

VNÍMÁNÍ REKLAMNÍCH SDĚLENÍ

Bc. Jana Petrová

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana PETROVÁ**
Osobní číslo: **K07432**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vnímání reklamních sdělení**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury, prostudujte a analyzujte dostupné zdroje, vztahující se k zadanému tématu (reklama, média, mediální výchova).
2. Stanovte cíle, hypotézy a metody práce.
3. Charakterizujte stav mediální výchovy ve světě a v ČR.
4. Provedte kvalitativní šetření u dětí s cílem zjistit jejich vztah k reklamě. Analyzujte, interpretujte výsledky.
5. Zhodnoťte vyslovené hypotézy.
6. Na základě zjištěných poznatků navrhnete projekt: koncepci programu mediální výchovy, včetně organizačního a finančního zabezpečení a způsobů jeho komunikace.
7. Zhodnoťte splnění cílů práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001, 2005

McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace, Portál 1999 3.vyd. ISBN 80-7178-714-0

MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol: Základy mediální výchovy. Praha: Portál 2007

MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol: Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele. Praha: Partners Czech 2006

OGILVY, D.: O reklamě, Management Press 1998 2.vyd. ISBN 80-85943-83-2

PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

SVĚTLÍK, J.: Marketing a reklama, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003 1.vyd. ISBN 80-7318-140-1

TOSCANI, O.: Reklama je navoněná zdechlina, Slováry ISBN 80-85871-82-3

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy. Grada Publishing, 2007 3.vyd. ISBN 80-247-2196-5

ZYMAN, S., BROTT, A.: Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali, Management Press 2006 1.vyd. ISBN 80-7261-107-0

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

23. května 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 23. května 2011

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10. 9. 2011

Jana Petrova
JANA PETROVA
Jméno, příjmení, podpis

1) 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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též 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 požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

2) 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli 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).

3) 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 takové dílo 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 výdělků jim dosažených v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Přitom se přihlídí k výši výdělků dosažených školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Masová média stále zvyšují svůj vliv a s tím roste i potřeba zvyšování mediální gramotnosti obyvatelstva, hlavně dětí. Cílem diplomové práce je proto projekt, který by měl v rámci mediální výchovy pomoci vytvořit u dětí kritické myšlení a naučit je chápat, co a proč se v médiích, v tomto případě v reklamě odehrává. Realizace projektu by neměla být finančně náročná, umožnit by ji zčásti měla stále levnější dostupnost elektronických médií.

Klíčová slova: média, mediální výchova, mediální gramotnost, reklama, reklamní sdělení, neetická praxe v reklamě

ABSTRACT

Mass media scale up own influence. As well scale up need media literacy of population, primarily of children. Target of diploma work is therefore project, which make in scope media education critically thinking of children and teach them, how understand of media information – in this case media information of advertisting. Implementation of project is no expensiv, elektronik media are permanently cheaper.

Keywords: media, media education, media literacy, advertising, advertising message, non-ethical forms of advertising.

Věnováno všem matkám, které s malými dětmi v náručí dokončily vysokou školu. Děkuji všem, u kterých jsem našla pochopení.

Zároveň děkuji PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za cenné rady a připomínky.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CO JE REKLAMA	11
1.1 STRUČNÁ HISTORIE REKLAMY	11
1.1.1 REKLAMA V NEOLITU	11
1.1.2 REKLAMA VE STAROVĚKU.....	12
1.1.3 REKLAMA VE STŘEDOVĚKU	12
1.1.4 REKLAMA V NOVOVĚKU.....	13
1.1.5 MODERNÍ REKLAMA.....	13
1.1.6 REKLAMA U NÁS PŘED ROKEM 1989.....	14
1.1.7 REKLAMA U NÁS PO ROCE 1989	14
1.2 CÍLE A FUNKCE REKLAMY	15
1.2.1 CÍLE REKLAMY	16
1.2.2 FUNKCE REKLAMY	16
1.2.3 VÝBĚR MÉDIÍ A PROSTŘEDKY REKLAMY	18
1.2.4 CHARAKTERISTIKY REKLAMNÍCH MÉDIÍ.....	19
1.3 DÍLČÍ ZÁVĚR	21
2 PŮSOBNÍ REKLAMY NA SPOLEČNOST	22
2.1 REKLAMA PRO DĚTI A MLÁDEŽ.....	22
2.1.1 PŘEDŠKOLÁCI	22
2.1.2 MLADŠÍ ŠKOLÁCI	23
2.1.3 STARŠÍ ŠKOLÁCI.....	23
2.1.4 TEENAGEŘI	24
2.2 REKLAMA PRO DOSPĚLÉ	24
2.3 NEETICKÉ FORMY A REGULACE REKLAMY	25
2.3.1 UKÁZKY SPORNÝCH ETICKÝCH REKLAMNÍCH KAMPANÍ	26
2.4 DÍLČÍ ZÁVĚR	29
2.5 POSTUP PRÁCE V PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	30
2.6 HYPOTÉZY	30
I PRAKTICKÁ ČÁST	32
3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	33
3.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A REKLAMA	34
3.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA VE SVĚTĚ	34
3.2.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V KANADĚ.....	35
3.2.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V USA	35
3.2.3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V AUSTRÁLII.....	36
3.2.4 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA VE VELKÉ BRITÁNII.....	36
3.2.5 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA VE FRANCII	36
3.2.6 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V DALŠÍCH EVROPSKÝCH STÁTECH.....	37
3.3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V ČESKÉ REPUBLICE.....	37
3.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
3.4.1 Místo sběru dat a časové období realizace	38
3.4.2 Použitá metodika	38

3.4.3	Výběr respondentů, cílová skupina	39
3.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	39
3.5.1	Vyhodnocení otázek, grafy.....	40
3.5.1.1	Otázka č.1 „Víte, co je reklama?“	40
3.5.1.2	Otázka č.2 „Máte rádi reklamu?“	41
3.5.1.3	Otázka č.3 „Vnímáte reklamu (dokázali byste nějakou citovat)?“	42
3.5.1.4	Otázka č.4 „Podléháte reklamě (už jste si něco na základě reklamy koupili)?“	43
3.5.1.5	Otázka č.5 „Sledujete reklamu v televizi?“	45
3.5.1.6	Otázka č.6 „Sledujete reklamu v rádiu?“	46
3.5.1.7	Otázka č.7 „Sledujete reklamu v tisku (noviny, časopisy)?“	47
3.5.1.8	Otázka č.8 „Sledujete reklamu na internetu?“	48
3.5.1.9	Otázka č.9 „Je reklama potřebná?“	50
3.5.1.10	Otázka č.10 „Jsou podle vás reklamy pravdivé?“	51
3.5.2	VERIFIKACE HYPOTÉZ	52
II	PROJEKTOVÁ ČÁST	55
4	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	56
4.1	CÍL PROJEKTU	57
4.2	ORGANIZAČNÍ NÁROČNOST	57
4.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM	58
4.4	FINANČNÍ NÁROČNOST	58
4.5	POUŽÍVANÁ MÉDIA	59
4.6	CÍLOVÁ SKUPINA	60
4.7	HODNOCENÍ ŽÁKŮ	60
4.8	PREZENTACE PROJEKTU	60
4.8.1	ÚVOD	60
4.8.2	PŘEHLED TÉMAT	61
4.8.3	ZDŮVODNĚNÍ VOLBY TÉMAT	61
4.8.4	VÝUKA JEDNOTLIVÝCH TÉMAT	61
4.8.4.1	1.téma: Reklama, stručná historie, základní pojmy	62
4.8.4.2	2.téma: Reklama v rámci marketingových komunikací.....	62
4.8.4.3	3.téma: Základní cíle a funkce, reklamní média	63
4.8.4.4	4.téma: Etické principy, regulace a samoregulace reklamy	63
4.8.4.5	5.téma: Rozbor reklamy.....	64
4.8.4.6	6.téma: Vytvoření vlastního reklamního sdělení	65
4.9	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	66
5	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK	74
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM PŘÍLOH	77
	PŘÍLOHA P 1: KODEX REKLAMY 2009 PREAMBULE	78

ÚVOD

„Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme.“ Oliviero Toscani [13, s.21]

Člověku nelze vnutit příkaz, aby si zboží určité značky koupil, ale je možné ho o tom přesvědčit. To je na dnešním trhu nasyceném zbožím značně obtížné. Tím spíš, že zákazník si tuto snahu reklamních agentur a pracovníků uvědomuje, někdy ovšem ne zcela. Reklama se stala jedním z nástrojů marketingové komunikace a mnohdy je také agresivním prostředkem, který se nám snaží dostat pod kůži všemi možnými prostředky – někdy i neetickými. Pokud jde o vnímání reklamních sdělení, je jasné, že dospělí „vtíravost“ reklamy mnohdy prokouknou. Jak jsou na tom ale děti? Vliv reklamy na ně je proto hodně diskutované téma. Je jasné, že děti jsou mnohem vnímavější k různým „trikům“ a marketéři jsou si vědomi, že jiné cílení je na děti předškolního věku, školáky i pubescenty. Reklama ve spojení s prostředky masové komunikace – médií – vytváří účinnou zbraň, před kterou bychom naše děti měli nejen chránit, ale vysvětlit jim, jak taková reklamní mediální „masáž“ funguje. Ideálním nástrojem k poznání by se proto mohly stát hodiny mediální výchovy na školách.

Mediální výchova si v posledních letech buduje důležitou pozici ve vzdělávacím procesu. Cílem diplomové práce je proto projekt, který by měl pomoci vytvořit u dětí kritické myšlení a naučit je chápat, co a proč se v reklamě odehrává. Měly by tak rozpoznat fikci a realitu. Realizace projektu by neměla být finančně náročná, umožnit by ji zčásti měla stále levnější dostupnost elektronických médií. Na internet je totiž připojeno stále větší procento škol.

Diplomová práce je členěna na několik částí. V teoretické stručně shrnuji historii reklamy, její cíle a funkce, a dále pak výběr médií, která reklamu zprostředkovávají. Dále se v teoretické části věnuji reklamě pro děti, mládež a dospělé a také neetickým formám a regulaci reklamy.

V praktické části mapuji mediální výchovu ohledně reklamy – a to nejen u nás, ale i ve světě. Dále provádím kvantitativní šetření u dětí ve věkové skupině 8 – 14 let. Cílem je zjistit, zda považují reklamu za pravdivou, zda jí podléhají a zda se liší vnímání reklamy mezi chlapci a dívkami – to jsou i základní hypotézy, které se budu snažit verifikovat.

V projektové části je pak představen program – jak už bylo napsáno výše - který by měl pomoci vytvořit u dětí kritické myšlení a naučit je chápat, co a proč se v reklamě odehrává. V diplomové práci řeším nejen organizační a finanční náročnost projektu, ale i používaná média (internet, DVD, atd.), která budou k jeho prezentaci potřeba. Nedílnou součástí je představení samotného programu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CO JE REKLAMA

Reklama je jedním z pilířů marketingové strategie firmy. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 (Zákon č.40/1995 Sb.) říká, že: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“ [18, cit. 20.6.2010]

Podle Vysekalové s Mikešem: „*Jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť je to příliš drahý a málo účinný poces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.*“ [16, s.15]

1.1 STRUČNÁ HISTORIE REKLAMY

Přesné datum vzniku reklamy určit nemůžeme. Podle všeho je reklama stará jako lidstvo samo. Její počátek je bezprostředně spojen s počátkem produkce více výrobků a služeb, než bylo nutné pro pokrytí vlastní potřeby. S nabídkou zboží bylo zapotřebí seznámit potenciální kupující, a to nejrůznějšími způsoby. Nejstarším prostředkem reklamy byl bezpochyby lidský hlas, který působí nejen svým slovním obsahem, ale i variacemi ve výšce, délce, modulaci. Samotné slovo reklama pochází z latiny – *reclamo, reclamare*, které překládáme jako: znovu vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit.

1.1.1 REKLAMA V NEOLITU

V mladší době kamenné (neolitu) se využívala interpersonální komunikace, což bychom mohli nazvat historicky nejstarším reklamním prostředkem. Kromě takzvaných vyvolavačů, kteří na místa směny výrobků a služeb upozorňovali svým hlasem, hořely na těchto místech velké ohně. V noci byly jejich plameny vidět zdaleka, ve dne upoutávaly pozornost kouřem. . [12, s.15] Takové signály můžeme považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy. Již v této době začali naši předci označovat své výrobky piktogramy.

1.1.2 REKLAMA VE STAROVĚKU

Z tohoto období již existují písemné památky. Dochoval se zajímavý doklad tam, kde bychom reklamu vůbec nehledali – v hrobě [10, s.20]. Mumie princezny 5.dynastie uložená v královském sarkofágu v Abúsíru byla ovázána obinadlem, na němž bylo uvedeno jméno výrobce – „...králova podřízeného...správce tkalcovny...“. Na hliněné tabulce staré cca čtyři tisíce let, kterou archeologové objevili v Egyptě v místě bývalého starověkého královského města Memfis, si nechal egyptský obchodník vyrýt následující text: *"Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen."* [41, cit.10.3.2010]

Při vykopávkách v Pompejích a Herculaneu pak archeologové našli jakési firemní štíty svědčící o využívání různých nápisů podél obchodních cest či na stěnách domů. Na mnoha zdech tamních ruin můžeme nalézt vedle nápisů reklamních (nabízející např. víno, jídlo nebo ubytování) i nápisy volební, což dokazuje, že už v antickém Řecku a Římě se politická propaganda mísila s tržní ekonomikou. [12, s.4]

1.1.3 REKLAMA VE STŘEDOVĚKU

Středověk je poznamenán rozsáhlou negramotností obyvatel, tudíž se pro účely tehdejší reklamy využívají hlavně obrazové symboly. Reklama v té době, ve svých počátcích, byla pouze lokální záležitostí, která sloužila jen místním obchodníkům. Vznik cechovní výroby pak dal vzniknout tomu, co bychom dnes označili jako „ochrannou známku“ výrobku. Cech, který sdružoval výrobce jednoho řemesla, chránil vlastní členy před konkurencí, ale také spotřebitele před nekvalitními výrobky. Netušené možnosti pak přicházejí po vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem v polovině 15. století. Vznikly tak nové reklamní nosiče, jako byly plakáty, letáky, noviny apod. Jak uvádí Joseph R.Dominic: *„První tištěnou reklamou v Anglii byl údajně letáček z roku 1480 nabízející prodej modlitebních knížek vyvěšený na dveřích kostelů po celé zemi.“* [2, s.18]

Jakousi první reklamní kampaní by pak mohla být označena kampaň Martina Luthera. Ten roku 1517 rozšířil a nechal vyvěsit na dveře chrámu ve Wittenbergu 95 tezí proti odpustkům. V nich vyzývá všechny, kteří společně s ním nesouhlasí, k veřejné disputaci. [19, cit. 23.7.2011]

1.1.4 REKLAMA V NOVOVĚKU

16. a 17.století bylo ve znamení rozvoje obchodu na mezinárodní i mezikontinentální úrovni. Novověk tak vytvořil novou technickou základnu výroby, nové výrobní vztahy i tržní prostředí, které bojovalo o zákazníka. Takto vzniklé vazby mezi prodejci a kupujícími nejen na malé, ale i velké vzdálenosti, si zcela přirozeně vyžádaly obchodní komunikaci – a reklamu jako její hlavní nástroj. Jakmile začaly počátkem 17. století v Anglii a ve Francii vycházet noviny, nastal velký rozvoj tištěných inzerátů. Tištěná reklama tak mohla obsahovat mnohem více informací než jen uvedení ceny a základních údajů o nabízeném produktu. V polovině 18.století se v Anglii a jejích severoamerických koloniích začala utvářet střední třída, a právě jí byly určeny první reklamy na věci osobní potřeby. Jak na příkladech ukazuje Gillian Dyerová: „*Slovník některých tehdejších reklam si v mnohém nezadal s reklamními slogany dnešní doby. Tyto rané příklady reklamní rétoriky by měly být považovány za součást vývoje od konvenčního doporučování k současným případům přesvědčování a propagace.*“ [3, s.20]

1.1.5 MODERNÍ REKLAMA

Průmyslová revoluce v 19.století byla impulsem pro opravdový zlatý věk reklamy. Do období poloviny 19. století spadá i vznik prvních reklamních agentur. Ta úplně první byla založena roku 1841 ve Spojených státech. [42, cit.15.3.2010] Zpočátku se zabývaly hlavně prodejem volného místa v novinách. Na počátku dvacátého století se pak zapojily i do projekce reklamních ploch a okolo roku 1920 existovaly v Americe agentury, které byly schopny zajistit kompletní reklamní kampaň včetně počátečního průzkumu trhu. Velký podíl na reklamních kampaních tehdejší doby měly plakáty. V této souvislosti musíme zmínit nejen českého malíře Alfonse Muchu, který za svého pařížského pobytu proslul zejména plakáty pro herečku Sarah Bernhardtovou, ale i další jeho francouzské kolegy: Edouarda Manet, či Henri de Toulouse-Lautreca. Na přelomu 19. a 20. století vznikly dva další reklamní nástroje, které dnes řadíme mezi klasické. Jedná se o rozhlas a kino. Později se k nim přidalo i televizní vysílání. V současné době rozvíjející se tzv. nová média, jako kabelové či satelitní vysílání, teletext, internet a další jsou důkazem toho, že vývoj není stále ještě ukončen, a že také reklama v budoucnosti bude velmi různorodá a bohatá na formy a bude jistě hrát důležitou roli ve společnosti.

1.1.6 REKLAMA U NÁS PŘED ROKEM 1989

Ve 20. letech sehrál rozhodující úlohu jako reklamní prostředek plakát. Ve 20. a 30. letech pak reklamu ovládly agentury a reklamní kanceláře a reklama se tak stala samostatným odvětvím.

Druhá světová válka a doba těsně po ní znamenala logický utlum reklamy. Válečná a první poválečná léta s nedostatkem dříve běžných spotřebních předmětů reklamu nepotřebovala. Vlna znárodnění, který postihla v Československu v roce 1948 velké průmyslové podniky a postupně zestátnila veškerou výrobu, znamenala novou etapu v historii reklamy. Zmizely soukromé podniky a zmizela i jejich známá jména a firemní loga. Výjimku tvořilo pouze několik podniků vyrábějících pro export – hlavně pro západní trhy. I když byl jejich majitelem stát, jejich loga nebo zavedená jména byla z komerčních důvodů používána dále. Příkladem může být světoznámá sklárna Moser nebo likérka Jan Becher. I když byla v Československu výroba zestátněna a centrálně plánovaná, nepřestala reklama existovat – i když do standardního průmyslu měla daleko: „*Působily tu propagační firmy. Ty hlavní se jmenovaly Incheba, Brněnské veletrhy a výstavy, Made in Publicity (fungující při ČTK), Art Centrum a především Rapid a Merkur. Propagační podniky Merkur a Rapid zajišťovaly natáčení propagačních filmů, televizních spotů, vymýšlely texty, grafické návrhy, oblékaly manekýnky, hostily novináře, psaly scénáře k výstavám, překládaly, připravovaly pro tisk a nakonec i samy tiskly.*“ [20, cit.1.7.2010] Můžeme tedy konstatovat, že nabízely propagační akce na klíč – od poradenské činnosti až po realizaci projektu. Vše ovšem podléhalo důkladným kontrolám a schvalovacím řízením, takže od nápadu k realizaci byla dlouhá cesta. Někdy příprava trvala až rok.

Hlavní náplní propagačních firem byla podpora tehdejších československých podniků zahraničního obchodu. Soustředovala se na účasti na veletrzích, inzerci a distribuci tiskového propagačního materiálu. Reklamu podporovaly i mezinárodní akce jako byla nová poválečná tradice světových výstav EXPO. České expozice při EXPO 67 v Montrealu a EXPO 70 v Osace i některé další platily za nejlepší v daném roce.

Pokud se dnešním dvacetiletým řekne „Pan Vajíčko“, nebudou vědět. Pokud se ale zmíníte před třicátníky a vyšší věkovou kategorií, vybaví se jim populární kresbička oddělující jednotlivé reklamy v socialistickém televizním vysílání. Za zmínku stojí, že autorem kresby byl vynikající výtvarník Eduard Hofman – mimo jiné autor celovečerního animovaného filmu Stvoření světa, který vycházel z kreseb francouzského výtvarníka Jeana Effela. [21, cit.19.8.2011]

1.1.7 REKLAMA U NÁS PO ROCE 1989

S pádem komunismu v listopadu 1989 a otevřením hranic na Západ se naplno začal rozvíjet i reklamní trh v tehdejší Československu. Krátce po „sametové revoluci“ se nám do hlav začala vtírat televizní reklama „Ó Lanza mia, ó Lanza má“, či „My zíráme, vy zíráte, Vizír.“ Jak vypadaly počát-

ky novodobé „kapitalistické“ reklamy popsal v roce 1998 pro časopis Strategie režisér F.A.Brabec: *“Bylo jasné, že je to nevšední, protože nikdo neměl zkušenosti s tím, jak se filmově vejít do pár vteřin. Snad právě proto reklamy, které tehdy vznikaly, byly kompletně autorské. To znamenalo mít nápad, vymyslet slogan, dodat hudbu, režírovat, prostě všechno. První původní českou reklamou byla Lanza s hudebním doprovodem Ó Lanza mia, další byly Pražské jaro a Mazda, motor, který neslyšíte. Učili jsme se a bavilo nás to. Tenkrát jsem si myslel, že reklama je o tom, že česká hlava vymyslí něco, co lidi zaujme. Že to bude dělané po našem. Přitom jsme ale museli odvádět nejlepší výkon: kamera, dekorace, kostýmy, nasvícení... Nebylo to tak, že bychom si jen hráli na velký svět,“* říká F. A. Brabec, *„šlo o filmařský úhel pohledu, vidění světa, jehož těžiště tkvělo tzv. na place. Prostě jsme třeba krabičku nasvítily, pohráli si s tím, ale už jsme jí jinak nepomáhali. Dnes filmový pás projde skoro vždy počítačovou laboratoří, kde mohou měnit barvu, pozadí, osvětlení, tvary, vše dodělávají a předělávají. Už to není čisté a „přírodní“, ale s „chemickými“ přísadami... Je to jeden z prapodivných jevů reklamy dnešní doby, a snad právě proto jí přestávám rozumět.“* [22, cit.27.5.2010]

Postupem času zasáhla všudypřítomná globalizace i tehdejší československé, respektive české trhy a výjimkou nebyly ani trhy reklamní. Otvírala se zastoupení evropských či světových marketingových a reklamních firem a do médií začaly pronikat globální reklamní spoty, které byly stejné v Rakousku, Německu či na Slovensku.

1.2 CÍLE A FUNKCE REKLAMY

Reklama je jeden ze způsobů marketingové komunikace. Je součástí marketingového mixu, do kterého ještě řadíme: podporu prodeje (sales promotion), práci s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing), sponzoring a nová média. Podle Vysekalové s Mikešem bychom ale neměli zaměňovat pojmy: *„Marketingové komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem a řadíme sem kromě komerčních komunikací také osobní prodej a obaly. Reklama je jednou z částí komerčních komunikací, či také komunikačního mixu. Propagace je pak většinou používána jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.“* [16, s.16] Jinak řečeno, jde o sdělení, které by mělo upoutat pozornost a hlavně přesvědčit možný okruh zákazníků, že to či ono zboží nebo služba je pro ně to pravé. Podle Kotlera : *„Se jedná o jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“* [5, s.569] Při tvorbě reklamní strategie nejprve musejí marketingoví manažeři definovat cílový trh a

motiv kupujících. Jak uvádí Kotler: „*Pak mohou manažeři přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako „pět M“:*

- **Poslání (mission):** jaké jsou cíle reklamy?
- **Peníze (money):** kolik finančních prostředků je možné investovat?
- **Sdělení (message):** jaká sdělení by měla být odeslána?
- **Média (media):** jaká média by měla být použita?
- **Měřítko (measurement):** podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

[5, s.569]

1.2.1 CÍLE REKLAMY

Cíl reklamy je určitý komunikační úkol, který má být dosažen u určité skupiny cílových recipientů za dané časové období. Zvolení cíle by ovšem měla předcházet analýza současné situace na trhu.

Mezi hlavní cíle reklamy patří např. tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení finanční distribuce.

Na tomto místě bych ráda uvedla pravdivou, ale poměrně kontroverzní citaci z knihy Marshalla McLuhana *Jak rozumět médiím*: „*Reklamní průmysl je prostě brutálním pokusem o rozšíření principů automatizace do všech oblastí života společnosti. V ideálním případě reklama usiluje o naprogramovanou harmonii všech lidských motivací, tužeb a snah. S použitím rukodělných metod usiluje o dosažení konečného elektronického cíle: kolektivního vědomí. Až se veškerá výroba a spotřeba dostanou do předjednané harmonie se všemi tužbami a snahami, reklama zajde na svůj vlastní úspěch.*“ [6, s.240]

1.2.2 FUNKCE REKLAMY

Rozlišujeme 3 funkce reklamy. Informační, upomínací a přesvědčovací. [43, cit. 9.7.2011]

Informační charakter reklamy působí vždy, když se na trh zavádí nový výrobek či služba. Účelem je tedy vyvolat zájem a poptávku.

Upomínací charakter reklamy – jak už název napovídá – připomíná či upomíná na ten či onen výrobek nebo službu, které mají své místo na trhu a firma o něj nechce přijít.

Přesvědčovací (persvazivní) charakter reklamy připomíná spotřebitelům, že jejich oblíbený výrobek stále existuje a že si ho mohou koupit.

Marek Mičienka v Základech mediální výchovy píše, že: „*Reklama je sdělení využívající různé prostředky, kterými se nás snaží přesvědčovat a ovlivňovat, abychom si koupili prezentovaný produkt, či změnili svůj postoj.*“ [8, s.256]

Mezi přesvědčovací prostředky podle Mičienky patří:

- **Přednosti produktu** – reklamy se snaží zdůrazňovat a vyzvedávat pouze přednosti výrobku. Snaží se spotřebitele přesvědčit o tom, že výrobek je naprosto výjimečný a nemá konkurenci.
- **Sdílené hodnoty** – v reklamách jsou velice často prezentovány některé hodnoty, které jsou lidmi obecně přijímány (např. úspěch, domov, přátelství, jistota, bezpečí, apod.). Reklamy nám ukazují, že prezentovaný výrobek pomůže k dosažení této hodnoty.
- **Nápodoba a ztotožnění** – reklamy prezentují osoby, které určitý výrobek neustále používají. Tímto způsobem se nás snaží přesvědčit o tom, že i my bychom měli jít „s proudem“.
- **Doporučení** – reklama velice často využívá oblíbené osobnosti k tomu, aby o nějakém výrobku řekly „svůj“ názor. Tito lidé v reklamách tvrdí, že se jedná o skvělý výrobek.
- **Opakování** – lidé mají sklon zaznamenat a pamatovat si sdělení, která se opakují, a současně věřit tomu, co si pamatují.
- **Odměna** – reklamy velmi často nabízejí nejrůznější druhy odměn, například prostřednictvím slev, dárků, více výrobků za jednu cenu, možností výhry při slosování apod.
- **Trest, strach** – reklamy používají nepřímou hrozbu negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost.
- **Humor** – součástí reklamy je velmi často. Tato technika předpokládá, že pokud se při reklamě smějeme, lépe si ji zapamatujeme a s výrobkem spojíme příjemné pocity.
- **Provokace** – často se jedná o reklam, které jsou z etického hlediska velmi problematické. Reklamy s provokativními sděleními předpokládají, že si jich lidé pro jejich netradičnost všimnou a zapamatují si tak značku výrobku.

- **Srovnávání** – srovnávací reklama výslovně či nepřímo identifikuje konkurenta, zboží nebo služby nabízené konkurentem a říká, že je jiná, lepší.
- **Tradice** – reklamy často zdůrazňují tradici výrobku, který zde je už několik let. Snaží se nám říci, že je tedy dobrou a časem prověřený, a tudíž se na něj můžeme spolehnout.
- **Statistika** – přesvědčování na základě grafů, tabulek, studií a různých výzkumů, které nás mají vědecky přesvědčit, že výrobek má inzerované vlastnosti. [8, s.256]

1.2.3 VÝBĚR MÉDIÍ A PROSTŘEDKY REKLAMY

Jak bylo řečeno výše, reklama je jedním ze způsobů komunikace. Jedním z hlavních cílů plánování reklamy je najít nejvhodnější médium tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno správné cílové skupině ve správný čas na správném místě. [11, s.117]

Podstatou je tedy přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem (recipientem). Charakter sdělení přitom závisí na třech důležitých faktorech: . [11, s.118]

- Příjemce sdělení – mohou být kupující, kupující určitého segmentu, tisk, veřejnost
- Charakter sdělení – podstatou sdělení je vzbudit zájem zákazníků a přesvědčit je o koupi
- Forma komunikace – jak chceme, aby se k zákazníkovi dostala informace o nabízeném zboží či službě

Rozlišujeme 5 základních reklamních prostředků:

- Televize
- Rozhlas
- Tisk
- Exteriérová média
- Internet

Vysekalová s Mikešem k reklamním prostředkům řadí ještě *sponzoring*, dále tzv. *nová média* (audiovizuální média – média s kabelovým či zvukovým přenosem) a v rámci internetu také *sociální sítě*. [16, s.18]

Zadavatelé reklamy proto kombinují více reklamních prostředků, aby kampaň zasáhla co největší počet případných zákazníků. Každé médium má své výhody i nevýhody, proto efektivnost výsledku ovlivňuje:

- Selektivita (schopnost média zasáhnout určitou oblast nebo skupinu lidí)
- Proniknutí reklamy (ovlivněné procento lidí z cílového trhu)
- Pokrytí trhu (ovlivněné procenty z celého trhu)
- Pružnost média
- Náklady
- Úroveň média
- Frekvence (jak často)
- Účinek (podle funkcí a cílů reklamy)

Reklamní odborníci se tedy musí při plánování a volbě médií často opřít o přesné empirické údaje hodnocení vlastností médií. Proto také existuje řada ukazatelů, které jsou předmětem mediálních výzkumů a které marketingoví odborníci využívají k hodnocení vlivu a síly médií na příslušné cílové skupiny zákazníků.

1.2.4 CHARAKTERISTIKY REKLAMNÍCH MÉDIÍ

Jak píše Světlík: „*Reklamní média představují komunikační kanály, jejichž prostřednictvím je přenášeno reklamní sdělení cílové skupině. Výběr správného média je kritickým úkolem reklamní (mediální) agentury.*“ [11, s.127] Jinak řečeno, je potřeba znát výhody a nevýhody jednotlivých médií pro propagaci zvoleného výrobku či služby.

- **Televize**

Výhody: televizní reklama je nejsledovanější a zároveň je nejúčinnější, protože souběžně působí na více smyslů recipientů. Navíc skladba programu a struktura vysílání umožňuje využívat segmentaci trhu.

Nevýhody: Nevýhodou je přepínání programu, ztráta pozornosti, nebezpečí informačního zmatku. Zadavatelé reklam pak musejí počítat s tím, že televizní reklama je drahá – a to nejen výrobou, ale i odvysíláním. Nejdražší je v hlavním vysílacím čase (19 až 22 hodin).

- **Rozhlas**

Výhody: rozhlasová reklama je mnohem levnější než televizní – i co se týká vysílacích časů. Je poměrně pružná, dle potřeby se může rychle aktualizovat.

Nevýhody: tzv. kulisový poslech („*médium v pozadí*“ [16, s. 42]), roztržštěnost posluchačů a zahlcení posluchačů informacemi – zapamatovatelnost rozhlasové reklamy totiž netrvá dlouho. Sdělení také nemusí být vždy jasně pochopeno recipientem

- **Tisk – noviny**

Výhody: vědomý nákup (vhodné prostředí pro vyhledávání informací), masové publikum, flexibilita inzerce, důvěryhodnost média.

Nevýhody: méně kvalitní papír, omezená selektivita, přeplněnost inzercí, cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů, rychlé stárnutí výtisků novin.

- **Tisk – časopisy**

Výhody: možnosti zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost, vyšší kvalita reprodukce, využití redakčního kontextu k reklamní prezentaci

Nevýhody: větší periodicita vydávání, zadávají se do tisku dlouho dopředu, celoplošnost (nelze kampaň přizpůsobit podle regionů).

- **Exteriérová média – venkovní reklama**

Výhody: daleko nižší cena než u ostatních médií, pestrost forem vyjádření (od billboardů například po plochy na městském mobiliáři – lavičky, autobusové zastávky apod.), široká možnost rozšíření, poměrně snadno upoutávají pozornost.

Nevýhody: v případě komunikací nesmí být v rozporu s dopravními předpisy, text musí být stručný, srozumitelný, zapamatovatelný - záleží hlavně na obrazovém doplnění. Dlouhá doba realizace (nákup, pronájem pozemků např. pro billboardy), omezená dostupnost – omezení vyhláškami a zákony.

- **Internet**

Výhody: určuje nové trendy reklamních kampaní, interaktivní, flexibilní, s okamžitou účinností.

Nevýhody: omezený rozsah publika, malé procento z celkového reklamního objemu, ignorance ze strany uživatelů, software blokuující internetovou reklamu.

1.3 DÍLČÍ ZÁVĚR

Reklama provází lidstvo od prvopočátků vědomé činnosti. V současnosti se pro většinu firem stalo klíčovým heslo: „Bez reklamy neprodáš.“ Jedná se o odvětví, kde raketovým tempem rostl zisk. Ovšem nedávná celosvětová ekonomická krize se podepsala i na tržbách za reklamy. Jak uvedl na svých internetových stránkách časopis Týden : „*Celkový objem tržeb z reklamy u všech typů médií kromě internetu se v tuzemsku v roce 2009 meziročně snížil o 2,27 procenta na 53,6 miliardy korun.*“ [23, cit.26.8. 2011]

Reklama je jednou z forem marketingových komunikací. A jako taková využívá ke své prezentaci masová média. K těm základním řadíme televizi, rozhlas, tisk, exteriérová média a internet. Se stále postupující globalizací a vývojem nových technologií sem můžeme zařadit i sponzoring, tzv.nová – audiovizuální – média a sociální sítě. Každé z těchto médií má své výhody – ať už se jedná o zasažení většího segmentu potencionálních zákazníků, či o ekonomickou stránku výroby a prezentace reklamy. Zároveň každé z těchto médií přináší i řadu nevýhod, jako je například nepružnost či zahlcenost recipientů informacemi. Proto řada zadavatelů reklam využívá kombinace několika médií, aby zasáhli co největší cílovou skupinu zákazníků.

2 PŮSOBENÍ REKLAMY NA SPOLEČNOST

„Reklama nás v podstatě nutí kupovat to, co nepotřebujeme.“ Autorka

Reklama jako jeden z nástrojů marketingové komunikace má za hlavní cíl získat pozornost člověka jako spotřebitele. A způsob, jak získat pozornost, je předmětem řady teoretických úvah i konkrétních studií. Podle Vysekalové se jedná o 4 metody, jak přitáhnout pozornost. *„Jde o manipulaci s materiálními podněty (působícími na jednotlivé smysly, i kombinaci smyslů, především na zrak a sluch), poskytování informací (informační reklamy poskytující objektivní a zajímavé informace, zajímavá je reakce na informace potvrzující předsvědčení spotřebitele a informace protikladné), vzbuzení emocí (podněcování citových vzruchů, duševního pohnutí, reklamy se obrací např. na rodičovský instinkt, lásku ke zvířatům aj.) a nabídka hodnoty (nabídka uspokojení potřeb, někdy je hodnotou sama značka). V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem upoutat právě jeho pozornost.“* [14, s.25]

A to je přesně ono. Záleží na tom, jak je reklama zpracovaná, jaký má nápad, kdo v ní vystupuje a zda-li je její slogan chytlavý či nikoli.

2.1 REKLAMA PRO DĚTI A MLÁDEŽ

Pro marketéry a výrobce reklam jsou děti a mládež specifickým segmentem populace. Pro dětské psychology a další odborníky je ovšem tato část populace zřejmě nejohroženější, co se týče etiky i psychologického dopadu. Britská skupina Commercial Alert, která hájí zájmy spotřebitelů, dokonce tvrdí, že *“tvůrci reklam vidí děti jako ekonomické zdroje, které mohou být využívány stejně jako dřevo a bauxit.“* [17]

2.1.1 PŘEDŠKOLÁCI

Od poměrně raného věku mají děti tendenci toužit po věcech, které vidí ve svém okolí a které doma nemají. A nejinak je tomu s věcmi, které vidí v reklamách.

Mezi 3. a 6. rokem děti nemají pojem o tom, co je reálné a co není. V tomto věku také věří všemu, co jim nabízí reklama – hlavně televizní. Mají svá vlastní přání a chtějí vše, co jim líbí.

Podle Hradiské: *„Pro děti předškolního věku je velice blízká magika či tajemno. Jsou pro ně velmi přitažlivé typy s jasnými vlastnosti (dobrými či zlými), věci vnímají černo-bíle. Jejich společenský život se rozšiřuje do rodinného okruhu a okruhu vrstevníků. Uvědomuje si mezi nimi svoje místo, stejně tak jako si uvědomuje pocity žárlivosti, konkurence – touha předstihnout jiné. Všechny tyto*

charakteristiky dítěte v předškolním věku se běžně využívají v reklamní tvorbě, která se zaměřuje právě na tuto věkovou skupinu. Jsou to reklamy s podobným průběhem: příběh s jasně vymezenými charaktery postav (dobrý, zlý), postupné budování emocionálního napětí, vznik konfliktu, řešení konfliktu (dobrý konec).“ [4, s.48 - 53]

Malé děti si neuvědomují, že propagované výrobky – hlavně hračky – jsou poměrně drahé a ne všichni rodiče si je mohou dovolit koupit. Tím v očích svých dětí, které nemají povědomí o hodnotě peněz, klesají. Zároveň jsou nešťastní i rodiče, kteří svým potomkům nemohou koupit např.: vysněnou hračku.

2.1.2 MLADŠÍ ŠKOLÁCI

Ve věku mezi 6. a 10. rokem mají děti stále ještě velké pouto na rodinu, vnímají ji jako jistotu, prostor pro otevřenou komunikaci a možnost projevit svoje emoce. Zároveň je také kamarádství důležitou součástí školáckého života. Mezi svými přáteli si ověřují svoje schopnosti, rozvíjí svoje sebevědomí. Děti se mezi sebou chlubí, co má kdo nového – v současné době jsou takovými věcmi mobilní telefon, moderní hračky, přehrávače MP3, MP4, PlayStation atd. V takovém případě by měli nastoupit rodiče jako morální autorita a vysvětlit, že není dobré se chlubit a že ne všechno, co v reklamě vidí, je pravdivé.

Hradiská uvádí, že: „*Při tvoření reklam, pokud kreativní a komunikační strategie reklamy respektuje právě tyto zákonitosti vývoje dítěte, pak schopnost ovlivnit jejich chování je opravdu vysoká. Reklama pracuje s principem „když – tak“. V praxi to pak znamená např. – když máš chuť na něco sladkého, tak si potom dej konkrétní sladkost. Tento princip děti nezpochybňují, berou ji jako jasnou, pravdivou věc.*“ [4, s.48 - 53]

Kolem 10. roku ovšem už můžeme slyšet, jak děti začínají reklamu zpochybňovat. Přestou jsou jí ale dál ovlivněny. Je také výchovné, aby si děti na koupi vysněné věci nějakým způsobem – samozřejmě symbolicky – přispěly.

2.1.3 STARŠÍ ŠKOLÁCI

Mezi 10. a 14 rokem začíná puberta. Jsou tu změny nálad, změny sociálních vazeb. Rodiče se ve většině případů stávají těmi „hloupými“, prim naopak hrají vrstevníci, starší kamarádi, dále jsou tu pop idoly – ať už jsou to zpěváci nebo sportovci. Může také dojít k tomu, že děti v této věkové sku-

pině jsou svými vrstevníky doslova zatraceni za to, že nemají tu či onu značkovou věc. Tím klesá jejich sebevědomí a posunuje se žebříček hodnot. Náprava bývá velmi složitá.

Opět si dovolím citovat Hradiskou: „*V období pubescence je velice důležité, jaké vzory si naše dítě vybere. Podle toho také zaujímá své názory a postoje. Reklama dokáže dětem nabídnout mnoho „vzorů“, podle kterých by se měly řídit. Dle jejich uvažování zakoupením daného produktu se více přiblíží svému vzoru a jeho životnímu stylu.*“ [4, s.48-53]

2.1.4 TEENAGEŘI

V období adolescence můžeme hovořit již o biologicky zralém jedinci. Tento jedinec se během tohoto období stává stále více sebevědomým, samostatnějším a celkově dospělejším. Podle Hradiské: „*Termínem, který přesně charakterizuje toto období je osobní identita. V tomto období je zahrnuto: uvědomění si sám sebe, životní stanoviska, plány, cesty, klíčové vztahy, hodnoty, postoje, hledání si životního partnera, profesionální orientace, společenská seberealizace, životní styl apod.*“ [4, s.48 - 53]

V období po 14.roku si tedy děti své názory tříbí, utvářejí hodnoty a vytvářejí svůj „styl“. Jsou velmi kritické a netolerují lež – a to ani v reklamě. Se svými pocity se nesvěřují ani tak rodičům nebo v obecné rovině rodině, ale komunikují hlavně přes sociální sítě. Internet a být on-line je v tomto období velmi důležité. Na tento segment populace marketéři útočí reklamami, které častěji znázorňují zmatené tápání při hledání vhodného partnera, nesmělost, trapasy – vše ale se šťastným koncem. Děj provází moderní hudba a ve sloganech jsou použity jazykové prostředky odpovídající této generaci. Hrdinové dnešních reklam pro teenagery nosí značkové oblečení, popíjejí značkové nápoje a voní značkovými parfémami.

Můžeme se tedy domnívat, že vliv reklamy ohrožuje morální vývoj? Neetickými formám i regulaci reklamy bude věnována kapitola 2.3. této diplomové práce.

2.2 REKLAMA PRO DOSPĚLÉ

Z toho, co bylo řečeno v předešlých podkapitolách by se mohlo zdát, že dospělí reklamě nepodléhají a že na ně tedy vůbec nepůsobí. Omyl. Průzkumy dokazují, že existuje velké procento lidí, kteří si na základě reklamy koupí věci, které nepotřebují.

Pokud je člověk rozumný a nad věcí, tak ví, že po zakoupení „jedinečného čistícího prostředku“ bude muset uklízet stejně jako při zakoupení „běžného čistícího prostředku“.

Jiné je to ovšem například s nabídkami na finanční služby. Slogan: „Půjčíme vám na cokoli. Půjčka 100 tisíc už od 800 korun měsíčně“ své zákazníky najde. Vzít si půjčku na cokoli je v dnešní době poměrně snadné a je přece tak „úžasné“ si půjčit na dárky na Vánoce nebo na dovolenou. Jak je to se zadlužeností domácností a dluhovými pastmi si můžeme denně přečíst na internetových serverech či v novinách a není to tématem této diplomové práce. Faktem ovšem zůstává, že ekonomové bijí na poplach.

Reklama nás tedy ovlivňuje způsobem, jehož vlivu se jen těžko ubráníme. Na počátku vždy stojí něco krásného – člověk, dům, auto, krajina... tedy krásný sen, za kterým se skrývá tvrdá manipulace se zákazníkem ve směru, kterým firma potřebuje. Zvykli jsme si, že reklama je něco normálního, co nás provází denně. Žijeme ve svobodném světě, ale opravdu se rozhodujeme svobodně a ne na základě reklam?

2.3 NEETICKÉ FORMY A REGULACE REKLAMY

Na to, jestli je reklama etická či nikoli, neexistuje jednotný názor. Proto od roku 1994 existuje arbitráž – Rada pro reklamu (RPR), který rozhoduje co je etické a co už ne. Hlavním cílem rady je: *“Zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu.”* [28, cit.9.8.2011] Vzhledem k tomu, že stát či státní orgány reklamu neregulují, je reklama regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Pravidla najdeme v Kodexu reklamy (viz Příloha 1) *„Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.”* [28, cit.9.8.2011]

Rada pro reklamu se tedy zabývá stížnostmi na reklamu, která se objeví v reklamních médiích. Jejich charakteristika je popsána v kapitole 1.3.1. této diplomové práce.

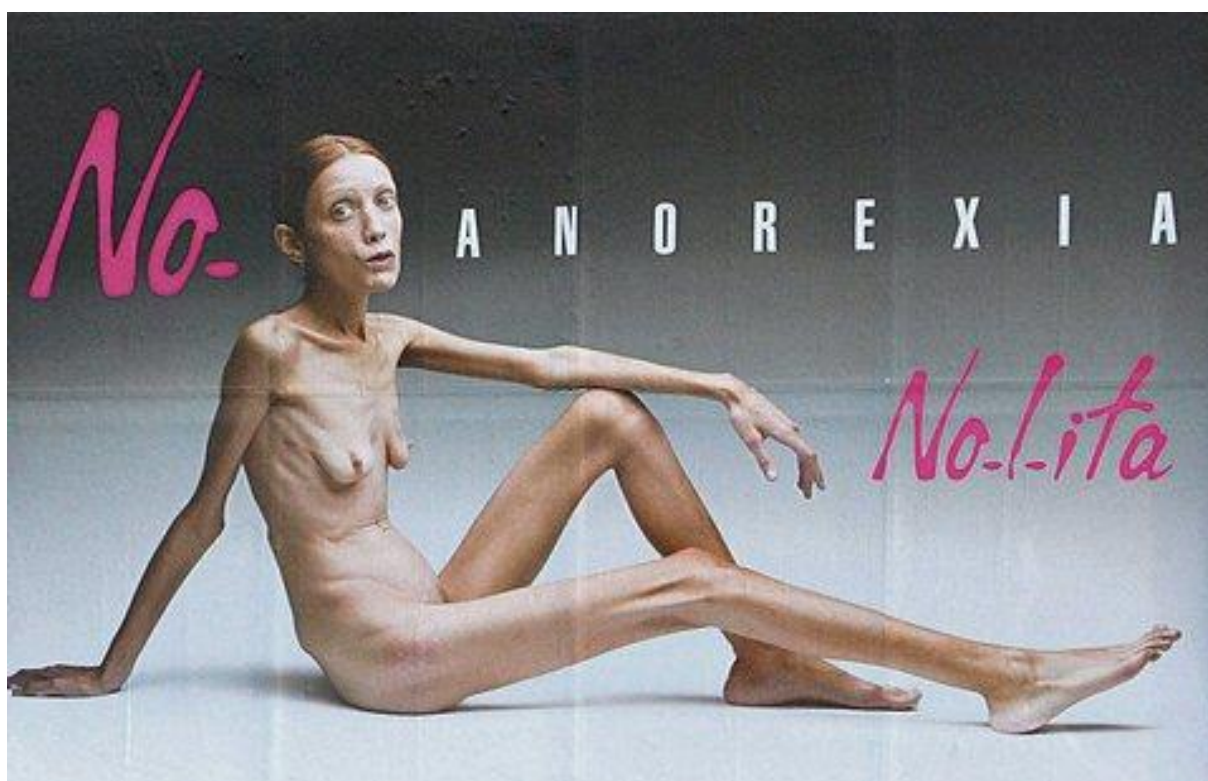
Naopak se Rada pro reklamu nezabývá volební reklamou a reklamou politických stran.

Rada pro reklamu nemůže jako nestátní, neziskový orgán udělovat finanční či jiné sankce. Vydává pouze rozhodnutí, která mají doporučující charakter. V případě nerespektování jejího doporučení se Rada pro reklamu může obrátit na státní orgán, kterým je příslušný Krajský živnostenský úřad – a ten už může sankce udělit.

2.3.1 UKÁZKY SPORNÝCH ETICKÝCH REKLAMNÍCH KAMPANÍ

Pro lepší dokreslení jsem vybrala tři sporné reklamní kampaně, které vyvolaly značnou vlnu ohlasů – a to jak pozitivních, tak negativních. První fotografie je z dílny slavného a zároveň kontroverzního fotografa Olivier Toscaniho, další dvě fotografie pocházejí z reklamních kampaní v České republice.

Obrázek č. 1 **O.Toscani: Anorektická modelka** [24, cit.20.6.2011]



Je Toscaniho fotografie anorektické modelky etická nebo neetická? Světoznámý fotograf Oliviero Toscani se v roce 2007 rozhodl ukázat, kam až může zajít posedlost o dokonalém a krásném těle. Jeho fotografie, která byla představena na veletrhu módy v Miláně, vyvolala velmi rozporuplné reakce. Fotografii žádala zakázat milánská starostka a nechala ji stáhnout z plakátovacích ploch patřících městu. Stejná fotografie se nesměla objevit ve Francii. Rozhodl o tom úřad, který má posuzování reklamy na starosti a podle kterého je toto zpodobnění osoby v rozporu s lidskou důstojností a morálním kodexem.

Obrázek č.2 **Rádio na doživotí** [25, cit.22.6.2011]

Po celé České republice se v roce 2004 objevilo na 500 billboardů, na kterých doživotně odsouzený vrah Jiří Kajínek propaguje Rádio Kiss. Billboardy s usmívajícím se vězněm Jiřím Kajínkem se sluchátky na uších a textem „Rádio na doživotí“ považuje za neetickou Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Nelíbí se jí, že rádio propaguje člověk, který je dvojnásobným vrahem odsouzeným na doživotí. Naopak Rádio Kiss bylo spokojené, protože svojí reklamou vzbudilo pozornost široké veřejnosti.

Obrázek č.3 ČEZ – srovnávací reklama [26, cit.22.6.2011]



V roce 2008 elektrárenský gigant ČEZ zaútočil na konkurenční společnosti E.ON a Pražská energetika a v kampani za 20 miliónů korun přesvědčoval zákazníky, že je levnější, aby k němu přešli. Tu to kampaň můžeme nazvat srovnávací reklamou. Jejím klíčovým principem je, že srovnává srovnatelné (tedy stejné parametry, stejné období atp.) Podle odborníků to ale ČEZ nedodržel. Podle soukromého názoru Ivana Douady z Rady pro reklamu je to reklama neetická: „*Reklama totiž nesmí útočit na konkurenty a snažit se je zdiskreditovat. Nesmí se také snižovat hodnota produktů konkurence a to ani nepřímou.*“ [26, cit.8.8.2011]

2.4 DÍLČÍ ZÁVĚR

Jak vyplývá z předchozích kapitol, nejvíce ohroženi reklamou jsou děti – od věku, kdy jsou schopny vnímat, až do doznívání puberty. Jak vyplývá z psychologických a etologických výzkumů, dítě nemá soudnost a neumí si řadu věcí odepřít. Nemá ponětí ani o ceně peněz, nezná šíři nabídky. Navíc v citlivém „teenagerovském“ věku hrozí, že když nebude mít věci či oblečení jako jeho vrstevníci, může být z jejich společnosti odehnáno. Pro citlivé jedince to může znamenat psychický blok do budoucího dospělého života.

V dospělém věku jsou reklamou ovlivněni všichni – a to i ten, který tvrdí, že se jí ovlivnit nenechá a že ji vlastně vůbec nesleduje. Ovlivňování či řízení spotřebitelů prostřednictvím reklamy má proto celou řadu omezení, která brání manipulaci s chováním zákazníků. Ale i když existují jasná omezení, popsaná v Kodexu reklamy (viz příloha č.1), je jasné, že cílem většiny reklamních kampaní je ovlivnit postoje a chování lidí.

Vysekalová s Komárkovou uvádějí, s jakými argumenty se můžeme při zdůvodňování škodlivosti propagace setkat:

Klamné štěstí: Reklama mnohdy vzbuzuje dojem, že osobního štěstí můžeme dosáhnout prostřednictvím nákupního jednání. Lidé tím mohou být připraveni o své „skutečné“ štěstí. Viz „šťastné rodinky“, jásající a usmívající se po požití jogurtu s těmi největšími kousky ovoce, či polévky ze sáčku „jako od maminky“.

Socializace společensky škodlivých hodnot: Spotřebitelé jsou vedeni k tomu, aby zaujali takové hodnotové postoje, které jsou žádoucí z hlediska konzumu. Tyto postoje jsou ze společenského hlediska často bez užitku a ve své krajní podobě mohou být škodlivé. Osoby vystupující v reklamě ztělesňují často hodnoty jako radost ze života, prestiž, sexualitu a další, ale málokdy se setkáme s vyzvedáváním takových hodnot, jako je například skromnost nebo obětování se pro jiné.

Brdění procesu zrání: V reklamě se především prezentují základní lidské potřeby – jako jsou potrava, sexualita, bezpečí uznání. Vyšší potřeby zralejšího člověka, jako je seberealizace a osobnostní růst, jsou zatlačeny do pozadí.

Nespokojenost vyvolaná nereálným světem: Jako modelové osoby se v reklamě ukazují úspěšní a blahobytní lidé, ale nesetkáváme se se s opačnou tváří života, tj.s lidmi chudými, trpícími, tělesně postiženými apod. U řady lidí tak může vzniknout dojem, že se jim další hůře než jiným. Tím je podporována nespokojenost poměrně široké vrstvy lidí.

Manipulace jedincem: Pomocí stále se zjemňujících a hůře prohlédnutelných metod ovlivňování prostřednictvím reklamy je ohrožena autonomie jednotlivce.

Upevňování společenských struktur: Propagační poselství jsou zpravidla konzervativní, protože progresivní a (navíc ještě) nepopulární ideje nejsou většinou součástí těchto sdělení. Jako příklad: ženy bývají nejčastěji představovány jako ženy v domácnosti, která je považována za jejich tradiční roli. I když v poslední době dochází k určitým posunům, tradiční role ženy jako hospodyňky či na druhé straně jako „sex.vampa“ stále převažuje. [15, s.50]

2.5 POSTUP PRÁCE V PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části nejprve na základě dostupných zdrojů zmapuji mediální výchovu ohledně reklamy – a to nejen u nás, ale i ve světě. Při kvalitativním šetření u dětí ve věkové skupině 8 až 14 let chci zjistit, zda reklamu vnímají, zda jí podléhají nebo zda považují reklamu za pravdivou. To by měly být mimo jiné i základní hypotézy, které se budu snažit verifikovat.

Vzhledem k tomu, že tato práce vzniká přes prázdniny, nemůže být dotazníkové šetření provedeno na základních školách. Poprosila jsem proto organizátory Tábora přátelství ve Velkém Vřešťově ve východních Čechách, zda-li bych u nich nemohla provést dotazníkové šetření. Vedení mi vyšlo vstříc a vyplňování dotazníků se tak pro děti stane náplní jednoho odpoledne.

Půjde o dotazník s deseti uzavřenými otázkami (ANO/NE) pro 4 focusové skupiny (8, 10, 12, 14 let), v každé skupině bude 10 dětí. Celkem tedy bude 40 vyplněných dotazníků.

Jedná se o kvantitativní výzkum deduktivní metodou.

2.6 HYPOTÉZY

Jak bylo řečeno výše, ve své diplomové práci bych chtěla ověřit několik hypotéz, které jsem vyslovila na základě dotazníkového šetření. Konkrétně se jedná o 5 hypotéz:

H1 - nadpoloviční většina respondentů připouští, že reklama není pravdivá

H2 - reklama působí na nadpoloviční většinu respondentů

H3 - nadpoloviční většina respondentů tvrdí, že nikdy nepodlehla reklamě

H4 - je rozdíl mezi děvčaty a chlapci ve vnímání reklamy

H5 - mladší studenti nepodléhají reklamě častěji než starší

Výsledky, zda budou hypotézy ověřeny či nikoliv, budou zveřejněny v kapitole 3.5. společně s vyhodnocením dotazníkového šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Působení médií je čím dál intenzivnější. Rozvojem technologií, které jsou uživatelsky velmi jednoduché, pak média působí už i na velmi malé děti, které jsou vůči percepci jakéhokoli mediálního obsahu nejméně odolné. Jednoduše řečeno: dříve bylo pro vnímání mediálního sdělení nutné umět číst. Dnes stačí zapnout knoflík – na dálkovém ovladači k televizi či k rádiu nebo na počítači. Proto je důležité, aby dětem ve věkové kategorii od 6 do 14 let bylo vysvětleno, jak vnímat mediální obsahy.

Mediální výchova je mezioborová disciplína, kde se střetávají humanitní vědy, pedagogika a mediální studia. Proto je její výuka poměrně složitá. Jedna ze stručných definic mediální výchovy zní: „*Mediální výchova představuje systematickou snahu zvyšovat společenské povědomí o médiích a mediálním obrazu světa.*“ [30, cit. 12.8.2011] Jak vysvětluje Eva Vránková v Revue pro Média: „*Požadavek cíleného zvyšování mediální gramotnosti vychází z předpokladu, že to, jak média vykládají a konstruuji svět, podléhá určitým zákonitostem a stereotypům. Ty lze při určité míře kritického odstupu a teoretické výbavy identifikovat, vysvětlit a případně také využít ve vlastní prospěch.*“ [32, cit. 12.8.2011] Jinak řečeno - mediální výchovou či mediální gramotností jsou myšleny hlavně dovednosti a schopnosti kriticky posoudit smysl textů, situací a dialogů, vyznat se ve vnitřním světě médií.

Jak ale řekl profesor Jan Jiráček na konferenci „Potřebnost mediální výchovy v ČR – Mediální výchova na ZŠ, kterou pořádal senátní Ústavně-právní výbor 23.května 2011: „*Mediální gramotnost je, to musím přiznat, pojem trochu nešťastný. Gramotnost sama v nás evokuje představu nějakého základního poučení. Rozlišujeme mezi tím, kdo je gramotný a kdo negramotný, kdo má právní vědomí nebo bezvědomí. Mně připadá, že na problematiku médií je to trochu málo. Mediální gramotností se zpravidla rozumí nějaké základní zvládnutí faktu, že žijeme s médii. A médii se rozumí původně především média masová, tedy tisk, rozhlas a televize, posledních zhruba 15 let i média tzv. nová, tedy ta síťová. Ale pořád jde jakoby v základu o to, že gramotností rozumíme ta média nějakým způsobem zvládnout, popř. se bránit proti jejich škodlivému působení.*“ [31, cit. 29.8.2011]

Pokud bychom tedy měli stručně shrnout tuto kapitolu, pak se jedná o to, že mediální výchova by se měla stát nepostradatelnou součástí výukového systému už od 1.třídy základní školy. Čím větší je technologický pokrok a globalizace, tím dostupnější jsou informace a různější mediální sdělení bez filtrování obsahu. Tím víc také hrozí informační přesycenost a jakási „otupělost“ vůči mediálním obsahům.

3.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A REKLAMA

Jak jsem popsala výše v této diplomové práci, reklama je jednou z forem marketingové komunikace a jako taková patří mezi mediální sdělení. Ovšem podle Burtona a Jiráka: „*Reklamu nelze považovat za další typ komunikace, nýbrž za způsob využívání různých existujících forem komunikace k dosažení vytčeného účinku... Média tak obchodují s předpokládanou pozorností svých čtenářů, posluchačů či diváků... Reklama v mnoha ohledech reprezentuje klíčové prvky dané kultury... Reklama udržuje a podporuje podstatná přesvědčení, jež tvoří páteř dané kultury.*“ [1, s.258 - 267] Z toho vyplývá, že reklama tak neprodává pouze výrobky a služby, ale celkový životní styl, v jehož rámci výrobek či služba existuje. Jedním z hlavních přesvědčení civilizace posledních let je tedy to, že je dobré kupovat a vlastnit zboží. Všeobecný názor je pak takový, že toto zboží může člověka učinit šťastným a zlepšit jeho postavení ve společnosti.

Reklama má tedy silný vliv na chování spotřebitele. Je to složitý jev, který nabývá různých forem a působení ve shodě s mnoha dalšími faktory. Každá z jednotlivých forem reklamy může být mnoha způsoby kombinována a sdělována prostřednictvím různých médií a může mít odlišný účinek na spotřebitele v závislosti na jeho postavení a na prostředí, ve kterém se pohybuje. Účinnost reklamy se pak vztahuje ke změnám, které reklama působí v psychickém nebo fyzickém stavu nebo v činnostech recipienta reklamy. Při výkladu reklamy v rámci mediální výchovy by se tak přednášející (a nejen ti, hlavní břemeno odpovědnosti by mělo spočívat na rodičovských bedrech) měli zaměřit na to, že reklama nám nabízí pouze virtuální svět. Neméně důležité také je, aby dokázali své žáky ochránit před neetickými formami reklamy a dokázali jim vysvětlit, v čem taková neetičnost spočívá.

3.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA VE SVĚTĚ

Než se dostaneme k současné mediální výchově, není od věci si připomenout historii. Podle Mičienky a Jiráka se počátky úvah o vlivu médií dostávají až do antického Řecka. První, kdo uvažoval o použití novin ve škole, byl pak podle autorů Jan Ámos Komenský. Chtěl, aby se čtení novin stalo součástí výuky. [8, s.10]

Myšlenky vyučovat mediální výchovu tak, jak ji chápeme dnes, ovšem patří do 20.století. Hlavní impulzy přišly po 2. světové válce, dalším pak byla komercializace médií – a to hlavně televize – v 50. a 60.letech v USA a v 70.letech v Evropě. Jak píše Mičienka a Jirák: „*Americké výzkumy ze 60.let 20.století naznačily, že nastupující generaci dělá stále větší potíže rozeznat v televizním vysílání zpravodajskou informaci od reklamního sdělení a údajům ze zpráv přikládá stejnou váhu jako údajům z reklamy. V USA právě toto zjištění mobilizovalo rodiče k tlaku na školy, aby úpravou ob-*

sahu výuky tomuto trendu čelily. V Evropě nebyl až do sklonku 70.let komercializace televizního vysílání zdaleka tak silná, a tak se zde rozvíjela mediální výchova pomaleji.“ [8, s.10]

Dalším milníkem byl podle Mičienky s Jirákem pád „železné opony“ v roce 1989. Došlo totiž k zániku bipolárního světa a uvolnění sil ekonomické globalizace. Ty spolu s technologickými změnami, které umožnily digitalizaci médií, posílily vývoj ke komercializaci mediální produkce. Zároveň vzrostly obavy spojené s důsledky masivní mediální produkce. Jak píše Mičienka a Jirák: „*Rozvoj interaktivních médií (počítačů, počítačových her, přenosných přehrávačů apod.) nastoluje problém odlidštění a degenerace mezilidských vztahů.“ [8, s.11]*

3.2.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V KANADĚ

Při studiu zahraničních webových stránek a informací by se dalo říci, že v zahraničí se jeví jako jedna z nejúspěšnějších zemí v oboru mediálních výchovy Kanada. Jak uvádějí internetové stránky www.media-areness.ca [33, cit.29.8.2011] byla v roce 1978 v Torontu založena významná organizace, která se věnuje mediální výchově - AML (Association for Media Literacy). Jejím členům se ve spolupráci s Ministerstvem školství státu Ontario podařilo vydat jednu ze stěžejních učebnic mediální výchovy, Media Literacy Ressource Guide, která byla záhy přeložena do francouzštiny, španělštiny, italštiny a japonštiny. Kromě toho AML pořádá letní kurzy a konference pro učitele, pro něž zároveň publikuje různé materiály. V Kanadě mediální výchovu začlenilo do svého vyučovacího plánu v roce 1987 jako první. Od té doby je mediální výchova nedílnou částí vzdělávacího systému této kanadské provincie. V devadesátých letech proběhla v kanadském vzdělávacím sektoru bouřlivá reforma, která významně zasáhla i mediální výchovu. V současné době je mediální výchova součástí předmětu anglický jazyk, a to ve všech kanadských vzdělávacích programech. V roce 1991 pak byla založena další významná organizace pro mediální výchovu - CAME (Canadian Association for Media Education).

3.2.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V USA

V USA se během sedmdesátých let vzdělávání v oblasti filmové tvorby postupně transformovalo do mediální výchovy. V sedmdesátých letech téměř 35 až 40 procent věch středních škol nabízelo studentům kurzy mediální výchovy. Během osmdesátých let se tyto kurzy masově rozšířily do amerických univerzit, mediální výchova se však nestala povinným předmětem na základních a středních školách. Podle internetových stránek www.medialiteracy.com [34, cit.29.8.2011] představuje určitou překážku v mediální výchově o konsolidaci americký vzdělávací systém. Každý ze států má

totiž svoji vlastní vzdělávací politiku a každá škola svůj vlastní vzdělávací program. Přesto je americký systém mediální výchovy velice vyspělý. V devadesátých letech se mediální výchova stala strategií prosazující reformu televize a boj proti destruktivním stereotypům a škodlivým mediálním vlivům. V současnosti je mediální výchově věnována velká pozornost. Pořádají se konference, vydávají publikace a Spojené státy se dokonce staly sídlem několika hlavních organizací, které se zabývají mediální výchovou

3.2.3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V AUSTRÁLII

Své silné postavení na poli mediální výchovy dokazuje i Austrálie. Tento předmět se vyučuje ve všech australských státech. Pedagogičtí pracovníci tohoto oboru se sdružují v organizaci ATM (Australian Teachers of Media) [35, cit.29.8.2011], která vydává čtvrtletní časopis METRO [36, cit.29.8.2011], pořádá pravidelné konference, publikuje knihy a jiné materiály. Mediální výchova se učí hlavně ve vyšších ročnících, najdeme ji ale i v nižších ročnících. Na středních školách pak existuje specifický předmět media studies (mediální studia). Podle serveru atomvic.org [35, cit.29.8.2011] je mediální výchova začleněna i do předmětu anglický jazyk, dále pak do společenských věd a dalších předmětů. Podle výše uvedených zdrojů zastává většina australských učitelů názor, že rozvoj mediální gramotnosti je nezbytný, protože jsou to právě média, která významně přispívají k šíření kultury a poznání.

3.2.4 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA VE VELKÉ BRITÁNII

Další zemí s úspěšným systémem mediální výuky je Velká Británie. Podle serveru www.mediaed.org.uk [38, cit.29.8.2011] se pedagogové začali zajímat o tuto oblast v šedesátých letech 20.století. Koncem osmdesátých let byla mediální výchova začleněna do vzdělávacího systému Anglie a Walesu a je zaměřena hlavně na žáky ve věku 11 – 16 let. Jedním z hlavních tvůrců programu mediální výchovy ve Velké Británii je Cary Bazalgette. Jeho myšlenka je, aby cílem mediální výchovy byla výchova aktivnějších, kritičtějších, vzdělanějších a náročnějších konzumentů médií.

3.2.5 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA VE FRANCII

Dalším evropským státem, který teze mediální výchovy začlenil do svých výukových programů už v roce 1972, je Francie. Vztahem mezi médii a vzděláváním se od roku 1983 zabývá centrum

CLEMI [39, cit.29.8.2011], které v současné době spolupracuje nejen s učiteli, žáky a studenty, ale také s pracovníky klubů, novináři a knihovníky. Členové organizace věří, že mediální výchova by se měla stát součástí každého předmětu. V roce 1995 mezinárodní tým pracovníků této organizace zahájil program FAX, v jehož rámci žáci vydávali školní časopisy, které pak faxovali partnerským školám v zahraničí. Později program využíval i internet. Mediální výchova je ve Francii integrována do základních předmětů francouzský jazyk, dějepis, zeměpis, zároveň tu existují i její volitelné kurzy. Hlavním principem je rozvoj kritického myšlení a důraz na výchovu zodpovědných občanů.

3.2.6 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V DALŠÍCH EVROPSKÝCH STÁTECH

Ve většině evropských států, s výjimkou například Maďarska, není mediální výchova samostatným předmětem, nýbrž je - stejně jako u nás - uplatňován mezipředmětový přístup. Mediální výchova je tak integrována do předmětů jako například společenské vědy, dějepis, cizí jazyky a mateřský jazyk.

3.3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V ČESKÉ REPUBLICCE

V České republice se o mediální výchově začalo vážně mluvit až po roce 1989. První kroky k její realizaci ovšem byly podniknuty až o 15 let později. Jak jsem se dozvěděla v telefonickém rozhovoru s bývalou mluvčí Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy Michaelou Lagronovou, v roce 2004 zahájil Výzkumný ústav pedagogický projekt, jehož cílem byla tvorba a ověřování školních vzdělávacích programů. Mezi jeho výsledky patří zahájení tzv. Rámcových vzdělávacích programů. Na základě příslušného rámcového vzdělávacího programu (RVP) pro daný typ školy si pak jednotlivé školy vytváří vlastní školní vzdělávací program (ŠVP).

Po rozhodnutí Ministerstva školství v roce 2004 o povinném zavádění mediální výchovy v rámci reformy školství se však školy dostaly do nepříjemné situace. Musely při vytváření Školního vzdělávacího plánu (ŠVP) zařadit téma mediální výchovy, ovšem neměly podklady. V České republice v té době existovala pouze jedna příručka – publikace Rozumět médiím M.Mičienky a J.Jiráka [8]. Učitelé tak další informace museli složitě shánět na internetu, ale i tam stránky věnované mediální výchově teprve vznikaly. Dnes je situace podstatně lepší, i když se dá říci, že mediální výchova je u nás „Popelkou“. Při sběru informací ohledně mediální výchovy v České republice jsem narazila na několik webových stránek - www.ceskaskola.cz, www.rvp.cz, www.mediatvorive.cz, www.medialnivychova.cz nebo například www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova. Bohužel, co se týká odborných publikací, zůstává hlavní oporou pro výuku mediální výchovy výše zmí-

něná příručka Mičienky a Jiráka Rozumět médiím. Vyšla sice v knižní podobě pod názvem Základy mediální výchovy, původní příručku ale výrazně nerozšířila. Další oporou pro učitele se stala publikace Mediální výchova autorů Jana Pospíšila a Lucie Sáry Závodné [9], ani ta ale téma výrazně nerozšiřuje a neposouvá dál. Spíše se jedná o jednoduchý kompilát dostupných zdrojů.

3.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jak na tom tedy děti jsou při vnímání mediálních, konkrétně reklamních sdělení? Podléhají reklamě, považují ji za pravdivou? To by měly být i základní hypotézy, které se dotazníkovým šetřením budu snažit verifikovat.

3.4.1 Místo sběru dat a časové období realizace

Jak bylo napsáno v kapitole 2.5., tato diplomová práce vznikala přes prázdniny, proto nemohlo být dotazníkové šetření provedeno na základních školách. Nebyl na to ani dostatek času, který by si určitě takovýto průzkum zasloužil. Probíhal pouze jedině odpoledne, 17.července 2011, na Táboře přátelství ve Velkém Vřešťově ve východních Čechách. K vyplnění dotazníku měly děti 15 minut.

3.4.2 Použitá metodika

Pro průzkum jsem vybrala metodu dotazování. Jednalo se o kvantitativní výzkum deduktivní metodou. Dotazníky byly anonymní, pouze v záhlaví listu byly kolonky věk a pohlaví. Uzavřené otázky v dotazníku (s odpověďmi ano – ne) pak byly následující:

1. Víte, co je reklama?
2. Máte rádi reklamu?
3. Vnímáte reklamu (dokázali byste nějakou citovat)?
4. Podléháte reklamě (už jste si něco na základě reklamy koupili)?
5. Sledujete reklamu v televizi?
6. Sledujete reklamu v rádiu?
7. Sledujete reklamu v tisku (noviny, časopisy)?
8. Sledujete reklamu na internetu?
9. Je reklama potřebná?

10. Jsou podle vás reklamy pravdivé?

Nevyplněný dotazník je v Příloze 2.

3.4.3 Výběr respondentů, cílová skupina

Celkem bylo na táboře 86 dětí od 8 do 14 let. Rozhodla jsem se proto pro 4 focusové skupiny (8, 10, 12, 14 let), v každé skupině bylo 10 dětí. Jedinými kritérii byl věk a daný počet míst ve skupině, proto se nejednalo o rovnoměrné zastoupení chlapců a dívek. Celkem tedy bylo 40 vyplněných dotazníků, každý z nich obsahoval 10 otázek. Vzhledem k tomu, že jsem sama rozdávala a vybírala posléze vyplněné dotazníky, byla kontrola návratnosti, i návratnost sama, stoprocentní.

3.5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníky jsem vyhodnocovala zhruba 3 týdny. Výsledky jsem zapsala do tabulek, na jejichž základě pak byly pro lepší názornost a orientaci převedeny do jednoduchých výsečových grafů. Každá otázka je vyhodnocena zvlášť v každé focusové skupině (celkem 40 jednoduchých grafů).

Tab.1 Základní údaje k dotazníku

Věk	8 let	10 let	12 let	14 let
Počet ve skupině	10 dětí	10 dětí	10 dětí	10 dětí
Dívky	6	5	7	6
Chlapci	4	5	3	4

Celkem ve všech skupinách	40 dětí
Dívky	24
Chlapci	16

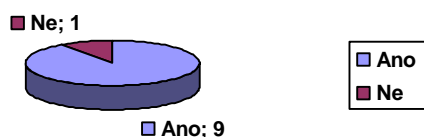
3.5.1 Vyhodnocení otázek, grafy

3.5.1.1 Otázka č.1 „Víte, co je reklama?“

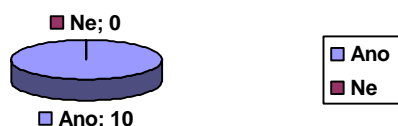
U této otázky jsem předpokládala, že reklama je pojem natolik známý, že bude u 40 respondentů 100% odpověď ANO, a to ve všech 4 skupinách. Proto mě překvapilo, že ve věkové skupině 10 let byla jedna záporná odpověď.



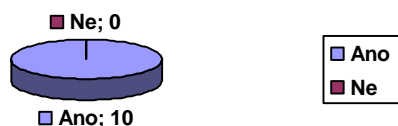
Graf č.1 – 1.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.2 – 1.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



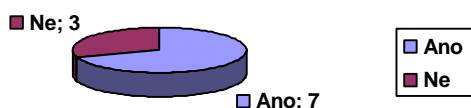
Graf č.3 – 1.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.4 – 1.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

3.5.1.2 Otázka č.2 „Máte rádi reklamu?“

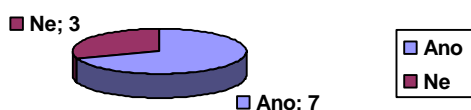
Reklama je oblíbená – a to ve všech zkoumaných věkových kategoriích. Nejraději ji mají ve věkové kategorii 10 let (90%). V kategoriích 8 a 12 let je oblíbená ze 70%, v kategorii čtrnáctiletých z 80%..



Graf č.5 – 2.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.6 – 2.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.7 – 2.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



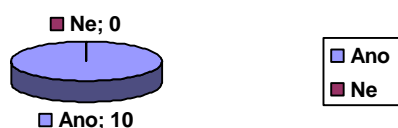
Graf č.8 – 2.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

3.5.1.3 Otázka č.3 „Vnímáte reklamu (dokázali byste nějakou citovat)?“

Děti reklamu vnímají. Citovat z ní by dokázalo 87,5% z nich. Nejméně vnímají reklamu děti ve věkové kategorii 8 let. Čím jsou ale starší, tím je vnímání vyšší.



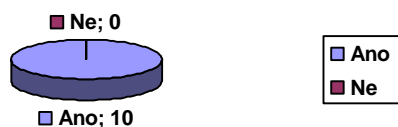
Graf č.9 – 3.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.10 – 3.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.11 – 3.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.12 – 3.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

3.5.1.4 Otázka č.4 „Podléháte reklamě (už jste si něco na základě reklamy koupili)?“

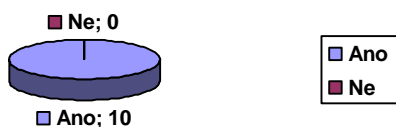
Reklama v tomto případě ovlivňuje 92,5% respondentů. Přiznávají, že jí podleli natolik, že si díky její persvazivní funkci koupili nějaký výrobek.



Graf č.13 – 4.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.14 – 4.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



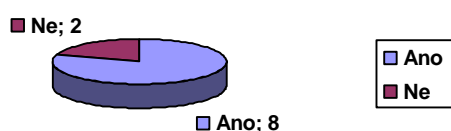
Graf č.15 – 4.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.16 – 4.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

3.5.1.5 Otázka č.5 „Sledujete reklamu v televizi?“

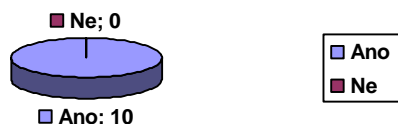
Televize je všemocné reklamní médium. Čím starší, děti jsou, tím víc sledují reklamu v televizi. Ve věkové kategorii 8 let se jedná o 80% sledovanost, v kategorii 10 let o 90% a ve zbývajících dvou (12 a 14 let) o 100% sledovanost reklam v televizi.



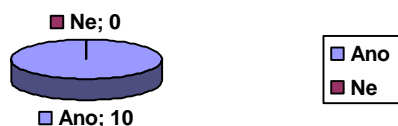
Graf č.17 – 5.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.18 – 5.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



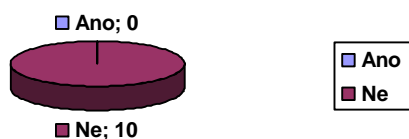
Graf č.19 – 5.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.20 – 5.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

3.5.1.6 Otázka č.6 „Sledujete reklamu v rádiu?“

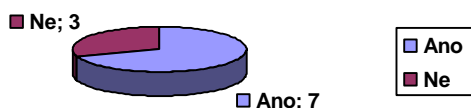
V tomto případě se z pohledu dětí stalo rádio (rozhlas) méně vhodným reklamním médiem než televize. Reklamu v něm sleduje 52,5% respondentů. Zajímavé je, že děti ve věkové kategorii 8 let reklamu v rádiu nesledují. Podle dodatečného zjištění (formou rozhovoru) skupině nejmladších dětí splývá obsah rozhlasového vysílání a nejsou schopny určit, co je komerční sdělení a co program.



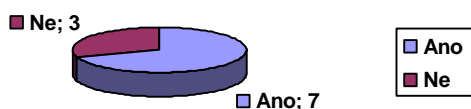
Graf č.21 – 6.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.22 – 6.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



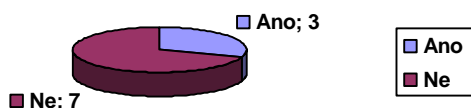
Graf č.23 – 6.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.24 – 6.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

3.5.1.7 Otázka č.7 „Sledujete reklamu v tisku (noviny, časopisy)?“

Zde je vidět, jak věk hraje roli při sledování reklamy v tištěných médiích. Nejmladší děti reklamu v tisku sledují jen ve 30%. Se vzrůstajícím věkem roste i počet dětí, které reklamu v tisku sledují – od 60% -90%.



Graf č.25 – 7.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.26 – 7.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



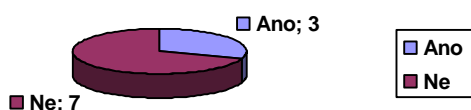
Graf č.27 – 7.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



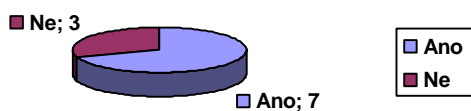
Graf č.28 – 7.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

3.5.1.8 Otázka č.8 „Sledujete reklamu na internetu?“

Tady je jasně vidět, jak se vzrůstajícím věkem roste počet dětí, které sledují reklamu na internetu. Zatímco ve věkové kategorii 8 let je to 30 %, v kategorii 10 let už 70%, u dvanáctiletých pak 80% a u čtrnáctiletých dokonce 90%.



Graf č.29 – 8.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.30 – 8.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.31 – 8.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.32 – 8.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

3.5.1.9 Otázka č.9 „Je reklama potřebná?“

Nejvíce jsou o potřebnosti reklamy přesvědčeny děti ve věkové kategorii 10 let – 90%. V ostatních kategoriích (8,12 a 14 let) nastala shoda – reklamu označilo za potřebnou 60%.



Graf č.33 – 9.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.34 – 9.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.35 – 9.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.36 – 9.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

3.5.1.10 Otázka č.10 „Jsou podle vás reklamy pravdivé?“



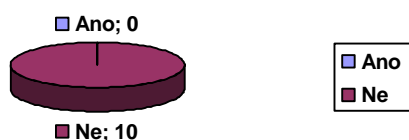
Graf č.37 – 10.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.38 – 10.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.39 – 10.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011



Graf č.40 – 10.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

3.5.2 VERIFIKACE HYPOTÉZ

H1 - nadpoloviční většina respondentů připouští, že reklama není pravdivá

Z celkového počtu 40 respondentů se 7 z nich domnívá, že reklama je pravdivá, což je 17,5%. Naopak 33 dotázaných připouští, že reklama pravdivá není – což je 82,5%.

Byl znát i věkový rozdíl mezi respondenty. Zatímco ve skupině 8 let a 10 let (z celkového počtu 20 dětí) 7 z nich připustilo (35%), že reklama pravdivá je, ve skupině 12 a 14 let (opět z celkového počtu 20 dětí) se všech 20 domnívá (100%), že reklama pravdivá není. **Při průzkumném šetření se tedy tato hypotéza potvrdila.**

H2 - reklama působí na nadpoloviční většinu respondentů

Ze 40 dětí bych jich dokázalo citovat reklamu 35 (87,5%), naopak 5 z nich (12,5 %) si na žádný slogan nevzpomíná. V zapamatování reklamy v tomto případě nehraje roli věková skupina. K této hypotéze můžeme zahrnout i sledování reklam v televizi, rádiu, v tisku a na internetu (otázky č.5 –

8). V televizi sleduje reklamu ze 40 dětí 37 z nich (92,5%), 3 reklamu nesledují (7,5%). Naopak v rádiu sleduje reklamu pouze 21 dětí (52,5%), nesleduje 10 respondentů (47,5%). Navíc ve věkové skupině 8 let, odpověděly všechny děti ke sledování rozhlasové reklamy záporně. Podle dodatečného zjištění (formou rozhovoru) skupině nejmladších dětí splývá obsah rozhlasového vysílání a nejsou schopny určit, co je komerční sdělení a co program. V tisku pak sleduje reklamu 24 dětí (60%), nesleduje 16 (40%). Zde je zajímavé zjištění, že s rostoucím věkem roste i počet sdělování reklamy v tisku. Podobné je to i se sledováním reklamy na internetu. 27 dětí (67,5%) ji sleduje, 13 (32,5%) nikoli. Opět je zde rostoucí tendence sledování s přibývajícím věkem. **I tato hypotéza se při dotazníkovém šetření potvrdila.**

H3 - nadpoloviční většina respondentů tvrdí, že nikdy nepodlehla reklamě

Děti reklamě podléhají – přiznalo to 37 dětí ze 40, což je 92,5%. Jen 3 z nich nepodléhají (7,5%). Zajímavé by bylo udělat stejný průzkum mezi dospělými. Vzhledem k tomu, že by jejich odpovědi zřejmě byly ne až tak úplně pravdivé, je možné, že výše vyslovená hypotéza by se potvrdila. **Tato hypotéza se ukázala jako nesprávná.**

H4 - je rozdíl mezi děvčaty a chlapci ve vnímání reklamy

Vzhledem k tomu, že nebyla v počtu 40 respondentů stejně zastoupena děvčata (24) i chlapci (16), dala by se tato hypotéza považovat za spornou. Pokud ale vezmeme jednotlivé kategorie, tak můžeme konstatovat následující: děvčata reklamu vnímají více než chlapci. V kategorii 8 let bylo pro vnímání reklamy 5 dívek a pouze 1 chlapec. V kategorii 10 let byl poměr sil vyrovnaný 5 – 5. V kategorii 12 let vnímá reklamu 6 dívek a pouze 3 chlapci. V kategorii 14 let pak 6 dívek a 4 chlapci. **Tato hypotéza je tedy správná.**

H5 - mladší studenti nepodléhají reklamě častěji než starší

Mladší studenti ve věku 8 a 10 let podlehli reklamě (zakoupili nějaký výrobek) v počtu 18 dětí. Starší studenti (12 a 14 let) podlehli v počtu 19 dětí. Sice těsně, ale i tato **hypotéza je správná.**

Čtyři z pěti hypotéz se ukázaly jako správné. Je tedy jasné, že děti povědomí o reklamě mají – a to i ty v té nejmladší věkové kategorii. Bude ovšem záležet na projektu a také na kvalitě vyučujících, jak dětem vštípit kritické myšlení co se týče reklamních sdělení.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU

Projekt „Vnímání reklamních sdělení“ vychází z Teoretické a praktické části této diplomové práce a měl by měl být součástí uceleného komplexu mediální výchovy pro základní školy.

Od školního roku 2007/2008 se mediální výchova stala povinnou součástí Školního výukového plánu (ŠVP) na všech základních školách v České republice. Lze ji – podle metodických pokynů Výzkumného ústavu pedagogického - vyučovat jako:

- Samostatný předmět
- Integrovanou součást vybraných vyučovacích předmětů
- Projekt
- Kombinaci projektu a integrace

Na úrovni základního vzdělávání obsahuje mediální výchova základní poznatky a dovednosti, které se týkají médií a mediální komunikace. Pokud žáci projdou všemi okruhy, které mediální výchova nabízí (např.: kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, fungování a vliv médií ve společnosti, tvorba mediálního sdělení atp.) získají základy mediální gramotnosti.

Mediální výchova je charakterizovaná jako „průřezové téma“: „ *Tento pojem je novým prvkem v českém vzdělávacím systému, který má ambice naplnit „odvěký“ požadavek na vzdělání, a to ve snaze o komplexní rozvoj osobnosti studenta. Student má být kultivován v rovině vědomostí, postojů a dovedností. Ve spojení s definováním nového systému výstupů na úrovni klíčových kompetencí je nutné najít prostor pro komplexní působení na studenty.*“ [40, cit.31.8.2011] To znamená, že přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit do – v tomto případě - mediální komunikace. Dětem umožňuje rozvíjet schopnosti analytického přístupu k mediálním obsahům a jejich kritického vnímání. Zároveň je naučí, jak média využívat nejen k „povrchní“ zábavě, ale jako hodnotný zdroj informací. Umožní jim získat představu o roli médií v klíčových společenských situacích a rozvine jejich komunikační schopnosti. Pokud si děti budou moci vyzkoušet i redakční práci, naučí je schopnosti přizpůsobit vlastní práci potřebám a cílům týmu.

Vnímání reklamních sdělení by se mělo stát nedílnou součástí analytického přístupu k mediálním obsahům a jejich kritického rozboru a vnímání. Žáci se seznámí se stručnou historií reklamy, dále pak základními cíli a funkcemi reklamy, reklamními médii a etickými principy při tvorbě reklamních komunikátů. Zároveň se sami pokusí reklamní sdělení vytvořit. Pokud se žáci dále naučí roz-

poznávat základní nástroje, které média využívají k persvazi, existuje určitá šance, že se stanou vůči této manipulaci médií, respektive reklamou, odolnějšími.

Při tvorbě projektu jsem vycházela ze základní příručky Mičienky a Jiráka „Základy mediální výchovy“ [8], dále pak z Burtonova a Jiráková „Úvodu do studia médií“ [1] a nedílnou součástí byl McQuailův „Úvod do teorie masové komunikace“ [7]. Inspirací byly i internetové stránky:

- <http://www.projekt-media.wz.cz/kurz3.html>,
- <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/>,
- <http://svp.muni.cz/ukazat.php?docId=581>
- <http://www.koncelik.eu/>
- http://tarantula.ruk.cuni.cz/MVP-1-version1-Jirak_Wolak_Medialni_gramotnost_Novy_rozmer_vzdelavani.pdf

Organizační, finanční náročnosti a používaným médiím k prezentaci projektu jsou věnovány samostatné podkapitoly. Viz níže.

4.1 CÍL PROJEKTU

Cílem projektu je vytvořit metodickou pomůcku pro učitele, jak přednášet v rámci Mediální výchovy téma Vnímání reklamních sdělení. Žáci by se po absolvování 6 témat Vnímání reklamních sdělení dozvěděli stručnou historii, zařazení reklamy v rámci marketingových komunikací, její cíle a funkce, etiku reklamy i neetické formy reklamních sdělení. Ve dvou závěrečných lekcích už měli být schopni nejen kriticky zhodnotit a analyzovat obsahy jednotlivých reklamních komunikátů, zároveň by si i vlastní reklamy vytvořili.

4.2 ORGANIZAČNÍ NÁROČNOST

Organizační náročnost projektu je poměrně velká. Vnímání reklamních sdělení by se mělo stát součástí průřezového předmětu Mediální výchova. To znamená, že pedagogové by měli mít za sebou vzdělávací kurzy, díky kterým se budou schopni orientovat v základních otázkách mediální výchovy. Budou schopni určit role a postavení masových a síťových médií v současném světě a zároveň,

vybrat, vymezit a metodicky zpracovat základní témata Mediální výchovy vzhledem k očekávaným modelovým výstupům.

Zatím se Mediální výchova vyučuje jako součást jednotlivých předmětů – českého jazyka, dějepisu, občanské výchovy, výtvarné výchovy, hudební výchovy, tělesné výchovy apod. Ideálním případem by bylo, kdyby byla Mediální výchova na základních školách zavedena jako samostatný předmět tak, jak je tomu v USA, Velké Británii, Německu atd. K tomuto kroku se zřejmě rozhodne poměrně málo škol. Je totiž nutné vyčlenit k realizaci vyučovací hodiny a těch škola nemá nazbyt. Dále je nutné zpracovat vzdělávací obsah mediální výchovy stejně jako u jiných předmětů – osnovy, plány. A hlavně získat zapáleného a „povolaného“ vyučujícího pro toto téma, který má již jisté zkušenosti, či prošel nějakým školením.

4.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Stále vycházím z toho, že Mediální výchova, respektive Vnímání reklamních sdělení, není samostatným předmětem, ale je integrována do ostatních předmětů. V tomto případě by se jednalo o 7 vyučovacích hodin v rámci Občanské výchovy. Zda-li by se jednalo o kontinuální výuku v prvním nebo ve druhém pololetí, to by záleželo na Školním výukovém programu (ŠVP).

4.4 FINANČNÍ NÁROČNOST

Pokud pomineme počáteční investici do dalšího vzdělávání učitelů v kurzech, jedná se pouze o mzdové náklady vyučujících. Vzhledem k tomu, že Mediální výchova není samostatným předmětem, ale je součástí ostatních předmětů (např.: v českém jazyce mohou děti diskutovat nad články v tisku a časopisech, v dějepise se mohou věnovat historii knihtisku, v občanské výchově studovat pravdivost obsahu nebo reklamu, ve výtvarné výchově rozebírat vizuální zpracování mediálního obsahu, v hudební výchově pak zvukovou stránku, atp.), nejsou mzdové náklady navýšeny.

Jiné by to bylo v případě, že mediální výchova by byla součástí samostatných projektů externích autorů či externích vyučujících, případně by se stala samostatným předmětem. V tomto případě lze navýšení financí zajistit granty, případně (ale to je čistě utopistická myšlenka) obrátit se žádostí o poskytnutí peněz na mecenáše vzdělání či velké soukromé firmy.

V tabulce č.2 uvádím možnou kalkulaci mzdových nákladů na 7 vyučovacích hodin Vnímání reklamních sdělení pro externího vyučujícího.

Tab.2 Kalkulace mzdových nákladů na 1 externího vyučujícího

Položka	Náklady na 1 vyučovací hodinu	Celkem
Externí učitel, lektor	1.500 Kč	10.500 Kč

V tomto případě by lektor neplatil za pronájem prostor (školních učeben) a neplatil by ani a použití médií a pomůcek.

4.5 POUŽÍVANÁ MÉDIA

Při realizaci Mediální výchovy není nutná speciální technika. Tím pádem by se ani nenavýšily finanční náklady, které sou uvedeny v podkapitole 4.2. Lze totiž využít běžných prostředků, které škola má k dispozici:

- Rozhlas
- Televize
- Magnetofon
- CD a DVD přehrávač, CD a DVD disky
- Flashdisk
- Fotoaparát či videokamera
- . Notebook (či PC) se softwarem na promítání (Power DVD nebo Movie Player Classic)
- Dataprojektor
- Připojení k internetu
- Dotykové tabule

Tištěný materiál mohou žáci donést z domova. Tím se nabídka stává pestřejší a rozmanitější.

4.6 CÍLOVÁ SKUPINA

Projekt Vnímání reklamních sdělení je koncipován tak, aby mu rozuměli děti od 5. do 9. třídy základních škol, tedy věková kategorie 11 – 15 let. Záleží opět na vedení školy a Školním výukovým plánem (ŠVP), do jakého ročníku bude Vnímání reklamních sdělení v rámci průřezového tématu Mediální výchova zařazeno.

4.7 HODNOCENÍ ŽÁKŮ

V tomto předmětu bude hodnocena kreativita žáků a jejich snaha o co nejlepší vytvoření reklamního sdělení. Domnívám se, že všech 6 témat (viz podkapitola 4.8.4) bude po žáky inspirujícími a budou se snažit nejen o individualistický, ale i kolektivní přístup.

4.8 PREZENTACE PROJEKTU

4.8.1 ÚVOD

K novodobé kultuře, tím, jak se vyvíjela společnost, patří reklama. Ovlivňuje nás, ať chceme nebo nechceme, vnímáme ji, i když leckdy podvědomě. Informuje nás o novinkách, připomíná značky, upozorňuje na slevy, spoluvytváří image a leckdy vytváří i vzdušné zámky. Některé reklamy se dokonce stávají součástí běžné kultury. Reklamou je ovlivněn i ten, který tvrdí, že se jí ovlivnit nenechá a že ji vlastně vůbec nesleduje.

Reklama je koncipována jako „šok na emoce“, je agresivní, třeba už tím, že je natočena se silnějším zvukem, využívá stereotypů, mýtů, klišé, podprahových informací. Navíc je směřována na „průměrného“ spotřebitele

Získání pozornosti člověka je pak jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. Způsob, jak získat pozornost, je předmětem řady teoretických úvah i konkrétních studií. Spotřebitelé představují pro většinu firem základ. Média a inzerenti pak musí být schopni popsat zboží, které nabízejí.

V kontextu vnímání mediálních sdělení, respektive vnímání reklamních sdělení, je proto důležité, aby se žáci vyznali v jejich poselství a kriticky dokázali zhodnotit jejich dopad.

4.8.2 PŘEHLED TÉMAT

Jak bylo popsáno v podkapitole 4.1. Vnímání reklamních sdělení je jednou ze součástí témat Mediální výchovy a proto předpokládám, že přednášející obecně se dokáží orientovat v otázkách mediální výchovy.

Pro projekt jsem tedy vybrala následující témata:

- Reklama, stručná historie, základní pojmy
- Reklama v rámci marketingových komunikací
- Základní cíle a funkce, reklamní média
- Etické principy, regulace a samoregulace reklamy
- Rozbor reklamy
- Vytvoření vlastního reklamního sdělení

4.8.3 ZDŮVODNĚNÍ VOLBY TÉMAT

Domnívám se, že výše zvolená témata pokrývají cíle mediální výchovy jak vnímat reklamní sdělení. Obsahují stručný pohled do historie, pokračují zařazením reklamy v rámci marketingových komunikací přes základní funkce a cíle, etiku až po tvorbu vlastního reklamního sdělení.

4.8.4 VÝUKA JEDNOTLIVÝCH TÉMAT

V této kapitole se věnuji komentářům k jednotlivým vybraným tématům. Zároveň doporučuji domácí zadání pro žáky, které jim formou samostudia pomůže více pochopit učební látku. Jsou zde vyjmenována i potřebná média a pomůcky, které jsou potřeba nejen k výkladu učební látky, ale i k domácím úkolům.

Celkem 6 témat by se mělo věnovat do 7 vyučovacích hodin. 2.,3.,4.,5. a 6. hodina budou vždy začínat diskuzí nad domácím zadáním. 7. hodina bude domácímu zadání věnována celá (diskuze nad tvorbou vlastního reklamního sdělení).

4.8.4.1 1.téma: Reklama, stručná historie, základní pojmy

Toto téma jsem pojala jako základní kámen celého projektu. Žáci si ujasní základní pojmy i úvod do historie. Předpokladem je, že budou už mít za sebou obecný úvod do mediální výchovy, případně další navazující témata (např.: masová nebo síťová média, role médií v současném světě apod.)

Domácí úkol: najít a přinést obrázek reklamy z historie, či historický reklamní předmět a popsat, v čem se liší od dnešních předmětů (jazyková odlišnost, materiálové zpracování, tvar apod.)

Používaná média, pomůcky: dataprojektor, notebook či PC, internet, powerpointová prezentace, vzorky reklamních předmětů a obrázky reklam.

Doporučená literatura a internetové odkazy:

MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol: *Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele*. Portál s.r.o. 2007 Praha 1.vyd. ISBN 978-807367314-4

POSPÍŠIL,J.,ZÁVODNÁ,L.B.: *Mediální výchova*. Computer Media s.r.o., 2009, ISBN 978-80-7402-022-3

TOSCANI,O.: *Reklama je navoněná zdechlina*, Slovart ISBN 80-85871-82-3

VYSEKALOVA,J., MIKEŠ,J.: *Reklama – Jak dělat reklamu – 3.*, aktualizované a doplněné vydání, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3492-7

<http://www.televiznireklamy.cz/chronologickybez.php>

4.8.4.2 2.téma: Reklama v rámci marketingových komunikací

Toto téma pomůže s orientací, kam mají žáci reklamu zařadit.

Domácí úkol: žáci spočítají, kolik reklamních sdělení na ně během dne působilo. Neměli by je ale cíleně vyhledávat, spíš vnímat rozhlas, televizi, tisk, externí reklamu, reklamní akce v supermarketech apod.

Používaná média, pomůcky: dataprojektor, notebook či PC, internet, powerpointová prezentace, televize, rozhlas, tisk, externí média (billboardy, reklamní obrazovky, atd.)

Doporučená literatura a internetové odkazy:

KOTLER,P.: *Marketing management*, Grada Publishing 2001 10. rozšířené vyd. ISBN 80-247-0016-6

MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol: *Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele*. Portál s.r.o. 2007 Praha 1.vyd. ISBN 978-807367314-4

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. B.: Mediální výchova. Computer Media s.r.o., 2009, ISBN 978-80-7402-022-3

<http://www.strategie.cz>

<http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/>

4.8.4.3 3.téma: Základní cíle a funkce, reklamní média

Toto téma má žákům objasnit, jakými zdroji se reklama dostává k příjemcům, jaké jsou její cíle a funkce.

Domácí úkol: žáci napíší základní rozdíly mezi jednotlivými reklamními médii a budou se snažit najít jejich plusy a mínusy.

Používaná média, pomůcky: notebook či PC, internet, powerpointová prezentace, televize, rozhlas, tisk, externí média (billboardy, reklamní obrazovky, atd.)

Doporučená literatura a internetové odkazy:

BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 2005

McLuhan, M.: *Jak rozumět médiím – Extenze člověka*, MLADÁ FRONTA 2011, 2.revidované vydání, ISBN 978-80-204-2409-9

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál 1999 3.vyd. ISBN 80-7178-714-0

MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol: *Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele*. Portál s.r.o. 2007 Praha 1.vyd. ISBN 978-807367314-4

VYSEKALOVA, J., MIKEŠ, J.: *Reklama – Jak dělat reklamu – 3.*, aktualizované a doplněné vydání, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3492-7

<http://ceskamedia.cz>

<http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/>

<http://www.televiznireklamy.cz/chronologickybez.php>

4.8.4.4 4.téma: Etické principy, regulace a samoregulace reklamy

Toto téma seznámí žáky jednak s etickou formou i neetickými způsoby reklamy.

Domácí úkol: žáci se pokusí najít alespoň jeden příklad neetické reklamy ve svém okolí, popíše reklamní médium a objasní, v čem se jim zdá reklama neetická.

Používaná média, pomůcky: dataprojektor, notebook či PC, internet, powerpointová prezentace, televize, rozhlas, tisk, externí média (billboardy, reklamní obrazovky, atd.)

Doporučená literatura a internetové odkazy:

HRADISKÁ, E.: *Působení reklamy na děti*. In PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a výzkum. UTB FMK 2006. ISBN 978- 80-7318-383-7

MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol: *Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele*. Portál s.r.o. 2007 Praha 1.vyd. ISBN 978-807367314-4

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L.B.: *Mediální výchova*. Computer Media s.r.o., 2009, ISBN 978-80-7402-022-3

ŠILER, V.: *Etika reklamy*, SCHOLAFORUM OSTRAVA 1996, ISBN 80-86058-10-7.

TOSCANI, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*, Slovart ISBN 80-85871-82-3

VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele - Jak zákazníci nakupují*, Grada Publishing 2004 ISBN 80-247-0393-9

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, 2007 3.vyd. ISBN 80-247-2196-5

VYSEKALOVA, J., MIKEŠ, J.: *Reklama – Jak dělat reklamu – 3.*, aktualizované a doplněné vydání, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3492-7

<http://rpr.cz>

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

<http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/>

4.8.4.5 5.téma: Rozbor reklamy

Toto téma má za cíl naučit žáky popisovat reklamu vlastními slovy a pochopit, za pomoci jakých přesvědčovacích technik na ně reklama působí. Nejlepší na demonstraci bude v tomto případě libovolný reklamní spot.

Domácí úkol: žáci sami vyberou reklamu, vlastními slovy popíše děj a definují, jaké je hlavní sdělení reklamy. Zároveň určí přesvědčovací techniku v reklamě a také hodnoty, jaké jsou v reklamě zobrazovány.

Používaná média a pomůcky: dataprojektor, notebook či PC, internet, televize, DVD přehrávač.

Doporučená literatura a internetové odkazy:

BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 2005

McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím – Extenze člověka*, MLADÁ FRONTA 2011, 2. revidované vydání, ISBN 978-80-204-2409-9

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál 1999 3. vyd. ISBN 80-7178-714-0

MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol.: *Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele*. Portál s.r.o. 2007 Praha 1. vyd. ISBN 978-807367314-4

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. B.: *Mediální výchova*. Computer Media s.r.o., 2009, ISBN 978-80-7402-022-3

TOSCANI, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*, Slovart ISBN 80-85871-82-3

<http://www.televiznireklamy.cz/chronologickybez.php>

<http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/>

4.8.4.6 6.téma: Vytvoření vlastního reklamního sdělení

Toto téma by mělo završit celou výuku Vnímání reklamních sdělení a mělo by žákům pomoci pochopit, jak těžké (nebo naopak lehké) je vytvoření srozumitelného reklamního textu, případně vizuálního zobrazení.

Domácí úkol: žáci napíší slogan či scénář k reklamnímu spotu k produktům, které si sami zvolí. Popřípadě vytvoří reklamní fotografii.

Používaná média, pomůcky: notebook či PC, fotoaparát, CD-ROM, videokamera, DVD (disk) + DVD přehrávač

Doporučená literatura a internetové odkazy:

McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím – Extenze člověka*, MLADÁ FRONTA 2011, 2. revidované vydání, ISBN 978-80-204-2409-9

TOSCANI, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*, Slovart ISBN 80-85871-82-3

VYSEKALOVA, J., MIKEŠ, J.: *Reklama – Jak dělat reklamu – 3.*, aktualizované a doplněné vydání, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3492-7

<http://www.televiznireklamy.cz/chronologickybez.php>

4.9 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Cílem projektu bylo vytvořit metodickou pomůcku pro učitele, jak přednášet v rámci Mediální výchovy téma Vnímání reklamních sdělení. U každé kapitoly v rámci tématu jsem rozepsala, co je cílem, co by měli žáci samostatně zvládnout v rámci domácí přípravy a jaká jsou média či pomůcky používané jak při výuce, tak při domácích úkolech. Zároveň jsem se snažila ke každé kapitole napsat základní doporučenou literaturu či internetové odkazy, které by nejen vyučujícím, ale i žákům poskytl y záchytné body, případně se jim staly inspirací pro výuku. Stejně vodítko by jim měla poskytnout i tato diplomová práce, kde se nacházejí teoretické informace nutné pro realizování tohoto projektu.

Žáci by se po absolvování 6 témat Vnímání reklamních sdělení dozvěděli stručnou historii, zařazení reklamy v rámci marketingových komunikací, její cíle a funkce, etiku reklamy i neetické formy reklamních sdělení. Ve dvou závěrečných lekcích už měli být schopni nejen kriticky zhodnotit a analyzovat obsahy jednotlivých reklamních komunikátů, zároveň by si i vlastní reklamy vytvořili. V tomto případě by záleželo pouze na jejich fantazii a schopnostech, zda-li vytvoří pouze reklamní slogan, reklamní spot nebo reklamní fotografii. Za tuto část výuky by byli hodnoceni.

Organizační náročnost projektu je poměrně velká. Pedagogové by my už za sebou měli mít vzdělávací kurzy, díky kterým se budou schopni orientovat v základních otázkách mediální výchovy. Budou schopni určit role a postavení masových a síťových médií v současném světě a zároveň, vybrat, vymezit a metodicky zpracovat základní témata Mediální výchovy vzhledem k očekávaným modelovým výstupům.

Finanční náročnost projektu nepředstavuje extrémní zátěž – a to ani v případě, že se bude jednat o externího vyučujícího. Pokud bude Vnímání reklamních sdělení vyučovat interní pedagog a pomíne-li počáteční investici do dalšího vzdělávání učitelů v kurzech, jedná se pouze o mzdové náklady vyučujících. V případě externího pedagoga se jedná o náklady na 1 vyučovací hodinu v částce 1.500 korun, za celý blok 7 vyučovacích hodin je to 10.500 korun. Tady se otevírá možná cesta pro žádosti o granty, či o finanční příspěvky mecenášů vzdělání či velké soukromé firmy.

Vnímání reklamních sdělení není náročné ani na používaná média či pomůcky. Lze totiž využít běžných prostředků, které škola má k dispozici: Rozhlas, televizi, magnetofon, CD a DVD přehrávač, CD a DVD disky, flashdisk, fotoaparát či videokameru, notebook (či PC) se softwarem na promítání (Power DVD nebo Movie Player Classic), dataprojektor, připojení k internetu, dotykové tabule atd. Tištěný materiál mohou žáci donést z domova. Tím se nabídka stává pestřejší a rozmanitější.

Projekt Vnímání reklamních sdělení je koncipován tak, aby mu rozuměli děti od 5.do 9 třídy základních škol, tedy věková kategorie 11 – 15 let. Záleží opět na vedení školy a Školním výukovém plánu (ŠVP), do jakého ročníku bude Vnímání reklamních sdělení v rámci průřezového tématu Mediální výchova zařazeno.

5 ZÁVĚR

Mediální výchova se ukazuje jako velmi žádaným tématem. Působení médií je čím dál intenzivnější. Rozvojem technologií, které jsou uživatelsky velmi jednoduché, pak média působí už i na velmi malé děti, které jsou vůči percepci jakéhokoli mediálního obsahu nejméně odolné.

Hlavní roli při vysvětlování mediálních obsahů by měli sehrát rodiče. Pokud ale tato metoda selže nebo není dostatečná, je na řadě škola. Při dotazníkovém průzkumu, který jsem provedla se ukázalo, že děti povědomí o reklamní komunikaci mají. Teď je ovšem důležité, aby byly schopny kriticky zhodnotit její obsah. Není důležité znát přesné datum vzniku první reklamní kanceláře ve Spojených státech, důležité je, aby děti viděly věci v souvislostech. To znamená, aby dokázaly například určit, proč je reklama neetická a dokázaly dát do souvislostí faktory, které neetičnost ovlivňují. Pokud si děti budou moci vyzkoušet i redakční práci, naučí se schopnosti přizpůsobit vlastní práci potřebám a cílům týmu.

4 z 5 hypotéz, které jsem stanovila v podkapitole 2.6. se ukázaly jako pravdivé. Cíl dotazníkového šetření byl tedy splněn. Znovu opakuji, že k tomuto průzkumu jsem měla pouze jedno odpoledne, protože tato práce vznikala o prázdninách a nebylo možné provést šetření v delším časovém horizontu s větším vzorkem respondentů. Je tedy jasné, že dotazníkové šetření určitě není relevantním vzorkem, na kterém by se dal postavit plnohodnotný projekt Vnímání reklamních sdělení v rámci Mediální výchovy. K tomu by bylo zapotřebí daleko podrobnějšího zkoumání těchto věkových skupin – a to kvalitativní metodou.

Co se týče samotného projektu Vnímání reklamních sdělení, je si potřeba uvědomit, že vyžaduje – alespoň v této podobě – aby vyučující měli základní znalosti mediálního světa, masových a síťových médií a aby měli za sebou základní kurzy, které jim tyto znalosti osvětlí a zdokonalí.

V časovém období, kdy tato práce vznikala, jsem nabídla projekt řediteli jedné základní školy v Mladé Boleslavi. Uvítal ho a během příštích týdnů bychom měli doladit jeho detaily – zejména pak to, jakých předmětů či předmětu bude tento projekt součástí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 2005
- [2] DOMINIC, J.R.: *The Dynamics of Mass Communication*, RANDOM HOUSE 1983
- [3] DYER, G.: *Advertising as Communication*, ROUTLEDGE 1999
- [4] HRADISKÁ, E.: *Působení reklamy na děti*. In PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a výzkum. UTB FMK 2006. ISBN 978-80-7318-383-7
- [5] KOTLER, P.: *Marketing management*, Grada Publishing 2001 10. rozšířené vyd. ISBN 80-247-0016-6
- [6] McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím – Extenze člověka*, MLADÁ FRONTA 2011, 2. revidované vydání, ISBN 978-80-204-2409-9
- [7] McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál 1999 3. vyd. ISBN 80-7178-714-0
- [8] MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol.: *Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele*. Portál s.r.o. 2007 Praha 1. vyd. ISBN 978-807367314-4
- [9] POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L.B.: *Mediální výchova*. Computer Media s.r.o., 2009, ISBN 978-80-7402-022-3
- [10] SKARLANTOVÁ, J.: *Od fíkového listu k džínům*, GRADA PUBLISHING 1999, ISBN 80-7169-785-0
- [11] SVĚTLÍK, J.: *Marketing a reklama, UTB ve Zlíně*, 1. vydání 2003, ISBN 80-731-8140-1
- [12] ŠILER, V.: *Etika reklamy*, SCHOLAFORUM OSTRAVA 1996, ISBN 80-86058-10-7.
- [13] TOSCANI, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*, Slovart ISBN 80-85871-82-3
- [14] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele - Jak zákazníci nakupují*, Grada Publishing 2004 ISBN 80-247-0393-9
- [15] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, 2007 3. vyd. ISBN 80-247-2196-5
- [16] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama – Jak dělat reklamu – 3.*, aktualizované a doplněné vydání, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3492-7

NOVINY A ČASOPISY

- [17] Vajnerová, I.: *Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky*, in PSYCHOLOGIE DNES 9/2009, ISSN 1212-9607

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [18] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>, cit. 20.6.2010
- [19] <http://www.luther.cz/martin-luther/zivot>, cit. 23.7.2011
- [20] https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc, cit. 1.7. 2010
- [21] <http://www.csfd.cz/tvurce/3191-eduard-hofman/>, cit. 19.8. 2011
- [22] <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=2376>, cit. 27.5. 2010
- [23] http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/reklamni-trzby-medii-v-cesku-loni-klesly_156165.html, cit.26.8.2011
- [24] <http://aktualne.centrum.cz/zpravy/krimi/clanek.phtml?id=586080>, cit. 20.6.2011
- [25] <http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/kajinek-posloucha-radio-kiss-tvrdi-reklama-ktera-je-pry-neeticka>, cit.22.6.2011
- [26] <http://www.font.cz/reklama/srovnavaci-reklama-cez-a-dalsi.html>, cit.22.6.2011
- [27] http://ekonomika.idnes.cz/cez-v-reklame-zautocil-na-konkurenci-za-20-milionu-fbf-/ekonomika.aspx?c=A080114_122444_ekonomika_maf, cit. 8.8.2011
- [28] <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>, cit. 9.8.2011
- [29] <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>, cit. 9.8.2011
- [30] fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm, cit.12.8.2011
- [31] <http://www.miroslavantl.cz/aktuality/600-ustavn-pravni-vybor-poadal-konferenci-na-tema-potebnost-medialni-vychovy-v-r-medialni-vychova-na-z>
- [32] <http://www.fss.muni.cz/cz/site/index.html>
- [33] <http://www.media-areness.ca/>, cit. 29.8.2011
- [34] <http://www.medialiteracy.com>, cit.29.8. 2011
- [35] www.atomvic.org, cit. 29.8.2011
- [36] www.metromagazine.com.au, cit.29.8.2011
- [37] www.atomvic.org, cit.29.8.2011
- [38] <http://mediaed.org.uk/media-literacy/media-literacy-in-the-uk>, cit.29.8.2011
- [39] www.clemi.org, cit. 29.8.2011

- [40] http://www.varianty.cz/download/pdf/pdfs_12.pdf, cit. 31.8.2011
- [41] http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html, cit. 10.3.2010)
- [42] www.rovneprilezitosti.cz/admin/upload/0a348316d1/e6c1409dbc.pdf, cit.15.3.2010
- [43] http://reklama-b.ic.cz/funkce_reklamy.html, cit.9.7.2011

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AML	Association for Media Literacy
Apod	A podobně
Atd.	A tak dále
ATM	Australian Teachers of Media
CAME	Canadian Association for Media Education
CD	Compact Disc
CD-ROM	Compact Disc Read – Only Memory
CLEMI	Centre de Liaison de l'Enseignement et des Média d'Information
ČEZ	České energetické závody
ČR	Česká republika
ČTK	Česká tisková kancelář
E.ON	Energetická společnost
EXPO	Světová výstava
FAX	Školní program pro mediální výchovu
DVD	Digital Versatile Disc nebo Digital Video Disc
MP3	Motion Picture-3 (Formát zápisu zvukového signálu)
MP4	Moving Picture Expert Group-4 (multimediální kontejner)
Např.	Například
PC	Personal Computer
RPR	Rada pro reklamu
RVP	Rámcový vzdělávací program
Sb.	Sbírka
ŠVP	Školní vzdělávací program
Tzv.	Takzvaný
USA	United States of America (Spojené státy Americké)
ZŠ	Základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 O.Toscani: Anorektická modelka, zdroj:

http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/reklamni-trzby-medii-v-cesku-loni-klesly_156165.html, cit.26.8.2011

Obrázek č.2 Rádio na doživotí, zdroj: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/kajinek-posloucharadio-kiss-tvrdi-reklama-ktera-je-pry-neeticka>, cit.22.6.2011

Obrázek č.3 ČEZ – srovnávací reklama, zdroj: http://ekonomika.idnes.cz/cez-v-reklame-zautocil-na-konkurenci-za-20-milionu-fbf-/ekonomika.aspx?c=A080114_122444_ekonomika_maf, cit. 8.8.2011

SEZNAM TABULEK

Tab.1 Základní údaje k dotazníku

Tab.2 Kalkulace mzdových nákladů na 1 externího vyučujícího

SEZNAM GRAFŮ

- Graf č.1 – 1.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.2 – 1.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.3 – 1.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.4 – 1.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.5 – 2.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.6 – 2.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.7 – 2.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.8 – 2.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.9 – 3.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.10 – 3.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.11 – 3.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.12 – 3.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.13 – 4.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.14 – 4.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.15 – 4.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.16 – 4.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.17 – 5.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.18 – 5.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.19 – 5.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.20 – 5.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.21 – 6.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.22 – 6.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.23 – 6.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.24 – 6.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.25 – 7.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.26 – 7.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011
- Graf č.27 – 7.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.28 – 7.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.29 – 8.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.30 – 8.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.31 – 8.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.32 – 8.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.33 – 9.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.34 – 9.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.35 – 9.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.36 – 9.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.37 – 10.otázka: Věková kategorie 8 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.38 – 10.otázka: Věková kategorie 10 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.39 – 10.otázka: Věková kategorie 12 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

Graf č.40 – 10.otázka: Věková kategorie 14 let, zdroj: vlastní průzkum, červenec 2011

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1 – Kodex reklamy

PŘÍLOHA P2 – Nevyplněný dotazník

PŘÍLOHA P 1: KODEX REKLAMY 2009 PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3.7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro

reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5. 2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1. 1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s pl-

ným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU**1. Hodnota zboží****1.1**

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání**2.1**

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- **v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve**

skutečnosti platí zvlášť,

- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace

alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány dětem, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné premie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečné staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácí tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvlášť přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytnutý za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či ne-

přímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezačíná do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavatelé pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

