

Komerční sdělení řešíme sami nebo zadáváme agenturám?

V minulosti si naprostá většina podniků koncipovala a realizovala reklamu ve vlastních propagačních a odbytových odděleních. V současné době reklamní agentury mají v tržní ekonomice své důležité místo a mnohé dosahují astronomických obrátů. V agenturách pracují specialisté, kteří jsou odborníky v oblasti komunikace se zákazníkem.

K zásadním úkolům patří formulace komunikační strategie a realizace reklamní kampaně.

69. Na koho se můžeme obrátit a jaké přednosti získáme?

Především můžeme využít služeb mnohých reklamních agentur s komplexním servisem, tzv. full service agency. Tyto instituce poskytují kompletní služby v nejrůznějších formách marketingu, tedy poradenství, konzultační činnost, návrhy příslušné reklamní kampaně na klíč, zpracování reklamní strategie. Dále se zabývají návrhem kreativního řešení a produkcí reklamních sdělení, stejně jako naplánováním a nákupem všech vhodných druhů komunikačních médií. Samozřejmostí je zpracování, kontrola a vyhodnocení svěřeného reklamního rozpočtu zadavatele.

Mediální agentury rovněž zajišťují optimalizaci mediálních kampaní. To zahrnuje náklady na výzkum, plánování a nákup mediálního reklamního času i prostoru. Mediální agentury pracují s nejsofistikovanějším analytickým a monitoringovým softwarem a pro své zákazníky vyjednávají rovněž množstevní slevy.

Protože většinou agentury poskytují svoje služby většímu počtu klientů, jsou náklady spojené s jejich zaměstnáváním nižší, než kdyby pracovaly pouze v jedné konkrétní společnosti.

Některé podniky a drobné firmy sice tuto praxi uplatňují dodnes, ale ve většině případů zadávají střední a větší společnosti svoje marketingové požadavky právě smluvním agenturám.

Jelikož reklamní trh je z hlediska nabízených možností služeb a produktů vysoce dynamický a jde o odborně a časově velice náročnou činnost, je pro mnoho inzerentů výhodnější ji přesunout právě na specializovanou instituci. Reklamní aktivity se provádějí za provizi, většinou 15% z celkové ceny nakupovaných médií. Agentury dosahují vzhledem k velikému objemu nakupovaných médií podstatných slev, přičemž tyto slevy částečně přenášejí na své klienty.

Čím se zabývají jednotlivá oddělení reklamní agentury?

Reklamní komunikační kampaň je výsledkem společné práce týmu odborníků. Reklamní agentury mají odborníky v tvůrčích oblastech, tedy pro práci s tvarem, obrazem a rozvržením jednotlivých složek v prostoru a další specialisty na práci s jazykem a textem.

70. Divize produkce – médií – služeb klientům

Produkční část zajišťuje, aby prezentace byla navržena ve tvůrčím či kreativním oddělení a schválena klientem. Dále je třeba, aby se dostala se na příslušný nosič, který následně umožní šíření v tisku, televizi a dalších médiích. Často jde rovněž o zprostředkovávání a zajištění sazby, výroby litografií a tiskových materiálů. Rovněž jsou nezbytné kontakty na různá grafická pracoviště, reprografická střediska, tiskárny, nahrávací studia atd.

V oddělení médií je zprostředkováváno umístění reklamy do komunikačních médií. Zde se řídí komunikačním mediaplánem, podporujícím klientovu marketingovou strategii.

U jednotlivých zakázek je nutno zpracovat plán rozložení reklamních investic do jednotlivých médií. Při nákupu reklamního času v elektronických médiích, tedy v rozhlasu a televizi, se jedná o rozvrh, udávající rozložení určitého množství reklamních spotů do jednotlivých dnů, časových pásem a bloků s uvedením varianty nasazeného spotu.

U mediaplánu se uvádí cena, čas, vyznačuje se tedy vysílání v prime time a mimo prime time, což se v případě vysílání rozhlasových stanic a televize liší. Prime time v televizním vysílání je od 19 do 23 hod., pátek a sobota do 24 hod., v rozhlasovém vysílání v pracovní dny mezi 6. až 18. hodinou.

71. Shrnutí – co všechno dělají reklamní agentury pro své klienty?

Velmi stručně řečeno: především jde o studium klientova produktu, což je samozřejmou podmínkou efektivní reklamy. Dále zdůraznění zejména výhod daného produktu v porovnání s konkurenčními produkty a nalezení jedinečných hledisek, která jsou významná pro spotřebitele.

Dále je pak součástí služby klientovi pochopitelně analýza současného trhu a odhalování tendencí a směrů vývoje trhu do budoucna, sledování konkurence, změn podílu značek na trhu apod.

V neposlední řadě je nutná též znalost distribuce produktů klienta.

Jak se nespálit... – zákony, o kterých bychom měli vědět

„Hlavním cílem komerčních médií je ziskovost, takže často v honbě za osvědčeným formátem vysílání, založeném na minimalizaci nákladů a dostatečné poslechovosti, sledovanosti či čtenosti, dochází k eliminaci kreativnějších projektů.“ (Navrátilová, in: *Média a realita*, 2003: 258)

72. Pravda relativní čili reklamní?

Navzdory výše uvedeným negativním vlastnostem reklamních sdělení nejspíš nelze rozumně požadovat, aby podávaly jednoznačně objektivní, vyčerpávající a naprosto střízlivé informace o nabízeném. Hrozilo by totiž, že by přestala být reklamou a stala se jakýmsi vědeckým popisem či návodem k obsluze nebo odborným sdělením, a co je nepodstatnější, nemohla by pak zákonitě plnit své nezbytné funkce, které reklama plní a které se od ní očekávají v tržní společnosti.

Tím se však dostáváme od pravdy absolutní k pravdě relativní - reklamní, a tzv. obvyklé reklamní nadsázce, resp. často až nepravdivým informacím.

V horších případech se setkáváme i se zamlčováním, dezinformacemi pomocí pravdivých údajů, zavádějícími informacemi až po nevkusnou reklamu, obtěžování spotřebitele, zneužívání lidských citů apod.

Tyto jevy jsou šířeny nejrůznějšími komunikačními médii, v současné době se stále významnějším dopadem na jednotlivce i celou společnost.



Obr. 3 - Reklama nápoje Kamikazde na billboardu v Praze Ďáblicích, © ČTK (foto)

Řada nepozorných spotřebitelů může velice snadno nepochopit nadsázku, to je spleť billboard se skutečným dopravním ukazatelem.

73. Ziskovost jako hlavní cíl komerčních médií

Především komerční média soupeří mezi sebou na trhu o inzerenty a čtenáře, posluchače, diváky. Jejich inzertní i redakční části, včetně pravidelných rubrik a příloh (i samotných titulků z kultury, společnosti, sportu, stylu), díky tzv. infotainmentu a stále rostoucí bulvarizaci se v konkurenčním boji snaží přežít na trhu, tedy upoutat a často nejlépe šokovat. Redakční části médií jsou nazývány někdy jako „pouhé“ výplně mezi reklamou. Mnohdy nechybí ani obsedantní formy exhibicionismu i voyeurismu. Jsme rovněž svědky stále častějších prezentací násilných či přinejmenším zneklidňujících nebo odpuzujících obsahů. Zejména v současných sděleních je navíc všeobecně zcela tolerováno otevřené zobrazování nahoty a dokonce i sexuálních aktivit. (Jirák, Köpplová, 2003)

Tyto dnes již všeobecně akceptované praktiky se někdy ocitají až na samé hranici ještě dovoleného a již nedovoleného jednání, kdy mohou naplnit jednotlivé skutkové podstaty např. nekalé soutěže, v horším případě i trestního práva. Proto rovněž níže uvedené právní normy mediální legislativy v čele s Ústavou ČR (jakožto klíčového právního pramene s nejvyšší tzv. právní silou) zmiňují pojem mravnost.

74. Jak je to s etickými aspekty?

„Etika (z řeckého jazyka éthos, tedy mrav, zvyklost) je literaturou definována jako filozofická disciplína nebo učení o odpovědném jednání uvnitř lidského spolubytí.“ (Maříková, Petrussek, Vodáková, 1996)

Rovněž úzce související kategorie slušnost, morálka, poctivý obchodní styk, dobrý vkus a dobré mravy jsou frekventovanými pojmy legislativy i nejrůznějších společenských reakcí, pochopitelně nejen v souvislosti s komerční propagací.

Proto pro vytváření účinných reklamních poselství je klíčové kvalitní propagační prostředí, tj. „působení médií v celém kontextu marketingových komunikací, tedy formální a především pak obsahové aspekty reklamních sdělení“. (Vysekalová, Komárková, 2000)

Rovněž jeden z nejvýznamnějších českých odborníků soutěžního práva prof. Petr Hajn se podrobně věnuje dobrým mravům soutěže a porovnává je s fenomény obecné slušnosti, etického hlediska, zvyklosti i funkčnosti soutěže a dílčích skutkových podstat nekalé soutěže. (Hajn, 1994)

Ze života:

„Právě kategorie etických aspektů při pohledu na moderní praktiky reklamy a komerčních komunikací vůbec jsou zdaleka nejdiskutovanějším a kritickým místem.“ (Winter, 2007)
Celá řada reklamních kampaní vzbudila i dosud vzbuzuje bouřlivé ohlasy v komunikačních médiích. Jak odbornou, tak i laickou veřejností byly často i velmi kriticky komentovány, přičemž jde především o eticky závadné reklamní praktiky.

Zajímavosti:

Uvádíme zde např. prezentaci komerční rockové rozhlasové stanice Rádio Hey – „pocivá muzika“, kdy slogan může působit poněkud zavádějícím dojmem. Zde měli jeho tvůrci na mysli nikoliv hudbu „slušnou, s dobrými mravy“, ale především hudbu studiově či koncertně živě nahranou, tedy „nesamplovanou“. Obsahem produkce rádia jsou nahrávky většinou rockových interpretů, včetně skutečně hraných bicích nástrojů, baskytary apod.

75. Etické hranice masové demokracie se posouvají

Jak i zde uvedené příklady ukazují, zejména dnešní reklama představuje ve většině případů stále větší iluzi. Právě s ohledem na společenskou odpovědnost a na ochranu spotřebitele, jenž zpravidla nemá možnost získat objektivní informace o propagovaném produktu, tento moderní fenomén nelze ponechat bez určité míry regulace. Navíc nutno eliminovat rizika, že reklamní sdělení budou stále agresivněji obtěžovat spotřebitele, zároveň poškozovat konkurenční soutěžitele. Tím by nepochybně mohly přecházet do forem společensky negativních a postupně by tak mohlo docházet k celkovému oslabování morálky či dokonce ke „zdivočení mravů“. (Hajn, 1994) Z toho plyne, že hranice jednání lidí v rámci obchodních praktik, včetně jejich svědomí i studu, se však poněkud posouvají na úkor morálky stále dál, až se mnohdy (právě i prostřednictvím nejrůznějších forem marketingových komunikací) dostávají na samou hranici již s protiprávním jednáním, tedy někdy i tzv. šedé zóně nejistoty.

Poznámky:

Například Karel Hvizďala hovoří o tzv. masové demokracii, tedy poptávce většiny. „Hranice studu, vkusu a etické hranice se posunuly. Je stále těžší konkrétně pojmenovat, co je ještě považováno za tabu.“¹³ V důsledku výše uvedeného je proto nezbytné, aby nejen soukromé životy jedinců ve společnosti, ale rovněž produkty reklamního průmyslu byly společensky odpovědné, respektive řízené efektivní legislativou.

13 Hvizďala, Karel. 2004. „Etické hranice se chováním médií posunuly.“ *Marketing a media* 2004, č. 17: 4–5.

Poučme se z historie aneb právní regulace v minulosti

76. Jak probíhala právní regulace v ČR?

Průvodním jevem svobodné hospodářské soutěže jsou již od jejího vzniku různé praktiky v konkurenčním boji, které více či méně překračují dobré mravy a dotýkají se zájmů konkurentů i spotřebitelů. Proto právní řády různých zemí postupně reagovaly na výskyt takových praktik tím, že vytvářely a přijímaly zákony, tehdy zejména proti nekalé soutěži. Již zmíněný Ottův slovník naučný z roku 1888 uvádí, že zatímco ve Francii je právní ochrana před nekalou soutěží účinná, v Německu byl vydán zvláštní zákon v roce 1896, „v rakousko-uherském mocnářství se případná ochrana před nekalou soutěží musí opírat o různá ustanovení“; byť roku 1852 byl vydán zákon, kterým se reguloval nevyžádaný podomní obchod či od roku 1880 zavedená právní povinnost označovat povozy jménem jejich majitele. (Winter, 2001).

77. Podvodná reklama a právní předpisy na přelomu 19. a 20. století

Autor tohoto nadčasového slovníku měl zřejmě na mysli např. živnostenský řád z roku 1859, tedy tzv. císařský patent č. 227/1859 (Schelle a kol., 1993b), případně tiskový zákon z roku 1862, neboť tyto prameny se věnovaly „propagačním textům a obrazům jen velmi okrajově a nahodile“ (Vošahalíková, 1999). Slovník naučný zná již fenomén klamavé reklamy, když uvádí, že „pozornost zákonodárcův budí zejména též užívání nekalých mravně zavržitelných prostředků, aby se jimi dosáhlo neoprávněných výhod naproti konkurentům (tzv. nekalá soutěž, z franc. jazyka – concurrence déloyale). Podvodná reklama, nepravdivé a klamné údaje v inserátech, plakátech, oběžnicích o způsobu výroby, jakosti, o původu výrobků (vydávání margarínu za pravé máslo, strojového vyšívání za ruční práci, obyčejného piva za plzeňské), o příčinách a účelu prodeje (výprodeje „pod výrobní cenou pro vzdání se závodu, přesídlení, úmrtí“ aj.), o domněle udělených vyznamenáních, jimiž se má nabídka zboží jevit ve světle zvláště příznivém, jsou nešvary, proti nimž obrací se zákonodárství v zájmu obecnstva i solidního podnikatelstva.“ (Winter, 2001).

Reklamní sdělení tak začala doprovázet různá opatření v podobě právní regulace. V roce 1895 byl přijat zákon, který reguloval a dokonce vázal na povolení možnost pořádání výprodejů. V roce 1896 byl přijat zákon o obchodu s potravinami a některými předměty užitnými, který rovněž zmínil reklamní souvislosti, když stanovil, že vězením do tří měsíců může být potrestán ten, kdo by „potravinu pro oklamání pod falešným označením na prodej choval nebo prodával“. V roce 1921 byla zvláštním zákonem č. 479 přijata přísná regulace užívání znaku Červeného kříže (platící i dnes) a ten, kdo by červený kříž použil „v obchodním znaku

[...] ke vnějšímu označení své činnosti, mohl se dostat až na měsíc do vězení“ (Winter, 2001), podobně jako za šizení na váze výrobků, na cenách apod.

Zajímavosti:

Z výše uvedeného vyplývá, že nepoctiví obchodníci byli za podobné prohřešky (které jsou dnes bez povšimnutí přecházeny – obchodníci se většinou „pletou“ ve svůj prospěch) i vězněni. Dodnes jsou na hradech a zámcích (např. Bouzov) vystavovány komentáře s exponáty mučicích přístrojů, jimiž byli trestáni. I na základě výše uvedených skutečností je možné pozorovat úroveň a tendence dnešní morálky.

78. Zákon proti nekalé soutěži z roku 1927 a další

Skutečný zlom v reklamním právu přineslo přijetí zákona č. 111/1927 Sb. z. a n., proti nekalé soutěži, jenž definoval a upravil vztahy mezi podnikateli a použil pojem nekalá reklama. K vysvětlení podstaty a obsahu zákona postačí citovat pouhé dva odstavce z knihy Nekalá soutěž autora L. Hamanna z roku 1930. Jeden z nejdůležitějších současných odborníků na reklamní právo Filip Winter dokonce uvádí, že přesnost a srozumitelnost tehdejšího textu nemůže být překonána.

„Zrušením poddanských a cechovních vázaností uvedena byla do hospodářského života zásada volného podnikání. Soutěž podnikatelů vyvíjela se svobodně, jsouc legislativně omezena pouze předpisy, vydanými v zájmu veřejném. Záhy ukázala se potřeba chrániti také soukromé zájmy podnikatelů, neboť v závodění o hospodářské úspěchy bývá často užíváno zbraní zavřitelných, které lstivému a bezohlednému podnikateli pomáhají k vítězství nad poctivým a slušným konkurentem. [...] Při mnohotvárnosti života hospodářského nebylo možno jasně definovati všechny případy nekalé soutěže, a proto zákon náš po vzoru obdobných zákonů v jiných státech vypočítává řadu typických skutkových podstat a všechny ostatní případy zahrnuje všeobecně pod tzv. generální klausuli. Daleko více než v jiných zákonech zůstaveno bude rozhodnutí sporného případu volnému uvážení soudcovskému, které zpravidla bude spočívat na posudku znalců. Pro praktického právníka vzejde z toho velká potíž, neboť mu bude nespasitelně těžké posouditi předem, zda-li to které jednání spadá pod pojem nekalé soutěže.“ (Winter, 2007)

Zajímavosti:

Již zde zákon ctil rozdělení právních prostředků na ochranu soukromoprávní a ochranu veřejnoprávní, včetně ustanovení trestního a správního práva. Nechybí ani charakteristika pojmů jako jednání proti dobrým mravům soutěže, nesprávné označování původu zboží, zlehčování atd.

Na rozšíření tehdejší marketingové praxe reagoval zákon č. 75/1935 Sb. z. a n., o zákazu přídavku při prodeji zboží neb provádění výkonů. Produktem „navíc zdarma“ se rozuměla jakákoliv věc nebo služba, kterou v hospodářském styku lze obdržet jen za úplatu. Z toho jednoznačně vyplývá, že slogany typu „dva za cenu jednoho“ apod. by byly tehdy jednoznačně zakázány, zatímco dnes jsou legální a běžně používané.¹⁴

Regulace reklamy v bývalé ČSSR do roku 1989

„Dvě totality přervaly ve dvacátém století normální vývoj trhu, práva a soutěžní morálky. Regulace reklamy právními prostředky v komunistické totalitě žádná nebyla, protože jí nebylo potřeba; nebyl trh, proto nebyla soutěž konkurentů, a proto neexistovala ani reklama.“ (Winter, 2007)

Zákon č. 109/1964 Sb., hospodářský zákoník, uváděl, že „organizace nesmějí zneužívat hospodářského postavení k získání neoprávněných nebo nepřiměřených výhod na úkor jiných organizací nebo spotřebitelů, anebo jiným způsobem jednat proti zájmům společnosti“.

Tento zákon byl po roce 1989 několikrát novelizován, aby se vyrovnal s novým tržním prostředím, tedy např. zmiňuje zásady hospodářské soutěže a pojem nekalá soutěž.

79. Nač informovat veřejnost o výrobcích a službách?

Přesto socialistická teorie propagace vycházela z přesvědčení, že ve stadiu komunistické společnosti není zapotřebí informovat o výrobcích a službách komerční formou. Z toho důvodu tyto aktivity byly nerady viděny či trpěny. Například televizní reklamě se před rokem 1968 na nedlouho věnovalo oddělení propagace Československé televize, které bylo však v době normalizace zrušeno. Posléze se výrobě reklamních spotů věnovala propagační agentura Merkur, která do konce totalitního režimu vyráběla ročně několik set reklamních sdělení.

Rovněž inzerce v denním tisku byla chápána spíše jako oznamovatel (srov. z jazyka německého Anzeiger), tedy spíše skutečná oznámení volných pracovních míst či rodinná kronika (úmrť, významná jubilea apod.); zdaleka nikoliv pouze sdělení za komerčním účelem, jako je tomu nyní.

Zajímavosti:

Dokonce též seznamovací inzerce byla roku 1948 zrušena, jakožto nesocialistický přežitek; následně až roku 1964 bylo opět umožněno publikování seznamovacích inzerátů.¹⁵

14 Hořčica, Jiří. 2004. „Regulace požívá marketing potravin.“ *Strategie*, 9. 8. 2004: 14–15.

15 Pospěchová, Petra. 2005. „Chci partnera Zn. okamžitě.“ *Týden* 2005, č. 15: 31–34.

80. Zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi

Jediný porevoluční právní předpis, dotýkající se reklamy, byl zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, který zakazoval propagaci požívání alkoholických nápojů (i užívání jiných návykových látek a kouření) v tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích. Tento zákon nepatřil mezi nejefektivnější normy a jeho ustanovení byla záhy zrušena.

Právní regulace reklamy v někdejší Německé demokratické republice

Obdobná byla v tomto ohledu situace např. v někdejší sousední Německé demokratické republice (NDR, něm.DDR). Již v průběhu 19. století díky početným vynálezům bylo zaznamenáno hromadné zakládání firem, obchodních společností a značek. Například od roku 1845 Fleischmeister Friedrich Heine (masný průmysl), od roku 1862 je znám vznik i u nás populárního hodinářského průmyslu Ruhla Uhren, Carl Zeiss Jena roku 1884 a mnoho dalších. Aby tyto podniky byly více konkurenceschopné, používaly pro svoje produkty stále více reklamu (die Werbung). Po druhé světové válce byla produkce ve zničených provozech obnovena. Mezi lety 1945 až 1955 se tak často dělo pod vedením sovětských akciových společností (SAG – sowjetisch Aktiengesellschaften), s čímž souvisely i nové vlastnické poměry. Pochopitelně ani zde reklamním aktivitám nebylo příliš přáno. Tehdejší zákonně zřízené tzv. reklamní fondy umožnily průmyslu a obchodu NDR provádění reklamních kampaní (die Werbekampagnen) a výrobu reklamních prostředků (die Werbemitteln). Ty však byly zákonnými nařízeními finančně omezovány, např. v roce 1962 byly až o 50 % zkráceny.¹⁶ V roce 1963 díky tzv. novému ekonomickému systému (NOS), a tím i novým výrobním provozům i výrobkům, zaznamenaly reklamní aktivity oživení a znovu se reklamní průmysl začal samostatně vyvíjet. Dokonce byl vydáván odborný časopis Neue Werbung s příspěvky k teorii a praxi o reklamě, typografii, fotografiích, obalech, značkách apod. Nutno zde rovněž zmínit státní provoz Dewag (Deutsche Werbe- und Anzeige Gesellschaft), jenž měl monopolní postavení na reklamním trhu NDR. Zejména v 50. a 60. letech za nejpoužívanější reklamní prostředek bylo možno považovat zejména *inzerce* (Anzeige), která byla zadávána rovněž soukromými subjekty. Na konci 60. let bylo možné komerční inzerci podávat výhradně prostřednictvím společnosti Dewag, jakožto tuzemské inzertní správy pro denní tisk, časopisy, ale rovněž i odborná periodika.

¹⁶ Gesetzblatt Teil II., Nr. 91 „Anordnung über die Werbekosten in dem volkseigenen Konsumgüterbinnenhandel und den sozialistischen Grosshandels- gesellschaften“, in: Tippach-Schneider, 2002: 6.