

# Televizní reklamy před rokem 1989

Ondřej Marek

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej MAREK**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Česká (slovenská) propagace v období 1948-1989**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o propagaci pro přesné definování slova propagace, pro studium veškerých forem propagace a pro náhled do historie propagace. Dále vyhledejte knihy pojednávající o historii televize na našem území, o reklamě a také o historických poměrech v ČSR po roce 1948.
2. Zpracujte analýzu několika reklamních spotů vysílaných v Československé televizi v minulosti. Získejte pro dostatečnou informovanost postřehy a připomínky tehdejších reklamních tvůrců. Srovnajte zmíněné reklamní spoty s dnešními.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvodte závěry včetně přirovnání k současné reklamní tvorbě.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**REJMÁNEK, Evžen. Co je psychologie trhu. Praha : Merkur, 1968. 143 s.**

**OGILVY, David. O reklamě. 4. vyd. Praha : Management press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.**

**PAVLŮ, Dušan, et al. Slovník propagace. Praha : Merkur, 1983. 246 s.**

**POSTLER, Milan. Média v reklamě : Televize, rozhlas, tisk. Praha : Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

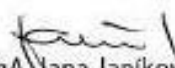
Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k praxeckému nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 12. 4. 2010 .....

ONDŘEJ MAREK  *Ondřej Marek*  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nesystematicky zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím datové banky elektronických prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být již nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požádat na své náklady výtisk, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Písemně, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahují škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li níže za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přitáhne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

V teoretické části bakalářské práce se zabývám pojmy a informacemi podstatnými pro studium reklamní tvorby za komunistického režimu. Jedná se o pojmy jako propagace, socialistická propagace a podobně.

V praktické části je nejdříve popsáno několik faktů a událostí, které zásadně ovlivnily reklamní tvorbu před desítkami let včetně rozsáhlých poznatků od někdejších tvůrců reklamy.

Velký prostor v praktické části zaujímá analýza tří reklamních spotů. Nechybí ani dotazníkové šetření.

Cílem nebližší poznání socialistické propagace a odpověď na mnohé otázky a hypotézy.

Na závěr nebude chybět zhodnocení dotazníkového šetření, hodnocení analýzy.

Klíčová slova: propagace, socialistická propagace, reklama, televize, Reklamní podnik Merkur, řízené hospodářství

## **ABSTRACT**

The theoretical part deals with concepts and information essential for the study of advertising during the communist regime. These are concepts such as advertising, promotion and more socialist.

The practical part is first described a few facts and events that have fundamentally influenced the creation of ad decades ago, including extensive knowledge of the former creators of advertising.

Large space in the practical part takes the analysis of three commercials. There is also a questionnaire.

The aim of closest promotion and realization of socialist answer to many questions and hypotheses.

At the conclusion will not miss an assessment questionnaire, the evaluation analysis.

Keywords: promotion, socialist promotion, advertisement, television, Advertising agency Merkur, controlled economy

## Poděkování

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu své práce Zdeňku Křížkovi za přátelský a profesionální přístup, za věcné a odborné rady. V neposlední řadě také za poskytnutí kontaktů na pány Crhu a Ježka. Velký dík dlužím panu Křížkovi rovněž za to, že byl při obohacujícím setkání s oběma pány přítomen.

Poděkovat musím také skvělým vypravěčům o reklamě, pánům Ivanu Crhovi a Františku Ježkovi. Dík jim patří za vyčerpávající množství informací, které mi s ochotou a nasazením poskytli.

Na dálku chci vzkázat své poděkování také všem respondentům, kteří svým názorem podpořili tuto bakalářskou práci.

Všem jmenovaným ještě jednou děkuji.

Ondřej Marek

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 PROPAGACE</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE PROPAGACE .....	12
1.2    SOCIALISTICKÁ PROPAGACE .....	13
1.2.1    Ekonomický efekt.....	13
1.2.2    Společensko-výchovný efekt.....	13
1.2.3    Státně-propagační efekt.....	13
1.3    HISTORIE PROPAGACE .....	14
<b>2 REKLAMA</b> .....	<b>16</b>
2.1    VYMEZENÍ POJMU REKLAMA .....	16
2.2    REKLAMA V TELEVIZI.....	16
2.2.1    Výhody televizní reklamy .....	17
2.2.2    Nevýhody televizní reklamy.....	18
<b>3 TELEVIZE</b> .....	<b>19</b>
3.1    VYMEZENÍ POJMU TELEVIZE .....	19
3.2    VZNIK A VÝVOJ TELEVIZE.....	19
3.3    TELEVIZE NA NAŠEM ÚZEMÍ.....	20
3.3.1    Vývoj.....	20
3.3.2    Současnost.....	20
<b>4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ</b> .....	<b>22</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>23</b>
<b>5 SOCIALISTICKÉ TELEVIZNÍ REKLAMY</b> .....	<b>24</b>
5.1    HISTORICKÝ KONTEXT DOBY .....	24
5.1.1    Řízené hospodářství X tržní hospodářství.....	26
5.2    TELEVIZNÍ REKLAMY VYROBENY PŘED ROKEM 1989.....	27
5.2.1    Reklamní agentury .....	28
5.2.1.1    Reklamní podnik Merkur.....	28
5.2.2    Výroba reklamy .....	29
5.2.3    Kontrola reklamy před odvysíláním .....	30
5.2.4    Inzerce v Československé televizi.....	31
5.2.5    Selektivita reklamy.....	31
5.2.6    Zpětná vazba .....	32
5.2.7    Další znaky někdejších televizních reklam .....	32
5.2.7.1    Použití známých osobností .....	32
5.2.7.2    Pan Vajíčko .....	33
5.2.8    Změny v reklamní tvorbě po roce 1989 .....	33
5.2.9    Srovnání s dnešními reklamami .....	33
5.2.10    Ostatní formy socialistické propagace.....	35

<b>6</b>	<b>ANALÝZA TŘÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ A DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>37</b>
6.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	37
6.1.1	Popis dotazníkového šetření.....	37
6.1.2	Cílová skupina.....	37
6.1.3	Metodika .....	37
6.1.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	39
6.2	ANALÝZA TŘÍ REKLAM .....	43
6.2.1	Reklama na včelí med .....	43
6.2.1.1	Popis.....	43
6.2.1.2	Osobní dojem .....	44
6.2.1.3	Fakta z dotazníkového šetření.....	44
6.2.1.4	Celkové hodnocení reklamy.....	46
6.2.2	Reklama na mléko .....	46
6.2.2.1	Popis reklamy.....	46
6.2.2.2	Osobní dojem .....	46
6.2.2.3	Fakta z dotazníkového šetření: .....	48
6.2.2.4	Celkové hodnocení: .....	50
6.2.3	Moučníky z jablek .....	50
6.2.3.1	Popis situace .....	50
6.2.3.2	Osobní pohled .....	51
6.2.3.3	Fakta z dotazníkového šetření: .....	52
6.2.3.4	Celkové hodnocení .....	53
6.3	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A ANALÝZY TŘÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ.....	54
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Z nabídky témat bakalářských prací jsem si vybral téma *Česká propagace v letech 1948-1989* hned z několika důvodů. Prvním motivem pro výběr byl můj vlastní zájem o historii včetně dějin 20. století. Již několik let mě tuze baví sledování historických dokumentů, četba literatury faktu nebo jen diskuze s přáteli, které nedávná minulost naší vlasti taktéž zajímá.

Druhým motivem byla má záliba ve sledování televizních reklam z oné doby. Domnívám se, že v jakémkoliv oboru je nezbytné znát fakta v souvislostech, mít povědomí o určitých věcech či postupech, které již nejsou aktuální, ale v dobách minulých byly. Tyto neurčité teze bych v mém případě aplikoval na reklamu – abych dopodrobna pochopil současnou českou reklamní tvorbu, je nezbytné znát její vznik a vývoj, historické souvislosti.

Právě televizním reklamám jako jedné z forem propagace, bych se chtěl věnovat blíže v analytické části. Televizní reklama jakožto nástroj socialistické propagace si i dnes pro své osobité kouzlo stává pro mé vrstevníky téměř fenoménem.

Skrze bakalářskou práci bych rád své znalosti na toto téma ještě prohloubil. Cílem je shrnout informace o někdejších reklamních spotech včetně souvislostí. K tomuto cíli bude nutné se sejit s bývalými tvůrci reklamy, jejichž poznatky by měly být nejcennější. Dalším cílem je také potvrzení, či vyvrácení několika názorů, které o socialistické propagaci a reklamě kolují. Tyto názory budou formulovány jako pracovní hypotézy na konci teoretické části. V závěru bakalářské práce budou potvrzeny, či vyvráceny. Menším cílem je také mé vlastní uspokojení z prohloubení znalostí o reklamách a ze zážitků spojených s tvorbou bakalářské práce.

Postupovat budu docela tradičně. V teoretické části se pokusím definovat nejdůležitější termíny jako třeba propagace. Dále budou ještě vysvětleny další podstatné údaje, jež by měly nést teoretický základ pro část analytickou. Na závěr teoretické části stanovím vlastní pracovní hypotézy.

Součástí praktické části bude analýza tří konkrétních reklamních spotů včetně dotazníkového šetření. Praktickou částí bych chtěl pomoci mnoha dat od respondentů a rozborů odpovědět na mnohé otázky, které si kladu nejen já, ale také ostatní lidé v mém věku.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PROPAGACE

Na úvod je nezbytné si definovat pojem propagace. Poté bych měl hlouběji zabřednout do socialistické propagace, jelikož právě o socialistické propagaci bude větší část bakalářské práce.

### 1.1 Definice propagace

Přestože desítky let staré publikace popisují spíš propagaci socialistickou, dovolil jsem si použít starší definici. Tato definice se mi ovšem docela zamlouvá, jelikož je podle mého názoru aktuální i dnes.

*„Propagace je cílevědomá činnost, zaměřená specifickými komunikačními prostředky na určený okruh osob, s cílem vyvolat určitou potřebu nebo zájem, případně způsob jejich uspokojování v souladu se stanoveným záměrem.“ [1, s. 9]*

Slovo propagace chápeme dnes poněkud jinak, než jak bylo vnímáno před desítkami let. *„Často se termín reklama používá jako ekvivalent pojmu propagace, někteří propagační pracovníci považují reklamu v podstatě za historický pojem z vývoje socialistické propagace. Hovoří se též o tom, že reklama je pojmově užším termínem než propagace.“*

[2, s.170]

Dříve se tedy používalo slovo propagace jako synonymum ke slovu reklama.

Podle současného rozdělení je však propagace nadřazena reklamě. Propagace (neboli promotion) totiž jedním ze 4 P v marketingovém mixu (product, price, place, promotion). [3]

Formami propagace tak jsou formy marketingových komunikací jako třeba reklama, public relations a další.

## 1.2 Socialistická propagace

Podstatná část této práce bude věnována propagaci socialistické, je tedy nezbytné ji taktéž popsat.

*„Socialistická propagace je cílevědomé, ideově ujasněné komunikační působení subjektu, šíření specifických podnětů, zaměřené na určitý objekt – cílovou skupinu -, jehož úkolem je napomáhat při vytváření individuálních, avšak společensky prospěšných postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucím činnostem.“ [1, s. 7]*

Výsledný efekt byl v socialistické propagaci vždy dvojího druhu: **ekonomický efekt** a **mimoekonomický efekt**. Mimoekonomický efekt se dále dělí na: **společensko-výchovný efekt** a na **státně-propagační efekt**. [1]

Socialistická propagace tedy měla tři účinky (3 druhy efektu).

### 1.2.1 Ekonomický efekt

- projevuje se nákupním chováním zákazníků, k němuž dochází po propagačních aktivitách. Tento efekt se dá docela snadno spočítat z objemů prodeje za určitou dobu.

### 1.2.2 Společensko-výchovný efekt

- vliv propagace se projevuje v tom, že vede k usměrnění názorů a postojů, dále vede k individuálně i společensky prospěšné činnosti., která se projevuje také koupí potřebných výrobků a služeb.

### 1.2.3 Státně-propagační efekt

- působení propagace tkví v tom, že v konkrétní sféře propaguje celospolečenské zájmy v souladu s politikou Komunistické strany Československa.

[1]

V publikaci jsou zmíněny také charakteristické znaky socialistické propagace, jimiž jsou: **ideovost, komplexnost, pravdivost, záměrnost, plánovitost a konkrétnost.**

**Ideovost** – propagaci je vždy třeba vytvářet a řešit v souladu s hodnotami socialistické společnosti (hodnoty ideologické, morální a další)

**Komplexnost** – je chápána jako záměrná jednota trojího účinku propagace

**Pravdivost** – propagace musí informovat pravdivě

**Záměrnost** – forma vyjádření by měla být podřízená záměru propagace

**Plánovitost** – tato vlastnost nemohla být v kontextu doby opomenuta, propagace se musí naplánovat

**Konkrétnost** – všechny projevy propagace musí být srozumitelné, je třeba odmítat formálně dokonalá, ale špatně srozumitelná textová či obrazová vyjádření

[1]

Je tedy zřejmé, že dnešní propagace se od té socialistické liší mimo jiné v tom, že má primárně ekonomický efekt. Zajisté existují i dnes formy, které mají spíš společensko-výchovný účinek a charakter (public relations). Skoro žádná komunikace dnes, ale nemá vlastnost zvaná komplexnost – tedy jakousi synergii tří účinků v rámci jedné propagační akce nebo jednoho propagačního sdělení.

### 1.3 Historie propagace

Pro pochopení souvislostí ve světě propagace je potřeba znát také historii propagace a propagování.

První prvky propagace v primitivních formách lze pozorovat od počátků výměny zboží. Tyto aktivity byly vlastně pouze prezentací konkrétních produktů včetně hlasitého anoncování (vyvolávání). Právě podle této činnosti vznikl slovo reklama vycházející z latinského *reclamare*, což znamenalo vyvolávat. Poté se toto slovo používalo i ve francouzštině, v níž byl význam zase o kousek blíže „našemu“ významu slova reklama. [4]

Obrovský rozvoj propagace můžeme přičíst Johannesi Gutenbergovi, jenž v letech 1439-1444 vynalezl knihtisk. „První tištěnou reklamou byly letáky, které se objevují ještě v témže století, například leták a současně již také plakát, nabízející knížku *Krásná Meluzina*. Obojí bylo tištěno v Antverpách v roce 1491.“ [4, s. 6]

Zkraje 17. Století získává tisk jako propagační prostředek stále větší význam, dominantní jsou však stále jarmarky a trhy s živou prezentací produktů. Roku 1633 byl vydáván první samostatná inzertní časopis, jenž byl zřízen lékařem Theofrasem Renaudotem. Renaudot vedl také vlastní inzerční kancelář. [4]

Na přelomu 18. a 19. století v době industrializace dochází k situaci, že mnohé podniky mají značnou konkurenci a mají problém zajistit odbyt svých výrobků. Nastává zvýšení intenzity propagace, kupříkladu letáků, inzerce v časopisech a podobně.

Kolem poloviny 19. století se v Anglii začala objevovat později hojně využívaná forma propagace – výkladní skříně. Výlohy obchodů se staly jedním z dominantních propagačních prostředků. V Německu se koncem 19. století začaly objevovat obchodní domy s vlastními aranžovkami. [4]

Obecně lze říci, že obrovský skok ve světě propagace logicky nastal po vynálezech fotografie, rozhlasu, filmu a nakonec televize. Všechny tyto vynálezy svou autentičností, aktuálností, získávaly stále na větší oblibě.

Po rozpadu Rakouské monarchie a vzniku Československa se stále více používalo vystavování ve výkladních skříních. V Československu však bohužel toho času chyběli zkušení aranžéři. Klasickým příkladem byla situace, kdy si majitel obchodu sám laicky aranžoval své zboží ve výloze. Obrat k lepšímu nastal ve dvacátých letech minulého století se založením *Reklamního klubu*, který spojoval právě aranžéry, výtvarníky, reklamní poradce, tiskaře a další. Díky Reklamnímu klubu se úroveň většiny forem prvorepublikové propagace zlepšila. Už i obchodní domy měly své propagační oddělení. [4]

Po dopadech světové hospodářské krize na Československo, které dozněly až kolem roku 1934, nastává „propagační renesance“, jelikož vzniká samostatná česká výkladová tvorba. Dřív byly ve střední Evropě dva různé trendy nebo styly ve výkladních skříních. Německý a vídeňský. (dodat popis)

Většina propagačních aktivit byla utlumena 2. Světovou válkou, k obnově dochází po zrušení přídělového systému roku 1953. [4]

## 2 REKLAMA

Reklama je dominantní formou propagace a marketingových komunikací taktéž. Dále je potřeba si definovat slovo reklama, jelikož této formě se budu v bakalářské práci blíže věnovat. Dominantní bude především reklama v televizi.

### 2.1 Vymezení pojmu reklama

Pro vymezení pojmu reklama jsem použil definice z publikace pana Světlíka.

*„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“* [5, s. 81]

*„Úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory. Jsou to **strategie reklamy, tvořivost a profesionální zpracování.**“* [5, s. 82]

Já sám chápu reklamu takto jednoduše - komunikace mezi zadavatelem reklamy a jeho zákazníkem (subjekt, jemuž jsou inzerované produkty či služby nabízeny) skrze jakési médium.

### 2.2 Reklama v televizi

Vezmeme-li v úvahu historický vývoj televize, je třeba konstatovat, že televize je pro reklamu médiem mladým (patří k novějším komunikačním kanálům). Televize je ovšem médiem velmi efektivním.

*„Podle výzkumů sledovanosti jednotlivých médií sleduje libovolnou televizní stanici denně 8 400 tis. osob, což představuje 85% naší populace. V přepočtu na obyvatele činí doba sledování televize 186 minut a v přepočtu na diváka 219 minut denně (což nás řadí na osmé místo v Evropě). Není divu, že se o televizi zajímají nejen psychologové, sociologové a pedagogové, ale i právníci, ekonomové a politici.“* [5, s. 127]

Ze zmíněných čísel je dobře patrné, že se televize stala jakýmsi mediálním fenoménem. Jedním z důvodů je fakt, že televize působí na naše smysly audiovizuálně. Právě spojení zvuku a obrazu zvyšuje atraktivitu veškerého televizního vysílání, podané informace jsou



divákem snáz přijímané, čímž získává televize oproti jiným médiím jako tisk, či rozhlas určitou konkurenční výhodu.

Jedním z hlavních kritérií reklamy v televizi je sledovanost a oblíbenost televizních pořadů a stanic. Je logické, že s vyšší sledovaností stanice, je reklama účinnější. Sledovanost se tedy podrobně měří tzv. peoplemetry.

### 2.2.1 Výhody televizní reklamy

- **masové pokrytí za relativně nízkých nákladů** – „Masové pokrytí tak zabezpečuje vysokou efektivitu prostředků investovaných do televizní reklamy. V případě reklamy na produkt masové spotřeby tak bude zadavatele reklamy stát 30 sekundový spot v prime-time několik haléřů na jednu reklamou zasaženou osobu.“ Skutečnost, že televizní přijímač dnes vlastní téměř 100% domácností jen nahrává...televizi je navíc snad jediným masovým médiem, které oslovuje kompletně celou populaci, včetně dětí v předškolním věku či nejstarších lidí. [5, s. 128]
- **selektivita** – schopnost média zasáhnout určenou cílovou skupinu. Veškerá marketingová komunikace směrem k veřejnosti by měla mít určité zacílení na konkrétní cílovou skupinu. Právě u televize je zacílení velmi efektivní. Díky měření sledovanosti televize skrze tzv. people-metry a také podle skladby programu se dají vysledovat jednotlivé cílové skupiny mezi diváky. Jednoduše řečeno nemá smysl vysílat reklamní spot na hračky pro děti ve večerních hodinách, naopak se velmi hodí tuto inzerci vysílat mezi pořady pro nejmenší (například o víkendu v ranních hodinách), což se také běžně praktikuje. [5]
- **silný účinek** – televize dokáže kombinací zvuku a obrazu vyvolat v divákovi silný emocionální zážitek, což je samozřejmě využíváno i v reklamách

### 2.2.2 Nevýhody televizní reklamy

**cena** – v hojně sledovaných hodinách je TV reklama velmi nákladná. „Nyní přitom stojí na Nově půlminutový spot v hlavním vysílacím čase i více než čtyři sta šedesát tisíc korun.“ [18]

Kromě obrovských částek za reklamní prostor je třeba také připočítat cenu vytvoření reklamy. „Říká se, že televizní reklama je velmi levná, ale pouze pro ty, kteří si to mohou vůbec dovolit.“ Světlík. Televizní reklama v celoplošném vysílání je tedy výhodnou variantou ovšem pouze pro velké hráče minimálně na českém trhu. [5, str. 127]

- **krátkost reklamního spotu** – spot za standardních 30 vteřin nemusí splnit jeden z požadovaných cílů, divák si nemusí zapamatovat název společnosti nebo nabízeného produktu, je náročné (nebo nemožné) předat větší množství informací
- **přeskakování reklamy, přepínání stanic** (tzv. *setting*<sup>1</sup> či *zapping*<sup>2</sup>) – lidé záměrně unikají před reklamními spoty přepínáním na jinou stanicí, odbíháním od televizních přijímačů, přetáčením kazet či DVD v případě nahrávání pořadu. Komerční televize se tomuto vyhýbaní před reklamou brání vysíláním reklam na více kanálech či stanicích v jeden čas. Pokud se divák nechce zvednout z pohodlí gauče a při přepínání zjistí, že také konkurenční televizní stanice přerušily film či seriál reklamním blokem, nezbyvá mu než se vrátit k reklamám na vybraném programu a vyčkat do konce bloku. [3], [5]

---

<sup>1</sup> bezmyšlenkovité přepínání kanálů

<sup>2</sup> Záměrné přepínání televize na jiný kanál kvůli přerušení programu reklamou

### 3 TELEVIZE

Televize je médiem natolik dominantním, že jsem se rozhodl věnovat určitý prostor také tomuto médiu. Pokusím se vymezit pojem televize a také poreferovat o historickém vývoji televize od prvních krůčků až po dnešní dobu.

#### 3.1 Vymezení pojmu televize

Televize (televizor) je složené slovo – z řeckého *tele* = daleko a latinského *videre* = viděti.

Televize je v podstatě jednosměrný telekomunikační systém vysílání a přijímání televizního signálu. Televizní signál byl dříve šířen jediným způsobem – prostřednictvím pozemních vysílačů. Nyní je televizní signál hojně šířen prostřednictvím satelitu nebo kabelu (televize satelitní a kabelová). Televize je médium audiovizuální, takže přes televizní přijímač vnímáme jak obraz, tak zvuk. V běžné mluvě používáme slovo televize pro určitě médium (viz výše), dále pro televizní společnost (např. televize Prima) a také jako konkrétní televizní přijímač třeba v našem obýváku. [5]

#### 3.2 Vznik a vývoj televize

První významný počín související s dnešními televizory můžeme pozorovat již v první polovině 19. století. Roku 1843 formuloval skotský hodinář Alexander Bain tři principy přenosu obrazu na dálku. [6]

- a) snímaný obraz je rozdělen na řádky a body různých světelných hodnot
- b) body různých světelných hodnot se převedou na elektrické impulsy, které jsou pak převedeny zpětným pochodem na hodnoty světelné
- c) synchronnost obou pochodů (rozklad obrazu a jeho zpětné vytvoření)

Velkým dílem přispěl k vývoji televize Paul Gottlieb Nipkow. Roku 1883 objevil elektrický teleskop, který fungoval na principu mechanického rozkladu obrazu na světelné body pomocí rotujícího kotouče. Tento systém byl nazván mechanická televize. [6]

Alternativou nebo konkurencí systému mechanickému byl systém elektronický, jehož autorem byl Vladimír Kosma Zworykin, který přišel se snímací elektronikou – inokoskop a

přijímací elektronikou – cinescop (kineskop). Oba systémy si konkurovaly. Nakonec zvítězil systém elektronický. [6]

Vynálezce John Logie Baird z Velké Británie má velký podíl na vysílání televize. Podařilo se mu prosadit pravidelné vysílání 5krát týdně, které po zkouškách začalo 2. Listopadu 1936. Na stanici BBC. Toho času vlastnilo televizor zhruba 300 majitelů. [6]

### 3.3 Televize na našem území

#### 3.3.1 Vývoj

Rok 1948 je pro českou zemi významný nejen kvůli změně poměrů ve společnosti, nýbrž také kvůli posunu v televizním vysílání. Od zmíněného roku se vyrábějí televizní přijímače TESLA, ve stejném roce je vysílán historicky první přímý přenos ze Sokolského sletu se slovy národního umělce Jaroslava Marvana. [6]

Diváci se dočkali prvního pravidelného vysílání v srpnu 1953, tehdejší Československá televize vysílá ze studií Praha, Brno, Ostrava a Bratislava.

V roce 1961 je zjištěno, že televizor si již pořídilo přes jeden milion domácností, za dva roky se počet majitelů televizorů zvětšil o polovinu. Televize zkraje vysílala pouze tři dny v týdnu, každým rokem však intenzitu vysílání zvyšovala. V roce 1966 bylo odvysíláno vůbec první reklamní vysílání v televizi. Roku 1970 byl výběr diváků obohacen o druhý program, o tři roky později začala televize vysílat barevně. [6]

#### 3.3.2 Současnost

Televizní vysílání zajišťují buď veřejnoprávní, anebo soukromé televize. Veřejnoprávní televizní stanicí je Česká televize, která provozuje hned 4 televizní kanály (ČT1, ČT2, ČT4 Sport, ČT24). Veřejnoprávní televize je placena přímo svými diváky, kteří platí koncesionářské poplatky. Menší část příjmů získává také z prodeje reklamního času ve svém vysílání. České televize má jisté závazky vzhledem ke své veřejnoprávnosti, které jsou sepsány v tzv. *Kodexu ČT* (např. „*Poskytuje nestranné a nezávislé zpravodajství, informace a komentáře.*“ Či „*Vytváří svými pořady orientační bod pro všechny členy společnosti a pod-*

*poruje soudržnost společnosti a integraci všech jednotlivců, skupin a společenství; zvláště se pak musí vyvarovat jakýchkoli forem kulturní, sexuální, náboženské či rasové diskriminace a společenské segregace.“) [19]*

Komerční televize jsou financovány čistě z příjmů za reklamu. Mezi české komerční televize patří např. Nova, Prima a jiné. Inzerce v komerčních televizích je tedy intenzivnější než v televizi veřejnoprávní. Komerční televize například vkládají reklamní bloky přímo do běžících pořadů, Česká televize tak nečiní a vysílá reklamní bloky až po skončení pořadu (s výjimkou sportovních přenosů, ve kterých je hra přerušena sama o sobě přestávkou bez ohledu na vysílání). [5][19]

#### 4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

- 1) Televizní reklamy tvořené a vysílané v ČSTV před rokem 1989 jsou nekvalitní, hloupé, primitivní.
- 2) Socialistická propagace v praxi (reklamní spoty) skutečně měla kromě ekonomického také společensko-výchovný účinek.
- 3) Reklama byla v Československu jako v zemi s řízeným hospodářstvím zbytečná.

Vypsané pracovní hypotézy nejsou soupisem mých názorů. Jedná se spíš o syntézu postřehů lidí v mém okolí na téma socialistické reklamy, nebo o polemiku s informacemi z teoretické části (hypotéza číslo 2)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SOCIALISTICKÉ TELEVIZNÍ REKLAMY

V analytické části jsem se rozhodl blíže věnovat reklamám z minulého režimu, chcete – li takzvaným socialistickým reklamám. Pro pochopení bylo nezbytné zaměřit pozornost na historický vývoj v Československu. Dále na samotné reklamy vytvářené před desítkami let. Pokusím se uvést specifika socialistických reklam, okolnosti jejich vzniku, srovnání se současnou situací. Pro pohled z praxe jsem se setkal s tehdejšími reklamními tvůrci, kteří mi pomohli doplnit mé znalosti a představy o socialistických reklamách.

### 5.1 Historický kontext doby

V daném časovém rozmezí (1948-1989) bylo Československo v komunistickém režimu. Základem pro tento společenský převrat k totalitě bylo osvobození velké části naší vlasti armádou Sovětského svazu na konci Druhé světové války, čímž se Československo dostalo do sovětské sféry vlivu. Ještě před volbami v roce 1946 byla většina členů tzv. košické vlády<sup>3</sup> z levicových partají (například *Československá strana národně socialistická*, *Československá strana národně demokratická*, *Komunistická strana Československa*). Po válce se navíc politici snažili o jednotu a soudržnost, takže jen málokdo levicové vládě z role opozice odporoval. [7]

Mnoho lidí dnes chybně datuje znárodnování soukromého majetku až do let po únoru 1948. První vlny znárodnování už však začaly v roce 1945. Znárodněno bylo například 61% československého průmyslu. Veřejnost tyto změny kvitovala. Lidé navíc po německé okupaci vnímali představitele státu, kterými byli v daný okamžik levicoví politici, v zásadě pozitivně. Výsledkem bylo vítězství KSČ v prvních poválečných volbách roku 1946, premiérem se stal předseda KSČ Klement Gottwald. [7]

Jelikož československé hospodářství za války hodně ztratilo, začaly se objevovat návrhy na zavedení plánovaného hospodářství podobně jako v Sovětském svazu, což mělo vést k obnově československé ekonomiky. Veřejnost si pamatovala dopady světové hospodář-

---

<sup>3</sup> První poválečná vláda pojmenovaná podle slovenských Košic, kde byl schválen Košický vládní program



ské krize, které se na českém území projevíly ve 30. letech a tak s tímto návrhem souhlasila. Byl tedy navržen tzv. *Dvouletý plán hospodářské obnovy Československa* (chcete – li Dvouletka). Dvouletý plán vešel v platnost od 1. 1. 1947. V případě Dvouletky se nedá hovořit o plnohodnotném plánovaném řízení hospodářství, jelikož mnoho podniků zůstalo v soukromých rukou a byla jim zaručena rovná pozice se státními podniky. [7]

Obliba KSČ u veřejnosti a především její mocenské snahy (např. odvolávání nekomunistických osob z důležitých postů, útoky na politickou konkurenci) dospěly až neblaze proslulému Únoru 1948. Díky puči převzala KSČ moc nad celým Československem. Po mocenském převratu došlo k parlamentním volbám v roce 1948, které byly ovšem nastaveny takovým způsobem, že vítězství KSČ bylo předem jasné. Klement Gottwald se stal po smrti Edvarda Beneše prezidentem republiky, post předsedy vlády převzal Antonín Zápotocký. Dochází k mnoha mocenským krokům jako totální likvidace jiných partají, další znárodnování majetku, zostřování třídního boje. [7]

Parlament se rozhodl napodobit SSSR a byl schválen pětiletý plán v letech 1949-1953. Hlavními body byla přestavba zemědělství a upřednostňování těžkého průmyslu. Po vzorech sovětských kolchozů vznikala jednotná zemědělská družstva. Měly by se také zmínit desítky tisíc lidí, kteří byli režimem perzekuováni. Byli to lidé z řad buržoazie, církve, demokratické opozice a jiní. [7]

Nastalá situace vedla mnoho Čechoslováků k emigraci, což bylo samozřejmě zakázáno. Od roku 1950 byly na hranicích s našimi západními sousedy (Rakousko, Západní Německo) budovány překážky proti přechodu hranic (například minová pole, žebříky) včetně Pohraniční stráže. Do roku 1954 takto republiku opustilo na 45 tisíc obyvatel. V letech 1948-1953 lze pozorovat kroky k upevnění moci KSČ: vykonstruované procesy (včetně justičních vražd), tuhá cenzura, [7]

K jistému uvolnění napjaté situace dochází pozvolna po roce 1953. V tomto roce zemřel nejen sovětský diktátor Stalin (vlastním jménem Josif Vissarionovič Džugašvili), ale také československý prezident Klement Gottwald. Po smrti těchto politiků docházelo v ČSSR pomalu k jistému uvolnění až k nenápadné liberalizaci. Mnoho obětí politických procesů bylo rehabilitováno nebo propuštěno z vězení, v 60. letech byla československá umělecká tvorba na svém vrcholu. Společenské uvolnění kulminovalo v roce 1968 obdobím, jemuž

se přezdívá *Pražské jaro*. V létě téhož vpadly do ČSSR vojska sovětské armády (respektive státu Varšavské smlouvy), aby utužila totalitní režim. [7]

Následuje období tzv. normalizace, tedy období kdy se měla československá společnost normalizovat zpět do situace zkraje 60. let. V duchu normalizace pokračoval vývoj až do konce 80. let. Mezitím se samozřejmě objevily skupiny demokraticky smýšlejících občanů, kterým se politická situace v Československu nezamlouvala. Například tzv. chartisté (signatáři Charty 77), kteří podpisem upozorňovali na to, že ČSSR nedodrží lidská práva, k čemuž se ČSSR zavázalo. Za své projevy byli chartisté pronásledováni. [7]

Obrat k lepšímu začal nástupem Michaila Gorbačova na pozici předsedy komunistické strany v SSSR, který si byl vědom nutnosti změn nejen v hospodářství států východního bloku. V roce 1989 se stupňovaly protesty veřejnosti proti režimu, inspirací byl průběh společenských změn v jiných státech jako v Polsku nebo Maďarsku. Samotová revoluce započatá 17. listopadu téhož roku vede ke konci totalitního režimu v Československu, k návratu k tržnímu hospodářství. [7]

### 5.1.1 Řízené hospodářství X tržní hospodářství

Použijí nejjednodušší možnou definici: „*Hospodářský systém, kde se hospodářské procesy centrálně plánují.*“ [8, str. 187]

Jednoduše řečeno existovala instituce zvaná Státní úřad plánovací (později Státní plánovací komise), který sám rozhodoval o nabídce veškerých produktů a služeb v zemi.

Opačně je tomu v tržním hospodářství: „*Tržní hospodářství předpokládá mnohost odpovědných hospodářských subjektů, které vstupují do vzájemných vztahů ekonomické směny s možností svobodného a efektivního rozhodování v hospodářských procesech.*“ [8, str.167]

V tržním systému tedy fungují soukromé subjekty (živnostníci, firmy), které se snaží svou činností vytvořit zisk, čímž vytvářejí na trhu nabídku.

Platilo přesvědčení, že obyčejní lidé (podnikatelé, živnostníci) v tržním hospodářství nejsou schopni odhadnout ideální množství výroby (tedy nabídku), což mělo vést k neuspokojení poptávky.

Naprostý opak je pravdou. Trh sám nejlépe uspokojí zákazníky. Každá právnická osoba reaguje na zvýšení zájmu (poptávky) nabídku, aby si zvýšila zisk. Na vyspělých trzích dochází k převisu nabídky. Při řízeném hospodářství tomu bylo naopak, docházelo k převisu poptávky.

## 5.2 Televizní reklamy vyrobeny před rokem 1989

Na následujících stránkách se pokusím uvést specifika socialistických reklam, okolnosti jejich vzniku, srovnání se současnou situací.

Pro pohled do reklamní praxe jsem se setkal s tehdejšími propagačními tvůrci, kteří mi pomohli doplnit mé znalosti a představy o socialistických reklamách. Jejich osobní svědectví je jediným zdrojem informací pro následující část (až na pár definic z tištěných publikací).

Prvním pamětníkem, který se se mnou ochotně setkal, byl pan **Ivan Crha**. Ivan Crha spojil téměř celý svůj profesní život s reklamním podnikem Merkur, kam nastoupil hned po absolvování VŠE v roce 1958. Věnoval se práci reklamního textaře, po čase se stal vedoucím textového oddělení. V Merкуру pracoval až do rozpadu tohoto podniku. Poté podle svých slov nastoupil do penze, přičemž ještě pracoval na volné noze. Ivan Crha je autorem publikací *Jak psát reklamní text* a *Život s reklamou* (spoluautorem obou publikací je Zdeněk Křížek), *Dědeček na scestí a 333 dalších míchaných nápojů* a jiných.

Na prosbu o setkání kývl také **František Ježek**. Tento muž nastoupil do Merкуру v roce 1963 jako vyučený filmař, v 80. letech si doplnil vzdělání na FAMU. Začínal na pozici osvětlovače. Přes post produkčního se dostal až na pozici vedoucího filmového studia (později video studia) v rámci reklamního podniku Merkur. Rukama mu tak prošly stovky reklamních šotů. Pan Ježek v Merкуру setrval také až do jeho zániku. Poté založil vlastní firmu JEFA. Toho času je také v penzi, přesto se stále v menší míře věnuje propagaci nebo své firmě.

Třetí osobou, s níž jsem se najednou setkal, byl přímo vedoucí mé bakalářské práce **Zdeněk Křížek**. Pan Křížek byl vlastně spojnicí mezi mnou a oběma pány a právě on mi setkání doporučil. Všechny tři spojuje dlouhá éra v Merкуру. Zdeněk Křížek byl přímo podřízený pana Crhy, později jej vystřídal na pozici vedoucího textového oddělení. Od roku 1991 se živil jako textař na volné noze. Kromě reklamní tvorby se věnuje výuce na vysokých školách a publikování knih jako *Jak psát reklamní text*, *Život se reklamou* (na nichž spolupracoval s Ivanem Crhou) a mnoho dalších.

### 5.2.1 Reklamní agentury

Již v tehdejší době existovalo v Československu několik reklamních podniků, chcete – li reklamních agentur. Každý z nich měl určité zaměření a vzájemně si nekonkurovaly. Mohli bychom jmenovat například: *Merkur* (zaměřen na domácí obchod), *Rapid* (zahraniční obchod) a také jejich slovenské obdoby – *ERPO* (vznikl v Bratislavě z Merкуру, rovněž domácí obchod) a *Incheba* (zahraniční obchod). Blíže si popíšeme podnik Merkur, jelikož právě jeho propagačními aktivitami jsem se zabýval.

#### 5.2.1.1 Reklamní podnik Merkur

- byl orientován na domácí obchod. Založen byl roku 1954 na přání tehdejšího ministra vnitřního obchodu. Při zakládání nesl název Reklamní podnik státního obchodu, později Reklama obchodu a poté Merkur (tento název si reklamní podnik udržel až do svého zániku). „*Předmětem činnosti Merкуру je výroba a prodej všech druhů propagačních, dekoračních a jiných prostředků, pomůcek a zařízení včetně projektování. Podnik Merkur tedy poskytuje poradenské propagační služby, dělá rozbor trhu a zboží, vypracovává propagační akce, zajišťuje rozsev propagačních prostředků, zvukovou a rozhlasovou propagaci, výrobu a vysílání televizních propagačních (reklamních) pořadů, zabezpečuje propagaci v tisku, v kinech (filmy, diapozitivy, diapázy), tiskne propagační prostředky a publikace, navrhuje a vypracovává propagační texty a grafiku, vytváří architektonické návrhy výstav, které vyrábí a instaluje, vyrábí výstavní a výkladová zařízení, výkladové figuríny, fotografie, navrhuje prototypy, vyvíjí elektromechanické propagační prostředky, zhotovuje dárkové předměty a odznaky.*“ [2, str. 95]

Jednodušeji by se dnešní slovníkem dalo říci, že se jednalo o fullservisovou reklamní agenturu, která dokázala „na klíč“ vytvořit jakoukoliv marketingovou komunikaci pro libovolný podnik. O nadčasovosti ve fungování Merkuru je přesvědčen František Ježek: „*Podnik Merkur měl postavenou agenturu na stejných principech jako dnešní velké nadnárodní reklamní agentury. Možná i lepších.*“ Čím se ovšem reklamní podnik Merkur lišil od současných agentur, je také jeho vydavatelská činnost. Velká část publikací o marketingových komunikacích a propagaci byla v 60. - 90. letech minulého století publikována právě Merkurem. Kromě knižních publikací byla Merkurem vydávána i periodika, například časopis *Propagace* (viz níže). O obrovské velikosti Merkuru svědčí také skutečnost, že zaměstnával na 600 zaměstnanců, což je v dnešní době na reklamní agenturu neuvěřitelné číslo.

„*Vtip byl v tom, že Merkur nebyl čistou agenturou, ale současně i výrobním podnikem. Kromě nakladatelství měl např. výrobu aranžérských pomůcek, výstavních prvků, figurín apod. Samotná agenturní část samozřejmě tolik zaměstnanců neměla.*“ Osvětluje všestrannost Merkuru Zdeněk Křížek

### 5.2.2 Výroba reklamy

Dalo by se říci, že výroba reklamy probíhala podobně jako dnes. Jakýkoliv zadavatel přišel do Merkuru s tím, že by chtěl svůj podnik, nebo produkt dostat do reklamy. Jednal s ním takzvaný obchodní poradce, slovníkem dnešních agentur account manager. Pan Ježek při tomto popisu připomene, že pracovní posty to byly prakticky stejné, jen se jim jinak říkalo (jako příklad potvrzující tento názor lze uvést stejný význam slov copywriter a reklamní textař). Obchodní poradce předal zadání textovému oddělení, v němž pracovali mimo jiné právě pánové Crha a Křížek.

V textovém oddělení pracovalo 8 až 10 textařů a všichni měli napilno. Aby ne, když psali texty pro inzerci v tisku, dále pak scénáře a slogany k rozhlasovým i televizním reklamám. Pokud zůstaneme u televizních reklam, textaři reklamu vymysleli, napsali kompletní literární scénář a předali filmařům. Filmaři reklamní šot<sup>4</sup> natočili. Co se týče televizních reklam (popřípadě reklamních šotů do biografů, které trvaly déle – přibližně 1 minutu), tak se

---

<sup>4</sup> Šot (z angl. Shot) je dříve používaný výraz pro dnešní spot (reklamní spot)

až do 80. let točily na 16mm film. Při této technologii se používaly dva filmové pásy – jeden na obraz a druhý na zvuk. Kromě filmového studia Merkur se výrobou reklamních šotů zabýval také Krátký film, který se specializoval právě na reklamu v biografech. Hotový šot převzal obchodní poradce a zařídil jeho vysílání v Československé televizi.

Výroba reklamy nebyla drahá. Běžný šot stál 10 až 20 tisíc Kčs. Nízká cena výroby šotů vedla k jednomu zásadnímu znaku socialistických reklam, kterým jsou tyto reklamy velmi odlišné od reklam vytvářených v současnosti. Vzhledem k tomu, že byla tvorba televizní reklamy cenově dostupná, nebyl pro zadavatele problém financovat nová a nová natáčení reklam. Naopak dnes je výroba reklamního spotu velmi nákladná a tak se jednou natočená reklama dlouhou dobu opakuje v naprosto stejné, nebo lehce obměněné podobě.

### 5.2.3 Kontrola reklamy před odvysíláním

Práci reklamních tvůrců ovlivňovali kromě zadavatelů taktéž různé rady a orgány. Po sepsání návrhu na reklamu předstoupili tvůrci před dramaturgickou radu podniku Merkur. Ta ještě před natočením šotu mohla scénář či slogan poopravit, nebo dokonce úplně odmítnout. Podle odhadů někdejších tvůrců bylo odmítnutých návrhů až 10%. Jako dnes už úsměvný příklad uvádí pan Crha ustálené slovní spojení „ode zdi ke zdi“. Textaři použili tuto větu mezi mnoha jinými v literárním scénáři reklamního šotu na koberce. Sdělení znělo asi takto: „.....*tyto koberce si můžete položit ode zdi ke zdi.*“ Radě se nelíbilo, že má toto slovní spojení v určitém kontextu negativní konotaci a větička musela být nahrazena.

V případě schválení byla reklama natočena a musela projít dramaturgickou radou Československé televize. V mých představách byli členové těchto rad jen kverulanti, kteří hledali za každou větou jinotaj a po tvůrcích doslova šlapali. Pan Ježek mi však oponoval, že radám šlo o celkovou kvalitu reklam. Sami tvůrci prý byli občas rádi za připomínku od dramaturgické rady ještě předtím, než se začalo natáčet.

Na druhou stranu rady sledovaly, zda neobsahují reklamní sdělení politicky nevhodný dvojsmysl, zda není obsah reklam jaksi „klouzavý“. Slovo autocenzura použil pan Ježek při vyprávění o schvalování šotů hned několikrát.

Existovala ještě jedna instituce, která namátkově kontrolovala média. „*Pamatuji si, že existovala takzvaná Hlavní správa tiskového dohledu a ta patřila pod Ministerstvo vnitra. Jed-*

nou za nějakou dobu zavolali pána z HSTD, ten k nám přišel, my jsme mu dali scénář a pustili šot. Pak jsme mu dali výrobní list a on tam dal štempl, že to schvaluje do vysílání.“ Žádný z tvůrců se nesetkal s tím, že by se někdo z jeho kolegů pokoušel o reklamu s protistátním obsahem. Rebelové tedy mezi tvůrci příliš nebyli, někdy to bylo spíš naopak: „občas se lidé dostávali k reklamě všelijak, nejmenovaní se různě dostali do funkcí a řeklo se jim - běž dělat reklamu, to se naučíš, to může dělat každý, na tom nic není.“ Vzpomíná František Ježek.

Dá se říci, že televize včetně reklam byla hodně sledována nejrůznějšími orgány, protože se stávala mediálním fenoménem. Například u rozhlasové inzerce nemusely scénáře procházet tolika stupni kontroly.

#### 5.2.4 Inzerce v Československé televizi

V televizi reklamu přijali na speciálním oddělení pro styk s médií pouze se zadáním, kolikrát se má reklama pustit. Dramaturgii reklam si určovala sama Československá televize. Cena reklamy v televizi záležela na jediné veličině – na času, respektive na délce reklamy. Cena reklamního času byla tedy jednotná, neřešilo se, zda je daný čas více, či méně atraktivní. „Samozřejmě byli někteří zástupci, kteří měli ostřejší lokty a ti si uměli prosadit nějaký lepší čas,“ vzpomíná František Ježek. Co se týče ceny inzerce v Československé televizi, tak nebyla vysoká, řádově se jednalo o desítky tisíc Kčs. Pokud vezmeme v úvahu také nízkou cenu výroby šotu, je třeba konstatovat, že televizní reklama byla pro větší podniky dostupnou formou propagace.

Inzerce v Československé televizi nebyla příliš intenzivní. Podle Františka Ježka se kolem roku 1980 vysílalo na prvním programu ČSTV přibližně 4 až 5 reklamních bloků za den, na druhém programu 2 až 3.

#### 5.2.5 Selektivita reklamy

Cílením na koncové spotřebitele se nikdo z tvůrců příliš nezabýval. Dokonce se neprováděly ani žádné sofistikované výzkumy, které by prokázaly dopad konkrétních reklamních

sdělení. Jediným možným zdrojem pro taková zjištění mohla být dokumentace určitého podniku o prodejích před a po reklamě, ovšem to už byla starost každého inzerenta.

### 5.2.6 Zpětná vazba

Většina reklamních tvůrců neměla možnost získat inspiraci ze západních zemí. Občas se nějakému tvůrci podařilo získat materiál ze západu (například z festivalu ve francouzském Cannes), ale nebylo to obvyklé. Naopak tvůrci z Bratislavy a z Maďarska přijímali rakouské televizní vysílání a díky zkušenosti se západní reklamou (kterou neváhali napodobovat nebo přímo kopírovat), byli ve své tvorbě vyspělejší než čeští autoři.

Jedinou zpětnou vazbou pro reklamního tvůrce (zda vytvořil šot kvalitní, nebo nikoliv) byla přehlídka reklamních filmů, která se později jmenovala **Alfa video**. Z přehlídky se po čase stal festival reklamních filmů. Zpočátku byli v soutěži zastoupeni tvůrci pouze z Československa. Později se stal festival mezinárodním a prezentovali se na něm tvůrci nejen ze zemí RVHP, ale také ze západního Německa a Itálie. Součástí festivalu byla soutěž, kde se autoři reklam utkávali v různých kategoriích jako reklama na potraviny a podobně.

Určitou zpětnou vazbou byly také dopisy televizních diváků adresované čas od času přímo tvůrcům a občasný odborný článek o konkrétním šotu v tisku.

### 5.2.7 Další znaky někdejších televizních reklam

#### 5.2.7.1 Použití známých osobností

V reklamních šotech byly často používány známé osobnosti ze světa umění, především herci. Také uznávané kulturní veličiny jako Jan Werich, Miroslav Horníček, Karel Höger, Josef Bek a mnoho dalších spolupracovaly na reklamách. Většinou se jednalo o namluvení reklamy do rozhlasu nebo o komentář k reklamnímu šotu v televizi. Tito umělci měli takové kvality, že se úroveň celého reklamního spotu jejich přítomností zvýšila. Navíc měli značný respekt, díky němuž si předložený text sami upravovali, aby se jim text lépe vyslovoval.



### 5.2.7.2 *Pan Vajíčko*

Neoficiálním symbolem předrevolučních reklamních šotů se stala legrační animovaná postava Pan Vajíčko. Původně nebyly mezi běžným vysíláním a reklamními bloky žádné předěly. Podle pana Ježka si jeden z šéfů v podniku Merkur všiml předělů před reklamními bloky v zahraničí a nechal je zavést také v ČSTV. První varianta předělu byl jen animovaný nápis REKLAMA. Později vytvořil Eduard Hofman postavu Pana Vajíčka. Pan Vajíčko se dočkal animací v mnoha verzích, byl používán také jako předěl mezi samotnými reklamními šoty. Veškeré předěly si vyráběli sami animátoři Československé televize.

### 5.2.8 **Změny v reklamní tvorbě po roce 1989**

Po Sametové revoluci došlo k velkému posunu až skoku na poli reklamních agentur. Reklamní podnik Merkur se po revoluci rozpadl. Část zaměstnanců si založila vlastní firmy, část se jich nechala zaměstnat v oboru, několik začalo pracovat na volné noze. Začátek 90. let na českém reklamním trhu byl typický příchodem obřích nadnárodních reklamních agentur, které začaly zavádět západní trendy v reklamě. František Ježek vypráví své vzpomínky a zkušenosti se společností JEFA.

*„Já jsem ještě v roce 1993 dělal s JEFOU šoty pro televizi a taková reklama stála tak 50 tisíc. Potom přišly tyhle nadnárodní agentury a řekly klientům – co že? Vy máte reklamu jen za 50 tisíc? Takhle to ve světě nefunguje. A tak jsem s výrobou šotů s příchodem nadnárodních firem skončil.“*

Zdražení reklamních služeb vedlo také k velkému zvýšení platů reklamních pracovníků. Příjmy tehdejších a dnešních tvůrců se podle pánů nedají srovnávat, v tomto ohledu jsme dohnali autory ze západních zemí.

V devadesátých letech došlo k přechodu k reklamám na značku, které vidáme dodnes.

### 5.2.9 **Srovnání s dnešními reklamami**

Přirozeně mě od bývalých tvůrců zajímal také názor na současnou reklamu. Pánové Crha a Ježek měli na dnes aktuální tvorbu víceméně shodný názor. Postoj k dnešní televizní reklamě má pan Crha negativní, současné šoty nazývá slovy jako stupidní nebo neoriginální. *„Co mi dneska vyloženě pije krev, že stupidní reklama, která se mi nelíbí, je tolikrát repri-*

*zovaná, že to musí každému lézt na nervy, zejména zákazníkovi.“ František Ježek se s tímhle názorem ztotožňuje a dodává: „Je pravda, že divák nemá šanci uniknout, jediné může vypnout televizi. Dneska je to tak provázané, že mají skoro kartelové dohody. Nakupuje jedna firma, třeba taková MEDEA nakoupí reklamní časy a reklamy si naplánuje. Já pak přepnu při reklamě na jiný kanál a tam je ve stejnou chvíli úplně stejný reklamní blok.“*

Všichni tři tvůrci přirovnávají nekonečné opakování stejných televizních šotů s častým vnučováním loga výrobku a výrobce k „vymývání mozků“. Zdeněk Křížek jedním dechem dodává, že to asi funguje.

Jednotný názor mají zmínění tři pánové také na samotnou kvalitu dnešních reklamních spotů. Všichni do jednoho si notují, že hned po revoluci se jim televizní reklamy líbily, do pěti let se to ale rapidně zhoršilo. *„My kdybychom něco takového před revolucí vytvořili, tak nás lidi roztrhají s tím, že je to blbost. Televize by to nevysílala, byli bychom za totální blbce. Za pět let se ale taková tvorba stala normou.“* Vypráví František Ježek.

Stejně, jako se bývalým tvůrcům nelíbí současná reklama, jim vadí, že dnes mnoho lidí tehdejší reklamy haní, že se jim lidé smějí. *„Reklama měla své chyby, ale vycházelo z toho, jaká byla společnost. Je to taky otázka technických možností, které tenkrát byly.“* Argumentuje pan Ježek.

Bývalí tvůrci uznávají, že reklama byla třeba nekvalitní vizuálně. Dnes jsou ovšem technické a finanční možnosti autorů úplně někde jinde. Filmaři si mohou dovolit natáčet v naprosto autentických exteriérech, zatímco kdysi si museli vystačit se studiem, nehezkými replikami (jako třeba umělý sníh) a vlastní fantazií. U dnešních reklamních spotů navíc odborníkům schází zajímavý nápad, kreativita, což je nedostatek, který ani vizuální dokonalost nezachrání. *„Navíc se dnes vykrádají staré nápady,“* reaguje Ivan Crha.

Jedním z důvodů, proč reklamy působí dnes tak naivně či legračně je fakt, že se natáčelo jen minimum značkových reklam. František Ježek jejich počet odhaduje na 10-20% z celkové tvorby. Značková reklama je dnes běžná, v podstatě se jedná o propagaci konkrétního produktu pod určitou značkou.

Konkrétní značka kolikrát nebyla až tak důležitá, protože prezentovaný produkt se dal koupit pouze u jediného dodavatele (například Jednota). Jednoduše řečeno se určitý produkt prezentoval bez značky, produkt byl buď kvůli dodavatelské síti a výrobě bez konkurence,

nebo neměl konkrétní výrobce celorepublikovou působnost. Například nemělo smysl propagovat konkrétní značku piva, protože každý pivovar (až na 3 celorepublikové pivovary) měl odbyt pouze ve svých nejbližších krajích. Reklama na pivo točené jen na omezeném území by při vysílání v celém Československu zasáhla jen málo potenciálních zákazníků. Většina diváků by si inzerované pivo z jiného kraje neměla jak koupit. Právě proto se pivo propagovalo obecně a každý divák si mohl ve svém kraji koupit pivo příslušné značky.

Dřív byla většina reklam sortimentních, nebo připomínkových. V sortimentním reklamním spot se prezentoval celý sortiment konkrétního podniku nebo dodavatele. Jako příklad lze uvést televizní reklamu na produkty značky Climatex. Ve 40 vteřinovém šotu je vizuálně představen celý nabízený sortiment vyráběného zboží jako sportovní oblečení pro ženy, pro muže a podobně.

Dobrym příkladem připomínkové reklamy je reklamní spot na mléko (viz níže), tedy reklamní sdělení, které spíš nabádalo k určitému chování než primárně ke zvýšení zisku z prodeje. Absence značky také komplikovala práci reklamním textařům, pro něž nebylo jednoduché mnohokrát ročně vymyslet zajímavou neznačkovou reklamu na zelí, na jablka nebo na produkty tukového průmyslu (opalovací krémy a podobně).

Podle Zdeňka Křížka je rozdíl také v tom, že televizní reklama neměla pejorativní nádech jako dnes, kdy lidé před reklamou doslova prchají. Dokonce se objevovaly případy, kdy si televizní diváci přáli reprízování některých reklam, protože jim něco uniklo a nestihli si to zapsat (třeba recepty v reklamách podniku Vitana).

Rozdílný je také přístup zadavatele. Zadavatelé reklamy dnes platí podstatně vyšší částky za vytvoření spotu, o to více se také snaží do reklamy zasahovat, diskutovat o jednotlivých krocích a podobně.

### **5.2.10 Ostatní formy socialistické propagace**

Pánové ve svých vzpomínkách připomněli také ostatní výrazné formy propagace. Dominantní byla skutečně aranžérská tvorba ve výlohách a výkladních skříních obchodů. Každé dva roky se v Brně konala přehlídka aranžérské tvorby Arbien (aranžérské bienále). Aranžérská tvorba měla vysokou kvalitu a tradici. Na výkladech bylo vidět, že zde jakási snaha o zlepšení propagace byla. Sledovaly se trendy ze zahraničí, fungovala aranžérská škola.

„Pak to ale opadlo, výkladní skříně a výlohy, to už skoro neexistuje. Když už, tak je kvalita nízko. Ve velkých městech byly výlohy tematicky vytvořeny, bylo se na co koukat.“ Srovnává pan Ježek.

Výhradně aranžérská škola (to znamená vyjma výuky samostatného předmětů aranžování na středních školách) už podle odhadu pana Křížka neexistuje.

V rámci rozvoje propagace vycházela v podniku Merkur periodika. Časopis Propagace, bychom mohli přirovnat k dnešnímu týdeníku Strategie. „Časopis Propagace se zabývá teorií a praxí socialistické propagační tvorby v celé šíři. Čtenářská obec se skládá z propagačních pracovníků vnitřního obchodu, družstevního obchodu, výroby, učitelů i žáků středních odborných a vysokých škol, pracovníků státní správy, propagačních agentur.“ [2, str. 140]

Víc než polovina výtisků (3000 z 5500) byla zasílána zájemcům do zahraničí.

Druhým periodikem byl časopis Dokumentace pod vedením Milana Brumly, jenž skutečně čerpal ze zahraničních zdrojů a materiálů, čímž dodal časopisu Dokumentace vysokou kvalitu. Dokumentace byla dnešním slovníkem digest.

## 6 ANALÝZA TŘÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ A DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V analytické části jsem se rozhodl rozebrat 3 reklamní spoty ze sedmdesátých a osmdesátých let dvacátého století a zanalyzovat je. K hodnocení a určení závěrů využiji také informace od představených reklamních tvůrců, jež jsou sepsány výše.

V rámci analytické části jsem také provedl menší dotazníkové šetření. Názory tehdejších konzumentů reklamy a také mladších osob, které vysílání Československé televize vůbec nezažily, chci využít jako alternativu k názorům reklamních tvůrců.

### 6.1 Dotazníkové šetření

#### 6.1.1 Popis dotazníkového šetření

Pro hodnocení jednotlivých šotů bylo nezbytné, aby si respondenti reklamní šoty audiovizuálně prohlédli. Tato skutečnost trochu omezila možnosti, jak dotazníkové šetření provést. **Cílem** šetření je získat názor konzumentů reklamy na socialistické reklamy obecně a hlavně jejich názor na tři konkrétní reklamní spoty.

#### 6.1.2 Cílová skupina

Pro tento dotazník jsem si dopředu nedefinoval žádnou konkrétní cílovou skupinu. Šlo mi o jakýsi vzorek české společnosti, což se bohužel úplně nepovedlo. Nejvíce respondentů jsem totiž získal na internetových diskuzích (viz níže). Jsem si vědom toho, že internetová uživatelé jsou mladšího věku, tedy že vzorek internetových uživatelů neodpovídá vzorku české společnosti. Přesto věřím, že dotazníkové šetření přinese zajímavé údaje.

#### 6.1.3 Metodika

Využití internetu pro rozšíření dotazníků bylo nezbytné (nikoliv nezbytné, ale spíše neefektivnější), jelikož k vyplnění bylo potřeba vidět několik reklamních spotů. Pro dotazníky jsem využil webovou stránku [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), se kterou jsem již dříve měl pozitivní zkušenost. Vyplnění dotazníku bylo přesto trochu komplikované – dotazování museli v jedné z otázek okopírovat a zadat webovou adresu, aby se dostali k příslušnému reklamnímu blo-

ku, jenž byl umístěn na webu youtube.com. Po zhlédnutí dvouminutového bloku reklamních šotů mohli pokračovat ve vyplňování dotazníku

Dotazník jsem šířil adresně svým přátelům skrze elektronickou poštu a hlavně neadresně přes diskuze na zpravodajských serverech – formou běžného příspěvku jsem žádal o vyplnění dotazníku. Tato cesta byla podle mého názoru správná, jelikož jsem bez větší aktivity získal za 48 hodin data od **146 respondentů**. Tato čísla mi vzhledem ke složitosti vyplnění připadají jako dobrý výsledek. Průměrná doba vyplnění jednoho dotazníku byla 6 minut 46 sekund, což je v porovnání s jinými dotazníky na internetu dost dlouhá doba.

Ještě si dovolím jednu poznámku. Několik otázek bylo uzavřených a převážná část možných odpovědí byla negativní. Například – *Reklama s medvědem (viz níže) je podle Vás? Možnosti: nekvalitní, trapná, nevkusná, zajímavá, vtipná, jiná odpověď*. V žádném případě není výběr vesměs záporných vlastností z mé hlavy. Abych respondentům, co nejvíce usnadnil vyplňování dotazníku, pustil jsem konkrétní šoty zvláště 11 kamarádům a známým. Ti měli ke každému šotu připojit jednu vlastnost, kterou vyřkli sami bez nabízených možností. Takto se vygenerovalo ke každé reklamě několik uzavřených odpovědí. K tomu jsem si sám dovolil přidat jednu až dvě pozitivní vlastnosti jako protipól (pokud už pozitivní vlastnosti nebyly vybrány mými přáteli). Domnívám se totiž, že pro respondenty byla nabídka odpovědí jednodušší k vyplnění než otevřená otázka.

Nechyběla ani možnost *jiná odpověď*, kterou poměrně dost respondentů využilo. Příjemným překvapením byla skutečně ochota dotazovaných odpovídat také na nepovinné otevřené otázky.

Na následujících stránkách hodlám rozebrat a okomentovat výsledky dotazníkového šetření. Pro přehlednost jsou použity také grafy, ale pouze u otázek s uzavřenými odpověďmi. Graficky zpracovávat 150 různých textových odpovědí by byl nesmysl.

Několik otázek včetně odpovědí jsem záměrně vyjmul z následujícího referátu a přiložil k vlastním rozborům reklam. Rozhodl jsem se tedy aplikovat výsledky na tři zkoumané reklamní šoty. Součástí analytické části je rovněž můj vlastní rozbor tří reklam. Reklamy tedy podlehnou mému vlastnímu zkoumání a ještě názorům veřejnosti současně.

#### 6.1.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 146 respondentů. Bohužel návratnost dotazníků (poměr dotazníků dokončených vůči započatým) byla nízká, pouze 38,6 %, což bylo způsobeno složitým vyplňováním. Právě zdlouhavost (průměrná doba vyplnění byla 6 minut 46 sekund) dotazníku většinu respondentů hned po několika otázkách odradila.



Graf 1. Povědomí o socialistických reklamách

První otázka se týkala povědomí respondentů o slovním spojení *socialistická reklama*. Většina dotázaných (54%) už tento termín slyšela, 37% nikoliv a 9% respondentů si nebylo jisto odpovědi.

Respondenti, kteří odpověděli ano, byli v následující otázce vyzváni, aby zkusili socialistickou reklamu nějak definovat. Mezi jednoslovnými reakcemi se objevily i obsáhlejší názory jako: „Naprostě absurdní, jelikož propaguje výrobek, který nemá na daném trhu konkurenci, tedy jedinou možnou volbu. Často nepropaguje nic, jenom oznamuje existenci produktu k dalšímu zpracování.“

Nebo: „*Socialistické reklamy byly jednoduché, přímé, většinou naivně umělecké a vyzařoval z nich duch doby a politické struktury.*“

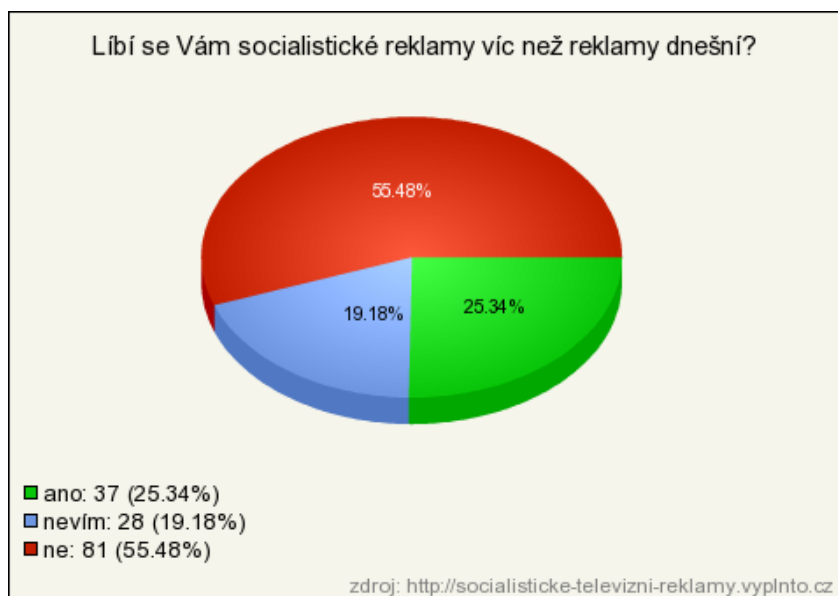
Jednoslovné reakce byly většinou mírně negativní, např. – *nudné, zbytečné, naivní, jednoduché.* Pokud připustíme, že tyto vlastnosti souhlasí, je třeba uznat, že jsou způsobeny tehdejší dobou a poměry v Československu.

Další otázka zněla takto: ***V čem jsou podle Vás socialistické reklamy odlišné od reklam současných?***

Mnoho dotázaných se shodlo na tom, že současné reklamní spoty jsou naprosto odlišné od socialistických reklam. Jiní zase považují reklamy za dosti podobné s rozdílem v technické kvalitě. Velká část respondentů si také posteskla, že dnešní reklamy jsou více vlezlé, agresivní, obtěžující. Naopak kvitovali u socialistických reklam určitou nevinnost a naivitu.

Všechny názory se zde samozřejmě nemohou objevit, jelikož postřehy respondentů dohromady zabírají asi 11 stran A4. Za všechny tak vybírám jeden názor: „*Jediný klad socialistické reklamy je, že byly krátké. Jinak mi připadaly hloupé, amatérské a nekvalitní. Na současných reklamách je vidět, že jsou natáčeny s mnohem vyšším rozpočtem, ale těch kvalitních (zajímavých), případně vtipných, je pramálo. Ale je to subjektivní hodnocení člověka, kterého reklama OTRAVUJE.*“





Graf 2. Obliba socialistických reklam

Na otázku, zda se dotázaným více líbí reklamy socialistické než ty dnešní, odpověděla většina (55 %), že nikoliv. 25 % respondentů se líbí více socialistické reklamní šoty a 19 % dotázaných nemá na tuhle otázku vyhraněný názor.

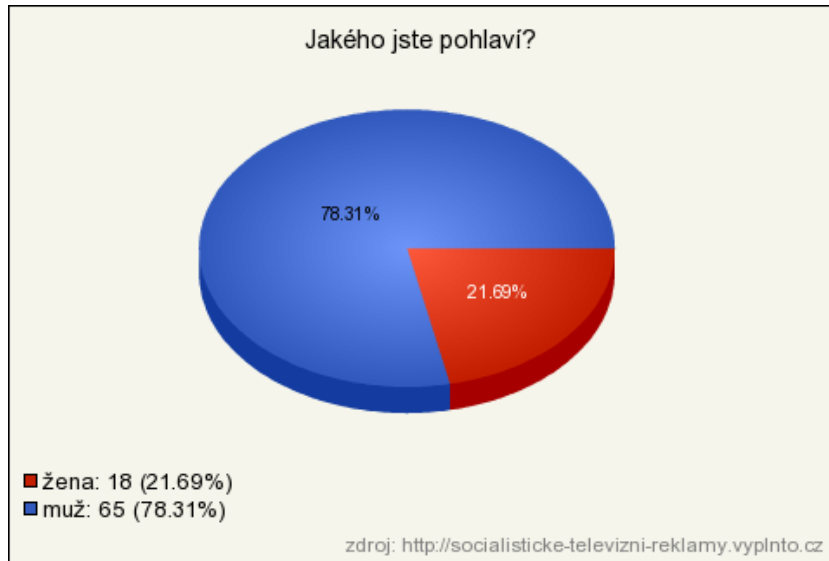
Další bod dotazníku byl nepovinný, dotazovaní měli možnost vyjádřit svůj názor na reklamu obecně – ať už reklamu před revoluci, nebo dnešní televizní reklamy.

Většina odpovědí (a že jich bylo plno) je v obdobném duchu. Lidé sice uznávají, že někdejší reklamní spoty byly naivní, technicky nedokonalé, legrační, ale zároveň nebyly tak vtíravé a útočné jako dnes.

*„Dříve - technicky a neodborně v rámci možnosti natočená reklama, ale nijak obtěžující. Dnes - přesný opak, silně obtěžující, plus s maximální odpornou vlezlostí!“*

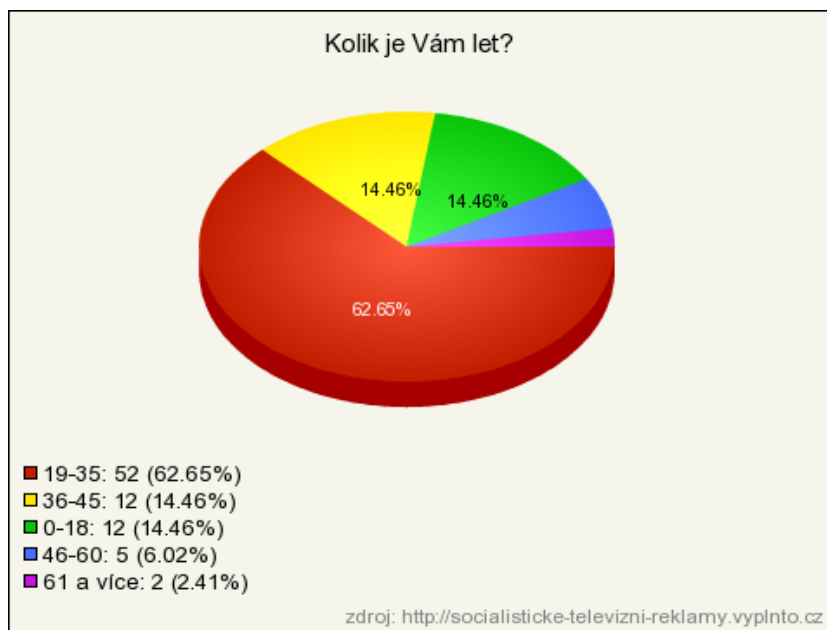
Ani jedna odpověď neobsahovala kladný vztah k reklamě. Všechny respondenty naopak dnešní reklama obtěžuje. Z názoru lidí by se dal udělat úsudek, že obrovský posun v reklamní tvorbě běžným občanům více bere, než přináší.

Zbylé otázky vedly k identifikaci respondentů.



Graf 3. Pohlaví respondentů

Většina dotázaných byla mužského pohlaví (78 %), žen odpovídalo pouze 22 %.



Graf 4. Věk respondentů

Z hlediska věku byla většina respondentů mladého nebo středního věku. Skutečných pamětníků – respondenti starší 35 let – bylo pouhých 23%.

Z tohoto shrnutí dotazníkového šetření jsem záměrně vyňal otázky týkající se tří reklamních spotů, kterými se budu v rozboru zabývat. Data a názory z dotazníkového šetření možná nebudou působit celistvě, ale věřím, pomůžou k přehlednějšímu a komplexnějšímu pohledu na každý ze tří reklamních šotů.

## 6.2 Analýza tří reklam

### 6.2.1 Reklama na včelí med

Dovolím si tvrdit, že tato reklama se může pochlubit největší popularitou ze všech socialistických reklam, které dnes kolují po internetu. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že mi tuto reklamu nezávisle na sobě zaslalo hned několik kamarádů a známých ještě dávno před tvorbou této bakalářské práce.

#### 6.2.1.1 Popis

Reklama na včelí med trvá klasických 30 sekund. Hlavním hrdinou reklamy je bručivý medvěd, jehož zavalitý pohyb podporuje i hudební kulisa v houpavém rytmu. Následuje polodetail na medvědovu hlavu. Vteřinové pootevření tlamy a mírné otočení hlavy je doprovázeno slovy medvěda: „*a kde je vlastně brácha?*“. Slova do pohybů medvěda a mimiky medvědí tlamy moc nezapadají. Nadabovaný hlas je evidentně zkreslen do hlubší polohy, což působí legračně. Z vyjádření medvěda tak vzniká nesourodý mluvený projev.

Následuje záběr na „druhého“ medvěda (nemohu se zbavit dojmu, že se jedná o totožné zvíře zabrané jen z jiného úhlu, tato domněnka se mi ovšem nepodařila doložit, ani vyvrátit), který odpoví: „*šel pro med do Jednoty*“. Přestože medvěd číslo dvě tlamu vůbec neotevře, je jeho mluva docela autentická díky pohybu těla, do něhož řeč jakžtakž zapadá. Připadá mi, že pro dojem reálné mluvy zvířat vlastně není až tak důležité otvírání tlamy, jako celkový pohyb těla.

Následují dva záběry na konkrétní produkty - na balení včelího medu a na logo Spotřebního družstva jako výhradního dodavatele medu do československých domácností.

Reklama je tak známá, že si na ni hned vzpomněli i zkušení reklamní tvůrci.

„To byla jedna z reklam, která měla nějaký příběh. Z dnešního hlediska to možná působí trochu naivně. Je to jedna z mála reklam, která se stále objevuje,“ souhlasí s velkou popularitou Zdeněk Křížek

Reklamu má v oblíbě zjevně i František Ježek. „Já ji nepovažuji za blbou reklamu. Bylo to oživení, mluvilo se o tom na Silvestrech a podobně.“

Také panu Crhovi se tento šot zamlouvá, popisuje ho slovy – vtipná, dobrý nápad, dobrý fůr.

### 6.2.1.2 Osobní dojem

Reklama působí vtipně, možná až žoviálně. Pohupující se medvěd v kombinaci s legračním hlasem příjemně pobaví skoro každého, což je asi taky důvod, proč se stále těší takové popularitě.

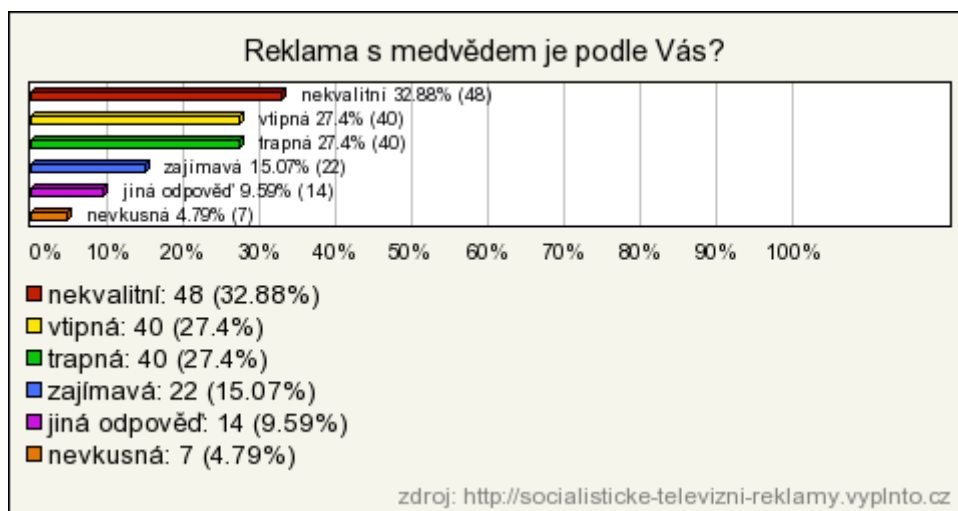
Tento reklamní šot je pěknou ukázkou neznačkové reklamy. Značka byla použita pouze v promluvě jednoho z medvědů („šel pro med do Jednoty“) a také na konci formou loga – SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVA. Jednalo se tedy o řetězec prodejen Jednota, která byla jediným dodavatelem medu na spotřebitelský trh.

### 6.2.1.3 Fakta z dotazníkového šetření



Graf 5. Obliba reklamního spotu na med

Na první otázku ohledně reklamního šotu na med odpověděli respondenti docela vyrovnaně. Když to zjednoduším, tak zhruba 47% dotázaných se daná reklama v zásadě líbí, necelým 44% se zase nelíbí. Zbýlých 9% respondentů nemá na reklamu s medvědem žádný názor.



Graf 6. Klíčová vlastnost reklamy na med

V uzavřené otázce na vlastnost reklamního šotu se většina dotázaných spokojila s nabízenou možností a někteří hlasovali víc než jednou. Reklama byla nejčastěji označena jako *nekvalitní*, dále *vtipná*, *trapná* a nakonec *nevkusná*. Pokud vezmeme v úvahu poměr mezi počtem „kladných a záporných“ hlasů, dojdeme k výsledku, že kladné vlastnosti přičklo reklamě něco málo přes 42% hlasů (součet odpovědí *vtipná* a *zajímavá*), zatímco záporné vlastnosti dosahují 65% odpovědí (součet odpovědí *nekvalitní*, *trapná*, *nevkusná*). Celých 10 % odpovědí byly vlastní názory respondentů. Všechny samozřejmě nebudu zmiňovat, snad jen ty nejzajímavější. Obecně lze říci, že je zhruba polovina odpovědí pozitivních, polovina negativních. Například: *odfláknutá*, *vtipná díky své trapnosti*, *milá* a jiné.

Kdybych měl zhodnotit výsledky prvních otázek, tak musím konstatovat, že mě překvapil pozitivní náhled na tuto reklamu. Na druhou stranu otázka na vlastnosti reklamy odhalila, že respondenty sice reklama pobavila, ale asi ne tím způsobem, jakým by si tvůrci přáli.

#### 6.2.1.4 Celkové hodnocení reklamy

Tato reklama je podle mě dobrým důkazem slov panů pamětníků, se kterými jsem se setkal. Nápad není vůbec špatný, ale celý spot trpí nízkou technickou kvalitou. Tato technická úroveň však zřejmě byla maximem, jakého se dalo za tehdejších podmínek dosáhnout. Pokud si představím totožný nápad na produkt s konkrétní značkou natočený v dnešním kabátě (propracovaná postprodukce, animace) patřila by tato reklama k průměru nebo lepšímu průměru reklam na českých televizních stanicích.

### 6.2.2 Reklama na mléko

Typický reklamní spot, jehož primárním cílem nebyl zvýšený zisk, nýbrž jakési doporučení. Cílem reklamy bylo mladým lidem poradit, že je zdravé pít mléko. Reklama trvá 20 sekund.

#### 6.2.2.1 Popis reklamy

Celá situace se odehrává kdesi v klubu pro mladé, nebo na diskotéce. V přítomí se střídají záběry na rozjařené mladé lidi pijící v tomto prostředí mléko. Mezitím jsou slyšet slastná zvolání jako: „*jé mléko, hmm..*“ nebo „*kluci, holky, mlíko!*“ Poté se střídají záběry na mladé tančící lidi se záběrem na hrnek mléka. K tanci mládeži hraje taneční hudba s tímto textem.

*Mléko, mléko, mléko, věc pro zdraví*

*To taky může být*

*Mléko, mléko, mladí i dospělí*

*Pojďte ho s námi pít!*

Po skončení popěvku reklamní spot skončí.

#### 6.2.2.2 Osobní dojem

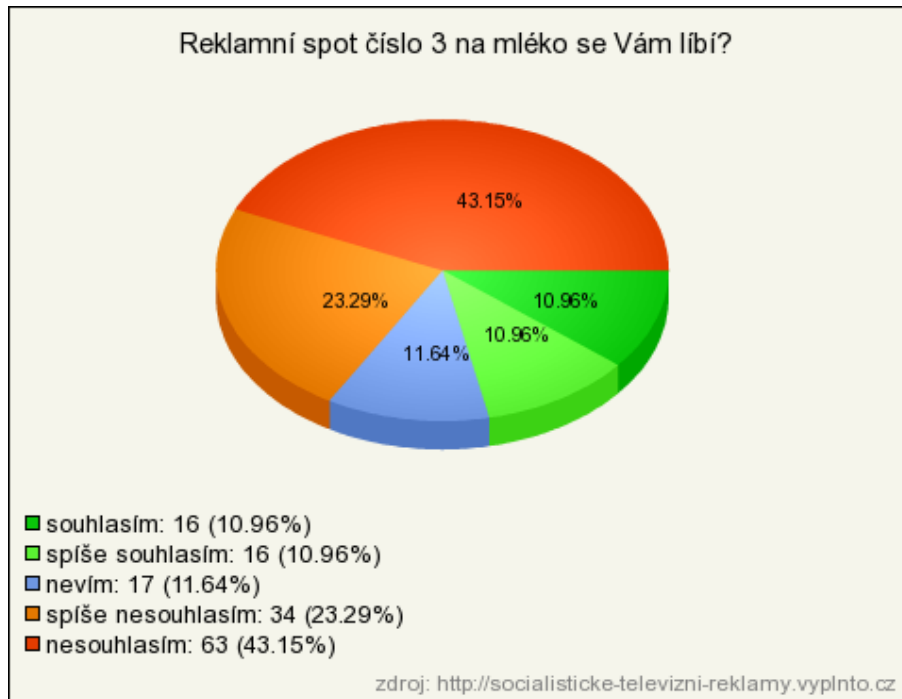
Mladý člověk, který zhlédne tuto reklamu v dnešní době, je docela zaskočen. Cíl reklamy je jasný – přimět mládež k tomu, aby namísto konzumace alkoholu a jiných návykových látek

pila při zábavě (a nejen při zábavě) mléko. Myšlenka záslužná, ovšem reklama, nebo spíš očekávání jakéhosi dopadu je dost naivní. Snad ani tehdejší zadavatelé reklamy nemohli počítat s tím, že výrostkové začnou kvůli 20 vteřinové reklamě vyžadovat v nočních klubech mléko místo alkoholu. Obsahově je reklama podivná a forma se mi taky moc nelíbí. Celé zpracování totiž působí hrozně nepřirozeně. Reklama vůbec nemotivuje mladé diváky, aby následovali hrdiny z reklamního spotu. Hrdinové navíc působí podivně, skoro až oplzle.

Uměl bych si představit, kdyby pití mléka cílili na mladé sportovce, kdyby využili v reklamě toho správného hrdinu, který víc čte a schůzuje, než aby vymetal diskotéky. Takhle mi připadá, že mládež, která za zábavou chodila, se reklamě jen hlasitě zasmála. Naopak ty, kdož vyznávali opačný životní styl, zase prostředí nočního klubu neoslovilo. Z tohoto důvodu se domnívám, že reklama měla minimální až nulový dopad na životní styl „zkažené mládeže“ či jejich spotřební chování.

Samozřejmě jsem v té době nebyl ve věku hrdinů z reklamy (nebo jsem ještě nebyl vůbec), takže se dost možná neumím a nemohu vžít do role tehdejší mládeže, pro niž byla reklama vytvořena.

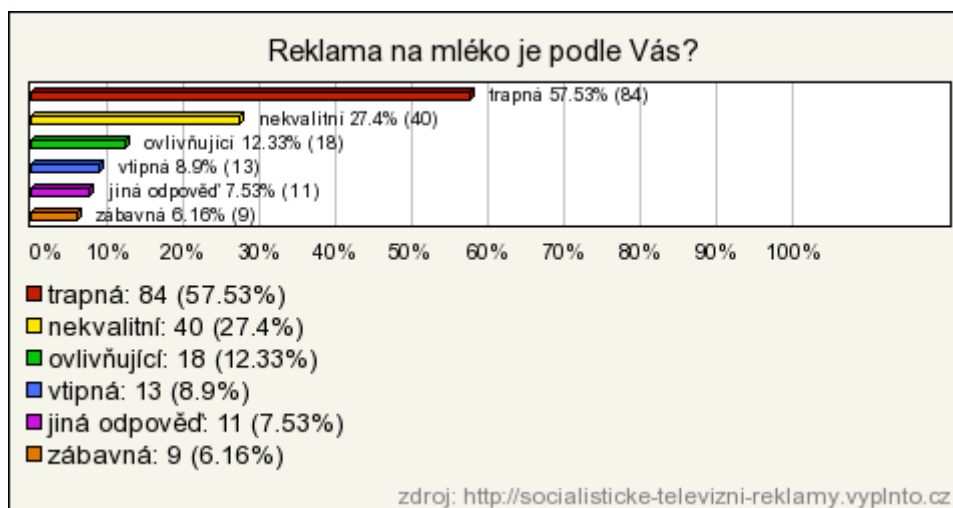
### 6.2.2.3 Fakta z dotazníkového šetření:



Graf 7. Obliba reklamního spotu na mléko

K druhému zkoumanému šotu byli respondenti o poznání kritičtější. Celým 43% dotázaných se reklama vůbec nelíbí. Při součtu kladných a záporných odpovědí dojdeme k výsledku, že většině se reklama nelíbí. Více než 66 % respondentů odpovědělo záporně, necelých 22 % kladně. Necelých 12 % dotázaných nemá na reklamu propagující pití mléka názor.





Graf 8. Klíčová vlastnost reklamy na mléko

Dotázaní byli při přiřazování vlastnosti k reklamě na mléko ještě kritičtější. Opět měli možnost zvolit více než jednu odpověď a mnoho jich tak učinilo. Celých 57% odpovědí vedlo k možnosti *trapná*. Z nabízených vlastností následovaly možnosti *nekvalitní*, *ovlivňující*, *vtipná*, *zábavná*.

Osobně se domnívám, že mnoho respondentů nepochopilo možnost *ovlivňující*. Tuto variantu jsem tam přidal já sám s tím, že ji snad nikdo nezvolí. Možností *ovlivňující* je myšleno, že tato reklama dokáže ovlivnit diváka ke změně chování, že reklama má očekávaný dopad. Jak jsem výše napsal svůj názor, domnívám se, že reklama měla ve své době minimální pozitivní dopad na veřejnost. Možná měla negativní čili opačný dopad a to ten, že se mléko mládeži ještě více znechutilo. V obou těchto případech (pozitivní, či negativní dopad) by však volba *ovlivňující* byla správná. V každém případě je pro mě oněch víc než 12% překvapením, i když nejsem schopen zjistit, zda se jedná o chtěnou odpověď, nebo o nedorozumění. Na každý pád považuji odpověď *ovlivňující* za pozitivní vlastnost jakéhokoliv reklamního sdělení.

Při součtu kladných a záporných odpovědí dojdeme k těmto číslům: téměř 85 % odpovědí bylo záporných, 27% odpovědí kladných. 8% odpovědí bylo jiných, než jaké se nacházely v možnostech. Ve vlastních odpovědích respondentů se opět objevují různé názory. Například: „*líbí se mi ve smyslu podpory zdravého životního stylu*“, „*těžko uvěřitelná*“ nebo „*ve své době trapná, z dnešního pohledu nechtěný humor*“ a jiné.

Jestliže byli dotazovaní k reklamě na med pro její milou naivitu shovívaví, při hodnocení reklamy na mléko už si nebrali servítky. To, že se 66% respondentů nelíbí a že celých 57 % hlasů označilo tuto reklamu za trapnou, jasně vypovídá o tom, že tento šot pozitivně nezaujal.

#### **6.2.2.4 Celkové hodnocení:**

Tato reklama nedopadla v dotazníkovém šetření moc dobře, což jsem očekával. Překvapením pro mě byla něčí volba možnosti *ovlivňující*. Dost možná by respondenty ovlivnila spíš k doživotní abstinenci v pití mléka.

Tento reklamní spot se mi moc nezdá po stránce obsahu ani formy. Přestože mám bujnou fantazii, nedovedu si představit v reálném životě spojení noční klub – mléko. Osobně bych zvýšení spotřeby mléka u mládeže v tomto věku použil jiný nástroj, třeba PR články psané lékaři.

Z hlediska formy mi připadá, že hrdinové v reklamě postrádají vlastnosti vzoru, respektive nejsou dobrými opinion leadry. Děvčata ještě budí solidní dojem. Chlapci ale radost ze zábavy a pití mléka přehrávají, působí spíš groteskně a žoviálně, než abych si po zhlédnutí řekl: *to jsou frajeři, chci být taky takový, začnu pít mléko!* Ovšem, kdoví jak by vypadal ideální opinion leader pro mládež v 80. letech.

### **6.2.3 Moučníky z jablek**

Tento reklamní spot je další ukázkou doporučující reklamy, která není značková.

#### **6.2.3.1 Popis situace**

Od prvního záběru zní v reklamě smyslná hudba. Kamera prochází ložnicí, zabírá odložené šaty pohozené přes křeslo, ozývají se slastné výdechy muže a ženy. Dále je zabrán noční stolek, nad nímž se proplétá mužova a ženina ruka. „*Miláčku, já bych chtěl ještě*“ ozve se muž. Všichni diváci mají logicky tušení, že se jedná o milostný akt. „*Ale samozřejmě,*“ zasměje se partnerka „*vždyť jsem upekla dva plechy!*“

Následuje kratičký detail na jablečný štrúdl. Poté už diváci spatří oblečený mladý pár sedící v posteli pod peřinou. Oba milenci se přitom ládují moučníky. „*Moučníky z jablek, to je*

věc!“ pronese šťastně mladý muž a hned se zakousne do štrúdlu. „*Moučníky z jablek*“ ozve se ještě další ženský hlas při konečném pohledu na tabuli prostřenou moučníky a jablky. Nechybí logo OZ a nápis PRODEJNY STÁTNÍCH PODNIKŮ ZELENINA.

### 6.2.3.2 *Osobní pohled*

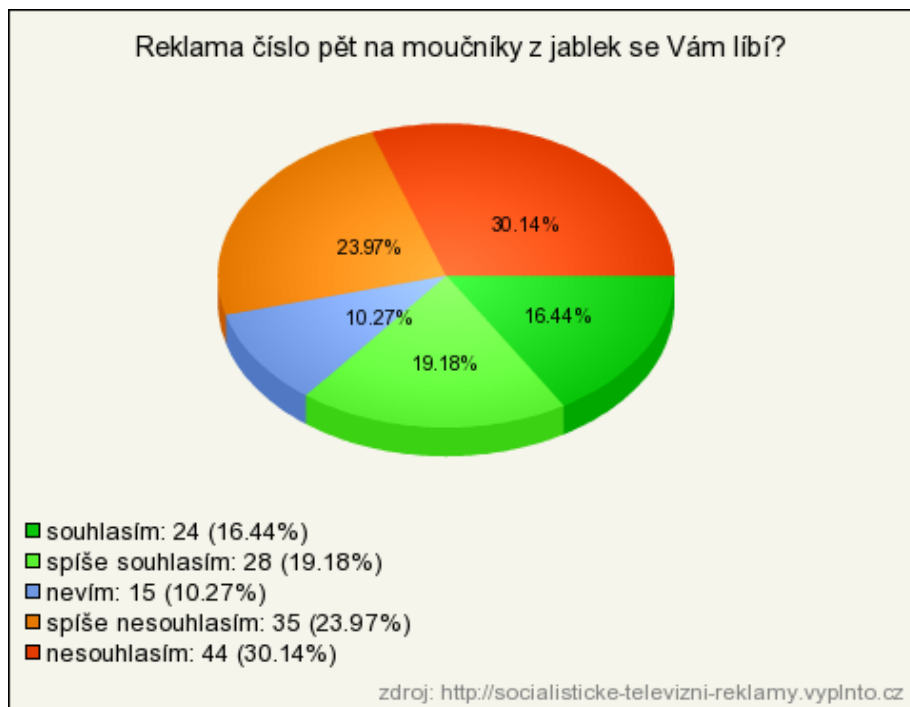
Z reklamy je patrná snaha diváky překvapit a pobavit. Osobně bych vypíchl jeden rozdílný znak reklam dnes a před desítkami let. Nosným bodem tehdejších reklam byla často nečekaná pointa, vtip, divákovo překvapení. Pobavení reklamou kolikrát působilo nadřazeněji nad funkcí informativní. Dnes nás reklamní spoty víc informují, než baví a překvapují.

Reklama na moučníky z jablek působí opět žoviálně, skoro až nevkusně. Prvoplánově se každému divákovi vnutila myšlenka a představa – ti dva hovoří o sexu, nebo se mu právě věnují. Navíc propletené ruce absolutně postrádají logiku. Ono celkově spojení postele, ložnice a pochutnávání si na štrúdlech moc dohromady nejde. Kdyby se vyskytlo nějaké vtipné spojení mezi ložnicí a úplně jiným produktem (něco co se běžně provozuje v ložnici a je taky na hony vzdálené sexu), pak by byl divák příjemně překvapen, pobaven, pointa by mělo nějakou úroveň. Takhle je zřejmé, že autor vybral do reklamy za každou cenu polhavní styk jako prostředek.

Jinak se opět jedná o reklamu doporučující, nikoliv o reklamu značkovou. Reklamou je vlastně nabádáno, aby lidé kupovali jablka a něco dobrého si z nich upekli. Přestože je jablko samo o sobě výborným ovocem, které se dá hned po zakoupení konzumovat, v tomto šotu bylo pouze polotovarem, nebo surovinou, kterou by měl divák dále upravit.

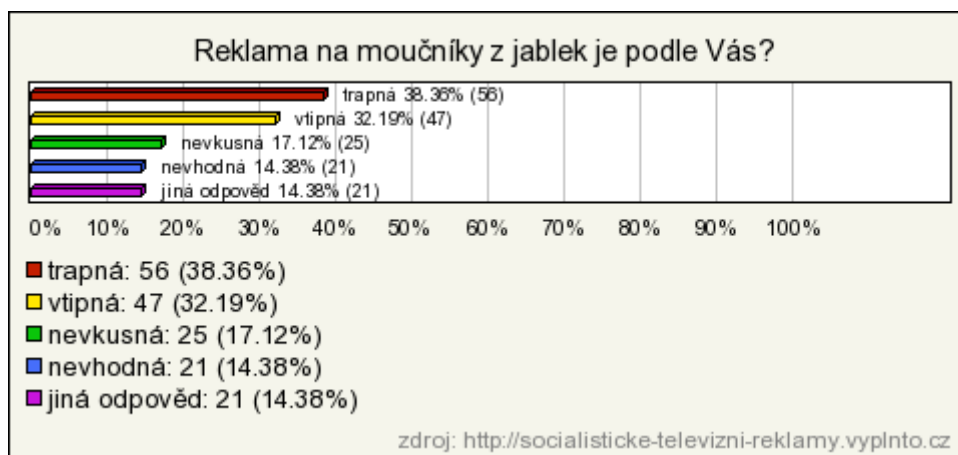
Toto pojetí je zkrátka výsledkem stále se opakující tvorby reklam na totožný produkt, nebo na tutéž komoditu. Reklamní tvůrci už vyčerpali tolik námětů, že doporučují i nákup jablek k pečení. Navíc z této rady mohli těžit i zahrádkáři, aniž by si jablka u zadavatele reklamy koupili.

## 6.2.3.3 Fakta z dotazníkového šetření:



Graf 9. Obliba reklamního spotu na moučníky z jablek

Třetí reklama na moučníky z jablek se opět většině lidí nezamlouvala a to 54 %. Respondentů, kterým se víceméně líbila, je necelých 36%. Církou 10% dotázaných nemá na reklamu jasný názor.



Graf 10. Klíčová vlastnost reklamy na moučníky z jablek

Přiřazování jedné či více vlastností k reklamě na mléko přineslo poněkud rozporuplné výsledky. Sice téměř 70 % odpovědí vedlo k negativním vlastnostem oproti 32 % kladných odpovědí. Zajímavé je ovšem to, že veškeré kladné odpovědi se vztahují k možnosti *vtipná* (32 %), čímž je tato vlastnost hned na 2. místě za možností *trapná* (38 %).

Ukázalo se, že anekdoty a humor s dvojsmysly či sexuální podtextem velká část veřejnosti vnímá pozitivně, velká část veřejnosti naopak negativně. Proto snad dvě odlišné odpovědi s největším počtem hlasů. Pro odpověď mimo nabídku možností bylo 14 % odpovědí. Z vlastních odpovědí vybírám tyto: „*Kdyby byla dotažená, tak by byla vtipná i dnes.*“; *otřesná, trapná*“, „*zajímavá a v té době bych řekl že vtipná*“.

#### **6.2.3.4 Celkové hodnocení**

Přiznám se, že se mi reklama na moučníky z jablek nelíbí. Nejde o technické nedokonalosti, které na reklamu, ani tak nemají vliv, jako o celkový nápad. Jedná se o typickou doporučující reklamu, nosným bodem je opět překvapivá pointa.

I když se mi reklama nemusí líbit, tak jsem přesvědčen, že svůj účel splnila. Živě si dokážu představit kolegy u pracovního oběda, jak si sdělují pocity o tom, jak je předchozí večer skvěle pobavila tato reklama. Navíc je třeba připustit, že v 80. letech nebyl sex tak do dna prodiskutovaným tématem jako dnes. Právě použití náznaku pohlavního styku vedlo diváky k tomu, že informaci o reklamě (a nepřímo také o zadavateli) šířili.

Navíc je třeba zopakovat, že reklamní tvůrci museli neustále vymýšlet reklamy také na suroviny, u nichž bylo těžké se něčeho uchopit. Snad také proto vznikla taková reklama.

### 6.3 Shrnutí dotazníkového šetření a analýzy tří reklamních spotů

Cílem dotazníkového šetření bylo získat názory na socialistické reklamy od co nejvyššího počtu respondentů. Tento cíl byl splněn. Stinnou stránkou však zůstává fakt, že se nejedená o reprezentativní vzorek české společnosti. Přesto doufám, že odpovědi a názory tolika lidí jsou samy o sobě přínosné.

Otázky z dotazníku by se daly rozdělit na ty, jež se týkaly na socialistické reklamy obecně a na ty, jež byly o konkrétních reklamních spotech.

Pokud bych měl otázky o socialistických reklamách obecně v pár větách sumarizovat, napsal bych, že lidé si pod pojmem socialistická reklama nepředstaví nic dobrého. Z odpovědí jsem měl pocit, že na úvodní otázky ohledně reklam (některé byly položeny ještě před zhlédnutím reklamních spotů) lidé odpovídali negativněji. Po podívání se na konkrétní reklamní blok se v odpovědích velmi často objevoval tento názor – starší reklamy byly sice nedokonalé, ale neútočily na nás zpoza každého rohu.

Respondenti si tedy zřejmě vybavili nějakou současnou reklamu, v níž je divákovi vnucena třeba „výhodná“ hypotéka a uvědomili si, že socialistické reklamy byly svým způsobem nevinny.

Analýza tří reklam včetně názorů veřejnosti přinesla také několik poznatků. Zaprvé jsem až na výjimky dokázal poměrně přesně predikovat názory respondentů.

Tři vybrané reklamy podle mého názoru byly vybrány výborně, protože dobře demonstrovaly znaky socialistických reklam.

Z mého osobního pohledu byla první reklama dobrá z hlediska obsahu, ale nekvalitní z hlediska formy, což bylo bohužel dáno technickými možnostmi.

Reklama na mléko tedy v pořadí druhá se mi nelíbila z hlediska obsahu ani formy. Ani na tehdejší dobu okázale početný kompars reklamě nepomohl, možná spíš uškodil. Namísto věrohodné mládeže při zábavě, tak člověk vidí, cosi co působí jako parodie.

Třetí reklama se mi nelíbila z hlediska obsahu. Forma zde nebyla to nejdůležitější. Obsahem reklamy bylo nápadně dvojsmyslné pojídání štrúdlu. Přestože se mi reklama nelíbí, odhaduji, že byla velmi úspěšná a oblíbená.

## ZÁVĚR

Cíle této práce byly dva. Prvním bylo shrnutí reklamní tvorby v době komunismu. Věřím, že zvláště díky dobrým zdrojům, kterými byly publikace o propagaci z let 70. a starší, někdejší reklamní tvůrci, dotazníkové šetření se 146 respondenty. Doufám, že se mi tento cíl alespoň trochu zdařil.

Druhým cílem bylo vyvrácení nebo souhlas s názory okolí na socialistické reklamy. Tyto názory jsem formuloval do tří pracovních hypotéz.

- 1) Televizní reklamy tvořené a vysílané v ČSTV před rokem 1989 jsou nekvalitní, hloupé, primitivní.

Hypotéza je nepravdivá. Co se týče technické kvality, tak je třeba brát v potaz tehdejší možnosti reklamních tvůrců. Nejen technické, ale také finanční. Stejně jako nelze kritizovat na první filmy bratří Lumièrů z přelomu století kvůli technické nedokonalosti, neměly by být haněny televizní reklamy staré několik desítek let.

Zda byly reklamy hloupé a primitivní, to je možná otázka osobního vkusu. S vědomím okolností, jak reklamy vznikaly, kolik na ně měli tvůrci času, že museli přicházet s neustále novými nápady na již mnohokrát inzerované zboží, konstatuji, že je za hloupé a primitivní nepovažuji. Je třeba si také uvědomit, že vznikaly stovky reklamních spotů a po internetu dnes koluje jen několik nejpeprnějších kusů. Je třeba přiznat, že většina respondentů z dotazníkového šetření by s touto hypotézou asi souhlasila.

- 2) Socialistická propagace v praxi (reklamní spoty) skutečně měla kromě ekonomického také společensko-výchovný účinek.

Hypotéza je pravdivá. Ideálním důkazem je reklama na mléko, jejíž primárním cílem je spíš ráda mladým lidem než snaha o zvýšení prodeje mléka. Doporučujících reklam bylo na ČSTV k vidění opravdu mnoho.

- 3) Reklama byla v Československu jako v zemi s řízeným hospodářstvím zbytečná.

Otázka k dlouhé diskuzi a polemice. Také mnoho respondentů v dotazníkovém šetření nazvalo reklamu za totalitu jako cosi zbytečného, jelikož buď na trhu nebylo z čeho vybírat, anebo byla nabídka tak nízká, že si sami lidé o kvalitních produktech a službách řekli.

Na druhou stranu respektuji názory bývalých reklamních tvůrců. „*Myslím si, že reklama měla nějaký účinek,*“ polemizuje Ivan Crha. František Křížek souhlasí: „*Pokud se zboží neprodávalo, tak se muselo podpořit, to je stejné jako dnes. Akorát tenkrát nebyla konkurence.*“

Můj osobní názor je takový, že reklama jistě vliv na nákupní chování diváků měla. Nota bene když byly reklamní bloky docela oblíbené a televize měla slušnou sledovanost. Přesto se domnívám, že československé centrálně řízené hospodářství by přežilo i bez reklamy na jednotlivé produkty. Lidé si mezi sebou dokázali říct, co koupit a čemu se radši vyhnout, když už bylo z čeho vybírat.

Na třetí hypotézu zkrátka nemám jednoznačnou odpověď.

Co se týče mého pocitu na práci, tak mě až na některé pasáže bavila. Rád jsem byl za oživení, jako třeba časté sledování socialistických reklam nebo za osobní setkání s pány Crhou a Ježkem.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] HÄCKL, Bohuš; KACHLÍK, Alfons; PAVLŮ, Dušan. *Úvod do teorie socialistické propagace*. 1. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1974. 67 s.
- [2] PAVLŮ, Dušan, et al. *Slovník pojmů z oblasti propagace*. 1. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1976. 247 s.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [4] VERL, Jan; DVOŘÁČEK, Zdeněk. *Propagace pro 2. ročník : odborný text pro studijní obor Ekonom obchodního provozu*. 1. vyd.,. Praha : Merkur, 1983. 95 s.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*, Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2003, ISBN 80-7318-140-1
- [6] ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa ; Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2009. 164 s. ISBN 978-80-86723-730.
- [7] PERNES, Jiří. *Československo 1946-1992*. 2. vyd. Praha : Albatros nakladatelství, a.s., 1999. 64 s. ISBN 80-00-00730-4.
- [8] RICH, Arthur. *Etika hospodářství. Díl 2, Sociálně-etický pohled na tržní, plánované a světové hospodářství*. 1. vyd. Praha : Institut pro středoevropskou kulturu a politiku, 1994. 375 s. ISBN 80-85241-62-5.
- [9] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [10] REJMÁNEK, Evžen. *Co je psychologie trhu : populární přehled*. 1. vyd. Praha : Merkur, 1968. 143 s.
- [11] HORSKÝ, Josef, et al. *Plánované hospodářství v Československu*. 3. rozš. vyd. Praha : Orbis, 1949. 156 s.
- [12] ČERVENÝ, Zdeněk, et al. *Vybrané problémy socialistické propagace*. 1. vyd.,. Praha : Merkur, 1980. 338 s.
- [13] BRUMLA, Milan; KALIBERKA, Jan. *Kapitoly z praxe propagace v obchodě*. Praha : Československá obchodní a průmyslová komora, 1981. 135 s.

- [14] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě* . 4. vyd. Praha : Management press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [15] POSTLER, Milan. *Média v reklamě : televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
- [16] ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha : LEDA, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- [17] KÖPPLOVÁ, Barbara, et al. *Dějiny českých médií v datech : rozhlas, televize, mediální právo* . 1. vyd. Praha : Karolinum, 2003. 461 s. ISBN 80-246-0632-1.

#### **Elektronické zdroje :**

- [18] IHNED.CZ – Hospodářské noviny. [cit.2010-05-05]. Dostupný z WWW:  
<http://hn.ihned.cz/c1-21585210-reklama-v-tv-bude-stale-drazsi>
- [19] ČESKÁ TELEVIZE. [cit.2010-05-05]. Dostupný z WWW:  
<http://www.ceskatelevize.cz/ct/kodex/index.php>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČSTV	Československá televize
KSČ	Komunistická televize Československa
SSSR	Svaz sovětských socialistických republik
ČSSR	Československá socialistická republika

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 11. Povědomí o socialistických reklamách.....	39
Graf 12. Obliba socialistických reklam.....	41
Graf 13. Pohlaví respondentů.....	42
Graf 14. Věk respondentů.....	42
Graf 15. Obliba reklamního spotu na med.....	44
Graf 16. Klíčová vlastnost reklamy na med.....	45
Graf 17. Obliba reklamního spotu na mléko.....	48
Graf 18. Klíčová vlastnost reklamy na mléko.....	49
Graf 19. Obliba reklamního spotu na moučníky z jablek.....	52
Graf 20. Klíčová vlastnost reklamy na moučníky z jablek.....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

P I.....Dotazník – Socialistické reklamy

P II.....CD s reklamními spoty, které byly použity v dotazníkovém  
šetření a několik socialistických reklam navíc

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – SOCIALISTICKÉ TELEVIZNÍ REKLAMY

Dobrý den!

Jsem student Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a moc by mě potěšilo, kdybyste vyplnili tento krátký dotazník!

Vaše odpovědi mi snad pomohou k lepší bakalářské práci.

Věřím, že Vás dotazník alespoň trochu pobaví.

Děkuji.

Ondřej Marek

---

1) **Říká Vám něco termín socialistická reklama?** (povinná otázka)

- ANO
- NE
- NEVÍM

2) **Pokud ano, zkuste socialistickou reklamu v několika bodech definovat.** (nepovinná otázka)

.....

**Otevřete prosím tento odkaz a podívejte se na krátký a velmi zábavný reklamní blok.**

[http://www.youtube.com/watch?v=yc\\_eF6PIWBo](http://www.youtube.com/watch?v=yc_eF6PIWBo)

3) **Napište prosím, v čem jsou podle Vás socialistické reklamy odlišné od reklam současných?** (povinná otázka)

.....

4) **Líbí se Vám socialistické reklamy víc než reklamy současné?** (povinná otázka)

- ANO
- NE
- NEVÍM

5) **Líbí se Vám v pořadí první reklama na med s medvědem v hlavní roli?** (povinná otázka)

- SOUHLASÍM
- SPÍŠ SOUHLASÍM
- NEVÍM
- SPÍŠ NESOUHLASÍM
- NESOUHLASÍM

6) **Reklama s medvědem je podle Vás?** (povinná)

- Vtipná
- Zajímavá
- Nekvalitní
- Nevkusná
- Trapná
- Jiná odpověď

7) **Pokud jste vybrali možnost jiná odpověď, napište jakou máte na mysli.** (nepovinná)

.....

8) **Líbí se Vám v pořadí třetí reklama, která propaguje mléko?** (povinná)

- SOUHLASÍM
- SPÍŠ SOUHLASÍM
- NEVÍM
- SPÍŠ NESOUHLASÍM
- NESOUHLASÍM

9) **Reklama na mléko je podle Vás?** (povinná)

- Vtipná
- Zábavná
- Ovlivňující
- Nekvalitní
- Trapná

- Jiná odpověď

10) **Pokud jste vybrali možnost jiná odpověď, napište jakou máte na mysli.** (nepovinná)

.....

11) **Líbí se Vám v reklama na moučníky z jablek?** (povinná)

- SOUHLASÍM
- SPÍŠ SOUHLASÍM
- NEVÍM
- SPÍŠ NESOUHLASÍM
- NESOUHLASÍM

12) **Reklama na moučníky z jablek je podle Vás?** (povinná)

- Vtipná
- Nevhodná
- Nevkusná
- Trapná
- Jiná odpověď

13) **Pokud jste vybrali možnost jiná odpověď, napište jakou máte na mysli.** (nepovinná)

.....

14) **Pokud ještě chcete nějak vyjádřit svůj názor na televizní reklamy dnes, či před desítkami let, nyní máte možnost.** (nepovinná)

.....

15) **Jakého jste pohlaví?** (povinná)

- ŽENA
- MUŽ



16) **Kolik je Vám let?** (povinná)

- 0-18
  - 19-35
  - 36-45
  - 46-60
  - 61 a více
-