

# Obsah

<b>Předmluva</b> .....	<b>1</b>
<b>Komu je publikace určena?</b> .....	<b>2</b>
<b>Rozeznáváme kategorie značek – firemní identitu – firemní styl</b> .....	<b>3</b>
1. Odkud pojem značka pochází? .....	3
2. Značka je firemní stříbro. ....	3
3. Budujme značku trvale. ....	4
4. Mám značku za hubičku aneb revitalizace. ....	4
5. Proč by měla být image efektivní? .....	5
6. Firemní grafický styl .....	5
7. Co znamená corporate identity? .....	6
8. Vymýšlíme logo a sestavujeme grafický manuál značky. ....	6
9. Jak je to se symbolickými významy značek? .....	7
<b>Poučme se z dějin reklamy</b> .....	<b>8</b>
10. Odkud se vzal pojem reklama? .....	8
11. Tisk – dřevní forma reklamy .....	8
12. Veřejnost a reklama v dobách minulých. ....	9
13. Historie obzvlášť klamavé reklamy a „krále humbuku“ .....	11
14. Reklamní periodika i jako užitečný pomocník .....	11
15. Jak fungovala propagace v Československu po roce 1945? .....	12
16. Jaké základní znaky přesvědčovacího procesu rozlišujeme? .....	13
<b>Analyzujeme potřeby firmy a plánujeme reklamu v médiích</b> .....	<b>15</b>
<b>Marketing a výzkum</b> .....	<b>15</b>
17. Proč firmy aktivně komunikují? .....	15
18. Pro připomenutí – co je to vlastně marketing? .....	15
19. Vztah mezi potencionálním zákazníkem a cílovou skupinou .....	16
20. Reklama a komunikační média .....	16
21. Příklady forem propagace a praktické rady .....	18
<b>Vybíráme efektivní formy komunikace</b> .....	<b>20</b>
<b>Tisková reklama</b> .....	<b>20</b>
22. Krátký pohled do historie periodického tisku. ....	20
23. Proč začaly být příjmy z inzerce pro vydavatele klíčové? .....	20

<b>Pro jaká tištěná média se rozhodnout? .....</b>	<b>21</b>
24. Tištěná média všeobecného zájmu .....	21
25. Časopisy zájmové .....	21
26. Časopisy odborné .....	21
27. Jaké druhy inzerce rozlišujeme a jak je to s periodicitou? .....	22
<b>Připravujeme vlastními silami inzerát .....</b>	<b>22</b>
28. Titulek musí zaujmout .....	23
29. Hlavní text informuje o všem podstatném .....	23
30. Kupony jako něco navíc .....	23
31. Výhody a nevýhody inzerce v tištěných médiích .....	23
<b>Reklamní tiskoviny se těší stále velkému zájmu. ....</b>	<b>24</b>
32. Letáky za stěrači obtěžují .....	24
33. Prospekt obsahuje rozšiřující informace .....	25
34. Katalog je komplexní .....	25
35. Vizitka napoví hodně .....	25
<b>Venkovní reklama neboli outdoor advertising. ....</b>	<b>26</b>
36. Rozlišujeme venkovní reklamu maloplošnou – středněplošnou – velkoplošnou .....	26
37. Reklama uvnitř budov – indoor advertising .....	26
38. Plakát upoutá pozornost kolemjdoucích .....	27
39. Reklama v prostředcích hromadné dopravy .....	27
40. Výhody a nevýhody venkovní reklamy .....	27
<b>Rozhlasová reklama .....</b>	<b>28</b>
41. Připravujeme rozhlasový spot .....	28
42. Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy .....	29
<b>Televizní reklama .....</b>	<b>30</b>
43. Výhody a nevýhody televizní reklamy .....	30
<b>3D reklama v novém miléniu .....</b>	<b>30</b>
44. Firemní kalendáře máme před očima celý rok .....	31
<b>On-line reklama s okamžitou zpětnou vazbou .....</b>	<b>31</b>
45. Zadáváme zhotovení jednoduché www stránky a volíme typ internetové kampaně .....	32
46. Volíme vhodný typ internetové kampaně .....	32
47. Lze určit efektivitu reklamních kampaní? .....	33
48. Počet kliknutí není počet návštěvníků .....	33

49. Výhody a nevýhody on-line reklamy .....	33
<b>Pytlík buráků u kinoreklamy .....</b>	<b>34</b>
50. Jak probíhaly začátky kinoreklamy? .....	34
51. I alternativní reklama splní své .....	35
<b>Zvažujeme další typy marketingových komunikací .....</b>	<b>36</b>
<b>Formy práce s veřejností – public relations .....</b>	<b>36</b>
52. Rozeznáváme PR veřejné – finanční – interní – marketingové – krizové – politické .....	36
<b>Přímý marketing – direct marketing .....</b>	<b>37</b>
53. Direct mailing – natvrdo ke správnému uživateli .....	37
54. V čem spočívá telemarketing pasivní a aktivní? .....	38
<b>Podpora prodeje – sales promotion .....</b>	<b>39</b>
55. Jaké jsou výhody podpory prodeje? .....	39
<b>Výstavnictví – fair trading .....</b>	<b>39</b>
56. Co znamená fenomén B2B a akce typu special events? .....	39
<b>Teleshopping aneb vaši nejmilejší Eva a Vašek .....</b>	<b>40</b>
57. Proč čelí tyto nabídky častým kritikám? .....	40
58. Pozor na zaplacené certifikáty! .....	41
<b>Co přinese sponzorovi sponzorování? .....</b>	<b>42</b>
59. Objednáváme sponzoring v rozhlasovém vysílání .....	42
<b>Balící techniky neboli tzv. packaging. Kam patří? .....</b>	<b>43</b>
60. Jaké rozlišujeme funkce a druhy obalů? .....	43
61. Proč je stále významnější estetická funkce? .....	43
<b>Síla reklamy v místě prodeje .....</b>	<b>45</b>
62. Co je to řízení jednotlivých kategorií zboží aneb category management .....	45
63. Co znamenají privátní značky – private labels? .....	45
<b>Reklama pro vlastní potřebu aneb tzv. selfpromotion .....</b>	<b>46</b>
64. Co je hlavním úkolem fenoménu selfpromotion? .....	46
<b>Osobní prodej .....</b>	<b>46</b>
65. Proč je přímý prodej tak vysoce efektivní? .....	47
66. Jsou důležité i projevy neverbální komunikace? .....	47
67. Názorovi vůdci ovlivní ostatní .....	48
68. Lze eliminovat obtěžování spotřebitelů obchodními zástupci? .....	48

<b>Komerční sdělení řešíme sami nebo zadáváme agenturám? .....</b>	<b>50</b>
69. Na koho se můžeme obrátit a jaké přednosti získáme? .....	50
<b>Čím se zabývají jednotlivá oddělení reklamní agentury? .....</b>	<b>50</b>
70. Divize produkce – médií – služeb klientům .....	51
71. Shrnutí – co všechno dělají reklamní agentury pro své klienty? .....	51
<b>Jak se nespálit... – zákony, o kterých bychom měli vědět. ....</b>	<b>52</b>
72. Pravda relativní čili reklamní? .....	52
73. Ziskovost jako hlavní cíl komerčních médií .....	53
74. Jak je to s etickými aspekty? .....	53
75. Etické hranice masové demokracie se posouvají .....	54
<b>Poučme se z historie aneb právní samoregulace v minulosti. ....</b>	<b>55</b>
76. Jak probíhala právní regulace v ČR? .....	55
77. Podvodná reklama a právní předpisy na přelomu 19. a 20. století .....	55
78. Zákon proti nekalé soutěži z roku 1927 a další .....	56
<b>Regulace reklamy v bývalé ČSSR do roku 1989 .....</b>	<b>57</b>
79. Nač informovat veřejnost o výrobcích a službách? .....	57
80. Zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomanii .....	58
<b>Právní regulace reklamy v tehdejší Německé demokratické republice. ....</b>	<b>58</b>
81. Roční reklamní fondy bez ohledu na cokoliv .....	59
<b>Rozlišujeme právní a mimoprávní regulaci reklamy. ....</b>	<b>59</b>
82. Právo veřejné versus právo soukromé. ....	59
83. Právní normy v mediální komunikaci .....	59
84. Jak se liší normy práva veřejného i soukromého? .....	60
85. Pozor, přicházejí směrnice EU! .....	61
<b>Etická samoregulace jako účinná norma .....</b>	<b>62</b>
86. Etické kodexy v médiích .....	62
87. Etické kodexy v dalších odvětvích .....	63
88. Výhody a nevýhody etické samoregulace .....	63
89. Jaké postavení má Rada pro reklamu ČR? .....	64
90. Poradte se s poradcem aneb copy advice .....	65
<b>Etické zásady reklamní praxe v ČR – poznáváme etický kodex .....</b>	<b>65</b>
91. Základní požadavky na reklamní sdělení .....	66

<b>Všeobecné zásady reklamní praxe</b> .....	<b>67</b>
92. Kde začínají prvky pornografie či prvky snižující lidskou důstojnost .....	67
93. Jiný kraj – jiný mrav .....	69
94. Jak je to s tématy sledujícími veřejně-prospěšné cíle? .....	70
95. Co je nedovolené využívání nositelů společenské autority? .....	71
96. Opatrně s prezentacemi zaměřenými na děti, mladistvé a seniory .....	71
97. Další požadavky etického kodexu na reklamní sdělení. ....	72
98. Jak je to s náboženskými tradicemi a národnostním cítěním? .....	73
<b>Klíčové normy práva veřejného.</b> .....	<b>74</b>
99. Co říká zákon o regulaci reklamy? .....	74
100. Druhy komunikačních médií .....	75
<b>Vyhýbáme se zakázaným formám reklamy – podprahové, klamavé, skryté, nevyžádané</b> .....	<b>77</b>
101. Reklama zboží, jehož prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy .....	77
102. Co rozumíme reklamou založenou na podprahovém vnímání? .....	78
103. Jak je to vůbec technicky možné a jak vysoké jsou sankce za zneužití? .....	78
104. Klamavá reklama jako fenomén práva veřejného i soukromého .....	79
105. Co je skrytá reklama? .....	79
106. Supraliminální reklama aneb reklama působící nad prahem vědomí. ....	80
107. Jak je to se šířením nevyžádané reklamy? .....	81
108. Dochází i k obtěžování uživatelů e-mailových adres nevyžádanými zprávami? .....	82
109. Jak a kde je definovaná srovnávací reklama? .....	82
<b>Reklama proti dobrým mravům</b> .....	<b>83</b>
110. Co rozumět pod pojmem dobré mravy? .....	83
111. Pozor na nedovolené využívání nositelů společenské autority! .....	84
112. Je možné i porušení zákona o střetu zájmu a autorských práv? .....	84
113. Zakázány jsou i prezentace operující s národnostním cítěním nebo rasovou diskriminací .....	85
114. Nutno eliminovat i prvky pornografie a prvky snižující lidskou důstojnost. ....	85
115. ... a co využívání motivu strachu? .....	88
116. Reklama uvádějící zvláštní nabídku .....	88
117. Reklama zaměřená na osoby mladší 18 let .....	88
<b>Co to jsou tzv. citlivé komodity?</b> .....	<b>89</b>
118. Jak je to s tabákovými výrobky? (§ 3) .....	89
119. Jaká omezení představuje reklama na alkoholické nápoje? (§ 4) .....	90
120. Omezení platí i pro sdělení s léčivými přípravky (§ 5) .....	91

121. I komerční prezentace potravin musí být zodpovědná (§ 5d–f) .....	92
122. I střelné zbraně a střelivo mají svoje povolená specifika (§ 6) .....	93
123. ... a kupodivu též pohřební služby podléhají právní regulaci (§ 6a) .....	93
<b>Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, (vysílací – mediální zákon) a další .....</b>	<b>95</b>
124. Co vysílací zákon rozumí reklamou a kdo je dozorový orgán? .....	95
125. Jaké jsou povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy a teleshoppingu? .....	95
126. Existují i sankce za případné porušení zákona? .....	97
127. Je možné vysílání skryté a podprahové reklamy a sponzorovaných pořadů? .....	97
128. Raději zvolit sponzoring ve vysílání nebo formu product placement? .....	98
129. Existují i další zákonné normy vztahující se k médiím veřejné služby? .....	99
130. Co přinesla novelizace zákona o ochraně spotřebitele? .....	99
131. Je reklamní nábor dívek pro erotický video chat protiprávní? .....	100
132. Souvisí reklama uvádějící zvláštní nabídku se zákonem o ochraně spotřebitele? .....	101
133. Souvisí rovněž tiskový zákon s komerčními prezentacemi? .....	101
134. Kdo odpovídá za pravdivost reklamních údajů v periodickém tisku? .....	102
135. Čím se zabývají ustanovení zákona o neperiodických publikacích .....	103
<b>Konečně přicházejí na řadu zákony e-marketingu! .....</b>	<b>104</b>
136. Nešvar zvaný nevyžádaná obchodní sdělení .....	104
137. Co přinášejí zákony o elektronických komunikacích a službách informační společnosti? .....	104
138. Proč by mělo být kybernetické právo globální a co je to princip teritoriality? .....	105
139. Mohou být i tiskové zprávy považovány za spam? .....	105
140. Jak formulovat souhlas k zasílání obchodních sdělení? .....	105
<b>Existují i další zákonné normy upravující regulaci reklamy? .....</b>	<b>107</b>
141. Zákon o státních symbolech ČR .....	107
142. Zákon o ochraně olympijských symbolik .....	107
143. Zákon o ochraně znaku a názvu Červeného kříže .....	108
144. Vztahují se na kinoreklamu rovněž zákonné normy? .....	108
145. Co řeší zákon o loteriích a jiných podobných hrách? .....	109
146. Existují podmínky pro reprodukci bankovek? .....	109
<b>Souvisí s problematikou regulace reklamy trestní a přestupkový zákon? .....</b>	<b>110</b>
147. Jak posoudit případné zaviněné jednání? .....	110
148. Lze uplatňovat rovněž ustanovení trestního zákona? .....	111
149. Která ustanovení lze aplikovat při šíření erotických obsahů a pornografie? .....	112
150. Patří zde i tituly pornografických časopisů a erotické přílohy inzertních novin? .....	113

<b>Interpretace vybraných ustanovení norem práva soukromého</b> .....	<b>115</b>
151. Či zájmy brání jednotliví soutěžitelé na trhu? .....	115
152. Zákon č. 513/1992 Sb., obchodní zákoník a nekalá soutěž .....	115
153. Co nazýváme nekalosoutěžním jednáním? .....	116
154. Co znamená tzv. generální klauzule? .....	116
155. Skutková podstata nekalé soutěže č. 1 – klamavá reklama .....	117
156. Co je klamavé označování zboží a služeb? .....	118
157. Jak lze docílit vyvolávání nebezpečí záměny a parazitování na pověsti podniku? .....	119
158. Skutková podstata podplácení .....	119
159. Může souviset zlehčování konkurence se srovnávací reklamou? .....	120
160. Rozlišujeme ještě další skutkové podstaty nekalé soutěže? .....	121
<b>Ochrana osobnosti</b> .....	<b>121</b>
161. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění novelizace .....	122
162. Jak je to s účinkováním celebrit v reklamě? .....	122
163. Mohou být i zesnulí obsahem komerčních sdělení? .....	123
164. Patří do této kategorie i spotřebitelské smlouvy a zásilkové služby? .....	123
<b>Co znamená právo duševního vlastnictví?</b> .....	<b>124</b>
165. Odkud pochází autorský zákon? .....	124
166. Souvisejí ustanovení autorského zákona rovněž s marketingem? .....	124
167. Jak lze získat majetková práva autora a existují výjimky u tzv. volného užití? .....	125
168. Neméně významný je zákon o ochranných známkách .....	125
169. Co se rozumí ochrannou známkou a co do rejstříku nelze zapsat? .....	126
<b>Reklama a současná společnost</b> .....	<b>127</b>
170. Přesvědčovací proces i životní styl .....	127
<b>Základní elementy teorie</b> .....	<b>127</b>
171. Přesvědčování i zastrašovací strategie .....	127
172. Jakou roli sehrávají elementy jako erotika – opakování – humor? .....	128
173. Jak reagují na reklamní sdělení generace odlišných věkových skupin? .....	128
174. Proč je dnešní reklama zprofanovaným pojmem? .....	129
175. Polopravdy – nadsázka – jednání proti dobrým mravům .....	129
176. Reklamní sdělení jako životní styl .....	130
177. Reklamní sdělení optikou představitelů kritických teorií masových médií .....	130
178. Technokultura v informační společnosti .....	131
179. Má zde nějaký vliv vizuální kultura? .....	131

180. Jaký je význam estetiky podívané v médiích? .....	132
181. Kult dokonalé image .....	132
186. Reklama na produkty nezbytné pro zdraví? .....	133
<b>Celebrity v mediálních sděleních .....</b>	<b>133</b>
183. Co nazýváme celebritizací v marketingu? .....	133
184. Může se zde jednat i o nekalosoutěžní praktiky? .....	134
185. Souvisí exhibicionismus s obsahy tištěných médií? .....	135
186. Z televizního vysílání známe fenomény reality show – talk show a další .....	135
187. Sexuální svoboda jako tržní hodnota? .....	136
188. Co znamená dnešní pojem neofeminismus? .....	136
189. V zahraničí jsou ještě o krok dál ... ? .....	137
190. Ať žije svobodný život single jedinců! .....	137
191. Co nazývají sociologové antimorálkou? .....	138
192. Co znamená pojem kulturní narcismus? .....	138
193. Které nejpodstatnější vlastnosti zde patří? .....	139
194. Spektákl a narcismus – dvě strany jedné mince? .....	139
195. Jsou reklamní sdělení s narcisní tematikou snadno právně uchopitelné? .....	139
<b>Několik kapitol závěrem .....</b>	<b>140</b>
196. Co způsobuje tzv. poptávka většiny? .....	140
197. Souvisí tržní úspěšnost médií s celosvětovou globalizací? .....	140
198. Čemu přispívá bulvarizace a tzv. infotainment v médiích? .....	140
199. Je nezbytné „výprodej divácké obce“ v zákonné míře eliminovat? .....	141
200. Proč prodej je vnímán jako stále větší umění? .....	141
<b>Rozhodnutí Rady pro reklamu .....</b>	<b>142</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>151</b>
<b>Rejstřík .....</b>	<b>154</b>



# Předmluva

V průběhu posledních desetiletí zaznamenaly komerční komunikace nebývalý rozmach a masová reklama ovládla trh i média. Jelikož výroba a nabídka služeb mnohem převyšuje poptávku, celosvětovým trendem není nedostatek zboží, ale jak se zdá, nedostatek zákazníků. Stále více o životaschopnosti subjektů na trhu nerozhoduje fakt produkt vyrobit, ale prodat jej. Proto konkurenční boj v nejrůznějších odvětvích se přesunuje mimo výrobu samotnou, tedy z velké části právě do oblasti reklamy a marketingu. Navzájem soutěžící podniky, mezi nimiž se odehrávají konkurenční vztahy, se stále více snaží zákazníky předcházet, snižovat ceny, případně poskytovat různé výhody, slevy, bonusy apod.

Publikace provádí čtenáře souhrnnou aktuální problematikou moderních marketingových komunikací v rámci především malých a středních firem, včetně interpretace ustanovení norem v rámci mediální legislativy.

V úvodu se zabýváme firemní identitou, designem a stylem obchodních značek, dále pak připomínáme původ pojmu reklama a stručně dějiny reklamy. Text rovněž obsahuje praktické rady v rámci analýz propagačních potřeb a plánování reklamní kampaně firem; nechybí ani příklady forem propagace pro nejběžnější živnosti. Kapitola Vybíráme efektivní formy komerčních komunikací obsahuje charakteristiky, rady a příklady z oblasti inzerce tiskové, reklamních tiskovin, venkovní, rozhlasové, televizní, on-line, 3D a alternativní reklamy. Zajímavým vodítkem mohou být i další typy marketingových komunikací, jako je komunikace s veřejností: public relations, přímý marketing, sponzoring, osobní prodej a další.

V úvodu části speciální nalezneme odpověď na otázku, proč je nutno reklamní sdělení právně regulovat. Po kapitole o historii regulace reklamy, tedy krátkých dějinách českých i světových až po období domácí socialistické reklamy, včetně regulace tehdejší NDR, přinášíme praktické rady, jak se „nespálit“ při přípravě a produkci reklamních sdělení. Dále zde rozlišujeme prameny právní a mimoprávní regulace reklamy a nabízíme aktuální příklady případů řešených v rámci etického kodexu reklamní praxe. Pochopitelně nemohou chybět zásadní ustanovení norem práva veřejného. Zejména v rámci zákona o regulaci reklamy zdůrazňujeme vystříhání se některých zakázaných forem reklamy, např. podprahové, skryté, klamavé, proti dobrým mravům. Klíčová ustanovení norem práva soukromého komentujeme prostřednictvím ustanovení a příkladů z nekalé soutěže, ochrany osobnosti, autorského zákona atd.

Závěrem této publikace přinášíme aspekty moderní reklamy v současné společnosti. Reklamní sdělení vnímáme jako přesvědčovací proces a současně životní styl. Pokoušíme se též odpovědět na otázku, proč je reklama zprofanovaným pojmem. Nechybí ani základní elementy teorie kulturního narcismu v reklamním průmyslu. Komentujeme zásadní fenomény jako estetiku podívané a image, celebrity v mediálních sděleních, sexuální svobodu jako tržní hodnotu a další.

S přihlédnutím k některým uvedeným pojmům i příkladům pocházejícím ze zahraničí uvádíme vybrané významné pojmy v původním znění, tedy převážně v anglickém a německém

jazyce. Doslovné citace výjimečných ustanovení jsou vyznačeny kurzívou a týkají se jen nejpodstatnějších norem.

Závěrečná část této publikace je vybavena vybranými rozhodnutími Arbitrážní komise Rady pro reklamu i průběžně obrazovou přílohou, kde prostřednictvím jednotlivých příkladů z českého a zahraničního reklamního trhu poukazujeme na závažnost aktuální problematiky.

## **Komu je publikace určena?**

Čtenářům se zájmem o problematiku současné reklamy a komerčních komunikací vůbec, tedy: obchodním zástupcům nejrůznějších odvětví a prodejních komodit, živnostníkům, manažerům mediálních, propagačních oddělení malých a středních firem i marketingových divizí velkých korporací.

Publikace je rovněž vhodná pro studenty středních a vysokých škol příslušného zaměření a rovněž pro čtenáře, kteří svoje znalosti a zkušenosti uplatňují v redakcích a studiích nejrůznějších médií. Text je také určen pracovníkům reklamních a komunikačních agentur, např. na pozicích mediálních konzultantů, manažerů, reprezentantů firem apod.

A koneckonců je určena i mnoha dalším, neboť v každodenním životě přesvědčuje, vyjednává a často i prodává takřka každý z nás. Mezi nejbližšími konzultujeme nákupy a vybavení domácností, v práci přesvědčujeme kolegy o pozitivěch vlastního řešení, někdy vyjednáváme o platu, provizi, odměnách.

Text publikace je zaměřen i prakticky, neboť je prokládán příklady aktuálních komerčních sdělení. Čtenář tak má možnost ověřit si své schopnosti a teoretické dovednosti, které mu pomohou, aby se orientoval efektivněji ve své odbornosti a v neposlední řadě i při běžné rutinní práci...