



Reklama II.

Reklama v Čechách

- **18. stol. – vitríny**
- **1636 – pokus o vydávání inzertního časopisu**
- **v 19. stol. nahrazen pojem reklama pojmem osvěta**
- **plakát (průkopníky F. Walker, W. Hooper a J. Chéret)**
- **kampaň na vodku Absolut**
<http://www.absolutads.com/gallery/view.php?letter=A>





Nekalá soutěž

- **klamavá reklama**
- **klamavé označování zboží a služeb**
- **vyvolání nebezpečí záměny**
- **parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele**
- **podplácení**
- **zlehčování**
- **srovnávací reklama**
- **porušování obchodního tajemství**
- **ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí**

Klamavá reklama

= šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu, a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů

3 podmínky:

- **soutěžitel šíří údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech**
- **šířené údaje musejí být způsobilé vyvolat klamnou představu**
- **šířené údaje musejí být způsobilé zjednat vlastnímu nebo cizímu podniku prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů**



Klamavé označení zboží a služeb

= každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost

Klamavým označením není uvedení názvu, který se v hospodářském styku již všeobecně vžil jako údaj sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží



Vyvolání nebezpečí záměny

- **užití firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku užívaného již po právu jiným soutěžitelem**
- **užití zvláštních označení podniku nebo zvláštních označení či úpravy výrobků, výkonů anebo obchodních materiálů podniku, které v zákaznických kruzích platí pro určitý podnik nebo závod za příznačné**
- **napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů**



Parazitování na pověsti

= využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl



Zlehčování

= jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech podniku jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu

Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen



Srovnávací reklama je přípustná

- **jen pokud není klamavá**
- **jen pokud srovnává zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu**
- **jen pokud srovnává takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní**
- **jen pokud nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem ...**

Srovnávací reklama je přípustná

- **jen pokud nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží, ...**
- **jen pokud se vztahuje k výrobkům, pro které má soutěžitel oprávnění právo užívat chráněné označení původu, a vždy jenom na výrobky se stejným označením původu**
- **jen pokud nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele ...**
- **jen pokud nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem**

Povolené druhy srovnávací reklamy

○ **systemové srovnávání**

přednosti nových a dokonalejších výrobků jsou spotřebitelům prezentovány srovnáváním s produkty již zavedenými

○ **vnitřní srovnávání**

jsou srovnávány rozdílné vlastnosti vlastních výrobků soutěžitele

○ **abstraktní srovnávání**

srovnání s běžným prostředkem

○ **superlativní reklama**



Zakázané druhy srovnávací reklamy

- **opěrná srovnávací reklama**
parazitování na pověsti
- **kritizující srovnávací reklama**

Product placement

- **skrytá reklama je reklama, u níž je obtížné rozlišit, že jde o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena – zákon o regulaci reklamy**
- **skrytou reklamou se rozumí slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodního jména, obchodní známky, činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb uveřejněná zpravidla za úplatu v pořadí, který nemá charakter reklamy nebo teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní účel a je způsobilá uvést veřejnost v omyl – mediální zákon**



Výtky reklamě

- **imaginární osoba**
- **tvorba mýtu krásy a věčného mládí**
- **stereotypní zobrazování rodových rolí v reklamě**

pohlaví = biologické rozdíly mezi ženským a mužským pohlavím

rod = kulturní konstrukt

„Erotizace“ dívek



Zobrazování ženy

- mladá, krásná, se skvělou postavou
- bílá, heterosexuální
- ze střední nebo vyšší spol. vrstvy
- někdy zcela nahá
- někdy se objevuje jen část jejího těla

http://www.rpr.cz/cz/stiznosti/uvod_stiznosti.htm

<http://www.dove.de/>

- cílová skupina muži – pasivní
- cílová skupina ženy – starostlivá matka

Zobrazování muže

Zpráva Boys to Men:

- **komik**
- **„tvrd'ák“**
- **„osobnost“**
- **„velký šéf“**
- **„hrdina“**



Soutěže

- **Louskáček**

<http://www.adc-czech.cz/main.php?id=2034>

- **Zlatá Pecka**

<http://www.zlatapecka.cz/cz/index.php>

- **Zlatý štoček**

http://www.uvdt.cz/zlaty_stocek.htm

- **Zlatá pavučina**

- **EFFIE**

<http://www.effie.cz/>

Asociace

○ **Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA)**

<http://www.acra-mk.cz/>

○ **Asociace komunikačních agentur (AKA)**

<http://www.aka.cz>

○ **Rada pro reklamu (RPR)**

http://www.rpr.cz/cz/uvod_cz.htm

- **model fungování převzat od The Advertising Standards Authority**

- **System Copy Advice a Pre-Clearing**

Reklama

- **Marketingový pojem:** Jakýkoliv přesvědčovací projev za úplatu
- **Definice zákona (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy):** Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží a služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií
- **Definice Rady pro reklamu:** Proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednacím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o produktu i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací



Opakování

- 1. pouhé působení (Robert Zajonc)**
- 2. podprahová reklama (James McDonald Vicary)**
- 3. opakování poselství**
 - častost (Herbert Krugman)**
 - složitost poselství (složitě zdůvodnění – dvoustranné zdůvodnění a vyvratitelná stížnost, jemná reklama, tvrdá reklama, reklamní kampaň, zhuštěná reklama)**



Selektivní pozornost

Lze ji vysvětlit 3 způsoby:

- 1. pragmatismem**
- 2. preferencemi**
- 3. snahou o udržení harmonie**

Typy vnímání reklamy spotřebitelem:

- 1. vyhledávání**
- 2. aktivní zpracování**
- 3. pasivní zpracování**
- 4. vyhýbání se reklamě**

Získání pozornosti

Existují 4 metody:

- 1. manipulace s materiálními podněty**
 - a. Weberův zákon = vnímatelná změna podnětu závisí na počáteční úrovni tohoto podnětu**
 - b. Teorie míry adaptace**
- 2. poskytování informací**
- 3. nabízení hodnoty**
- 4. vzbuzování emocí**





Internetová reklama – firma
Gladiator

<http://gladiator.cz/>

*Srovnání postojů veřejnosti k reklamě v ČR,
Maďarsku, Polsku, Slovensku*

**Výsledky z výzkumu uskutečněného na
konci roku 2002 TNS Factum Praha:**

- **všeobecné nasycení reklamou**
- **reklama by měla být pravdivá a vtipná**
- **reklama je součást moderního života**
- **podobné názory na zákaz n. omezení
reklam na tabák. výrobky, léky**
- **nejliberálněji se k erotickým a sexuální-
motivům v reklamě staví Češi**



Hofstede's Five Dimensions of Culture

- **Power distance (PDI) = extent to which a society accepts the fact that power in institutions and organizations is distributed unequally (Malaysia highest, Austria lowest)**
- **Individualism/Collectivisme (IDV) = degree to which people in a society prefer to act as individuals, rather than as members of a group (most Western countries score individualistic, Asian and Latin American countries collectivistic)**



Hofstede's Five Dimensions of Culture

- **Masculinity/Femininity (MAS)**

the dominant values in a masculine society are achievement and success, the dominant values in a feminine society are caring for others and quality of life (lowest in Sweden, highest in Japan)

- **Uncertainty avoidance (UAI)** = The extent to which a society feels threatened by uncertain & ambiguous situations, AND tries to avoid them with formalization, rules, and absolutism (high in Austria, Germany, low in UK, Sweden)

- **Long-term orientation (LTO)** = extent to which a society exhibits a pragmatic future-oriented perspective rather than a conventional historic or short-term point of view (most east Asian countries score high, Anglo-Saxon countries low)

Použité zdroje

Mimo zdroje uvedené v prezentaci

- Tellis, G. J. Reklama a podpora prodeje
- <http://www.sittardia.cz/>
- <http://www.mia.cz/videoreklama.html>
- http://www.mano.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=920
- http://www.mano.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=546
- <http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=1616>
- KOOIJ, M. Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes