byla omezena spíše na jednoduchá sdělení např. v tisku, aby se lidé o novém výrobku dozvěděli. Ovšem jakmile se trh stával nasyceným, zákazníci měli možnost volby, který výrobek si koupí a který ne, na trhu se také objevovala řada nových produktů o kterých neměli tehdejší zákazníci ani zdání a právě tehdy začala být podpora prodeje reklamou důležitá. Jako nástroj boje s konkurencí, jako možnost znásobení prodeje a získání zákazníků. Není to ovšem tak jednoduché, od dob průmyslové revoluce se vystřídalá několik podnikatelských koncepcí, které v určitých formách existují dodnes a které se liší zejména pohledem na zákazníka a výrobek a jejichž filosofie prodeje byla různá.

ZAMĚŘENÍ NA VÝROBU A JEJÍ PRODUKTIVITU (ZHRUBA V LETECH 1900-1920)

Na počátku 20. století se tehdejší podnikatelé a továrníci zaměřovali hlavně na zlevnění produkce a také na zvětšení jejího objemu. Cílem totiž bylo dostat cenu výrobku na co nejnižší hodnotu, s čímž se samozřejmě pojí menší výrobní náklady a masivnější produkce, která rozprostře náklady na více výrobků a tak v důsledku sníží i jejich cenu. Nedá se tak hovořit o opravdovém marketingu, hlavní roli tehdy hrála, jak jsem již psal cena a tato strategie také dlouhou dobu

fungovala. Podnikatelé se tehdy nezajímali o potřeby zákazníků, protože je ani znát nepotřebovali. Veškeré nástroje marketingového mixu byly tedy zaměřeny spíše na nízké náklady a výrobek samotný, například hlavním úkolem obalu bylo pouze výrobek ochránit, nikoli mu dělat reklamu, jak je tomu dnes; reklama byla omezena pouze na informování o výrobku, zvýšení povědomí při uvádění nového výrobku na trh; také spotřebitelé byli orientováni spíše na základní službu výrobku a jeho získání za co nejnižší finanční prostředky.

VÝROBEK A KVALITA JAKO HLAVNÍ PRVKY (1920-2. SVĚTOVÁ VÁLKA)

Od dvacátých let 20. století pomalu ustupovala výrobní koncepce, jednak z důvodu hospodářské krize a nedostatku finančních prostředků, jednak již lidem začínalo více záležet na kvalitě. Výrobci se již nevyplatilo vyrábět v tak obrovském množství, protože počet zákazníků, kteří si mohli jejich výrobky klesat a to hlavně z důvodu Světové hospodářské krize, která připravila řadu lidí o práci a snížila kupní sílu obyvatel. Výroba se tak začala soustřeďovat spíše na určitý okruh zákazníků, kteří si její výrobky mohli opravdu dovolit. Tehdy zákazníci také začali pohnout po větší kvalitě výrobků, což je logické - v době kdy panoval nedostatek financí nikdo nechtěl dostat za své peníze, když už je vynaložil na daný výrobek, nekvalitní produkt. To se samozřejmě odrazilo ve vyšších cenách, na druhou stranu ale výrobci dbali také na inovaci a rozvoj výrobků.

ZAMĚŘENÍ NA PRODEJ A JEHO PODPORU (1940-1950)

Dostáváme se do období, kdy výrobci začali objevovat účinky reklamy, což bylo také podmíněno rozvojem masmédií jako je rozhlas, noviny nebo televize. Tehdejší marketingová koncepce soustřeďovala svou pozornost tedy hlavně k reklamě, nejvíce samozřejmě ve Spojených státech. Výrobci začínali chápat, že pokud podpoří svůj produkt správnou reklamou, mohou dosáhnout daleko většího prodeje. Bohužel však řada z nich spoléhala na reklamu až přespříliš a domnívala se, že reklama jejich produkt prodá i pokud bude nekvalitní a neúčinný. Toto období, kdy nastal rozmach reklamy, bylo obdobím někdy až nezdravé inzerce a propagace, bohužel tento přístup se v určité míře, i když omezené, vrací i dnes. Z toho vyplývá, že dobře postavená reklamní kampaň dokáže prodat i výrobek, který sám o sobě postrádá potřebné kvality, časem si to ovšem lidé uvědomí (nebo by to tak alespoň mělo být) a od výrobku upustí.

OBDOBÍ OPRAVDOVÉHO MARKETINGU (1950-1970)

Až doposud, jak jste si mohli všimnout, byl marketing a potažmo reklama zaměřen spíše na samotný výrobek a jeho prodej, nikoli však na potřeby zákazníků a jejich poznání. Samozřejmě existovaly výjimky, jako například Claude C. Hopkins žijící v na přelomu 19. a 20. století, který byl opravdovým průkopníkem reklamy a který stále tvrdil, jak důležité je poznat potřeby prostých lidí a nabídnout jim to, co opravdu potřebují. Tento přístup se však ve velkém začal prosazovat až v tomto období, kdy trh začal být po Druhé světové válce znovu nasycen, výrobci tak museli nalézt způsob, jak se prosadit v boji s konkurencí. A našli ho, nebo jej spíše vzali opravdu na vědomí. Základem, jak každého jistě napadne, je poznat potřeby zákazníků, zaměřit se na to, co opravdu potřebují a také jaké v tomto poli mají možnosti (mysleny hlavně finanční možnosti). Tyto potřeby se dají zjistit několika způsoby, tím nejužívanějším je zřejmě průzkum pomocí dotazníků, odpovědních formulářů, nebo přímým dotazováním. Zpětnou vazbu nám mohou poskytnout také výsledky prodeje různých druhů našeho výrobku, z čehož poznáme, co je pro zákazníky nejdůležitější (např. zda-li je to cena, nebo množství funkcí výrobku apod.). Všechny tyto způsoby hledání té správné cesty jak uspokojit potřeby zákazníků a docílit dlouhodobého přiměřeného zisku se začínají masivně používat právě od tohoto období. Podniky a firmy přestaly být tolik sebestředné, nebo se alespoň začaly snažit, aby to tak vypadalo a chtěli zákazníkovi ukázat, že jeho spokojenost je jejich prioritou.

ODPOVĚDNÝ MARKETING - SPOLEČNOST NELZE ZANEDBÁVAT (OD ROKU 1970)

Spotřební styl, který s sebou nesou tržní ekonomiky má samozřejmě řadu nepříznivých vlivů a to nejen na životní prostředí, ale také na společnost samotnou a její návyky. Zatímco v Evropě se mnohdy lidé v potravinách doslova topí, jako neuvěřitelné tvrzení pak člověku připadá hlad a bída v mnoha světových oblastech. Přitom je známo, že vyspělé státy často přírodními zdroji a výrobky plývají a množství potravin, surovin a dle našich měřítek vysloužilých výrobků nabývá mnohdy monstrózních rozměrů. Také se zvyšuje počet nadnárodních společností, které působí nejen ve vyspělých státech, ale třeba také v těchto rozvojových zemích. Všechno toto píši, abych vysvětlil zaměření sociálního marketingu, v rámci něhož se společnosti snaží (mnohdy těžko říci jestli opravdu nebo pouze na oko) nezapomínat na vliv jejich výroby na životní prostředí a na potřeby a trendy společnosti. Podporují tak například dobročinné akce a organizace, dbají na recyklaci materiálů, snižují dopady na životní prostředí, vyrábějí výrobky z přírodních materiálů apod. Všechno toto úsilí vyvíjejí hlavně kvůli upoutání zákazníka, protože dnes se lidé nedívají pouze na samotný výrobek, ale i na danou firmu a její pověst a všechny tyto oblasti je ovlivňují při rozhodování, kterému výrobku či službě dají přednost. Protože je velmi zajímavé sledovat dnešní trendy v oblasti odpovědného marketingu, rozebírám právě tuto oblast v kapitolách [3.3.2 Sociální marketing poslední doby](#) a [3.3.3 Novodobá ekologická mánie v reklamě](#).

Jak z tohoto vyplynulo, marketing a s ním spojená reklama prošli opravdu rozsáhlým vývojem, možná ani ne tak z hlediska časového (hlavní marketingové koncepce se prostrídaly v období 20. století), ale spíše z hlediska pohledu na firmu, výrobek, zákazníka a v neposlední řadě společnost. Lidé si uvědomili, že nelze vyrábět bezhlavě, bez rozmyslu a bez poznatků o potřebách zákazníků a že podpoří-li svůj produkt patřičnou reklamou, mohou znásobit jeho prodej. Postupně se ujal názor, že by marketing měl být součástí většiny podnikových činností, měl by prolínat celou firmou a stanovit její koncepci a filosofii. Přijdete-li dnes na trh s produktem za nímž se skrývají dělníci pracující v otrockých podmínkách, neekologická výroba, nepomůže mu často ani nízká cena - lidé se o těchto záporných stránkách vašeho výrobku dozvědí a dají přednost konkurenci. Opět je zde výjimka, jako snad všude. Ano, i já se musím zmínit o čínských výrobcích, protože za těmi mnohdy stojí práce špatně oceňovaných dělníků pracujících ve špatných podmínkách, masivní znečišťování životního prostředí, mnohdy nekvalitní zpracování a materiály a přesto všechno lidé tyto výrobky kupují. V tomto případě hraje největší roli cena těchto výrobků, která je často výrazně nižší, než cena konkurenčních výrobků domácí produkce a to i přes obrovskou vzdálenost, kterou musí tyto výrobky urazit, než se dostanou na náš trh. S nápisem „made in China“ se ale nesetkáme pouze na výrobcích neznámé značky nebo na oblečení, ale čím dál častěji také na výrobcích známých značek, hlavně z oblasti elektroniky, kteří do Číny přesunují svou výrobu. **To má ale ještě horší dopady - úbytek pracovních míst v Evropě, posílení čínské ekonomiky těmito investicemi a naopak oslabení ekonomik evropských atd.** Tento problém by si zasloužil samostatnou práci, já jsem jím chtěl poukázat na fakt, že existují případy, kdy nemusí platit zásady sociálně-ekologického (odpovědného) marketingu.

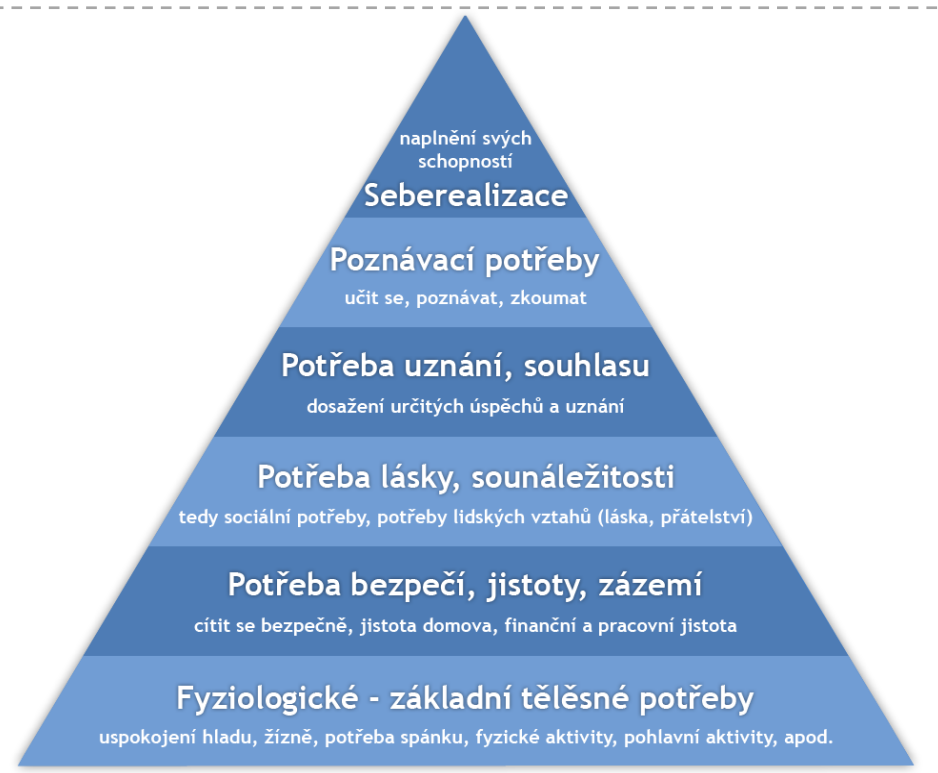
Není zajímavé se podívat do historie i takového odvětví jako je marketing? Nemůžu odpovědět za vás, nicméně aby člověk dokázal porozumět dnešním zkušenostem a praktikám, měl by znát alespoň historii a vývoj odvětví, kterým se zabývá. Často se pak může vyhnout chybám, které již udělal někdo před ním.

1.4 Cíle reklamy

Řeknete si - je to jasné, cílem reklamy je přimět zákazníky, aby si koupili náš produkt. Z části je to pravda, avšak reklama je dnes mnohem složitější. Často je pro lepší porozumění potřebám lidí a pro správnou metodu ovlivnění používána psychologie, která se snaží stanovit obecnější vzorce chování. Bez nadsázky je možné říci, že reklama je dnes opravdu vědou, která v sobě nese prvky psychologie, sociologie, umění prodeje a samozřejmě grafiky k upoutání pozornosti.

Jak jsem se snažil zdůraznit v předchozích kapitolách, reklama je součástí marketingu. Jeho úkolem je zjistit, jaké potřeby zákazníci mají, najít možnosti uspokojení těchto potřeb a v rámci reklamy pak můžeme tyto potřeby ovlivňovat, nebo dokonce vytvářet potřeby nové. Každý člověk

má určitý hodnotový žebříček, tedy souhrn hodnot seřazených od těch méně důležitých po ty nejdůležitější. A do tohoto hodnotového žebříčku patří i uspokojování potřeb, nejen fyzických, ale i emočních apod. Abychom dokázali správně ovlivnit potřeby spotřebitele, je nutné zjistit, jaké hodnoty a potřeby jsou pro něj nejdůležitější. Podkladem pro tento výzkum může být např. Maslowova hierarchie potřeb (na obrázku č. 1), která seřazuje základní potřeby člověka do pyramidy



Obrázek 1: Maslowova hierarchie (pyramida) potřeb

podle stupně důležitosti. Přičemž aby mohlo dojít k uspokojení potřeb vyšších, je potřeba, alespoň částečně uspokojit potřeby nižší. Samozřejmě lidé se liší svými povahovými vlastnostmi a také každý z nás má jiný hodnotový žebříček, právě Maslowova pyramida potřeb má dá se říci obecnou platnost a na jejím základě můžeme usilovat o ovlivnění zákaznickových potřeb. Psychologie má v dnešní reklamě větší důležitost, než si myslíme. Celé jedno odvětví psychologické vědy je zaměřeno na reklamu a snaží se prakticky aplikovat teoretické psychologické poznatky a je tak vymyšleno stále více postupů, jak upoutat pozornost spotřebitelů na požadovanou věc. Z toho vyplývá, že se dá bez velké nadsázky tvrdit, že pomalu ale jistě začínáme být figurkami, které jsou ovládány po vůli společností, nebo státu. A v tom je hlavní nebezpečí reklamy - je-li pouze prostředkem, nástrojem ke zvýšení prodeje, potom je jistě v dnešním světě přínosem, ovšem pokud se z ní stává robustní věda, mohutně využívající psychologických poznatků a stále více směřující k přinucení člověka ke koupi, aniž by hrál roli jeho vlastní názor a posudek, je to více než špatně. Můžete oponovat, ale i tady platí přísloví „všeho s mírou“, které bychom měli uplatňovat na více odvětví naší činnosti.

Nyní jsem se již dotknul tématu, které je hlavní částí práce, zatím jsme však stále u obecného úvodu do reklamy, zpět tedy k jejím cílům. Ty můžeme rozdělit jednak podle předmětu sdělení a podle cílové skupiny. Rozdělení reklamy podle předmětu sdělení se budu věnovat v kapitole [1.6 Rozlišení reklamy dle předmětu jejího sdělení](#).

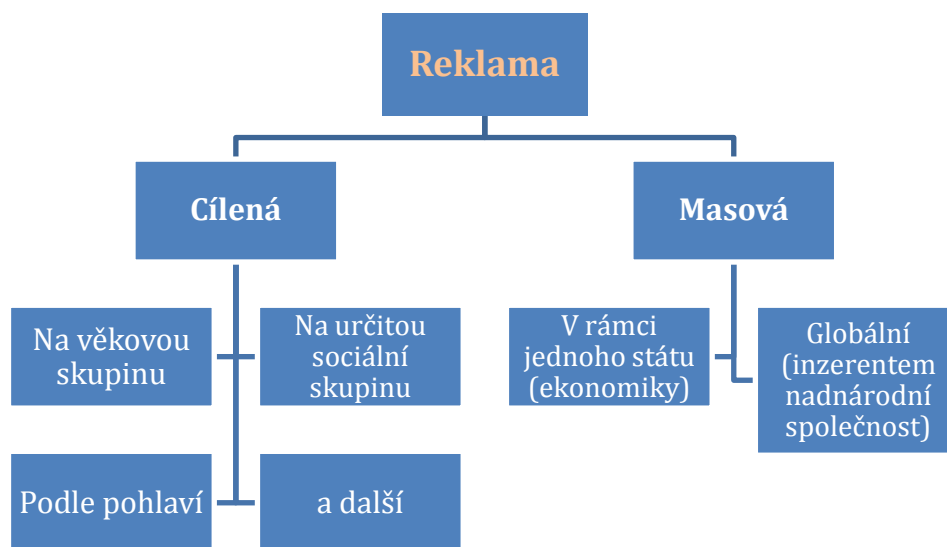
CÍLOVÉ SKUPINY REKLAMY

Svou reklamou obvykle potřebujeme zaujmout pouze určitou část, skupinu lidí, o kterých víme, že by je mohl náš produkt zaujmout. Cílem reklamy je zaujmout potenciální zákazníky a pokud z průzkumu, který jsme v rámci marketingu udělali vyplývá, že náš výrobek pravděpodobně zaujme pouze zákazníky mladší 40 let, cílíme reklamu do takových médií, které daná věková kategorie využívá, sleduje nejvíce. Tedy u lidí do 40 let by to mohl být internet, časopisy spojené se životním stylem a podobně.

Nebo může nastat situace, kdy výrobce chce změnit návyky většiny lidí, ovlivnit je k tomu, aby začali užívat jeho výrobek. Potom je potřeba působit na větší masu lidí, lépe řečeno na co největší množství lidí, což ovšem vyžaduje také větší množství finančních prostředků a větší riziko,

že náklady na získání jednoho zákazníka budou vyšší, nežli výnosy, které nám tento zákazník přinese. V takovémto případě zřejmě inzerent sáhne po všech dostupných médiích a reklama nebude tolik cílená.

Reklamu tedy můžeme rozdělit také podle toho, jak je cílena, na jaké množství lidí, sociální skupinu, věkovou kategorii, což se snažím znázornit na obrázku č. 2. Masovou reklamou mám na mysli rozsáhlou kampaň, jejímž úkolem je ovlivnit co největší množství lidí, bez ohledu na věk apod. Přičemž takováto kampaň může být vedena firmou na



Obrázek 2: schéma možného rozdělení reklamy dle cílové skupiny

národní úrovni, v rámci jednoho státu, nebo nadnárodní úrovni, ve více státech. Příkladem takovéto masové reklamní kampaně by mohla být například reklama prezentující čokoládu, protože snad není věková kategorie, která by ji neměla ráda. Nelze ale říci, že by masová reklama nebyla cílena. Má však zaujmout širší okruh lidí a hlavně například v celé Evropě, u čehož se můžeme setkat například u prostředků na praní, automobilů apod.

Základním cílem reklamy však zůstává zaujetí zákazníka, jeho ovlivnění a to nejčastěji ke koupi produktu. Na cíl reklamy bychom se však mohli dívat také z hlediska sektoru, který je inzerentem - cílem reklamy zadávané podnikatelským sektorem je určitá podpora produktu, nebo firmy samotné, ovšem zadavatelem může být instituce sektoru veřejného, nepodnikatelského, která nemá vést k podpoře prodeje. S takovými kampaněmi jsme se mohli setkat v poslední době např. v podobě známé kampaně ministerstva dopravy *Nemyslíš, zaplatíš* nebo také ve formě reklamy upozorňující na nutnost výměny starých řidičských průkazů.

1.5 Základní druhy reklamy a jejich využití

Dnes je nejznámější reklama publikovaná prostřednictvím informačních, masových médií, kterým se věnuji v kapitole 2, ovšem nejen ty mohou sloužit za živnou půdu reklamy. Dříve tato média nebyla tak rozšířená, pokud se podíváme do dob starší průmyslové revoluce, neexistovala taková média dá se říci vůbec. I tak ale lidé našli několik způsobů, jak zaujmout svým výrobkem, službou apod. přičemž se obešli bez dnešní masovosti reklamy, na druhou stranu je potřeba říci, že tehdejší svět nebyl založen na neustálém nakupování (nebo alespoň ne do takové míry jako dnes) a také konkurence byla na nižší úrovni. Postupně však vyvstávala potřeba zaujmout svým sdělením stále větší množství lidí a prosadit se proti vzrůstající konkurenci. Staré způsoby přestávaly platit a jakmile se objevila hromadně šířená informační média, ihned začala být využívána pro potřeby propagace. To se děje i dnes, reklama je stále rozšiřována a hlavně je spojována s psychologii a dalšími obory, které by jí měly pomoci odpovědět na otázky reakce zákazníků a zabránit tak zbytečným ztrátám. Nyní však k samotným základním druhům reklamy, který by se daly popsat asi takto:

a) osobní forma propagace - je právě onou základní formou reklamy, která zde existuje již od starověku. Jak jsem psal v úvodu práce, prvotně byli potenciální zákazníci lákáni prodejci na tržištích mluveným slovem, nástrojem, který tehdejší prodejce nestál vůbec nic. Ovšem tato forma neznámá pouze hulákání prodejců na tržištích, i po průmyslové revoluci a dnes je užívána. Jedním z jejích odvětví je osobní obcházení potenciálních zákazníků např. dům od domu, kdy dobrý prodejce dokáže člověka dobře zaujmout, odhadne ho a snaží se na něj působit argumenty, které vystihují daný výrobek či službu v nejlepší světlo. Asi si představíte známe prodejce kuchyňského náčiní, nepotřebných „cetek“, ale třeba také pojišťovací agenty či prodejce vysavačů. Takovíto prodejce musí mít, nebo by měl mít, dobré komunikační schopnosti a také dávku drzosti; lidé již k nim dnes nejsou moc vstřícní a v době, kdy z vás každý chce dostat co nejvíce peněz se vlastně není ani čemu divit. Avšak výhodou této formy je možnost okamžitě reagovat na zákaznickovy námitky, otázky a prostupně jej přesvědčovat. To reklama otisknutá např. v novinách nedokáže - buď zákazníka zaujme, nebo ne a druhou šanci nemá.

Forma osobního prodeje je dnes uplatňována také v prodejnách elektrospotřebičů, výpočetní techniky či v některých textilních prodejnách, kde se vám prodejce snaží poradit, pomoci vám s výběrem a zároveň na vás působit tak, abyste se o koupi výrobku rozhodli kladně.

Na oblíbenosti přibylo také pouličním prodejcům. Na ulici vás již nezastaví pouze agenti přesvědčující vás o výhodách jejich produktu, pohledné slečny nabízející parfémy, ale také zástupci občanských sdružení a dalších organizací, kteří se vás snaží přesvědčit o správnosti jejich názorů, popřípadě vás také naklonit k platbě příspěvků. Takovíto prodejci se netěší u všech lidí oblibě, zejména pro zdlouhavé vysvětlování a postupné objasňování všech náležitostí, které daný produkt zahrnuje. Opět se od nich očekává, že budou obdařeni dobrou slovní zásobou a dokážou člověka zaujmout a přetáhnout na jejich stranu.

Obecnou výhodou všech druhů osobního prodeje je možná okamžitá reakce na zákaznickovy námitky, požadavky a dotazy, velkou roli hraje také příjemné vystupování a působení prodejce.

b) propagace prostřednictvím reklamních médií, městského prostředí - nejrozšířenější forma reklamy v dnešní době vázaná na výtvarné produkty moderní civilizace jako rozhlasové vysílání, televizní vysílání, tisk, internet, městské prostředí. V těchto případech je reklama šířena informačními médii, jejichž prvotní úlohou propagace ani být nemusela (rozhlas, televize), nebo prostřednictvím reklamních médií vznikajících v městském prostředí jakou jsou billboardy, plakáty, reklama na budovách apod. Protože propagace prostřednictvím reklamních médií je dnes nejrozšířenější a stále jsou uplatňovány nové postupy, věnuji se těmto médiím, s mou vlastní fotodokumentací v *kapitole druhé - Nejvyužívanější reklamní média a typy reklamy*.

c) nepřímá forma propagace - reklama určitého produktu, nebo typu produktu nemusí být vždy úmyslná, nebo přesně zamýšlená. Jsou to sice případy méně časté, ale jistě stojí za zmínku. Většinou se tato nepřímá propagace váže k určitému výrobku, který pro svůj provoz potřebuje produkt jiného výrobce, tedy například inzeruje-li výrobce myčky nádobí a zvýší se díky této jeho reklamě jejich prodej a podíl v domácnostech, je pravděpodobné, že se také zvýší odbyt mycích prostředků do myček. Samozřejmě, výrobce mycích prostředků pro myčky pak může takovéto situace využít, nenechat vše náhodě a zároveň také inzerovat svůj mycí prostředek, jinak se kupní síla nových vlastníků myček rozmělní mezi více druhů mycích prostředků. Tak je tomu i u dalších podobných produktů, auta nevyjímaje.

Nepřímou propagací je i nošení oblečení určité značky, používání určitého mobilního telefonu apod., protože značka takového výrobku je většinou velmi dobře čitelná a při kontaktu s ostatními lidmi na ně působí, nehledě např. na vámi kladné zkušenosti s tímto výrobkem o které se podělíte.

Nepřímou propagaci bych tedy mohl definovat jako reklamu, do které nemusel výrobce přímo investovat, která vyplývá z vlastností výrobku, jeho užívání spotřebiteli a z interakce s jiným výrobkem. Reklamou je sám výrobek, kladné zkušenosti jeho uživatele nebo jeho funkčnost spojená s jiným výrobkem.

Jak vidíme, základem pro propagaci je v dnešní době dostatek informačních médií, které obklopují spotřebitele každý den a na jejichž přítomnost jsou zvyklí.

Reklamu bychom samozřejmě mohli členit dle dalších hledisek, ovšem její dělení na základě působení na zákazníka považuji za stěžejní. Zásadním rozdílem je tedy inzerce osobní, neosobní, přičemž v rámci neosobní inzerce (propagace) můžeme mluvit také o propagaci nepřímé, jejíž definici jsem formuloval výše. Neosobní reklamu také samozřejmě můžeme členit na druhy podle média, kterým je šířena atp.

1.6 Rozlišení reklamy dle předmětu jejího sdělení

Důležitý je také účel reklamy z hlediska toho, co vlastně propaguje. Může být pojata velmi široce, ale také může inzerovat jeden konkrétní produkt. Dnes firmy nevyužívají pouze možnosti inzerovat své produkty a upozornit na ně zákazníky, ale také se snaží ukázat samy sebe ve správném světle a vytvořit mezi lidmi povědomí nejen o jejich jednotlivých produktech, ale i firmě jako celku. Docílí tak toho, že pokud potenciální zákazníci spatří logo firmy, či jiný charakteristický symbol s firmou či institucí spojovaný právě prostřednictvím reklamy, vybaví se těmto lidem třeba i paleta výrobků, které firma nabízí, kladný přístup ostatních k jejím výrobkům apod. Je-li odbyt velký, může firma volně finanční prostředky investovat do propagace jí samotné, jakožto značky a také odpovědné společnosti.

Jak vidíme, reklama se neomezuje pouze na propagaci jednoho určitého produktu či objektu, ale může sloužit k účelům komplexnějším. Dle předmětu jejího sdělení jí tak můžeme rozčlenit následovně:

PROPAGACE PRODUKTU ČI PRODUKTOVÉ ŘADY

Tuto formu můžeme označit za základní, jejím hlavním úkolem je zvýšit prodej určitého produktu firmy a také zvýšit jeho atraktivitu v očích spotřebitelů. Často se společnosti snaží přidat svému produktu jistý exkluzivní nádech, zdůraznit jeho kvality ve srovnání s konkurencí, ovšem zde jsou omezení Zákonem o regulaci reklamy, o kterém se budu zmiňovat dále v práci a který má bohužel z mého pohledu několik nedostatků.

PROPAGACE PODNIKU ČI ORGANIZACE JAKO CELKU, ZVÝŠENÍ JEJÍHO "IMAGE"

Obecněji by měla působit právě tato reklama, jejímž účelem je hlavně zvýšení povědomí o společnosti u veřejnosti, nebo zlepšení její pověsti, tzv. image. Firma tak nepropaguje své konkrétní produkty, ale spíše sebe samu přičemž může tuto reklamu propojit s odvětvím její činnosti a zafixovat se tak v podvědomí možných zákazníků. Zvláště účinná může být tato reklama v případě, že společnost má např. charakteristické logo a celkový propagační styl, který si s ní můžeme jednoduše spojit a který je dostatečně odlišný od ostatních značek v podobném segmentu.

INFORMAČNÍ VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÁ REKLAMA

Setkat se můžeme také s reklamou, jejímž cílem není zvýšit odbyt určitého výrobku nebo služby nýbrž působit na občany výchovně, prospěšně. Mohou to být nejrůznější kampaně týkající se ať již bezpečnosti silničního provozu (nedávné *Nemysliš, zaplatíš!*), prevence návykových látek apod. Občasné jsou pak informační kampaně, například upozornění na nutnost výměny řidičského průkazu nebo prezentace státního grantového projektu *Zelená úsporám*. O této reklamě můžeme tedy říci, že by měla mít na obyvatelstvo kladný vliv, měla by být do určité míry obecně prospěšná.

Jak vidíme, nelze říci, že smysl reklamy je jednoduchý a stereotypní. Skutečný cíl propagační kampaně může být jiný, než jak se zdá. **V dnešní době i firmy se snaží jakýmsi způsobem**

vychovávat své spotřebitele ve prospěch celé společnosti, někdy bohužel jen ve prospěch všeobecné spotřeby. Právě role reklamy ve vývoji mladých lidí může mít špatné důsledky, protože stále více dětí je poutáno k masmédiím, zejména tedy televizi a internetu, čehož samozřejmě inzerenti využívají a snaží se na ně působit již od mladého věku.

2. Nejužívanější reklamní média a typy reklamy

Nemusím říkat, že dnešní svět je reklamou přehlcen, což je také důvodem, proč celou tuto práci píši. Jednak pro seznámení s reklamou, jednak pro upozornění na to, že v poslední době se reklama pomalu, ale jistě vytrhává z opratí. K tomu musíme přičíst snižování morálních hodnot a hranic z čehož dostáváme velmi nebezpečnou kombinaci. A to musím konstatovat, že reklama zde v České republice není ještě natolik rozšířená a "vtíravá" jak tomu je například v USA, Japonsku a dalších nejvyspělejších zemích. Právě z jejich situace bychom se mohli poučit a stanovit pro reklamu takové mantinely a hranice, aby dávala možnost seriózním inzerentům propagovat své výrobky a služby a na druhou stranu, aby neměla možnost převychovávat společnost, snižovat morálku a obtěžovat v míře větší, než únosné. Právě stanovení těchto hranic je velmi obtížné z důvodu tlaku firem, v jejichž zájmu je samozřejmě co největší rozšíření reklamy, ani nemluvě o médiích, která jsou reklamou placena a jejichž existence tak na reklamě přímo závisí.

Mnohdy si lidé ani neuvědomují, kde všude se reklama skrývá a jak umě je schována za na oko běžnými oznámeními a tvrzeními. Některé druhy reklam se pak nesnaží spotřebitele klamat, ale ještě více zdůrazňují to, že jsou reklamami a snaží se tak upoutat pozornost poměrně tvrdě. Zejména v posledních letech u nás množství reklamy také roste, nejen televizní, čehož si například já všímám při každodenním životě a rozhlížení se po okolním světě. Právě proto jsem se rozhodl zařadit ty nejužívanější typy reklamy do své práce, ukázat jejich využití na konkrétních příkladech z praxe, ukázat jak často s ní přicházíme do styku, kde všude se vyskytuje, jaká jsou její hlavní úskalí apod."

2.1 Co to reklamní médium je a k čemu slouží

Mluvím zde běžně o reklamních médiích, proto se na ně také stručně zaměřím. Jako reklamní médium můžeme označit prostředek hromadné komunikace, který poskytuje reklamě možnost působení na větší množství lidí, potenciálních zákazníků, je tedy jakýmsi nosičem reklamního sdělení. Funkce určitých masmédií jako médií reklamních přirozeně vyplynula z jejich všeobecného rozšíření, naopak některá média vznikla na ruku reklamě, tedy primárně pro účely reklamy. Mezi takováto ryze reklamní média můžeme zařadit například moderní projekční stěny ve městech, billboardy a další. Postupně se pak reklamní sdělení dostávala do televizního vysílání, rádia, tištěných médií a doménou poslední doby je internet.

ÚČEL REKLAMNÍHO MÉDIA

Reklamní médium pak poskytuje prostor pro umístění reklamy inzerentů, kteří za ní většinou zaplatí odpovídající částku. V závislosti na médiu a prostředí, které využívá je samozřejmě vymyšleno tak, aby jeho efektivita byla pokud možno co nejvyšší, upoutalo pozornost většiny spotřebitelů a náklady na jeho provozování byly naopak co nejnižší. Cena za využití určitého reklamního média je úměrná počtu spotřebitelů na které působí, jeho účinnosti, formátem a také jedinečností a prestiží. Tam kde to jde probíhá snaha o co největší začlenění reklamy do tohoto média tak, aby si spotřebitelé ani neuvědomili, že jde o reklamu. Krásným příkladem takového přístupu je např. **product placement (přirozené vsazování produktů)**, který je v současné době ve velké míře rozšířen hlavně v televizních pořadech a filmech, tedy v médiích televizních. Princip product placementu je poměrně jednoduchý - do filmu či pořadu jsou umístěny předměty, které jsou součástí filmu a přirozeného lidského prostředí tak, aby bylo možné zřetelně rozeznat jejich značku, či se postavy pořadu o této značce přímo zmiňují. Zde si pak diváci jen velmi zřídka uvědomují, že jde o placenou reklamu, které jsou dnešní filmy plné. Např. Martin Lindstrom se v knize *Nakupologie* zmiňuje o množství reklamy v soudobých filmech, např. ve známém Jamesi Bondovi bylo záměrně umístěno přes 100 produktů různých značek, charakteristický je pak třeba agentův

Aston Martin, hodinky nebo konkrétní značky počítačů. Právě v tomto případě bych si dovolil otevřít diskuzi na téma vhodnosti reklamy. Film by měl být určitým uměleckým dílem, nebo zábavou, při které by mělo být divákovi umožněno uvolnit se a ne nutit ho mít se na pozoru před zdánlivě neviditelnou reklamou. Jistě, finanční prostředky takto získané umožňují pokrýt část nákladů na natáčení filmu a snížit tak riziko ztráty v případě neúspěchu filmu u diváků. **V tomto případě by měl zákon jasně vymezit maximální počet záměrně umístěných předmětů určité značky např. na jednu hodinu filmu.** I přes to, že účel reklamního média je vcelku jasný - působit na co největší počet lidí s co největší efektivností a při co nejmenších finančních nákladech, nemůžeme počítat s jasnou identifikací reklamy.

Pro konkrétní ukázkou rozšíření reklamy nyní uvedu několik rozšířených reklamních médií, včetně fotografií, které jsem pořídil převážně v městském prostředí.

2.2 Přehled moderních reklamních médií

Abych mohl následně ukázat, jakou měrou je dnešní svět vyplněn reklamou, zařazuji do práce také alespoň stručný přehled reklamních médií, se kterými se v dnešní době setkáme nejčastěji, některé z nich mnohdy ani za přímá reklamní média nepovažujeme.

Inzerenti a tvůrci a zadavatelé reklam se snaží využít další a další prostředí a prostředky k umístění své reklamy. V dnešní době rozvoje měst a také komunikačních technologií k tomu mají výborné podmínky a reklama se tak postupně dostává také do mobilních telefonů, počítačů a váže se na městské prostředí. Základně dle prostředí bychom tedy reklamní média mohli rozčlenit následovně:

1. Média využívající tištěných komunikačních nástrojů

Těmito mám na mysli zejména noviny, časopisy, ale třeba i letáky rozdávané do schránek. Obecně řečeno tedy takové formy reklamy, které se váží na tištěné informační periodika či prospekty.

2. Audiovizuální média

Jsou-li tištěná média mírně na ústupu, pak o audiovizuálních reklamních médiích můžeme tvrdit naprostý opak. Dnešní doba klade důraz na komunikaci prostřednictvím televize, rádia, rozšiřují se projekční stěny, tedy taková média, která využívají obrazovou nebo zvukovou komunikaci, či obě najednou. Pro lidský mozek je také jednodušší přijímat již částečně zpracovanou informaci, než číst tištěná média.

3. Média spojená s výpočetní technikou a internetem

Za nejnovější reklamní formát pak můžeme jednoznačně označit internet, jehož rozmach zaznamenáváme v obrovské míře od devadesátých let minulého století. Začínala zde nejprve textová reklama, poté menší bannery a ikonky a dnes již můžeme pozorovat celé zpravodajské a jiné weby „oděné“ na zakázku do barev a grafiky nejrůznějších firem. Není divu, vždyť na internetu se pohybuje obrovské množství lidí, tráví zde stále více svého času a také struktura návštěvníků z pohledu věku apod. je nesmírně bohatá. Díky cílení např. na určitý region pak internet skýtá vysoký reklamní potenciál.

4. Městská média

Zmínit nezapomenu ani média, která se váží na městské prostředí, které je v mnohých případech uzpůsobeno právě pro potřeby tržní ekonomiky. Dnes již považujeme za normální všudypřítomné billboardy, plakáty, reklamní tabule, a postupně si zvykáme také na projekční stěny a další obrazovky umístěné v městském prostředí s cílem propagace. V městech kde funguje městská hromadná doprava tyto podniky také často sahají k využití svých vozů coby prostředků reklamy a tak jsou mnohdy celé opatřeny reklamou zadavatele. Je ale třeba myslet na to, že město by mělo být pro jeho občany příjemným prostředím, které by nemělo sloužit hlavně k tomu, aby propagovalo spotřebu na každém rohu.

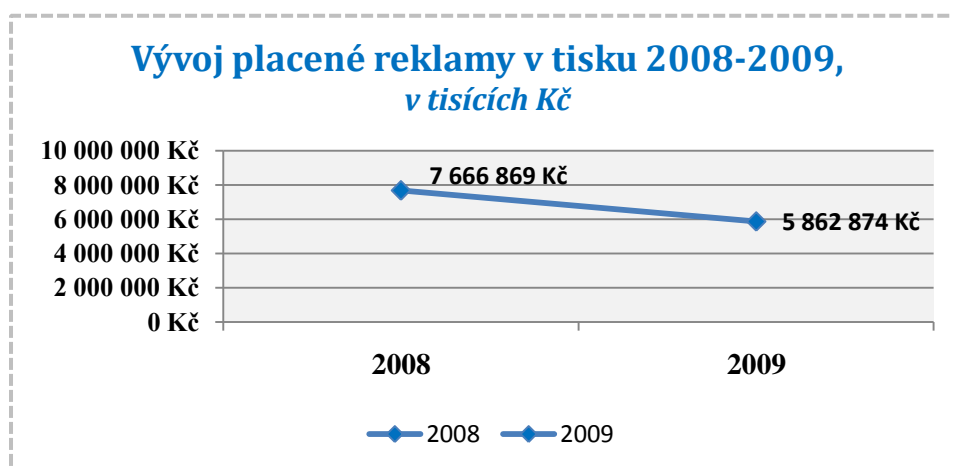
Tolik k rozčlenění reklamních médií dle využívaných prostředků, nyní se chci stručně zabývat jednotlivými formami reklamy s doplněním vlastní fotodokumentací.

TIŠTĚNÁ MÉDIA - NOVINY, ČASOPISY, KATALOGY, OSTATNÍ PERIODIKA

Reklama v tiskovinách je jistým způsobem tradiční a tak ji považujeme za naprosto zřejmou. Ať již se jedná o klasickou inzerci či nejrůznější bannery a reklamní texty. Mělo by platit, že seriózní deníky a časopisy by se měly snažit množství reklamy omezit, například populární časopisy naopak přidávají reklamy více a snaží se tak i zatraktivnit cenu díky pokrytí většiny nákladů reklamou. Ovšem i zde musíme rozlišovat **klasická periodika** a **periodika placená reklamou**, která jsou dostupná zadarmo a tak pokrývají veškeré náklady a i zisk velkým množstvím reklamy v nich umístěné. Samostatnou kapitolu pak tvoří nejrůznější prospekty a katalogy, jejichž cíl je jediný - propagovat. Zatímco některá periodika placená reklamou si kladou jednak za cíl informovat i propagovat (Metro, Mladá Fronta Sedmička apod.), jiná jsou zase zaměřena pouze na distribuci reklamy a inzerce (inzertní noviny).

U této formy reklamy je zajímavé podívat se na vývoj čistých příjmů vydavatelů z inzerce a to konkrétně v letech 2008 a 2009, který můžete vidět na grafu vpravo.

I na reklamě v tiskovinách se totiž odrazila hospodářská krize. K nám dorazila můžeme říci až v průběhu roku 2008, na což zareagovaly společnosti, jak vidíme také tím, že se snažily ušetřit na své propagaci. Tento



Graf 1: křivka čistých příjmů vydavatelů z inzerce v od roku 2008 do roku 2009, [1]

propad pak tedy pocítilo odvětví reklamních služeb. Takovýto vývoj dokazuje i uvedený graf - v roce 2009 byly zisky z reklamy v tisku nižší o téměř 2 miliardy Kč. Což rozhodně není malé číslo.

ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

Nedlouho po rozšíření těchto komunikačních prostředků objevili inzerenti a také vysílací společnosti potenciál, který v sobě pro reklamu skýtají. Hlavním důvodem je jednak potřeba dodatečného financování na straně vysílacích společností a jednak ochota inzerentů investovat do této podoby jejich propagace.

Rozhlas je omezen pouze na působení lidského hlasu a zvukové efekty, což ovšem mohou být ve správných rukou také silné nástroje. Ovšem ještě více je zde třeba formulovat jasně, poutavě a hlavně rychle.

Televizní vysílání je flexibilnější, atraktivnější a možná také efektivnější na poli reklamy. Zejména v období 50. let vznikaly v USA někdy až legrační a komické reklamy, protože jak víme od 40. do 50. let byla úloha propagace často přeceňována. V současné době najdeme mnoho televizních stanic komerčních, jejichž provoz je kompletně financován právě reklamou pročež jsou jednak tvůrci této reklamy a jednak televizní společnosti stále důmyslnější. Již si zvykáme na reklamní spoty před jednotlivými pořady po skončení hlavní reklamní relace, které jsou tvořeny pro daný pořad či film na míru, často s podobným motivem. Někdy to zachází až tak daleko, že není možné chvíli rozeznat reklamu od přerušeno pořadu (např. seriál na TV Nova - Okresní přebor). Reklamu tematicky uzpůsobenou dle vysílací doby již považujeme za naprosto automatickou (dle struktury diváků v danou denní dobu). Myslím, že mohu konstatovat, že množství televizní reklamy v poslední době zde v České republice stoupá, tedy pokud mluvíme

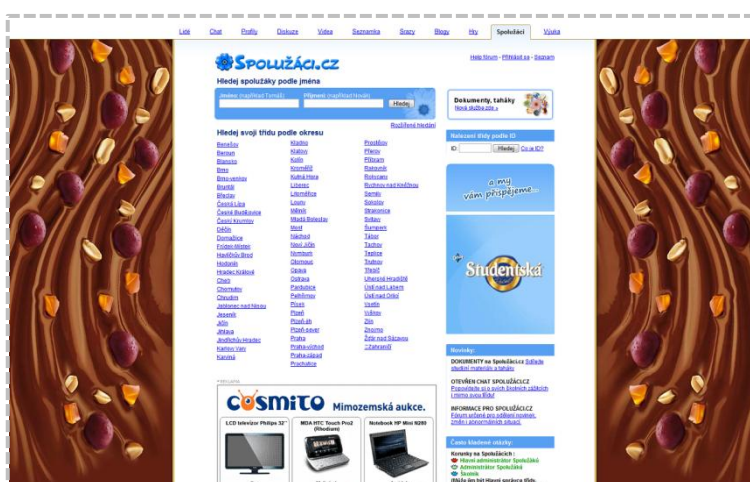
samozřejmě o komerčních televizních stanicích. Některé z nich přebírají trendy zahraniční, z ekonomicky vyspělejších zemích, kde je množství takovéto reklamy na daleko vyšší úrovni. Těžko je pak soudit zda-li je takovýto vývoj kladný či negativní. Divák jistě (jak dokazují také výsledky mého dotazníkového průzkumu, viz. kapitola 4.) vnímá tento vývoj spíše negativně, což je naprosto logické. I přes vyšší čas věnovaný sledování televizního vysílání se snižuje doba po kterou reálně sleduje vybraný pořad. Stále větší procento je totiž vyplněno reklamními relacemi. Na straně druhé pak jsou samotné televizní stanice a také inzerenti a tvůrci reklam, pro které je tento vývoj spíše kladný. Je ale třeba myslet také na to, že čím více reklamy bude, tím vůči ní budou lidé chladnější, otupělejší a také je zde větší pravděpodobnost, že konkrétní reklama zapadne mezi vysoké množství těch ostatních. Měla by zde tedy platit jakási imaginární smlouva mezi diváky a televizními stanicemi - poskytují televizní vysílání za *přiměřené* množství reklamy, které financují jejich provoz. Ovšem stanovit toto *přiměřené* množství je věc těžší. Dle mého úsudku by se mělo jednat o určité procento ve vazbě na délku vysílaného pořadu či filmu. Směrnice **Rady Evropské Unie (89/552/EHS)** společně se směrnicí **97/36/ES Evropského parlamentu a Rady** říkají, že pořady, které se neskládají ze samostatných částí **by neměly být přerušeny reklamou po době vysílání kratší 20 minut**. U filmů vyrobených pro televizi pak hovoří o 45 minutové lhůtě přerušeni reklamou.

INTERNETOVÁ REKLAMA A REKLAMA V POČÍTAČOVÝCH PROGRAMECH

Již na začátku této kapitoly jsem hovořil o stoupající tendenci internetové reklamy. Mluvím nyní o reklamě umístěné na webových stránkách nejrůznějších společností, ale i jednotlivců. Dnes již totiž existuje řada služeb, které umožňují každému majiteli webových stránek (který neporušuje určitá pravidla) přivydělat si umístěním reklamy na tyto stránky. Za každé kliknutí na tuto reklamu pak dostává určitou provizi, odměnu. Znáмым

poskytovatelem takovéto služby je například společnost Google a její produkty - AdSense (pro majitele stránek) a AdWords (pro inzerenty).

Téměř každý si tedy může zaplatit vlastní propagační internetovou kampaň, přitom se může soustředit jak na zvýšení povědomí o inzerovaném tak na přivedení nových potenciálních zákazníků na své stránky. Ještě donedávna byla přitom reklama na internetu omezena na ikonky, bannery (grafické lišty, obdélníky apod.), textovou reklamu, případně flash animaci. Již několikrát ale v poslední době společnosti použily nový trik - **celý web oděly do designu ve stylu propagovaného produktu**. Tak se např. web Spolužáci.cz proměnil ve výkladní skříň Studentské pečeti, ukázkou můžete vidět na obrázku výše. Právě takováto míra propagace by již měla být zakázána, můžeme mluvit o změně účelu takovéhoho webu. Samozřejmě, inzerent poctivě zaplatit, v tomto případě jistě nemalou částku, **ovšem pokud je reklama součástí samotného designu webu, barvy stránek jsou účelově změněny (v tomto případě ze zelené na modrou) a některé funkční prvky reklamy blokuje, pokud je uživatel neodklikne, mělo by již jít o reklamu za hranicí zákona o regulaci reklamy**. K internetové reklamě se ale bohužel Zákon o regulaci reklamy téměř nevyslovuje. Platí pro ni pouze ta ustanovení a pravidla, jako pro ostatní druhy reklamy, ovšem není limitována např. jako reklama televizní. Nebezpečná může být internetová reklama z toho důvodu, že působí na návštěvníky různé věkové struktury, tedy např. u reklamy nevhodné (morálně) pro děti není zaručeno, že jim nebude zobrazena.



Obrázek 3: Web Spolužáci.cz graficky přizpůsobený propagaci známé čokolády

Spatřit reklamu na počítači ale můžeme aniž bychom museli být připojeni k internetu a prohlížet internetové stránky. V některých počítačových programech již dnes najdeme reklamu také, v počítačových hrách zase product placement. Známy svou reklamou je např. komunikační klient ICQ, Skype propaguje své produkty, obecně můžeme říci, že reklamu najdeme spíše ve freewarových programech, tedy v takových, které jsou dostupné zdarma.

REKLAMA V MĚSTSKÉM PROSTŘEDÍ - BILLBOARDY, MHD, BUDOVY, PROJEKČNÍ STĚNY

Rozvoj měst jde ruku v ruce s rozvojem reklamy a mnohé prvky městského prostředí jsou ideálním místem propagace a to již proto, že zde není možnost se reklamě tak snadno vyhnout jako např. v televizi, kde jednoduše přepneme kanál.

Nejprve se zastavím u billboardů, které znají především řidiči. Jejich typickým rysem je nadměrná velikost a cíl upoutat nepřehlédnutelnými výzvami. Paradoxně se zákon snaží např. zákazem přímého telefonování s mobilem v ruce a podobnými omezeními zamezit rozptylování pozornosti řidiče při řízení, na druhou stranu je ale v České republice obrovské množství poutačů, jejichž cílem je právě upoutat pozornost řidiče, což nepochybně vede ke ztrátě koncentrace a chvilkovému nevěnování se řízení. Proč takováto výjimka? Protože reklama znamená peníze, jako vše ostatní v dnešním světě a tak jsou pro peníze tvořeny výjimky. Ředitelství silnic a dálnic prohlásilo, že by do několika let měly právě billboardy kolem silnic zmizet, nicméně později se vyskytl problém v tom, že mnoho billboardů je umístěno na soukromých pozemcích a k odstranění takovýto samozřejmě nemá ŘSD pravomoc. Pozitivní vývoj zde ale nastal, což je důležité.

Reklamu na budovách můžeme často vidět v zahraničí či zahraničních filmech, hlavně tedy ve Spojených státech amerických, Anglii, Japonsku apod., kde jsou často součástí budov také obrovské obrazovky či světelné poutače. Do takovéto míry reklama na budovách u nás zatím nedospěla - jedná se spíše o malby a nástřiky na stěny budov, plakáty a samozřejmě samostatnou kapitolou jsou světelné tabule a poutače. Na místech s vysokou koncentrací lidí, tedy např. u nádraží, center měst apod.

se také rozrůstá počet projekčních stěn. Ty v sobě kombinují působení obrazu a zvuku a člověk se jim téměř nemůže vyhnout pokud např. musí čekat na autobus. Zde je zákon velmi benevolentní, hlasitá zvuková reprodukce takovéto reklamy by měla být za hranicí zákona.

Všechny předchozí stanoviště reklamy byly statické. Oproti nim nabízí reklama umístěná v či na prostředcích městské hromadné dopravy, ale i jiných dopravců výhodu působení na větší množství potenciálních zákazníků, protože takto reklama mění své stanoviště a můžeme říci, že je více na očích. Nepodléhá také zákonné regulaci (z pohledu kvantity), protože se jedná o reklamu umístěnou na majetku společnosti, nesmí však porušovat obecná ustanovení pro reklamu platná.



Obrázky 4-6: ukázky městských reklamních médií (budova, projekční stěna, tramvaj)

3. Působení reklamy, její vliv na spotřebitele

Následující část práce se již zaměřuje na konkrétní dopady, jaké reklama může mít, tedy spíše kritiku současného světa propagace a masáže spotřebitelů, ke které jistě dochází. Není také pochyb, že reklama má nemalý vliv na psychiku občanů, spotřebitelů a že do jisté míry ovlivňuje náš život. Záleží pak na každém jedinci, jak odolný vůči těmto vlivům je a do jaké míry se nechá reklamními médii ovlivnit. Chtěl bych tedy ukázat v čem je reklama nebezpečná, jaké hranice by v této oblasti měly být stanoveny a také se vše pokusím dokázat na konkrétních příkladech včetně dotazníkového průzkumu.

3.1 K čemu a jak má reklama zákazníka ovlivnit

O cílech reklamy jsem hovořil již v kapitole 1.4 *Cíle reklamy*, již tedy toto téma nebudu příliš rozpitvát. Ovšem je třeba zmínit, že ne vždy je úlohou reklamy podnítit ve spotřebiteli pouze okamžitou touhu po koupi určitého produktu, často se jedná o podvědomá sdělení, která se pak mají ozvat v příhodnou chvíli, když na člověka zapůsobí jakýsi spouštěč. Tím může být charakteristické spojení barev, grafiky, zvuků, které když pak zákazník uvidí např. v obchodě, automaticky sáhne po daném výrobku s pocitem, jako by jej již znal, přitom jej kupuje například i poprvé. Proto je dnes kladen důraz zejména na jednotný propagační styl, kterým se firma prezentuje ve styku s veřejností, chce aby její produkty a ona sama byla snadno identifikovatelná. V nejlepším případě by reklama měla být taková, aby si zákazník ani neuvědomil, že se o reklamu jedná, protože jakmile si je potenciální zákazník vědom toho, že se z něj někdo pokouší vylákat peníze, je ihned ostražitější a na reklamu pohlíží spíše negativně. Přesně tento trend prokázal i můj výzkum, viz dále. Proto je dalším trikem v dnešní době vkládat reklamu tam, kde jí téměř ani nevnímáme, ale naše podvědomí si je jí dobře vědomo. Tím mám na mysli hlavně product placement, kterému se věnuji v samostatné kapitole - 3.3.1.

3.2 Četnost reklamy a její obsah

Reklama zažila období rozvoje, pak období umírněnosti a racionality v podobě nástupu opravdového marketingu, ovšem v poslední době, zdá se, její množství již opět překračuje morální hranice. Jistě jí nemůžeme úplně potlačit a omezit, je důležitým nástrojem pro upozornění na novinky na trhu a také pomáhá řadě výrobců prosadit se mezi dnes velmi tvrdou konkurencí. Na druhou stranu je třeba stanovit takové hranice, aby nebyla všelékem na nedostatek zákazníků a aby se prostředky každodenního života a komunikace nestaly pouze prostředky a nástroji k propagaci spotřeby nejrůznějších produktů. Je zde třeba se zamyslet také nad hodnotami, které lidstvo míní vyznávat v budoucnosti. Bude-li se ubírat cestou současnou, rozvíjení spotřeby, brzy nastane problém v potírání reálných životních hodnot - jediným cílem se stane všeobecná spotřeba, výrobci a také státy v zájmu ekonomiky se budou snažit udržet spotřebitele v blízkosti center nákupu a přinutit je utratit většinu svých prostředků. Mluvíme tak o době, kdy by se spotřeba společně s reklamou staly životním stylem a pomocí reklamy by se dalo podstatně ovlivňovat chování spotřebitelů. K tomu by ale funkce reklamy dospět neměla. Již dnes nás některé reklamní kampaně nabádají ke změně životního stylu, jak jsem již ale řekl, k tomuto by propagace sloužit neměla. Celý marketing by měl vést k poznání potřeb zákazníků, následně úpravě produktů firmy pro co nejlepší výsledek a také podpoře následného prodeje. Nikoli ke kontrole spotřebitelů.

Druhou stranou mince je obsah a nápaditost jednotlivých propagačních počinů. Všem je příjemnější, když je reklama kladná, veselá, sděluje informace jasně a stručně a umožňuje tak spotřebiteli svobodně se rozhodnout. Proto se autoři reklam snaží je tvořit v dokonalém grafickém stylu, pokud jsou její součástí i lidé, pak vytvořit jakýsi ideální svět, kde jsou lidé šťastní díky určitému produktu. Skutečnost je ale jiná, produkt má své záporné stránky, opotřebovává se a svět není postaven na radosti z neustálého nakupování. Druhá teorie tvrdí, že na spotřebitele působí spíše strach, např. z nemocí, možných problémů, pokud nevyužijí službu určitého produktu. Reklamu využívající motivy strachu zákon zakazuje, i tak ale můžeme vidět reklamy, u kterých je hranice strachu nebo alespoň obav diskutabilní. Navíc, čím více reklamy je, tím jí lidé více přehlížejí, tím je

těžší upoutat jejich pozornost a jejich postoj k ní je díky nadměrnému množství záporný, to jsem se snažil dokázat i na svém průzkumu názorů lidí.

3.2.1 KDY UŽ JE REKLAMA NEVHODNÁ, NADLIMITNÍ A NEMORÁLNÍ

Špatné je hlavně to, že výrobci se snaží snížit hranici naší tolerantnosti, tedy jaksi potlačit přirozený cit pro nemorální a nadměrnou propagaci. Postupně se tak stále více objevují reklamy sexuální, využívající lidské touhy po delším životě a dalších diskutabilních témat. Jednoduše řečeno některé produkty s služby by neměly být předmětem propagace z hlediska morálního a výchovného. Uvedu konkrétní příklad. Na internetu a billboardech kolem silnic, ale i v tiskovinách můžeme vidět reklamu na jistý produkt týkající se erekce a sexuální „výkonnosti“. Již to, že se ve spojení se sexem mluví o jakési výkonnosti překračuje hranice. Vyobrazení rudého muže s rohy, který tuto reklamu doplňuje pak reklamu jasně identifikuje. **Chce-li někdo používat takovéto prostředky, prosím, ovšem pokud jsou propagovány na takových místech a v takových médiích, ke kterým mají přístup děti a nezletilí, připouštíme úpadek morálky a jakýsi nezáměr a laxnost k výchově budoucích obyvatel tohoto státu a nejen jej, ale celého světa.** Za nadlimitní a nemorální bych označil propagaci následujícího:

- sexuální pomůcky a jakékoli podpůrné prostředky, také ostatní reklamy se sexuálním podtextem
- reklamy využívající touhy po pevném zdraví
- reklamu na produktech, na které jsme již vynaložili finanční prostředky (vyjma tisku, viz kapitola 5. Právní úprava reklamy)
- reklamu společností, které v jakémkoli státě porušují práva zaměstnanců, ale i obyvatel dané země a poškozují vědomě životní prostředí (viz např. Shell a pálení zemního plynu v Africe)

Zde bych také rád uvedl prognózu, kterou ve své knize *Nakupologie* stanovil Martin Lindstrom, vedoucí osoba na poli marketingu a reklamy a také zastánce metody skenování mozku jakožto spolehlivějšího nástroje ke zjištění názorů lidí. Ten se zde mimo jiné krátce zmiňuje o reklamě se sexuálním podtextem s předpovídá, že její množství bude nadále růst. Morální dopady není třeba snad ani zmiňovat, nehledě na další snižování hranice naší vnímavosti, polonazí a nazí lidé všude kolem nás nám již prostě přijdou normální. Jedná se však jen o prognózu a i přes to, že jí stanovil znalec oboru marketingu, je třeba doufat v obrácení poměrů.

3.2.2 KDE JE HRANICE MEZI PŘIMĚŘENOU PROPAGACÍ A REKLAMNÍ MASÁŽÍ SPOTŘEBITELŮ

Můžete mi oponovat - kritizovat je poměrně jednoduché, těžší je však stanovit onu hranici a nastavit konkrétní pravidla. Stručně se tedy pokusím ukázat a navrhnout, jak by mohlo takové rozdělení vypadat. Bohužel dnes není vyvíjena téměř žádná snaha změnit stávající systém.

PŘIMĚŘENÁ PROPAGACE

- jejím účelem je jasně a objektivně prezentovat výrobek či službu zákazníkům s cílem umožnit jim jasně rozlišit výrobek od konkurence, zvážit jeho klady a zápory a následně se svobodně rozhodnout k nákupu
- prezentace společnosti za účelem pozvednutí povědomí spotřebitelů či vylepšení image společnosti, propagace jejích prospěšných aktivit
- upozornění zákazníků např. na změnu loga firmy, produktu, zavedení nové produktové řady apod., tedy informování o novinkách

NADMĚRNÁ PROPAGACE, REKLAMNÍ MASÁŽ

- prezentace výrobku či služby s cílem poškodit podobné produkty či vnucovat zákazníkovi názor, samochvalná tvrzení
- osobní forma propagace znemožňující zákazníkovi propagační akci opustit
- reklamní klipy před a po projekci filmu apod., kde zákazník řádně platí za tuto službu

- záměrná podobnost s nereklamním obsahem, tedy např. reklama vydávající se za článek v novinách, takováto by měla být posuzována jako klamavá
- internetová reklama využívající data, která sbírá prohlížeč o nejnavštěvovanějších stránkách
- záměrná podoba s názvem známé firmy či její značky
- product placement nad určitý stanovený limit - např. maximální počet takto umístěných výrobků na časovou jednotku filmu, seriálu apod.
- reklamní spoty těsně před a mezi vysílaným pořadem bez předchozí reklamní znělky, tedy upozornění, že pořad bude přerušeno

Našli bychom samozřejmě množství dalších typů propagace, které by měly být omezeny zákonem, cílem této kapitoly je hlavně poukázat na snahu ovlivnit názory spotřebitelů v zájmu ekonomického vývoje pro ně často špatným směrem.

3.2.3 MÉDIA PLACENÁ REKLAMOU

Obsah finančních prostředků na poli propagace je tak vysoký, že dovoluje určitým typům médií získávat finanční prostředky potřebné na jejich provoz pouze poskytováním prostoru pro reklamu. Některé z nich pak zakládají i svůj obsah na reklamě (např. inzertní noviny) a naopak některé se snaží omezením reklamy zvednout její cenu a také nabídnout zajímavý obsah mimo reklamy. Nyní nehovořím o médiích, která vznikla čistě jako nástroj propagace, tedy billboardy, světelné tabule, výlepy, katalogy apod., protože u nich je krytí nákladů reklamou samozřejmé. Na mysli mám ale komerční televizní stanice a také inzertní noviny, popřípadě některé rozhlasové stanice.

KOMERČNÍ TELEVIZNÍ STANICE

Po pádu komunistického režimu i u nás vznikla řada soukromých komerčních televizí. Právě ony pokrývají většinu nákladů reklamou, respektive poskytovaným reklamním vysílacím časem. Samozřejmě je zde nutná počáteční investice, ta je však prováděna s vidinou návratnosti právě z reklamy a případných sponzorů, jak dnes označují inzerenty, kteří si koupí prostor k 10sekundovému spotu těsně před, mezi a po určitém pořadu či filmu. Po vzoru západního reklamního trhu jsou i u nás zaváděny novinky jako reklama vkládaná přímo do vysílaného pořadu, reklamy šité na míru určitému filmu atd. Po útlumu, který nastal roku 2008 a 2009 z důvodů finanční krize, podobně jako tomu bylo u reklamy v tisku výše, se trh s televizní reklamou opět mírně zvedá na což televizní stanice reagují zvyšováním cen reklamních vysílacích časů.

INZERTNÍ NOVINY A JINÉ TISKOVINY

Typickým příkladem čistě reklamních médií jsou různé inzertní noviny a časopisy. Některé mají jediný cíl - inzerovat a poskytovat prostor pro reklamu rozdávanou do schránek a veškeré jejich náklady jsou z této reklamy hrazeny. Mohou to být také noviny, které si kladou za cíl také informovat, například deník Metro, v něm pak často najdeme také reklamu, která se vydává za seriózní články. Reklama ve formě inzertních novin možná není tak „otravná“, protože jí člověk může jednoduše vyhodit, z ekologického hlediska je však množství papíru takto spotřebované nemalou zátěží životního prostředí. Priority by se tak měly přesunout spíše od propagace k zachování životního prostředí.

3.3 Metody propagace a reklamy, současné trendy

Stručně se budu ještě věnovat současným trikům v propagaci používaných a také současnému marketingovému trendu, kterým je marketing sociální v poslední době doplňovaný marketingem s důrazem na ekologii. Na úvod krátká poznámka. V knize *Nakupologie*, kterou jsem již několikrát zmiňoval se Martin Lindstrom zabývá také tzv. zrcadlovými neurony, ty reagují na podněty z okolí tak, že v nás vyvolávají pocit jako bychom byli součástí činnosti, kterou vykonává někdo jiný, nebo jako bychom tuto činnost sami dělali. Např. pokud někdo líže zmrzlinu, náš mozek se lidově řečeno „opičí“, sám si představuje jaké by to bylo lízat zmrzlinu také apod. K zajímavému zjištění pak pomocí skenování mozku dospěl také u kuřáků. Zde tyto zrcadlové neurony způsobily, že i reklamy varující proti kouření u kuřáků chuť na cigaretu spíše vyvolaly či zvýšily. Této skutečnosti pak v

dnešní době využívají právě i výrobci, v reklamách tak často vidíme spokojené lidi užívající určitý produkt apod.

3.3.1 TRIKY VÝROBCŮ, PRODUCT PLACEMENT

Za jeden z těchto triků bychom mohli označit využívání funkce zrcadlových neuronů o kterých jsem mluvil, jsou zde však závažnější metody, jak dostat do podvědomí zákazníků určitý produkt. Velké diskuze probíhaly kvůli **podprahové reklamě**, kdy mezi snímky např. filmu byly přidány loga určitých produktů apod. Dnes je tento typ reklamy označován za nekalou praktiku, zákonem zakázanou. I tak, zejména ve Spojených státech ještě dochází k případům takovéto propagace. Tímto typem komunikace se zabývají psychologové od 19. století. Nilli Lavie, britská psycholožka zabývající se vnímáním a pozorností provedla výzkum právě v oblasti podprahových sdělení. Zde zjistila, že **působila spíše negativní podprahová sdělení**. Tyto tendence můžeme vidět i u nás např. v kampani Nemyslíš - zaplatíš, zde bych si dovilil tvrdit, že kampaň využívá motivy strachu, které jsou zákonem v reklamě zakázané. Jde samozřejmě o kampaň výchovnou, neznamená to, že by pro ní ale neměla platit obecná ustanovení.

PRODUCT PLACEMENT

Product placement bychom mohli označit v jistém smyslu také za typ podprahové reklamy. Jde o výrobky konkrétních značek, které jsou umístěny ve filmu, seriálu či pořadu tak, aby byly jasně identifikovatelné za většinou finanční úplaty. Síla takovéto propagace spočívá v tom, že produkty takto umístěné do děje naprosto zapadají a člověk si tak ani neuvědomí, že jde o reklamu. Podvědomí však takto umístěné produkty dobře zaznamená. Přitom platí úměra, že čím lépe výrobky do celého pořadu či filmu zapadají, tím méně jsou divákovi nápadné jako reklama a tím lépe si je jeho podvědomí upamatuje. CBS Corporation, americký televizní gigant pak předpovídá, že v krátké budoucnosti bude 75% všech pořadů vysílaných v hlavním vysílacím čase obsahovat tuto formu reklamy, tedy chytře umístěných výrobků. Pakliže ale bude televizní vysílání doslova prošpikováno reklamou, mluvíme tady o změně smyslu takového vysílání a změně smyslu zábavy. Hlavní funkcí televizního vysílání nebude informovat diváky a poskytnout jim zajímavé pořady, ale poskytnout zajímavý reklamní formát inzerentům, společnostem a dosáhnout ještě větší kontroly nad spotřebiteli. U nás je product placement oficiálně povolen od poloviny roku 2010, stanovuje však pravidla - nesmí se objevovat v zpravodajství a pořadech pro děti. Evropská unie zde stanovuje určité mantinely, tedy zejména pokud již je produkt za úplatu umístěn ve filmu či seriálu, divák na to musí být jasně upozorněn, produkt nesmí být přílišně jmenován a také jím není dotčena nezávislost poskytovatele televizních služeb. Členské státy se ale také mohou svobodně rozhodnout k zakázání tohoto typu reklamy; je zřejmé, že Česká republika, kde zejména filmový trh a seriálová produkce si od povolení této reklamy slibují lepší finanční podmínky, nebude product placement příliš omezovat. Je však těžké s určitostí říci, zda-li je to dobře či naopak, nicméně jedná se o další rozšíření reklamy, kterou jsou lidé již tak obklopeni na každém kroku.



Obrázek 5: product placement v pořadu Americký idol - jasně vložené nápoje Coca-Cola o kterých se dokonce porota několikrát zmiňuje ,[2]

3.3.2 SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÝ KONCEPT POSLEDNÍ DOBY

V současné době je uplatňován zejména takzvaný sociální marketing. Jeho podstata spočívá v myšlence, že firma se neohlíží pouze na potřeby své a potřeby svých zákazníků, ale také na potřeby společnosti jako celku. Tento typ marketingu jistě přináší pozitivnější přístup a také větší racionalitu, dokonce může napomoci k zmírnění určitých sociálních problémů, které se ve společnosti vyskytují. Snaží se tak nabádat spotřebitele k větší odpovědnosti, zdravějšímu životnímu stylu apod. Na druhé straně se za rouškou obecné prospěšnosti a snahy o zlepšení poměrů

opět skrývá nástroj společností, jak ovládat spotřebitele a jak je umě podnítit k nákupu produktu. Je třeba rozlišit **sociální marketing**, který se snaží čistě změnit společenské návyky a problémy určitým směrem a **podnikatelskou koncepci sociálního marketingu**, která se snaží s pomocí hledání potřeb jak podniku, tak zákazníka a společnosti zlepšit odbyt svých výrobků. V rámci této koncepce se často firmy snaží pozvednout svůj image u zákazníků ale i v rámci celého trhu konáním např. obecně prospěšných činností, snahou o zlepšení společenských poměrů a jakousi odpovědností.

3.3.3 NOVODOBÁ EKOLOGICKÁ MÁNIE V REKLAMĚ

Kromě sociální marketingové koncepce se v poslední době společnosti a tvůrci marketingových strategií snaží zaměřit na využívání tvrzení o ekologické nezávadnosti jejich výrobků, snaží se vzbudit dojem odpovědnosti k životnímu prostředí. K tomu přispívá stále větší informovanost obyvatel o dopadech spotřebního stylu života na životní prostředí, i když bohužel tyto aktivity nejsou na dostatečné úrovni. Společnosti poznávají, že zákazník, nebo řekněme část zákazníků si je vědoma dopadů výroby a také dopadů užívání konkrétních výrobků jednak na jejich zdraví a jednak na životní prostředí. Snaží se tak konat konkrétní kroky k užívání ekologických surovin, ke zmírnění dopadů výroby na životní prostředí apod. Tuto tendenci můžeme vidět např. v **potravinářském průmyslu**, kde se výrobci v poslední době silně spoléhali na využívání chemických, umělých přísad, postupně však vzrůstalo uvědomění o tom, že většina těchto přísad má negativní vliv na lidské zdraví. Vznikl tak tlak jednak ze strany zákazníků, jednak ze strany společnosti jako celku, k čemuž se přidala ještě Evropská unie se svou legislativou, která nutí výrobce k omezení takovýchto přísad a jejich nahrazení přírodními látkami. Protože užívání takovýchto materiálů a přísad stojí výrobce větší množství finančních prostředků, snaží se využít tento fakt alespoň ve svých marketingových kampaních. Zde to pak vypadá, jakoby přecházeli na menší zdravotní závadnost z vlastní vůle, opak je však většinou bohužel pravdou, pouze se snaží z dané situace vytěžit vlastní prospěch. Druhou oblastí je **průmyslová výroba** zejména tedy **produkce automobilů**, ale i spotřební elektroniky, kosmetiky, čisticích prostředků atd. Jedná se většinou o snižování spotřeby provozních látek či elektrické energie. U elektromobilů je však jejich ekologická nezávadnost matoucí. Při jejich provozu sice místně nevznikají žádné odpadní látky, zplodiny, apod., avšak elektrickou energii nutnou k jejich provozu je třeba vyrobit. Pravdou je, že elektromotor elektrického automobilu je vysoce efektivní a vznikají zde tedy menší ztráty než při spalování fosilních paliv, ovšem bude-li elektrická energie vyráběna stále stejným způsobem, tedy převážně v tepelných elektrárnách, mluvíme zde pak stále o velkém znečišťování nehledě na omezené zásoby fosilních paliv. Jde tak spíše o částečné přesunutí problému, protože s rozvojem elektromobilů se významně zvedne spotřeba elektrické energie, logicky i fosilních paliv, ze kterých je převážně vyráběna a i přes vyšší efektivitu výroby takovéto energie bude třeba hledat nové zdroje a způsoby. To jsem však již odbočil. Možná ale sami cítíte, že takováto tvrzení o ekologičnosti některých výrobků jsou absurdní a zatajují skryté pravdy. Nicméně směřují-li snahy ke zlepšení situace životního prostředí a k návratu k zdravotně nezávadným potravinám, jsou jistě chvályhodné.

3.3.4 RŮZNÉ MOŽNOSTI POHLEDU, RŮZNÉ NÁZORY NA VĚC

Na celé reklamní odvětví se můžeme dívat ze dvou stran - z pohledu výrobců, kteří chtějí na trhu uspět a z pohledu nás, jež jsme označováni za spotřebitele. Bez reklamy se již dnešní trh neobejde, to je definitivní a jasné je také, že reklama v přiměřeném množství je také přínosem pro samotné spotřebitele. Ovšem stává-li se nástrojem manipulace, obtěžuje na každém kroku a snaží se z nás vytvořit snadno manipulovatelné zdroje finančních prostředků a nákupů, jdeme špatnou cestou. Byl jsem velice zvědav na výsledky dotazníkového průzkumu, jehož výsledky vám představím v kapitole 4., i zde se většina respondentů vyjádřila k reklamě negativně a to zejména kvůli jejímu množství, mnohdy nepravdivým informacím. Mé očekávání se tak naplnilo, nebudu však již prozrazovat, ať mám v kapitole 4. o čem psát.

3.4 Možné negativní dopady reklamy

Již jen velmi stručně ke konkrétním negativům, které buď již jsou důsledkem reklamy, nebo by se mohly vyskytnout, pokud by v budoucnu byly snižovány zákonné bariéry v této oblasti.

- změna funkce některých médií z informační, zábavné na funkci zejména propagační
- stále větší angažovanost nadnárodních společností, stírání rozdílů mezi reklamou a seriózními pořady (týká se televizního vysílání)
- silné dopady na životní styl obyvatel (kontrolovatelnost)
- ze strany spotřebitelů horší orientace na trhu z důvodu vysoké konkurence
- možné dopady na morálku spotřebitelů a společnosti, zejména v případě reklam se sexuálním podtextem, ale i další
- sledování činnosti spotřebitelů - viz. aplikování relevantní reklamy na internetu dle navštěvovaných stránek, uložených v historii či cookies
- negativní dopady na mladou generaci, zejména děti do pubertálního věku které jsou stále více poutány ke zdrojům zábavy a informací a tedy i reklamy (toho také často reklama využívá, velmi snadno poutá pozornost)
- přeceňování úlohy reklamy nad jádrem výrobku
- změna reklamy z informačního nástroje umožňujícího se zákazníkovi lépe rozhodnout na nástroj přesvědčování a nátlaku
- vytváření jakéhosi reklamního světa iluzí, protože reklamy si často ve svůj prospěch upravují realitu, např. v oblasti kosmetiky - dodatečné úpravy obličejů pro reklamy, které pak vedou mladé dívky ke snaze podobat se těmto „kráskám“, tedy morální a sociální dopad

Zaměřuji se na problémy hlavně sociologické a morální, protože právě v těchto oblastech je dnes velmi rušno. Ovšem zapomenout nemůžeme ani na dopady ekonomické. Je pravdou, že reklamní trh je dnes obrovský a množství prostředků investovaných do propagace by stačilo vyřešit nemalé problémy některých států. Vzniká tak samostatný reklamní průmysl, který je však závislý na vůli inzerentů a na poptávce po reklamě. Již nedávná ekonomická krize ale ukázala, že oblast propagace je oblastí, na které mohou podniky v době nouze poměrně snadno ušetřit. V případě nepříznivé ekonomické situace se poté může dostat reklamní trh velmi snadno do značných problémů právě kvůli této závislosti.

4. Reklama z pohledu spotřebitelů - výzkum

Po teoretické části práce a nastínění pohledů na reklamu se nyní budu věnovat výzkumu, který jsem se rozhodl zařadit jako jednu z hlavních částí práce. Vysvětlím, proč jsem se pro tento průzkum rozhodl, na co jsem se zaměřil, jaká je hodnota získaných dat a jaké závěry můžeme z jeho výsledků vyvodit.

4.1 Důvody k provedení výzkumu

Každý člověk vnímá reklamu jinak, nechává se jí více či méně ovlivnit, stává se součástí jeho života. Konkrétní firmy ale i nezávislé společnosti si nechávají vypracovat nejrůznější průzkumy, kde se snaží zjistit, jak vlastně lidský mozek a podvědomí vnímá reklamu a snahy s ní spojené, či jaký je názor konkrétních jedinců na konkrétní výrobek, službu apod. Již méně často je ale zjišťován názor spotřebitelů na reklamu obecně. Tím mám na mysli jejich postoj k reklamě - negativní či pozitivní, jejich obvyklé reakce a také to zda-li vnímají množství reklamy jako přiměřené či nikoli. Při průzkumu jsem se tedy soustředil na pohled ze strany spotřebitelů, nikoliv firem, tedy na pohled těch, kteří by reklamou měli být ovlivňováni a ke kterým je směřována. Nepřímo jsem chtěl také zjistit, s čím si reklamu převážně spojují, tedy jakousi podvědomou asociaci a z toho případně vyvodit, jaký vliv reklama na spotřebitele má, nebo jaké reklamní médium je vnímáno jako nejsilnější. Konkrétní otázky jsem pak konstruoval tak, abych mohl zjistit **hlavně následující fakta:**

- zda-li jsou si dotazovaní vědomi množství reklamy v dnešním světě

- nechávají-li se reklamou ovlivňovat, popřípadě zda-li se ji vyhýbají
- které z reklamních médií je vnímáno nejsilněji
- jak celkově reklamu vnímají, tedy jakýsi vztah spotřebitelů k reklamě

4.2 Způsob výzkumu, představení mého dotazníku, koncepce

Po určení požadovaných výstupů z výzkumu jsem se soustředil na konkrétní formu sběru dat. Pro výzkum jsem zvolil klasickou a hlavně anonymní metodu zjišťování dat pomocí dotazníku. Ten jsem navrhnul ve formátu A4 a byl tvořen celkem 14 otázkami. Také jsem zde umožnil respondentům zanechat vlastní komentář či poznámku v samostatném poli. Jak jsem psal, dotazník byl anonymní, jedinými osobními daty, které jsem zjišťoval byla věková kategorie a samozřejmě pohlaví. Tuto separaci jsem provedl zejména k možné analýze toho, zda-li se od sebe odpověďmi budou lišit různé věkové skupiny či pohlaví. U některých otázek se tento předpoklad naplnil.

SPECIFIKA DOTAZNÍKU

celkový počet otázek
rozdělení

14 (z toho 2 týkající se osobních údajů)
na 4 části (dle tematiky) + prostor pro komentáře

KLADENÉ OTÁZKY A JEJICH FUNKCE

Otázky jsem rozdělil do 4 částí podle tematiky, které se týkaly.

V první části

- jsem se zajímal o zmíněné osobní údaje respondenta.

Druhá část

- byla věnována reklamě obecně a zajímal jsem se zejména o respondentovo uvědomění o přítomnosti reklamy. Také jsem do této části umístil otázku **6. *Napište, co Vás napadne při slově reklama.*** Zde dotazovaní psali většinou první myšlenky, které je při tomto pojmu napadaly. Funkce této otázky byla tedy založena na podvědomé asociaci, chtěl jsem zjistit, zda-li se bude vyskytovat podobné slovo či spojení u více dotazovaných osob.

V třetí části

- jsem zařadil otázky týkající se reklamy v televizním vysílání, reklamy internetové a také reklamy v tisku, chtěl jsem zjistit zejména jestli respondenti sledují dané reklamní médium, jak reagují na tuto reklamu.

Čtvrtá část

- v ní jsem se soustředil na hlavní smysl celého dotazování, tedy na názor respondentů. Zajímalo mě zejména, jestli reklamu považují za obtěžující, zda považují její množství za nadměrné a také, jak hodnotí nejrůznější propagační počiny z hlediska morálky.

Pátá část

- umožňovala zanechat dotazovaným komentář či poznámku.

Konkrétní otázky jsou vypsány v kapitole **4.3 *Výsledky výzkumu, přehled v datech a grafech,*** společně s procentuálním vyhodnocením odpovědí. Kladené dotazy byly přímé, respondenti vybírali ze tří možných odpovědí (kromě prvního oddílu), či v otázce č. 6 pak vyplňovali políčko vlastní myšlenkou. Celý dotazník směřoval k jasnému následnému vyhodnocení odpovědí, zaměřen byl spíše kriticky. Dotazování proběhlo v měsíci únoru převážně na území města Olomouce. Dotazník si můžete prohlédnout v přílohách práce.

4.2.1 HODNOTA DAT, DOTAZOVÁNÍ LIDÉ

Pro objektivnost celého výzkumu jsem se snažil získat názory a odpovědi nejen svých vrstevníků, ale také starších generací také z důvodu možného mezigeneračního porovnání. Dotazník jsem tedy šířil nejenom ve svém kolektivu, ale, jak uvidíte, také mezi lidmi převážně středního věku. Nejstarší věková skupina je pak zastoupena pouze několika respondenty. Validita získaných dat samozřejmě není absolutní, pro dosažení naprosté věrohodnosti by bylo třeba výzkum provádět delší časové období a také na větším vzorku obyvatelstva. Takovýto průzkum by si však také vyžádal větší

finanční prostředky. Mým cílem bylo zjistit obecné tendence a názory spotřebitelů ve spojení s reklamou a tomuto výsledky provedeného průzkumu dostačují.

4.3 Výsledky výzkumu, přehled v datech a grafech

Některé skutečnosti, které z výzkumu vyplývají mne samotného překvapily, některé dokázaly mé domněnky, které jsem si již před dotazováním stanovil. Ty se týkaly zejména poměrně negativního vztahu spotřebitelů k reklamě a vnímání narůstajícího nátlaku na spotřebitele.

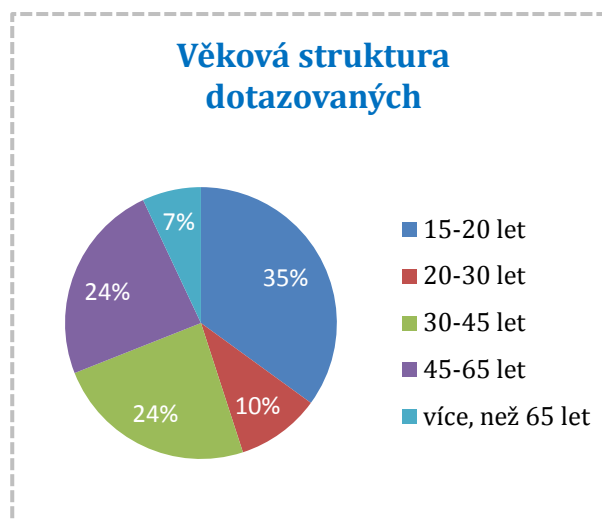
STRUKTURA RESPONDENTŮ

Celkem se výzkumu zúčastnilo a své odpovědi poskytlo **89** spotřebitelů. Z toho pak **26** bylo mužského pohlaví, tj. **29%**; **63** bylo žen, tj. **71%**.

Věková struktura byla následující:

- **15-20 let** 31 respondentů **35%**
- **20-30 let** 9 respondentů **9%**
- **30-45 let** 21 respondentů **24%**
- **45-65 let** 21 respondentů **24%**
- **více, než 65** 6 respondentů **7%**

Jak vidíte, největší podíl měly dospělé osoby, z hlediska konkrétní skupiny pak převažovaly osoby z intervalu 15-20 let. Nyní přehled otázek včetně procentuálního podílu jednotlivých odpovědí. Některým otázkám se budu věnovat i dále zejména kvůli odlišným odpovědím z hlediska pohlaví či věku, také samostatně se věnují asociacím respondentů z otázky 6., která ukazuje na zajímavé výsledky.



Graf 2: rozdělení respondentů dle věku

VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ

Dotazníky jsem zpracovával v počítači pomocí databázového programu Microsoft Office Access, kde jsem pomocí navrženého formuláře uložil získaná data do databázové tabulky. Následně jsem pomocí dotazů vyhodnotil jednak strukturu respondentů a také odpovědi na jednotlivé otázky. 1. a 2. otázka se týkala osobních dat, proto hlavní otázky začínají na čísle 3.

3. Jste si vědom(a) množství reklamy, které Vás obklopuje?

Ano, jsem si vědom(a) množství reklamy **93%**; Nevnímám to množství nijak zvlášť **7%**; Ne **0%**

4. Vyhýbáte se reklamě pokud to jde?

Ano **49%**; Pouze některé **44%**; Ne, nevyhýbám **7%**

5. Koupil(a) jste si již někdy produkt na základě reklamy, třeba i podvědomě?

Ano, často nakupuji dle reklamy **2%**; Ano, už se mi to stalo **72%**; Ne, myslím, že mě reklama nikdy neovlivnila **26%**

6. Napište, co Vás napadne při slově reklama - samostatné vyhodnocení níže

7. TV | Považujete množství televizní reklamy za přiměřené?

Ano, považuji množství TV reklamy za přiměřené **3%**; Toleruji reklamu v televizi **17%**; Ne, množství televizní reklamy považuji za nadměrné **80%**

8. TV | Měníte kanál, když je vysílání přerušeno reklamou?

Ano, většinou přepnu na jiný kanál **80%**; Ne, je mi to jedno **16%**; Ne, reklamu sleduji **2%**; Nemám televizi **2%**

9. Internet | Je dle Vás internet přehlcen reklamou?

Ano **53%**; Ne **9%**; Nevím, nevnímám to **35%**; Internet nemám, nepoužívám **3%**

10. Sledujete inzerci či jiný typ reklamy v tisku?Ano, pravidelně **0%**; Ano, občas **66%**; Ne, nikdy **34%**;**11. Obtěžuje Vás reklama?**Ano **56%**; Je mi to jedno, příliš mi nevadí **43%**; Ne, neobtěžuje **1%****12. Myslíte, že je množství reklamy regulováno dostatečně?**Ano **6%**; Nevím **27%**; Ne, měla by být regulována více **67%****13. Kdybyste měli možnost, omezili byste reklamu?**Ano, rozhodně, všechny typy **41%**; Ano, ale pouze některé typy **58%**; Ne **1%****14. Myslíte si, že v některých reklamách je překročena hranice morálnosti?**Ano, často **29%**; Ano, jen občas **54%**; Ne **17%**

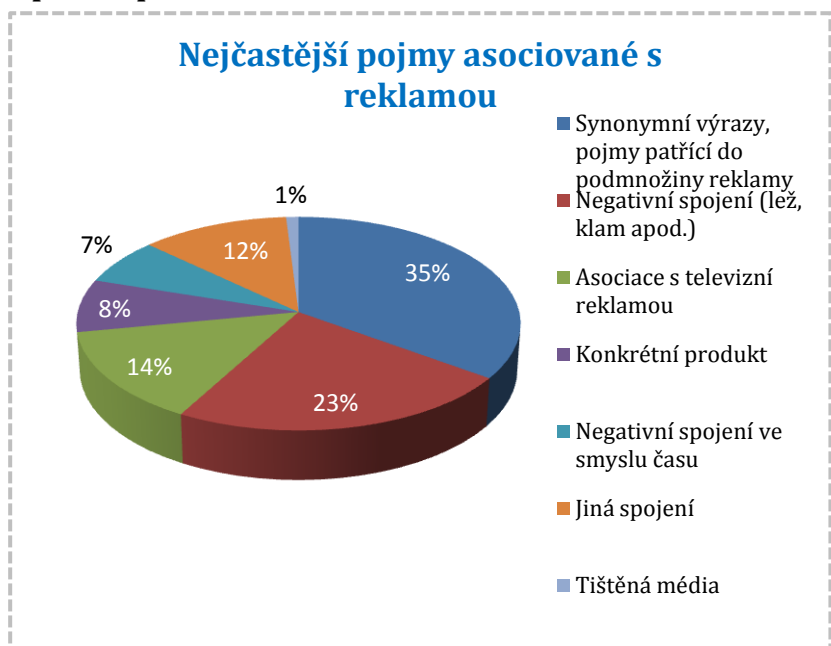
Již ze samotných odpovědí lze vyčíst bez většího úsilí poměrně negativní vztah spotřebitelů k reklamě a to hlavně kvůli její četnosti. Nyní vyberu několik nejzajímavějších ukazatelů z každé kategorie otázek a stručně zformuluji závěry a poznatky které lze z odpovědí vyčíst.

KATEGORIE I. REKLAMA OBECNĚ

V otázce první jsem chtěl zjistit, jak reklamu respondenti vnímají celkově, přičemž většina z nich (93%) odpověděla tak, že jsou si vědomi množství reklamy v každodenním životě. I když reklamě se nedá úplně vyhnout, často působí podvědomě, dohromady 93% respondentů uvedlo, že se snaží vyhnout reklamě vždy nebo alespoň v některých případech. Drtivá většina si pak přiznává, že se nechala při nákupu určitého produktu ovlivnit reklamou, 26% dokonce uvedlo, že dle reklamy nakupuje pravidelně.

Otázka č. 6 - Napište co Vás napadne při slově reklama

Velmi zajímavé výsledky vyplynuly z vyhodnocení otázky šesté, která byla založena na podvědomé asociaci. Zde jsem chtěl zjistit, zda-li bude existovat pojem, který si s reklamou spojí více jedinců. To by mohlo ukázat na větší vliv určitého typu reklamy či konkrétního produktu. Výsledky jsem na základě opakujících se podobných odpovědí rozdělil do několika kategorií. Nejvíce lidé uváděli synonymní výrazy pro reklamu či podmnožiny reklamního oboru jako propagace, billboard, upoutání,



Graf 3: nejčastěji uváděná slovní spojení na pojem reklama

nalákání lidí, poutač, novinky na trhu, chytlavá znělka apod. Na

druhé pozici **převažovala slova, která poukazovala na špatnou pověst reklamy a negativní vztah spotřebitelů k ní** jako např. klam, lež, podvod, obtěžování, vnucování. Silný vliv **potvrdila televizní reklama**, s níž spojené pojmy se objevovaly také velmi často. Čtvrtá příčka patří spojením vyjadřujícím **konkrétní produkt**, následovaly **různé jiné pojmy** typu hloupost, zbytečně vykáčený les, zábava atp. Předposlední příčku obsadila vyjádření o reklamě jakožto ztrátě času, něčem co narušuje člověku jeho plány např. při sledování televizního vysílání. Pouze dvakrát se vyskytlo spojení odkazující na reklamu v tisku. Výsledky procentuálně si můžete prohlédnout na grafu vpravo.

KATEGORIE II. REKLAMA DLE KATEGORIE

Druhou oblast otázek jsem zaměřil na konkrétní druhy reklamy. Z toho dvě otázky se týkaly reklamy v televizi. Výsledky zde jsou také velmi jednoznačné - **80% dotázaných uvedlo, že množství televizní reklamy je pro ně nadměrné**, taktéž **80% pak reaguje** na přerušení vysílání reklamou **přepnutím na jinou televizní stanici**. Roste také význam internetu, tomu jsem věnoval 1 otázku, ze které vyplynulo, že zde ještě lidé nepovažují reklamu za tak rozšířenou jako v televizi. **53% je názoru, že internet je přehlcen reklamou**. Poslední otázka této kategorie směřovala k tisku, z ní můžeme vyčíst **klesající vliv tištěných médií** - **66% dotázaných sleduje inzerci či jiný typ reklamy v tisku občas**, 34% pak nesleduje tento typ reklamy **nikdy**. Pokud vyvodíme závěr společně z otázky č. 6 a otázek týkajících se televize vidíme, že **vliv televizní reklamy je poměrně vysoký**, zároveň je vnímána jako **jedna z nejvíce obtěžujících**, lidé se jí snaží poměrně **často vyhnout**, obecně jí považují za **nedůvěryhodnou** a jak také dodalo několik respondentů v komentářích, narušuje kladný dojem z konkrétní televizní stanice či pořadu a je vnímána jako něco, co je připravuje o jejich čas.

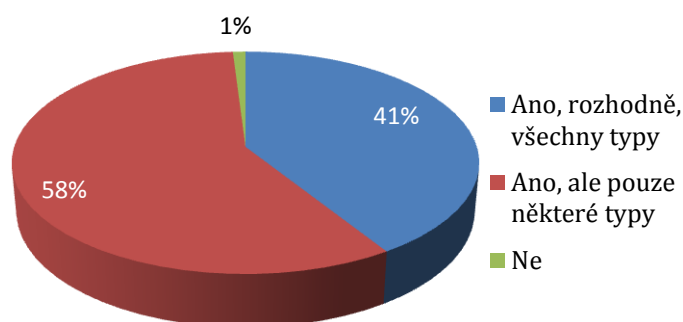
KATEGORIE III. NÁZOR NA REKLAMU

Hlavně tato část dotazníku se měla lišit od konvenčních průzkumů, zjišťující subjektivní názor a pohled lidí na množství reklamy v dnešním světě a na její obsah. Marketingoví pracovníci by měli změnit taktiku, protože **56% respondentů doslova uvedlo, že je reklama obtěžuje**. Další dotaz směřoval k regulaci reklamy, zda-li je dostatečně pod kontrolou, opět vyplynul negativní postoj - **67% dotázaných považuje regulaci reklamy za nedostatečnou**, na což navazuje i otázka 13. kde se dohromady **99% dotázaných shodlo, že by omezili reklamu všech typů nebo alespoň v některých médiích**. Některé z reklam a propagačních kampaní pak využívají motivů, které jsou na hranici zdravé morálky, využívají nepříjemné situace ostatních (např. půjčky) nebo jsou založeny na sexualitě. Respondenti pak potvrdili, že nejde pouze o domněnky - **29% si myslí, že reklamy často překračují hranici morálnosti**, **54% pak shledává motivy reklam nemorálními pouze občas**.

ROZDÍLY MEZI MUŽI A ŽENAMI

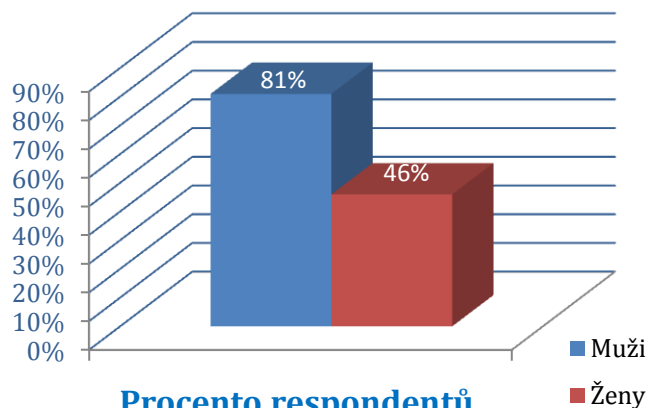
Zkoumal jsem také, zda-li se objeví rozdíly mezi odpověďmi žen a mužů. A to zejména v oblasti subjektivního vnímání reklamy a ovlivnitelnosti reklamou. Na otázku č. 5, tedy zda-li se již někdy dotazovaný nechal při koupi produktu ovlivnit reklamou, odpovědělo 78% žen, že ano, kdežto pouze 58% z mužů si přiznalo tuto skutečnost. Rozdíl tak činí nemalých 20%. Nemálo reklam je zaměřených přímo na ženy, kdežto přímo

Kdybyste měli možnost, omezili byste reklamu?



Graf 5: regulace reklamy z pohledu respondentů v procentech

Graf 4: rozdíl mezi muži a ženami při odpovědi - ano, reklama mě obtěžuje na otázku č. 11



Procento respondentů, kteří považují reklamu za obtěžující

na muže tolik reklam zaměřených není. Zde by mohl být jeden z původců tohoto rozdílu. Ještě větší diference se však vyskytla u otázky č. 11. Její výsledky můžete vidět na grafu č. 5 vpravo. Zde pak rozdíl činí 35%, z čehož vidíme negativnější postoj mužů k reklamě. Ženy také uváděly ve spojení s reklamou častěji konkrétní produkty, jako čisticí prostředky či kosmetiku, opět důkaz většího vlivu reklamy na ženskou část populace, která se jí ani nemá zapotřebí příliš bránit.

4.4 Výsledky výzkumu slovně, co lze z dat vyčíst

Z výše uvedených dat, vyhodnocení dotazníku lze poměrně jednoduše vyčíst několik souvislostí. Přece jen bych ale rád ještě jednou shrnul výsledky mého průzkumu slovně.

Vidíme, že většina dotázaných si je vědoma provázanosti moderní společnosti, moderní konzumní společnosti s reklamou, avšak zároveň vnímá vliv propagace jako spíše negativní a logicky se jí snaží vyhnout. Ovšem i když si myslí, že se reklamě úspěšně vyhýbají, není to nikdy dokonale pravda, podvědomí vnímá reklamní sdělení, aniž by si to spotřebitelé často uvědomili. Bohužel či bohudík. V kontrastu se snahou vyhnout se, je pak přiznání většiny respondentů, že se již nechali ovlivnit reklamou při nákupu, tedy alespoň většina z nich. Velmi zajímavé výsledky pak poskytla podvědomá asociace jako reakce na pojem reklamy, kde se ještě více projevil negativní postoj k reklamě jako k odvětví plnému klamu, snaze prodat bez ohledu na spotřebitele, jako odvětví které občany spíše obtěžuje. Velmi silně pak je diváky vnímána televizní reklama, jejíž množství považují za nadměrné a snaží se zde reklamě vyhnout změnou televizní stanice, což pak samozřejmě snižuje efektivitu takovéto reklamy. Podobné názory se ukázaly být platné i u reklamy internetové, kde však ještě lidé reklamu tolik nevnímají, možná proto, že nenarušuje vnímání obsahu tolik, jako reklama televizní. I přes to, že většina dotázaných zřejmě nezná Zákon o regulaci reklamy, případně další právní úpravy propagace, považují regulaci reklamy za nedostatečnou a sami by jí chtěli redukovat ať již ve všech médiích, nebo pouze v médiích vybraných. Několik dotázaných zanechalo také komentář, zde pak vyjadřovali potěšení nad tím, že je konán takovýto průzkum, který zjišťuje i jejich subjektivní názory, někteří kritizovali právě jednoduchost s jakou se reklamní znělky a texty dostávají do podvědomí a vyskytlo se také několik názorů kritizujících reklamu v širším záběru. Nicméně vyskytly se zde také dva komentáře nahlížející na reklamu z její kladné stránky.

Vyhodnoceno, shrnuto, propočítáno, závěry z mého výzkumu jsou stručně takovéto:

- vztah spotřebitelů k reklamě je silně negativní, většina se jí snaží vyhnout
- působení reklamy je však nesporné, většina se již nechala při nákupu reklamou ovlivnit
- nejsilněji je vnímána reklama televizní (několikrát uvedena konkrétně TV stanice Nova)
- v podvědomí respondentů je reklama spojena s negativními pojmy - klam, lež, podvod, ztráta času, obtěžování, což dokazuje špatnou koncepci tohoto odvětví, přesycenost dnešního světa snahou prodat → spotřebitelé cítí, že jejím účelem je přinutit je k utrácení jejich peněz
- má-li být reklama pozitivněji přijímána, muselo by dojít k její větší regulaci, racionalizaci a muselo by být kladen větší důraz na poctivost a pravdivost. Musela by tak upustit od neustálé snahy podvědomě se dostat k zákazníkovi, tak, aby si mohl být zákazník jist čestnými úmysly
- obecně více žen si přiznává ovlivnitelnost reklamou, nepovažují ji za obtěžující v takové míře, jako muži
- s reklamou má také mnoho lidí spojenou představu billboardů, snahy upoutat a podobně synonymních výrazů
- odvětví marketingu, nebo lépe, pouze podobor reklamy se může vydat dvěma směry - buď se bude rozrůstat a zároveň vymýšlet nové strategie, jak ovlivnit spotřebitele tak, aby si toho mnohdy nebyli ani vědomi a také jak je upoutat ve stále větším množství sdělení. Nebo se

bude ubírat cestou jasnější srozumitelnosti, otevřenosti, pravdy a snahy čestného prodeje, společně s racionalizací celého oboru.

Jak je patrné z předchozí kapitoly, spotřebitelé by uvítali, kdyby byla reklama více regulována.

5. Právní úprava reklamy

Proto jsem se rozhodl zařadit část, která se věnuje právě současné právní úpravě tohoto odvětví a její regulaci. Základním omezením reklamy je Zákon o regulaci reklamy, ten vymezuje pojem reklamy a vytváří jakési mantinely, ve kterých se může reklama pohybovat. Odkazuje také na Zákon o ochraně spotřebitele, zejména jeho přílohu o klamavých obchodních praktikách, kterých se musí reklama vyvarovat. Ovšem některé pasáže tohoto zákona nejsou jednoznačně vyložitelné a vzniká tak možnost špatné interpretace, pojmy jsou stanoveny příliš obecně (konkrétně viz dále). Z mého pohledu zde pak chybí několik dalších případů, kdy by reklama měla být omezena a těmi se budu zabývat v podkapitole *5.3 Nedostatky zákona a možná řešení*.

5.1 Zákon o regulaci reklamy

Zákon č. 40/1995 Sbírky, o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů je základním právním předpisem, který upravuje množství, umístění, nekalé praktiky reklamy. Je vypracován na základě společných předpisů pro Evropská společenství. Jeho nejdůležitější částí je Článek I. - Obecná ustanovení, kde v paragrafech 1-9 stanovuje pojem reklamy, zadavatele, sponzorování, reklamního média apod., tedy pojmy důležité pro výklad dalších částí zákona. Následně zakazuje konkrétní reklamní praktiky a zabývá se pak podrobně konkrétními typy reklamy, konkrétními produkty, které reklama propaguje. Nyní tedy podrobněji ke každému paragrafu:

§ 1

Zde najdeme jednak úvod do zákona, tedy odstavec věnovaný jeho charakteristice. Následně zde zákon stanovuje pojem reklamy, reklamních médií, sponzorování, zadavatele reklamy, zpracovatele reklamy, šířitele reklamy.

§ 2

Zde jsou již uvedeny konkrétní zákazy platící pro veškerou reklamu. Mimo jiné tak **zakazuje reklamu podprahovou**, založenou na **klamavých obchodních praktikách** (těm se věnuje *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*, respektive Příloha č. 1 tohoto zákona, která definuje klamavé obchodní praktiky) atd. Srovnávací reklama je povolena za určitých podmínek, které stanovuje obchodní zákoník. Zakazuje reklamu šířenou elektronickými prostředky, pokud příjemce dal najevo, že o reklamu nestojí. Také říká, že reklama **nesmí být v rozporu s dobrými mravy**, nesmí tedy narušovat morálku či diskriminovat určitou skupinu obyvatel. Zde také najdeme onen **zákaz využívání motivů strachu**. Mluví také o jasné rozeznatelnosti reklamy šířené ve spojení s jiným sdělením (tedy např. v televizním vysílání).

§ 3

Tato část zákona se věnuje reklamě na tabákové výrobky. Jasně říká, že **reklama na tabákové výrobky je zakázána**, a to i v případě že se nezmiňuje o výrobku přímo, ale využívá např. charakteristického loga či emblému tohoto výrobku. **Výjimkou je reklama v periodických publikacích**, a dalších informačních médiích, které jsou však určeny výhradně profesionálům v tomto oboru. Výjimku pak tvoří také plakáty a označení **v prodejnách určených tabákovým výrobkům**, nebo sponzorování motoristických soutěží. Dále **každá reklama na tabákové výrobky musí obsahovat varovný text**, že kouření způsobuje rakovinu a to ve velikosti předepsané zákonem. O účinnosti tohoto opatření jsem se zmiňoval výše v práci, někteří odborníci naopak říkají, že takováto tvrzení vyvolávají v kuřácích chuť na cigaretu. Důležité také je, že reklama **nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let** (např. zobrazováním prostředí či prvků pro ně typických) a **nesmí zobrazovat otevřené krabičky cigaret** či osoby držící cigarety v rukou.

§ 4

Další paragraf věnující se návykové látce, tentokrát alkoholickým nápojům. Takováto reklama samozřejmě **nesmí být spojována s osobami mladšími 18 let**, podporovat **nadměrné pití alkoholu**, spojovat spotřebu alkoholických nápojů s **řízením osobních vozidel** či tvrdit, že díky alkoholu **může člověk dosáhnout lepšího postavení ve společnosti či řešit osobní problémy**. Část, která říká, že v takovéto reklamě nesmějí vystupovat ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí pak nemusí být vždy jasně vyložitelná.

§ 5

Je rozdělen na několik částí. Upravuje reklamu na humánní léčivé přípravky. Zde platí, že nesmí být reklamou prezentovány humánní léčivé přípravky, jejichž **výdej je vázán lékařským předpisem** a tato reklama **nesmí tvrdit**, že takovýto přípravek **může nahradit lékařskou léčbu**, že **účinky tohoto přípravku jsou zaručené a že se jimi zlepší zdraví uživatele**. Samozřejmě nesmí být propagovány prostředky obsahující omamné či psychotropní látky. Zákon také hovoří o výjimkách, kdy se o reklamu nejedná. Další část se zaměřuje na **propagaci humánních léčivých přípravků odborníkům**, zde pak platí, že takováto reklama **může být pouze v médiích určených pro tyto odborníky**, musí poskytovat **nejdůležitější údaje** nutné pro odborníky a také výrobci a distributoři **nesmí poskytovat odborníkům bezplatné dary, či vzorky**, pokud si o tento vzorek odborník sám nepožádá. V oblasti **darování lidských tkání a buněk je reklama zakázána** v případě že vede k finančnímu zisku. Do paragrafu 5 patří také část upravující **reklamu potravin**, zde platí, že tato reklama **smí uvádět pouze pravdivé údaje a nesmí tvrdit, že potravina má nadstandardní vlastnosti, pokud tyto vlastnosti mají také konkurenční výrobky**. Upravena je také reklama na kojeneckou výživu, která **nesmí uvádět v dojem, že tato výživa je lepší než kojení**, výrobci **nesmí poskytovat vzorky veřejnosti** a údaje uvedené na balení musí podléhat zvláštním právním předpisům. V závěru paragrafu se zákon věnuje přípravkům na ochranu rostlin a veterinárním léčivým přípravkům.

§ 6

V první části paragrafu šest zákon vymezuje podmínky pro reklamu na **střelné zbraně a střelivo**, kdy reklama na střelné zbraně a příslušenství **může být publikována pouze v médiích určených pro odborníky v tomto oboru**, vlastníky zbrojních průkazů (časopisy, prodejny střelných zbraní apod.). Část *a* hovoří o **regulaci reklamy v pohřebnictví**, která je omezena pouze na základní charakteristiku firmy, nelze tedy používat např. reklamu srovnávací. Také **zakazuje reklamu pohřebnických služeb** v prostorách, kde je to morálně nevhodné - tedy **v nemocnicích, ústavech sociální péče**, také platí, že **tento typ reklamy nesmí být nijak adresně doručován** (tedy např. letáky). Část *b* paragrafu šest pak mluví o **osobách odpovědných za publikovanou reklamu**. Za reklamu tedy **zodpovídá zadavatel společně se zpracovatelem**, šířitel má pak za povinnost v případě potřeby oznámit oprávněné osobě zadavatele a zpracovatele reklamy. Ovšem **poruší-li zpracovatel při vypracovávání reklamy zadavatelovy požadavky a pokyny**, což vede k nezákonnosti reklamy, **pak za tuto reklamu nese odpovědnost pouze zpracovatel**, nikoli zadavatel.

§ 7-9

V těchto paragrafech zákon určuje, které **orgány dozorují nad dodržováním zákona**. Stanovuje také, jaké povinnosti **má zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy v případě správního řízení**, zejména se jedná o povinnost poskytnout potřebné informace konkrétnímu kontrolnímu orgánu. Kontrolní orgán má také v případě, že je daná reklama v rozporu se zákonem, **pravomoc zakázat šíření reklamy a také nařídit případnou opravnou reklamu**. Pokud zadavatel, zpracovatel či šířitel reklamy nesplní své povinnosti při správním řízení, **může kontrolní orgán uložit 50.000,- Kč pokutu, do maximální souhrnné výše 200.000,-**, ta je pak jeho příjmem. Následně zákon v § 8 a § 8a hovoří o porušení zákona v případě fyzické a v případě právnické osoby a také stanovuje konkrétní pokuty. Zde se již jedná o částky **až v řádech milionů korun**. Závěr zákona se věnuje společným ustanovením, možnostem odvolání a závěrečným ustanovením.

Jak vidíme, zákon se zaměřuje na zákaz konkrétních typů reklam a praktik, nestanovuje už však jakési množstevní hranice. Velice plitce se také věnuje morálce reklamních sdělení, reklama se sexuální podtextem zde také není téměř zmíněna. Pouze § 2 ukládá povinnost, aby reklama byla v souladu s dobrými mravy. Takovéto vyjádření je ale hodně široké a obecné. Zákon o regulaci reklamy úzce navazuje na další právní předpisy, nejvíce zřejmě na Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zejména na jeho přílohu o klamavých obchodních praktikách, které definují také klamavou reklamu která je zakázána.

5.2 Zákon o ochraně spotřebitele (související)

Stanovuje povinnosti prodávajících vůči spotřebitelům a další prvky ve prospěch ochrany spotřebitelů. Z hlediska reklamy je pak **důležitá příloha č. 1, která stanovuje klamavé obchodní praktiky**. Na tuto přílohu odkazuje Zákon o regulaci reklamy v § 2, kde mimo jiné zakazuje klamavou reklamu. Zde vybírám několik nejzásadnějších situací, kdy se jedná o klamavou obchodní praktiku, potažmo klamavou reklamu:

- pokud podnikatel prohlašuje, že jeho výrobek získal určitý certifikát jakosti pokud tomu tak není nebo používá neoprávněně značku jakosti
- užívá-li vábívou reklamu; odmítá přijmout objednávku či dodat zboží zákazníkovi s cílem propagace jiného výrobku
- tvrdí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu, čímž chce přimět zákazníky k rychlému rozhodnutí, pokud tomu tak není
- pokud podnikatel uvádí jako přednosti své nabídky práva, která vyplývají spotřebitelům ze zákona
- tvrdí spotřebitelům, že pokud si nekoupí jeho výrobek či službu, může být ohrožena jejich bezpečnost či zdraví
- **pokud jsou produkty propagovány tak, že si spotřebitel nemusí uvědomit, že jde o placenou reklamu**
- jestliže nepravdivě prohlašuje, že výrobek může vyléčit nemoc či zdravotní poruchu
- uvádí spotřebitele v dojem, že si výrobek již objednal (např. přiložená výzva k platbě u propagačního materiálu)
- vytváří dojem, že výrobek by vytvořen určitým výrobcem ačkoli tomu tak není
- obecně uvádí spotřebitele v omyl poskytováním nepravdivých informací s cílem spotřebitelovy reakce na nabídku, tedy s cílem koupě

To byly hlavní klamavé obchodní praktiky o kterých zákon hovoří. Vybral jsem ty, které jsou důležité z hlediska nepovolené reklamy, zákon dále hovoří o dalších klamavých praktikách, cílem této kapitoly ovšem není ocitovat celý zákon, nýbrž pouze vybrat hlavní body zákona a ukázat jaká reklama je považována za klamavou. Tučně označená odrážka pak mluví o reklamě, která není snadno rozeznatelná od ostatního sdělení. **Za takovouto reklamu by dle mého úsudku měly být považovány také televizní reklamní spoty, které navazují na vysílaný pořad bez jakéhokoli upozornění o následující reklamě**. Tyto spoty se přitom v současné době velmi rozšířily. Některé jsou tvořeny tématicky podobně s pořadem, zde tedy možné porušení těchto ustanovení, a také tyto reklamy nejsou jasně odděleny od ostatního sdělení, proto by mělo jít o porušení Zákona o regulaci reklamy. Televizní reklamu má však více v moci Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

5.3 Nedostatky zákona, možná řešení

Celá kapitola věnující se zákonné úpravě reklamy je zde hlavně proto, aby ukázala na její nedostatečnou regulaci, v kontrastu s výsledkem dotazníkového průzkumu. Zákon se totiž věnuje spíše propagaci konkrétních produktů a omezením v oblasti pravdivosti reklamy. To je samozřejmě dobře, téměř vůbec se ale nevěnuje množstevnímu omezení propagace a také podle mně chybí některé konkrétní zákazy. Nedostatečné je také zpracování v oblasti morální stránky reklamy. Proto zde formuluji několik nedostatků zákona a stručné možnosti jeho doplnění.

NEDOSTATEČNÉ FORMULACE

V § 2, odst. 3. zákona o regulaci reklamy je řečeno, že je zakázána reklama která je v rozporu s dobrými mravy a obsahuje diskriminaci určité skupiny lidí ať již na základě pohlaví, rasy apod. Dle něj nesmí „obecně nepřijatelným způsobem ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.“ Pro každého člověka je však hranice morálky jiná a výklad je tak značně subjektivní. Motivy strachu některé reklamy obsahují, nebo se jej alespoň snaží ve člověku vzbudit. Je jasné, že reklama nemůže obsahovat prvky pornografie, běžně je ale založena na sexuálním podtextu. Sexuální pudy jsou totiž velmi silně zakořeněny a ovlivňují naše chování, atraktivní lidské tělo tak snadno přitáhne pozornost směrem k reklamě. **Lidská sexualita by neměla být v reklamách vůbec využívána již z hlediska výchovy dětí. Reklama na podporu sexuální výkonnosti by měla být včetně reklamy sexuální předmětem samostatného odstavce či paragrafu zákona a zejména v televizi, a veřejně publikovaných médiích zakázána.** Jediné možné umístění by mělo být v médiích, ke kterým nemají přístup dospívající děti (např. časopisy ryze pro dospělé osoby). Tato část zákona by si jistě zasloužila podrobnější rozpracování. Odstavec 4. § 2 zase říká, že reklama nesmí podporovat chování poškozující lidské zdraví. Tato část by se dala interpretovat také tak, že jakákoli reklama propagující např. výrobky u nichž je potvrzen negativní vliv na lidské zdraví je tedy nezákonná. Při regulaci reklamy konkrétních výrobků se již zákon vyjadřuje přesněji.

NEDOSTATKY ZÁKONA, CHYBĚJÍCÍ ÚPRAVA

Nedávno jsem viděl reklamu na rádio Frekvence 1 umístěnou na krabicích mléka firmy Madeta, to samé se týkalo některých sýrů jmenované firmy. Jde tak o reklamu na produktu, za který spotřebitel platí (nemalou částku) a který je tak ještě částečně financován touto reklamou. Právě zde má zákon dle mého úsudku velkou slabinu.

Produkty, za které musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky by neměly obsahovat reklamu cizích podnikatelských subjektů.

Výjimkou zde samozřejmě je tisk a tiskoviny, které jsou tradičním reklamním médiem. Avšak výrobky, ať již potravinářské či průmyslové by neměly obsahovat více než maximálně na ostatní produkty výrobce a neměly by se tak stávat plnohodnotným reklamním médiem. Není přece

možné umístit reklamu na výrobek, za který spotřebitel řádně platí. Obal tohoto výrobku má propagovat samotný produkt či produktovou řadu dané firmy, nikoli cizí subjekty. Zde by měl být zákon rozhodně přísnější a ošetřit i tyto případy.

Již v předcházející kapitole jsem se vyslovoval k nedostatečné množstevní regulaci reklamy, na tu zákon téměř nepamatuje. Pouze umožňuje obcím, aby samy stanovily oblasti, kde bude reklama např. zakázána. Mluvíme-li o ryze reklamních médiích jako jsou billboardy, tabule, letáky apod., zde nemůžeme počítat s větší regulací, účelem těchto prostředků je prostě propagovat. Ovšem např. na internetu by rozhodně měla být stanovena hranice. V případě, že reklama zasahuje funkčnost a přehlednost webu (např. weby na zakázku oděné do designu určitého produktu), mělo by jít o porušení zákona. Mnohdy tyto reklamní prvky také zakrývají funkční části webu, jako např. odkazy či přihlašovací formuláře a pokud uživatel nezavře tuto reklamu kliknutím, nemůže tyto prvky použít.

Zákon 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů pak stanovuje regulaci reklamy v televizním a rozhlasovém vysílání. Kromě odstavců, které jsou uvedeny již v Zákoně o regulaci reklamy zde navíc najdeme odstavec 2. v § 49, který hovoří o tom, že reklama nesmí narušovat celistvost pořadu a musí zohledňovat přirozené



Obrázky 6 a 7: ukázka reklamy cizího subjektu na placeném produktu

přestávky a délku pořadu. Odstavec 3. říká, že televizní vysílání nesmí být přerušeno reklamou více než jednou za plánovaný časový úsek alespoň 30 minut. Háček je ovšem jinde. **Reklama se započítává do plánovaného časového úseku.** Z toho vyplývá, že fakticky může být vysílání přerušeno reklamou po době kratší, než je 30 minut, což také vidíme na mnoha soukromých televizních stanicích. V případě pořadů pro děti pak odstavec 4. mluví o limitu 30 minut, pokud je pořad delší, než-li 30 minut a to bez zařazení reklamy či teleshoppingu. 30 minut **bez zařazených reklam** již můžeme považovat za rozumnou dobu čistého vysílání, jenže realita je jiná, jak vyplývá z interpretace kterou jsem uvedl výše. V tomto vidím další nedostatek, **zákon by měl stanovovat limit zařazení reklamy či teleshoppingu po minimálně 30 minutách vysílání pořadu, v případě filmů a jiného vysílání delšího než jedna hodina.** V případě pořadů dlouhých např. 40 minut by pak byla povolena reklama **po 20 minutách, její délka by ale byla limitována.** Stejně by mělo být omezeno množství produktů v rámci **product placementu např. na 10 minut pořadu.**

Hledat by se dalo dále, tyto chyby považuji za největší. Jasně je, že i z reklamního průmyslu stát získává prostředky zdaněním, proto není příliš v jeho zájmu toto rychle se rozvíjející odvětví významněji regulovat. Na druhou stranu by měl zvážit přínos reklamy a její vliv na spotřebitele a hlavně reálnou funkci médií. Reklama ano, ale v rozumné míře!

6. Závěr, zamyšlení

Od velmi teoretického úvodu jsem se snažil práci konkrétněji zaměřit, poskytnout kritický náhled na odvětví reklamy avšak podložený reálnými daty a názory spotřebitelů. Pro pochopení celé problematiky a rozsáhlosti odvětví marketingu a jeho podoboru - reklamy byl počátek práce věnován základním pojmům ale také historii, která odrážela vývoj jak na straně prodejců, tak spotřebitelů. Další část práce se věnovala konkrétním dnešním trendům v odvětví reklamy a kladla si otázky týkající se morálky reklamy nejen z hlediska jejího obsahu ale také četnosti. Nezapomněl jsem na kritiku v podobě možných negativních dopadů přehnané propagace, abych svá tvrzení dokázal a také potvrdil či vyvrátil domněnky o nedůvěře spotřebitelů vůči reklamě, provedl jsem vlastní dotazníkový průzkum. Byť neposkytl naprosto validní výsledky, odráží jeho vyhodnocení postoj spotřebitelů k reklamě a také nahlédl do podvědomí dotázaných, které prozradilo, jakou reklamu lidé nejvíce vnímají a co si pod tímto pojmem představují. Na základě získaných dat jsem zformuloval několik slovních závěrů a poznatků. Protože výsledky průzkumu se vyslovily v neprospěch reklamy, zajímal jsem se o její konkrétní úpravu zákony, nejen z hlediska obsahového, ale také množství. Pokusil jsem se rozebrat nejdůležitější části Zákona o regulaci reklamy a přílohy o klamavých obchodních praktikách Zákona o ochraně spotřebitele. Tyto zákony jistě mají své nedostatky, ty nejzásadnější jsem stručně rozebral a snažil se vyslovit možná řešení v souladu s výsledky průzkumu, které ukazovaly na nutnost větší regulace reklamy ze strany spotřebitelů.

Stručná rekapitulace nikdy nezaškodí a tak nyní uvedu hlavní výsledky této práce, které vzešly spíše než z úvodní části teoretické z části praktické a analytické:

- reklama se vyvíjela v souladu s trhem, přes počáteční přeceňování jejich schopností došlo k racionalizaci, v současné době je ovšem opět na vzestupu
- jsme obkloповání reklamními médii, které se naváží pouze na informační prostředky, přičemž všechny chtějí upoutat naši pozornost ve prospěch propagace, dle předmětu reklamy a také její aplikace jí můžeme různě členit
- často je reklama tam, kde jí spotřebitelé nečekají a využívá jejich základních pudů a tužeb
- spotřebitelé jsou si však většinou vědomi množství reklamy a mají k ní negativní vztah, nevěří jí a chtějí by jí omezit, přičemž se prokázal největší vliv reklamy televizní
- základní právní úpravou je Zákon o regulaci reklamy, který stanovuje předpisy zejména ve vztahu k obsahu reklamy a předmětu jejího sdělení, již méně se věnuje její četnosti
- nejen obecná formulace, ale také absence množstevních bariér jsou jednou z největších slabín zákonů ošetřujících toto odvětví

- větší pozornost by měla být věnována obsahu reklamy ze stránky morální, její četnosti a to nejlépe prostřednictvím doplnění zákona

Proč jsem celou práci koncipoval spíše kriticky? Pokud se rozhlédnete kolem sebe uvidíte, že mnoho prostředků je dnes vynakládáno na reklamu. Jistě, z hlediska propagace výrobků a informovanosti spotřebitelů o možných alternativách se nejedná o nic špatného, ovšem pokud bude reklama zaváděna do stále většího počtu věcí, se kterými se každodenně setkáváme, stane se naprostou součástí našeho života a bude nás možná ovlivňovat více, než si spotřební styl života zaslouží. Nesmíme zapomenout ani na snahu ovlivnit podvědomí spotřebitelů a najít takové způsoby, jak je přinutit ke koupi aniž by si to uvědomili. Kdo ale tvoří tuto „novovědu“? Lidé. Není přece nejdůležitější trávit celý život spotřebou a nakupováním. Takoví občané by byli z hlediska tržní ekonomiky těmi nejlepšími a reklama je tvořena ve stejném zájmu, nebyl bych rád, kdyby se hodnotový žebříček lidí měnil tak rychle a tak směrem k čistému požitkářství a materialismu jako doposud. Jednoduše řečeno - reklama je jistě ve prospěch jak jejich tvůrců a zadavatelů, tak i ve prospěch spotřebitelů, pokud jsou jí stanoveny **jasné hranice**, jak obsahové tak množství. Pořekadlo *všeho s mírou* snad platí ve všech odvětvích lidské činnosti, proč by tedy nemělo platit také v reklamě?

7. Přílohy

Příloha je umístěna na další stránce práce.

Příloha č. 1 - dotazník použitý při průzkumu z kapitoly 4.

Reklama a její vliv

dotazník

Dobrý den,

dostal se Vám do ruky dotazník, který je součástí mého průzkumu toho, jak dnešní reklama ovlivňuje nás, spotřebitele a jaké negativní důsledky může v případě absence zákonných mantinelů mít. Prosím o co nejpřesnější vyplnění, dotazník a jeho výsledky jsou důležitou součástí mé práce v soutěži SOČ. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Štěpán Hlavatý

žák ekonomického lycea Obchodní akademie Olomouc

OSOBNÍ ÚDAJE

i Dotazník je naprosto anonymní, pro rozřídění však potřebuji znát alespoň základní údaje o vaší osobě.

1. Věková kategorie

méně, než 15 let 15-20 let 20-30 let 30-45 let 45-65 let
více, než 65 let

2. Pohlaví

muž žena

REKLAMA OBECNĚ

3. Jste si vědom(a) množství reklamy, které Vás obklopuje?

- Ano, jsem si vědom(a) množství reklamy
 Nevnímám to množství nijak zvlášť
 Ne

4. Vyhýbáte se reklamě pokud to jde?

- Ano
 Pouze některé
 Ne, nevyhýbám

5. Koupil(a) jste si již někdy produkt na základě reklamy, třeba i podvědomě?

- Ano, často nakupuji dle reklamy
 Ano, už se mi to stalo
 Ne, myslím, že mě reklama nikdy neovlivnila

6. Napište, co Vás napadne při slově REKLAMA

REKLAMA DLE KATEGORIE

7. TV | Považujete množství televizní reklamy za přiměřené?

- Ano, považuji množství TV reklamy za přiměřené
 Toleruji reklamu v televizi
 Ne, množství reklamy v TV považuji za nadměrné

8. TV | Měníte kanál, když je vysílání přerušeno reklamou?

- Ano, většinou přepnu na jiný kanál
 Ne, je mi to jedno
 Ne, reklamu sleduji

9. Intern. | Je dle Vás internet přehlcen reklamou?

- Ano
 Ne
 Nevím, nevnímám to

10. Sledujete inzerci či jiný typ reklamy v tisku?

- Ano, pravidelně
 Ano, občas
 Ne, nikdy

VÁŠ NÁZOR NA REKLAMU (HLAVNÍ ČÁST)

11. Obtěžuje Vás reklama?

- Ano
 Je mi to jedno, příliš mi nevadí
 Ne, neobtěžuje

12. Myslíte si, že je množství reklamy regulováno dostatečně?

- Ano
 Nevím
 Ne, měla by být regulována více

13. Kdybyste měli možnost, omezili byste reklamu?

- Ano, rozhodně, všechny typy
 Ano, ale pouze některé typy
 Ne

14. Myslíte si, že v některých reklamách je překročena hranice morálnosti?

- Ano, často
 Ano, jen občas
 Ne

PROSTOR PRO VAŠE PŘIPOMÍNKY A POZNÁMKY

8. Použitá literatura, zdroje dat a obrázků

Použitá literatura, internetové zdroje

1. **Jena Švarcová a kolektiv, Ekonomie - stručný přehled**
Vydání pro rok 2009/2010 Zlín: CEED, 2009/2010. ISBN: 978-80-903433-8-2
2. **Claude C. Hopkins, Můj život v reklamě**
Pardubice: Filip Trend, 2003. ISBN: 80-86282-25-2
3. **Martin Lindstrom, Nákupologie (pravda a lži o tom, proč nakupujeme)**
1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 978-80-251-2396-6
4. **Jitka Vysekalová, Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují**
1. vyd Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0393-9
5. **Wikipedia.cz, Velká hospodářská krize**
[online]; Datum publikování: 29.09.2006; Datum poslední revize: 17.01.2011;
http://cs.wikipedia.org/wiki/Velká_hospodářská_krize
6. **Wikipedia, the free encyclopedia, Social marketing**
[online]; Datum publikování: 12.07.2005, Datum poslední revize: 25.01.2011;
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing
7. **Finanční noviny.cz, ŘSD neodstraní billboardy u dálnic tak rychle, jak čekalo**
[online]; Datum publikování: 18.01.2011, 17:34; Datum poslední revize: 18.01.2011, 18:05
<http://www.financninoviny.cz/zpravy/rsd-neodstrani-billboardy-u-dalnic-tak-rychle-jak-cekalo/583715>
8. **Focus Agency, s. r. o., Marketing journal.cz; Historie marketingu**
[online]; Datum publikování: 10.12.2008
http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

Původ dat a obrázků

- [1] **Unie vydavatelů ČR, Čisté inzertní příjmy vydavatelů**
[online], Tabulka vývoje čistých inzertních příjmů vydavatelů tisku v ČR;
<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=80&server=1&article=292>
- [2] **Supanet.com, Shameless product placement on screen**
[online], Fotografie product placementu v pořadu Americký Idol; JPG;
<http://www.supanet.com/shameless-product-placement-on-screen--25800p1.html>

Všechny ostatní obrázky, fotografie a schémata jsou má vlastní.