

Česká filmová a televizní reklama ve 21.století

Robert Černý

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

RESUMÉ

Anotace česky

Bakalářská práce obsahuje analýzu nejsilnější a nejbohatší stránky reklamní komunikace, televizní a filmovou reklamu po roce 2000. Snaží se vysvětlit a zařadit do kontextu reklamního světa některé pověry a rčení, například „zlaté české ručičky“ nebo „typický český humor“. Také se pokusí odpovědět na některé otázky. Ta zásadní zní: Uplatňuje česká reklama své specifické kulturní stereotypy v současném reklamním globalizujícím se světě ?

Anotace anglicky

Bachelor's dissertation including analysis of the most powerful and wealthiest aspect of advertisement communications in TV and film ads after year 2000. It is trying to describe and place into context some of superstitions and formulas like „Gold czech hands“ or „Typical czech humor“. Also it trying to give answers on some questions. The basic question is: Does the czech advertisement enforce the specific cultural stereotypes in today's full of advertisement global world?

Předtím, než začne čtenář číst následující stránky, chtěl bych poděkovat mému konzultantovi PhDr. Zdeňku Křížkovi za jeho přínosné poznámky a postřehy, které vedly k sepsání této bakalářské práce, a za jeho zkušenosti, které mě vedly ke zdárnému splnění cíle.

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracoval samostatně a že jsem citoval použitou literaturu.

V Ostravě dne 5.5.2005

.....

Podpis bakaláře

OBSAH

<u>OBSAH</u>	1
<u>ÚVOD</u>	3
I. <u>TEORETICKÁ ČÁST</u>	5
1. <u>CO JE TO REKLAMA ?</u>	6
1.1. <u>Reklamní komunikace</u>	6
1.2. <u>Rozdělení a druhy reklamy</u>	7
1.3. <u>Rozdělení rekl.trhu a reklamní podíl podle jednotlivých druhů komunikátů</u>	8
2. <u>HISTORICKÉ SHRUTÍ ČESKÉ REKLAMY</u>	10
2.1. <u>Předsametové období</u>	10
2.2. <u>Devadesátá léta v české reklamě</u>	11
2.3. <u>Trendy v historii reklamní komunikace (společenský vkus, humor)</u>	12
2.4. <u>Kulturní prostředí české společnosti</u>	13
3. <u>PRÁVNÍ LIMITY</u>	16
3.1. <u>Veřejnoprávní televize</u>	16
3.2. <u>Komerční televize</u>	17
3.3. <u>Kina</u>	17
II. <u>PRAKTICKÁ ČÁST (STANOVENÍ CÍLŮ – HYPOTÉZA)</u>	19
1. <u>HLAVNÍ HYPOTÉZY</u>	21
1.1. <u>Česká reklama je specifická</u>	21
1.2. <u>Česká reklama je ve 21.století kreativnější než kdy dříve</u>	21
1.3. <u>Globalizace nemá na českou reklamu vliv</u>	21
1.4. <u>Národ plný humoru, reklama plná humoru</u>	22
2. <u>FILMOVÁ REKLAMA</u>	22
2.1. <u>Product placement</u>	22
2.2. <u>Využití product placementu v českém filmu</u>	23
2.3. <u>Skrytá reklama ?</u>	25
2.4. <u>Proč používat product placement v českém filmu ?</u>	26
3. <u>TELEVIZNÍ REKLAMA</u>	27
4. <u>ANALÝZA ČESKÉ REKLAMY PO ROCE 2000</u>	29
4.1. <u>Analýza podle produktů</u>	29

4.2. <u>Analýza podle cílových skupin</u>	35
4.3. <u>Analýza kreativity české reklamy</u>	37
4.4. <u>Analýzy efektivity české reklamy</u>	38
5. <u>SHRNUTÍ ANALÝZY</u>	39
<u>ZÁVĚR</u>	41
<u>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</u>	43
<u>SEZNAM TABULEK</u>	44
<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>	45

ÚVOD

V této bakalářské práci se chce pisatel zabývat tématem „Česká televizní a filmová reklama ve 21.století“. Již přes dvanáct let se profesionálně pohybuje v produkci audiovizuálních děl na pozici vedoucí výroby a výkonný producent. V těchto pozicích se podílí na výrobě hraných, dokumentárních a animovaných filmů a jeho práce zahrnuje také výrobu reklamních spotů. Je přesvědčen, že reklama stojí na vrcholu pomyslného Olympu filmového průmyslu.

V televizní a filmové reklamě je totiž prezentováno na velmi krátkém prostoru, v rozpětí 10 až 30 vteřin, dokonalé spojení všech filmařských profesí a jejich řemeslného zpracování. Reklamní spot určený pro televizní vysílání nebo filmovou projekci musí na jedné straně efektivně komunikovat s cílovou skupinou, musí splňovat komunikační zadání zadavatele, a současně je výsledkem řemeslné souhry mnoha autorských a tvůrčích profesí.

Reklama obecně má vliv na život jedinců i firem ve společnosti, utváří skrytě jejich žebříček hodnot, studuje svou účinnost na cílové skupiny. Přetváří „němé“ výrobky do komunikativní podoby a snaží se najít a sdělit na první pohled skryté významy. Vytváří povědomí o firmách, jejich uznávaných hodnotách. Samozřejmě, snaží se prodat. To je ale základní kámen filosofie konzumní společnosti, která pokud neprodává, pak také nezaměstnává.

Cílem této práce je popis části reklamního průmyslu v České republice, zejména „nejdražší“ z nich - televizní a filmové reklamy - ve 21. století. Práce se zabývá pro tuto oblast důležitými pojmy „kreativita“, „efektivita“. Dále se pokusí potvrdit nebo vyvrátit hypotézy, které ze spojení slov i významů – „česká“ a „reklama“ vyvstávají. Jedná se zejména o to, zda je česká reklama něčím specifická vůči zahraničí, zda na ni má vliv globalizační tlak nebo i zda se v ní projevuje zaužívané klišé, že český národ má svůj specifický humor.

Pisatel je přesvědčen, že reklama je odrazem kulturní identity národa, dokáže odrážet toto dědictví a současně je ovlivňována a pozměňována tímto děním. V této práci půjde tedy také o menší sondu do sociálního a kulturního chování našeho národa...

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. CO JE TO REKLAMA ?

Reklama je na světě stejně dlouho jako zboží, tovar, výrobek, služba, nápad nebo peníze. Slovo pravděpodobně vzniklo z latinského „reklamare“, to je „znovu křičet“ a odpovídalo způsobu obchodní komunikace v dobách, kdy tento jazyk ještě nebyl mrtvý. Jak se měnil způsob prodeje, měnila se forma reklamní komunikace a v minulém století zaznamenala s rozvojem nových technologií rozmach ve své podstatě až k absolutnu.

Ve dvacátém století se pohled na reklamu ustálil v mantinelech definice Americké marketingové asociace (AMA) [2] jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Jinými slovy jde o sdělení, kterým přesvědčujeme nebo informujeme, že náš výrobek, naše schopnost tady je a má se k světu. Chtějí být prodávány, chtějí soutěžit s konkurencí, chtějí být k užitku. A k této schopnosti dopomáhá reklamní sdělení.

Reklamní sdělení jsou tištěna na letácích, plakátech, v novinách, časopisech, malována na plotech, domech, předmětech, oblečení a podobně. Slyšíme je v rozhlasu, od moderátorů různých společenských, kulturních nebo sportovních akcí. Když ke zvuku přidáme ještě obraz, dostaneme zřejmě vrchol současného vyjádření reklamy – filmovou a televizní reklamu. Vrchol nejen, co se týká objemu vložených, proinzerovaných prostředků, ale i vrchol umu jejich tvůrců a vrchol audiovizuálních možností vnímání cílových skupin.

1.1. Reklamní komunikace

Reklamní komunikace je komunikace, která má za cíl prodat nějaký produkt nebo službu. Reklamní komunikace je mediální kampaň v televizi, rozhlasu, novinách na venkovních plochách propagující jedinečné pocity čistoty, klidu, pohody a bezpečí. Jednoduše se dá říci, že reklamní komunikace je jakákoli komunikace mezi subjektem nabízejícím produkt a masou spotřebitelů, která má za cíl podpořit obrát v prodeji produktu nebo usnadnit nákup. Prodává se nebo nabízí nějaký produkt nebo nějaká služba.

V případě imageových reklamních kampaní jde i o vytváření pozitivního, příznivého obrazu konkrétní společnosti, o vytvoření stálého vztahu. Produkty této

firmy jsou jaksi „zakryty“, jsou komunikovány až v druhém plánu. Komunikace probíhá ve smyslu: „Podívejte se na to, jak jsme dobrá, kvalitní, přátelská, na sebe i okolí dbající firma, naše výrobky nemůžou být tedy opakem.“

1.2. Rozdělení a druhy reklamy

Reklamu můžeme dělit podle různých kritérií. Nejzákladnější rozdělení jsou :

- I. Podle obsahu sdělení – reklama imageová nebo produktová
- II. Podle používaného média
- III. Podle životního cyklu produktu

Imageová reklamní sdělení mají za úkol zlepšit, zvýšit povědomí o určité firmě a zvýšit prodej produktů této firmy. Jednotlivé značky nejsou upřednostňovány, do popředí je posouvána celková kvalita práce celé firmy, tradice apod. (např. slogan „Nekupujte si auto, kupte si Mercedes“). Tato imageová reklamní sdělení mohou být doplňována novinkou firmy, novým produktem a tato produktová kampaň dokresluje nový trend firmy a nemusí už klást takový důraz na vlastnosti výrobků, o kterých je spotřebitel přesvědčen, že k nim patří.

Naopak jsou firmy, které upřednostňují reklamu produktovou nebo mají nastavenou celou firemní filosofii na produktech (například Procter & Gamble nebo Opavia). U těchto společností se nesetkáváme s imageovou reklamou nebo jen velmi zřídka (např. formou sponzoringu nebo eventu).

Druhým členěním reklamy je podle používaných médií v reklamní komunikaci. Mohli bychom ho například rozdělit na venkovní reklamu (plakáty, billboardy), tiskovou (inzerce v periodikách), rozhlas, televizní reklama (televizní spoty a kina), internet (webová prezentace, bannery).

Třetím rozdělením reklamy je podle životního cyklu výrobků a služeb. Jedná se o zaváděcí kampaně nebo udržovací (připomínkové) kampaně.

Pro úplnost musíme doplnit ještě jeden způsob rozdělení. Z pohledu marketingových komunikací lze také rozdělit komunikáty na nadlinkové a podlinkové

aktivitu. Reklama patří mezi tzv. nadlinky [2], všechny ostatní činnosti (mimo osobního prodeje) marketingové komunikace (podpora prodeje, public relation, direct marketing, sponzoring) se řadí mezi podlinkové. Podle Paula Smitha [2] se tato dělicí čára v současné době ztrácí, můžeme se setkat s pojmy „přeshraniční“, „mezi čarami“.

1.3. Rozdělení reklamního trhu podle médií a reklamní podíl podle jednotlivých druhů komunikátů

Jak je uvedeno výše, je několik způsobů třídění reklamních sdělení. Nejobvyklejší je podle rozdělení reklamního trhu, kde můžeme kvantifikovat základní parametry, jako je velikost reklamní kampaně, objem vložených prostředků, můžeme tyto parametry porovnávat, posuzovat a hodnotit.

Toto rozdělení je následující: reklama v tisku (noviny, časopisy, inzerce), venkovní reklama (outdoor – plakátovací plochy, billboardy,...), rozhlasová reklama, internetová reklama, televizní a filmová reklama. Nejčastěji je takto dělena reklama v marketingovém pojetí (můžeme se s tímto setkat ve všech marketingových časopisech i odborných studiích).

Nejsilnějším médiem z hlediska objemu investic je již dlouhodobě televizní vysílání. Následující tabulka (Tab.1) ukazuje odhady objemu celkových výdajů v miliardách korun do reklamy v jednotlivých médiích :

	2000	2001	2002	2003	2004 odhad
TV	7,14	7,54	7,81	7,96	8,10
Tisk	5,80	5,86	5,89	5,92	5,92
Venkovní reklama	1,25	1,35	1,42	1,43	1,39
Rozhlas	1,15	1,15	1,18	1,20	1,24
Internet	0,10	0,16	0,22	0,30	0,39
Ostatní	0,15	0,20	0,21	0,23	0,24
celkem	15,58	16,26	16,73	17,03	17,28

Tab. 1. Objem celkových výdajů reklamy do jednotlivých médií

Z výše uvedené tabulky je patrné, že televize je médiem s nejvyšším objemem „proinzerované“ plochy, respektive času. Jeho podíl na trhu je procentuálně vyjádřen číslem, které se pohybuje mezi 46 % až 47% v uvedeném období. Pro ověření objemu investic do inzerce v televizním vysílání můžeme podobná čísla získat také od jiné agentury ARBO media (Tab.2). Rozdíly jsou dány pravděpodobně jinou metodikou získávání a vyhodnocování dat.

	2000	2001	2002	2003	2004
TV	6,25	7,0	7,6	7,85	8,3

Tab.2. Objem výdajů do televizní reklamy

Co je však důležité, je fakt, že televizní reklamní trh neustále roste a získává stále větší podíl na celkových mediálních výdajích za reklamu, což potvrzuje následná tabulka (Tab.3) :

	2000	2001	2002	2003	2004
TV	45,8%	46,4%	46,7%	46,7%	46,9%
Tisk	37,2%	36,0%	35,2%	34,8%	34,3%
Outdoor	8,0%	8,3%	8,5%	8,4	8,0%
Rozhlas	7,4%	7,1%	7,1%	7,0%	7,2%
Internet	0,6%	1,0%	1,3%	1,8%	2,3%
Ostatní	1,0%	1,2%	1,3%	1,3%	1,4%

Tab. 3. Procentuální podíl investic do jednotlivých médií

ARBO media shrnuje televizní život v České republice následujícím způsobem :

„Televizní vysílání stabilně oslovuje téměř 80 % populace denně. Klesá však doba strávená u obrazovek s tím, jak si diváci z nabídky televizí více vybírají.

Pozice jednotlivých stanic na trhu prochází postupným vývojem. Nejsledovanější stanicí zůstává TV Nova, její Share však pozvolna klesá. Česká televize i TV Prima si v posledních letech drží stabilní podíl na sledovanosti. V období Prime time nadále

trvá převaha TV Nova a ČT. Populace stárne a projevuje se to i před obrazovkou (2/5 diváků jsou starší 55 let). Mladé diváky (15-24) dokáží ve vyšší míře přilákat kabelové a satelitní stanice. Klíčem k diváckému úspěchu je především česká tvorba (původní i reprízová).“

2. HISTORICKÉ SHRNUÍ ČESKÉ REKLAMY

Reklamní aktivity na území dnešní České republiky začaly tak jako všude jinde ve světě od primitivních forem vychvalování předností určitého zboží, ale nás budou zajímat teprve od doby mediálního boomu.

2.1. Předsametové období

Toto období (1918 – 1989) se dá stručně charakterizovat jako období rozmachu a období stagnace a úzce souvisí s politickou kulturou české společnosti.

Období rozmachu je spojeno s osamostatněním Československa a rozvojem svobodného kapitalismu. Společnost, průmysl a reklama zažívá velký rozmach, na pozadí zkušeností z USA jsou definovány základní principy reklamní komunikace. Toto období však není předmětem práce, proto ponechme stranou tuto, byť zajímavou, stránku dějin reklamy a věnujme se bližší budoucnosti.

Druhé období je spojeno s vládou dvou totalitárních režimů. S tím souvisí také útlum komerčních i sociálních komunikací, potažmo i reklamních aktivit (pokud nebudeme brát ohled na nabubřelou ideologickou propagandu fašistického a socialistického režimu). Po roce 1948 se k moci dostali komunisté a představa jejich ideologie bezproblémového způsobu života měla za následek omezení reklamy ve všech médiích a dá se říci, že jejich propaganda ideologií převýšila propagaci produktů a služeb státních a znárodněných podniků. Reklamní průmysl živořil a byl spíše orientovaný na zahraniční trhy, kam potřeboval tyto výrobky a služby prodávat.

V celé Československé socialistické republice existovalo na konci osmdesátých let pouze několik reklamních agentur jako Merkur, Rapid, Propagační podnik Českého svazu spotřebních družstev, Výstavnictví, Erzo.

Reklama měla spíše informativní funkce, které byly zaměřené na produkt, nikoliv už tak na značku, vzhledem k tomu, že chyběla konkurence.

2.2. Devadesátá léta v české reklamě

Životaschopnost českého národa se projevila uskutečněním „sametové revoluce“ a otevřela tak dveře do rozběhnutého světa konzumního způsobu života, ke kterému společnost zbožně vzhlížela především na západ od Československých hranic. Republika přijala legislativní rámec zajišťující základní práva jednotlivce i společnosti a dala tak základ k znovuoobnovení svobodného života a podnikání. Proběhla transformace podniků do soukromých rukou, začalo se psát a diskutovat o problémech, které byly tak dlouho tabu.

To vše mělo také vliv na reklamní činnost jednotlivých výrobců a poskytovatelů služeb. Zpočátku sice neexistoval příliš výrazný konkurenční boj (pisatel si pamatuje na doby, kdy v prvním soukromém rádiu byly reklamní bloky vyhrazeny jednomu inzerentovi, konkrétně to byl „Casper“, kdo ví, co tehdy nabízel...) V televizním vysílání vládl ještě monopol Československé televize. Po rozdělení republiky dostala Česká televize konečně konkurenta. Dne 20.června 1993 začala na území Prahy vysílat první soukromá televize Premiera a od 2.února 1994 byl monopol České televize rozbit první celoplošnou televizí Nova. Od této doby nastal také čas pro novou masovou reklamní úroveň v tomto médiu. Tehdy tajný ceník reklamních časů šokoval výší poplatků za zveřejnění reklamy, ale potřeba představovat nové výrobky na trhu překonala očekávání a z televize Nova se stala komerčně velmi úspěšná stanice. Původně nesměla stříhat reklamní bloky do průběhu filmů, ale obratnou politikou v parlamentu dosáhla vítězství i na tomto poli a stala se z ní standardní komerční televize západního charakteru. Dodejme, že tento boj byl nutný pro přežití komerčních stanic vůbec.

Dosti nepřehledný ceníkový způsob určování cen za zveřejňování reklamních komunikátů vystřídalo v roce 1997 zavedení tzv. peoplemetrů a tím pro inzerenty „zajímavější“ způsob inzerce.

Filmová reklama, alespoň co se týká média přenosu, tedy filmu 35 mm, byla v devadesátých letech orientována spíše na inzerci nových filmů. Byl zrušen první poválečný Benešův dekret o zestátnění československé kinematografie, který také upravoval strukturu projekcí v kinech (reklama - týdeník – krátký film – hlavní film), a pravidla pro projekce byla ponechána volnému působení trhu.

2.3. Trendy v historii reklamní komunikace (společenský vkus, humor)

Podle Davida Ogilvyho [2] je cílem reklamy prodávat. Reklama nesmí nudit, ale také nesmí sklouznout k tendenci bavit. V tomto případě reklama neprodává. Reklama musí být postavena na originálním nápadu, který je však hlavně originální pro určitou cílovou skupinu. S tím se dá souhlasit. Jak to ale udělat, když na člověka žijícího průměrným konzumním životem dopadá průměrně 1 500 reklamních sdělení denně ? A toto číslo se prý neustále zvyšuje. Společenský vkus se mění tak, jak se mění divácká tolerance na různá, například choulostivá témata jako je sex, drogy, násilí. Cokoli bylo před více než 40 lety pohoršující, to je v 21.století přijímáno jako přirozené, jako součást života, v nejhorším případě jako znepokojivé nebo iritující. Kreativci tak mají větší svobodu vyjádření, na druhou stranu však musí počítat s větší konkurencí. Jejich nové komunikáty musí občas použít provokativnější formu, humor je drsnější a černější než dříve nebo než u konkurenční agentury (například reklamní kampaně na nátěrové hmoty v roce 2000 firmy Balakom byl v duchu : „... tak co, pomůžeš mi na chatě ? Co všechno se s tím nedá natřít...?“, zatímco Antirezín porovnával životnost barvy a vlastní tchýně).

2.4. Kulturní prostředí české společnosti

Abychom mohli analyzovat specifika české reklamy, je potřeba definovat kulturní prostředí českého prostředí. Definice slova kultura je nespočet (uvádí se číslo kolem 160). Podle Ing. Jaroslava Světlíka [6] (volně zpracováno podle : Marketing pro evropský trh, str. 35 - 36) by se dala definovat jako systém hodnot a sociálních norem sdílených určitou skupinou lidí (společností, národem), která není vrozená, ale vzniká procesem učení, je sdílená, komunikována a přenášena jednotlivci nebo sociálními skupinami a má řadu projevů (humor, manželství, vzdělávání, etika a etiketa, výtvarné umění, tanec, folklor, jazyk, neverbální komunikace, náboženská komunikace, hudba, sex apod.)

Jaká je tedy česká společnost? Použijme definici Hofstedeho kulturní dimenze [6] (J.Světlík : Marketing pro evropský trh, str. 44 – 58). Hofstede popsal charakter národní kultury pomocí pěti dimenzí : vzdálenost mocenských pozic, snaha vyhýbat se nejistotě, míra individualismu, míra maskulinních hodnot a krátkodobá a dlouhodobá časová orientace.

Vzdálenost mocenských pozic – vyjadřuje, do jaké míry společnost akceptuje a očekává nerovnost mezi lidmi. V reklamní komunikaci to znamená, že čím je větší mocenská vzdálenost, tím více jsou např. ve společnosti chráněny děti (není představitelné, aby si samy hrály na ulici...), silným a neformálním zdrojem informací jsou nositelé moci (není tedy vhodné zesměšňování učitelů, nadřízených, starších lidí nebo celebrit. Malá vzdálenost určuje, že všichni členové společnosti mají stejná práva, v reklamě není výjimkou, že potomek radí rodičům, platí zejména pro lidi s vyšším vzděláním.

Vzdálenost mocenských pozic je měřena indexem PDI (Power distance index), v hodnotách 0 – 100, „neutrálním středem“ je hodnota 50. Následující tabulka (Tab.4) zachycuje vybrané státy Evropské unie a ČR, jejichž hodnoty byly zjištěny šetřením podle dotazníku VSM 82.

FRA	BEL	POR	ŘEC	ŠPA	ITA	HOL	NĚM	BRI	FIN	ŠVE	IRS	DÁN	RAK	ČR
68	65	63	60	57	50	38	35	35	33	31	28	18	11	67

Tab. 4. Index PDI ve vybraných zemích EU

Z tabulky je patrné, že Česká republika patří k zemím s nejvyšší vzdáleností mocenských pozic.

Snaha vyhýbat se nejistotě – vyjadřuje schopnost akceptovat nejistotu jako buď součást života nebo jako odmítání rizik spojených s nejistotou. Pro reklamní komunikaci to znamená, že pro společnost, která má vysoký index UAI (Uncertainty avoidance index), odmítá nejistotu, má potřebu po jasném a srozumitelném vysvětlení nejlépe od opinion leaders nebo podloženém výsledky oficiálních testů („4 z 5 zubních lékařů doporučují...“). Na opačném konci žebříčku, tedy s nízkou mírou averze vůči nejistotě, obsahují reklamy více humoru a zábavy, parodiemi na experty, cílem je také pobavit. Parametry jsou zachyceny v tabulce (Tab. 5).

ŘEC	POR	BEL	ŠPA	FRA	ITA	RAK	NĚM	FIN	HOL	BRI	IRS	ŠVE	DÁN	ČR
112	104	94	86	86	75	70	65	59	53	35	35	29	23	70

Tab. 5. Index UAI ve vybraných zemích EU

Česká republika patří mezi země s vyšší hodnotou indexu UAI.

Individualismus a kolektivismus – tato dimenze charakterizuje kulturu společností, ve které převládají hodnoty individualistické nebo hodnoty skupiny. V individualistické kultuře převládají volnější vazby mezi jednotlivcem a skupinou, jednotlivce silněji cítí nezávislost a odpovědnost za sebe samého, jeho soukromí je pro ostatní tabu. V reklamě se setkáváme se slogany typu : Jdi do toho, je to tvůj život, tvoje cesta, tvoje rozhodnutí. V kolektivistické společnosti převládá skupinový zájem nad zájmem jednotlivce, snahou skupiny je dosažení souladu. V reklamě se setkáváme se scénami plné lidí, rodinami, přáteli a se specifickými symboly, které jsou obtížně chápány individualisty. Index IDV (Individualism index) vyjadřuje následující tabulka (Tab.6).

BRI	HOL	ITA	BEL	DÁN	ŠVE	FRA	IRS	NĚM	FIN	RAK	ŠPA	ŘEC	POR	ČR
89	80	76	75	74	71	71	70	67	63	55	51	35	27	56

Tab. 6. Index IDV ve vybraných zemích EU

Česká republika se podle hodnoty z tabulky řadí k zemím mírně individualistickým.

Míra maskulinních hodnot – v maskulinní společnosti je vyznávána výkonnost a síla, tolerance k individuálním právům jednotlivců, v opačném rohu spektra je to feminní společnost se svými hodnotami jako prosperita a sociální cítění. V maskulinní společnosti je v reklamě přítomna důvěra v reklamu, zveličování, soutěživost, úspěch. Reklamní sdělení bývá zprostředkováno celebrity. V feminní reklamě se setkáváme s budováním kladných vztahů a sounáležitostí. Index MAS vyjadřují hodnoty nad 50 maskulinní kulturu, hodnoty pod touto hranicí specifikují feminní kulturu.

RAK	ITA	IRS	BRI	NĚM	ŘEC	BEL	FRA	ŠPA	POR	FIN	DÁN	HOL	ŠVE	ČR
79	70	68	66	66	57	54	43	42	31	26	16	14	7	10

Tab. 7. Index MAS ve vybraných zemích EU

Z údajů plynoucích z tabulky (Tab. 7) je patrné, že Česká republika patří jednoznačně mezi feminní typ společnosti, nemá velkou důvěru v reklamní sdělení.

Krátkodobá a dlouhodobá orientace – tato dimenze byla přidána k ostatním později a vyjadřuje vztah společnosti k času. Krátkodobě orientovaná společnost klade na první místo současnost, popřípadě minulost, tzn. společnost se soustřeďuje na činnosti přinášející krátkodobý efekt, rychlého dosažení cíle, konzumní způsob života. Dlouhodobě orientovaná kultura uznává hodnoty jako houževnatost, vytrvalost, spořivost.

Země EU patří mezi země s krátkodobou orientací, hodnoty indexu LOT dosahují nízkých hodnot, Česká republika je v pásnu zlatého středu (LOT 50). Vysokých hodnot dosahují asijské státy.

3. PRÁVNÍ LIMITY

S nástupem kapitalistického způsobu ekonomického chování bylo potřeba v devadesátých letech také upravit zákonný rámec inzerce zejména v nejsilnějším médiu, v televizi. Bylo potřeba vymezit maximální možné časy reklamního podílu na vysílání ve dvou základních subjektech – ve veřejnoprávním vysílání a v komerčním, soukromém sektoru. Dále zákony regulují choulostivá témata jako erotika, produkty na drogovém základě (léčiva, tabák, alkohol), rasismus, mravní ohrožení dětí, podprahové reklamy, skrytou reklamu apod.

Reklamní aktivity v televizním vysílání lze rozdělit na :

Reklamní blok - musí být zřetelně oddělen znělkou začátek a konec bloku, většinou sestaven z několika reklamních spotů.

Sponzorský odkaz - před a po odvysílání pořadu, ke kterému se vztahuje odkaz. Navíc nesmí propagovat konkrétní produkt nebo službu inzerenta. Tento čas není započítán do celkového času reklamní plochy.

Teleshopping – podobně jako reklamní bloky je oddělen znělkami, zpravidla se jedná o delší spot nebo spoty, spíše instruktážního charakteru.

3.1. Veřejnoprávní televize

Podmínky činnosti České televize upravují zejména dva základní zákony, zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi a zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání (P I). Podmínky pro vysílání reklamy upravuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (P II).

Reklamní čas České televize tedy tvoří ze zákona maximálně 1% vysílacího času denně a zároveň maximálně 6 minut v jedné hodině. Reklamní prostor je vymezen mezi jednotlivými pořady a není přípustné zařazovat reklamu doprostřed pořadů, či přerušovat filmy. Většinu příjmů České televize tvoří koncesionářské poplatky.

V nabídce je více než 20 pravidelně otvíraných bloků denně. Při výjimečným příležitostech jsou otvírány mimořádné bloky, jedná se především o bloky u nepravidelně zařazovaných sportovních přenosů nebo při příležitosti uvedení významného dokumentu či reportáže v nestandardním čase.

Ceníky reklamních časů (viz ukázka současného ceníku programu ČT1 je v P III) jsou koncipovány na bázi jednotlivých reklamních bloků a cena je standardně kalkulována pro 30 vteřinový spot. O prodej reklamního času se stará jedna agentura – ARBOmedia.

3.2. Komerční televize

Komerční televize, které jsou stoprocentně závislé na příjmech z prodeje reklamního prostoru, musí také dodržovat zákony a obecné předpisy. Na rozdíl od veřejnoprávní televize však mohou za určitých podmínek zařazovat reklamní bloky do jednotlivých pořadů a filmů a získávat tak prostor pro další reklamní bloky. Ze zákona mají komerční televizní stanice možnost nabízet 10% vysílacího času pro reklamní bloky. Cena za odvysílání reklamního spotu se vypočítává na základě peoplemetrového měření.

3.3. Kina

Pro reklamu v kinech neplatí žádná výraznější omezení, vyjma těch, která se týkají mravního ohrožování dětí a mladistvých. Časově nejsou omezena žádným právním limitem, předpokládá se, že je nereálné přerušování projekce vkládáním reklamních bloků.

Zatímco recipienti televizních stanic stárnou, dokonce 2/5 diváků jsou starší 55 let, diváci v rozmezí 15 – 24 let dokáží spíše přilákat kabelové a satelitní televize (ARBOmedia 2001, internetové stránky), stává se tak inzerce v kinech důležitým a relativně levným médiem zejména pro cílovou skupinu mladých.

Podle výzkumu agentury Tambor (zveřejněno dne 21.1.2005 na internetových stránkách Screenvision) jsou základní údaje o složení diváků v kinech klasického typu následující :

- Muži a ženy jsou zastoupeni rovnoměrně
- 50% diváků je ve věku 19 – 29 let, přičemž 2/3 lidí jsou svobodní
- Vzdělání je vyššího stupně, každý druhý divák má maturitu, každý třetí vystudoval VŠ
- Čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 20 až 40 tisíc korun

Můžeme se směle domnívat, že v tzv. multiplexech se struktura návštěvníků nebude výrazně lišit od klasických kin s jedním plátnem. Proto můžeme pokládat reklamní kampaň cílenou na mladou generaci jako nejvhodnější právě v kinech.

II. PRAKTICKÁ ČÁST (STANOVENÍ CÍLŮ – HYPOTÉZA)

Cílem této práce je analýza českého reklamního prostředí po roce 2000. Česká republika, společnost i reklamní komunikace prošla ve své historii dosti krkolomnou cestou. Zatímco se marketingové aktivity ve světě vyvíjely, rozvíjely a specializovaly, demokratický svět zkoumal sám sebe a své mechanismy, byla naše společnost uvrhnuta do temnot nesmyslných ideologií. Marketingové aktivity byly potlačovány, reklama byla vnímána jako buržoazní přežitek, jako něco zbytečného a dokonce opovrženého. Zejména vláda jedné strany zatáhla železnou oponu a vystavila tak celou společnost jakémusi skleníkovému experimentu.

Právě tento moment v životě české společnosti, probuzení se do nové reality po roce 1989 považuje pisatel této práce za nejinspirativnější. Společnost se probudila, vkročila do světa svobodné soutěže, ale současně si nese s sebou určité specifické kulturní rysy, které jí pomohly přežít. V průběhu devadesátých let se společnost, ale i marketing a reklamní průmysl stabilizovaly. Do 21. století již vstupuje reklamní průmysl více méně připraven ovlivňovat profesionálně realizovanými reklamními kampaněmi svět české společnosti.

1. HLAVNÍ HYPOTÉZY

Marketing je věda společenská, zahrnuje v sobě poznatky z několika vědních oborů jako sociologie, psychologie, ekonomie, filosofie. Reklamní průmysl k tomu přidává kreativitu a umění sdělit důležité, podstatné. Na základě vyslovených hypotéz budeme analyzovat, co je to česká reklama.

1.1. Česká reklama je specifická

Celá česká společnost prošla složitým dějinným údobím, které se podepsalo na jejím kulturním zázemí, do svobodného světa nevstupuje jako novorozenec, ale jako těžce ideologicky poznamenaná skupina. Je tedy předpoklad, že také filmová a televizní reklama ponese specifické znaky.

1.2. Česká reklama je ve 21. století kreativnější než kdy dříve

Reklama před rokem 1989 byla Popelkou, nyní masivně radí spotřebitelům, počet inzerentů prudce stoupl, což nutí tvůrce nějakým způsobem zaujmout a prorazit. Česká reklama by tedy logicky měla být kreativnější.

1.3. Globalizace nemá na českou reklamu vliv

Problematika globalizace se týká celého světa, přístup k informacím ve svobodném světě je takřka neomezený, ale naše kulturní návyky v nás mohou být velmi hluboce zakořeněny a reklamní kampaně by podle všech pouček o efektivnosti dopadu sdělení měly respektovat tyto standardy.

1.4. Národ plný humoru, reklama plná humoru

Rádi o sobě tvrdíme různé mýty a „pravdy“, jsou v našich hlavách i ústech hojně vybudovány. Zejména pravda o českém specifickém humoru by mohla mít velký význam pro tvorbu reklamních sdělení.

2. FILMOVÁ REKLAMA

Filmovou reklamu můžeme chápat dvojím způsobem. Prvním z nich je přenos reklamního sdělení na filmovou surovinu a následnou projekci v zařízeních k tomu určených. Většinou se jedná o převod nadnárodních typů reklam do české verze, málokterá původní kampaň počítá s primárním zacílením pouze v kinech.

Druhý způsob, jak můžeme definovat filmovou reklamu, je použití značkových produktů přímo do příběhu, do děje. Tato forma reklamního sdělení se nedá používat ve všech případech, nicméně v zahraničí jsou možné příležitosti hojně využívány. Například klasický cyklus s Jamesem Bondem, kde se rozpočet na výrobu jednoho filmu pohybuje okolo 100 milionů dolarů, je využit maximálně. Firmy jako BMW, Nokia, Samsung, Aston Martin, Martini a další mezi sebou vedou skrytý boj o umístění své značky do příběhu každého nového dílu a výrobní rozpočet pokrývají až do sta procent.

V USA, Německu a Francii se této formy komunikace používá standardně a pokrývá zhruba 35% rozpočtu (M&M, internetové stránky). Samozřejmě zde platí přímá úměra vzhledem k velikosti trhu.

2.1. Product placement

Product placement je jednou z forem, jak komunikovat významnou značku ve filmovém ději vložením produktů této značky. Poslední dobou se stává stále oblíbenějším, dokonce výzkumy z MediaLab a z Horizont Media ukazují, že 60% diváků, kteří viděli product placement by si přálo daný výrobek vyzkoušet a polovina

dotázaných je schopna zaregistrovat značky umístěné v rámci product placementu. Pozitivnější reakce na tento styl komunikace mají mladší generace a ženy (M&M č.1/2004, str. 4). Jeho výhodou je nenásilné a vkusné začlenění (slovo nenásilné je velmi důležité) do děje, hrdinové přirozeným způsobem používají své spotřební zboží a nepřímo tak odkazují diváka na výhody produktu. Zatímco klasická reklama je vnímána převážnou většinou jako něco, co se musí „vydržet a přetrpět“ (výzkumy a statistiky udávají nespokojenost s množstvím reklam a tím narůstá v konzumentech i nedůvěryhodnost v klasickou reklamu), je product placement vnímán především mladou generací jako něco přirozeného, něco, co vidí v akci a co mu nenarušuje zážitek. Prvním ve filmu použitým product placementem byly pravděpodobně špenátové konzervy známého Pepka námořníka, které dokázaly přesvědčit celou planetu (na základě chybných laboratorních výsledků) o tom, že ve špenátu je vysoké procento železa.

Mezi největší zadavatele product placementu patří v současné době zřejmě (přesná čísla nejsou k dispozici) Nokia, Pepsi Cola, automobilky.

2.2. Využití product placementu v českém filmu

Český film zažívá po sametové revoluci velmi krušné doby. Po roce 1945 byla československá kinematografie zestátněna a vytvořila tak na československém, velmi omezeném ekonomickém trhu prostor pro menšinové a umělecké žánry. Po únoru 1948 byla bohužel naše kinematografie násilně (i když nenápadně) znárodněna. Československá filmová kultura dostala pod podmínkou nesmlouvavého šíření komunistické ideologie dostatečné finanční zdroje. Po roce 1989 o tyto prostředky filmový průmysl v euforii přišel, možná v očekávání spravedlivějšího a modernějšího systému přerozdělování. Mocenské nomenklatury však dosud nepřijaly žádné uspokojivé řešení tohoto problému a proto Česká republika jako jediná země Evropské unie nepodporuje výrobu filmu ze státního rozpočtu.

Český film je financován poplatkem 1 Kč z každé prodané vstupenky, což činí zhruba 10 milionů korun ročně a prodejem práv českých filmů televizním stanicím. Dohromady se tedy poskládá suma kolem 60 milionů ročně. To je bohužel žalostně

málo, neboť tato částka odpovídá nákladům například na jednu klasickou pohádku. Řešení této neuspokojivé situace se stále nedostává, stát ze státního rozpočtu přispívat nechce, jeho řešení (například příspěvky z reklam soukromých televizí, z prodeje videonosičů VHS a DVD apod.) se logicky střetávají s odporem zainteresovaných subjektů. Také proto hledají filmaři nové formy financování kinematografických děl, a to také formou product placementu.

Využití product placementu v českém filmu je zatím více než nesmělé. V ČR je nejznámější v tomto oboru firma DD promotion, která s tímto způsobem financování začala „koketovat“. Bohužel zatím se nedaří dosáhnout požadovaných výsledků.

Pokud bychom se drželi zavedeného modelu reklamních komunikátů, pak vidíme, že product placement v České republice se točí v začarovaném kruhu :

Zadavatelé reklamy

- postrádají kvalitní žánrovou látku, která by byla vhodná pro uplatnění product placementu. Největší zadavatelé jsou nadnárodní podniky a jsou zvyklí na určitý standard a výsledky porovnávají s jinými trhy.
- kulturní specifika české veřejnosti dosud nepochopili, vědí že trh je potřeba rozdělit do segmentů, ale nač dělit tak malý trh (např. jistá distribuční filmová společnost uvádí velikost českého trhu ve svém portfoliu jako 1% z celkové velikosti trhu, na kterém operují).
- na exekutivních místech zadavatele jsou marketingoví experti, kteří nedokáží správně vyhodnotit tento způsob komunikace, necitlivě zasahují do tvorby scénářů a snaží se ovlivnit vyznění scén ve prospěch své značky nebo produktu. Tím však narušují spád děje a výsledek pak působí spíše trapně a šroubovaně než kdyby nechali „hrát“ své produkty v přirozeném vývoji děje.

Reklamní a mediální agentury

- mají své kvantitativně podložené „výsledky“ v podobě počtu odvysílaných spotů, peplemetrových měření. Přitom výsledky sledovanosti reklamních bloků (přepínání programů v průběhu reklamní přestávky nebo odcházení) taktně mlčí o konečném dopadu reklamního sdělení v cílové skupině.

- jít do rizikové reklamní aktivity se jim moc nechce. Bylo by to také proti jejich ekonomickým zájmům. Jednodušší je jít vyšlapanou cestou prosperity než podstoupit riziko „nové komunikace“.
- neuvědomují si výhodné zacílení reklamní komunikace.

Producenti

- potýkají se zejména s kulturním zázemím tvůrců, kteří mají naučené jisté stereotypy a představy, kulturní specifika zaryté hluboko pod kůži a tzv. českou poetiku (tragikomické příběhy) a mnohdy jejich humor není v souladu s potřebami pozitivní nebo alespoň neutrální prezentace značky a produktů.
- narážejí na slabou stránku českého trhu a jeho velikost.

Největší úspěch, co se týká procentuálního zastoupení product placementu v českém filmu má film *Post Coitum*, který dosáhl výše 25% rozpočtu.

2.3. Skrytá reklama ?

Ne všemi je však přijímána forma inzerce prostřednictvím product placementu s nadšením (ihned.cz). Odpůrci poukazují na podprahové účinky vnímání reklamního sdělení, případně na skrytou reklamu. Český právní řád pojem product placement nezná a mezi odborníky se vedou spory o to, zda spadá do definice reklamy podle zákona o regulaci reklamy č.40/1995 Sb. : „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží.*“ Pokud se výrobek objeví v pozitivních souvislostech, mohlo by se o reklamu jednat. Umístění produktu do příběhu filmu má však také často povahu sponzora, to v případě, kdy je produkt zapůjčen (v Česku jsou to nejčastěji automobily). Toto se zdá být v českém právním systému pro producenty výhodnějším řešením, sponzor je tedy oficiálně prezentován ve spojení s filmem.

Ať už se rozhodnou právní experti jakkoli, zda je product placement reklama, skrytá reklama nebo sponzoring, bylo by vhodné, aby legislativa byla upravena nejlépe po vzoru okolního prostředí, ve kterém má již product placement standardní místo.

2.4. Proč používat product placement v českém filmu ?

Jak jsme v teoretické části naznačili, dá se česká kulturní tradice určitým způsobem charakterizovat. Shrňme nyní výsledky výzkumu podle definice Hofstedeho kulturní dimenze. Jak vypadá specifická česká společnost a její kulturní podněbí ?

Česko dosahuje následujících hodnot v testech kulturní dimenze:

Vzdálenost mocenských pozic je velká - **PDI 67**. To znamená akceptování nerovnosti mezi lidmi, názory a informace od celebrit a opinion leaders jsou přijímány téměř s respektem. Kde jinde než ve filmu uvidíme tolik celebrit? V případě kladného hrdiny dosáhneme vysokého podílu pozitivních reakcí na produkt a informace o něm. Proto je zřejmé, že product placement je vhodným komunikátem pro českou veřejnost.

Snaha vyhýbat se nejistotě je na úrovni indexu **UAI 70 bodů**, což vypovídá o tom, že český národ se raději prioritně vyhne riziku a hrozbám s nimi souvisejícím. Jinými slovy, máme rádi riziko, jen když ho eliminuje někdo za nás. Což film zaručuje, hlavní hrdinové jsou vystaveni nejistotám a konfliktům, které rádi pozorujeme a prožíváme, hlavně že jsou mimo náš reálný život.

Individualismus a kolektivismus je české kulturní dimenzi na hodnotě **IDV 56 bodů**, to znamená, že jako mírně individualističtí se chceme ztotožnit se schopnostmi hlavního hrdiny, který bývá ve filmovém světě zcela individualisticky zaměřený. Jinak by se nemohl ani dostat do tolika zápletek a vyřešit tolik situací.

Maskulinní a feminní hodnoty dosahují indexu **MAS 10**, což vystihuje národní houževnatost v dějinné historii našeho národa. Tento index charakterizuje schopnost dělat kompromisy, je kladen důraz na sounáležitost, příliš nevybočovat z řady. Film však přináší často pravý opak. Ale kde jinde, než ve smyšleném příběhu se chceme oprostit od své ne příliš hrdé povahy a stát se na chvíli součástí boje za vyšší ideály ?

Krátkodobá a dlouhodobá orientace je v úrovni indexu **LOT 50**. Podle pisatele by se dalo vysvětlit toto číslo jako výsledek přechodu společnosti k demokracii a není ještě jednoznačně usazeno na svém místě.

Naše národní kulturní zázemí je specifické a tak jako kulturní úroveň ostatních států má své specifické charakteristiky. Pokud budeme chtít tyto tradice využít k přesnému zacílení reklamního sdělení s vysokým účinkem, je způsob komunikace skrze využití product placement velmi vhodný. Je levnější a dobře cílený, čili efektivní.

Analýza podle Hofstedeho definice kulturní dimenze není samospasitelná, má své příznivce i odpůrce. Pro naši potřebu definovat základní kulturní parametry české společnosti je však dostatečná a utváří nám obecný pohled na naše kulturní specifika.

3. TELEVIZNÍ REKLAMA

Televizní reklama v České republice, jak jsme podotkli v úvodu, patří mezi nejmocnější, nejdražší a nejbohatší marketingovou komunikaci, má dopad na nejvíce cílových skupin. Je to zejména z důvodu, že konzumní způsob života české společnosti zaujal své pevné místo a to, co bylo kdysi národu odpíráno, je nyní bohatě využíváno, zejména generacemi, které zažily ony doby před rokem 1989. Televizor je symbolem konzumního života, komerční vysílání je nositelem myšlenek tohoto způsobu života. Reklama je životodárcem komerčních televizních stanic, proto se snaží svou kreativitou a četností přesvědčit společnost, aby byla živitelem reklamních zadavatelů. Podle střízlivého pohledu na věc a podle výsledků hospodaření televizních stanic můžeme říci, že to, co se nedaří veřejnoprávní televizi (roční rozpočet 4,5 miliardy korun) – přesvědčit národ o nutnosti a výši koncesionářských poplatků, se daří zejména stanici Nova (roční generovaný zisk okolo 1 miliardy korun, obrat kolem 5,5 miliardy Kč). Vysílací schéma komerčních stanic je postaveno zcela v duchu konzumního způsobu života a je přijímáno zejména starší generací. Celý stroj „televize – reklama – divák – koupě produktů“ musí být v souladu, jedno bez druhého se neobejde. Proto musí být cílem televizního programu respektovat skladbu cílových skupin a být pro ně atraktivním, reklama musí být pro jednotlivé cílové skupiny srozumitelná, kreativní a často opakovaná a divák – konzument musí být baven (slogan TV Nova : „Nova vás baví.“), a hlavně informován a přesvědčován, aby konzumoval produkty inzerované

v reklamních blocích. Jedině pak bude zase možné investovat prostředky do reklamy, a přes reklamní časy do televizního schématu.

Stroj, nebo chceme-li koloběh reklamy a peněz, vede zákonitě ke stále větší snaze prosazovat se na úkor konkurence a k stále větší „zahlcenosti“ televizního vysílání reklamou. Aby se odlišili od konkurence, jsou nuceni zadavatelé a reklamní agentury jít dvěma cestami. První je zvyšování počtu odvysílaných spotů, což je drahé a nevyřeší onu „zahlcenost“ nebo jít cestou kreativnějšího řešení reklamních spotů tak, aby jimi byly cílové skupiny osloveny a přesvědčeny ke konzumaci.

V České republice se reklamě daří, Praha se stala jednou z metropolí výroby evropské reklamy a patří vedle Londýna svou kvalitou a cenou ke špičce. „Šikovné české ručičky“ se zde prosadily jako v žádném jiném průmyslu. Přetlak schopností a kreativity českých tvůrců vedl dokonce k založení dvou soutěží, které hodnotí kreativitu reklamních komunikátů. Pro následující analýzu zvolíme jednu z nich, Louskáček. Tato soutěž hodnotí produkty reklamního průmyslu od roku 1995 a za dobu své existence se vyprofilovala do prestižní podoby soutěže s přesahem za hranice státu (pořadatel Art Directors Club Česká republika je členem evropského klubu art directorů). Vítězové v jednotlivých kategoriích postupují do celoevropského kola, kde autoři a tvůrci českých reklam dosahují slušných výsledků. Soutěž nezahrnuje samozřejmě všechny reklamní komunikáty (poplatky za přihlášená díla mohou být limitem pro některé menší potencionální přihlašovatele), ale vezměme ji jako reprezentativní vzorek české reklamní tvorby.

4. ANALÝZA ČESKÉ REKLAMY PO ROCE 2000

4.1. Analýza podle produktů

V analýze podle produktů využijeme metodiky soutěže Louskáček, tak jak je zavedena od roku 2000 a odpovídá i regulím evropského hodnocení. V analýze jsou uvedeny i reklamní komunikáty, které nebyly do této soutěže přihlášeny.

Kategorie B1 - TV & Cinema - Food / Drink

(veškeré potraviny, cukrovinky, mlékárenské výrobky, nápoje alkoholické i nealkoholické)

V této kategorii jsou reklamní komunikáty nejsilněji orientovány na český trh a na češství. Spoty zde asi nejvěrněji kopírují národní povahu a kulturní specifika. Objevují se zde nejčastěji produktové kampaně.

Národní hrdost Čechů - pivo (Pilsner Urquell, Gambrinus, Staropramen, Starobrno, Kozel, Krušovice). Tyto produkty komunikují prostřednictvím zažitých schémat české kulturnosti (symboly chlapství – Staropramen a „Chlapark“, české zručnosti – Kozel, přátelství – Gambrinus, české chytrosti – Pilsner Urquell i české provinčnosti a sounáležitosti – Starobrno a „hantec“, tradice – královský pivovar Krušovice). Hodnotově jsou orientovány na patriotismus, svobodu a nezávislost.

Opačným pólem jsou *komunikáty nealkoholických nápojů a rychlého občerstvení*, kde jsou výrobci součástí nadnárodních společností a většinou jsou tyto produkty (Coca – Cola, Pepsi Cola a jejich příchuťové odnože, McDonald's) komunikovány prostřednictvím celosvětových kampaní a tyto kampaně naplňují heslo, že jejich produkty chutnají na celém světě stejně. Konkurentem nealkoholických globálních nápojů je jen česká kofola, která komunikuje odlišnost od nadnárodních gigantů a snaží se udržet oblibu konzumace díky vzpomínkám na šedesátá a sedmdesát léta, kdy byl nápoj alternativou nedostupným značkám (spoty Plovárna a Kanec).

Minerální vody Mattoni, Poděbradka, Korunní staví na vtipné zkratce spojené vizuálně se slovními hříčkami („Mattoni už není“, „Možná nevíte co se stalo konkrétní den před padesáti lety, ale Korunní je s vámi denně“ – tato velmi pestrá a četná kampaň vytáhla Korunní zpět na výslunní trhu). Aquila sází dlouhodobě na komunikaci potenciálních českých celebrit (Miss). Dobrá voda zase upoutává českou poetikou v čisté a zdravé přírodě. V posledních dvou letech zaznamenala prudký vzestup značka Rajec.

Výrobci českých alkoholických nápojů, po počátečním zmatku souvisejícím s uvedením nových značek jako Jagermeister, Vodka Absolut a různých druhů whisek a bourbonů (jistě si vzpomeneme na spoty, kdy dělníci lihovaru sedí na sudech a hrají karty nebo čtou a čekají, než produkt dosáhne svého pravého věku), svá sdělení staví na pohodě a vychutnávání si produktů. Zvedli hlavy a snaží se oslovit cílové skupiny českým vtipem (Fernet Stock a „I muži mají své dny“). Tyto české reklamní komunikáty staví do popředí (tak jako pivovary) prvky vtipu, sounáležitosti, zábavy a uvolnění.

Na poli produktů **instantních polévek** svedly v devadesátých letech velký boj zejména Knorr a Vitana, v poslední době se zdá být na tomto poli klid. Vitana inzeruje častěji, sází na typický český humor (bezzubý dědeček čekající na rozmixování extra velkých sušených a záhy nabobtnaných kousků a velmi zdařilý spot Ztracená paměť).

Opavia a Danone komunikuje své produkty s důrazem na rodinu a západoevropskou kulturu, zdraví a kvalitu. Prvky české specifiky zde téměř nenajdeme, sdělení se orientuje na produkty (kvalita, zdravá výživa) i na příjemce (zdravý životní styl, základní potřeba v jídelníčku spotřebitele). Podobným způsobem komunikuje Nestlé, obě značky od sebe nerozeznáme, důležitý rozpoznávací znak je konkrétní produkt. Spoty kreativitou nijak zvlášť nevynikají (Disko, Tatranky), vše je z důvodu široké palety cílových skupin podřízeno srozumitelnosti. Nutno dodat, že i zde se najdou povedené reklamy (Delisa). V komunikaci **Nestlé** je však výjimka v podobě značky **Orion**, která používá ve spotech typicky české poetičnosti a zručnosti autorů a tvůrců (čokoládové městečko).

Hamé je největším českým producentem polotovarů, který má široký záběr sortimentu a tím i mnoho cílových skupin, od dětí a maminek (kojenecké a dětské potraviny) po produkty pro dospělé. Ty jsou komunikovány s důrazem na české

kulturní zázemí, vyzdvihují sociální stereotypy i angažují typicky české celebrity (Bolek Polívka a produkt májka).

Ostatní zadavatelé a značky jako Wrigley's, Kinder, Figaro, Dr. Oetker a další komunikují s českými recipienty prostřednictvím nadnárodních komunikačních stylů.

Inu, česká veřejnost si na jídlo a pití nenechá jen tak sáhnout a reklamní agentury „musí“ těmto tématům dobře rozumět, aby byly efektivní.

Kategorie B2 - TV & Cinema - Financial / Retail / Transport Services

(banky, pojištění a jakékoliv jiné finanční služby, maloobchodní komunikace, řetězce prodejen aj., všechny formy dopravy, turistika apod.)

Bankovníctví a pojišťovnictví komunikuje převážně svoje služby a produkty vysvětlovacími kampaněmi, nekladou obecně důraz na národní kulturu, kladou před recipienta symboly jako stabilita, spolehlivost, rychlost a bezpečnost. Dalším prvkem je například sdělení konkurenčních výhod. Jsou kreativně zajímavě zpracovány (KB skokan skáče ze střechy svého domu do ještě neexistujícího bazénu, jakmile se dotkne trávníku, ten se promění ve vodu a my vidíme s odjíždějící kamerou již postavený bazén a tím splněný sen díky službám zadavatele).

Obchodní řetězce kladou důraz především na levnost, jejich spoty jsou také vizuálně chudé, vše se podřizuje navození dojmu, že neutrácejí zbytečně, proto ani jejich zákazník nebude utrácet příliš. Kulturní stereotypy nijak nekomunikují.

Kategorie B3 - TV & Cinema - Communication Services

(operátoři komunikací, produkty a služby s komunikací spojené, média, poštovní a doručovací služby apod.)

Operátoři telekomunikací patří mezi největší zadavatele, komunikují nejen své produkty, ale i imageové spoty.

Mezi nejzajímavější patří bezesporu *Český mobil* a jeho síť Oskar. Tento nejmenší

operátor vsadil na typický český humor, bez jehož použití by pravděpodobně nepřežil časový a technologický náskok obou konkurentů. V soutěžích kreativity se pravidelně umisťuje v nominacích a na předních příčkách ocenění. Své televizní kampaně začal budovat na osobnostech a humoru divadla Sklep (parodie na českou rodinku ala americké sitcomy, čímž na sebe strhl oprávněně pozornost), pokračoval vizuálním minimalismem, kdy se v obraze téměř nic „nedělo“, ale ve spojení s mluveným slovem dosahovali emotivního účinku, který však nesmazával obsah a srozumitelnost sdělení. Celebrity z divadla Sklep sice po čase opustily reklamní kampaně, zadavatelé a kreativci však pokračovali v nastoleném způsobu komunikace. Od roku 2003 změnili způsob komunikace, která je sice profesně velmi zručně zpracována, ale kouzlo českého Oskara ztratila. Jako by chtěli srovnat krok s konkurencí.

Operátor **T-Mobile**, který převzal síť Paegas, také změnil způsob komunikace. V devadesátých letech čerpaly spoty z českého humoru (dva volající, kteří se nemohou najít, spolu hovoří přes mobil tak dlouho, až na sebe narazí), po převzetí sítě společností T-mobile komunikují především přes celebrity (nadmárodní spot, syn Agasiho a Grafové).

Operátor **Eurotel** od počátku komunikace v televizních spotech přesvědčuje potenciální zákazníky o technické a servisní vyspělosti sítě a o dominanci na trhu. V paměti jistě každému uvízl imageový spot na velmi působivý hudební motiv a slogan „Více ze života“. Důraz na českou kulturní specifičnost neklade téměř žádný.

Ostatní provozovatelé (Český telecom, Tele 2,...) nejsou tak ve svých kampaních výrazní jako předchozí tři operátoři. I když i zde se najdou výjimky.

Stoupající obliba internetu svedla v posledních letech do televizního vysílání také spoty **internetových providerů**, od roku 2004 je komunikována řada z nich: Seznam, Centrum, Atlas. V současné době je nejpobulárnější spot „Bóbika“, který charakterizujeme jako typický český černý humor.

Kategorie B4 - TV & Cinema - The Home

(veškeré vybavení domácnosti - od domů, přes nábytek, zahradní a bytové doplňky, utility, domácí čistící prostředky, až po elektroniku a zařízení pro volný čas)

V této kategorii se setkáváme s výraznou komunikací firmy **Mountfield** (nekonečné prodlužování jakéhosi losování slev Bědy Trávníčka v podání pitvořící se Jiřiny Bohdalové, letos také panem Izerem). V těchto převážně jarních kampaních je kladen důraz na orientaci na příjemce, na promeškání vhodné doby a příležitosti ke koupi. Tato reklamní sdělení jsou orientována na české stereotypy (odkládání a ještě další možnost, strach s promeškané příležitosti) a tyto stereotypy zdůrazňuje a posiluje.

Šoková kampaň proběhla v roce 2001 uvedením produktu **Antirezin**. Podle pisatele je to nejvýraznější reklamní komunikát v dané kategorii, se všemi znaky českých kulturních tradic a prvky černého humoru. Tato kampaň byla zaznamenána širokou škálou cílových skupin a rozdělila veřejnost na dva tábory, které sdělení vnímaly jednoznačně záporně nebo jednoznačně kladně. Posunula hranici českého vkusu a tolerance.

Ostatní inzerenti jsou součástí nadnárodních řetězců a komunikují s českým trhem prostřednictvím spotů, které jsou vymyšleny a vyráběny především mimo území České republiky. Je zajímavé, že spoty řetězce Hornbach, které začala televize přenášet v roce 2004 jsou daleko morbidnější a přímočařejší než diskutovaný Antirezin (kosatka ukousne hlavu kuřákovi, který odhodil zbytek cigarety do jezírka, parta mladých lidí je přitlačena zdí koupelny souseda jen proto, že mají mejdan atd.) nikoho tolik nepobouřily.

Ženskou část recipientů, tzv. hospodyně, zásobovala v devadesátých letech v podstatě konstantní rutina různých drogistických prostředků, jakoby cílily na typickou ženskou polovinu domácnosti. Tyto spoty nebyly důstojné inteligence českých žen (různé „uzly na rukávech“, „obuáááčky“ – obláčky pěny značky Jar, „tož, dobře to čistí“ apod.), naštěstí v posledních letech namáčejí do tohoto tématu muže nebo skupiny mužů (umývání v Horní a Dolní Lhotě) a spoty se svým obsahem i formou více blíží moderní české ženě. V soutěžích kreativity nejsou tyto spoty často zastoupeny.

Kategorie B5 - TV & Cinema - Health / Beauty / Fashion

(všechny produkty a služby hygienického a kosmetického rázu, krášlící prostředky, móda, doplňky apod.)

Inzerenti v této kategorii jsou součástí nadnárodních společností, své reklamní sdělení komunikují celosvětově, zde platí stejná strategie jako například u *McDonald's*: Na celém světě jsou naše výrobky oblíbené, všude mají stejný ohlas. Trochu nudná kategorie, není ani příliš v Louskáčku obsazovaná. Výjimku snad tvoří kampaň Harmaneckých papírní s labutím tancem na záchodcích.

Kategorie B6 - TV & Cinema - Automotive

(automobily a vše s nimi spojené, vč. benzínových produktů, olejů, servisů a doprovodných služeb)

Tato kategorie vykazuje zcela jasnou linii globálních parametrů, jistě z čistě praktických důvodů. Všechny reklamní komunikáty vyzdvihují bezpečnost, originalitu produktů, v poslední době mohla české recipienty oslovit na národní vlně zvolená komunikace nové *Škody* fabie (muž vyzvedává svou ženu někde na ulici, ta dělá skopičiny) nebo rodinné auto Škoda octavia, které odolá i náporům dětských potomků. Asi nejkreativnějším spotem byla reklama VW polo z roku 2001 komunikující výkonnou klimatizaci ve spotu Sauna.

Kategorie B7 - TV & Cinema - Miscellaneous

(komerční komunikace, nezařaditelná do předchozích kategorií)

V této kategorii nalezneme reklamní komunikáty, které nelze zařadit do jiných kategorií, střetávají se zde (sporadicky) zajímavé spoty nesoucí rysy typicky české kultury (humor, kreativitu), nenesou závažná společenská poselství. Zmínme alespoň sérii spotů Sazky „Větší než obvykle“.

Kategorie B8 - TV & Cinema - Public Interest

(výhradně nezisková komunikace, veřejná oznámení, osvěta, charita)

Pro autora těchto řádek je toto velmi oblíbená kategorie. Zde dokazují tvůrci a autoři svou kreativitu a řemeslo nejlépe. Jelikož tvoří tyto spoty za minimální částky nebo náklady nesou reklamní agentury, nejsou svázáni představami zadavatelů a mohou pracovat svobodně. Dalo by se říci, že tato kategorie je **výlohou české kreativity** a umu. Také reklamní komunikáty v této kategorii dostávají nejvíce mezinárodních ocenění (Pomozte se nám oklepat). Tradičně bodují v soutěžích spoty ZOO Praha, výtečné jsou spoty ÚAMK, které s nadsázkou a černým humorem „nastavují zrcadlo“ českým řidičům (Rychlý pohřeb a Zlomte vaz).

4.2. Analýza podle cílových skupin

Aby měla reklamní komunikace větší a cílenější dopad na spotřebitele, využívají zadavatelé a mediální agentury televizního schématu a sledovanosti cílových skupin v určitých denních dobách. Rozdělení cílových skupin je celá řada, některé jsou podrobnější, my si nadefinujeme cílové skupiny v návaznosti na schéma televizního vysílání.

Základní cílové skupiny

Děti 2 – 12 let

Reklamní komunikáty obklopují dětské pořady nebo bloky s dětskými seriály a filmy. Tohoto využívají oba typy stanic, veřejnoprávní i komerční. Rivalita stanic Nova a ČT dospěla k názoru, že nejlépe bude, když se budou děti dívat na televizi a konzumovat reklamní spoty ve víkendových dopoledních. ČT doplňuje „*dětský čas*“ ještě odpoledním vysíláním pořadů magazínového typu a večerníčkem těsně před prime-timem, kdy si pravděpodobně doplňuje finanční nedostatky v rozpočtu a na tyto pořady jsou nalepena kvanta reklamních spotů zejména nevalné úrovně.

Studie z průzkumu pořádaného Unicef (idnes.cz, 18.3.2005) ukazují sice, že děti do věku 5 let věří reklamám stejně, jako by to byl pohádkový příběh, teprve po 7 roku začínají být kritičtí a jsou schopni rozpoznat, že jde o nepravdu nebo nadsazenou skutečnost (většinou to rozpoznají velmi přesně). Toto zjištění by měli reflektovat zejména zadavatelé. Měli by méně přebírat zahraniční spoty a více pověřovat českou kreativitu řešením komunikačních problémů. Vždyť jde o naše děti.

Reklamní komunikáty jsou většinou přebírány od nadnárodních hračkářských řetězců, orientují se přímo na příjemce, vyvolávají v něm pocit bezstarostnosti a kamarádství, pokud konzumují inzerovaný produkt. Samotné spoty jsou plné zavedených *klišé*, málokterý se obejde bez nějakého kouzla nebo kouzelné postavičky, která jim přinese produkt na stříbrném podnose s speciálním efektem. Taktéž jsou velmi využívané licence z úspěšných filmů, seriálů nebo počítačových her (Pokémoni, Harry Potter, apod.) spojené se soutěžemi a sbíráním rozmanitých bonusů.

Zejména na tuto cílovou skupinu se v budoucnu zaměří restrikce připravované v Evropské unii. Pokud povedou ke zkvalitnění komunikátů, bude to jen dobře. Pokud to bude úřednické nekompetentní rozhodnutí o zákazu vysílání dětské reklamy, bude to krok zpět, jelikož dostane prostor symptom zakázaného ovoce.

Mládež 13 – 18 let

V tomto věku mají teenageři svůj pohled na věc, reklamní komunikáty, které jsou určeny její cílové skupině a nejsou kvalitně odvedené, odmítají a příklánějí se k přijímání sdělení určenému pro dospělé (Bóbika). Čas v televizním schématu nehraje roli, kopíruje dospělou populaci, nejlépe zacílená reklama je v kinech.

Také pro tuto cílovou skupinu jsou vyráběny reklamní spoty v rámci zavedených *klišé*. Pokud se neobjeví na kolečkových bruslích, na skateboardech, kolech nebo neskočí pro oplatky Disko pomocí bunjee jumping, nejsou to zřejmě ti správní mladí lidé. Produkty jsou komunikovány rozesmátou partičkou, konzumující nabízený produkt, vlnící se v autě nebo na večírku do rytmu nějaké písničky a blekotající vzkazy do mobilních telefonů.

Reklamy určené pro dětskou cílovou skupinu, tak také pro tuto kategorii se v soutěžích kreativity příliš neobjevují.

Dospělí 18+, ženy

Podle průzkumů televizní sledovanosti tvoří ženy **nejpočetnější cílovou skupinu**, jejich čas přichází kolem poledne, v podvečer a v prime-timu.

Reklamní komunikáty mířící k této cílové skupině jsou fádni až urážející důstojnost žen (čistící a prací prostředky), vyjadřují stereotypy spíše z první poloviny 20.století než z počátku 21.století. Pouze ve spotech propagujících kosmetické prostředky a zdravou výživu najdeme uspokojivé oslovení žen, bohužel bez důrazu na české kulturní zázemí.

Není vytvořen typ české ženy, který by byl přijímán jako dobrý nositel informací (snad Halina Pawlovská ?)

Dospělí 18+, muži

Tato cílová skupina je pod drobnohledem zadavatelů a reklamních agentur, rozumí potřebám mužů a jejich touhám. Všechny důležité potřeby českých mužů jsou mapovány a komunikovány (jídlo, nápoje, pivo, automobily, bankovníctví, pojišťovnictví a telekomunikace, sport). Obsah spotů je primárně směřován k této cílové skupině.

Reklamní spoty určené této kategorii se vyznačují **nejkreativnějším zpracováním** látky, jsou v nich použity nejčastěji recese (Pilsner Urquell – akvabelky v restauraci, Staropramen - záchrana zlatého moku odplouvajícího v říčce), česká zručnost a šikovnost (Budvar – dva američtí pivaři přesvědčující se navzájem o zemi zaslíbené) a český humor (Sazka – větší než obvykle ?).

4.3. Analýza kreativity české reklamy

Podle Davida Ogilvyho [3] musí reklamní komunikát prodávat, jinak nedává celá kampaň smysl a je zbytečná. Na prahu 21.století je však situace na trhu poněkud

odlišná od dob působení „otce reklamy“. Reklamní trh je přesycen komunikováním velké škály značek a produktů, recipienti jsou na reklamní spoty zvyklí a jsou naučení rozpoznávat smysl a hodnotu sdělení, různá zaběhnutá klišé. Tato situace je navíc komplikovaná **velikostí českého trhu** a prostorem, kde a jak realizovat kampaně. Stále více se musí zadavatelé a reklamní agentury zamýšlet nad neobvyklostí sdělení při zachování srozumitelnosti a jasnosti sdělení v televizní a filmové reklamě. Toto zjištění nás dovádí na cestu kreativity a efektivity.

Český reklamní trh, jak už jsme předznamenal, je plně stabilizovaný, přejímá prvky a postupy nadnárodních reklamních společností. Jedním z nich je například „Metoda osmi zkratek“ – metafora, redukce, následky nepoužití, extrémní následky, použití prostředí, iniciace, absurdní alternativa a fúze (Navrátilová Z., *Bakalářská práce Možnosti a meze propagační kreativity*, FMK UTB 2004, str.10), druhý způsob koncepce popsali američtí teoretikové marketingových komunikací (Robert John Kastenholtz a Chuck Young, *Emoce v TV reklamách*, iHned 13.4.2004), kteří zpracovali 4 postupy, jak dosáhnout efektivního reklamního sdělení za použití emočního náboje v příběhu. Dospěli k závěru, že pokud se recipient ztotožní na základě společného emocionálního prožitku, dosáhneme vysokého stupně kreativity a efektivity současně. Jsou to emoční zvrat, pozitivní přechod, upevňování a posílené emoce. Není však cílem této práce analyzovat jednotlivé reklamní komunikáty na českém trhu pomocí jednotlivých metod, věřme, že tento stav reklamní agentury a tvůrci znají a používají ho, naším cílem je shrnutí celkového stavu české kreativity v televizním vysílání.

Obecně tedy můžeme konstatovat, že s přibývajícím dobou žití ve svobodné kapitalistické společnosti se zvýšila úroveň české kreativity. Zejména pokud půjdeme před rok 1989, můžeme prohlásit, že česká kreativita je na takovém stupni, na jakém ještě nikdy nebyla.

4.4. Analýza efektivity české reklamy

Televizní vysílání je médium s velmi širokým rozptylem cílových skupin, proto musí zadavatelé respektovat denní zvyklosti cílových skupin (částečně tvořené vysílacím schématem) a zvyšovat tak efektivitu kampaně. Pokud se zodpovědně

přistoupí k segmentaci a přidá se kreativita, je efektivnost reklamních komunikátů dostatečná. I když nikdy nebude tak vysoká jako při osobním prodeji nebo v místě prodeje, kde se přidružují navíc zpětné vazby. Co je však důležité: dá se tvrdit, že pokud se zadavatel, reklamní agentura a tvůrci shodnou, že budou respektovat osobitost českého kulturního zázemí, zejména jeho typické prvky humoru, bude reklamní kampaň efektivní i v televizním vysílání (jako příklad uveďme kampaň providera Centrum „Bóbika“). Tak jako kreativita má svou soutěž, respektive soutěže dvě, má efektivita také svou soutěž Effie a budoucnost bude jistě patřit stále více tomuto úhlu pohledu.

Z hlediska vztahu efektivity a kreativity reklamního komunikátu je důležité uvědomit si, že je nutné, aby efektivita a kreativita byly v rovnovážném stavu společného sdělení. Aby se „dokonalý svět reklamy“ přiblížil obyčejnému světu konzumentů (aby byla vyšší úspěšnost), ale aby neztratil na lákavosti světa reklamního (aby se na to dalo koukat). Jak píše pan Toscani [1] : „Reklama je sice průmysl, ale je i umění.“

5. SHRNUTÍ ANALÝZY

Přikročíme tedy k výsledkům analýzy. Předchozí řádky ukázaly podle autora této práce, že česká reklama v 21.století vykazuje následující znaky .

1. Silný *vliv globalizačních prvků* v reklamním průmyslu, který je z velké části ovládán nadnárodními reklamními agenturami (ryze českých reklamních agentur, které realizují nadlinkové aktivity je menšina, například Kaspen, Comtech a Tanagra). Tyto vlivy vedou k vyšší míře kreativity a efektivity, na druhou stranu v některých oborech a kategoriích produktů nezvýrazňují kulturní dědictví národa.
2. Nejlépe zmapovaná a komunikovaná cílová skupina jsou *dospělí muži*, většina sdělení jde naproti právě jim. Snad je to tím, že kreativní řešení je dílem mužů.

3. **Ženy** jsou v pozadí a reklamní kampaně je zobrazují jako domácí putřky, které nedělají nic jiného než perou, uklízí a vaří, maximálně se těší na své dny, kdy budou mít konečně pocit čistoty, klidu a bezpečí. Pro efektivnější komunikaci je *potřeba definovat univerzální typ české ženy 21.století*.
4. **Cílová skupina dětí** je na tom snad ještě hůře. Podle převzatých spotů, které jsou na českém televizním trhu komunikovány, nebudou nikdy šťastny, pokud je nerozesměje nějaký produkt nebo je nevezme do světa naprosto neoriginální cizí fantazie.
5. **Hladina tolerance se posouvá**. To, co bylo u produktu Antirezin pobuřující v roce 2001, je u spotů společnosti Hornbach v roce 2004 tolerováno.
6. Pokud se **zadavatelé nebudou bát české kreativity**, reklamní agentury ztráty zadavatele a pokud budou reklamní komunikáty vykazovat prvky národní kultury, dostaví se na českém trhu *vyšší efektivita sdělení*.
7. **Sociální komunikace** dosahuje výborných výsledků v rukou profesionálů. V zahraničí sbírají ocenění v oblasti reklamy a jsou *výkladní skříní českého vkusu a kultury*.
8. Pokud bychom měli brát v úvahu například **volební kampaně** jednotlivých politických stran ve volebním období, jejich komunikace je stále nepoučena o fungujících principech a silně *pokulháva za komerčními aktivitami*.
9. **Reklama v médiu „kino“** vykazuje trendy růstu, je *vhodným médiem pro cílovou skupinu mladých lidí* se středním a vyšším vzděláním, vyššími příjmy, rodinným stavem „svobodný – svobodná“.

ZÁVĚR

Česká společnost je i po více než šedesátileté nucené izolaci součástí západoevropského kulturního dědictví a je také součástí světového společenství se všemi kladnými i zápornými aspekty. Je informačně propojena se světem a proto pomalu přebírá globalizační prvky hospodářské, sociální a kulturní. Stala se součástí demokratického světa a je otázkou, do jaké míry bude schopna tento svět sama ovlivňovat. Přikročme k vyhodnocení hypotéz formulovaných v článku 1 praktické části práce.

Česká reklama není specifická, většina reklamních agentur zabývajících se nadlinkami je součástí nadnárodních reklamních agentur, které vnášejí do české reklamní komunikace prvky globálních standardů (pečlivý výzkum, zavedené kreativní postupy, důraz na efektivitu,...), které jsou ve světě ověřené a už vyzkoušené. Pokud převáží v reklamním sdělení prvky české kulturní tradice jako je např. humor, tyto reklamy se stávají oblíbenějšími a pro český národ zapamatovatelnějšími.

Česká reklama je kreativnější než kdy dříve, zejména pokud se srovnáváme s obdobím před rokem 1989. Kreativitu však ovlivňují globální reklamní agentury, které se zabývají reklamní komunikací dlouhou dobu. Pro tuto oblast jsou postupy nadnárodních agentur přínosem.

Globalizace má vliv na všechny obory lidské činnosti, proto má vliv i na českou reklamu (legislativa, stále větší podíl zahraničního kapitálu ve firmách, větší vliv na řízení a rozhodování firem,...). Do managementu a marketingových oddělení firem prosakují pracovní návyky nadnárodních společností, současně i vkus a jiné kulturní citění. To vše ovlivňuje následně zadání reklamní kampaně a řešení reklamních komunikátů.

Jestliže platí tvrzení, že *český národ je plný humoru, neplatí tvrzení, že česká reklama je plná humoru*. Vtip a humor se v české reklamě vyskytují zejména v reklamách pro dospělé muže, hlavně pokud jsou komunikovány typicky české a mužské produkty (pivo, alkohol). Zajímavé je, že v současné době komunikuje pivovar

Budvar prostřednictvím dvou požitkářských „Američanů“ Boba a Davea typicky české mýty (výborní muzikanti, dobří fotbalisté, krásné ženy, zlaté české ručičky, humorná reklama). Ostatní cílové skupiny (děti, ženy) jsou o český humor v reklamních komunikátech bohužel ochuzeny.

Výsledky výzkumu české kultury podle definice Hofstedeho kulturních dimenzí naznačují, že naše společnost obecně nevěří reklamám, ale současně ráda přijímá a prožívá filmová schémata. Zejména tudy by se mohl v budoucnu ubírat směr reklamních sdělení zejména prostřednictvím product placementu. Zvýšila by se tak efektivnost a neotřelost výsledné komunikace. Bude to však vyžadovat velkou míru spolupráce mezi zadavateli reklamy, reklamními agenturami i tvůrci a autory filmových děl.

Autor této práce si je vědom složitosti a obsáhlosti tématu této bakalářské práce a některé myšlenky se mu do ní nepodařilo formulovat dostatečně přesně a jít v argumentech více do hloubky. Rád by se k tématu vrátil s větším časovým odstupem a s většími zkušenostmi, třeba v diplomové práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY :

- [1] Toscani, Oliviero *Reklama je navoněná zdechlina*, 1.vydání Praha, Slovart Praha 1996, Počet stran 174. ISBN 80-85871-82-3
- [2] Smith,Paul *Moderní marketing*. 1.vydání Praha, Computer Press 2000. Počet stran 518. ISBN 80-7226-252-1
- [3] Ogilvy,D. *Vyznání muže reklamy*. 1.vydání Praha, Management Press Ringier 1995. Počet stran 140. ISBN 80-85603-88-8
- [4] Vysekalová,J. a Komárková,R. *Psychologie reklamy*. 1.vydání Praha, Grada Publishing, 2001. Počet stran 228. ISBN 80-247-9067-X
- [4] Křížek,Z. a Crha I. *Jak psát reklamní text*. 2.vydání Praha, Grada Publishing 2003, počet stran 192. ISBN 80-247-0556-7
- [5] Křížek,Z. a Crha I. *Život s reklamou*. 2.vydání Praha, Grada Publishing 2002, počet stran 168. ISBN 80-247-0213-4
- [6] Světlík, Jaroslav *Marketing pro evropský trh*. 1.vydání Praha, Grada 2003, počet stran 272. ISBN 80-247-0422-6
- [7] ADC&BBK/TIME, *Česká reklama 1995*, 1.vydání, BBK/TIME s.r.o. Praha 1996. Počet stran 161, ISBN 80-900180-9-2
- ADC, *Česká reklama 1996*, 1.vydání, Praha 1997. Ostatní neuvedeno
- ADC, *Česká reklama 1997*, 1.vydání, Praha 1998. Ostatní neuvedeno
- ADC, *Česká reklama 1998*, 1.vydání, Praha 1999. Ostatní neuvedeno
- ADC, *Česká reklama 1999*, 1.vydání, Praha 2001. Ostatní neuvedeno
- ADC, *Česká reklama 2000*, 1.vydání, Praha 2001. Ostatní neuvedeno
- ADC, *Česká reklama 2001*, 1.vydání, Praha 2002. Ostatní neuvedeno
- ADC, *Česká reklama 2002*, 1.vydání, Praha 2003. Ostatní neuvedeno
- Marketing&Media, časopis, rok 2002 - 2005*

Internetové zdroje :

www.louskacek.cz

www.mam.cz

www.ihned.cz

www.idnes.cz

SEZNAM TABULEK :

Tab. 1. Objem celkových výdajů reklamy do jednotlivých médií, zdroj : OMD, 17.9.2003.....	8
Tab. 2. Objem výdajů do televizní reklamy, zdroj ARBO media, únor 2004.....	9
Tab. 3. Procentuální podíl investic do jednotlivých médií, zdroj OMD.....	9
Tab. 4. Index PDI ve vybraných zemích EU, zdroj : Ing.Jaroslav Světlík : Marketing pro evropský trh, str.46.....	13
Tab. 5. Index UAI ve vybraných zemích EU, zdroj : Ing.Jaroslav Světlík : Marketing pro evropský trh, str.49.....	14
Tab. 6. Index IDV ve vybraných zemích EU, zdroj : Ing.Jaroslav Světlík : Marketing pro evropský trh, str.52.....	14
Tab. 7. Index MAS ve vybraných zemích EU, zdroj : Ing.Jaroslav Světlík : Marketing pro evropský trh, str.56.....	15

SEZNAM PŘÍLOH :

- P I Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- P II Zákon o regulaci reklamy
- P III Ukázka ceníku programu ČT1
- P IV CD – ROM ukázky TV reklam Louskáček
- P V Shortlist TV & Cinema commercial Louskáček 2002 - 2004

PŘÍLOHA P I: ZÁKON O PROVOZOVÁNÍ ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ

Pasáž zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

ČÁST PÁTÁ

PRÁVA A POVINNOSTI PROVOZOVATELŮ VYSÍLÁNÍ A PROVOZOVATELŮ PŘEVZATÉHO VYSÍLÁNÍ

HLAVA I

PRÁVA A POVINNOSTI PŘI VYSÍLÁNÍ PROGRAMU

§ 31 - Obsah programů

- (1) Provozovatel vysílání a provozovatel převzatého vysílání má právo vysílat programy svobodně a nezávisle. Do jejich obsahu lze zasahovat pouze na základě zákona a v jeho mezích.
- (2) Provozovatel vysílání poskytuje objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů. Názory nebo hodnotící komentáře musí být odděleny od informací zpravodajského charakteru.
- (3) Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivity a vyváženosti a zejména nebyla v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, popřípadě jejich názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě.
- (4) Provozovatel vysílání ze zákona je povinen sestavovat programovou skladbu tak, aby ve svém vysílání poskytoval vyváženou nabídku pro všechny obyvatele se zřetelem na jejich věk, pohlaví, barvu pleti, víru, náboženství, politické či jiné smýšlení, národnostní, etnický nebo sociální původ a příslušnost k menšině.

§ 32 - Základní povinnosti provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání

- (1) Provozovatel vysílání je povinen
 - a) provozovat vysílání vlastním jménem, na vlastní účet a na vlastní odpovědnost a nést odpovědnost za obsah programů,
 - b) zajistit, aby vysílané pořady nepropagovaly válku nebo nelíčily krutá nebo jinak nelidská jednání takovým způsobem, který je jejich zlehčováním, omlouváním nebo schvalováním,
 - c) zajistit, aby vysílané pořady nepodněcovaly k nenávisti z důvodů rasy, pohlaví, náboženství, národnosti nebo příslušnosti k určité skupině obyvatelstva,
 - d) zajistit, aby vysílané pořady neobsahovaly podprahová sdělení,
 - e) nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahují pornografii a hrubé samoúčelné násilí,
 - f) bezdůvodně nezobrazovat osoby umírající nebo vystavené těžkému tělesnému nebo duševnímu utrpení způsobem snižujícím lidskou důstojnost,
 - g) nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých,
 - h) zajistit, aby rozhlasovému a televiznímu vysílání pořadů, na které se vztahuje omezení podle písmene g), bezprostředně předcházelo slovní upozornění na nevhodnost pořadu pro děti a mladistvé a aby pořad, který by mohl ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých a je vysílán mimo dobu uvedenou v písmenu g), byl označen v případě televizního vysílání obrazovým symbolem upozorňujícím na jeho nevhodnost pro děti a mladistvé po celou dobu vysílání,
 - i) poskytnout v naléhavém veřejném zájmu státním orgánům a orgánům územní samosprávy na jejich žádost

nezbytný vysílací čas pro důležitá a neodkladná oznámení v souvislosti s vyhlášením nouzového stavu, stavu ohrožení státu nebo válečného stavu; odpovědnost za obsah těchto oznámení má osoba, které byl vysílací čas poskytnut,

- j) uchovávat záznamy všech odvysílaných pořadů nejméně po dobu 30 dnů ode dne jejich vysílání a poskytnout je Radě; provozovatel vysílání má vůči Radě právo na náhradu nutných nákladů spojených s plněním této povinnosti,
 - k) bylo-li v důsledku vysílání určitého pořadu Radou nebo jiným státním orgánem zahájeno správní řízení o uložení sankce podle tohoto zákona nebo podle zvláštního právního předpisu anebo trestní řízení, popřípadě občanské soudní řízení, je provozovatel vysílání povinen na výzvu příslušného státního orgánu uchovat záznam pořadu, jehož se zahájené řízení týká, v náležitě technické kvalitě až do ukončení řízení pravomocným rozhodnutím,
 - l) uvádět označení televizního programu (logo) v televizním vysílání, s výjimkou vysílání reklamy a teleshoppingu,
 - m) identifikovat rozhlasový program alespoň jedenkrát za hodinu, nenaruší-li tím celistvost vysílaného pořadu,
 - n) oznamovat Radě, že došlo k technickým překážkám vysílání, které mu brání ve vysílání,
 - o) požádat Radu o předchozí souhlas s každým přerušením vysílání z jiných důvodů než uvedených v písmenu n).
- (2) Provozovatel celoplošného televizního vysílání s licenci je povinen opatřit minimálně 15 % vysílaných pořadů skrytými nebo otevřenými titulky pro sluchově postižené a provozovatel celoplošného televizního vysílání ze zákona je povinen opatřit 70 % vysílaných pořadů skrytými nebo otevřenými titulky pro sluchově postižené, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.
- (3) Provozovatel převzatého vysílání není oprávněn šířit takový program, který obsahuje
- a) pořady, které jsou vysílány v rozporu s ustanoveními § 31 a odstavcem 1 písm. b), c), e) a f),
 - b) pořady, které mohou narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých, pokud jsou vysílány v rozporu s ustanoveními odstavce 1 písm. g) a h).

§ 33 - Povinnosti provozovatele vysílání při vysílání událostí značného společenského významu

- (1) Provozovatel televizního vysílání nesmí využívat výhradní práva k vysílání události značného společenského významu způsobem, který by podstatnou část veřejnosti v České republice zbavoval možnosti sledovat tuto událost v přímém přenosu nebo ze záznamu v celoplošném televizním vysílání v nezakódované podobě a bez zvláštního poplatku.
- (2) Je-li táž událost značného společenského významu vzhledem ke své povaze vysílána zároveň v přímém přenosu i ze záznamu, musí být toto vysílání uskutečňováno tak, aby tvořilo účelně a přehledně uspořádaný celek. Událost značného společenského významu lze vysílat pouze ze záznamu jen tehdy, je-li v přímém přenosu vysílána jiná událost značného společenského významu, která se koná současně s událostí, jejíž vysílání ze záznamu proto musí být na nezbytnou dobu pozdrženo.
- (3) Za událost značného společenského významu se považuje událost uvedená v Seznamu událostí značného společenského významu, který po projednání s Radou stanoví Ministerstvo kultury (dále jen "ministerstvo") vyhláškou.
- (4) Za událost značného společenského významu se dále považuje událost, která byla za událost značného společenského významu prohlášena některým z členských států Evropských společenství a tato skutečnost byla oznámena v Úředním věstníku Evropských společenství. Provozovatel televizního vysílání nesmí využívat výhradní práva k vysílání události značného společenského významu oznámené v Úředním věstníku Evropských společenství způsobem, který by podstatnou část veřejnosti v členském státě Evropských společenství, jenž ji prohlásil za událost značného společenského významu, v rozporu s jeho právními předpisy zbavoval možnosti sledovat tuto událost v přímém přenosu nebo ze záznamu na volně dostupném televizním programu. Seznam událostí značného společenského významu oznámených v Úředním věstníku Evropských společenství je Rada povinna zpřístupnit způsobem umožňujícím dálkový přístup.
- (5) Za událost značného společenského významu se považuje rovněž událost, která byla za událost značného

společenského významu prohlášena některým z členských států Rady Evropy a tato skutečnost byla podle mezinárodní smlouvy stanoveným způsobem zveřejněna příslušným orgánem Rady Evropy (dále jen "událost zveřejněná orgánem Rady Evropy"). Provozovatel televizního vysílání nesmí využívat výhradní práva k vysílání události zveřejněné orgánem Rady Evropy způsobem, který by podstatnou část veřejnosti v členském státě Rady Evropy, jenž ji prohlásil za událost značného společenského významu, v rozporu s jeho právními předpisy zbavoval možnosti sledovat tuto událost v přímém přenosu nebo ze záznamu na volně dostupném televizním programu. Seznam událostí zveřejněných orgánem Rady Evropy je Rada povinna zpřístupnit způsobem umožňujícím dálkový přístup.

§ 34 - Vysílání stručných informací

(1) Provozovatel televizního vysílání má právo vysílat v rámci pravidelných zpravodajských pořadů stručné aktuální informace o události, která je předmětem zvýšeného zájmu veřejnosti, přestože k jejímu vysílání má jiný provozovatel televizního vysílání výhradní vysílací práva, je-li tato událost veřejně přístupná. Celková doba vysílání stručných informací o každé takové události nesmí přesáhnout 3 minuty denně.

(2) Provozovatel televizního vysílání, který v České republice vykonává výhradní práva k vysílání události uvedené v odstavci 1, je povinen poskytnout záznam této události provozovatelům televizního vysílání, jimž přítomnost na místě konání události nebyla umožněna z důvodů ohrožení veřejné bezpečnosti, pořádku nebo nerušeného průběhu události anebo z technických nebo prostorových důvodů na straně pořadatele, a to bez zbytečného odkladu a za úhradu nutných nákladů spojených s přepisem záznamu této události.

HLAVA II

OCHRANA OSOB DOTČENÝCH OBSAHEM ROZHLASOVÉHO NEBO TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ

§ 35 - Právo na odpověď

(1) Jestliže bylo v rozhlasovém nebo televizním vysílání uveřejněno sdělení obsahující skutkové tvrzení, které se dotýká cti, důstojnosti nebo soukromí určité fyzické osoby anebo jména nebo dobré pověsti určité právnické osoby, má tato osoba právo požadovat na provozovateli vysílání uveřejnění odpovědi. Provozovatel vysílání je povinen na žádost této osoby odpověď uveřejnit.

(2) Odpověď se musí omezit pouze na skutkové tvrzení, kterým se tvrzení podle odstavce 1 uvádí na pravou míru, nebo neúplné či jinak pravdu zkreslující tvrzení se doplňuje nebo zpřesňuje. Odpověď musí být přiměřená rozsahu napadeného sdělení, a je-li napadána jen jeho část, pak této části; z odpovědi musí být patrné, kdo ji činí.

(3) Osoba, na jejíž žádost byla provozovatelem vysílání uveřejněna odpověď podle tohoto zákona, nemůže požadovat uveřejnění další odpovědi na tuto odpověď.

(4) Po smrti fyzické osoby přísluší právo podle odstavce 1 jejímu manželu a dětem, a není-li jich, jejím rodičům.

(5) Ustanovení zvláštního právního předpisu o ochraně osobnosti a ochraně jména nebo dobré pověsti právnické osoby zůstávají úpravou podle odstavců 1 až 4 nedotčena.

§ 36 - Dodatečné sdělení

(1) Jestliže bylo v rozhlasovém nebo televizním vysílání uveřejněno sdělení o trestním řízení nebo o řízení ve věcech přestupků vedeném proti fyzické osobě anebo o řízení ve věcech správních deliktů vedeném proti fyzické nebo právnické osobě, kterou lze podle tohoto sdělení ztotožnit, a toto řízení nebylo ukončeno pravomocným rozhodnutím, má tato osoba právo požadovat na provozovateli vysílání uveřejnění informace o výsledku tohoto řízení jako dodatečného sdělení. Provozovatel vysílání je povinen na žádost

této osoby informaci o pravomocném rozhodnutí uveřejnit.

(2) Po smrti fyzické osoby přísluší právo podle odstavce 1 jejímu manželu a dětem, a není-li jich, jejím rodičům.

(3) Ustanovení zvláštního právního předpisu o ochraně osobnosti a ochraně jména nebo dobré pověsti právnické osoby zůstávají úpravou podle odstavců 1 a 2 nedotčena.

§ 37 - Podávání a náležitosti žádosti o uveřejnění odpovědi a dodatečného sdělení

(1) Žádost o uveřejnění odpovědi nebo dodatečného sdělení musí mít písemnou formu.

(2) Ze žádosti o uveřejnění odpovědi musí být zřejmé, v čem se skutkové tvrzení obsažené v uveřejněném sdělení dotýká cti, důstojnosti nebo soukromí fyzické osoby anebo jména nebo dobré pověsti právnické osoby. Součástí žádosti musí být též návrh znění odpovědi nebo dodatečného sdělení.

(3) Žádost o uveřejnění odpovědi musí být provozovateli vysílání doručena nejpozději do 30 dnů ode dne uveřejnění napadeného sdělení v rozhlasovém nebo televizním vysílání, jinak právo na uveřejnění odpovědi zaniká.

(4) Žádost o uveřejnění dodatečného sdělení musí být provozovateli vysílání doručena nejpozději do 30 dnů od právní moci rozhodnutí, kterým bylo řízení pravomocně skončeno, jinak právo na uveřejnění dodatečného sdělení zaniká. Bylo-li pravomocné rozhodnutí zrušeno, platí předchozí ustanovení obdobně.

§ 38 - Podmínky uveřejnění odpovědi a dodatečného sdělení

(1) Odpověď nebo dodatečné sdělení je provozovatel vysílání povinen uveřejnit

a) ve stejném pořadu, v němž bylo uveřejněno napadené sdělení, a nebude-li to možné, ve stejně hodnotném vysílacím čase, v jakém bylo uveřejněno napadené sdělení, a to takovým způsobem, aby nové sdělení bylo formou rovnocenné a rozsahem přiměřené napadenému sdělení,

b) výslovným označením "odpověď" nebo "dodatečné sdělení",

c) na vlastní náklady,

d) v témže jazyce, ve kterém bylo uveřejněno napadené sdělení,

e) s uvedením jména a příjmení nebo názvu osoby, která o uveřejnění odpovědi nebo dodatečného sdělení žádá, jestliže osoba takový požadavek uplatnila.

(2) Provozovatel vysílání je povinen odpověď nebo dodatečné sdělení uveřejnit do 8 dnů od doručení žádosti o uveřejnění odpovědi nebo dodatečného sdělení.

(3) Pokud oprávnění provozovatele k rozhlasovému a televiznímu vysílání zanikne, je provozovatel vysílání povinen na svůj náklad zajistit uveřejnění odpovědi nebo dodatečného sdělení za podmínek stanovených tímto zákonem v rozhlasovém nebo televizním vysílání jiného provozovatele vysílání pokrývajícím obdobný počet posluchačů nebo diváků ve shodném regionu jako vysílání, ve kterém bylo napadené sdělení uveřejněno.

§ 39 - Uplatnění práva na uveřejnění odpovědi a dodatečného sdělení u soudu

(1) Neuveřejní-li provozovatel vysílání odpověď nebo dodatečné sdělení vůbec nebo nedodrží-li podmínky pro uveřejnění odpovědi nebo dodatečného sdělení stanovené v § 38, rozhodne o povinnosti uveřejnit odpověď nebo dodatečné sdělení na návrh osoby, která o jejich uveřejnění požádala, soud.

(2) Návrh musí být podán u soudu do 15 dnů po uplynutí lhůty stanovené pro zveřejnění odpovědi nebo dodatečného sdělení, jinak právo domáhat se uveřejnění odpovědi nebo dodatečného sdělení u soudu zaniká.

§ 40 - Výjimky z povinnosti uveřejnit odpověď a dodatečné sdělení

- (1) Provozovatel vysílání není povinen uveřejnit odpověď nebo dodatečné sdělení, jestliže
- a) uveřejněním navrženého textu by byl spáchán trestný čin nebo správní delikt,
 - b) uveřejnění navrženého textu by bylo v rozporu s dobrými mravy,
 - c) napadené sdělení, popřípadě jeho napadená část je citací sdělení třetí osoby určeného pro veřejnost nebo jeho pravdivou interpretací a jako takové bylo označeno nebo prezentováno.
- (2) Provozovatel vysílání není povinen uveřejnit odpověď, jestliže žádost o její uveřejnění směřuje vůči textu uveřejněnému na základě prokazatelného předchozího souhlasu osoby, která žádost podala.
- (3) Provozovatel vysílání není povinen uveřejnit dodatečné sdělení, jestliže ještě předtím, než mu byla žádost o jeho uveřejnění doručena, uveřejnil sdělení odpovídající dodatečnému sdělení z vlastního podnětu a dodržel přitom podmínky stanovené tímto zákonem.

§ 41 - Ochrana zdroje a obsahu informací

- (1) Fyzická osoba nebo právnická osoba, která se podílela na získávání nebo zpracování informací pro uveřejnění nebo uveřejněných v rozhlasovém nebo televizním vysílání, má právo odepřít soudu, jinému státnímu orgánu nebo orgánu veřejné správy poskytnutí informace o původu či obsahu těchto informací.
- (2) Fyzická osoba nebo právnická osoba, která se podílela na získávání nebo zpracování informací pro uveřejnění nebo uveřejněných v rozhlasovém nebo televizním vysílání, má právo soudu, jinému státnímu orgánu nebo orgánu veřejné správy odepřít předložení nebo vydání věci, z nichž by mohl být zjištěn původ či obsah těchto informací.
- (3) Právy podle odstavců 1 a 2 nejsou dotčeny zvláštním právním předpisem stanovené povinnosti nenadržovat pachatel trestného činu a překazít nebo oznámit trestný čin a ve vztahu k těmto zvláštním právním předpisem stanoveným povinnostem ani povinnosti, které jsou stanoveny v trestním řízení.

HLAVA III

PODPORA EVROPSKÉ TVORBY A EVROPSKÉ NEZÁVISLÉ A SOUČASNÉ TVORBY

§ 42

Provozovatel televizního vysílání je povinen tam, kde je to proveditelné, vyhradit pro evropská díla nadpoloviční podíl celkového vysílacího času každého svého programu. Do celkového vysílacího času programu, z něhož se určuje podíl vysílacího času vyhrazeného pro evropská díla, se nezapočítává čas určený vysílání zpravodajských pořadů, sportovních událostí, soutěží, teletextu, reklamy a teleshoppingu.

§ 43

- (1) Provozovatel televizního vysílání je povinen tam, kde je to proveditelné, vyhradit pro evropská díla vyrobená nezávislými výrobci alespoň 10 % celkového vysílacího času každého svého programu. Do celkového vysílacího času programu, z něhož se určuje podíl vysílacího času vyhrazeného pro evropská díla vyrobená nezávislými výrobci, se nezapočítává čas určený vysílání zpravodajských pořadů, sportovních událostí, soutěží, teletextu, reklamy a teleshoppingu.
- (2) Povinnost podle odstavce 1 se považuje za splněnou, pokud provozovatel televizního vysílání vynakládá alespoň 10 % svého programového rozpočtu na výrobu nebo nákup evropských děl vyrobených nezávislými výrobci.
- (3) Za nezávislého výrobce se považuje právnická osoba nebo fyzická osoba, která není provozovatelem televizního vysílání anebo jejíž dodávky děl pro jednoho provozovatele televizního vysílání nepřesáhnou v průběhu 3 let 90 % její celkové výroby.

§ 44

(1) Provozovatel televizního vysílání je povinen tam, kde je to proveditelné, zajistit, aby v rámci vysílacího času vyhrazeného pro vysílání evropských děl vyrobených nezávislými výrobci tvořilo vysílání děl, od jejichž prvního zveřejnění neuplynulo více než 5 let, alespoň 10 %.

(2) Provozovatel televizního vysílání, který plní povinnost podpory evropské nezávislé tvorby v souladu s ustanovením § 43 odst. 2 tak, že vynakládá nejméně 10 % z programového rozpočtu na výrobu nebo nákup evropských děl vyrobených nezávislými výrobci, je povinen vynaložit alespoň 10 % z takto stanovené částky na díla, od jejichž prvního zveřejnění neuplynulo více než 5 let.

§ 45

(1) Povinnosti provozovatele televizního vysílání stanovené v § 42 až 44 se nevztahují na provozovatele a) lokálního programu, který není účastníkem celoplošné televizní sítě,

b) programu vysílaného výhradně v jiném než českém jazyce nebo v jiném než v některém z jazyků členských států Evropských společenství; je-li však v jiném než českém jazyce nebo v jiném než v některém z jazyků členských států Evropských společenství vysílána jen podstatná část programu, povinnosti provozovatele televizního vysílání stanovené v § 42 až 44 se nevztahují jen na tuto část.

(2) Povinnosti provozovatele televizního vysílání stanovené v § 42 až 44 se nevztahují na provozovatele televizního vysílání určeného výlučně pro příjem mimo území České republiky, jakož i mimo území členských států Evropských společenství, které není přímo nebo nepřímo přijímáno veřejností v České republice anebo v některém z členských států Evropských společenství.

§ 46 - Evropská díla

(1) Za evropská díla se pro účely tohoto zákona považují

a) díla pocházející z členských států Evropských společenství,

b) díla pocházející z evropských států, které nejsou členskými státy Evropských společenství, avšak jsou stranami Evropské úmluvy o přeshraniční televizi Rady Evropy a splňují podmínky odstavce 2,

c) díla pocházející z evropských států, které nejsou uvedeny v písmenech a) a b), jestliže splňují podmínky podle odstavce 3,

d) díla pocházející z České republiky.

Ustanovení písmen b) a c) se použijí pouze tehdy, nebudou-li v příslušných evropských státech uplatňována diskriminační opatření vůči dílům z členských států Evropských společenství.

(2) Za díla uvedená v odstavci 1 písm. a) nebo b) se považují díla vytvořená převážně autory a pracovníky s trvalým pobytem v jednom nebo několika státech uvedených v odstavci 1 písm. a) nebo b) za předpokladu, že

a) jsou vyrobena výrobcem nebo několika výrobci se sídlem v jednom nebo více z těchto států,

b) výroba děl je sledována a skutečně kontrolována výrobcem nebo několika výrobci se sídlem v jednom nebo více z těchto států, nebo

c) podíl koproducentů z těchto států na celkových koprodukčních nákladech je převažující a společná výroba není kontrolována jedním nebo více výrobci se sídlem mimo území těchto států.

(3) Díly uvedenými v odstavci 1 písm. c) se rozumějí díla vyrobená výrobci sídlícími v jednom nebo více evropských státech, se kterými Evropská společenství uzavřela smlouvy týkající se audiovizuální oblasti, jestliže jsou tato díla vytvořena převážně autory a pracovníky sídlícími v jednom nebo více evropských státech. Takovými díly jsou i díla vyrobená těmito výrobci v koprodukcí s výrobci se sídlem v jednom nebo více členských státech Evropských společenství.

(4) Díla, která nelze považovat za evropská díla podle odstavce 1, avšak byla vyrobena na základě dvoustranných

smluv o koprodukcí uzavřených mezi členskými státy Evropských společenství a evropskými státy, které nejsou členskými státy Evropských společenství, lze považovat za evropská díla za předpokladu, že podíl koproducentů z členských států Evropských společenství na jejich celkových výrobních nákladech je převažující a jejich výroba není kontrolována jedním nebo více výrobci se sídlem mimo území členských států Evropských společenství.

(5) Díla, která nejsou evropskými díly podle odstavců 1 a 4, avšak byla vyrobena převážně autory a pracovníky sídlícími v jednom nebo více členských státech Evropských společenství, se pokládají za evropská díla v rozsahu odpovídajícím podílu koproducentů z členských států Evropských společenství na jejich celkových výrobních nákladech.

§ 47 - Sledování podpory evropské tvorby a evropské nezávislé a současné tvorby

(1) Na plnění povinností podle § 42 až 44 dohlíží Rada, které je provozovatel televizního vysílání povinen za sledované období předkládat

- a) údaje o počtu a délce vysílaných evropských děl včetně identifikace těchto děl a jejich výrobců,
- b) údaje o počtu a délce vysílaných evropských děl vyrobených nezávislými výrobci, včetně identifikace těchto děl a jejich výrobců, popřípadě doklady, které prokazují, že vynaložil nejméně 10 % svého programového rozpočtu na výrobu nebo nákup evropských děl vyrobených nezávislými výrobci, včetně identifikace výrobců těchto děl,
- c) seznamy vysílaných evropských děl vyrobených nezávislými výrobci, od jejichž výroby neuplynulo více než 5 let.

(2) V případě, že z údajů předložených Radě podle odstavce 1 vyplývá, že povinnosti podle § 42 až 44 ve sledovaném období splněny nebyly, je provozovatel televizního vysílání povinen sdělit Radě důvody jejich nesplnění.

(3) Sledovaným obdobím se pro účely odstavců 1 a 2 rozumí 1 kalendářní rok.

(4) Ministerstvo je oprávněno vyžádat si od Rady údaje

potřebné pro účely plnění závazků, které pro Českou republiku vyplývají z mezinárodních smluv, popřípadě z jejího členství v mezinárodních organizacích. Rada je povinna tyto údaje ministerstvu poskytnout.

HLAVA IV

REKLAMA, TEleshopping A SPONZOROVÁNÍ POŘADŮ

§ 48 - Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy a teleshoppingu

(1) Provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání

- a) reklamy a teleshopping, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí,
- b) reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj,
- c) reklamy a teleshopping, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktori zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- d) náboženské a ateistické reklamy a teleshopping, reklamy politických stran a hnutí a reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva města nebo obce nebo vyššího územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak,
- e) reklamy a teleshopping na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis v tuzemsku,
- f) reklamy na tabák a tabákové výrobky,
- g) skryté a podprahové reklamy,
- h) reklamy a teleshopping, které snižují úctu k lidské důstojnosti.

(2) Provozovatelé televizního vysílání při vysílání reklamy nesmějí

- a) přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
 - b) přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb,
 - c) využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám,
 - d) bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.
- (3) Provozovatel televizního vysílání musí zajistit, aby teleshopping byl v souladu s požadavky uvedenými v odstavci 2 a aby nevybízel děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.
- (4) Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping
- a) byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu,
 - b) byly zásadně vysílány v blocích mezi jednotlivými pořady; izolované reklamní a teleshoppingové spoty zařazuje do vysílání výjimečně; to neplatí pro rozhlasové vysílání,
 - c) na erotické služby a erotické výrobky nebyly zařazovány do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin,
 - d) nebyly zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání.
- (5) Za pravdivost údajů obsažených v reklamě a teleshoppingu odpovídá zadavatel reklamy; pokud zadavatele reklamy nelze určit, odpovídá provozovatel vysílání.
- (6) Provozovatel vysílání je povinen vyloučit vliv zadavatele reklamy a teleshoppingu na obsah vysílaných pořadů.
- (7) Předpisy o regulaci reklamy zůstávají nedotčeny.

§ 49 - Povinnosti při zařazování reklam a teleshoppingu do programu

- (1) Provozovatel televizního vysílání je oprávněn zařazovat reklamu a teleshopping do pořadů složených ze samostatných částí nebo do sportovních a podobně strukturovaných pořadů nebo pořadů obsahujících přestávky, avšak pouze mezi tyto samostatné části nebo do přestávek.
- (2) Provozovatel televizního vysílání s licenci je oprávněn za podmínek uvedených v odstavcích 3 a 4 přerušit vysílání televizních pořadů reklamou a teleshoppingem, pokud tím nebude narušena integrita a hodnota pořadů při respektování charakteru, doby trvání pořadu a vnitřní struktury pořadu. Nesmí být přitom porušena práva vlastníků práv k pořadům přiznaná podle zvláštního zákona.
- (3) Provozovatel televizního vysílání s licenci může přerušit vysílání audiovizuálních děl, jako jsou hrané filmy a televizní filmy (s výjimkou seriálů, zábavných pořadů a dokumentárních pořadů), reklamou nebo teleshoppingem, jen pokud je jejich plánované trvání delší než 45 minut, a to ne častěji než jednou během každého 45minutového časového úseku. Další přerušení je přípustné, jestliže jejich plánované trvání je nejméně o 20 minut delší než dva nebo více 45minutových časových úseků. Mezi dvěma po sobě následujícími přerušeními těchto pořadů reklamou nebo teleshoppingem musí uplynout vždy nejméně 20 minut.
- (4) Provozovatel televizního vysílání s licenci může vysílání pořadů, na které se nevztahují ustanovení podle odstavce 3, přerušit reklamou nebo teleshoppingem, jen pokud je plánované trvání pořadu delší než 30 minut, a to ne častěji než jednou během každého 30minutového časového úseku. Mezi dvěma po sobě následujícími přerušeními pořadu reklamou nebo teleshoppingem musí uplynout nejméně 20 minut.
- (5) Zpravodajské, publicistické, dokumentární, náboženské pořady a pořady pro děti nesmí provozovatel vysílání s licenci přerušovat reklamou nebo teleshoppingem, je-li jejich plánované trvání kratší než 30 minut.
- (6) Reklamou a teleshoppingem nesmějí být přerušovány bohoslužby.
- (7) Do plánovaného trvání pořadu podle předchozích odstavců se započítává zařazená reklama a teleshopping a ohlášení pořadu.

§ 50 - Časový rozsah reklamy a teleshoppingu v televizním vysílání

- (1) Čas vyhrazený reklamě nesmí v televizním vysílání provozovatele vysílání ze zákona přesáhnout 1 % denního vysílacího času; provozovatel vysílání ze zákona může tento podíl zvýšit vysíláním teleshoppingu až na 10 % denního vysílacího času. Vysílání reklam a teleshoppingu u provozovatele vysílání ze zákona v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin nesmí překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny.
- (2) Čas vyhrazený reklamě v televizním vysílání provozovatelů vysílání s licenci nesmí přesáhnout 15 % denního vysílacího času; tento podíl může provozovatel vysílání s licenci zvýšit vysíláním teleshoppingu, s výjimkou vysílání souvislých teleshoppingových pořadů, až na 20 % denního vysílacího času.
- (3) Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v televizním vysílání provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 12 minut.
- (4) Do vysílacího času se pro účely ustanovení odstavců 1 až 3 nezapočítává vysílání teletextu.
- (5) Oznámení provozovatele televizního vysílání učiněná ve spojení s vlastními pořady, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programů, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a ve prospěch obecně prospěšných cílů se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání podle předchozích odstavců.
- (6) Souvislé teleshoppingové pořady, které trvají bez přerušení alespoň 15 minut, může provozovatel televizního vysílání s licenci vysílat nad rámec časových omezení reklamy a teleshoppingu uvedených v odstavcích 2 a 3.
- (7) V průběhu jednoho dne může provozovatel televizního vysílání s licenci vysílat nejvýše 8 souvislých teleshoppingových pořadů, avšak jejich celková doba trvání nesmí překročit 3 hodiny. Jednotlivé souvislé teleshoppingové pořady musí být zvukově a obrazově označeny a mezi jejich vysíláním musí uplynout nejméně 15 minut.

§ 51 - Časový rozsah reklamy a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání

- (1) Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu.
- (2) Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání ostatních provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout 25 % denního vysílacího času.
- (3) Provozovatel rozhlasového vysílání ze zákona nesmí čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu, který nevyužil na některém ze svých programů, využít k vysílání reklamy a teleshoppingu nad rámec časových omezení vysílání reklamy a teleshoppingu na jiném svém programu.
- (4) Oznámení provozovatele rozhlasového vysílání učiněná ve spojení s vlastními pořady, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programů, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a charitativní oznámení se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání podle předchozích odstavců.

§ 52 - Zvláštní ustanovení o reklamě a teleshoppingu na alkoholické nápoje

Reklama a teleshopping na alkoholické nápoje nesmějí

- a) být zaměřeny speciálně na mladistvé nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkoholické nápoje,
- b) spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla,
- c) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- d) tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulující nebo uklidňující účinky nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,
- e) podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle,
- f) zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.

§ 53 - Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání sponzorovaných pořadů

- 1) Provozovatel vysílání je povinen označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo zčásti zejména na jeho začátku nebo na jeho konci obchodním jménem, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb sponzora. Je-li sponzor výrobcem nebo distributorem léčivých přípravků, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis, může být obsahem sponzorského vzkazu pouze obchodní jméno sponzora, popřípadě jeho logo.
- (2) Sponzorovat nelze politicko-publicistické pořady a zpravodajské pořady s výjimkou samostatných servisních informací, zejména o počasí, dopravě, časomíry ve vysílání sportovních pořadů a informací o přesném času.
- (3) Pořady nemohou být sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba výrobků, jejich pronájem nebo poskytování služeb, které nesmějí být podle zákona předmětem reklamy.
- (4) Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby obsah a čas zařazení sponzorovaného pořadu do vysílání nemohly být ovlivněny sponzorem.
- (5) Provozovatel vysílání je povinen zabezpečit, aby obsah sponzorovaných pořadů nepropagoval prodej, nákup či pronájem výrobků nebo služeb sponzora nebo třetí osoby, zejména tím, že by v těchto pořadech byly jejich výrobky či služby zvláště zmiňovány.

PŘÍLOHA II: ZÁKON O REGULACI

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

40/1995 Sb.

ZÁKON ze dne 9. února 1995

o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Změna: 258/2000 Sb.

Změna: 231/2001 Sb.

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

ČL I

OBEČNÁ USTANOVENÍ

§ 1

(1) Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.

(2) Komunikačními médii se pro účely tohoto zákona rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk¹⁾ a neperiodické publikace,²⁾ dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.

1) Zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích, ve znění pozdějších předpisů.

2) § 1 zákona ČNR č. 106/1991 Sb., o neperiodických publikacích.

§ 2

(1) Reklama zboží nebo služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej nebo poskytování nebo šíření není dovoleno, je zakázána.

(2) Reklama nesmí obsahovat nepravdivé údaje, prvky, které by byly v rozporu s dobrými mravy, zejména prvky urážející národnostní nebo náboženské cítění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu.

(3) Reklamy určené osobám do 15 let, nebo v nichž vystupují osoby mladší 15 let, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, se zakazují.

(4) Zakazuje se:

a) reklama založená na podprahovém vnímání člověka,

b) reklama skrytá.

§ 3

Tabákové výrobky

(1) Reklama na tabák a tabákové výrobky se v televizním a rozhlasovém vysílání zakazuje.

3) § 48 odst. 1 písm. f) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

§ 4

Alkoholické nápoje

Reklama alkoholických nápojů nesmí:

a) být zaměřena na nezletilé osoby, zejména užitím prvků, prostředků či akcí, které jsou takovým osobám převážně určené, a nesmí v ní být využito nezletilé osoby,

b) nabádat k nemírnému či jinak škodlivému užívání alkoholických nápojů.

5) § 1 odst. 2 zákona č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi.

§ 5

Léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky

(1) Předmětem reklamy nesmějí být, není-li dále stanoveno jinak:

a) léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, které nejsou v České republice registrovány nebo schváleny,

- b) léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis,
- c) léčivé přípravky obsahující omamné, psychotropní a ostatní návykové látky,
- d) léčivé přípravky, z jejichž nabídky lze odvodit hromadný výskyt závažných infekčních onemocnění,
- e) ceny léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

(2) Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit svůj zdravotní stav, nebo údaje o neškodnosti léčivého přípravku, protože je přírodního původu.

(3) Reklama musí obsahovat:

- a) název léčiva nebo prostředku zdravotnické techniky,
- b) informaci nezbytnou pro jeho správné užívání,
- c) výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky,
- d) upozornění, že používání léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky může být spojeno s nežádoucími účinky, které je možné konzultovat s lékařem nebo lékárníkem.

(4) Reklama se provádí pouze prostřednictvím:

- a) hromadných informačních prostředků,¹⁾
- b) reklamních materiálů vydaných výrobcí.

(5) V reklamě nesmějí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

(6) Zákaz reklamy uvedený v odstavci 1 písm. b), c) a d) se nevztahuje na reklamu uvedenou v odborných audiovizuálních pořadech, odborném periodickém tisku a v odborných neperiodických publikacích, určených pro zdravotnické pracovníky a veterinární lékaře. Tuto reklamu mohou výhradně rozšiřovat výrobci a distributoři léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky a jejich zástupci.

1) Zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích, ve znění pozdějších předpisů.

6) Nařízení vlády ČSR č. 192/1988 Sb., o jechdech a některých jiných látkách škodlivých zdraví, ve znění nařízení vlády ČR č. 182/1990 Sb., nařízení vlády ČR č. 33/1992 Sb. a nařízení vlády č. 278/1993 Sb.

§ 6

Zbraně a střelivo

Reklama zbraní a střeliva, s výjimkou zbraní a střeliva určených pro lovecké nebo sportovní účely a zbraní historických, se zakazuje.

Dozor nad dodržováním zákona

§ 7

Orgánem příslušným k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona je:

- a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání⁷⁾ pro reklamu rozšiřovanou v rozhlasovém a televizním vysílání s výjimkou reklamy na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky,
- b) Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky,
- c) okresní živnostenské úřady⁹⁾ příslušné podle sídla toho, kdo rozšiřuje reklamy v ostatních případech, (dále jen "orgán dozoru").

7) Zákon č. 231/2001 Sb.

9) Zákon ČNR č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech.

§ 8

(1) Tomu, kdo rozšiřuje reklamu v rozporu s tímto zákonem, uloží orgán dozoru ve správním řízení¹⁰⁾ pokutu do výše 2 000 000 Kč podle závažnosti porušení povinnosti a rozsahu případně způsobené škody, a to i opakovaně. Za porušení ustanovení § 2 odst. 4 písm. a) uloží orgán dozoru pokutu od 2 000 000 Kč do 5 000 000 Kč.

Orgán dozoru může nařídit ukončení závadné reklamy v přiměřených lhůtách.

(2) Pokutu lze uložit do jednoho roku ode dne, kdy orgán dozoru zjistil porušení zákona, nejdéle však do tří let ode dne, kdy k porušení zákona došlo.

(3) Pokuta je příjmem státního rozpočtu. Pokutu je oprávněn vybrat ten orgán dozoru, který ji podle odstavce 1 uložil.

(4) Orgán dozoru si může vyžádat odborná stanoviska od příslušných orgánů státní správy a profesních sdružení, která působí v oblasti reklamy.

10) Zákon č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správní řád).

§ 9
Závěrečná ustanovení

Zrušují se:

1. § 4 odst. 1 písm. g) a § 4 odst. 3 písm. b) zákona č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi.
2. § 20 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění zákona č. 217/1993 Sb.
3. § 5 odst. 2 zákona č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů.
4. § 6 a § 7 odst. 3 a 5 zákona č. 303/1993 Sb., o zrušení státního tabákového monopolu a o opatřeních s tím souvisejících; v § 7 odst. 4 se vypouštějí slova "nebo v § 6".

Čl.II

Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění zákona č. 597/1992 Sb., zákona České národní rady č. 36/1993 Sb. a zákona č. 253/1994 Sb., se mění a doplňuje takto:

1. V § 6 odst. 1 se vypouštějí písmena c) a d). Dosavadní písmena e) a f) se označují jako písmena c) a d).
2. V § 6 odst. 2 se vypouštějí písmena b), c) a d) včetně poznámek pod čarou č. 3) a 4). Dosavadní písmeno e) se označuje jako písmeno b).
3. Vkládá se nový § 6a, který včetně nadpisu a poznámek pod čarou č. 3) a 4) zní:

§ 6a
Zařazování reklam do pořadů

(1) Provozovatelé vysílání jsou povinni zajistit, aby reklamy byly zařazeny mezi jednotlivé pořady s výjimkou pořadů složených ze samostatných, v rámci jednotlivého pořadu obsahově ucelených a oddělitelných částí nebo sportovních přenosů a přenosů z akcí a představení, které obsahují přestávky, a s výjimkou audiovizuálních pořadů podle odstavce 2.

(2) Držitelé licence k televiznímu vysílání jsou povinni zajistit, aby při vysílání audiovizuálních pořadů byly reklamy zařazeny:

a) při vysílání filmového díla nebo díla vyjádřeného podobným způsobem,³⁾ jen pokud trvá včetně zařazené reklamy déle než 45 minut, ne více než jednou během každého dovršeného 45minutového časového úseku; další přerušení je přípustné, jestliže trvání takového filmu včetně reklamy je nejméně o 20 minut delší než dva či více dovršených 45minutových časových úseků; mezi dvěma po sobě jdoucími přerušeními musí uplynout nejméně 20 minut,

b) při vysílání ostatních audiovizuálních pořadů s výjimkou ustanovení odstavce 3, jen trvá-li pořad včetně zařazené reklamy déle než 30 minut a ne více než jednou v průběhu každého dovršeného 30minutového časového úseku; mezi dvěma po sobě jdoucími přerušeními musí uplynout nejméně 20 minut.

(3) Přerušování pořadů zpravodajských, náboženských a pořadů pro děti reklamou není povoleno.

(4) Práva chráněná autorským zákonem⁴⁾ zůstávají nedotčena.

3) § 6 zákona č. 35/1965 Sb., o dílech literárních, vědeckých a uměleckých (autorský zákon), ve znění zákona č. 89/1990 Sb.

4) Zákon č. 35/1965 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

4. V § 8 písm. d) se vypouštějí slova v závorce.

Čl.III

Tento zákon nabývá účinnosti dnem 1. dubna 1995.

Uhde v. r.
Havel v. r.
Klaus v. r.

PŘÍLOHA P III: UKÁZKA CENÍKU PROGRAMU ČT1

CENÍK ČT1 - Květen 2005

	PONDĚLÍ		ÚTERY		STŘEDA		ČTVRTEK		PÁTEK		SOBOTA		NEDELE
16:00	Zprávy	80 000	Zprávy	60 000	Zprávy	70 000	Zprávy	65 000	Zprávy	25 000	A11A	55 000	Pro pamětníky seriál:
16:05	A21A		A21A		A21A		A21A		*A22A				Byl jednou jeden dům
16:10													od 22.5. Podezření
16:15	Kouzelná školka		Kouzelná školka		Kouzelná školka		Kouzelná školka		Pomáhejme si		Filmové návraty		
16:20													
16:25													
16:30	*A22A	45 000	*A22A	40 000	*A22A	50 000	*A22A	35 000	A23A	35 000			A23A
16:35													Hledání ztraceného času
16:40	Moudronos		Simpsonovi		Medúza		Bludiště		Carodějnice školou povinné		7.5. Duna 3/3		
16:45											14.5. Děti duny 1/3		
16:50											21.5. Děti duny 2/3		
16:55											28.5. Děti duny 3/3		
17:00	A23A	50 000	A23A	50 000	A23A	45 000	A23A	40 000	A24A	30 000			A26A
17:05													
17:10	Přátelé IV.		Přátelé IV.		Přátelé IV.		Přátelé IV.		Zapomenuté výpravy				Adresát CT
17:15													
17:20	zahraniční seriál		zahraniční seriál		zahraniční seriál		zahraniční seriál						A25A
17:25													
17:30	A26A	50 000	A26A	50 000	A26A	55 000	A26A	75 000	A26A	60 000			Kam zmizel ten starý song
17:35													
17:40	AZ kvíz		AZ kvíz		AZ kvíz		AZ kvíz		AZ kvíz				
17:45													
17:50	A27A	80 000	A27A	100 000	A27A	135 000	A27A	125 000	A27A	80 000	A27A	70 000	A27A
17:55	Počasi		Počasi		Počasi		Počasi		Počasi		Počasi		Počasi
18:00	A28A	120 000	A28A	135 000	A28A	145 000	A28A	130 000	A28A	130 000	A28A	75 000	A28A
18:05											Zprávy	80 000	Zprávy
18:10	Večerník		Večerník		Večerník		Večerník		Večerník		E02A		E01A
18:15													
18:20											Usměvy		Dvoji nasazení
18:25	E02A	120 000	E02A	110 000	E02A	105 000	E02A	90 000	E02A	115 000			zahraniční seriál
18:30	zábavný magazín						Bydlení je hra		Tak neváhej a toč!				
18:35													
18:40	Svět rekordů a kuriozit		Černé ovce		Pod pokličkou								
18:45													
18:50	E03A	115 000	E03A	100 000	E03A	105 000	E03A	90 000	E03A	95 000	E03A	100 000	E03A
18:55	Losování		Losování		Losování		Losování		Losování		Losování		Losování
19:00	E06A	115 000	E06A	105 000	E06A	100 000	E06A	100 000	E06A	90 000	E06A	105 000	E06A
19:05	Večerníček		Večerníček		Večerníček		Večerníček		Večerníček		Večerníček		Večerníček
19:10	E06B	90 000	E06B	85 000	E06B	95 000	E06B	80 000	E06B	80 000	E06B	90 000	E06B
19:15	E08A	120 000	E08A	115 000	E08A	110 000	E08A	105 000	E08A	115 000	E08A	130 000	E08A
19:20	Události		Události		Události		Události		Události		Události		Události
19:25	E07A	105 000	E07A	100 000	E07A	110 000	E07A	100 000	E07A	95 000	E07A	100 000	Události
19:30	Události v kultuře		Události v kultuře		Události v kultuře		Události v kultuře		Události v kultuře		Události v kultuře		
19:35	E08B	80 000	E08B	80 000	E08B	90 000	E08B	85 000	E08B	85 000	E08B	80 000	E08B
19:40	E09A	80 000	E09A	85 000	E09A	95 000	E09A	80 000	E09A	90 000	E09A	80 000	E09A
19:45	Počasi		Počasi		Počasi		Počasi		Počasi		Počasi		Počasi
19:50	E10A	90 000	E10A	85 000	E10A	100 000	E10A	80 000	E10A	95 000	E10A	80 000	E10A
19:55	BBV		BBV		BBV		BBV		BBV		BBV		BBV
20:00	E11A	235 000	E11A	160 000	E11A	125 000	E11A	130 000	E11A	140 000	E11A	140 000	E11A
20:05			zahraniční film		Banánové rybičky				zahraniční film		zábava		TV drama
20:10	český seriál						5.5. Nominační večer Největší Čech				7.5. Vykoupení z věznice Shawsank		1.5. Vůně vanilky
20:15			3.5. Hitler vzestup zla 1/2				12.5. Zahajovací koncert 60. MHF		6.5. Pejskové		14.5. Vzpomínky nám zůstanou		8.5. Koncert k 60. Výročí osvobození
20:20			10.5. Hitler vzestup zla 2/2		E11B	125 000	12.5. Zahajovací koncert 60. MHF		13.5. Blázní ze stadionu		21.5. Hodina pravdy		
20:25			17.5. Skryté hlasy 1/2		E13A	115 000	Pražské jaro od 19.5. Pošta pro tebe		20.5. Cesta do středu země 1/2		28.5. Manéž Bolka Polívky		15.5. Balíci
20:30			24.5. Skryté hlasy 2/2						27.5. Cesta do středu země 2/2				22.5. Slečna Julie
20:35					Vypadáš skvěle lifestyle magazín								29.5. Jedna ruka netleská
20:40					E13B	150 000							
20:45					E14A	110 000							
20:50													
20:55	E11B	195 000					od 19.5. Nevjasněná úmrtí				zahraniční film		
21:00	E15A	125 000									7.5. Zahajovací koncert MTF Zlatá Praha		
21:05													
21:10	Letem světem				seriál V tajných službách								
21:15													
21:20	od 9.5. Největší Čech				od 11.5. Největší Čech								
21:25													
21:30	E15B	135 000	E11B	105 000	E14B	60 000			E11B	85 000			E11B
21:35	E16A	130 000	E14A	75 000	E15A	55 000			E12A	100 000			E12A
21:40			3.5. Film o filmu od 10.5. bude doplněno										
21:45	Reportéři ČT publicistický pořad												
21:50			E14B	60 000							14.5. Výkupné		
21:55			E13A	55 000							21.5. Poloviční sance		
22:00					4.5. Na kus řeči						28.5. L.A. přísně tajně		
22:05	E16B	90 000											
22:10	E17A	80 000	Na stopě		od 11.5. seriál V tajných službách		od 12.5. U nás v Evropě		Uvolněte se prosím!				
22:15									talk-show s Janem Krausem				
22:20													
22:25	2.5. Budování státu												
22:30													
22:35	E18A	70 000	E18A	50 000	E15B	75 000			E12B	110 000			
22:40					E18A	65 000			E18A	80 000			
22:45	Události, komentáře		Události, komentáře				Události, komentáře						
22:50													
22:55													
23:00													
23:05													
23:10	E20A	60 000	E20A	60 000	E20A	55 000	E20A	60 000	E20A	75 000			
23:12	Počasi		Počasi		Počasi		Počasi		Počasi				
23:15	E19A	60 000	E19A	55 000	E19A	50 000	E19A	45 000	E19A	65 000			
23:17	BBV		BBV		BBV		BBV		BBV				
23:20	N01A	30 000	E21A	30 000	N01A	30 000	N01A	25 000	N01A	30 000			
23:25	zahraniční seriál		EXPOhlednice										
23:30			N01A	25 000	seriál Okouzlení								
23:35	Mrtvé probouzení		hudební magazín Poprask				Kinobox		zahraniční seriál				
23:40									Utrpení ženatého muže				
23:55													
0:00													

Spojte masový zásah s rychlým a neomezeným teletextem. Teletext ČT - cenově efektivní komunikace.

Vydán dne 4.5.2005

ARBOMedia, spol. s r.o., JANÁČKOVO NÁBŘEŽÍ 51, 150 00 PRAHA 5, TEL.:251 082 111, 296 116 111, FAX: 251 082 101-102, 296 116 101-102, SALES@ARBOMEDIA.CZ

PŘÍLOHA V: SHORTLIST CINEMA AND TV COMMERCIAL 2002 - 2004

Shortlist 2002

Grand Prix byla udělena práci "Pomozte nám oklepat se!" pro ZOO Praha od Rotor Productions.

Ocenění **Zlatý ohniček**, udělované každoročně za osobní přínos české reklamě, obdržel Basil Mina z Leo Burnett Advertising.

Kategorie B1 - TV & Cinema - Food / Drink

Výsledek	Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
	Hantec	Starobrno a.s.	tanagra s.r.o.
	Lavička	Tetra Pak Česká republika s.r.o.	Česká produkční s.r.o.
BRONZ	Maggi Dobrotý (série - 3 práce)	Nestlé Česko s.r.o.	McCann-Erickson Prague
	Ztracená Paměť	Vitana	Leo Burnett Advertising
BRONZ	Jungmann	Plzeňské Pivovary	Leo Burnett Advertising

Kategorie B2 - TV & Cinema - Financial / Retail / Transport Services

Výsledek	Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
	Stadion	Kooperativa	Leo Burnett Advertising
STŘÍBRO	Skokan	Komerční banka	Euro RSCG a.s.

Kategorie B3 - TV & Cinema - Communication Services

Výsledek	Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
BRONZ	Ozzy	Ringier ČR a.s.-časopis Reflex	Ringier ČR a.s.
BRONZ	Zelený Raoul	Ringier ČR a.s.-časopis Reflex	Ringier ČR a.s.
	Temelínské příběhy	Ringier ČR a.s.-časopis Reflex	Ringier ČR a.s.
	Sibiřští šamani	Ringier ČR a.s. - časopis Reflex	Ringier ČR a.s.
STŘÍBRO	Havana	Ringier ČR a.s.-časopis Reflex	Ringier ČR a.s.
	Kuchař	Český Mobil a.s., Oskar	McCann-Erickson Prague
BRONZ	Policista	Český Mobil a.s., Oskar	McCann-Erickson Prague
	Kapr	Český Mobil a.s., Oskar	McCann-Erickson Prague
	MMS (série - 2 práce)	T-Mobile	DDB Prague

Kategorie B5 - TV & Cinema - Health / Beauty / Fashion

Výsledek	Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
BRONZ	Harmony-patří k životu	Harmanecké papírne	B.O.A.T. Publicity

Kategorie B8 - TV & Cinema - Public Interest

Výsledek	Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
ZLATO	Pomozte nám oklepat se!	Zoo Praha	Rotor Productions
STŘÍBRO	Karlův Most-Oči	Magistrát města Prahy	Leo Burnett Advertising

Shortlist 2003

Grand Prix byla udělena agentuře Leo Burnett Advertising za kampaň pro ÚAMK.

Cena Klient roku byla udělena společnosti Alphaduct.

Jury letos udělila Zvláštní cenu poroty agentuře Tanagra za kampaň pro Korunní.

Ocenění Zlatý ohníček, udělované každoročně za osobní přínos české reklamě, obdržel Filip Malásek.

Kategorie B1 - TV & Cinema - Food / Drink

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
Korunní (série - 21 prací)	Alphaduct	Tanagra s.r.o.
Pamplona	Budějovický Budvar n.p.	KASPEN
Divočák	Kofola a.s.	KASPEN
Národní divadlo	Pilsner Urquell	Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.

Kategorie B2 - TV & Cinema - Financial / Retail / Transport Services

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
Kooperativa (série - 5 prací)	Kooperativa	Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.

Kategorie B3 - TV & Cinema - Communication Services

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
Kůzlátka	Český mobil	Ad Wood
Jeskyně	Český mobil	Ad Wood
Pouť	Český mobil	Ad Wood
Zubař	Český mobil	Ad Wood
Dejte vašemu rádiu ještě jednu šanci (série - 2 práce)	Expres Radio	Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.
Eurotel - sponzoring MS v hokeji (série - 2 práce)	Eurotel	Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.

Kategorie B5 - TV & Cinema - Health / Beauty / Fashion

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
Kohout (Rooster)	Styx	MARK/BBDO

Kategorie B6 - TV & Cinema - Automotive

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
škoda octavia hard test	Škoda Auto	Cayenne ledoborec

Kategorie B7 - TV & Cinema - Miscellaneous

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
SPORTKA - Větší než obvykle (série - 4 práce)	SAZKA, a.s.	SAZKA, a.s.
Super8 - Cigareta	McCann-Erickson Prague	McCann-Erickson Prague
Super8 - Záchod	McCann-Erickson Prague	McCann-Erickson Prague
Super8 - Hovno	McCann-Erickson Prague	McCann-Erickson Prague

Kategorie B8 - TV & Cinema - Public Interest

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
Rošády	Občanské sdružení Máme otevřeno?	HBA spol. s r.o.
Pohřeb	ÚAMK	Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.
Zvířata jsou zpátky ve městě (série - 2 práce)	ZOO Praha	Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.
Zlomte vaz! (TVC 30 sec)	Autoklub ČR	Saatchi & Saatchi s.r.o.

Shortlist 2004

Grand Prix byla udělena agentuře Leo Burnett Advertising za kampaň pro Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR (SKIP).

Cena Klient roku byla udělena společnosti Škoda Auto.

Ocenění Zlatý ohníček, udělované každoročně za osobní přínos české reklamě, obdržel Josef Havelka.

Kategorie B1 - TV & Cinema - Food / Drink

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
Korunní (série - 21 prací)	Alphaduct	Tanagra s.r.o.
Pamplona	Budějovický Budvar n.p.	KASPEN
Divočák	Kofola a.s.	KASPEN
Národní divadlo	Pilsner Urquell	Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.

Kategorie B2 - TV & Cinema - Financial / Retail / Transport Services

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
Kooperativa (série - 5 prací)	Kooperativa	Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.

Kategorie B3 - TV & Cinema - Communication Services

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
Kůzlátka	Český mobil	Ad Wood
Jeskyně	Český mobil	Ad Wood
Pout'	Český mobil	Ad Wood
Zubař	Český mobil	Ad Wood
Dejte vašemu rádiu ještě jednu šanci (série - 2 práce)	Expres Radio	Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.
Eurotel - sponzoring MS v hokeji (série - 2 práce)	Eurotel	Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.

Kategorie B5 - TV & Cinema - Health / Beauty / Fashion

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
Kohout (Rooster)	Styx	MARK/BBDO

Kategorie B6 - TV & Cinema - Automotive

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
škoda octavia hard test	Škoda Auto	Cayenne ledoborec

Kategorie B7 - TV & Cinema - Miscellaneous

Název práce	Zákazník	Přihlašovatel
SPORTKA - Větší než obvykle (série - 4 práce)	SAZKA, a.s.	SAZKA, a.s.

Super8 - Cigareta

McCann-Erickson Prague

McCann-Erickson Prague

Super8 - Záchod

McCann-Erickson Prague

McCann-Erickson Prague

Super8 - Hovno

McCann-Erickson Prague

McCann-Erickson Prague

Kategorie B8 - TV & Cinema - Public Interest

Název práce

Zákazník

Přihlašovatel

Rošády

Občanské sdružení Máme
otevřeno?

HBA spol. s r.o.

Pohřeb

ÚAMK

Leo Burnett Advertising, spol. s
r.o.

Zvířata jsou zpátky ve městě (série - 2 práce)

ZOO Praha

Leo Burnett Advertising, spol. s
r.o.

Zlomte vaz! (TVC 30 sec)

Autoklub ČR

Saatchi & Saatchi s.r.o.