

Problematika alkoholických nápojů v reklamě

Problems of alcoholic drinks in the advertisement

Lenka Václavíková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka VÁCLAVÍKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Problematika alkoholických nápojů v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši na dané téma a seznamte se se základními pojmy.
2. Zjistěte, jak je regulována reklama na alkoholické nápoje.
3. Zpracujte analýzu vybraných televizních spotů.
4. Provedte průzkumnou sondu vztahující se k vybraným spotům.
5. Zhodnoťte výsledky, vyvoďte závěry a navrhněte možnosti zlepšení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KŮTA, Petr, et al. Zakázané formy reklamy. Praha: Nakladatelství Forum, 2006. Různé stránkování. ISBN 80-903624-0-0

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: Učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 8071699977

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X

Otázky žurnalistiky: Časopis pre teóriu, výskum a prax masmediálnej komunikácie.

Verbum-vydavateľstvo KU. 2009, č. 3-4. Ružomberok: ISSN 0322-7049

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

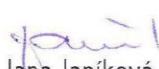
Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 22.3.2010


LENKA VAČELAVÍKOVÁ.....
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 nahlížení 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 pořizovat 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 vzdělávacího 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 takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 za výdělkem jim dosaženého 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce zahrnuje stručný popis procesu tvorby reklamy od stanovení cílů až po její vyhodnocení. Dále zachycuje, jak je v České republice regulována televizní reklama na alkoholické nápoje – a to jak z hlediska právního, tak i etického.

V praktické části je stručná charakteristika firmy Stock Plzeň-Božkov a jejích produktů řady Fernet Stock. Dále jsou uvedeny konkrétní úspěchy a kauzy, které se týkají televizních reklam propagujících tyto produkty. Diskutabilní spoty jsou analyzovány a je proveden výzkum, který zjišťuje, jaký na tyto reklamy mají názor obyčejní lidé.

V závěru práce jsou navržena doporučení, čeho by se zadavatelé televizní reklamy na produkty řady Fernet Stock měli vyvarovat.

Klíčová slova:

Reklamní strategie, reklamní apely, regulace reklamy, etika reklamy, Kodex reklamy, Rada pro reklamu, televizní reklama, alkoholické nápoje, Fernet Stock

ABSTRACT

This work involves a short description of a process of advertising creation from the goal determining up to its evaluation. It also describes how the advertising of alcohol drinks is regulated in the Czech Republic from the legal and ethic aspect.

In the practical part there is a short characteristics of a company Stock Plzeň-Božkov and its Fernet Stock products. This part also contains concrete successes and causes, which are related to the television commercials promoting these products. Controversial spots are analysed and the research, that finds out the people opinions about these commercials, is made.

At the conclusion of this work the recommendations are suggested. There are the recommendations, which the submitters of television commercial of Fernet Stock products should avoid.

Keywords:

Advertising strategy, advertising appeals, advertising regulation, ethics advertising, codex advertising, Council for advertising, television commercial, alcoholic drinks, Fernet Stock

Poděkování

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce prof. PhDr. Pavlu Hornákovi, Ph.D. za cenné rady a vstřícný přístup.

Děkuji své rodině, která celou dobu stála při mně a všem přátelům, kteří mi pomohli sehnat respondenty k průzkumné sondě.

Poděkování patří také všem lidem z Ústavu marketingových komunikací, kteří mi umožnili dostat se do posledního ročníku.

„Nic nezavinilo tolik starostí, tolik chorob a bíd jako požívání alkoholu.“

(Charles Darwin)

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 REKLAMNÍ CÍLE	12
1.2 REKLAMNÍ A KREATIVNÍ STRATEGIE	13
1.2.1 Strategie podle Pattiho a Frazera.....	14
1.2.2 Reklamní apely.....	15
1.3 VÝBĚR MÉDIA	16
1.3.1 Televizní reklama v České republice	17
1.3.1.1 Specifika televizní reklamy.....	17
1.3.1.2 Tvorba spotu	18
1.4 HODNOCENÍ REKLAMY	19
2 REGULACE REKLAMY NA ALKOHOL	21
2.1 SOUKROMÉ PRÁVO	22
2.2 VEŘEJNÉ PRÁVO	23
2.2.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání	24
2.2.2 Zákon o regulaci reklamy.....	25
2.2.3 Zákon o ochraně spotřebitele	27
2.3 ETICKÁ REGULACE	27
2.3.1 Rada pro reklamu	28
2.3.2 Kodex reklamy	29
3 METODIKA PRÁCE A HYPOTÉZY	32
3.1 METODIKA PRŮZKUMNÉ SONDY	32
3.2 HYPOTÉZY.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 SPOLEČNOST STOCK	35
4.1 HISTORIE	35
4.2 ODPOVĚDNÁ KONZUMACE ALKOHOLU.....	36
4.3 PRODUKTY ŘADY FERNET STOCK.....	36
4.3.1 Fernet Stock.....	36
4.3.2 Fernet Stock Citrus.....	37
4.3.3 Fernet Stock Orange.....	37
4.3.4 Fernet Stock 8000.....	37
5 KAUZY FIRMY STOCK A JEJÍCH TELEVIZNÍCH REKLAM	38

5.1	FERNET STOCK	38
5.2	FERNET STOCK 8000	39
5.3	FERNET STOCK CITRUS	41
5.4	SHRnutí.....	42
6	ÚSPĚCHY FIRMY STOCK A JEJÍCH TELEVIZNÍCH REKLAM.....	43
7	ANALÝZA TELEVIZNÍ REKLAMY NA FERNET	45
7.1	FERNET STOCK – LIPNO.....	45
7.2	FERNET STOCK CITRUS – LÁHEV.....	46
7.3	FERNET STOCK 8000 – MEDVÍDCI.....	47
7.4	SHRnutí.....	48
8	PRŮZKUMNÁ SONDA.....	50
8.1	SLOGANY	50
8.2	FERNET STOCK – LIPNO.....	51
8.3	FERNET STOCK 8000 – MEDVÍDCI.....	56
8.4	FERNET STOCK CITRUS – LÁHEV.....	61
8.5	REKLAMA NA ALKOHOL.....	65
8.6	ZAJÍMAVÉ SOUVISLOSTI.....	66
8.7	SHRnutí VÝSLEDKŮ PRŮZKUMNÉ SONDY	67
9	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ TELEVIZNÍ REKLAMY PROPAGUJÍCÍ PRODUKTY ŘADY FERNET STOCK	68
9.1	PRVKY, KTERÉ BY REKLAMA MĚLA OBSAHOVAT	68
9.2	PRVKY, KTERÝCH JE LEPŠÍ SE VYVAROVAT.....	69
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Reklama člověka pronásleduje téměř na každém kroku a často má vliv na jeho chování a vnímání. Televizní reklama dokáže oslovit širokou veřejnost, tedy i děti a mladistvé, kteří vůči ní ještě nemají vyvinutou patřičnou imunitu. Tato ohrožená skupina tak produkty, které televizní reklama prezentuje, vnímá v čisté podobě, bez jakéhokoli nadhledu. Špatný vliv na vývoj dětí a mladistvých však mohou mít zejména spoty propagující alkoholické nápoje.

Alkohol je problémem moderní společnosti. Nejenže ho lidé tolerují, ale často tuto tekutou drogu mají v oblibě. Alkohol je součástí velkého množství společenských akcí a také většiny oslav. Někteří lidé si bez něj zábavu už nedovedou představit, pro jiné je to součást jejich uspěchaného života. Když děti a mladiství vidí své unavené rodiče, jak si po práci nalijí „sklenku něčeho na uklidnění“, může jim připadat, že je alkohol součástí běžného života. Pokud navíc uvidí reklamu, ve které se mladí lidé báječně baví a popíjejí přitom alkohol, děti a mladiství si k této droze podvědomě mohou vytvořit pozitivní vztah.

Státní orgány jsou si těchto aspektů vědomy, proto se snaží reklamu na alkohol regulovat.

Cílem této práce je zjistit, jak je v České republice reklama na alkoholické nápoje regulována a jaká jsou pravidla, kterých by se nejen zadavatelé televizní reklamy měli držet.

Na základě toho se pokusím nalézt konkrétní příklady televizních spotů, které byly v rozporu se zákonem nebo s etikou, dále zjistit, jaký mají na tyto reklamy názor obyčejní lidé a případně navrhnout možná řešení či způsob, jak by se nalezeným problémům dalo předejít.

Všechny potřebné informace zjistím analýzou sekundárních dat. Na ně v případě potřeby navážu primárními daty, která zajistím prostřednictvím průzkumné sondy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Pojem „reklama“ byl pravděpodobně odvozen z latinského slova „reklamare“ (znovu křičeti), které odpovídalo dobovému způsobu komunikace s potenciálními zákazníky. Od té doby došlo ve způsobu prezentace (nejen) produktů a služeb k mnoha změnám, označení „reklama“ se nám však zachovalo dodnes.

Reklama je, spolu s osobním prodejem, podporou prodeje, public relations, direkt marketingem, případně i sponzoringem a elektronickým marketingem, součástí marketingového propagačního mixu. [1]

Philip Kotler reklamu definuje jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Kotler, 2007, str. 855)

Jinými slovy je reklama „*placenou formou masové komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím masových médií, a jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.*“ (Janíková, 2006, str. 17)

Reklama dokáže sdělit informace velkému počtu osob a je vhodné ji použít k upoutání pozornosti i ke vzbuzení zájmu. [4]

Mezi hlavní prostředky se řadí například reklama v kině, venkovní reklama, tisková inzertce, rozhlasový spot a televizní reklama. [1]

1.1 Reklamní cíle

Philip Kotler o cílech hovoří jako o „*specifických komunikačních úlohách, které je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.*“ (Kotler, 2007, str. 856)

Stanovení reklamních cílů je spolu se stanovením rozpočtu, přípravou reklamní strategie a vyhodnocením reklamní kampaně důležitým rozhodnutím, které je při plánování reklamy třeba důkladně promyslet a naplánovat. Při tomto plánování bychom vždy měli vycházet z analýzy trhu.

Cíle by měly být formulovány stručně, jasně a jednoznačně. Abychom zvýšili pravděpodobnost dosažení stanovených cílů, měli bychom při jejich plánování postupovat podle metody SMART. To znamená, že by každý cíl měl být specifický, měřitelný, dosažitelný,

realizovatelný (realistický) a časově určený. Ideální je, pokud je cíl také cílený, tzn. pro každou cílovou skupinu je zvolen konkrétní a specifický cíl.

Reklamní cíle lze klasifikovat podle toho, jaký účel má plnit reklama. V informativní reklamě může být cílem například upozornění, že je na trhu nový výrobek, vysvětlení, jak produkt funguje, zmírnění obav zákazníků, informování o změně ceny apod. V přesvědčovací reklamě se cílem může stát například povzbuzení přechodu ke značce, přesvědčení zákazníků k okamžité koupi nebo jejich přesvědčení k tomu, aby přijali návštěvu prodejce. Cílem upomínací reklamy může být kupříkladu udržení vysokého povědomí o produktu, udržení produktu v mysli zákazníků i mimo sezónu nebo připomenutí zákazníkům, kde mohou produkt koupit. [2]

Další je rozdělení na cíle taktické (kognitivní, afektivní a konativní), strategické a konečné. Úkolem kognitivních cílů je přitáhnout pozornost ke značce, informovat o ní a připomínat ji. Afektivní cíle mají u zákazníků zvýšit oblibu značky a zlepšovat jejich postoj k ní. Konativní cíle mají zákazníka přesvědčit o kvalitách značky a vštěpovat mu věrnost ke značce. Strategické cíle mají dlouhodobější charakter a mohou podněcovat k vyzkoušení produktu, zajistit opětovný nákup, zvýšit frekvenci nákupu nebo spotřeby apod. Mezi cíle konečné patří zvýšení prodeje, ceny nebo zisku. [44]

1.2 Reklamní a kreativní strategie

„Strategie ukazuje reklamě směr, říká, kam jít, neříká ale nic o tom, jak se tam dostaneme.“
(Světlík, 2003, str. 81)

Reklamní strategie je způsob, jak dosáhnout vytyčených cílů. Měla by obsahovat cíle, jichž chceme dosáhnout a cílovou skupinu, na kterou chceme prostřednictvím reklamy zapůsobit. Důležitý je také výběr média, jehož prostřednictvím chceme sdělení šířit a samozřejmě i obsah a styl zprávy, charakteristika produktu. [3], [4] a [5]

Kreativní strategie pomáhá stanovit obsah reklamy a její styl, dává jí život. Proto by tato strategie měla obsahovat následujících pět částí:

- Cíle reklamy, mezi které nejčastěji patří například zvýšení povědomí o značce, budování image nebo zvýšení poptávky po produktu,
- cílové publikum reklamy, jehož výběru by měl předcházet proces segmentace trhu,
- téma sdělení neboli klíčové myšlenky, které má reklama sdělit,

- podporu – tzn. nějaké konkrétní údaje, které téma sdělení podporují,
- případná omezení – zejména omezení z hlediska etiky a zákona. [6]

Významnou roli hraje také kreativní koncepce. Reklamu je třeba vytvořit tak, aby se odlišovala od ostatních, byla zajímavá, zapamatovatelná, originální a přitažlivá pro příjemce sdělení. [4]

1.2.1 Strategie podle Pattiho a Frazera

Dvojice Patti a Frazer identifikovala několik strategických přístupů, kterými se při tvorbě reklamy můžeme řídit. Nejedná se však o dogmata, ale o výčet možností. Tyto strategie lze navíc vzájemně kombinovat.

Generická neboli obecná reklamní sdělení využívají zejména společnosti, které ve svém oboru podnikání mají dominantní postavení na trhu. Tato strategie funguje na principu propagování vlastností a výhod produktu, aniž by byla zmiňována jeho lepší kvalita oproti konkurenčním. Nedělají se rozdíly mezi značkami. Díky tomu by se propagovaná značka měla stát synonymem určité produktové kategorie.

Principem preventivní, někdy také přednostní, strategie je najít na produktu určitou výhodu a začít tuto vlastnost propagovat jako první. Naše značka by tak měla být v určité produktové kategorii nadřazená nad ostatními. Pokud konkurence použije stejné nebo podobné tvrzení, je vnímána jako pouhý napodobitel.

Specifická nabídka prodeje (USP neboli unique selling proposition) je sdělení informující o jedinečné vlastnosti produktu, kterou konkurenční produkt nemá, a kterou lze nějak doložit. Užitek, který díky této unikátní vlastnosti zákazník získá, pro něj musí být přitažlivý, aby tato strategie byla účinná.

Brand image strategie klade důraz na postavení značky v myslích spotřebitelů. Nejdůležitější není „boj“ v místě prodeje, ale zaujetí významné pozice v myslích i v srdcích zákazníků, přičemž hrají velmi důležitou roli asociace. Tvorbě image navíc významně napomáhá používání jména, loga, firemních barev, obalů a dalších prvků corporate designu.

Positioning neboli strategie umístění funguje na principu vyčlenění se vůči konkurenční značce, ideálně v dlouhodobém výhledu. Existuje několik způsobů, jak se lze vůči konkurenci vyčlenit – například určení přes cenu a kvalitu, charakteristiku produktu nebo přínos

pro spotřebitele, způsob užití, uživatele produktu, dále určení podle kultury, proti konkurenci, apod. V případě, že na konkurenta zaútočíme přímo, může následovat odvěta.

Principem rezonanční strategie je propojení produktu s myšlenkami, zážitky, znalostmi nebo asociacemi spotřebitele. Je možné vytvořit statut, který je spojený s užitím výrobku a zároveň je pro zákazníky natolik přitažlivý, že by se do něj chtěli dostat.

U cílové skupiny lze vyvolat žádoucí chování také navozením určitých emocí. Nejčastěji využívanými emocemi je spolehlivost, důvěra, přátelství, štěstí, bezpečí, romantika, luxus. Lze však působit i negativní formou, například vyvoláním strachu nebo pocitů viny.

Existuje také informativní strategie, která ale nebyla identifikována Pattim a Frazerem. Jejím principem je poskytování informací, přičemž významnou roli hraje zejména jejich množství a pravdivost, případně i ověřitelnost. Příkladem mohou být vzdělávací a výchovné kampaně. [3], [6] a [7]

1.2.2 Reklamní apely

Reklamní apely, reklamní triky nebo také advertising appeals jsou faktory, které dokážou produkt ztraktivnit tak, aby se o něj zákazníci začali zajímat.

Reklamní apely by měly smysluplně poukazovat na výhody produktu. Měly by být věrohodné, čehož je mnohdy obtížné docílit, a také dostatečně osobité při sdělování odlišnosti produktu vzhledem ke konkurenčním značkám. [2]

Při volbě triků do konkrétní reklamy bychom měli vycházet zejména z reklamních cílů, charakteru produktu a cílové skupiny, typu média a zvolené reklamní strategie. V některých případech totiž určité apely nefungují – například sexuální motiv v reklamě na vrtačky.

Reklamní triky lze dělit na apely založené na emocích, kam můžeme zařadit například strach, animaci nebo hudbu, a na apely založené na poskytování informací, kam patří předvedení produktu, fakta, srovnání produktů a další.

Racionální apely většinou ukazují, jak je produkt výhodný. Často poukazují na kvalitu, výkonnost nebo úspornost.

Prostřednictvím emociálních apelů se snažíme vyvolat pozitivní nebo negativní pocity, které respondenta motivují k požadovanému chování. Reklamy vzbuzující pozitivní emoce jsou respondentem přijímány lépe a s větší pravděpodobností si je zapamatuje. [6]

Existují také morální apely, které zákazníkovi ukazují, co je pro něj „dobré“ nebo „špatné“. Tento druh apelů je nejčastěji využíván k propagaci společensky prospěšných věcí. [2]

Ron Kaatz stanovil 35 způsobů, jak v reklamě zaujmout. Můžeme použít kupříkladu humor, hudbu, grafy, novinky, kreslený film, zvířata, soutěže, důvěryhodnou osobu, doporučení anebo důvod, proč produkt vyzkoušet. Apelovat lze také na telefonní linku zdarma, produkt v akci, situaci před a po použití výrobku, různé garance, doporučení, testimoniały, „mluvící hlavy“ a další. [7]

Zajímavým prvkem je také prezentace strachu, sexu a sex-appealu, celebrity, fantazie nebo určitého životního stylu. Fungují ukázky přímo ze života, prezentace vědeckých výzkumů, upozornění, že je produkt vyroben jen v omezeném množství a další neméně pozoruhodné triky. [2] a [6]

Za zmínku stojí též barvy. Jestliže se naučíme znát jejich význam a působení na člověka, můžeme jejich prostřednictvím podpořit vyvolání žádoucích emocí. Barvy navíc přitahují pozornost a mohou asociovat různé vlastnosti produktu. Příkladem může být zelená barva, která ve spojení s potravinami asociuje ekologické produkty. [1]

1.3 Výběr média

Mezi hlavní typy médií patří televize, rozhlas, časopisy a noviny, internet a outdoorová reklama. Každé z těchto médií má své specifické rysy, poskytuje určité výhody, ale i omezení.

Při výběru média, kterým bude naše reklamní sdělení šířeno, je třeba brát v potaz povahu inzerovaného produktu a náklady, které máme k dispozici. Hlavně však musíme uvažovat nad tím, kdo je naše cílová skupina. Na základě jejího určení se budeme rozhodovat o tom, jaký dosah a frekvenci je třeba zvolit, aby reklama zasáhla co největší část zvolené cílové skupiny. S tím jsou spojeny i náklady na reklamu, protože čím větší dopad a frekvenci inzerent požaduje, tím více financí bude třeba vynaložit.

Jestliže máme hlavní médium zvolené, přejdeme k výběru konkrétních mediálních nosičů neboli „konkrétních médií v rámci jednotlivých obecných mediálních typů“. (Kotler, 2007, str. 867) Mediálním nosičem může být určitý časopis, program v rozhlasu nebo v televizi a další. Nejoblíbenější a zároveň nejnákladnější jsou především televizní a rozhlasové pro-

gramy vysílané v hlavních vysílacích časech (tzv. prime time). Tedy v období, kdy se médiu věnuje nejvíce diváků či posluchačů.

Pokud neuvažujeme pouze o jednorázové kampani (například čtrnáctidenní akce informující o výprodeji skladových zásob), je třeba naplánovat vysílání reklamy na celý rok dopředu. Reklama se může objevovat kontinuálně, tzn. rovnoměrně v rámci stanoveného období, nebo může pulzovat – tzn., že se střídají období, kdy je reklama nasazena. [2]

1.3.1 Televizní reklama v České republice

Vývoj televize začal v 19. století, televizní vysílání však bylo zahájeno až o století později. V Československé republice se první zkušební vysílání uskutečnilo v roce 1948 v Tanvaldě a téhož roku se konalo i další pokusné vysílání při příležitosti Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze.

Pravidelné zkušební veřejné vysílání bylo zahájeno 1. května 1953 ze Studia Praha. Zpočátku televize vysílala jen 2 – 3 dny v týdnu, ale v roce 1958 už byly televizní pořady vysílány po celý týden. Pravidelné barevné vysílání začalo v květnu 1973. [8]

Reklama byla do roku 1989 velmi specifická. Všechny podniky ovládal stát, v důsledku čehož konkurence prakticky neexistovala. Ačkoliv se může zdát, že za takových podmínek neměla reklama smysl, dokázal ji stát využít k politickým a vzdělávacím účelům. Cílem reklamy bylo zejména přesvědčování o přednostech socialismu, informování o úspěších a překonávání předsudků.

Televizní reklama se na československou obrazovku dostala v roce 1957. O deset let později bylo reklamní vysílání od ostatních pořadů odděleno animovanou scénkou, vytvořenou Eduardem Hofmanem. Ústřední roli v ní měl Pan Vajíčko, kterého si diváci oblíbili natolik, že jeho scénky oddělovaly i jednotlivé reklamní spoty. Později Pan Vajíčko dostal partnerku. Na televizní obrazovce se tato figurka udržela až do roku 1989, kdy došlo ke ztrátě smlouvy o autorských právech. Pan Vajíčko musel být stažen z obrazovek, ale v současné době se uvažuje o jeho návratu. [9]

1.3.1.1 Specifika televizní reklamy

Výhodou televize je její vysoký zásah, potenciál frekvence, kreativní možnosti při tvorbě reklamních spotů a možnost segmentace prostřednictvím kabelových a regionálních televi-

zí. Televize dokáže lépe navodit potřebnou atmosféru a působí na naše smysly intenzivněji, než jiná média. Respondent díky ní může vnímat zvuk, obraz i pohyb. Produkt tak lze ukázat, předvést v reálném životě, v konkrétní situaci. [10]

Nevýhodou jsou vysoké náklady na reklamu, bezmyšlenkovité zapínání, možnost respondenta v době reklamních bloků přepnout na jiný program nebo televize zapnutá jen jako kulisa. Informace bývají většinou nevratné a respondent si sám nemůže zvolit, kdy se bude reklamnímu spotu věnovat. Obvyklá délka spotu je v rámci několika sekund, během kterých je třeba sdělit všechny potřebné informace tak, aby v respondentovi vyvolaly požadované chování nebo emoce. [3] a [6]

Reklama by neměla diváka rušit, být vulgární ani vlezlá. Jejím smyslem je prezentovat produkt a jeho výhody tak, aby se o něj respondent začal zajímat. Součástí prezentace by mělo být také předvedení značky. Celkový styl reklamy by se měl odvíjet od corporate identity jejího zadavatele. [5]

Běžná délka reklamního spotu je 15, 30 nebo 60 sekund, z nichž nejpoužívanější je třicetisekundový. Čím je spot delší, tím vyšší jsou pochopitelně i náklady na jeho zařazení do vysílání. Šedesátisekundové reklamy dovedou navodit lepší atmosféru a můžeme v nich častěji opakovat důležité informace.

Pokud je televizní reklama dobře připravena, může se stát velmi účinnou. [4]

1.3.1.2 Tvorba spotu

Televizní reklama by měla ukazovat určitý příběh. Ideální je, když je spot srozumitelný i beze zvuku. Volba slov je velmi důležitá, protože jsme omezeni krátkou délkou spotu. Za 30 sekund můžeme říct maximálně 60 slov, která by měla být jednoduchá, přirozená, výstižná, konkrétní a zapamatovatelná. Superlativy, klišé, vychloubání se a texty v tónu „my“ jsou pro diváky nedůvěryhodné a s velkou pravděpodobností je spíše znechutí. Vhodná nejsou ani cizí slova nebo odborné termíny, kterým divák nemusí rozumět. Jazyk by sám o sobě měl vycházet z hovorového jazyka, protože spotřebitele zaujme, když na něj hovoříme tak, jak on sám v každodenním životě mluví. [4], [11] a [12]

Pozornost diváka většinou upoutá prvních 5 sekund reklamy, proto je třeba ho něčím zaujmout hned na začátku. Spot by měl být jednoduchý a srozumitelný. Při jeho tvorbě se doporučuje zásada „jméno-tvrzení-ukázka“, kdy nejprve prezentujeme produkt, potom vy-

světlíme jeho užitek pro spotřebitele a nakonec přidáme důvod, proč by tomu všemu měl divák věřit. Součástí spotu by měl být také zapamatovatelný slogan, který by měl zdůraznit sílu nabídky. [12]

Pokud reklamní spot přináší nové informace, divák mu pravděpodobně bude věnovat větší pozornost. [2]

V reklamě bychom neměli zapomínat na benefit a big selling idea. Benefit je hlavní výhoda produktu. Big selling idea je hlavní myšlenka spotu, která je kreativně zpracovaná, a která benefit produktu ukazuje v nějaké překvapivé, zajímavé nebo neobvyklé podobě. [10]

V televizní reklamě lze využít různých technologií – kresby, animace, plastelíny, fotografie, loutek, apod. Každý použitý prvek by však měl mít nějaký smysl nebo důvod, proč byl použit. [4]

Hudba a zvukové prvky by neměly přehlušovat mluvčího ani tlačit reklamní poselství do pozadí. [12]

Není třeba dodávat, že při tvorbě televizní reklamy je třeba respektovat zadání (brief) a cílovou skupinu spotu. [11]

1.4 Hodnocení reklamy

Testování reklamy, neboli měření komunikačních účinků, nám má pomoci zjistit, zda reklama dobře komunikuje se svou cílovou skupinou. Můžeme se například dozvědět, jestli si respondent reklamy všimnul a případně si i něco zapamatoval, zda je s reklamou spokojený nebo ho nudí, je mu sympatická nebo ji odmítá a podobně. [2]

Hodnocení reklamní komunikace lze provádět ve všech fázích její tvorby.

Během testování koncepce se snažíme zjistit, jaký může být dopad navrhované reklamy na potenciální zákazník. Tento průzkum často probíhá formou focus group a testuje se zde, jak respondenti reklamě porozuměli, jaké jsou jejich reakce a pocity.

Při testování informačního obsahu bývá hodnocen hotový nebo téměř hotový materiál. V případě televizní reklamy lze hodnotit například storyboard nebo prezentaci v rámci tzv. kinotestu, kdy je účastníkům promítnuto několik reklamních spotů, přičemž nikdo z nich neví, který návrh je ten skutečně testovaný.

Principem testů zapamatování je zjistit, jaké reklamy respondenti v určitém období shlédli a co konkrétního si z nich vybavují.

Testy rozpoznání bývají prováděny po spuštění kampaně. Respondentům jsou ukázány reklamy a oni musí odpovědět, zda už je předtím viděli. V případě jejich kladné odpovědi dostávají další otázky, pomocí nichž se utvrzujeme, jestli respondenti reklamu skutečně viděli.

Testy postojů a názorů slouží k odhalení reakcí na reklamu a ke zjištění názorů spotřebitelů. K výsledkům lze dospět prostřednictvím průzkumu, focus group nebo v laboratorních podmínkách.

Provádění testů emočních reakcí je obtížné. Respondentům lze klást otázky ihned po zhlédnutí reklamy, ale také během jejího sledování.

Fyziologické testy probíhají na principu sebehodnocení pocitů respondenta a lze je provést několika způsoby. Pomocí psychogalvanometru můžeme například změřit míru pocení respondenta a pomocí pupilometru míru zvětšení oční zornice. Pocení a zvětšení zornic jsou běžné fyziologické reakce na určitý emotivní podnět, které nám mohou pomoci odhalit skutečné pocity spojené se zhlédnutou reklamou.

Analýza přesvědčivosti slouží k tomu, abychom zjistili, do jaké míry je pro respondenta daná reklama přesvědčivá. [6]

Testy je většinou vhodné provádět v kombinaci s jinými reklamami, přičemž by respondenti neměli vědět, která reklama je ta právě testovaná.

Převážná část vyhodnocení reklam probíhá formou výzkumů, kterými se zpravidla zabývají výzkumné agentury. Díky výzkumu můžeme zjistit, zda byly splněny předem stanovené cíle a zároveň se poučit z případných chyb. Reklamu, díky které byly cíle splněny, můžeme označit jako efektivní. [2] a [6]

2 REGULACE REKLAMY NA ALKOHOL

Reklama a její principy se neustále vyvíjejí. Tento vývoj někdy ovšem může mít negativní dopad – a to jak na příjemce reklamy, tak i na celou veřejnost. Stačí se na chvíli zamyslet nad tím, co všechno by reklama mohla ukazovat. Zastřelený člověk v inzerátu na zbraň, opilé dítě v televizním spotu, rozhlasový spot, ve kterém hlava státu propaguje lék proti bolestem a mnohé další praktiky, které by respondenty mohly minimálně uvést do rozpaků, ne-li šokovat. Vyplývá z toho zásadní poznatek – reklamu nelze nechat bez regulace.

Česka republika je velmi liberální, co se týká reklamy na alkoholické nápoje. Ta je u nás povolena v každém médiu, podmínkou však je splnění zákonem stanovených podmínek. [10]

V rámci právní regulace můžeme hovořit o dvou kategoriích. Veřejné právo reguluje jevy, jejichž dopad by mohl ohrozit celou veřejnost. Sankci za porušení veřejného práva uděluje státní orgán. Porušení soukromého práva může ohrozit jen určité osoby, například spotřebitele, a je pouze na těchto osobách, zda se budou domáhat nějaké nápravy nebo ne.

Vedle toho existuje tzv. samoregulace neboli etická regulace reklamy. V tomto případě záleží na konkrétních lidech, co si v rámci své organizace stanoví jako etické a neetické, a co následně ukotví jako svůj „firemní etický kodex“. [13]

Právní normy jsou závazné pro celou společnost a říkají nám, co se musí nebo nesmí. Oproti tomu etické normy říkají, co by se mělo dělat. [14]

Účinky požívání alkoholu na lidské zdraví jsou v dnešní době známy velmi dobře. Ať už jde o sníženou koordinaci pohybů, pomalejší rozhodování a reakce, odstraňování zábran, možné vyvolání agresivního chování a ztrátu sebekontroly, nebo různé zdravotní problémy, jako například poškození jater, nevolnost, halucinace či otrava, následky požívání alkoholu mohou být často tragické. [15]

Za zmínku stojí také alkohol jako společenský problém. V dnešní době se někteří jedinci mohou cítit být izolováni od ostatních, protože s nimi nechodí posedět do hospody či restaurace. Abstinující člověk je jimi většinou považován za divného. Nejen dospělí se rádi scházejí a zajdou na „sklenku“ alkoholu. Na sociální síti Facebook je založena skupina nazvaná „Největší česká lež: Pojď na jedno,“ která má ke dni 20. března 2010 přes 146 300 fanoušků! Z toho jasně vyplývá, že u „jedné sklenky“ kamarádské posezení většinou ne-

skončí. Ať už si to chceme připustit nebo ne, alkohol je návyková látka. Není tedy divu, že má stát zájem na tom, aby byla reklama na alkoholické nápoje regulována pomocí zákonů.

K regulaci reklamy nezbyvá než dodat dvě známá pravidla: „Vše, co není zakázáno, je povoleno“ a „Neznalost zákonů neomlouvá“.

2.1 Soukromé právo

V oblasti soukromého práva se poškozený sám domáhá svých práv v případě, že se cítí být nějak poškozen.

Soukromé právo je v rámci reklamy chráněno zejména obchodním zákoníkem, ve kterém je upravena tzv. nekalá soutěž a občanským zákoníkem, upravujícím tzv. ochranu osobnosti.

Mimo to existují dva předpisy, které jsou smíšené povahy. Jedná se o autorský zákon a o zákon o ochranných známkách. [13]

Nekalá soutěž

Nekalá soutěž je v obchodním zákoníku upravena v rámci hospodářské soutěže. Jedná se o jednání, „*kteřé je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům*“. (Zákon č. 513/1991 Sb., §44) Zákon takové jednání zakazuje, přičemž se může jednat o následující druhy nekalé soutěže:

Klamavou reklamou se rozumí šíření údajů o podniku, jeho výkonech nebo výrobcích, které může někoho uvést v omyl a vyvolat v něm klamnou představu. Podnik tím navíc může získat prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Klamavým označením zboží a služeb je takové, které může vyvolat mylnou představu o původu (stát, oblast, výrobce...) nebo vlastnostech (jakost, charakteristické znaky...) produktu či služby.

Vyvolání nebezpečí záměny vzniká užitím názvu, zvláštního označení či úpravy výrobků, které po právu používá jiný soutěžitel, a které mohou být v očích zákazníků pro tento konkurenční podnik příznačné. Není dovoleno ani napodobování cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů, pokud tyto prvky nejsou povahou výrobku již předurčeny.

Využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele se označuje jako parazitování. Jeho cílem je získat nějaký prospěch, kterého by soutěžitel jinak nedosáhl.

Podplácením se rozumí nabídnutí osobě s určitým, pro soutěžitele důležitým, postavením jakéhokoli prospěchu, aby jeho prostřednictvím získal neoprávněnou výhodu na úkor jiných soutěžitelů.

Zlehčováním je jednání, kdy soutěžitel rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele jakékoli údaje (pravdivé nebo nepravdivé), které tomuto soutěžiteli mohou přivodit újmu.

Reklama, která identifikuje jiného soutěžitele, jeho zboží nebo služby, je označována jako srovnávací. Tento typ reklamy je od roku 2001 v určitých zákonem stanovených případech přípustný.

Nekalou soutěží je také porušení obchodního tajemství, ohrožování zdraví spotřebitelů a ohrožování životního prostředí.

Pokud byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena práva určité osoby, může se tato osoba domáhat toho, aby se rušitel jednání zdržel a odstranil závadný stav. Poškozená nebo ohrožená osoba může požadovat také přiměřené zadostiučinění. [16]

Většina těchto praktik, snad kromě podplácení, by se dala aplikovat i v reklamě na alkoholické nápoje, proto zde záměrně uvádím všechny způsoby provádění nekalé soutěže.

2.2 Veřejné právo

V rámci veřejného práva zákonodárci stanoví všechny zákazy a omezení, jejichž dodržování kontrolují a případně i sankcionují pověřené státní orgány. Sankcí může být pokuta, pobyt ve vězení nebo jiný trest.

Mezi nejdůležitější právní předpisy, které se reklamy nějakým způsobem mohou dotýkat, patří zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, přestupkový zákon, zákon o ochraně spotřebitele a zákon o ochraně osobních údajů. Pokud bychom chtěli reklamu nějakým způsobem ozvláštnit, mohl by nás omezovat také zákon o ochraně olympijských symbolik, zákon o ochraně znaku a názvu Červeného kříže nebo zákon o užívání státního znaku, státní vlajky a ostatních státních symbolů České republiky. [13]

Za zmínku stojí zákon z roku 1989 o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomániemi, který mimo jiné zakazoval propagaci požívání alkoholických nápojů. Zadavatelé reklamy však viděli zásadní rozdíl mezi tvrzením „*propagovat požívání alkoholu*“ a „*propagovat alkohol*“. (Winter, 2001) Tento zákon považoval za alkoholické nápoje „*lihoviny, destiláty, víno, pivo a jiné nápoje, které obsahují více než 0,75 objemového procenta alkoholu*“. (Zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomániemi, 1989, §1)

2.2.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon z roku 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání upravuje práva a povinnosti, které je třeba dodržet, pokud chceme provozovat rozhlasové nebo televizní vysílání. Navíc je zde zakotveno, za jakých podmínek lze do vysílání zařadit reklamu a jaká reklama může nebo nesmí být odvysílána.

Státní správu v rámci tohoto zákona vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, sídlící v Praze. Rada mimo jiné dohlíží na dodržování právních předpisů a případně ukládá sankce za jejich porušení. Rada je tvořena třinácti členy, které jmenuje a odvolává předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Stát si tak může regulovat, jaké bude složení Rady, jaká bude politická příslušnost jejích členů apod. Zákon navíc stanovuje, kdo a za jakých podmínek se může stát členem Rady. Otázkou je, zda toto omezení není zneužitelné...

Pro účely tohoto zákona je reklamou „*jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků*“. (Zákon č. 231/2001 Sb., §2)

Zákon pracuje i s pojmem skrytá reklama, kterou definuje jako jakoukoli prezentaci uvedenou v pořadu, který nemá charakter reklamy. Podmínkou ale je, že „*tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace*“. (Zákon č. 231/2001 Sb., §2)

Provozovatelé vysílání jsou oprávněni do vysílání zařazovat reklamu, musí ale dodržet předpisy stanovené tímto zákonem. Z nich uvedu jen ty, které by se nějak mohly dotknout i reklamy na alkoholické nápoje.

Do vysílání nelze zařadit:

- Reklamu podporující „*chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele*“ nebo životního prostředí, (Zákon č. 231/2001 Sb., §48)
- reklamu určenou dětem nebo takovou, v níž děti vystupují, pokud podporuje chování ohrožující jejich vývoj,
- náboženské či ateistické reklamy, reklamy politických stran i jejich členů,
- reklamu obsahující podprahové sdělení¹ nebo skrytou reklamu,
- reklamu snižující úctu k lidské důstojnosti, útočící na víru nebo jiné smýšlení,
- reklamu obsahující jakoukoli diskriminaci,
- reklamu, ve které účinkují hlasatelé, redaktoři nebo moderátoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- reklamu obsahující vulgarismy nebo nadávky.

Zákon zahrnuje speciální část věnovanou ustanovením o reklamě na alkoholické nápoje. Reklama na alkohol nesmí:

- Být zaměřena na mladistvé nebo je zobrazovat při konzumaci alkoholu,
- spojovat spotřebu alkoholu s řízením vozidla, se zvýšenými tělesnými výkony, s léčebnými, stimulujícími nebo uklidňujícími účinky,
- vytvářet dojem, že je konzumace alkoholu klíčem k sexuálnímu nebo společenskému úspěchu,
- propagovat alkohol jako prostředek k řešení konfliktů,
- podporovat nestřídmou spotřebu a ukazovat abstinenci v nepříznivém světle,
- propagovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu.

V případě porušení některé z těchto povinností může Rada pro rozhlasové a televizní vysílání uložit provozovateli vysílání pokutu. [18]

2.2.2 Zákon o regulaci reklamy

Zákon z roku 1995 o regulaci reklamy upravuje požadavky na reklamu a její šíření, stanovuje dohlížející orgány a případné postihy za porušení povinností.

¹ Podprahovým sdělením je jakákoli informace zpracovaná tak, aby ovlivnila podvědomí diváka nebo posluchače, aniž by ji vědomě vnímal.

Dozor nad dodržováním tohoto zákona vykonává několik pověřených institucí. V případě reklamy na alkoholické nápoje uváděné v televizním vysílání je hlavním dozorcím orgánem Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Reklamou se zde rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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*“. (Zákon č. 40/1995 Sb., §1)

Zákon je rozsáhlý, proto zde uvedu pouze předpisy, které by se mohly týkat televizní reklamy na alkoholické nápoje, a které nejsou uvedeny v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání nebo v kapitole o nekalé soutěži.

Je zakázaná reklama, která obsahuje prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motiv strachu. Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy nebo nepřijatelným způsobem ohrožovat mravnost, nesmí podporovat chování, které může poškodit zdraví nebo ohrozit bezpečnost osob či majetku, ani podporovat jednání, které poškozují zájmy na ochranu životního prostředí.

Pokud je reklama šířená společně s jiným sdělením, musí být od tohoto sdělení zřetelně oddělená a rozlišitelná.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí záporně nebo ironicky posuzovat abstinenci ani zdrženlivost v konzumaci alkoholu. Není dovoleno využívat prvky či akce, které oslovují osoby mladší 18 let. Takovým prvkem může být například animovaná postavička, která zaujme především děti. Osoby mladší 18 let ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, nesmí být v reklamě na alkohol zobrazeny při jeho konzumaci. Tyto osoby se však v reklamě na alkohol za určitých podmínek mohou objevit – například ve spotu zobrazujícím rodinnou oslavu.

Zákon navíc stanovuje podmínky užití reklamy, která uvádí zvláštní nabídku. I tato část by se v určitých případech mohla reklamy na alkoholické nápoje dotknout.

Pokud je reklama v rozporu se zákonem, může dozorcí orgán nařídit její odstranění nebo ukončení a uložit náležitou pokutu. Pokuta může být uložena zadavateli, zpracovateli i šířiteli reklamy, přičemž se může jednat o fyzickou anebo právnickou osobu. [19]

2.2.3 Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon z roku 1992 o ochraně spotřebitele upravuje takové podmínky podnikání, které jsou pro ochranu spotřebitele významné.

Dozor nad dodržováním tohoto zákona vykonává zejména Česká obchodní inspekce a Česká zemědělská a potravinářská inspekce, které mohou v případě zjištění porušení předpisů udělit pokutu. Mimo tyto instituce existují i různá sdružení spotřebitelů, která mohou orgány veřejné správy upozorňovat na zjištěné nedostatky. V České republice je nejznámějším Sdružení obrany spotřebitelům (SOS), méně známé je například Občanské sdružení spotřebitelů TEST.

Z předpisů, které by se mohly dotýkat reklamy na alkoholické nápoje, jsou nejdůležitější zejména následující body:

- Spotřebitel nesmí být diskriminován,
- spotřebitel má právo být informován o vlastnostech výrobku i o nebezpečí, které by jeho nesprávným použitím mohlo hrozit,
- spotřebitel nesmí být nikým klamán, zejména prostřednictvím neúplných, nepravdivých, dvojsmyslných a nepřesných údajů nebo zamlčením informací o skutečných vlastnostech výrobku. [20]

Dříve byla v tomto zákoně upravena také omezení reklamy, z nichž většina je uvedena v odchozích kapitolách. Zákon navíc zakazoval propagaci výrobků zdraví nebo životu škodlivých, pokud tato škodlivost nebyla v reklamě zřetelně uvedena. [13]

2.3 Etická regulace

Etická samoregulace se od regulace právní podstatně liší. Etické zásady totiž nestanovují zákonodárci, ale „obyčejní“ lidé, tzn. zaměstnanci firem, členové sdružení (a v případě reklamy sám reklamní průmysl), kteří se mezi sebou dohodou, co pro jejich praxi je nebo není etické. Dohodu lze učinit ústně nebo sepsat do tzv. etického kodexu. Žádná z těchto dohod však není, na rozdíl od právních předpisů, vynutitelná. Jedinou sankcí za porušení etických dohod může být zveřejnění prohřešku, případně vyloučení z profesního sdružení.

Obecně je velmi obtížné stanovit, co je morálně „správné“ a „dobré“, protože každý člověk má odlišné názory a cítění. Etické kodexy mají pomoci stanovit základní pravidla, která by

v dané společnosti měla být dodržována. Při jejich vytváření se vychází zejména z historického, kulturního, společenského a legislativního vývoje státu, případně i vývoje dané firmy. Kvalitně zpracované kodexy navíc vycházejí z konkrétní situace, doby a znalosti všech potřebných souvislostí. [14]

Mezinárodní obchodní komora vydala v roce 1937 Mezinárodní kodex reklamní praxe, jehož úkolem je zejména doplnění národního a mezinárodního právního rámce o standardy etického chování. [21]

V České republice etiku reklamy upravuje Kodex reklamy, který vydala Rada pro reklamu. [13]

2.3.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu byla založena v roce 1994 reklamními zadavateli, agenturami a médii jako organizace pro samoregulaci reklamy a v současné době má sídlo v Praze. Od roku 1995 je Rada členem Evropské aliance pro samoregulaci reklamy (EASA²).

Nejvyšším orgánem Rady je valná hromada, která mimo jiné přijímá etické kodexy. Dalším důležitým orgánem je arbitrážní komise vydávající rozhodnutí, zda je nebo není určitá reklamní aktivita v rozporu s etickými kodexy. Dozorčí komise vykonává dozor nad činností a hospodařením Rady. Součástí Rady je však mnoho dalších orgánů.

Rada si klade za cíl, aby byla reklama v České republice etická, tzn. zejména čestná, pravdivá, legální a decentní. Za účelem dosažení tohoto cíle Rada vydává etický Kodex reklamy, provádí expertní činnost a rozhoduje v otázkách reklamní etiky. Navíc spolupracuje s různými státními orgány, například se soudy.

Stížnosti na reklamu mohou Radě podávat státní orgány nebo jakékoli fyzické či právnické osoby, které nejsou členem arbitrážní komise této Rady.

² EASA sídlí v Bruselu. Jejím cílem je, mimo jiné, podpora osvědčených postupů a standardů v oblasti samoregulace reklamy a podpora případného zdokonalování národního systému samoregulace. [10]

Rada nemůže udělovat sankce (například uložit pokutu) za porušení etického kodexu nebo právních předpisů. Může však provádět odborná posouzení, případně prohřešek zveřejnit. [22]

2.3.2 Kodex reklamy

Kodex reklamy by měl vycházet z kulturního prostředí, historického a společenského vývoje státu. Měl by respektovat morální a etické normy, které daná společnost uznává. [10]

Cílem Kodexu je, aby byla reklama v souladu s etickým smýšlením občanů České republiky. Reklama by navíc měla respektovat mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe, které zpracovala Mezinárodní obchodní komora (ICC). Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale pouze ji doplňuje o etické zásady.

Kodex je velmi rozsáhlý, proto zde uvedu zejména ta ustanovení, která se významně liší od již zmiňovaných právních předpisů a zároveň by se mohla týkat televizní reklamy na alkoholické nápoje.

V rámci Kodexu je reklamou jakýkoli „*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 i činnostech a projektech charitativní povahy*“. Tyto informace jsou většinou šířené komunikačními médii. (Kodex reklamy, 2009, 1. část, odd. 1.1)

Reklama nesmí navádět k porušování předpisů stanovených zákonem ani budit dojem, že s jejich porušováním jakkoli souhlasí. Musí respektovat zásady hospodářské soutěže a „*musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti*“. (Kodex reklamy, 2009, 1. část, odd. 3.2)

Slušná reklama neporušuje normy mravnosti a slušnosti. Pokud je v reklamě prezentováno lidské tělo, je zvážen dopad reklamy na všechny typy diváků, kteří jí mohou být zasaženi.

Čestná reklama nezneužívá důvěru spotřebitele ani případného nedostatku jeho znalostí či zkušeností.

Pravdivá reklama neobsahuje žádné klamavé údaje. V této části jsou ustanovení v souladu s právními předpisy upravujícími nekalou soutěž.

Společensky odpovědná reklama nezneužívá předsudků a pověr, bezdůvodně nevyužívá motiv strachu, nepodporuje násilí a neuráží spotřebitele. Reklama může zobrazovat tradice jiných států (například Santa Claus), nesmí však znevažovat tradice uznávané v České republice (Ježíšek).

Kodex upravuje také zvláštní požadavky na reklamu, týkající se například:

- Hodnoty zboží, kdy nesmí být spotřebitelé naváděni k tomu, aby produktu přiznávali vyšší hodnotu, než ve skutečnosti má,
- jakéhokoli napodobení jiných reklam, které je zakázané, protože by mohlo spotřebitele zmást,
- osobních doporučení, která musí být vždy pravdivá, nesmí být zavádějící a nesmí obsahovat tvrzení o takových účincích produktu, které nejsou podloženy spolehlivými důkazy,
- ochrany soukromí a zneužití jedince, kdy je zakázáno zobrazovat v reklamě žijící osoby bez jejich souhlasu.

Celá jedna kapitola Kodexu je věnována reklamě na alkoholické nápoje, přičemž za alkohol je považován každý „nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu“. (Kodex reklamy, 2009, 2. část, odd. 1.1) Je zde zřetelný rozdíl oproti zákonu o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomániemi, který za alkohol považoval jakýkoli nápoj obsahující více než 0,75 objemového procenta alkoholu. Etické posuzování alkoholu je očividně přísnější.

Reklama na alkohol nesmí zobrazovat opilé osoby, násilné, agresivní nebo protispolečenské chování. Opilost nesmí být prezentována jako přijatelná. Zakázáno je také podněcování spotřeby alkoholu v nebezpečných nebo nezákonných situacích, například před nebo během činnosti, která vyžaduje zručnost, přesnost nebo střizlivost.

V etickém kodexu je povolena věková hranice pro konzumaci alkoholu v reklamě vyšší, než je tomu u právních předpisů. Konzument alkoholického nápoje nesmí vypadat mladší 25 let. Také ve skutečném životě musí být herec, který ve spotu vystupuje, starší 25 let.

Nepřijatelné je využití grafiky, hudby, symbolů nebo kreslených postav, které by mohly vyvolat zájem dětí. Reklama na alkohol navíc nesmí být vysílána před, během a po pořadech určených dětem. Loga ani názvy alkoholických nápojů či jejich výrobců se nesmí ob-

jevovat na výrobcích, určených primárně dětem a mladistvým do 18 let, jako jsou například hračky a dětské oblečení.

Těhotné a kojící ženy nesmí být podněcovány ke spotřebě alkoholu ani být při jeho konzumaci zobrazeny.

Osoby v reklamě vystupující nesmí být oblečeny tak, aby vzbuzovaly dojem, že se jedná o příslušníky zdravotnických profesí.

Reklama nesmí vzbuzovat dojem, že pití nápojů s nízkým obsahem alkoholu není nezodpovědnou konzumací. Snižování nebo zamlčování skutečného obsahu alkoholu v nápoji je zakázané.

Reklama nesmí podněcovat ke střídání sexuálních partnerů ani zobrazovat lidskou nahotu tak, že by mohla urazit lidskou důstojnost.

Spotřeba alkoholických nápojů nesmí být zobrazena ani naznačena v blízkosti hřbitovů nebo posvátných míst a nesmí být spojována s příslušníky náboženské skupiny, která spotřebu alkoholu u svých členů netoleruje. [23]

3 METODIKA PRÁCE A HYPOTÉZY

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části uvádím výsledky analýzy sekundárních dat. Studium konkrétní literatury jsem zjistila, co je to reklama, na co všechno je třeba myslet při její tvorbě, jaká jsou specifika televizní reklamy a její historický vývoj v České republice. Dále uvádím rešerši zákonů a etických předpisů, které se vztahují k televizní reklamě na alkoholické nápoje.

V praktické části stručně představuji vývoj firmy Stock Plzeň-Božkov a jejích produktů řady Fernet Stock. Tuto společnost jsem zvolila proto, že je jedním z největších producentů alkoholu v České republice a její reklamy jsou svým způsobem jedinečné. Zajímalo mě tedy, zda jsou televizní reklamy na produkty řady Fernet Stock v souladu se všemi etickými i zákonnými předpisy.

Analýzou sekundárních dat se mi podařilo nalézt kauzy a úspěchy televizních reklam na alkoholické nápoje řady Fernet Stock a zjistit jejich případný vývoj. Spoty, které byly předmětem sporů, jsem analyzovala a zjistila, jaké apely a strategie jsou v jednotlivých reklamách využity.

Dále uvádím primární data, která jsem zjistila prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Jeho cílem bylo vyšetřit, jaký názor mají na zkoumané spoty obyčejní lidé.

Nakonec shrnuji všechna data a navrhuji, čeho by se zadavatelé televizní reklamy na produkty řady Fernet Stock měli raději vyvarovat a co by naopak měli zachovat.

3.1 Metodika průzkumné sondy

K zjištění názorů obyčejných lidí na problematiku reklam jsem využila metody kvantitativního výzkumu, jehož prostřednictvím jsem získala více odlišných odpovědí.

Průzkumná sonda byla realizována ad hoc, tedy jednorázově, k jednomu problému. Jejím cílem bylo zjistit, jaký je názor veřejnosti na ty televizní reklamy, kterými se z různých důvodů musela zabývat Rada pro reklamu.

Průzkumná sonda byla realizována elektronicky prostřednictvím dotazníku vytvořeného v aplikaci Word, který byl zájemcům o jeho vyplnění zaslán na e-mail. Respondenti měli dotazník k dispozici od 1. března do 16. března 2010 a byli voleni náhodně. Žádost o vyplnění dotazníku jsem jim zaslala prostřednictvím sociální sítě Facebook a, v případě studen-

tů, hromadným e-mailem. Pravděpodobným rizikem tohoto přístupu byla nízká návratnost dotazníků. Jednoznačnou výhodou však byla možnost zpětného oslovení respondentů a případného zjištění podrobnějších nebo doplňujících informací. Díky tomu se mi podařilo dotazníky získat kompletně vyplněné.

Dotazník (viz. Příloha P IV) měl celkem 20 otázek, z nichž 3 byly otevřené a 3 měly za úkol pomoci identifikovat respondenta. Možnost „nevím“ byla respondentům nabídnuta pouze u otázek, jejichž zodpovězení by některým lidem mohlo dělat problém.

Cílem bylo sehnat alespoň 100 respondentů, kteří mi dotazník vrátí kompletně vyplněný.

Výsledky průzkumné sondy jsou zaznamenány do grafů a výstupem je okomentovaná statistická analýza, jejíž výsledky nejsou reprezentativní pro celou českou populaci.

3.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Na základě toho, že společnost Stock Plzeň-Božkov propaguje odpovědnou konzumaci alkoholu, se domnívám, že televizní reklamy na produkty řady Fernet Stock nemají problémy s etikou ani se zákonem.

Hypotéza č. 2: Každý z respondentů si na základě nabídnutých možností správně vybaví alespoň jeden slogan, který se pojí k výrobkům řady Fernet Stock, a který zazněl v televizní reklamě na tyto produkty.

Hypotéza č. 3: Více než 90 % respondentů bude toho názoru, že by reklama na alkoholické nápoje neměla být zakázána.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST STOCK

Společnost Stock Plzeň-Božkov je pravděpodobně největším výrobcem lihovin v České republice. Vyrábí velké množství produktů, které jsou na českém trhu oblíbené. Kromě produktů značky Fernet Stock mohou zmínit například alkoholický nápoj Vodka Amundsen nebo Božkov Tuzemský. V současné době zahrnuje portfolio společnosti asi 40 značek, i přesto však neustále usiluje o inovaci výrobního portfolia. Za zmínku stojí fakt, že tato společnost podporuje propagaci umírněné a odpovědné konzumace alkoholu. [24]

4.1 Historie

V roce 1884 založil Lionello Stock v italském přístavu Terst společnost Camis & Stock, jejímž prvním výrobkem se stal kvalitní a později také velmi oblíbený koňak. Již ve 20. letech 20. století se společnost Camis & Stock stala jednou z největších v Evropě.

Po první světové válce se Lionello Stock kvůli překážkám v podobě celních poplatků a dalším potížím rozhodl vytvořit pobočky v různých zemích. V roce 1920 se tak součástí firmy Camis & Stock stal také lihovar v Božkově, kde byla založena dceřina společnost Stock Cognac Medicinal. Zpočátku tato společnost pouze plnila nápoje dovážené z Terstu do lahví, později podnik začal alkoholické nápoje i vyrábět.

V roce 1948 byla likérka znárodněna a zisky z výroby kvalitních lihovin sloužily k dotování jiných, méně výnosných oborů. V důsledku toho společnost nemohla investovat do rozšiřování své produkce a oblíbený produkt Fernet Stock byl do devadesátých let nedostatkovým zbožím.

Samostatnou akciovou společností (Stock Plzeň a. s.) se závod v Božkově stal až po roce 1989. Veškerý zisk tak mohl být zase investován do výroby, díky čemuž se produkce opět zvýšila.

V roce 2007 likérku převzala společnost Oaktree Capital Management. Z akciové společnosti se tak firma Stock Plzeň-Božkov se stala společností s ručením omezeným. Navíc se stala součástí mezinárodní skupiny Stock Spirits Group, kterou v roce 2007 založila výše zmíněná společnost Oaktree Capital Management. [25]

V současné době „je Stock Plzeň-Božkov největším výrobcem lihovin na českém trhu s podílem přes 35 %“. (Stock Plzeň-Božkov, Historie, 2010)

4.2 Odpovědná konzumace alkoholu

Odpovědnost skupiny Stock Spirits se vztahuje na všechny země, ve kterých jsou její produkty prodávány a konzumovány. Společnost se snaží propagovat odpovědný přístup ke konzumaci alkoholických nápojů a bránit v jejich požívání nezletilým a řidičům.

Stock Plzeň-Božkov je navíc jedním ze zakládajících členů sdružení Forum PSR, jehož hlavním cílem je boj proti zneužívání alkoholu. Členové fóra se zavázali k dodržování etického kodexu chování, který upravuje inzertní činnost. [26]

4.3 Produkty řady Fernet Stock

4.3.1 Fernet Stock

První Fernet Stock vyrobil Lionello Stock v roce 1927 v Plzni. Tento nápoj byl skvěle přijat spotřebiteli, zejména kvůli jeho nízké ceně. Fernet Stock byl podporován různými marketingovými aktivitami. Jako jedinému mu například byl věnován samostatný reklamní prospekt vydaný v několika světových jazycích. Za zmínku stojí i malby na budovách, neonové reklamy, potištěné podtácky a účtenky v restauracích nebo spotřebitelská soutěž o luxusní motocykl Ogar.

Během druhé světové války byla produkce i prodej alkoholických nápojů regulována. Výroba Fernetu Stock se naplno rozjela v roce 1947, brzy nato však podnik znárodnila komunistická strana. Ochranné známky Stock a právo na jejich užívání však zůstaly v rukou L. Stocka.

V 60. – 80. letech se nápoj stal vyhledáváním pitím intelektuálů a kvůli státně plánované ekonomice, která výrobu Fernetu nepodporovala, se produkt stal až do roku 1990 nedostatkovým zbožím. Po obnovení velkovýroby se Fernet Stock v České republice stal nejoblíbenější lihovinou. „Mezi lety 1990 a 1997 se jeho produkce zvýšila o 500 %.“ (Fernet Stock, Hořké tajemství, 2010) Není divu, že se tato domácí lihovina jako první objevila v televizní reklamě. Do tohoto období spadá také legendární slogan „Výjimečně hořký, výjimečně dobrý“. [27]

Značka Fernet Stock byla sice velmi známá, ale každý si pod ní představoval něco jiného. V roce 1995 tak začaly první průzkumy (zejména formou focus groups), jejichž cílem bylo zjistit, kdo Fernet Stock konzumuje a co si o produktu myslí. Díky tomu mohla být popsá-

na primární skupina spotřebitelů – muži ve věku 30 – 45 let, bez ohledu na vzdělání, místo bydliště a povolání. [28]

4.3.2 Fernet Stock Citrus

Fernet Stock Citrus byl na trh uveden v roce 1997 a již za dva roky byl označen druhou nejpopulárnější lihovinou v České republice, hned za Fernetem Stock. Tyto dva nápoje získaly přezdívku „Jasoň a Drsoň“. Hořký bylinný „Drsoň“ Fernet Stock je považován spíše za nápoj pro muže, kdežto svěží a sladší „Jasoň“ Fernet Stock Citrus s menším obsahem alkoholu láká spíše mladé lidi a ženy do 30 let. [29]

Kampaně na tento produkt se nesou v duchu dobré zábavy s přáteli, kteří si občas připijí. Tomu odpovídal i původní slogan „S citronem roste zábava“.

4.3.3 Fernet Stock Orange

V roce 2002 se na trhu objevil Fernet Stock Orange, který byl spojován s dvojitým chuťovým účinkem – nejprve je jazyk pohlazen chutí pomerančů a poté následuje, pro alkoholické nápoje Fernet Stock typická, hořkost. Tomu odpovídal i slogan „První Fernet, který chutná dvakrát“.

Kampaň, která uvedení produktu na trh doprovázela, cílila primárně na lidi od 18 do 30 let, kteří alkohol konzumují zejména proto, aby se pobavili s přáteli. [30]

4.3.4 Fernet Stock 8000

Společnost Stock Plzeň vyvíjela unikátní technologii, díky které tento alkoholický nápoj vznikl, dva roky. Cílem bylo dosáhnout spojení vlastností, které spotřebitelé oceňují u různých lihovin. Za zmínku stojí například čirost vodky a elegance ginu ve spojení s bylinami. Fernet Stock 8000 byl na trh uveden v roce 2007. [31]

Název produktu se odvíjí od toho, že je „*křišťálově průzračný jako led na štítech osmitisícovek*“. (Fernet Stock 8000, Produkt, 2007) Díky čirosti je tento alkoholický nápoj spojován s lidskou fantazií a vynalézavostí, jejichž prostřednictvím lze Fernet 8000 smíchat téměř s čímkoli. Spotřebiteli produktu se tak stávají zejména mladí lidé, kteří rádi zkouší nové věci a chutě. [32]

5 KAUZY FIRMY STOCK A JEJÍCH TELEVIZNÍCH REKLAM

Arbitrážní komise Rady pro reklamu již řešila několik stížností, týkajících se společnosti Stock a reklamy na její produkty. K televizní reklamě na produkty řady Fernet Stock se mi podařilo najít tři stížnosti, z nichž pouze jedna byla oprávněná.

5.1 Fernet Stock

V listopadu 2007 si několik soukromých osob stěžovalo na televizní reklamu, ve které muž na pláži vypustí svou neustále stěžující si nafukovací manželku. Stěžovatelé spot označili jako urážlivý vůči ženskému pohlaví, snižující lidskou důstojnost a navozující tzv. zkratkové jednání³ vůči druhým osobám.

Zadavatel reklamy, společnost Stock Plzeň a. s., sdělil, že se reklama „*pokouší s velkou dávkou nadsázky pohlédnout na vztahy mužů a žen*“. (Čj. 067/2007/STÍŽ, 2007) Žena zde není nijak napadána ani urážena, navíc je v reklamě slovně odlišen svět reálný od světa ideálního. Poselstvím spotu je podle zadavatele ukázat, že se muži bez žen v životě neobejdou a potřebují je.

Arbitrážní komise Rady pro reklamu konstatovala, že tato reklama neporušuje etický Kodex reklamy. Situaci, která je ve spotu navozena, nelze jednoznačně chápat pouze jako vztah muže k ženě. Dalo by se říct, že se jedná o běžnou situaci, která může ve vztahu dvou lidí nastat. Reklama navíc neobsahuje téma nerovnosti či nenávisti k určitému pohlaví a nelze ji tedy považovat za sexistickou. Spot obsahuje akceptovatelné množství vtipu a nadsázky a v konečném důsledku ho nelze označit jako neetický.

Za zmínku stojí také skutečnost, že autor spotu, reklamní agentura Young & Rubicam, nechal v září roku 2007 reklamu posoudit prostřednictvím služby Copy Advice⁴. [33]

³ Zkratkovým jednáním chápeme jednání účelné, zbrklé, bez plánu. Svého cíle se snažíme dosáhnout co nejkratší cestou a nebereme ohled na to, zda je tato cesta nejvýhodnější. Příkladem zkratkového jednání může být chování dítěte, které uteče z domova, aby se vyhnulo nějakému trestu. [34]

⁴ Placenou službu Copy Advice, spočívající zejména v preventivní ochraně před neetickými reklamami, poskytuje Rada pro reklamu. Na žádost zadavatele nebo reklamní agentury je reklamní kampaň posouzena ještě

5.2 Fernet Stock 8000

V dubnu 2008 si soukromá osoba stěžovala na televizní reklamu, která údajně nabádá mladistvé ke konzumaci alkoholu. Ve spotu na Fernet Stock 8000 se mladé ženy věnují adrenalinovému zorbingu a obraz je doplněn komentářem „Zkus osmitisícovku. Jediný bylinný destilát, který si uděláš podle svého. Třeba s medvídkem“.

Zadavatel reklamy, společnost Stock Plzeň a. s., tuto stížnost označil za neopodstatněnou a domníval se, že reklama nenabádá ke konzumaci alkoholu mladistvými. Herečky jsou starší 25 let a zorbing, kterému se věnují, není dětskou hrou. Zadavatel měl za to, že je spot v souladu s Kodexem reklamy.

Arbitrážní komise Rady pro reklamu se shodla, že herečky vypadají mladší 25 let, a reklama tak může oslovovat i mladistvé. Z tohoto důvodu komise spot označila za neetický. [35]

Vývoj kauzy

Společnost Stock Plzeň-Božkov s rozhodnutím Rady pro reklamu nesouhlasila a odvolala se proti němu, reklamu však přesto raději stáhla z vysílání. Generální ředitel společnosti Martin Petrášek dodal, že oběma v reklamě vystupujícím ženám bylo více než 25 let (konkrétně 27 a 28 let) a oblečení ani make-up je nijak neomlazovaly. [36]

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání uznala, že ve spotu vystupují lidé, kteří vypadají mladší 18 let a udělila společnosti Stock Plzeň-Božkov dvě půlmilionové pokuty. Pokuta se týkala dvou mutací reklamy na Fernet 8000, které byly premiérově odvysílány 8. března 2008. [37]

Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a Rady pro reklamu popudilo také veřejnost. Na internetu se objevilo několik článků, které se tomuto problému věnovaly. Z nich uvedu ty nejzajímavější.

před jejím spuštěním a Rada následně vydá stanovisko, zda je reklama v souladu s etickým Kodexem, či nikoli. [22]

Rada pro reklamu opět zasahuje: FS 8000

Autorka článku Lucie Schwarz pracuje v reklamních agenturách a její specializací je grafický design. Ve svém článku o alkoholickém nápoji Fernet Stock 8000 mimo jiné zmínila, že hlavní cílovou skupinou spotu jsou lidé ve věku 25 – 35 let. Uvádí zde také citace generálního ředitele Martina Petráška, který se domnívá, že když v hravé reklamě herečky pijí nápoj s medvídky a věnují se zorbingu, nemusí být nutně vnímány jako mladší 25 let. Rituál pití tohoto alkoholického nápoje si navíc podle Petráška vymysleli sami konzumenti, tak proč by nemohl být zobrazen v reklamě...

Autorka článku k tématu přidala i anketu, ve které se ptá, zda by spot na Fernet Stock 8000 měl být zakázán. Docela provokativním způsobem zde k odpovědím „ano-ne“ přidává i možnost „zakázat Radu“.

Ankety se zúčastnilo celkem 242 respondentů, z nichž 11 % bylo pro zakázání reklamy, 24 % pro zachování spotu ve vysílání a neověřitelných 65 % respondentů by nechalo zakázat samotnou Radu pro reklamu. [38] Z toho vyplývá, jak moc byli někteří lidé rozhodnutím Rady v neprospěch této reklamy rozhořčeni.

Absurdní rozhodnutí absurdní komise

Autor článku Lukáš Dubský byl v roce 2008 studentem Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně a ke kauze Fernet Stock 8000 se vyjadřuje s jistým rozhořčením.

Za nepochopitelné autor článku považuje už to, že je v České republice dovoleno pít alkohol od 18 let, ale v případě konzumace alkoholických nápojů v reklamě je věkovou hranicí až 25 let. Podle etického Kodexu reklamy herci nesmějí vypadat jako mladší 25 let, podle čeho však Arbitrážní komise posuzuje, kolik let herec má?

Další nespokojenost vyjadřuje Dubský s tzv. právní nezávazností rozhodnutí, které Rada vydá. Členy Rady jsou totiž všechny hlavní české televizní stanice, které mají celorepublikové pokrytí – Česká televize, Nova i Prima. Tito členové Rady respektují její rozhodnutí a tzv. „nevhodné“ spoty odmítají zařazovat do vysílání.

Autor uznává potřebnost etické regulace v českém reklamním prostředí, nicméně konstatuje, že Rada reklamu reguluje nevhodným způsobem. Její členy údajně uráží každá lehce kontroverzní reklama. Příkladem uvádí reklamu na Fernet Berentzen se Sagvanem Tofim, kde je zmiňován slogan „kamarád do deště“. Rada tuto reklamu označila za neetickou a na

televizní obrazovky se spot téměř nedostal. Dubský dále kritizuje „*stupidní a stále se opakující reklamy na práci prášky či jogurty s extra velkými kousky ovoce nikomu nevadí. Hloupost nejspíš není neetická,*“ dodává. (Dubský, 2008)

Dubský cenzuru reklamy považuje za směšnou, zejména v dnešní době, kdy je televizní program plný pořadů, ve kterých „*tečou potoky krve a alkohol se konzumuje v množství větším než velkém*“. (Dubský, 2008) Oproti tomu prý reklama na Fernet Stock 8000 vypadá nevinně.

Autor článku se odvolává na internet a dodává, že snaha Rady ochránit zejména děti a mladistvé je víceméně zbytečná: „*Dnes je skoro každý patnáctiletý teenager schopný si na internetu vyhledat věci, ze kterých by šly mravokárcům z arbitrážní komise oči šejdrem*“. (Dubský, 2008) Bude se Rada snažit cenzurovat i internet? Podle Dubského má minimální šanci uspět. „*Zde totiž nebudou stát proti zástupcům tří celoplošných televizních stanic, kteří se bojí pokuty od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání jako čert kříže,*“ dodává. (Dubský, 2008)

Závěrem Dubský dodává, že by bylo zajímavé na určitou dobu Arbitrážní komisi zrušit a nechat výrobce, ať si etiku svých reklam hlídají sami. Podle jeho názoru by si pravděpodobně na Radu pro reklamu nikdo brzy ani nevzpomněl. [39]

5.3 Fernet Stock Citrus

V listopadu 2008 si soukromá osoba stěžovala na televizní reklamu, ve které je Fernet Stock Citrus brán jako kamarád, a kde je navíc zmínka o „oknu“ po jeho požití. Stěžovatel se domníval, že by tato reklama mohla negativně ovlivnit především děti.

Zadavatel reklamy, společnost Stock Plzeň a. s., tuto stížnost označil za neopodstatněnou a neshledal žádný důvod, proč by reklama svým obsahem měla ohrožovat děti. Cílovou skupinou spotu jsou podle něj osoby starší 30 let a reklama neobsahuje žádné prvky, které by mohly oslovit především děti. Zadavatel se odvolával na Kodex reklamy a tvrdil, že spot není v rozporu s etickými předpisy.

Arbitrážní komise Rady pro reklamu konstatovala, že se ve spotu objevují pojmy „kámoš“ a „parta“, které v divákovi mohou vyvolat pocit vzájemného přátelství konzumenta s alkoholickým nápojem. Stěžovatelem zmiňované „okno“ by navíc mohlo být spojováno s následky přílišné konzumace alkoholu. Po podrobném prozkoumání spotu však komise zjisti-

la, že celý komentář pronáší sama láhev. Je zde tedy patrná nadsázka, která je sice na hranici etiky, ale nelze ji považovat za stoprocentně neetickou. Protože je navíc reklama cílena na dospělé lidi, není v rozporu s Kodexem reklamy.

Přestože byla reklama vysílána i před 22. hodinou, Arbitrážní komise ji označila za etickou a stížnost zamítla. [40]

5.4 Shrnutí

Arbitrážní komise Rady pro reklamu posuzovala všechny tři spoty podle Kodexu reklamy. V rozporu s etickými zásadami byla podle ní pouze reklama Medvídci a zadavatel nakonec spot stáhl z vysílání. V důsledku toho se na internetu začaly objevovat články, kritizující Radu i její údajně neadekvátní rozhodnutí.

Protože mě zaujalo, jak někteří lidé zpochybňují rozhodnutí Rady pro reklamu, zrealizovala jsem průzkumnou sondu, jejímž prostřednictvím se mi podařilo zjistit, jaký mají na všechny tři zkoumané spoty názor obyčejní lidé. Její výsledky jsou uvedeny v kapitole 8.

Tím, že Rada pro reklamu označila jeden ze spotů jako neetický, se vyvrátila hypotéza č. 1. Přestože společnost Stock Plzeň-Božkov na svých webových stránkách propaguje odpovědnou konzumaci alkoholu, některé reklamy na její produkty se lidem mohou jevit jako neetické.

6 ÚSPĚCHY FIRMY STOCK A JEJÍCH TELEVIZNÍCH REKLAM

Mnoho lidí si pamatuje televizní spot s protivnou reptající manželkou, kterou její manžel doslova vypustí a sroluje. Právě tahle reklama nejprve vzbudila mnoho pozornosti a později získala několik významných ocenění.

Fernet Stock – Lipno

Reklama „Lipno“ s vyfouknutou ženou je nezapomenutelná a netradiční. Není tedy divu, že získala mnoho ocenění. Její uvedení do vysílání se však neobešlo bez stížností a spot musela prozkoumat Rada pro reklamu.

Televizní spot Lipno pocházející z dílny agentury Young & Rubicam měl premiéru na podzim 2007 a brzy po jeho odvysílání se Rada pro reklamu musela zabývat několika stížnostmi. Reklama však nebyla v rozporu s etickým kodexem a veřejnost ji vnímala spíše jako humor a nadsázku, než urážení ženského pohlaví. [41]

Spot s vyfouknutou ženou začal brzy sbírat jedno ocenění za druhým. V roce 2008 to byly ceny Zlatá pecka, Zlatý Louskáček a Zlatý hrozen.

Ocenění Zlatý hrozen získal spot Lipno na 10. ročníku Mezinárodního festivalu televizních a rozhlasových pořadů o gastronomii Znojemský hrozen. Odborná porota ho označila za nejlepší z 63 soutěžících spotů, přičemž ocenila zejména kreativitu reklamy spojenou s vtípnou propagací Fernetu Stock. [42]

Významná je však zejména Zlatá pecka – ocenění za nejlepší českou reklamu. Tuto soutěž pořádá Asociace českých reklamních agentur a televizní spot na Fernet Stock zde zvítězil nad více než 230 dalšími reklamami. Lipno si navíc získalo obdiv laické veřejnosti, která pro tento spot hlasovala prostřednictvím internetu. Ocenění Zlatá pecka považují zástupci společnosti Stock Plzeň-Božkov za jedno z nejvýznamnějších. Ředitel prodeje a marketingu Richard Švéda uvedl, že si jejich společnost váží názoru odborníků, kteří reklamu na Fernet Stock ocenili v předchozích soutěžích. Zlatá pecka je pro ně ale o to významnější, že ji získali díky hlasování spotřebitelů-milovníků Fernetu. [41]

Stanovisko reklamní agentury Young & Rubicam

Sám autor spotu, agentura Young & Rubicam, svůj názor na Lipno vyjadřuje v časopisu Strategie: „Protože Fernet Klasik je svým unikátním charakterem pitím pro správné chlapy,

musí být unikátní i jeho reklama. S nadsázkou ukazujeme to, co by ráda udělala většina z nás v situaci našeho hrdiny. Jenže realita takovéto způsoby samozřejmě nepřipouští, a proto si může kdokoli z nás odpočinout s přáteli u sklenky dobrého pití. Jde tedy o jakousi alternativu, odměnu za zodpovědné chování, chcete-li. V žádném případě to není pouhá oslava alkoholu, tou je každá jiná, třeba pivní, reklama. Je to oslava výjimečné kvality, životních hodnot, přátelství, vychutnávání si života s nadhledem a s humorem“. (Strnad, 2007)

7 ANALÝZA TELEVIZNÍ REKLAMY NA FERNET

Cílem analýzy televizních reklam na Fernet Stock je přiblížení celkové atmosféry spotů. Součástí je rozbor textu, děje a prvků, které mají pomoci oslovit cílovou skupinu reklam. Scénáře jednotlivých spotů uvádím v příloze P I – P III.

7.1 Fernet Stock – Lipno

Televizní reklama na Fernet Stock se odehrává na pláži u vodní nádrže Lipno. Muž sedí na dece a čte si noviny. Vedle něho leží žena, která začne reptat a stěžovat si na všechno, co jí zrovna přijde na mysl. Muž to nevydrží, sáhne ženě na záda, vytáhne špunt a vypustí ji stejným způsobem, jakým se vypouští například dětské nafukovací hračky. Nakonec je vyfouknutá žena srolována.

Další záběr je situován do prostředí plážové hospůdky, kde si muž připíjí s kamarádem.

Pozornost upoutá zejména humor a také zobrazený životní styl muže, který má doma věčně nespokojenou manželku, a který od ní chce mít alespoň na chvíli pokoj.

Spot má délku 30 sekund, během nichž zazní asi 66 jasných a srozumitelných slov. Je zde použit hovorový jazyk, přičemž typickými vyjádřeními jsou „to je hrozný“ a „nemoh vybrat“.

V prvních pěti vteřinách slyšíme stěžující si ženu, což by nemuselo každého diváka hned zaujmout.

Nejen cílová skupina této reklamy (muži středního věku) se při jejím sledování pravděpodobně velmi dobře baví. Dovedu si představit, jak se muž zamyslí nad tím, jaké by to bylo vypustit někdy i jeho manželku a říká si, jak to ten „Fernet“ dobře vystihl. Pozitivní asociace s produktem na sebe jistě nenechají dlouho čekat. Děj reklamy doplňuje pomalá hudba, známá například ze spotu „Pavlač“, kde si muži, zatímco jejich ženy spí, přituknou na balkóně a v klidu si spolu „poklábosí“. Celkovou atmosféru analyzovaného spotu dotváří známý slogan „I muži mají své dny“.

V reklamě je pravděpodobně využita brand image v kombinaci s rezonanční strategií a s emocemi.

Primárním cílem je připomenutí produktu, sekundárním upoutání pozornosti ke značce, zvýšení povědomí a vyvolání opětovného nákupu.

7.2 Fernet Stock Citrus – Láhev

První dějová linie televizní reklamy na Fernet Stock Citrus se odehrává u vody. Parta dobře se bavících lidí se vrhne do vody a vytáhne láhev Fernetu. V následujícím záběru parta chodí po louce s baterkami a hledá ztracenou láhev. Poslední záběr je situován do zimního prostředí, kdy je láhev umístěna ve sněhu na okenním parapetu. Odtud ji někdo vezme, donese do chaty a nalije alkoholický nápoj Fernet do skleniček.

Televizní spot v divákovi navozuje pocit zábavy a přátelství. V třicetisekundové reklamě zní pískání melodie písničky Tata od skupiny Buty, které s velkou pravděpodobností vyvolává pocit pohody, uvolnění a přátelství.

Pozornost může pomoci upoutat také nadsázka, kdy se láhev alkoholu rozhovoří o svých zážitcích, případně i zvíře-pes, který pomáhá najít ztracenou láhev. Ve spotu je ukázán životní styl mladých lidí, kteří se rádi baví, jsou veselí a scházejí se jako parta.

Zajímavě je zde zobrazena také práce s barvami. Celý spot je v nádechu žluté barvy, která je zároveň typickou barvou pro Fernet Stock Citrus. Herci, kteří jsou v záběru nejvíce vidět, mají žluté oblečení a do této barvy jsou laděna také světla v chatě. Není třeba dodávat, že barva ohně a světla baterek má také žlutý nádech.

Za 30 sekund je vysloveno celkem 63 slov, která jsou jasná a snadno pochopitelná. Je použit hovorový jazyk. Typická jsou především slova „vokno“, „podržej“ a „horký chvílky“, která můžeme slyšet spíše v okolí Prahy.

V prvních pěti vteřinách diváka zaujme zejména již zmíněná melodie písničky Tata, která nepřehlčuje řeč vyprávěče. Tím je v tomto případě láhev nápoje FS Citrus, považující samu sebe za člena party, za kamaráda, kterého všichni berou. Slogan „Všichni ho berem“ ve mně navozuje pocit určité závislosti na produktu. Lidí berou drogy, herci ve spotu „berou“ Fernet. Navíc věta „z některých akcí mám teda trochu vokno“ ve mně asociuje stav, který může následovat po požití většího množství alkoholu. Tato věta pokračuje dodatkem „ale kámoši mě vždycky rádi podržej“. V tomto případě se mi vybaví podnapilá osoba, kterou kamarádi podpírají a pomáhají jí dojít domů. Rada pro reklamu zřejmě podobné asociace neměla, protože tento spot označila za etický.

V reklamě je využita brand image v kombinaci s rezonanční strategií a s emocemi.

Primárním cílem je připomenutí produktu, sekundárním může být upoutání pozornosti ke značce, zvýšení povědomí a vyvolání opětovného nákupu.

7.3 Fernet Stock 8000 – Medvídci

Děj reklamy na Fernet Stock 8000 je zasazen do přírodního prostředí. Dvě dospělé dívky se chtějí oddat adrenalinovému sportu zvaný zorbing. Do zorbu si nasypou gumové medvídky, připoutají se a za veselého křiku se v kouli řítí dolů z kopce. Barevný efekt, který vytvářejí kutálející se gumoví medvídci, je sice originální, ale obě dívky musely být od padajících medvídků pravděpodobně lehce potlučeny.

Další záběr je dovnitř zorbu. Dívky si do skleničky dají gumového medvídka, přituknou si a napijí se.

Tento spot s velkou pravděpodobností zaujme mladé lidi, kteří mají rádi zábavu a adrenalin. Atmosféru navíc doplňuje rychlá a úderná hudba, která podtrhuje dramatičnost děje.

Za 30 sekund je vysloveno 36 jasných a srozumitelných slov, která nejsou přehlušena hudbou. Stejně jako u předchozích spotů, je i zde použit hovorový jazyk. Typickým slovním spojením je „podle svého“.

V prvních pěti vteřinách může diváka zaujmout zorb, do kterého dívka skáče. Tato adrenalinová zábava je pro mnohé lidi zatím nevyzkoušeným pokušením a právě takoví se rádi podívají na to, jak zorbing probíhá. Někteří si dokonce mohou myslet, že tento spot zorbing podporuje a dozví se v něm nějaké informace, kde by tento druh adrenalinu mohli vyzkoušet.

Slogan „Čistě tvoje věc“ může cílovou skupinu zaujmout, protože mladí lidé často rádi dělají, co se jim zlíbí a nenechají si do toho mluvit. Je to prostě „jejich věc“. Ze stejného důvodu by však tento spot mohl zaujmout také dívky a chlapce, kteří zrovna procházejí obdobím puberty.

V reklamě je opět využita brand image v kombinaci s rezonanční strategií a s emocemi.

Primárním cílem je uvedení produktu na trh, sekundárním informování o jedinečnosti této novinky (můžete ji pít téměř s čímkoliv, co vás napadne), upoutání pozornosti ke značce a přesvědčení ke koupi.

7.4 Shrnutí

Všechny analyzované spoty se v mnoha bodech velmi podobají. Produkty řady Fernet Stock jsou v nich prezentovány velmi kreativním způsobem a atmosféra, která je v nich vytvořena, je vždy umocněna odpovídající a nepřehlušující hudbou.

Hovorový jazyk, jenž je v reklamách použit, diváka více zaujme. Nejsou zde navíc žádné odborné výrazy ani cizí slova, kterým by průměrný člověk nerozuměl.

Ani u jednoho z analyzovaných spotů si nejsem jistá tím, zda by divák děj pochopil i beze slov. Styl, který je v nich použit, je naprosto jedinečný a slova jsou vždy nedílnou součástí každého spotu jako celku. Předpokládám, že Lipno by beze slov znechutilo mnohem více lidí, než tomu může být doposud. Mluvící láhev by byla nudná a Medvídci pravděpodobně dějově nepochopitelní.

Nejčastěji využívané je působení prostřednictvím emocí v kombinaci s rezonanční a brand image strategií.

Cílem spotů je zejména upoutání pozornosti a připomenutí výrobku či značky jako takové. Nahlas nevysoveným, ale pro společnost Stock Plzeň-Božkov jistě velmi důležitým cílem je podle mého názoru také vyvolání zájmu o koupi prezentovaných produktů, případně i zvýšení prodeje.

Kromě v předchozích kapitolách popsanych důvodů, kterými se musela zabývat Rada pro reklamu, mohou analyzované spoty obsahovat další problémové prvky.

V reklamě Medvídci může být do jisté míry ohrožena bezpečnost obou dívek, na které během zorbingu padají stovky gumových medvídků. Obě dívky během jízdy v zorbu jásají. Je tedy velká pravděpodobnost, že by jim do úst mohl nějaký medvídek spadnout a udusit je.

Dalším důležitým bodem je možné porušení práva spotřebitele být informován o vlastnostech výrobků a o nebezpečí, které by jejich nesprávným použitím mohlo hrozit (viz. zákon o ochraně spotřebitele). Za zmínku stojí také způsobilost přivodit spotřebiteli újmu, případně ho oklamat (viz. nekalá soutěž). Ve všech spotech je jako produkt propagován alkohol, jehož účinky jsou velmi dobře známy. Přesto ani v jedné reklamě není zmínka o tom, jak může být tento produkt škodlivý, návykový či zdraví nebezpečný. Prezentovat dobře se bavící partu lidí je jedna věc, ale ukázat i možné následky jejich „posezení s láhví alkoholu“ je věc druhá. Přitom „nesprávné použití“ produktu (alkoholu) může ohrozit zdraví spo-

třebitele. Zajímavé je, že v reklamě na cigarety vždy musela být uvedena zmínka o jejich škodlivosti, ale u alkoholu jakoby žádná rizika neexistovala. Lidé s nižší inteligencí by mohli požadovat odškodné za újmu na jejich zdraví po požití propagovaného alkoholu, protože v reklamě nebyla žádná zmínka o jeho škodlivosti. Je dokonce možné, že by s takovou stížností v některých státech i uspěli.

Podle mého názoru nemusí být škodlivost alkoholických nápojů v reklamě zmiňována zejména z toho důvodu, že si lidé nepřipouštějí konzumaci alkoholu jako hazard s jejich zdravím. Přitom na „*nemoci způsobené chronickým pitím alkoholu zemře v ČR ročně asi 4000 mužů a 2000 žen*“. (Mlčoch, 2009) Spotřeba alkoholu v České republice podle statistik neustále roste.

Myslím si, že by se nad touto skutečností měli čeští zákonodárci, ale i Rada pro reklamu, pořádně zamyslet a současné předpisy alespoň částečně zpřísnit.

8 PRŮZKUMNÁ SONDA

Dotazníky, které jsou součástí průzkumné sondy, byly k dispozici od 1. března do 16. března 2010. Z oslovených více než 400 lidí mi kompletně vyplněný dotazník poslalo zpět celkem 108 respondentů (75 žen a 33 mužů). Plánovaný počet 100 dotazníků byl tedy naplněn.

Cílem bylo zjistit, jaký mají na televizní reklamy společnosti Stock Plzeň-Božkov názor obyčejní lidé a zda se nějak významně liší od názoru, který zastává Rada pro reklamu. Respondentům byly položeny otázky, týkající se kauz probíraných v 5. kapitole. Žádnému z nich však nebylo nijak naznačeno, že se třemi zkoumanými reklamami zabývala Rada pro reklamu.

Tato kapitola je členěna na základě položených otázek.

Všechny následující obrázky a tabulky nejsou odnikud čerpány, ale byly vytvořeny na základě provedené průzkumné sondy.

8.1 Slogany

Respondentům bylo vyjmenováno celkem 14 existujících sloganů, z nichž polovina patřila k produktům řady Fernet. Cílem bylo zjistit, zda si respondenti slogany dokážou spojit se zkoumaným produktem.

Z přílohy P V – Nejčastěji rozpoznané slogany je patrné, že si s alkoholickými nápoji řady Fernet 85 % žen spojuje slogan „Výjimečně hořký, výjimečně dobrý“. Dalšími ženami rozpoznávanými slogany jsou: „I muži mají své dny“ (80 %), „Nejlepší jízda na ledu“ (31 %) a „S citronem roste zábava“ (37 % žen).

Ze sloganů, které se k alkoholu řady Fernet nepojí, ženy označily zejména „Chlapi sobě“ (20 %) a „Život je hořký. Bohudík.“ (17 % žen).

Pouze jedna žena si s produkty řady Fernet nespojuje ani jeden z uvedených sloganů.

Muži si s produkty řady Fernet nejčastěji spojují stejné slogany jako ženy: „Výjimečně hořký, výjimečně dobrý“ (94 %), „I muži mají své dny“ (73 %), „Nejlepší jízda na ledu“ (55 %) a „S citronem roste zábava“ (36 % mužů).

Podobně, jako ženy, i muži chybně nejčastěji označili následující slogany: „Život je hořký. Bohudík.“ (21 %) a „Chlapi sobě“ (18 % mužů).

Každý muž si s produkty řady Fernet spojil alespoň jeden z uvedených sloganů.

Shrnutí

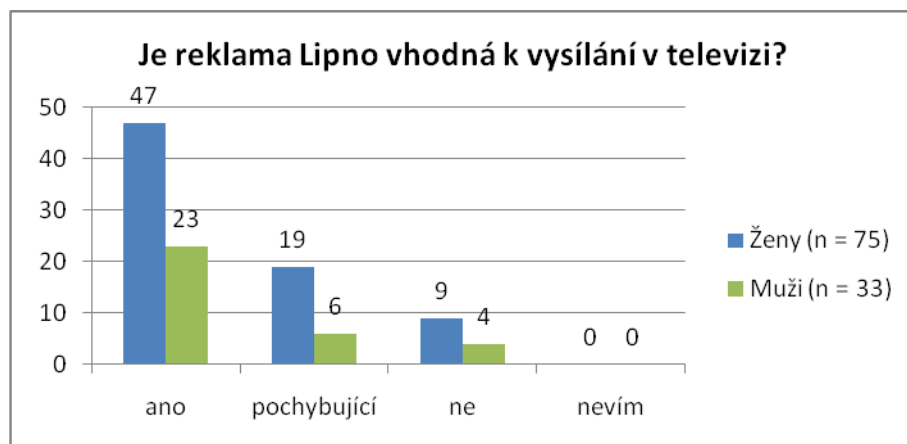
Z odpovědí všech respondentů je jasně vidět, jak kvalitně má společnost Stock Plzeň-Božkov slogany vymyšlené. Muži i ženy je znají, pamatují si je a navíc si je spojují s produkty řady Fernet. Nestalo se, že by některý ze sloganů neznal ani jeden respondent.

Slogan „Výjimečně hořký, výjimečně dobrý“ již má určitou tradici, a tak není divu, že ho rozeznala většina žen i mužů.

Odpovědi respondentů vyvrátily hypotézu č. 2. Jedna žena si s produkty řady Fernet Stock nespojuje vůbec žádný slogan. Druhá žena sice jeden slogan označila („Ledy tají“), ten však patřil k alkoholickému nápoji Baileys. Není tak pravda, že si každý z respondentů na základě nabídnutých možností dokáže správně vybavit alespoň jeden slogan, který se pojí k výrobkům řady Fernet Stock, a který zazněl v televizní reklamě na tyto produkty.

8.2 Fernet Stock – Lipno

63 % žen považuje reklamu Lipno za vhodnou k vysílání v televizi. Stejného názoru je 70 % mužů. Opačného názoru, tedy, že Lipno není vhodné k televiznímu vysílání, bylo pouze 12 % žen a 12 % mužů (viz. Obrázek č. 1).



Obrázek 1 – Názor na vhodnost reklamy Lipno k televiznímu vysílání

V tabulkách č. 1 – 3 jsou zaznamenány nejčastěji zvolené důvody, proč je TV spot Lipno vhodný, případně nevhodný k vysílání.

Tabulka 1 – Nejčastější důvody vhodnosti reklamy Lipno k vysílání

Počet respondentů	Důvod vhodnosti reklamy
1	<ul style="list-style-type: none"> - Je třeba to brát s nadhledem. - Reklama má vzbudit diskuzi.
2	<ul style="list-style-type: none"> - Je to nadsázka.
7	<ul style="list-style-type: none"> - Spot je nápaditý, kreativní.
35	<ul style="list-style-type: none"> - Je to vtipné.

Z těch respondentů, kteří uvedli důvod vhodnosti reklamy, je celkem 35 dotazovaných přesvědčeno o tom, že je spot vtipný a proto vhodný. Je zajímavé, jak si lidé myslí, že lze etiku reklamy posuzovat podle toho, zda je spot pobaví nebo nudí. Kdyby na dece sedělo i dítě, muž ženu vypustil a šel do hospody (kde by dítě muselo jít s ním, protože by ho srolovaná manželka asi těžko pohlídala!), byl by spot také vhodný? Dítě by totiž jeho vtipnost pravděpodobně nijak zvlášť neovlivnilo.

Jeden z respondentů dokonce uvedl, že je spot vhodný v jakémkoli vysílacím čase. Je otázkou, zda tím myslel i čas, kdy jsou vysílány pořady pro děti a mladistvé.

Za zmínku stojí i to, že 4 respondenti označili reklamu Lipno jako vhodnou k vysílání v televizi a přitom ji považují za neetickou.

Tabulka 2 – Důvody pochybností ohledně vhodnosti spotu Lipno

Počet respondentů	Důvod pochybností
1	<ul style="list-style-type: none"> - Spot je trochu nevkusný. - Je to zesměšňující. - Zobrazuje to ženu jako „otravnou a ukecanou bytost“. - Před desátou hodinou není vhodná, protože by ji mohly vidět děti.
2	<ul style="list-style-type: none"> - Je to diskriminující.
3	<ul style="list-style-type: none"> - Spot je sexistický.

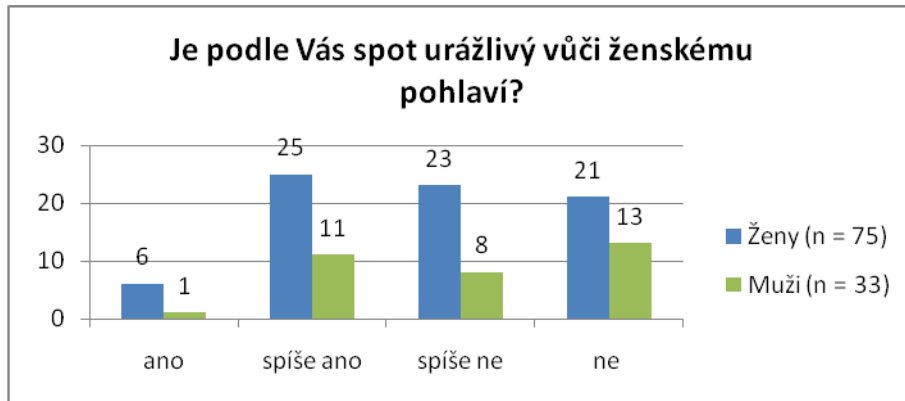
Z těch respondentů, kteří o vhodnosti Lipna pro televizní vysílání určitým způsobem pochybovali, je zajímavých hned několik názorů. Tato reklama by prý měla být vysílána v době, kdy jsou pořady pro muže (ne během pořadů typu Ordinace v růžové zahradě), protože jinak se to míjí cílovou skupinou. Další respondent navrhuje úpravu sloganu a vytvoření varianty vypuštěného muže. Zajímavý je také názor, že spot může být špatným příkladem pro malé kluky, kteří by „vypuštění“ ženy mohli vnímat jako normální způsob chování vůči ženskému pohlaví.

Tabulka 3 – Nejčastější důvody nevhodnosti reklamy Lipno k vysílání

Počet respondentů	Důvod nevhodnosti reklamy
1	<ul style="list-style-type: none"> - Je sexistická. - Je diskriminující. - Zobrazuje určitý druh „násilí“ na ženě. - Může povzbudit mužskou ješitnost a opovrhování ženami, což má vliv na vývoj chlapců.
2	<ul style="list-style-type: none"> - Uráží ženy.
4	<ul style="list-style-type: none"> - Může mít vliv na děti (zejména v časech, kdy tato skupina TV sleduje).

Nejzajímavější důvod, proč je tato reklama nevhodná, uvedl muž (22 let) s vysokoškolským vzděláním. Kritizuje zejména zobrazení životní partnerské situace, která je řešena pomocí alkoholu. Dále uvádí, že posilování tohoto zaběhnutého stereotypu vnímá jako jednu z vážných příčin vzniku problémů s alkoholem.

Z obrázku č. 2 lze vyčíst, jak moc se názory mužů a žen na televizní reklamu Lipno podobají. K názoru, že je spot urážlivý vůči ženskému pohlaví, se přiklání 36 % mužů a 41 % žen.



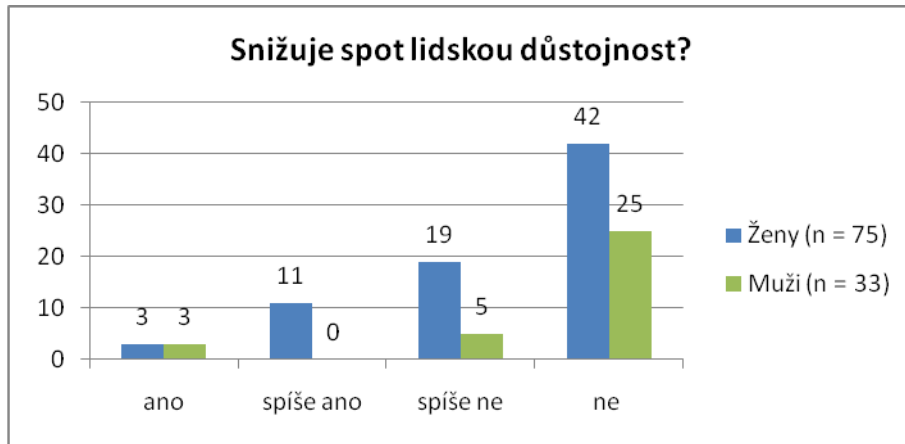
Obrázek 2 – Názor na urážlivost spotu Lipno vůči ženskému pohlaví

Obrázek č. 3 ukazuje určitou názorovou odlišnost zástupců obou pohlaví. K názoru, že je spot sexistický, se přiklání 39 % žen, ale pouze 9 % mužů.



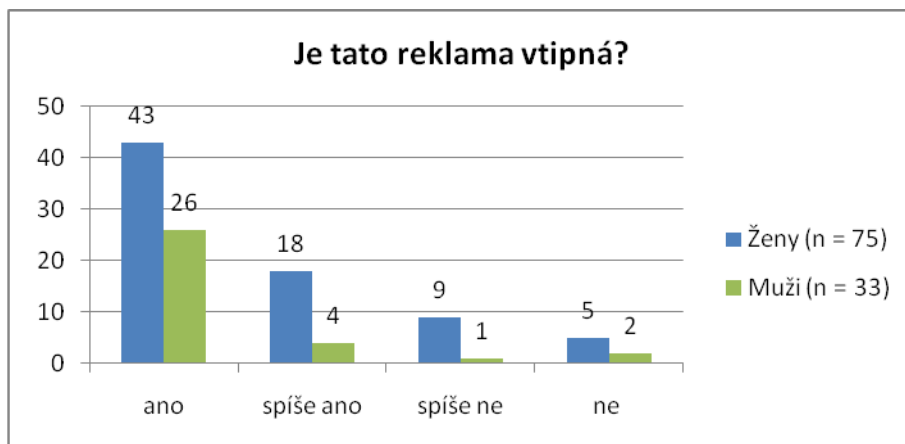
Obrázek 3 – Sexistický podtext spotu Lipno

Vcelku nepatrný rozdíl v názorech obou pohlaví je vidět na obrázku č. 4. 19 % žen a 9 % mužů se domnívá, že reklama snižuje lidskou důstojnost.

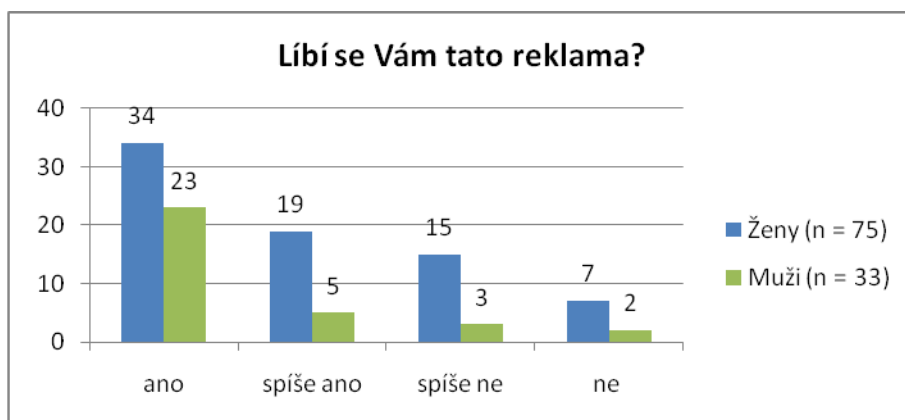


Obrázek 4 – Reklama Lipno nesnižuje lidskou důstojnost

Jak lze vyčíst z obrázku č. 5, vtipný tento spot připadá 81% ženám a 91 % mužům. 71 % ženám a 85 % mužů se tato reklama líbí (viz. Obrázek č. 6).

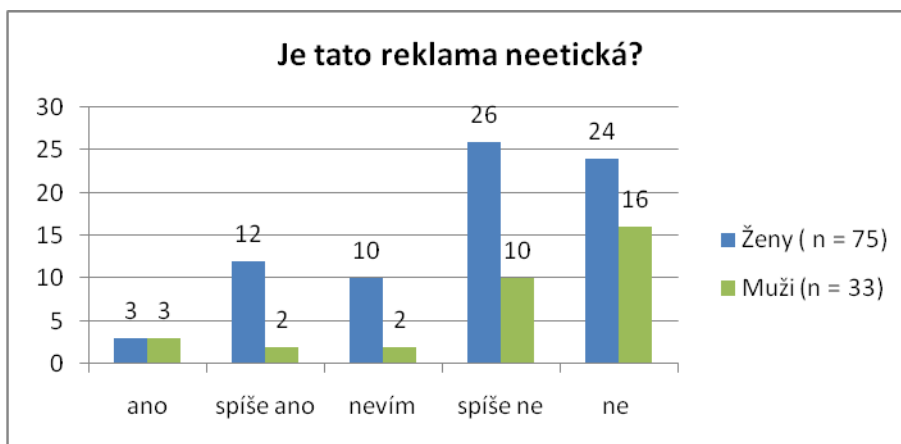


Obrázek 5 – Náзор na vtipnost spotu Lipno



Obrázek 6 – Reklama Lipno se respondentům líbí

Z obrázku č. 7 lze vyčíst, jaký je názor obou pohlaví na etiku spotu Lipno. 20 % žen a 15 % mužů se domnívá, že je tato reklama neetická. Svou odpovědí si nebylo jisto 6 % mužů a 13 % žen.



Obrázek 7 – Etika spotu Lipno

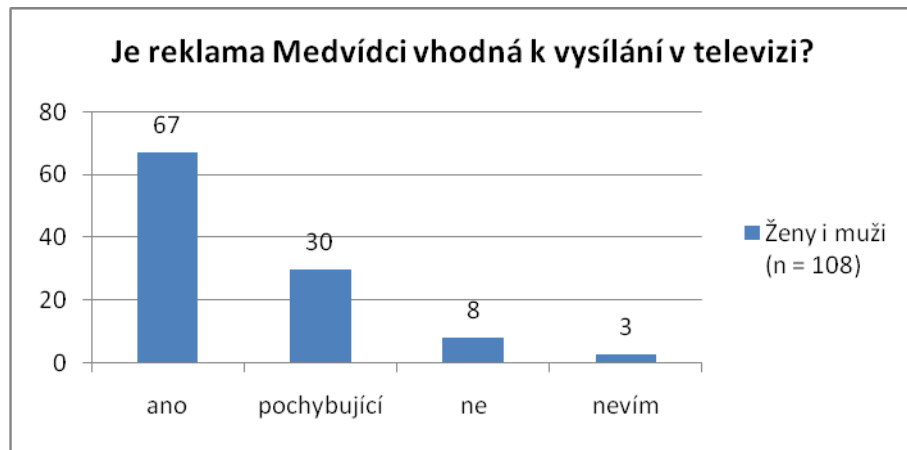
Pokud bychom za neetickou reklamu označili takovou, která je sexistická, snižující lidskou důstojnost a urážlivá vůči ženskému pohlaví, byl by spot Lipno v rozporu s etikou pro 15 respondentů, z nichž 2 by byli mužského pohlaví. Z tohoto počtu však pouze 9 dotazovaných spot jako neetický skutečně označilo.

Shrnutí

Pokud bychom vhodnost televizní reklamy Lipno posuzovali podle odpovědí respondentů, byla by vhodná a pro většinu z nich i bezproblémová. Ženy i muži spot většinou vnímají jako vtipný. Pouze několik dotazovaných je toho názoru, že by Lipno mohlo mít negativní vliv na vývoj dětí a mladistvých.

8.3 Fernet Stock 8000 – Medvídci

Z obrázku č. 8 vyplývá, že 62 % respondentů považuje spot Medvídci za vhodný k televiznímu vysílání. Opačného názoru je pouze 7 % dotazovaných.



Obrázek 8 – Názor na vhodnost spotu Medvídci k televiznímu vysílání

V tabulkách č. 4 – 6 jsou zaznamenány nejčastěji zvolené důvody, proč je TV spot Medvídci vhodný, případně nevhodný k vysílání.

Tabulka 4 – Nejčastější důvody vhodnosti reklamy Medvídci k vysílání

Počet respondentů	Důvod vhodnosti reklamy
1	- Málokdo si tento spot dá do spojitosti s Fernetem.
2	- Je netradiční.
3	- Je kreativní.
5	- Je vtipná.

Také u spotu Medvídci respondenti nejčastěji posuzovali jeho vhodnost podle toho, jak je kreativně zpracován a zda je pobaví.

Jedna žena (23 let) s vysokoškolským vzděláním si myslí, že je jedno, zda je alkohol v reklamě zobrazen nebo ne. Její názor cituji: „Stejně všichni víme, že děcka chlastaj, a to, jestli to uvidí nebo neuvidí v reklamě už moc vliv nemá“.

Jeden respondent spot považuje za vhodný k vysílání v jakémkoli čase. 4 respondenti označili tuto reklamu jako vhodnou k vysílání v televizi, přestože ji považují za neetickou.

Tabulka 5 – Důvody pochybností ohledně vhodnosti spotu Medvídci

Počet respondentů	Důvod pochybností
1	<ul style="list-style-type: none"> - Spot nabádá ke konzumaci alkoholu. - Působí to spíše jako reklama na gumové medvídky.
2	<ul style="list-style-type: none"> - Bylo by to vhodnější jako virál. - Možnost zaskočení, udušení se medvídky.
4	<ul style="list-style-type: none"> - Spot je vhodný až po 22. hodině.
8	<ul style="list-style-type: none"> - Dívky vypadají mladě.
12	<ul style="list-style-type: none"> - Nevhodné spojení alkoholu, gumových medvídků a sportu by mohlo mít negativní vliv na děti.

Z tabulky č. 5 je patrné, jaké jsou nejčastější pochyby respondentů o vhodnosti reklamy Medvídci.

Zajímavý je názor dvacetileté studentky vysoké školy, která pochybuje zejména o bezpečnosti obou hereček. Cituji: „Zorbing je sám o sobě nebezpečnou aktivitou, natož pak v podnapilém stavu se spoustou létajících gumových medvídků, které vám můžou snadno zaskočit.“

Tabulka 6 – Nejčastější důvody nevhodnosti spotu Medvídci k vysílání

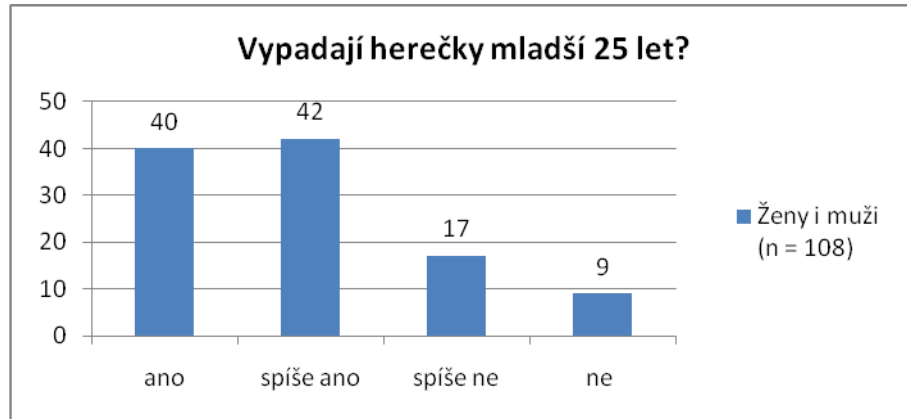
Počet respondentů	Důvod nevhodnosti reklamy
1	<ul style="list-style-type: none"> - Alkohol je zobrazen jako „dobrá tečka za heroickým výkonem“. - Spot má nevhodné zpracování (pro TV vysílání). - Dívky by se mohly zadusit medvídky. - Vybízí mladistvé ke konzumaci alkoholu.
3	<ul style="list-style-type: none"> - Dívky vypadají mladě.
4	<ul style="list-style-type: none"> - Nevhodné spojení sportu, alkoholu a gumových medvídků.

Zajímavě problém tohoto spotu shrnula žena (20 let) s vysokoškolským vzděláním, která se, mimo jiné, zmiňuje také o problematice alkoholismu mladistvých. Cituji: „*Tato reklama mi nepřipadá vhodná k vysílání, jelikož slečny vypadají spíše jako puberťačky než dospělé ženy. Už tak je v poslední době potíž s nezletilými opilými lidmi a tato reklama by mohla svým způsobem mladé podněcovat k pití alkoholu: "Dejte si panáka, s gumovým medvídkem je to prča!"*“

Pozoruhodný je také názor ženy (24 let) s vysokoškolským vzděláním, cituji: „*Myslím si, že reklama není vhodná k vysílání v TV, právě proto, že využívá mladšího vzhledu osob, které požívají alkohol (i když v reklamě ho přímo nekonzumují, tuším, tudíž to etiku pěkně obchází). Vůbec to spojení gumových medvídků, sportu a alkoholu se mi nelíbí, podvědomě to podle mě vybízí k nadměrné konzumaci alkoholu a vnímání toho, že alkohol je běžná záležitost pro každodenní život. Nabádá mladistvé ke konzumaci tohoto nápoje.*“

Z obrázku č. 9 můžeme vyčíst, jaký je názor respondentů na věk dvou dívek v reklamě vystupujících. 76 % všech dotazovaných se přiklání k názoru, že herečky vypadají mladší 25 let. V odpovědi na předchozí otázku dokonce 2 respondenti pochybovali o tom, že dívkám bylo 18 let.

Herečky skutečně vypadají mladší, a to pravděpodobně díky způsobu, jakým jsou naličeny. Respondenti si možná také nedovedou představit, že by člověk starší 25 let dělal takovou bláznovou věc, jako je zorbing s gumovými medvídky.



Obrázek 9 – Názor respondentů na věk hereček

Obrázek č. 10 ukazuje, jak je názor respondentů na možný vliv použitého motivu gumových medvídků na děti víceméně vyrovnaný. 57 % respondentů se totiž přiklání k názoru, že by tento motiv mohl dětskou pozornost k reklamě na alkohol skutečně přitahovat.



Obrázek 10 – Názor na vliv gumových medvídků na děti

Pouze 14 % respondentů považuje spot Medvídci za neetický. Svou odpověď si nebylo jisto 9 % dotazovaných (viz. Obrázek 11).

Celkem 47 respondentů považuje herečky za mladší 25 let a zároveň vnímá riziko oslovení dětí prostřednictvím gumových medvídků. Z nich však pouze 12 dotazovaných označilo spot jako neetický.



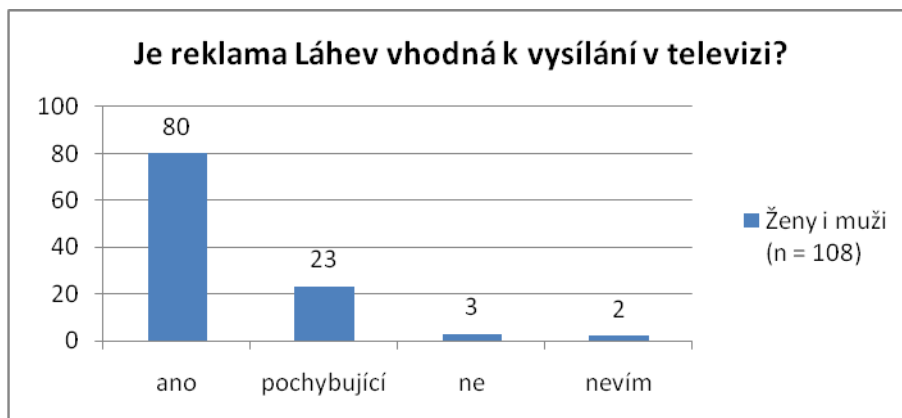
Obrázek 11 – Etika spotu Medvídci

Shrnutí

Pokud bychom vhodnost televizní reklamy Medvídci posuzovali podle odpovědí respondentů, byla by spíše vhodná k vysílání v televizi. Jestliže však jejich odpovědi aplikujeme na Kodex reklamy, bude tento spot nevhodný a neetický. 76 % dotazovaných totiž pochybuje o tom, že je herečkám více než 25 let a 57 % respondentů tvrdí, že by motiv gumových medvídků mohl přilákat pozornost dětí. Skutečnost, že tuto reklamu vnímá jako neetickou pouze 14 % respondentů, může být podmíněna jejich neznalostí Kodexu reklamy a zákonů, které reklamu regulují.

8.4 Fernet Stock Citrus – Láhev

Z obrázku č. 12 je patrné, že reklamu Láhev 74 % respondentů vnímá jako vhodnou k vysílání v televizi. Opačného názoru jsou pouze 3 % dotazovaných.



Obrázek 12 – Názor na vhodnost reklamy Láhev k televiznímu vysílání

V tabulkách č. 7 – 9 jsou zaznamenány nejčastěji zvolené důvody, proč je spot Láhev vhodný, případně nevhodný k vysílání.

Tabulka 7 – Nejčastější důvody vhodnosti reklamy Láhev k vysílání

Počet respondentů	Důvod vhodnosti reklamy
2	- Je zde jasná nadsázka. - Spot je nápaditý.
4	- Reklama je zajímavá.
8	- Je to vtipné.

Respondenti vhodnost spotu Láhev opět posuzovali podle vtipnosti a zajímavého zpracování. Objevily se ale i další názory, z nich uvádím jen ty nejzajímavější.

Studentka vysoké školy (21 let) o vhodnosti spotu nepochybuje. Cituji: „*Myslím, že je to skvělá reklama do TV a představuje produkt trošičku luxusnějším způsobem, než jsme zvyklí od Fernetu. Má to nápad a do televize se hodí.*“

Další studentka vysoké školy (23 let) zmiňuje problém alkoholismu ve společnosti. Cituji: „*Myslím, že je vhodná. Vyzářuje z ní taková pohoda. Člověk má kolem sebe přátele a k tomu prostě alkohol v naší společnosti (bohužel) patří.*“

2 respondenti označili reklamu Láhev jako vhodnou k vysílání v televizi a přitom ji považují za neetickou.

Tabulka 8 – Důvody pochybností ohledně vhodnosti spotu Láhev

Počet respondentů	Důvod pochybností
1	<ul style="list-style-type: none"> - Spot by byl vhodný, kdyby se upravil slogan. - Nezletilí by si alkohol mohli dát do spojitosti s úspěchem (oblíbeností) mezi kamarády.
2	- Herci a herečky vypadají mladě.
3	- Vhodné pouze po 22. hodině.
4	- Možnost špatného vlivu na děti.
5	- Zobrazení alkoholu jako kamaráda není vhodné.

Zajímavé jsou následující důvody, proč respondenti pochybují o vhodnosti spotu Láhev.

Studentka vysoké školy (22 let) si myslí, že je tato reklama vhodná k vysílání, ale až po 22. hodině, protože je zde příliš mnoho záběrů na láhev alkoholu.

Další studentce (22 let) spot připomíná podporu „*alkoholu jako nerozlučného kamaráda, kterého musíme mít vždy s sebou*“. Podobného názoru je studentka vysoké školy (20 let), citují: „*Znázornit láhev alkoholu jako kamaráda, který nikdy nesmí chybět, a kterého mají všichni rádi, taky nebyl zrovna šťastný nápad.*“

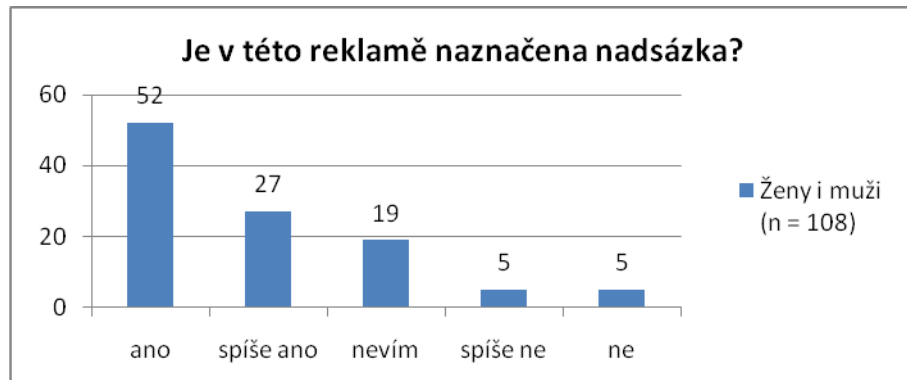
Student (21 let) zmiňuje problematiku alkoholismu mezi nezletilými. Citují: „*Snad by mohl být problém s přirovnáním alkoholu ke kamarádovi, ale viděl jsem už i horší a při dnešním stavu mládeže si nemyslím, že by ji to nějak zásadně ovlivnilo. Jejich vztah k alkoholu je vřelý i bez této reklamy.*“

Tabulka 9 – Nejčastější důvod nevhodnosti reklamy Láhev k vysílání

Počet respondentů	Důvod nevhodnosti reklamy
3	- Spot by mohl mít špatný vliv na děti.

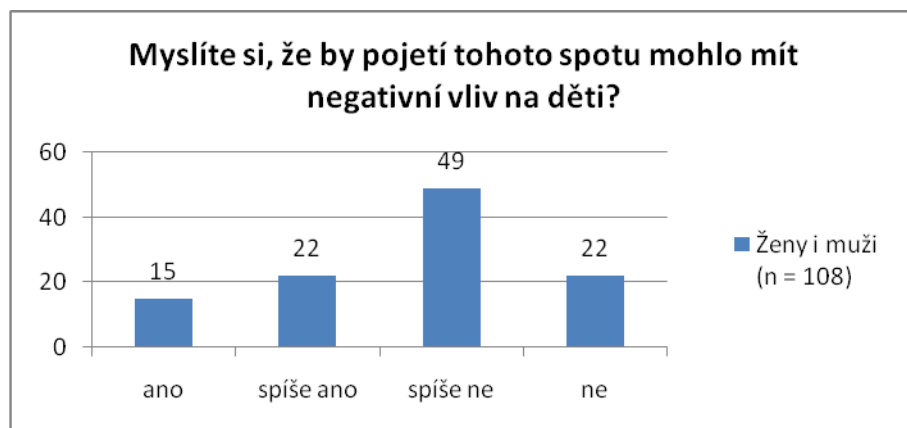
Všichni 3 respondenti, kteří spot Láhev považují za nevhodný, zmínili jako důvod možnost vlivu na děti, které by jím mohly být ovlivněny.

73 % respondentů v reklamě vnímá nadsázku. 9 % dotazovaných se naopak přiklání k názoru, že zde nadsázka naznačena není (viz. Obrázek č. 13).



Obrázek 13 – V reklamě Láhev je zobrazena nadsázka

Obrázek č. 14 ukazuje, kolik respondentů si myslí, že by pojetí spotu Láhev, ve kterém je alkohol brán jako kamarád, kterého „všichni berou“, mohlo mít negativní vliv na děti. Pouze 34 % respondentů existenci tohoto rizika připouští.



Obrázek 14 – Názor na vliv spotu Láhev na děti

75 % respondentů považuje televizní reklamu Láhev za etickou. Svou odpověď si nebylo jisto 14 % dotazovaných (viz. Obrázek č. 15).

Pokud bychom za neetickou reklamu označili takovou, která může mít negativní vliv na vývoj dětí, a ve které není naznačena nadsázka, byl by spot Láhev v rozporu s etikou pro 4 respondenty. Z nich tuto reklamu ve skutečnosti označili jako neetickou 2 dotazovaní.



Obrázek 15 – Etika spotu Láhev

Shrnutí

Pokud bychom vhodnost televizní reklamy Láhev posuzovali podle odpovědí respondentů, byla by vhodná k vysílání v televizi. 73 % dotazovaných v tomto spotu rozpoznává jasnou nadsázku a pouze 34 % respondentů je toho názoru, že by ztvárnění láhve jako kamaráda mohlo mít špatný vliv na děti a mladistvé. 75 % respondentů považuje spot za etický.

8.5 Reklama na alkohol

Obrázek č. 16 prozrazuje, kolik respondentů je pro úplný zákaz reklamy na alkoholické nápoje. 83 % dotazovaných je pro zachování takové reklamy a 17 % respondentů by reklamu na alkohol zrušilo.

Z toho vyplývá, že lidé reklamu na alkoholické nápoje nijak zvlášť nezavrhují. Je pravda, že některé spoty jsou velmi dobře zpracované, často i vtipné, a lidem by svým způsobem mohly chybět.

Odpovědi na tuto otázku vyvrátily hypotézu č. 3. Názor, že by reklama na alkoholické nápoje neměla být zakázána, nezastává více než 90 % respondentů, ale pouze 83 %.



Obrázek 16 – Názor na reklamu propagující alkoholické nápoje

8.6 Zajímavé souvislosti

Žádný z deseti respondentů středoškolského vzdělání bez maturity nerozpoznal slogany „Všichni ho berem“ a „První..., který chutná dvakrát“. Všichni spot Láhev označili jako vhodný k vysílání v televizi.

Žádný ze čtyřiceti studentů marketingu na Fakultě multimediálních komunikací neřekl, že by reklama na alkohol měla být úplně zakázána. Studenti jsou si pravděpodobně vědomi, o jak velké zakázky by v budoucnu s tímto zákazem mohli přijít. Alkohol je totiž velmi často a nákladně propagován, a to nejen v televizní reklamě.

Žádný z třiceti vysokoškolských studentů, kteří nestudují na FMK, nerozpoznal slogan „První..., který chutná dvakrát“.

Všech 46 žen, které studují nebo již absolvovaly jinou vysokou školu, než je FMK, se přiklonilo k názoru, že je ve spotu Láhev naznačena nadsázka a žádná z nich ho neoznačila za neetický. Žádná z nich nepovažuje spot Medvídci za neetický, ani za nevhodný. Všechny tyto ženy se navíc shodly na tom, že by reklamu na alkoholické nápoje nezakázaly.

Všech 5 respondentů z věkové kategorie 14 – 19 let správně rozpoznalo slogany „Výjimečně hořký, výjimečně dobrý“ a „I muži mají své dny“. Nikdo z nich však nepoznal slogany „Všichni ho berem“, „Čistě tvoje věc“ a „První..., který chutná dvakrát“. I tak je ale zřejmé, že si mladí lidé reklamy na alkohol všimají a do jisté míry si je i pamatují.

Žádný z 89 respondentů patřících do věkové kategorie 20 – 29 let neoznačil spot Láhev za neetický.

Žádný muž z věkové kategorie 20 – 29 let (tomuto kritériu odpovídá celkem 28 respondentů mužského pohlaví) neoznačil reklamu Lipno za sexistickou, ani za urážlivou. Nikdo navíc nepovažuje spot Medvídci za nevhodný k vysílání v televizi. Všichni tito muži se domnívají, že reklama Láhev není neetická.

Všichni 3 respondenti z věkové kategorie 30 – 39 let rozpoznali slogan „Výjimečně hořký, výjimečně dobrý“. Nikdo však nepoznal slogan „Všichni ho berem“, „Čistě tvoje věc“ a „První..., který chutná dvakrát“.

Žádný z osmi respondentů patřící do věkové kategorie 40 – 49 let nerozpoznal slogan „První..., který chutná dvakrát“. Nikdo si nemyslí, že jsou herečky mladší 25 let ani, že by ztvárnění spotu Medvídci mělo negativní vliv na děti.

Podle všech tří respondentů věkové kategorie 50 – 59 let je spot Láhev vhodný k vysílání v televizi. Žádný z těchto respondentů nerozpoznal slogan „Všichni ho berem“ a „S citronem roste zábava“.

8.7 Shrnutí výsledků průzkumné sondy

Respondenti často vhodnost reklamy posuzovali podle toho, zda se jim líbí, zda je vtipná a kreativně zpracovaná. Objevily se však i docela zajímavé názory na jednotlivé spoty, z nichž většina byla opravdu opodstatněná.

Ze všech tří zkoumaných reklam jsou Lipno a Láhev bezproblémovými a respondenti je vnímají s patřičným nadhledem. Tyto reklamy je pravděpodobně baví a líbí se jim. Spot Medvídci se jim sice také líbí, nicméně nelze přehlížet věk obou hereček ani možnost vlivu této reklamy na děti a mladistvé. Z názorů respondentů nepřímo vyplývá, že je spot Medvídci neetický a porušuje předpisy.

Respondenti mají na sledované reklamy víceméně stejný názor jako Rada pro reklamu. Vždy se samozřejmě našli i takoví, kteří spoty vnímali odlišným způsobem. Pro výsledky této průzkumné sondy je však podstatné, co si myslí většina dotazovaných.

Prostřednictvím průzkumné sondy došlo k vyvrácení hypotézy č. 2 a hypotézy č. 3.

9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ TELEVIZNÍ REKLAMY PROPAGUJÍCÍ PRODUKTY ŘADY FERNET STOCK

Z průzkumné sondy vyplynulo, že většina respondentů zastává na zkoumané reklamy propagující produkty řady Fernet Stock stejný názor, jako Rada pro reklamu. Za zmínku stojí zejména spot Medvídci, který byl označen za neetický a v důsledku toho byl stažen z televizních obrazovek.

Cílem této kapitoly je navrhnout, co všechno by mohla společnost Stock Plzeň-Božkov jako zadavatel reklamy udělat pro to, aby se situace, která nastala v případě spotu Medvídci, již neopakovala. Uvedu také, co je na reklamách propagujících produkty řady Fernet Stock pozitivní a mělo by tedy být zachováno.

9.1 Prvky, které by reklama měla obsahovat

Televizní reklamy na produkty řady Fernet Stock jsou velmi kreativně zpracovány. Je v nich navozena atmosféra pohody, dobré zábavy, přátelství i odpočinku. Prostředí, ve kterém se spot odehrává a hudba, jež děj vhodně doplňuje, dokáže v divákovi navodit patřičné emoce. Jistě ho zaujme i hovorový jazyk, kdy herci v reklamě hovoří tak, jak on sám. Dokáže se proto s dějem určitým způsobem ztotožnit. Pokud je zde navíc prvek humoru nebo dobře myšlené nadsázky, divák se pobaví a může si danou reklamu do jisté míry i oblíbit.

Jestliže spoty budou obsahovat vhodnou kombinaci hudby, humoru a navozené atmosféry, mohou v mysli diváků zaujmout významnou pozici. Správně zvolený slogan navíc podpoří zapamatovatelnost spotu.

Slogany, které již jsou lidem známé, bych doporučila občas využít i v nově vymyšlených reklamách. Mají totiž vybudovanou určitou image a bylo by nerozumné, kdyby se na ně, po tolika letech budování jejich významného postavení v myslích spotřebitelů, zapomnělo.

Doporučuji zachovat také brand image strategii v kombinaci s rezonancí a s pozitivními emocemi. Prostřednictvím navozených emocí a vyvolaných asociací se spot divákovi dostane „pod kůži“, zaujme ho a představí mu určitý statut, do kterého může patřit, když bude propagovaný produkt konzumovat. Sladí-li se prostředí spotu do barev, které jsou pro produkt typické, může to podpořit korporátní identitu značky. Pokud navíc vhodně zobrazíme

logo a obal výrobku, může značka Fernet Stock v myslích spotřebitelů zaujmout velmi významnou pozici.

Společnost Stock Plzeň-Božkov by si svou pozici v mysli spotřebitelů mohla ověřit například prostřednictvím focus group, které by se účastnili náhodně vybraní lidé. U nich by se dalo zkoumat, jaký mají na zkoumaný spot názor a co si z něho pamatují. Z výsledků takového průzkumu by se dalo vycházet při plánování dalších televizních reklam.

9.2 Prvky, kterých je lepší se vyvarovat

Zadavatel reklamy na produkty řady Fernet Stock by měl dávat pozor zejména na pečlivý výběr herců a hereček, protože pokud budou vypadat mladší 18 let, začne se o reklamu zajímat veřejnost, případně i Rada pro reklamu. Spot může být úžasně ztvárněný, pokud však dojde k porušení etických nebo právních předpisů, bude s největší pravděpodobností muset být stažen. Zadavatel tak ztratí spoustu vynaloženého úsilí i financí. Navíc mu může hrozit finanční pokuta.

Společnosti Stock Plzeň-Božkov doporučuji před každou reklamou, která by mohla být svým způsobem závadná, využít službu Copy Advice, kterou poskytuje Rada pro reklamu. Domnívám se, že je lepší si připlatit a zjistit případné nedostatky ještě před odvysíláním spotu, než riskovat nějakou aférou, která by produkt v mysli spotřebitelů mohla degradovat.

Protože Radě pro reklamu podnět ke zkoumání spotů dávají často i obyčejní lidé, navrhuji investovat do testování koncepce spotu, u kterého si zadavatel není jistý, jak ho veřejnost přijme. Skupina náhodně vybraných lidí by prostřednictvím focus group mohla pomoci nalézt možná problémová místa testované reklamy a případně i poradit, jak by se nalezený problém dal vyřešit.

Co se týká nekalé soutěže, doporučuji se jí nezabývat do té doby, dokud si někdo nezačne stěžovat nebo dokud zákon nestanoví povinnost uvádět zmínku o škodlivosti alkoholu v každé reklamě. Dobrovolné uvádění škodlivosti alkoholických nápojů by většinu dosud natočených reklam na produkty řady Fernet Stock posunulo úplně jiným směrem. Diváci by například mohli být zmatení, proč je ve spotech uvedeno, že je alkohol škodlivý, když se herci v reklamě tak dobře baví a vypadají spokojeně.

ZÁVĚR

Alkohol je jednou z drog, které společnost toleruje. Protože by jeho propagace mohla mít negativní vliv na vývoj dětí a mladistvých, zajímalo mě, jak je v České republice reklama na alkoholické nápoje regulována a zda se ve vysílání objevují i neetické reklamy.

Podářilo se mi zjistit, že reklama na alkoholické nápoje je regulována hned několika zákony. Ty navíc doplňuje etický Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu. Navzdory všem těmto zákonům, zásadám a doporučením se však v televizním vysílání čas od času objeví reklama, která v očích veřejnosti vyvolá určité pochybnosti a Arbitrážní komise Rady pro reklamu ji označí jako neetickou.

V případě televizní reklamy na produkty řady Fernet Stock jsem narazila hned na tři kauzy, kterými se Rada pro reklamu musela zabývat. Spoty Lipno a Láhev Rada označila jako etické. Neetická byla pouze reklama Medvídci, ve které se dívky vypadající mladší 25 let věnují zorbingu. Protože jsou zde navíc zobrazeni gumoví medvídci v kombinaci s alkoholem, mohl by spot přitahovat pozornost dětí a mladistvých a negativním způsobem tak ovlivnit jejich vývoj. Spot Medvídci byl nakonec stažen z vysílání. Došlo tak k vyvrácení hypotézy, že reklamy na produkty řady Fernet Stock nemají žádné problémy s etikou ani se zákonem.

Podobně jako Rada pro reklamu na všechny tři reklamy reagovali také respondenti v provedené průzkumné sondě. Spoty Lipno a Láhev většina dotazovaných hodnotí jako vtipné a kreativně zpracované a vnímá je s patřičným nadhledem. Reklama Medvídci se respondentům sice líbí, nelze však přehlížet jejich názor na věk hereček ani na možný vliv motivu gumových medvídků na děti.

Prostřednictvím průzkumné sondy došlo k vyvrácení hypotézy č. 2. Není pravda, že si každý z respondentů na základě nabídnutých možností dokáže správně vybavit alespoň jeden slogan, který se pojí k výrobkům řady Fernet Stock. I přesto si však většina respondentů vybavila alespoň ty známější slogany, jako je například „Výjimečně hořký, výjimečně dobrý“ nebo „I muži mají své dny“.

Vyvrátila se také hypotéza č. 3. Pro zachování reklamy na alkoholické nápoje je totiž, na základě výsledků průzkumné sondy, „pouze“ 83 % dotazovaných a ne předpokládaných 90 %. Z toho vyplývá, že většina lidí reklamu na alkohol toleruje a pravděpodobně ji nevnímá jako možnou hrozbu. Nejen z tohoto důvodu bychom si měli jakékoli snahy českých

zákonodárců i členů Rady pro reklamu o regulaci reklamy na alkohol vážít. Alespoň někdo si totiž uvědomuje možné nebezpečí propagace této drogy a snaží se tak ochránit ohrožené skupiny veřejnosti, především děti a mladistvé.

Vlastní analýzou všech tří spotů jsem zjistila, že jsou velmi kreativně zpracovány. Produkt Fernet Stock je v nich prezentován způsobem, jenž cílovou skupinu těchto spotů s velkou pravděpodobností opravdu zaujme. Hudba, která vhodně doplňuje zobrazený děj, pomáhá v divákovi navodit požadovanou atmosféru. Navíc jsou zde vyváženě zobrazeny také prvky corporate identity. Fernet Stock se tak cílové skupině spotů jistě dostane do povědomí a s velkou pravděpodobností zde zaujme velmi významnou pozici.

V případě reklamy Medvídci jsem při jejím analyzování přišla na další důvod, proč by tento spot neměl být vysílán. Herečky během zorbingu jásají a přitom na ně padají stovky gumových medvídků. Dívky by tak nějakého gumového medvídka mohly vdechnout a zadusit se jím. Tato reklama tak ohrožuje bezpečnost obou hereček.

Všechny tři reklamy svým způsobem porušují zákon o ochraně spotřebitele. Spotřebitel má právo být informován o vlastnostech výrobků a o nebezpečí, které by jejich nesprávným použitím mohlo hrozit, v žádném ze spotů však není sebemenší zmínka o škodlivosti ani o návykovosti alkoholu. Přitom nesprávným použitím (nestřídmou konzumací) tohoto typu produktu může být ohroženo zdraví spotřebitele a v některých případech i jeho život.

Zákonodárci by si tohoto rizika měli být vědomi a možná by tomu měly být přizpůsobeny i zákony a etické kodexy. Alkohol je, stejně jako tabákové výrobky, droga a jeho propagace by měla být možná jen za dodržení přísněji stanovených předpisů než je tomu doposud.

Ochrana dětí a mladistvých však neleží pouze v rukou zákonodárců, ale především rodičů, kteří své potomky vychovávají. Ti by dětem měli jít příkladem a vysvětlit jim, že konzumace alkoholu nemusí být pouze zdrojem zábavy, ale i příčinou mnoha problémů...

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [3] JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy: Učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 79 s. ISBN 80-7318-509-1
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: Učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
- [5] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7
- [6] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- [7] PICKTON, David, BRODERICK, Amanda. *Integrated Marketing Communications*. 2nd edition. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. 761 s. ISBN 0-273-67645-8
- [8] Vývoj televizního vysílání v datech, archivní záběry, kuriozity.: *Prehistorie. Česká televize* [online]. 1996 – 2010, [cit. 2010-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/>>
- [9] Eduard Hofman vytvořil znělku televizní reklamy s Panem Vajíčkem: *Životní styl (1967). Česká televize: Vyprávěj* [online]. 1996 – 2010, [cit. 2010-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/program/vypravej/historie/1967/eduard-hofman-vytvoril-znelku-televizni-reklamy-s-panem-vajickem/>>
- [10] Petr Kůta a kolektiv. *Zakázané formy reklamy*. Praha: Nakladatelství Forum, 2006. Různé stránkování. ISBN 80-903624-0-0
- [11] KŘÍŽEK, Zdeněk. *Tvorba propagačních prostředků: Učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7

- [12] SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994. 153 s. ISBN 80-7169-112-7
- [13] WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Orac, 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2
- [14] HORŇÁK, Pavel, et al. Etický rozmer marketingovej komunikácie. *Otázky žurnalistiky: Časopis pre teóriu, výskum a prax masmediálnej komunikácie*. 2009, 3 - 4, s. 9 - 21. ISSN 0322-7049
- [15] MLČOCH, Zbyněk. Účinky, nežádoucí účinky a rizika alkoholu, kocovina, změny psychiky, somatiky. *MUDr. Zbyněk Mlčoch* [online]. 2003 – 2010, [cit. 2010-01-24]. Dostupný z WWW:
<http://www.zbynekmlcoch.cz/info/zdravotnicke/ucinky_nezadouci_ucinky_a_rizika_alkoholu_kocovina_zmeny_psychiky_somatiky.html>
- [16] Obchodní zákoník: Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. *Business center.cz: Obchodní zákoník* [online]. 1998 – 2010, [cit. 2010-01-20]. Dostupný z WWW:
<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>
- [17] Česká republika. Zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi. In *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1989, [cit. 2010-02-20]. Dostupný také z WWW: <<http://www.zikmund.org/alkohol/zakony/37-89Sb.htm>>
- [18] Česká republika. Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 2001, [cit. 2010-02-20]. Dostupný také z WWW:
<<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf>>
- [19] Česká republika. Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1995, [cit. 2010-02-20]. Dostupný také z WWW: < <http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/40-1995.pdf> >
- [20] Česká republika. Zákon o ochraně spotřebitele. In *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1992, [cit. 2010-02-20]. Dostupný také z WWW:
<<http://ley.cz/?s18&q18=all>>

- [21] Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory. 1937 [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/mezinarodni-kodex-reklamni-praxe-mezinarodni-obchodni-komory__s353x526.html>
- [22] *Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2010-01-24]. Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/>>
- [23] *Kodex reklamy: Rada pro reklamu*, 2009. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>
- [24] *Stock Plzeň-Božkov* [online]. 2010 [cit. 2010-02-10]. O společnosti Stock Plzeň-Božkov. Dostupné z WWW: <<http://www.stock.cz/cz/about-us.html>>
- [25] *Stock Plzeň-Božkov* [online]. 2010 [cit. 2010-02-10]. Historie – Stock Spirits Czech. Dostupné z WWW: <<http://www.stock.cz/cz/about-us/history.html>>
- [26] *Stock Plzeň-Božkov* [online]. 2010 [cit. 2010-02-10]. Odpovědná konzumace alkoholu. Dostupné z WWW: <<http://www.stock.cz/cz/about-us/responsible-drinking.html>>
- [27] *Fernet Stock* [online]. 2010 [cit. 2010-02-10]. Hořké tajemství – Fernet Stock. Dostupné z WWW: <<http://fernet.stock.cz/#/horke-tajemstvi>>
- [28] HRUBEŠOVÁ, Kateřina. Výjimečně hořký, výjimečně úspěšný. *Strategie* [online]. 10. 9. 1998, [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=2030>>
- [29] *Fernet Stock Citrus: O Citrusu* [online]. 2010 [cit. 2010-02-10]. Fernet Stock Citrus. Dostupné z WWW: <<http://citrus.stock.cz/o-citrusu.html>>
- [30] MAŠÍN, Tomáš. První fernet, který chutná dvakrát. *Strategie* [online]. 9. 12. 2002, [cit. 2010-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=33392>>
- [31] SOCHOR, Václav. Fernet Stock 8000 novinkou na trhu lihovin. *Strategie* [online]. 22. 10. 2007, [cit. 2010-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=325470>>
- [32] *Fernet Stock 8000: Produkt* [online]. 2007, [cit. 2010-02-16]. Fernet Stock 8000. Dostupné z WWW: <<http://fs8000.cz/event/product>>

- [33] Rozhodnutí arbitrážní komise RPR: Čj. 067/2007/STÍŽ. *Kauzy pro rok 2007*. Praha, 14. 11. 2007 [cit. 2010-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2007>>
- [34] Pavel Pavlovský a kolektiv. *Soudní psychiatrie a psychologie* [online]. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.cz/>>
- [35] Rozhodnutí arbitrážní komise RPR: Čj. 023/2008/STÍŽ. *Kauzy pro rok 2008*. Praha, 24. 4. 2008, [cit. 2010-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2008>>
- [36] STRNAD, Zdeněk. Stock Plzeň se brání zákazu. *Strategie* [online]. 5. 5. 2008, [cit. 2010-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=357615>>
- [37] ČTK. Stock dostal milionovou pokutu. *Strategie* [online]. 18. 12. 2008, [cit. 2010-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=396730>>
- [38] SCHWARZ, Lucie. Rada pro reklamu opět zasahuje: FS 8000. *Design portal: Český portál o designu a grafice* [online]. 15. 5. 2008, [cit. 2010-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://designportal.cz/reklamy-kampane/rada-reklamu-fernet-stock-8000.html>>
- [39] DUBSKÝ, Lukáš. Absurdní rozhodnutí absurdní komise. *Strategie* [online]. 11. 8. 2008, [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=372794>>
- [40] Rozhodnutí arbitrážní komise RPR: Čj. 060/2008/STÍŽ. *Kauzy pro rok 2008*. Praha, 20. 11. 2008, [cit. 2010-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2008>>
- [41] *Moderní obchod* [online]. 30. 1. 2009, [cit. 2010-02-12]. Reklama na Fernet Stock s vyfouknutou ženou je nejlepší v Česku. Dostupné z WWW: <<http://www.mobchod.cz/zpravy/ostatni/reklama-na-fernet-stock-s-vyfouknutou-zenou-je-nejlepsi-v-cesku.htm>>

- [42] *Stock Plzeň-Božkov* [online]. 2010 [cit. 2010-02-12]. Reklama na Fernet Stock s vyfouknutou ženou vyhrála Znojemský hrozen – Stock Spirits Czech. Dostupné z WWW: <<http://www.stock.cz/cz/news/fernet-stocks-deflated-woman-tv-commercial-wins.html>>
- [43] STRNAD, Zdeněk. V ideálním světě můžete ženu vypustit. *Strategie* [online]. 29. 10. 2007, [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=326470>>
- [44] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7
- [45] MLČOCH, Zbyněk. Počet úmrtí na alkoholismus – statistiky. *Alkoholik.cz* [online]. 6. 10. 2009 [cit. 2010-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.alkoholik.cz/zavislost/clanky_a_statistiky/pocet_umrti_na_alkoholismu_statistiky.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FS Fernet Stock

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Názor na vhodnost reklamy Lipno k televiznímu vysílání</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 2 – Názor na urážlivost spotu Lipno vůči ženskému pohlaví</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 3 – Sexistický podtext spotu Lipno</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 4 – Reklama Lipno nesnižuje lidskou důstojnost.....</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 5 – Názor na vtipnost spotu Lipno</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 6 – Reklama Lipno se respondentům líbí</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 7 – Etika spotu Lipno</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 8 – Názor na vhodnost spotu Medvídci k televiznímu vysílání.....</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 9 – Názor respondentů na věk hereček.....</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 10 – Názor na vliv gumových medvídků na děti.....</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 11 – Etika spotu Medvídci</i>	<i>61</i>
<i>Obrázek 12 – Názor na vhodnost reklamy Láhev k televiznímu vysílání.....</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 13 – V reklamě Láhev je zobrazena nadsázka.....</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 14 – Názor na vliv spotu Láhev na děti.....</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 15 – Etika spotu Láhev</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 16 – Názor na reklamu propagující alkoholické nápoje</i>	<i>66</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Nejčastější důvody vhodnosti reklamy Lipno k vysílání</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 2 – Důvody pochybností ohledně vhodnosti spotu Lipno</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 3 – Nejčastější důvody nevhodnosti reklamy Lipno k vysílání.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 4 – Nejčastější důvody vhodnosti reklamy Medvídci k vysílání.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 5 – Důvody pochybností ohledně vhodnosti spotu Medvídci</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 6 – Nejčastější důvody nevhodnosti spotu Medvídci k vysílání</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 7 – Nejčastější důvody vhodnosti reklamy Láhev k vysílání.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 8 – Důvody pochybností ohledně vhodnosti spotu Láhev</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 9 – Nejčastější důvod nevhodnosti reklamy Láhev k vysílání.....</i>	<i>63</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář spotu Lipno

Příloha P II: Scénář spotu Láhev

Příloha P III: Scénář spotu Medvídci

Příloha P IV: Dotazník Fernet Stock

Příloha P V: Nejčastěji rozpoznané slogany

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ SPOTU LIPNO

Prostředí: pláž u vodní nádrže, hospůdka (rekreační, venkovní)

Vyprávěč: příjemný hlas staršího muže

Délka spotu: 30 sekund

Obraz	Zvuk
Žena leží na dece, muž sedí vedle ní a čte si noviny.	Zvuk: typické plážové zvuky (ruch, šum, jásání dětí, šplouchání vody) Žena: Moc to teda nehřeje. To je hrozný tady.
Žena se pomalu zvedá, sedá si. Muž si čte a nevěnuje jí pozornost.	Žena: To si fakt nemoh vybrat lepší místo. Hlavně, že máš klid na ten svůj sport.
Muž otáčí stránku v novinách, žena se škrábe na nohách.	Žena: Jau, to kouše. Cos to vzal za deku?
Muž skládá noviny, žena se stále škrábe.	Žena: A můžeš přestat číst, když s tebou mluvím?
Muž sahá ženě na záda a vytahuje špunt.	Žena: A proč jsme radši nejeli v červen...
Z nafukovací ženy začne ucházet vzduch, vypouští se. Muž ji chytá za nohy a zatřepe s nimi.	Zvuk vypouštění nafukovací ženy.
Muž sroluje vypuštěnou ženu.	Hudba: pomalá, uvolněná, známá např. ze spotu „Pavlač“ Mužský hlas: V ideálním světě můžete ženu vypustit,
Střih	
Záběr na dva muže v hospůdce – oba sedí a přituknou si skleničkami. V pozadí jsou lidi.	Mužský hlas: v reálném světě musíte občas vypustit vy.
Střih	
Záběr na skleničku s nápisem Fernet Stock, do které je naléván alkohol.	Mužský hlas: Fernet Stock.
Střih	
Záběr na láhev Fernet Stock na černém pozadí. Objevuje se text „Fernet Stock. I muži mají své dny“.	Mužský hlas: I muži mají své dny.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ SPOTU LÁHEV

Prostředí: zábava u vody, v noci s baterkami na louce, v zimě na chatě

Vyprávěč: mladý mužský hlas (hovoří sama láhev Fernet Stock Citrus)

Délka spotu: 30 sekund

Obraz	Zvuk
Láhev alkoholického nápoje Fernet Stock Citrus spadne do vody a pohupuje se v ní.	Hudba: pískání melodie písničky Tata od skupiny Buty
Láhev se přestává pohupovat, kamera zabírá její hrdlo a v pozadí je vidět parta lidí.	Vyprávěč: Vzpomínám na naše začátky. Jeli jsme na vodu. Já teda moc dobře neplavu, ale jinak byla sranda.
Mladý muž se vrhne do vody a sahá po láhvi, vytahuje ji z vody a ukazuje kamarádům, kteří se s úsměvem vrhli do vody.	Vyprávěč: Já teda moc dobře neplavu, ale jinak byla sranda.
Střih	
Je tma, kamera zabírá malého psa, láhev v trávě a partu lidí s rozsvícenými baterkami.	Vyprávěč: Jindy jsme zažili horký chvílky. Ztratil jsem se.
Mladý muž sahá po láhvi, zvedá ji do vzduchu a podává usmívající se mladé dívce.	Vyprávěč: Ale všimli si, že jim jeden chybí a nenechali mě v tom.
Střih	
Záběr na láhev, která se chladí ve sněhu na okenním parapetu. Objevuje se dívčí ruka, která sahá pro láhev a bere ji s sebou dovnitř chaty.	Vyprávěč: Z některých akcí mám teda trochu vokno,
Usmívající se dívka odšroubuje uzávěr, přijde ke stolu, na kterém jsou nachystané dvě skleničky.	Vyprávěč: ale kámoši mě vždycky rádi podržej.
Mužská ruka do skleniček na stole vhodí kostky ledu a dívka nalije FS Citrus. Muž si vezme skleničku a odejde za kamarády, dívka položí láhev na stůl.	Vyprávěč: Stejně jsem rád, že mě parta bere.
Záběr na záda muže, láhev FS Citrus a skleničku s ledem a alkoholem. Objevuje se text „Všichni ho berem“.	Vyprávěč: Fernet Stock Citrus – všichni ho berem.
Ruka sáhne po skleničce vedle láhve a odnese ji ze záběru.	

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ SPOTU MEDVÍDCI

Prostředí: louka, zorb

Vyprávěč: mladý ženský hlas

Délka spotu: 30 sekund

Obraz	Zvuk
Záběr na usmívající se dívku 1, dále na louku a stromy.	Hudba: rychlá, úderná, adrenalinová Dívka 1: Pojď, jdem dovnitř.
Dívka 1 se rozeběhne, utíká k zorbu a skáče do něho.	
Záběr na dívku 2, která již je uvnitř zorbu.	
Rychlé záběry střídavě na obě veselé dívky.	
Dívka 1 do zorbu zvenku sype z krabice gumové medvídky a dívka 2 se připoutává.	
Dívka 1 je připoutaná, usmívá se a v ruce drží gumového medvídka.	
Střih	
Záběr na zorb kutálející se dolů z kopce. Jsou zde jasně vidět siluety obou dívek.	Dívky vesele jásají.
Střih	
Záběr do zorbu, kde se spolu s dívkami točí i gumoví medvídci.	Vyprávěč: Baví tě zkoušet, co ještě nikdo nezkusil? Ukaž co je v tobě a zkus osmitisícovku.
Střídá se záběr na zorb zvenku a zevnitř.	Vyprávěč: Jediný čistý bylinný destilát,
Záběr do zorbu, který už je zastavený. Na zemi jsou gumoví medvídci a nohy dívky 1, která se ohne pro medvídka a vhodí si ho do skleničky.	Vyprávěč: který si uděláš podle svého. Třeba s medvídkem.
Obě dívky si vesele přituknou a napijí se.	Vyprávěč: Fernet Stock 8000
Záběr na zorb, před kterým v trávě stojí láhev Fernet Stock 8000 a sklenička s nápojem a gumovým medvídkem. Objevuje se text „Čistě tvoje věc“ a „www.fs8000.cz“.	Vyprávěč: Čistě tvoje věc.

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK FERNET STOCK

1) Které z následujících sloganů si spojujete s alkoholickými nápoji řady Fernet Stock (Fernet Stock, Fernet Stock Citrus, Fernet Stock Orange, Fernet Stock 8000)? U této otázky můžete zvolit více odpovědí.

- | | |
|--|---|
| a. Dotkni se slunce | i. Žiješ jen jednou |
| b. Výjimečně hořký,
výjimečně dobrý | j. Kdo ví, ten ví |
| c. Všichni ho berem | k. Čistě tvoje věc |
| d. Chlapi sobě | l. Život je hořký. Bohudík |
| e. S citronem roste zábava | m. Nejlepší jízda na ledu |
| f. Inspirující chuť | n. První ..., který chutná dvakrát |
| g. I muži mají své dny | o. S produkty řady Fernet si ne-
spojuji žádný z těchto sloganů. |
| h. Ledy tají | |

Znáte následující reklamu? V případě, že si nejste jistí, podívejte se na ni, prosím, na:

http://www.youtube.com/watch#playnext=1&playnext_from=TL&videos=7H4sc0IDMBQ&v=77HJA9C6SXc



2) Myslíte si, že je tato reklama vhodná k vysílání v televizi? Proč zastáváte tento názor?

.....
.....

3) Je podle Vás spot urážlivý vůči ženskému pohlaví?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

4) Je tato reklama sexistická (diskriminující ženské pohlaví)?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

5) Snižuje spot lidskou důstojnost?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

6) Je tato reklama vtipná?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

7) Líbí se Vám tato reklama?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

8) Je tato reklama neetická?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

Znáte následující reklamu? V případě, že si nejste jistí, podívejte se na ni, prosím, na:

http://www.youtube.com/watch#playnext=1&playnext_from=TL&videos=5QaV77suZ2Q&v=ld99BTFTO7Q





9) Myslíte si, že je tato reklama vhodná k vysílání v televizi? Proč zastáváte tento názor?

.....
.....

10) Vypadají herečky mladší 25 let?

- | | |
|--------------|-------------|
| a. Ano | c. Spíše ne |
| b. Spíše ano | d. Ne |

11) Myslíte si, že by motiv gumových medvídků mohl přitahovat pozornost dětí k této reklamě?

- | | |
|--------------|-------------|
| a. Ano | c. Spíše ne |
| b. Spíše ano | d. Ne |

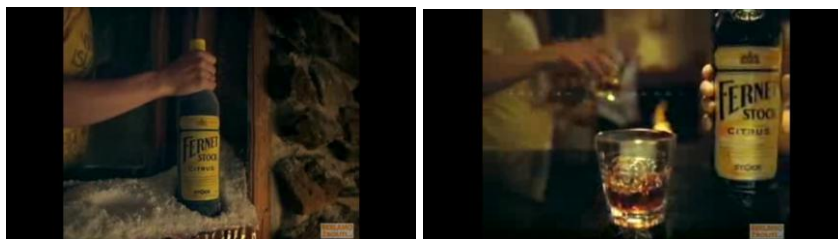
12) Je tato reklama neetická?

- | | |
|--------------|-------------|
| a. Ano | d. Spíše ne |
| b. Spíše ano | e. Ne |
| c. Nevím | |

Znáte následující reklamu? V případě, že si nejste jistí, podívejte se na ni, prosím, na:

http://www.youtube.com/watch#playnext=1&playnext_from=TL&videos=2uwJxX6nSS8&v=N7IFup0kYBQ





13) Myslíte si, že je tato reklama vhodná k vysílání v televizi? Proč zastáváte tento názor?

.....
.....

14) Je v této reklamě naznačena nadsázka?

- | | |
|--------------|-------------|
| a. Ano | d. Spíše ne |
| b. Spíše ano | e. Ne |
| c. Nevím | |

15) Myslíte si, že by pojetí tohoto spotu (alkohol jako kamarád, kterého „všichni berou“) mohlo mít negativní vliv na děti?

- | | |
|--------------|-------------|
| a. Ano | c. Spíše ne |
| b. Spíše ano | d. Ne |

16) Je tato reklama neetická?

- | | |
|--------------|-------------|
| a. Ano | d. Spíše ne |
| b. Spíše ano | e. Ne |
| c. Nevím | |

17) Měla by být reklama na alkoholické nápoje jako taková zakázána úplně?

- | | |
|--------------|-------------|
| a. Ano | c. Spíše ne |
| b. Spíše ano | d. Ne |

18) Pohlaví

- | | |
|---------|--------|
| a. Žena | b. Muž |
|---------|--------|

19) Věk

.....

20) Vzdělání (nejvyšší dosažené nebo úroveň, kterou právě studujete)

- a. ZŠ
- b. SŠ bez maturity (výuční list)
- c. SŠ s maturitou
- d. VOŠ
- e. VŠ

PŘÍLOHA P V: NEJČASTĚJI ROZPOZNANÉ SLOGANY

Slogan	Produkt	Ženy (n = 75)	Muži (n = 33)
Dotkni se slunce	Metaxa	4	1
Výjimečně hořký, výjimečně dobrý	Fernet Stock	64	31
Všichni ho berem	FS Citrus	10	2
Chlapi sobě	Staropramen	15	6
S citronem roste zábava	FS Citrus	28	12
Inspirojící chuť	Pilsner Urquell	8	2
I muži mají své dny	Fernet Stock	60	24
Ledy tají	Baileys	8	2
Žiješ jen jednou	Staropramen	5	0
Kdo ví, ten ví	Jameson	0	1
Čistě tvoje věc	FS 8000	12	8
Život je hořký. Bohudík	Radegast	13	7
Nejlepší jízda na ledu	FS Citrus	31	18
První ..., který chutná dvakrát	FS Orange	5	1
Žádný ze sloganů.	–	1	0