

Obsah

Předmluva	1
Komu je publikace určena?	2
Rozeznáváme kategorie značek – firemní identitu – firemní styl	3
1. Odkud pojem značka pochází?	3
2. Značka je firemní stříbro	3
3. Budujme značku trvale	4
4. Mám značku za hubičku aneb revitalizace	4
5. Proč by měla být image efektivní?	5
6. Firemní grafický styl	5
7. Co znamená corporate identity?	6
8. Vymyslíme logo a sestavujeme grafický manuál značky	6
9. Jak je to se symbolickými významy značek?	7
Poučme se z dějin reklamy	8
10. Odkud se vzal pojem reklama?	8
11. Tisk – dřevní forma reklamy	8
12. Veřejnost a reklama v dobách minulých	9
13. Historie obzvlášť klamavé reklamy a „krále hambuku“	11
14. Reklamní periodika i jako užitečný pomocník	11
15. Jak fungovala propagace v Československu po roce 1945?	12
16. Jaké základní znaky přesvědčovacího procesu rozlišujeme?	13
Analýzujeme potřeby firmy a plánujeme reklamu v médiích	15
Marketing a výzkum	15
17. Proč firmy aktivně komunikují?	15
18. Pro připomenutí – co je to vlastně marketing?	15
19. Vztah mezi potencionálním zákazníkem a cílovou skupinou	16
20. Reklama a komunikační média	16
21. Příklady forem propagace a praktické rady	18
Vybíráme efektivní formy komunikace	20
Tisková reklama	20
22. Krátký pohled do historie periodického tisku	20
23. Proč začaly být příjmy z inzerce pro vydavatele klíčové?	20

Pro jaká tištěná média se rozhodnout?	21
24. Tištěná média všeobecného zájmu	21
25. Časopisy zájmové	21
26. Časopisy odborné	21
27. Jaké druhy inzerce rozlišujeme a jak je to s periodicitou?	22
Připravujeme vlastními silami inzerát	22
28. Titulek musí zaujmout	23
29. Hlavní text informuje o všem podstatném	23
30. Kupony jako něco navíc	23
31. Výhody a nevýhody inzerce v tištěných médiích	23
Reklamní tiskoviny se těší stále velkému zájmu.	24
32. Letáky za stěrači obtěžují	24
33. Prospekt obsahuje rozšiřující informace	25
34. Katalog je komplexní	25
35. Vizitka napoví hodně	25
Venkovní reklama neboli outdoor advertising.	26
36. Rozlišujeme venkovní reklamu maloplošnou – středněplošnou – velkoplošnou	26
37. Reklama uvnitř budov – indoor advertising	26
38. Plakát upoutá pozornost kolemjdoucích	27
39. Reklama v prostředcích hromadné dopravy	27
40. Výhody a nevýhody venkovní reklamy	27
Rozhlasová reklama	28
41. Připravujeme rozhlasový spot	28
42. Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy	29
Televizní reklama	30
43. Výhody a nevýhody televizní reklamy	30
3D reklama v novém miléniu	30
44. Firemní kalendáře máme před očima celý rok	31
On-line reklama s okamžitou zpětnou vazbou	31
45. Zadáváme zhotovení jednoduché www stránky a volíme typ internetové kampaně	32
46. Volíme vhodný typ internetové kampaně	32
47. Lze určit efektivitu reklamních kampaní?	33
48. Počet kliknutí není počet návštěvníků	33

49. Výhody a nevýhody on-line reklamy	33
Pytlík buráků u kinoreklamy	34
50. Jak probíhaly začátky kinoreklamy?	34
51. I alternativní reklama splní své	35
Zvažujeme další typy marketingových komunikací	36
Formy práce s veřejností – public relations	36
52. Rozeznáváme PR veřejné – finanční – interní – marketingové – krizové – politické	36
Přímý marketing – direct marketing	37
53. Direct mailing – natvrdo ke správnému uživateli	37
54. V čem spočívá telemarketing pasivní a aktivní?	38
Podpora prodeje – sales promotion	39
55. Jaké jsou výhody podpory prodeje?	39
Výstavnictví – fair trading	39
56. Co znamená fenomén B2B a akce typu special events?	39
Teleshopping aneb vaši nejmilejší Eva a Vašek	40
57. Proč čelí tyto nabídky častým kritikám?	40
58. Pozor na zaplacené certifikáty!	41
Co přinese sponzorovi sponzorování?	42
59. Objednáváme sponzoring v rozhlasovém vysílání	42
Balící techniky neboli tzv. packaging. Kam patří?	43
60. Jaké rozlišujeme funkce a druhy obalů?	43
61. Proč je stále významnější estetická funkce?	43
Síla reklamy v místě prodeje	45
62. Co je to řízení jednotlivých kategorií zboží aneb category management	45
63. Co znamenají privátní značky – private labels?	45
Reklama pro vlastní potřebu aneb tzv. selfpromotion	46
64. Co je hlavním úkolem fenoménu selfpromotion?	46
Osobní prodej	46
65. Proč je přímý prodej tak vysoce efektivní?	47
66. Jsou důležité i projevy neverbální komunikace?	47
67. Názoroví vůdci ovlivní ostatní	48
68. Lze eliminovat obtěžování spotřebitelů obchodními zástupci?	48

Komerční sdělení řešíme sami nebo zadáváme agenturám?	50
69. Na koho se můžeme obrátit a jaké přednosti získáme?	50
Čím se zabývají jednotlivá oddělení reklamní agentury?	50
70. Divize produkce – médií – služeb klientům	51
71. Shrnutí – co všechno dělají reklamní agentury pro své klienty?	51
Jak se nespátit... – zákony, o kterých bychom měli vědět.	52
72. Pravda relativní čili reklamní?	52
73. Ziskovost jako hlavní cíl komerčních médií	53
74. Jak je to s etickými aspekty?	53
75. Etické hranice masové demokracie se posouvají	54
Poučme se z historie aneb právní samoregulace v minulosti.	55
76. Jak probíhala právní regulace v ČR?	55
77. Podvodná reklama a právní předpisy na přelomu 19. a 20. století	55
78. Zákon proti nekalé soutěži z roku 1927 a další	56
Regulace reklamy v bývalé ČSSR do roku 1989	57
79. Nač informovat veřejnost o výrobcích a službách?	57
80. Zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomanii.	58
Právní regulace reklamy v tehdejší Německé demokratické republice	58
81. Roční reklamní fondy bez ohledu na cokoliv	59
Rozlišujeme právní a mimoprávní regulaci reklamy	59
82. Právo veřejné versus právo soukromé	59
83. Právní normy v mediální komunikaci	59
84. Jak se liší normy práva veřejného i soukromého?	60
85. Pozor, přicházejí směrnice EU!	61
Etická samoregulace jako účinná norma	62
86. Etické kodexy v médiích	62
87. Etické kodexy v dalších odvětvích	63
88. Výhody a nevýhody etické samoregulace	63
89. Jaké postavení má Rada pro reklamu ČR?	64
90. Poradte se s poradcem aneb copy advice	65
Etické zásady reklamní praxe v ČR – poznáváme etický kodex	65
91. Základní požadavky na reklamní sdělení	66

Všeobecné zásady reklamní praxe	67
92. Kde začínají prvky pornografie či prvky snižující lidskou důstojnost	67
93. Jiný kraj – jiný mrav	69
94. Jak je to s tématy sledujícími veřejně-prospěšné cíle?	70
95. Co je nedovolené využívání nositelů společenské autority?	71
96. Opatrně s prezentacemi zaměřenými na děti, mladistvé a seniory	71
97. Další požadavky etického kodexu na reklamní sdělení.	72
98. Jak je to s náboženskými tradicemi a národnostním cítěním?	73
Klíčové normy práva veřejného	74
99. Co říká zákon o regulaci reklamy?	74
100. Druhy komunikačních médií	75
Vyhýbáme se zakázaným formám reklamy – podprahové, klamavé, skryté, nevyžádané	77
101. Reklama zboží, jehož prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy	77
102. Co rozumíme reklamou založenou na podprahovém vnímání?	78
103. Jak je to vůbec technicky možné a jak vysoké jsou sankce za zneužití?	78
104. Klamavá reklama jako fenomén práva veřejného i soukromého	79
105. Co je skrytá reklama?	79
106. Supraliminnální reklama aneb reklama působící nad prahem vědomí	80
107. Jak je to se šířením nevyžádané reklamy?	81
108. Dochází i k obtěžování uživatelů e-mailových adres nevyžádanými zprávami?	82
109. Jak a kde je definovaná srovnávací reklama?	82
Reklama proti dobrým mravům	83
110. Co rozumět pod pojmem dobré mravy?	83
111. Pozor na nedovolené využívání nositelů společenské autority!	84
112. Je možné i porušení zákona o střetu zájmu a autorských práv?	84
113. Zakázány jsou i prezentace operující s národnostním cítěním nebo rasovou diskriminací	85
114. Nutno eliminovat i prvky pornografie a prvky snižující lidskou důstojnost.	85
115. ... a co využívání motivu strachu?	88
116. Reklama uvádějící zvláštní nabídku	88
117. Reklama zaměřená na osoby mladší 18 let	88
Co to jsou tzv. citlivé komodity?	89
118. Jak je to s tabákovými výrobky? (§ 3)	89
119. Jaká omezení představuje reklama na alkoholické nápoje? (§ 4)	90
120. Omezení platí i pro sdělení s léčivými přípravky (§ 5)	91

121. I komerční prezentace potravin musí být zodpovědná (§ 5d–f).....	92
122. I střelné zbraně a střelivo mají svoje povolená specifika (§ 6).....	93
123. ... a kupodivu též pohřební služby podléhají právní regulaci (§ 6a).....	93
Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, (vysílací – mediální zákon) a další.....	95
124. Co vysílací zákon rozumí reklamou a kdo je dozorový orgán?.....	95
125. Jaké jsou povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy a teleshoppingu?.....	95
126. Existují i sankce za případné porušení zákona?.....	97
127. Je možné vysílání skryté a podprahové reklamy a sponzorovaných pořadů?.....	97
128. Raději zvolit sponzoring ve vysílání nebo formu product placement?.....	98
129. Existují i další zákonné normy vztahující se k médiím veřejné služby?.....	99
130. Co přinesla novelizace zákona o ochraně spotřebitele?.....	99
131. Je reklamní nábor dívek pro erotický video chat protiprávní?.....	100
132. Souvisí reklama uvádějící zvláštní nabídku se zákonem o ochraně spotřebitele?.....	101
133. Souvisí rovněž tiskový zákon s komerčními prezentacemi?.....	101
134. Kdo odpovídá za pravdivost reklamních údajů v periodickém tisku?.....	102
135. Čím se zabývají ustanovení zákona o neperiodických publikacích.....	103
Konečně přicházejí na řadu zákony e-marketingu!.....	104
136. Nešvar zvaný nevyžádaná obchodní sdělení.....	104
137. Co přináší zákony o elektronických komunikacích a službách informační společnosti?.....	104
138. Proč by mělo být kybernetické právo globální a co je to princip teritoriality?.....	105
139. Mohou být i tiskové zprávy považovány za spam?.....	105
140. Jak formulovat souhlas k zaslání obchodních sdělení?.....	105
Existují i další zákonné normy upravující regulaci reklamy?.....	107
141. Zákon o státních symbolech ČR.....	107
142. Zákon o ochraně olympijských symbolik.....	107
143. Zákon o ochraně znaku a názvu Červeného kříže.....	108
144. Vztahují se na kinoreklamu rovněž zákonné normy?.....	108
145. Co řeší zákon o loteriích a jiných podobných hrách?.....	109
146. Existují podmínky pro reprodukci bankovek?.....	109
Souvisí s problematikou regulace reklamy trestní a přestupkový zákon?.....	110
147. Jak posoudit případné zaviněné jednání?.....	110
148. Lze uplatňovat rovněž ustanovení trestního zákona?.....	111
149. Která ustanovení lze aplikovat při šíření erotických obsahů a pornografie?.....	112
150. Patří zde i tituly pornografických časopisů a erotické přílohy inzertních novin?.....	113

Interpretace vybraných ustanovení norem práva soukromého	115
151. Či zájmy brání jednotliví soutěžitelé na trhu?	115
152. Zákon č. 513/1992 Sb., obchodní zákoník a nekalá soutěž	115
153. Co nazýváme nekalosoutěžním jednáním?	116
154. Co znamená tzv. generální klauzule?	116
155. Skutková podstata nekalé soutěže č. 1 – klamavá reklama	117
156. Co je klamavé označování zboží a služeb?	118
157. Jak lze docílit vyvolávání nebezpečí záměny a parazitování na pověsti podniku?	119
158. Skutková podstata podplácení	119
159. Může souviset zlehčování konkurence se srovnávací reklamou?	120
160. Rozlišujeme ještě další skutkové podstaty nekalé soutěže?	121
Ochrana osobnosti	121
161. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění novelizace.	122
162. Jak je to s účinkováním celebrit v reklamě?	122
163. Mohou být i zesnulí obsahem komerčních sdělení?	123
164. Patří do této kategorie i spotřebitelské smlouvy a zásilkové služby?	123
Co znamená právo duševního vlastnictví?	124
165. Odkud pochází autorský zákon?	124
166. Souvisejí ustanovení autorského zákona rovněž s marketingem?	124
167. Jak lze získat majetková práva autora a existují výjimky u tzv. volného užití?	125
168. Neméně významný je zákon o ochranných známkách	125
169. Co se rozumí ochrannou známkou a co do rejstříku nelze zapsat?	126
Reklama a současná společnost	127
170. Přesvědčovací proces i životní styl	127
Základní elementy teorie	127
171. Přesvědčování i zastrašovací strategie	127
172. Jakou roli sehrávají elementy jako erotika – opakování – humor?	128
173. Jak reagují na reklamní sdělení generace odlišných věkových skupin?	128
174. Proč je dnešní reklama zprofanovaným pojmem?	129
175. Polopravdy – nadsázka – jednání proti dobrým mravům.	129
176. Reklamní sdělení jako životní styl	130
177. Reklamní sdělení optikou představitelů kritických teorií masových médií	130
178. Technokultura v informační společnosti.	131
179. Má zde nějaký vliv vizuální kultura?	131

180. Jaký je význam estetiky podívané v médiích?	132
181. Kult dokonalé image	132
186. Reklama na produkty nezbytné pro zdraví?	133
Celebrity v mediálních sděleních	133
183. Co nazýváme celebritizací v marketingu?	133
184. Může se zde jednat i o nekalosoutěžní praktiky?	134
185. Souvisí exhibicionismus s obsahy tištěných médií?	135
186. Z televizního vysílání známe fenomény reality show – talk show a další	135
187. Sexuální svoboda jako tržní hodnota?	136
188. Co znamená dnešní pojem neofeminismus?	136
189. V zahraničí jsou ještě o krok dál ... ?	137
190. Ať žije svobodný život single jedinců!	137
191. Co nazývají sociologové antimorálkou?	138
192. Co znamená pojem kulturní narcismus?	138
193. Které nejpodstatnější vlastnosti zde patří?	139
194. Spektákl a narcismus – dvě strany jedné mince?	139
195. Jsou reklamní sdělení s narcisní tematikou snadno právně uchopitelné?	139
Několik kapitol závěrem	140
196. Co způsobuje tzv. poptávka většiny?	140
197. Souvisí tržní úspěšnost médií s celosvětovou globalizací?	140
198. Čemu přispívá bulvarizace a tzv. infotainment v médiích?	140
199. Je nezbytné „výprodej divácké obce“ v zákonné míře eliminovat?	141
200. Proč prodej je vnímán jako stále větší umění?	141
Rozhodnutí Rady pro reklamu	142
Seznam použité literatury	151
Rejstřík	154