

OBSAH

1.	REKLAMA	2
1.1.	DEFINÍCIE REKLAMY	2
1.1.1.	Čo to vlastne reklama je?.....	2
1.2.	ROZDIEL MEDZI REKLAMOU A PROPAGÁCIOU.....	3
1.3.	SYSTEMATIKA REKLAMY	4
1.4.	VÝVOJ (HISTÓRIA) REKLAMY	5
1.5.	VÝVOJ REKLAMY V 20. STOROČÍ U NÁS	7
1.6.	ÚLOHY REKLAMY.....	9
1.7.	VPLYV REKLAMY	11
1.7.1.	VPLYV NA SPOTREBITEĽA.....	12
1.7.2.	VPLYV NA ODOSIELATEĽA REKLAMY.....	13
1.7.3.	VPLYV NA SPOLOČNOSŤ	13
1.8.	NEGATÍVNE SPRIEVODNÉ JAVY	14
1.9.	SPOTREBITEĽ AKO „REKLAMNÉ MÉDIUM“.....	15
1.10.	PREDPISY UPRAVUJÚCE REKLAMU	16
1.10.1.	PRÁVNE PREDPISY UPRAVUJÚCE REKLAMU.....	16
1.10.2.	ETICKÉ PRINCÍPY.....	17
1.11.	ETAPY REKLAMNEJ ČINNOSTI	20
1.11.1.	URČENIE CIEĽA REKLAMNEJ AKCIE.....	21
1.11.2.	ZBER, PRENOS A SPRACOVANIE INFORMÁCIÍ.....	23
1.11.3.	VÝBER NÁVRHU REKLAMNEJ AKCIE.....	23
1.11.4.	REALIZÁCIA PRIJATÉHO NÁVRHU REKLAMNEJ AKCIE.....	24
1.11.5.	KONTROLA ÚČINNOSTI REKLAMY.....	25
1.11.6.	ARCHIVOVANIE REKLAMNÝCH PROSTRIEDKOV.....	25
1.12.	ÚČINNOSŤ REKLAMY	25
1.12.1.	ÚČINOK A EFEKT REKLAMY	26
1.12.2.	MERADLÁ ÚČINNOSTI REKLAMY.....	27
1.12.3.	FAKTORY ÚČINNOSTI REKLAMY.....	27
1.12.4.	VÝSKUM REKLAMY	28
1.12.4.1.	VÝSKUM MÉDIÍ	28
1.12.4.2.	VÝSKUM ÚČINNOSTI REKLAMNÝCH PROSTRIEDKOV	29

1. REKLAMA

1.1. DEFINÍCIE REKLAMY

V minulosti ľudia vyrábali toľko produktov a poskytovali toľko služieb, koľko potrebovali a koľko spotrebovali. Dnes produkcia niekoľkonásobne predbehla spotrebu. Toto množstvo výrobkov si hľadá svojho zákazníka pomocou rôznych nástrojov. Najčastejšie je to prostredníctvom reklamy.

1.1.1. ČO TO VLASTNE REKLAMA JE?

Definície reklamy sa líšia od autora k autorovi. Niektoré definície si jednostranne všímajú obsahu pojmov len z určitého hľadiska, napríklad ekonomického, psychologického, sociálneho, teórie informácií, komunikácie. To má svoje dôsledky v celej teórii reklamy.

„*Reklama* sa odvodzuje z latinčiny, resp. z francúzštiny. Po prvý raz sa slovo údajne objavilo v anglicko-francúzskom slovníku z roku 1611 ako poľovnícky termín (volať, vábiť sokola). Až v roku 1842 sa termín reklama dostal do Nemecka, kde pôvodne znamenal prehnané trhové vychvaľovanie (sebechválu). V slovenčine znamená: vyvolávať, vykrikovať, opakovať volanie, verejne niečo odporúčať, vychvaľovať.“¹

Od tých čias prešla reklama mnohými podobami a boli jej pripisované rôzne funkcie, čo spôsobil prirodzený vývoj v hospodárskej oblasti. Menili a vyvíjali sa nielen štýly a výrazové prostriedky reklamy, ale aj jej úlohy. Ani dnes nie sú na reklamu jednotné názory, a preto sa môžeme stretnúť s rôznymi definíciami a charakteristikami reklamy.

¹ Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 5-6

Uvádžam aspoň niektoré z nich:

■ „Reklama je spôsob informovania verejnosti výrobcom (poskytovateľom služieb) o vlastnej činnosti, výrobkoch, službách a podobne za účelom vzniku alebo zvýšenia potrieb trhu a tým rastu zisku firmy, ktorá túto reklamu používa.“¹

■ „Reklama je zámerným alebo nenúteným ovplyvňovaním kupujúceho v prospech jej zadávateľa prostredníctvom produktu.“²

■ „Reklama je zorširovanie správ (informácií) o službách a tovaroch za účelom ovplyvňovania utvárania sa, formovania sa ponuky.“³

■ „...reklama je navoňaná zdochlina...Reklama nepredáva výrobky ani myšlienky, ale falošnú, omamujúcu predstavu šťastia.“⁴

Rada pre reklamu na svojom valnom zhromaždení dňa 24.02.1998 prijala Etické zásady reklamnej praxe platné na území Slovenskej republiky. Podľa tohto kódexu sa reklamou rozumie:

■ „...komunikačný proces, vykonávaný za úhradu akýmkoľvek podnikateľským subjektom alebo iným subjektom konajúcim v jeho záujme, ktorého účelom je poskytnúť spotrebiteľovi informácie o tovare a službách, výkonoch a hodnotách, činnostiach a projektoch akejkoľvek povahy.“⁵

Všeobecne môžeme o reklame povedať, že je neosobná platená komunikácia podnikateľských alebo neziskových firiem a jednotlivcov prostredníctvom rôznych médií o produkte s cieľom presvedčiť zákazníka na jeho nákup.

Takto by sme mohli v definíciách reklamy pokračovať ďalej, ale to nie je naším cieľom. Dôležité je, aby sme pojem „reklama“ správne pochopili a oboznámili sa s jej rôznymi podobami.

www.eurospion.sk

1.2. ROZDIEL MEDZI REKLAMOU A PROPAGÁCIOU

Často sa termín reklama zamieňa s termínmi, ako sú propaganda alebo propagácia. Avšak pre správne pochopenie jednotlivých termínov treba poznať rozdiely medzi nimi.

Je nesprávne stotožňovať propagáciu s reklamou, pretože reklama je len jednou z jej zložiek.

¹ Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 7

² Hanuláková, E.: Etika v marketingu. Eurounion, Bratislava 1996, s. 73

³ Sztucki, T.: Zagadnienia skutecznej reklamy, TNOIK, Warszawa, 1965, s.22

⁴ Toscani, O.: Reklama je navoňaná zdochlina. Slovart, Bratislava, 1996, s. 20

⁵ Postskriptum stratégie, Jún 1997, s. 7

„Termín propaganda je pravdepodobne starší ako je termín reklama. Zo začiatku sa používal ako skratka na označenie katolíckej cirkevnej inštitúcie Sacra Congregatio de Propaganda Fide, založenej pápežom v roku 1597. V 19. storočí sa rozšíril na ktorúkoľvek organizáciu zaoberajúcu sa šírením učení, najmä revolučných, neskôr sa postupne uplatňuje aj na činnosť vyvíjanú organizáciami a na šírený obsah. V bežnej reči sa relatívne ustáľuje termín propaganda pre oblasť ideologickú a politickú, termín propagácia pre oblasť hospodársku, resp. technickú. Reklama (obchodná propagácia) sa odlišuje od všetkých ostatných druhov propagácie tým, že jej obsahom je tovar (služby), ich užitočnosť pre adresáta, názov organizácie, ktorá tovar (služby) vyrába, predáva, jej názov, obchodná či výrobná značka, čiže pomáha realizovať najmä úlohy obchodu, trhu.“¹

Pod pojmom *propaganda* teda rozumieme „snahu politických alebo vládnych a spoločenských činiteľov presvedčiť svoje okolie pre svoje zámery“².

Propagácia je, na rozdiel od toho, „forma poskytovania informácií o činnosti, kvalite služieb a výrobkov za účelom rozvíjania poznatkov a tvorby nových potencionálnych trhov“³.

1.3. SYSTEMATIKA REKLAMY⁴

Na základe vnútorných súvislostí častí reklamy a jej vzťahu k okoliu môžeme určiť systematiku najdôležitejších pojmov, ktoré s ňou súvisia.

Za základnú *všeobecnú príčinu reklamy* sa považuje deľba práce a jej špecializácia. Podľa niektorých autorov reklamu zrodila priemyselná revolúcia, keď sa už osobne nedalo predávať. Reklama nikdy nebola príčinou, ale len následkom.

Bezprostrednými *podnetmi* (stimulmi, motívmi) sú rôzne ekonomicko-spoločenské javy. Môžu mať podobu zisku, stimulovania, rozširovania, uspokojovania dopytu, subjektov trhu, zvyšovania výkonnosti, okrásľovania ulíc, ochrany spotrebiteľa a pod. Za hlavný motív reklamy sa považuje predaj tovaru (služby) a ďalšie motívy za sprievodné.

Motívy podnecujú *reklamnú činnosť*, ktorou označujeme systém výkonov na dosiahnutie cieľa reklamy.

Cieľ môže byť hlavný a vedľajšie. Od cieľa reklamy sa odvodzuje spôsob realizácie reklamnej činnosti.

¹ Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 5-6

² tamtiež, s. 7

³ tamtiež, s. 7

⁴ Podľa: Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 9

Pôvodcom (príkazcom, odosielateľom, iniciátorom) je osoba, inštitúcia, ktorá má na reklame prvoradý záujem, ktorá je jej iniciátorom. Nemusí reklamnú činnosť aj vykonávať, môže ju zveriť tretej osobe. Od minulého storočia ju vykonávajú alebo jej výkon za úplatu sprostredkujú rôzne reklamné kancelárie, podniky, agentúry.

Adresátom (príjemcom, recipientom) nazývame osoby fyzické, právnické, ktorým je reklama určená.

Objektom (predmetom, posolstvom, obsahom) reklamy je tovar, služba, firma, podnik, jednotka alebo iná organizácia. V obsahu reklamy sa spája tovar s firmou, resp. keď je už firma na trhu dobre zavedená, redukuje sa len na firmu (Baťa, Coca-Cola, Sony).

To, čím sa sprostredkuje (komunikuje) obsah reklamy od odosielateľa k príjemcovi, nazývame *výrazovými prostriedkami* (reklamné médium, nosič oznamu reklamy). Môžu byť hmotné aj nehmotné a spolu tvoria súbor výrazových prostriedkov reklamy. Niekedy sa uplatňuje aj termín forma reklamy.

Spôsob, akým sa obsah reklamy môže dostať k príjemcovi, sa volá *rozsev*.

Účinnosť reklamy nám hovorí o tom, ako splnili výrazové prostriedky reklamy vopred stanovené ciele (zámery). Ak sa orientujeme len na ekonomickú stránku účinnosti, tak hovoríme o efektívnosti reklamy.

Reklamná činnosť je spojená s určitými *nákladmi na reklamu*. Stanovujú sa na základe rôznych metód a ich výška by sa mala adekvátne odzrkadliť vo výnosoch.

Intenzitou reklamy rozumieme stupeň využitia reklamných prostriedkov v danom čase a priestore pre určitý cieľ. Obvykle sa vyjadruje v percentách..

Reklama má interdisciplinárny charakter, čo ovplyvňuje aj systematiku reklamy.

1.4. VÝVOJ (HISTÓRIA) REKLAMY^{1 2}

📖 Reklama je jednou z najstarších marketingových aktivít. Jej začiatky sú spojené so vznikom tovaru a obchodu. O reklame do roku 1450 sú známe len fragmenty. Dovedy sa využívali najmä tri skupiny výrazových prostriedkov reklamy: tovar a jeho rôzne znaky, ktoré poznali už Feničania, vyvolávači a obchodné známky.

📖 Predovšetkým sa pre ponuku, a tým aj reklamu, využíval samotný *tovar* - jeho vlastnosti ako lesk, vôňa. Za účelom ochrany tovaru a predávajúceho pred nepriazňou počasia sa zriaďovali osobitné prístrešky alebo sa iným vhodným spôsobom upravilo miesto pre predaj. Celý „nemý obchod“ bol založený na vizuálnej ponuke. Do tejto skupiny patrí, pochopiteľne, aj celý rad ďalších prostriedkov vzájomného

¹ Podľa: Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 11-13

² Podľa: Mrvová, Dagmar H.: Vznik prvej inzercie, In: Stratégie 03/1997, Bratislava, s. 38

dorozumievania. Patria k nim *vývesné štíty*. Najskôr boli zastúpené originálom tovaru, napr. obuvník si zavesil nad dvere svojej dielne čižmu. Neskôr sa originálne tovary nahradzovali atrapami, napr. drevená topánka namiesto skutočnej. Používali sa aj rôzne symboly, napr. krajčír nožnice. Do obsahu vývesných štítov sa časom dostávali aj mená remeselníkov, resp. obchodníkov, rôzne dobre zapamätateľné názvy. Vývesné štíty boli bohato zdobené. V 18. storočí sa obsah vývesných štítov nanáša priamo na fasády budov. Na vývesných štítoch názvy firiem vytlačajú názvy predávaných tovarov. Objavujú sa výkladné skrine, rôzne nápisy umiestňované podľa obchodných ciest, alebo vyryté do stien, či písané štetcom na omietku domov hlásajúce, kde sa predáva víno, chlieb, soľ, ryby... Neskôršie sa nápisy umiestňovali na osobitných plochách, stĺpoch, stali sa „umením ulice“. Tá časť vizuálnej reklamy, ktorá je viazaná na znalosť písma, stávala sa významnejšou tou mierou, akou sa šírili znalosti ľudí písať a čítať.

📖 Majitelia tovarov sa postupne čoraz menej spoliehali len na „nemého predavača“. Už starovek pozná *vyvolávačov* (v starom Grécku heroldov). Existencia vyvolávačov je dokázaná aj v stredoveku, keď tvorili i osobitné cechy a aj sa sortimentne špecializovali. Ponuka, reklama tovaru a služieb sa v niektorých prípadoch aj dnes uskutočňuje vyvolávaním (drotári, hrnčiari, predavači žrebov a pod.). Vyvolávači často upúťavali pozornosť na seba zvoncom, psom, bubnom, údermi palicou na hrniec.

📖 Do stredoveku bola hlavnou skupinou reklamných prostriedkov zvuková reklama (slovo, hlas, krik, rôzne iné zvuky). K predchádzajúcim dvom skupinám výrazových prostriedkov počiatkovej reklamy patrili aj *obchodné známky, značky*. Kvalita rovnakých výrobkov, vyrobených rôznymi výrobcami, sa v dôsledku používania nerovnakých výrobných nástrojov, nerovnakých výrobných skúseností a pracovnej zručnosti viac alebo menej líšila. To bolo príčinou, prečo si niektorí výrobcovia, neskôr aj obchodníci, chceli privlastniť výrobok iného. Ľudia začali vyhľadávať tovar určitého výrobcu a ten im to uľahčoval rôznymi značkami (štítmí), ktorými svoj výrobok (dielňu, obchod) označoval (značky na tovaroch, vývesné štíty). Zmenila sa podstata vývesných štítov. Tovary sa úzko viazali na názvy výrobcov, či obchodníkov.

📖 S rastom sortimentu, rozvojom trhu a technickými objavmi sa rozširuje aj rozsah výrazových prostriedkov reklamy. Reagovalo sa tak na potrebu uľahčiť kupujúcim orientáciu v sortimente predávaných tovarov (služieb).

📖 Kardinálny zlom vo vývoji reklamy priniesol so sebou *vynález tlače* (Johann Gutenberg-Gensfleisch 1450). V oblasti reklamného pôsobenia vznik novín otvoril cestu uplatňovaniu nového tlačového prostriedku reklamy - inzercie. V rôznych štátoch sa v rôznom čase objavujú inzeráty, plagáty a ďalšie tlačené výrazové prostriedky reklamy, zamerané na ponuku kávy, čaju, čokolády.

📖 Prvé noviny na Slovensku, ktoré uverejnili oznam s typickými znakmi inzercie a reklamného posolstva, boli Pressburger Zeitung. Dňa 14.07.1764 ich v Bratislave začal vydávať tlačiar J. M. Landerer, ktorý získal privilégium panovníčky Márie Terézie na vydávanie všetkých druhov kníh bez obmedzenia. Pravidelná, i keď úzko špecializovaná, inzertná rubrika bola uverejňovaná od roku 1791 pod názvom Gelehrte Nachrichten. Väčšina inzerátov však propagovala len predaj kníh, noviniek odborného zamerania a pod. Začiatkom 19. storočia uverejnil Pressburger Zeitung už celostránkovú inzerciu obchodníkov, ktorí prišli služobne do mesta. Prostredníctvom inzercie informovali, odkiaľ a za akým cieľom pricestovali, čím sa zaoberajú a čo ponúkajú. Z hľadiska grafickej úpravy sa texty inzerátov osobitne ešte neupravovali.

Výrazné zmeny vo vizuálnej aj textovej úprave inzerátov priniesol so sebou prudký nárast individuálnej platenej obchodnej inzercie v poslednej tretine 19. storočia.

📖 Súčasne s vývojom inzercie sa rozširoval aj súbor ostatných prostriedkov reklamy. Stánky, krámy sa začínajú špecializovať, predaj tovaru sa sústreďuje do určitých častí obcí, bohaté krámy dávajú obciam krajší vzhľad (rozširujú sa úlohy reklamy).

📖 Začiatkom 19. storočia sa reklama začína oddeľovať od obchodu a možno pozorovať jej relatívne samostatný vývoj. Vznikajú prvé *reklamné agentúry* (V. Británia 1800, USA 1840, ČSR 1927). Reklame sa začínajú venovať špecialisti. Ukázalo sa výhodným zapojiť do nej celý rad technických vynálezov a objavov. Ťažisko sa zo zvukovej a vizuálnej reklamy v jej počiatočných formách presúva na vonkajšie reklamné prostriedky, ktoré nie sú bezprostredne viazané na miesto predaja, pretože tieto lepšie a rýchlejšie pomáhali splniť reklamné ciele. Vznikajú moderné výkladné skrine, objav elektrickej energie, neonovej rúrky začína éru svetelnej reklamy, pre reklamu sa postupne využíva rozhlas, film, televízia, železničné a poštové zariadenie, poštové pečiatky, známky, pouličné lampy, brehy riek, lietadlá atď., skrátka všetko, čo okolie ponúkalo využiť.

📖 V 20. storočí sa reklama začleňuje do komplexu marketingových aktivít. Využíva všetky výdobytky vedecko-technického pokroku. Reklama dáva pracovné príležitosti miliónom špecialistov, prehľbuje špecializáciu práce, vynakladajú sa na ňu obrovské finančné čiastky.

1.5. VÝVOJ REKLAMY V 20. STOROČÍ U NÁS^{1 2}

📖 Po technickej stránke až do roku 1926 bola v ČSR reklama na nízkej úrovni. Rok 1927 je medzníkom vo vývoji reklamy v ČSR, keď bol založený *Reklamný klub* (Reklub) so sídlom v Prahe. Zaoberal sa aj vydávaním odbornej literatúry. V reklame sa začína prejavovať vplyv americkej odbornej literatúry.

📖 Reklubu sa pripisuje aj zásluha na tom, že sa reklama stala učebným predmetom na niektorých školách.

📖 Z výrazových prostriedkov reklamy sa používali najmä náborové listy, prospekty, katalógy, sezónne ponukové brožúry, inzeráty a pod. V kinoreklame sa využívali najmä diapozitívy, reklamné plagáty neboli také časté a odlišovali sa od súčasných aj grafickou úpravou. Zriedkavé boli aj reklamné filmy.

📖 V období 2. svetovej vojny reklamné úsilie, zvlášť od roku 1942, ochabuje. Viazané hospodárstvo a zbrane reklamu nepotrebuje. Bezpečnostné a iné opatrenia

¹ Podľa: Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 14-16

² Podľa: Mrvová, Dagmar H.: Reklama po roku 1945, In: Stratégie 08/1997, Bratislava, s. 32

vytláčajú napr. svetelnú reklamu a obmedzujú rozširovanie ďalších reklamných prostriedkov.

📖 Vývoj reklamy a reklamnej činnosti po roku 1945 na Slovensku úzko súvisel s obnovou ekonomického a obchodného života krajiny. Povojnové ekonomicko-politické podmienky však rozvoju reklamy a reklamných prostriedkov nepriali. V znárodnenej časti hospodárstva a obchodu zanikol zákon konkurencie, čím sa stratila i potreba reklamy. Svoju úlohu však zohral aj všeobecný povojnový nedostatok tovaru. Trochu iná situácia bola v zatiaľ neznárodnenej časti hospodárstva, ktorú v rokoch tesne po vojne tvoril najmä vnútorný obchod. Súkromníci síce pociťovali potrebu reklamnej činnosti a poznali jej význam pre svoje obchodné aktivity, avšak pod vplyvom nedostatku tovaru, papiera i rôznych obmedzení nemohli reklamu obnoviť vo väčšom rozsahu a ani prispieť k jej výraznejšiemu vývoju.

📖 Udalosti vo februári 1948 nielenže spôsobili celkovú likvidáciu súkromného sektoru a tým aj konkurencie, ale znamenali vlastne aj zánik komerčnej reklamy a reklamných aktivít. Reklama a reklamná činnosť vôbec začala byť označovaná za akýsi charakteristický znak buržoáznej spoločnosti. Postupne však nastal určitý posun v chápaní formy a obsahu reklamy, ktorú nahradila propagácia nového typu s iným poslaním. Hlavnou úlohou propagácie v znárodnenom obchode sa stalo neustále informovanie obyvateľstva o predávanom sortimente tovaru a o poskytovaných službách. Mnohé z propagačných prostriedkov však mali iba nástennú formu a výkladová tvorba sa venovala najmä politickým dekoráciám.

📖 Určitý kvalitatívny prelom nastal v roku 1957, keď sa začala vysielat' *televízna reklama*. O rok neskôr pribudli aj pravidelné *rozhlasové reklamné relácie*. V rámci Česko-slovenského štátneho filmu vzniklo i prvé špeciálne štúdio na výrobu reklamných filmov, tzv. Propagfilm. Vzhľadom na absenciu trhového prostredia i na nedostatok konkurencie vo vlastných radoch strácala akákoľvek reklamná výpoveď svoje prvotné poslanie. Aj strata kontaktu s ostatným dynamicky sa rozvíjajúcim svetom a jednostranná orientácia mali za následok postupný úpadok tvorivej činnosti v oblasti vývoja reklamných prostriedkov.

📖 Po roku 1989 sa aj u nás v plnom prúde začína rozvíjať reklama. Vznikajú stovky reklamných agentúr, vychádzajú mnohé publikácie z oblasti reklamy, poriada sa mnoho vzdelávacích aktivít, stručne, reklama na Slovensku si hľadá svoje miesto v trhovej ekonomike.

1.6. ÚLOHY REKLAMY

O zmysle reklamy sa polemizuje od jej vzniku. Od začiatku má svojich zástancov aj kritikov.

Význam reklamy vyplýva z funkcií, ktoré v spoločnosti môže plniť.

Úlohy reklamy treba posudzovať z rôznych hľadísk: z hľadiska odosielateľa, príjemcu, spoločnosti. Môžu byť dlhodobé a krátkodobé, ekonomické a neekonomické.

Ako príklad ekonomickej funkcie reklamy môžeme uviesť nasledovnú definíciu:

■ „Ekonomickou funkciou reklamy je aktivizovať dopyt (podpora predaja - sales promotion) včasnou informáciou o prednostiach a užitočnosti ponúkaného tovaru, zoznamovať s novými druhmi tovarov a tým prispievať k vyššiemu odbytú.“¹

Pozrime sa bližšie na základné funkcie reklamy, ktoré vyplývajú z cieľov, ktoré sa snažia subjekty, využívajúce reklamu, dosiahnuť.

<i>Nepriame pôsobenie</i>
Upozorniť na podnik
Informovať
Vzdelávať a vychovávať
Oznamovať
Vytvárať image
Presviedčať
Podnecovať k reakcii
Predať tovar
<i>Priame pôsobenie</i>

Tabuľka č. 1: Niektoré možné úlohy reklamy²

Základným faktorom pre určenie funkcií reklamy je, že reklama je oznamovacím systémom. Poskytuje širokým masám informácie o svojich produktoch s cieľom:

- identifikovať produkt a diferencovať ho od iných,
- identifikovať miesto, kde produkt možno dostať,
- identifikovať črty produktu a dať informácie o ňom,

¹ Sedlák, M. a kolektív: Podniková ekonomika. Elita, Bratislava 1995, s. 183

² Brannan, T.: Jak se dělá účinná reklama. Management Press, Praha 1996, s.29

- predstaviť spotrebiteľovi nový produkt a presvedčiť ho na opakované používanie,
- stimulovať distribúciu produktu,
- zvýšiť používanie produktu,
- vybudovať preferenciu a lojalitu k značke.

Reklama pomáha zorientovať sa spotrebiteľovi v obrovskom množstve tovarov a služieb na trhu.

Reklama je tiež podnecovateľom a ovplyvňovateľom potrieb a dopytu.

Podnecuje ľudské túžby po tovaroch a službách, o realizáciu ktorých sa každý prirodzene usiluje. Tým môže napomôcť k ich plnšiemu a radostnejšiemu životu, najmä ak sú tieto túžby splniteľné. Bez reklamy by ich nie každý človek dokázal objaviť. „Reklama je mostom, po ktorom môžu prísť kupujúci k predávajúcemu.“¹ Reklama vlastne napomáha vytvárať novú štruktúru hodnôt moderného človeka, vstúpuje kupujúcim vyššiu náročnosť a kritičnosť vo svete tovarov a služieb.

Často je reklama obviňovaná, že vnucuje spotrebiteľovi nekvalitný výrobok. Takéto konanie by však v konečnom dôsledku znamenalo pre firmu samozničenie. Spotrebiteľ sa dá „nachytať“ na super reklamu (ale nepravdivú) iba raz a ďalšie jeho konanie je vo veľkej miere ovplyvnené vlastnými skúsenosťami alebo skúsenosťami okolia. Iniciátori (pôvodcovia reklamy) sa tiež vyhýbajú uverejňovaniu nepravdivých informácií, pretože majú obavy pred postihmi rôznych komisií pre obchod a reklamu.

Výrazný vplyv má reklama aj na dopyt. Spravidla ho zvyšuje. V pomerne menej prípadoch si reklama kladie za cieľ brzdiť prejavy dopytu (napr. drogy, alkohol, cigarety a pod.). Každý produkt je v podstate sezónny. Reklama sa snaží odstrániť alebo zmierniť tieto sezóny a robiť dopyt plynulým.

V súvislosti s reklamou vzniká často mylná predstava, že reklama vedie ku zvyšovaniu cien tovarov. Treba si však uvedomiť, že na základe reklamy sa stimuluje dopyt a to vedie ku zvýšeným požiadavkám na kapacitu výroby. V konečnom dôsledku teda reklama vedie k úsporám, ktoré plynú z veľkovýroby.

Z predchádzajúceho vyplýva, že reklama prispieva ku vzniku monopolov, no nie je hlavnou príčinou ich vzniku. Znamená to veľkú nevýhodu hlavne pre malé podniky. Je pre ne veľmi ťažké uvádzať na trh nové značky, čo spôsobujú najmä vysoké vstupné náklady na reklamu.

Reklama tiež napomáha vychovávať spotrebiteľov v spoločensky želateľnom smere. Nemôžeme spotrebiteľa ponechať samého na seba, na skúsenosti jeho a jeho okolia v oblasti spotreby. Prístupnou, vecnou a pravdivou reklamou máme spotrebiteľovi napomáhať prekonávať nežiadúce spotrebné (zastaralé) a nákupné návyky a presadzovať rozumný názor na život človeka a spoločnosti. Reklama má poukazovať na kvalitné, technicky dokonalejšie tovary z hľadiska ich funkcií, nie na ich samoučelné hromadenie.

Reklama určitým spôsobom vzdeláva spotrebiteľov. Sú to reklamy upozorňujúce na škodlivosť niektorých tovarov - „Drogy škodia zdraviu“, „Fajčenie spôsobuje rakovinu“ a pod. Reklama vzdeláva spotrebiteľov aj prostredníctvom návodov na

¹ Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 17

využitie propagovaných výrobkov, napríklad rôzne recepty na pečenie alebo varenie, typy na zaujímavé miešané nápoje, napríklad „Metaxa + Pepsi-Cola = Cometa“.

Niekedy sa reklama využíva na riešenie zložitých spoločenských problémov, ako napr. v prípade reklamy mlieka, na ktorého obale bola umiestnená fotografia nezvestného chlapca, po ktorom polícia neúspešne pátrala.

Ray uvádza vo svojej knihe 8 funkcií, ktoré môže reklama plniť:

„1. U nového výrobku môže reklama prilákať spotrebiteľa k jeho vyskúšaniu.

2. U zavedených výrobkov môže zákazník vďaka reklame začať brať do úvahy novú alebo zlepšujúcu sa užitočnú vlastnosť výrobku.

3. Ak je niektorá značka na trhu už dlhšiu dobu, môže reklama pripomenúť ľuďom, prečo by mali užívať práve ju, a tak pomáha udržiavať vernosť značke a jej pravidelný nákup.

4. Reklama môže pomôcť vytvoriť povest' už zavedenej značky tým, že predvedie jej vysokú kvalitu, vysokú cenu, príklady ľudí, ktorí ju používajú, atď.

5. Reklama môže tiež efektívne pomôcť zmeniť názor spotrebiteľa na značku alebo výrobok. Napríklad pridať k výrobku určité atribúty, ktoré mohli byť prehliadnuté, naviesť spotrebiteľa k prehodnoteniu vlastností výrobku dôležitých pre jeho vlastnú potrebu atď.

6. Obchodníkom s rodinným prístupom ku značke môže reklama pomôcť vytvoriť prijatie určitej rodinnej značky. To môže znížiť požiadavky na reklamnú podporu každého jednotlivého výrobku zo skupiny.

7. Tam, kde je k uskutočneniu obchodu nutný osobný predaj, ako v prípade výrobkov určených k ďalšiemu spracovaniu alebo výrobkov dlhodobej spotreby, môže reklama raziť cestu pre samotný predaj alebo pre prezentáciu predávajúcim.

8. U niektorých oblastiach služieb, ako sú reštaurácie, banky a pod., môže reklama poskytnúť zákazníkovi „pocit“ pre ktorý stojí za to byť členom takéhoto zariadenia alebo využívať jeho služby.“¹

1.7. VPLYV REKLAMY

Reklama je fenomén, ktorý vplýva na rôzne oblasti života. Môžeme ich rozdeliť do troch skupín:

1. vplyv na spotrebiteľa (príjemcu reklamy),

¹ Ray, Michael L.: Advertising and Communication Management. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1982, s. 151-152

2. vplyv na odosielateľa reklamy,
3. vplyv na spoločnosť.

1.7.1. VPLYV NA SPOTREBITEĽA

Najprv si v krátkosti budeme charakterizovať spotrebiteľa. Je to vlastne osoba, ktorá uskutočňuje akt spotreby (fyzické alebo morálne zničenie, opotrebovanie) tovaru alebo služby. Spotrebiteľ nemusí byť totožný s kupujúcim. Je však východiskom obchodnej činnosti aj jej cieľom. Keby nebolo kupujúcich, nebolo by ani obchodu. Preto ho treba rešpektovať, vážiť si ho, získať ho a udržať.

Každý spotrebiteľ je jedinečný a neopakovateľný. „Vždy bolo ťažké človeka generalizovať. A je to stále náročnejšie preto, lebo spoločnosť a spoločenské organizácie sa samy stávajú komplexnejšími a diferencovanejšími...“¹

V súčasnosti môžeme sledovať niekoľko tendencií, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Je to napr.:

- rast voľného času,
- skvalitňovanie spotrebných zvyklostí,
- snaha odlíšiť sa od iných,
- zmeny v štruktúre vekových skupín a ich miesto v nákupe tovarov a služieb,
- zmeny telesných proporcií spotrebiteľov (zvyšuje sa priemerná výška aj hmotnosť),
- zmeny v štruktúre spotrebiteľov podľa pohlavia,
- zmeny v štruktúre zamestnania spotrebiteľov,
- zvyšovanie mobility spotrebiteľov, čoho dôsledkom je aj vyrovnávanie rozdielov medzi návykmi a zvyklosťami rôznych krajín a kultúr,
- rastúca polytechnizácia, čo rozširuje možnosti používania rôznych tovarov.

Reklama pre svoju úspešnú činnosť musí tieto trendy v správaní sa spotrebiteľov sledovať a snaží sa ich aj ovplyvňovať.

Reklama môže ovplyvňovať vznik a zmenu potrieb, dopytu, ale aj s potrebami úzko súvisiace záujmy, návyky, tradície. Predpoklad, že medzi spotrebiteľmi môže vzniknúť dojem, že sa im reklamou ponúkajú služby a výrobky len vtedy, keď ich je nadbytok, ale z rôznych dôvodov ich nie je možné predať, sa ukázal mylný. Vieme, že spotrebiteľia nemerajú často svoje uspokojenie tým, čo majú, ale tým, čo nemajú.

¹ Schein, E.H.:Psychologie organizace, Praha, Orbis,1969, s.84

Kedysi trvalo veľmi dlho, kým „ústna“ reklama rozšírila, podnietila dopyt po niektorých tovaroch. Dnes napr. televízna reklama toto robí prakticky v časových zlomkoch. Aj zásluhou reklamy sa dosahuje hospodárnosť s naším najväčším „bohatstvom“ - voľným časom. Prejavuje sa v lepšej a pohotovejšej informácii o tovaroch a službách a tým aj v rýchlejšom výbere týchto tovarov pre uspokojovanie našich potrieb.

Neustály vývoj prináša množstvo tovarov a služieb, ktoré uľahčujú a zlepšujú spotrebiteľom život. Môžu ich však používať len vtedy, ak o nich vedia. A to sa deje najčastejšie prostredníctvom reklamy. Tým vlastne reklama prispieva ku skvalitňovaniu úrovne života.

1.7.2. VPLYV NA ODOSIELATEĽA REKLAMY

Dobrá reklama napomáha hospodárnosti aktivít, vykonávaných odosielateľom reklamy. Podporuje masovosť výroby, urýchľuje predaj tovaru, môže napomáhať racionalizácii a modernizácii výroby aj obchodu.

Reklama podporuje a podnecuje konkurenciu, je jej nástrojom. Každý subjekt pôsobiaci na trhu s cieľom ponúkať svoje tovary a služby sa usiluje o získanie primeranej pozície na trhu. Absencia reklamy by mohla spomaliť tempo podnikania a tým ekonomický rast aj rast životnej úrovne.

Konkurenčný boj tlačí výrobcov k neustálemu skvalitňovaniu svojich tovarov a služieb.

1.7.3. VPLYV NA SPOLOČNOSŤ

Vplyv reklamy sa odzrkadľuje aj v skrásľovaní našich miest a dedín, v spríjemňovaní nášho životného prostredia. Bez výkladných skríň, svetelnej reklamy, vývesných štítov a ďalšej rady výrazových prostriedkov reklamy, najmä ak tvoria s prostredím harmonický celok, by sme si už naše ulice nevedeli ani predstaviť.

Reklama svojím spôsobom prispieva k zvyšovaniu kultúrnej úrovne. Napomáha k vyrovnávaniu rozdielov, ktoré v oblasti kultúry medzi obyvateľmi sú. Tiež tým, že šetrí čas a námahu, nepriamo umožňuje zvyšovať kultúrnu úroveň obyvateľstva. Ku kultúrnejšiemu spôsobu života prispieva aj to, že reklama napomáha uvádzať do

spotreby tovary kultúrneho určenia, napr. rozhlasové a televízne prijímače, videorekordéry, knihy a knižnice a pod.

Reklama napomáha oboznamovať našich spotrebiteľov so správnymi názvami tovarov a služieb. Reklama sa má pridržať spisovného jazyka, niekedy však môže použiť aj hovorovú reč.

Nepriamo tiež môže reklama vychovávať ľudí k pracovitosti. Tým, že pripomína ľuďom, čo by mohli pre svoj plnší, bohatší a krajší život využiť, nepriamo ich vedie k zvyšovaniu pracovného úsilia, výkonnosti a iniciatívy.

Z predchádzajúceho vyplýva, že reklama môže vplývať aj na posilňovanie sporivosti.

Dobrá reklama tiež podporuje vedecko-technický pokrok a rozvoj výrobných síl.

Je nástrojom sponzorov na podporu kultúrnych a športových aktivít a tým môže napomáhať rozvoju kultúry a športu.

Podnecovaním cestovného ruchu, aktívneho odpočinku, predajom športových potrieb môže tiež reklama upevňovať zdravie ľudí.

1.8. NEGATÍVNE SPRIEVODNÉ JAVY

Podobne ako mnohé iné objavy určené pre ľudí sa aj reklama často obracia proti jej príjemcom. Ako snáď všetko na svete, aj reklama môže škodiť, záleží na tom, kto a načo ju používa.

Medzi základné negatívne sprievodné javy zaraďujeme:

„- márnosť reklamy, strata rešpektu k tradíciám, znevažovanie žien, jednostrannosť obsahu, prehnané zdôrazňovanie obsahu reklamy na materiálnu stránku života, zneužívanie sexu, hrubá komerčnosť, podnecovanie spotreby spoločensky škodlivých výrobkov (alkohol, cigarety), podceňovanie príjemcov reklamy, spoluvytváranie ilúzie spokojného, bohatého, šťastného života (často v rozpore so skutočnosťou) a pod.“¹

Na druhej strane však nemožno prehliadnúť, že reklama umožnila rozvoj masovo-komunikačných prostriedkov, vytvorila množstvo pracovných príležitostí a nové odvetvie ekonomiky - reklamný priemysel.

¹ Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 26

1.9. SPOTREBITEĽ AKO „REKLAMNÉ MÉDIUM“

Reklama má v prvom rade slúžiť spotrebiteľom a spotrebiteľia v určitom zmysle slova slúžia reklame a často ju podporujú alebo jej účinky obmedzujú. Je to reklama podávaná ústnou formou. Patrí medzi jeden z najstarších a ešte aj dnes najúčinnějších prostriedkov.

Rozhovory, informácie, odporúčania známych, rady špecialistov, správanie sa uznávaných autorít, populárnych osobností alebo používanie určitých tovarov, služieb atď., to sú charakteristické prvky medziľudských kontaktov. Môže ísť o úmyselné alebo neúmyselné konanie.

„O úmyselnom šírení prvkov reklamného oznamu možno hovoriť vtedy, keď daný spotrebiteľ nie je k reklame ľahostajný a je pri jeho rozširovaní rozlične aktívny.“¹ Napríklad vyjadruje svoj názor na určitý reklamný prostriedok, na jeho obsah, formu, niekedy aj príspevkom do novín. Často sú účinky zverejnených hlasov spotrebiteľov výraznejšie ako pri mnohých výrazových prostriedkoch. Takéto konanie spotrebiteľa nevyplýva zo žiadnych záväzkov voči výrobnej, obchodnej, či inej organizácii, ktorá vyvíja iniciatívu pri šírení určitého reklamného oznamu. Môže to byť napríklad aj tým, že nosí nákupnú tašku alebo tričko s názvom obchodnej jednotky, čím verejne popularizuje príslušnú organizáciu.

„Pre spotrebiteľov je príznačné hlavne neúmyselné šírenie prvkov reklamného oznamu. Deje sa tak dvoma spôsobmi: prostredníctvom slovnej a neslovnej komunikácie.“²

Pri slovnej komunikácii spotrebiteľ prenášaný reklamný oznam, resp. jeho zložky prefiltráva cez svoje vlastné postoje, názory, skúsenosti. Deje sa tak najčastejšie pri stretnutí so známymi, ktorí sa radi pochvália, čo nové a dobré si kúpili, alebo pri cestovaní a rozhovore so spolucestujúcimi. Takto sa spotrebiteľ spontánne, neúmyselne, či už z vlastnej iniciatívy, resp. z iniciatívy svojich spoluobčanov zúčastňuje v určitej miere na formovaní, podnecovaní či rozširovaní dopytu. Jeden spotrebiteľ dosahuje pre seba sociálne uznanie, realizuje túžbu vyniknúť, či túžbu po zvýšení svojho pôvodu a druhý spotrebiteľ považuje obsah oznamu (zložky reklamného oznamu) za vec vlastného záujmu, skôr ho akceptuje a nedochádza pritom k nežiadúcim deformáciám.

Ďalší spôsob neúmyselného šírenia reklamného oznamu spotrebiteľom je *neslovná komunikácia*. Spotrebiteľ pri tom svojím výzorom, gestami, mimikou, používaním (spotrebou) určitých tovarov (služieb) oznamuje svojmu okoliu aj mnohé prvky reklamného oznamu. Spotrebiteľia „vystavujú na obdiv“ iným (či si to uvedomujú alebo nie) tovary, oblečenie a iné predmety, ktoré vlastnia a tým ich podnecujú ku kúpe. Osobným stykom ovplyvňujú ich kúpne správanie. „Spotrebiteľia si denne vyberajú z množstva tovarov aj podľa toho, čo vidia okolo seba. Dá sa tu pozorovať mechanizmus

¹ Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 30

² tamtiež, s. 31

módy, ktorý na jednej strane vedie k napodobňovaniu iných, na druhej strane k odlišovaniu sa od nich. Jednotlivec nemôže tvoriť módu. Módne je to, čo sa všeobecne rozšíri, ale prestáva ním byť, akonáhle je už všeobecne rozšírené.“¹

Spotrebiteľ často posudzuje pravdivosť našej reklamy a pomáha vytvárať k nej verejnú dôveru. Zaujíma ho, či napríklad svietia svetelné reklamy, či sa v reklame uplatňujú správne názvy tovarov, ako reklama pôsobí na estetickú stránku nášho života.

Informácie z medziľudských vzťahov nemusia byť vždy v súlade so záujmom obchodu či výrobcu. Nemusia byť ani v súlade s celospoločenskými záujmami, ani so záujmami samotného spotrebiteľa. Reklamní pracovníci si majú uvedomiť riziko vyplývajúce z medziľudských kontaktov pre svoju činnosť a aj preto majú zvyšovať kvalitu reklamy a vytvárať na trhu pokojnú atmosféru pre plnenie náročných úloh v rozvoji našej spoločnosti.

1.10. PREDPISY UPRAVUJÚCE REKLAMU

1.10.1. PRÁVNE PREDPISY UPRAVUJÚCE REKLAMU

Súhrn právnych noriem, ktoré sa týkajú reklamy, označujeme ako *reklamné právo* (viď príloha č. 1).

Bližšie sa budeme venovať právnej úprave reklamy v *Obchodnom zákonníku*. Hlava V. Obchodného zákonníka upravuje podmienky hospodárskej súťaže. §44 vymenúva, čo sa podľa zákona považuje za nekalú súťaž. Je to najmä:

- a. klamlivá reklama,
- b. klamlivé označovanie tovaru a služieb,
- c. vyvolávanie nebezpečenstva zámeny,
- d. parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa,
- e. podplácanie,
- f. zľahčovanie,
- g. porušovanie obchodného tajomstva,
- h. ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia.

Definujme si zo zákona, čo sa rozumie pod pojmom klamlivá reklama:

¹ Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 32

§45 Klamlivá reklama

1. Klamlivou reklamou je šírenie údajov o vlastnom alebo cudzom podniku, jeho výrobkoch alebo výkonoch, ktoré je spôsobilé vykonať klamlivú predstavu a zaistiť tým vlastnému alebo cudziemu podniku v hospodárskej súťaži prospech na úkor iných súťažiteľov alebo spotrebiteľov.
2. Za šírenie údajov sa považuje oznámenie hovoreným alebo písaným slovom, tlačou, vyobrazením, fotografiou, rozhlasom, televíziou alebo iným oznamovacím prostriedkom.
3. Klamlivým je aj údaj sám o sebe pravdivý, ak vzhľadom na okolnosti a súvislosti, za ktorých sa urobil, môže viesť do omylu.

„Údaje, ktoré má zákon na mysli, môžu byť napríklad údaje o majetkových pomeroch podniku, solventnosti podnikateľa, akosti výrobkov alebo úrovni poskytovaných služieb a pod. Vždy však musí ísť o údaje, ktoré vedú k vyvolaniu klamlivej predstavy buď o vlastnom podniku a obchodovaní (spravidla pôjde o údaje pozitívneho charakteru) alebo o podniku a obchodovaní cudzieho subjektu (údaje negatívneho charakteru).“¹

Obchodný zákonník ďalej v tejto časti upravuje klamlivé označenie tovaru a služieb (§46), vyvolanie nebezpečenstva zámery (§47), ale aj parazitovanie na povesti (§48). Ako parazitovanie na povesti sa podľa Obchodného zákonníka hodnotí využívanie povesti podniku, výrobku alebo služieb iného súťažiteľa s cieľom získať prospech, ktorý by inak nedosiahol. §49 hovorí o podplácaní. Ďalej sa Obchodný zákonník zaoberá problematikou zľahčovania (§50). Nasledujúci §51 hovorí o porušení obchodného tajomstva a §52 o ohrozovaní zdravia a životného prostredia. V §53-§55 zákon opisuje právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži.

Všetky vyššie uvedené nekalosúťažné konania môžu byť realizované aj v rámci reklamy, a treba ich brať do úvahy pri zostavovaní a plnení reklamnej akcie.

V praxi sa však často objavujú problémy s nepresne stanovenou hranicou medzi legálnou a nelegálnou reklamou. „Nedostatočné určenie optimálnej hranice, ktorá by oddeľovala reklamu v súlade so zákonom od skrytej reklamy, možno „korigovať“ vzájomnou spoluprácou subjektov, ktoré prichádzajú do styku s touto reklamou. Je to na jednej strane samotné médium, teda nosič danej reklamy, a na druhej strane orgán, ktorý je zodpovedný za kontrolu dodržiavania zákona o reklame.“² U nás je týmto orgánom Rada Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie (ďalej Rada SR PRTV). Jedným z možných spôsobov prevencie je aj využívanie konzultácií s Radou SR PRTV.

1.10.2. ETICKÉ PRINCÍPY

¹ Poradca 9-10/1997, Obchodný zákonník s komentárom, Žilina, s. 50

² Dubová, Z.: Problémom sú nepresne definované hranice skrytej reklamy, In: Stratégie 08/1997, Bratislava, s. 45

Etiku v reklame upravujú nasledovné predpisy a stanovy, ktorých platnosť je väčšinou viazaná na členstvo v danej inštitúcii.

- Rada pre reklamu - Etické zásady reklamnej praxe platné na území Slovenskej republiky schválené valným zhromaždením dňa 20.3.1997 (viď príloha č. 2)
- Stanovy asociácie public relations Slovenskej republiky (APRSR) schválené valným zhromaždením členov v Bratislave dňa 15.2.1996
- Medzinárodná asociácia public relations (IPRA), Etický kódex, prijatý v Benátkach v máji 1961
- Nairobský kódex pre komunikáciu, týkajúcu sa životného prostredia a rozvoja (prijatý radou IPRA v Nairobi v novembri 1991)
- Európsky kódex profesionálneho správania sa v oblasti public relations (oficiálne prijatý na generálnom zhromaždení v Lisabone 13.5.1989)
- Medzinárodný kódex etiky public relations, Aténsky kódex (prijatý na generálnom zhromaždení IPRA v Aténach 12.5.1965, upravený v Teheráne 17.4.1968)

Najvýznamnejším orgánom, zaoberajúcim sa reklamou na Slovensku, je *Rada pre reklamu*. Radu pre reklamu v marci 1995 založili subjekty činné na trhu marketingovej komunikácie. Jej vznik podnietil predovšetkým záujem vytvoriť štandardne fungujúci orgán etickej samoregulácie a pridať sa tak k mnohým vyspelým krajinám, v ktorých takéto združenie pôsobí. Samoregulácia reklamy znamená nezasahovanie štátu či štátnych orgánov do reklamy a jej reguláciu samotným reklamným členom Európskej aliance pre reklamu (EASA - The European Advertising Standards Alliance).

Rada pre reklamu vykonáva nasledovné činnosti:

- vydáva etické kódexy reklamnej činnosti,
- prostredníctvom arbitrážnej komisie rozhoduje v otázkach reklamnej etiky,
- vykonáva osvetovú a vzdelávaciu činnosť,
- zastupuje svojich členov v Európskej aliancii pre reklamu (EASA),
- v otázkach etiky reklamy spolupracuje so štátnymi orgánmi, súdmi, združeniami a inými inštitúciami v Slovenskej republike i v zahraničí,
- vykonáva iné činnosti vedúce k naplneniu svojho cieľa,
- háji záujmy reklamnej obce voči štátnym a iným inštitúciami a iniciuje žiadanú právnu úpravu a reguláciu vzťahov vznikajúcich pri poskytovaní propagačných služieb s touto činnosťou súvisiacich.

Členom Rady pre reklamu môže byť právnická alebo fyzická osoba, ktorá je:

- subjektom činným v oblasti médií, reklamy a marketingovej komunikácie, komunikácie s verejnosťou alebo organizáciou združujúcou takéto subjekty,
- zadávateľom reklamy s významným postavením na reklamnom trhu alebo organizáciou združujúcou takýchto zadávateľov,
- organizáciou, ktorej cieľom je ochrana záujmov spotrebiteľov.

Členovia Rady pre reklamu v marci 1995 prijali a naposledy 24.02.1998 novelizovali Etické zásady reklamnej praxe platné na území Slovenskej republiky (Kódex). Kódex upravuje pravidlá správania subjektov na trhu reklamy vo všetkých typoch a druhoch komunikačných médií, pri zásielkovej službe, audiovizuálnej produkcii atď. Kontrolu jeho dodržiavania vykonáva priamo odborná i laická verejnosť, a to hlavne prostredníctvom sťažností, ktoré možno podať na Radu pre reklamu. Sťažnosť môžu podať akékoľvek fyzické alebo právnické osoby, štátne a iné orgány.

O sťažnosti a jej súlade alebo nesúlade s Kódexom rozhoduje v mene Rady pre reklamu samostatný orgán, ktorým je Arbitrážna komisia. Jej volení členovia posudzujú sekretariátom pripravené materiály a po zvážení všetkých skutočností komisia vydá arbitrážny nález, ktorý je potom publikovaný v bulletine Rady pre reklamu a v médiách.

Zoznam členov Rady pre reklamu (k 20.6.1997):

- Asociácia nezávislých rozhlasových staníc
- Asociácia vonkajšej reklamy
- Asociácia public relations Slovenskej republiky
- Euroskop, a.s.
- Incheba, a.s.
- IP Bratislava, s.r.o.
- Klub reklamných agentúr Slovenska
- OMV Slovensko, s.r.o.
- Prvá stavebná sporiteľňa, a.s.
- Slovak International Tabak, a.s.
- Slovenská televízna spoločnosť, s.r.o.
- Slovnaft, a.s.
- Slovenská spoločnosť pre propagáciu
- Strategie na Slovensku, s.r.o.
- Škoda auto Slovensko
- Tabak, s.r.o.
- Združenie vydavateľov periodickej tlače

1.11. ETAPY REKLAMNEJ ČINNOSTI

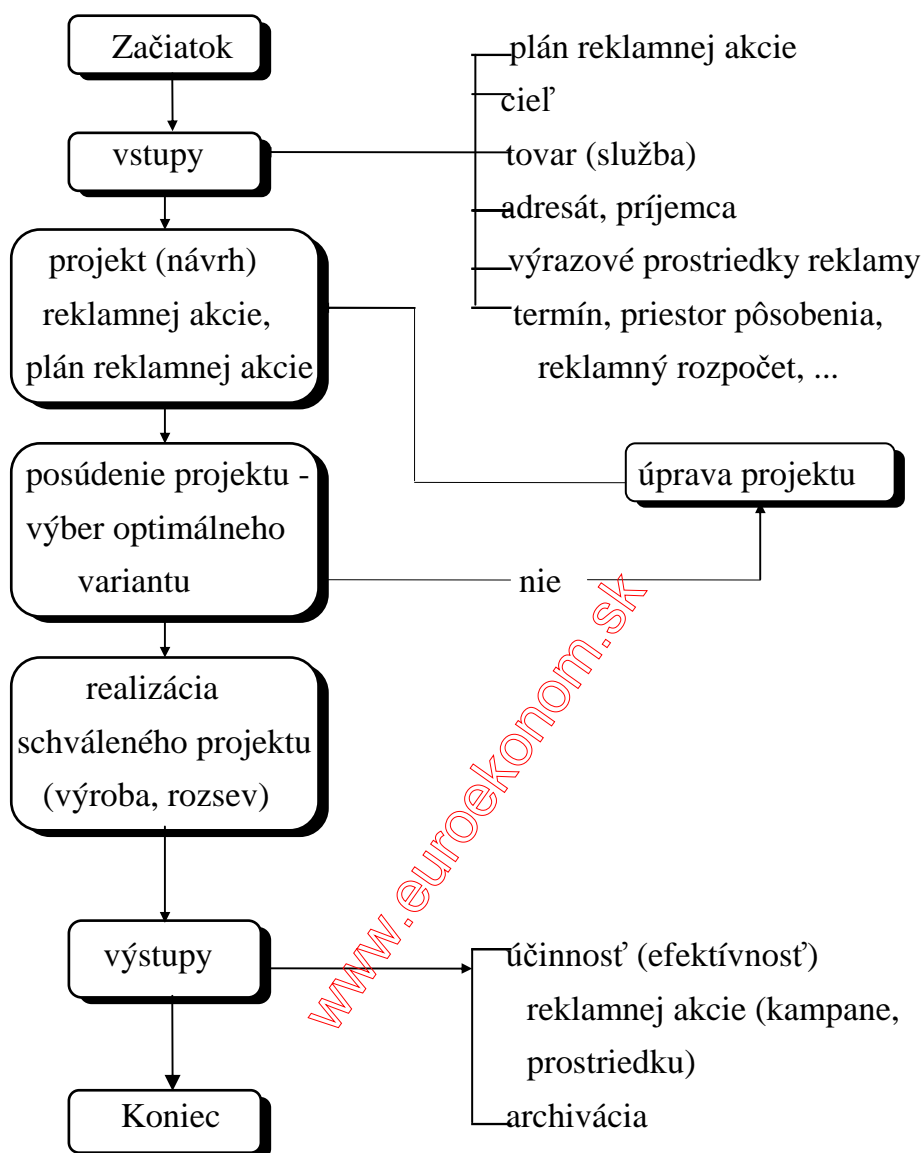


Schéma č. 1: Etapy reklamnej činnosti¹

Kotler rozlišuje v dnešných organizáciách 5 konkurujúcich si *konceptíí marketingovej činnosti*. Pre človeka, ktorý plánuje reklamu, je veľmi dôležitá znalosť týchto konceptíí, pretože ovplyvňujú spôsob vytvárania reklamy a prístup k plánovaniu reklamnej kampane. Podľa Kotlera:²

¹ Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 157

² Kotler, P.: Marketing Management. Victoria Publishing, 1983, s.13-17

1. *Výrobná koncepcia* zastáva stanovisko, že spotrebiteľia budú mať v oblúbe tie výrobky, ktoré sú široko dostupné a za nízku cenu. Riaditelia výrobné orientovaných organizácií sa sústreďujú na dosiahnutie vysokej efektívnosti výroby a širokého rozsahu distribúcie.

2. *Výrobová koncepcia* zastáva názor, že spotrebiteľia si obľúbili tie výrobky, ktoré ponúkajú vyššiu kvalitu alebo výkon. Manažéri vo výrobovo orientovaných organizáciách sústreďujú svoju energiu na vyrábanie dobrých výrobkov a na ich postupné zlepšovanie.

3. *Predajná koncepcia* háji názor, že spotrebiteľia, pokiaľ sú ponechaní sami na seba, si obvykle nekúpia dost' výrobkov organizácie. Organizácia preto musí vyvíjať agresívne predajné a propagačné úsilie.

4. *Marketingová koncepcia* zastáva názor, že kľúčom k dosiahnutiu cieľov organizácie je určovanie potrieb a požiadaviek cieľových trhov a sprostredkovanie požadovaného uspokojenia účinnejšie a efektívnejšie, než je tomu u konkurencie.

5. *Koncepcia spoločenského marketingu* zastáva stanovisko, že úlohou organizácie je určovať potreby, požiadavky a záujmy cieľových trhov a poskytovať žiadúce uspokojenie účinnejšie a efektívnejšie než konkurenti tak, aby bol zachovaný alebo zvýšený blahobyt spotrebiteľov a spoločnosti.

1.11.1. URČENIE CIEĽA REKLAMNEJ AKCIE

Správne *stanovenie cieľa* reklamnej akcie je veľmi dôležité. Čím konkrétnejšie a výstižnejšie určíme cieľ reklamnej akcie, tým spoľahlivejšie môžeme posúdiť aj jeho splnenie, t.j. účinok či efekt reklamnej akcie.

Máme cieľ hlavný a ciele vedľajšie. Najmä hlavný cieľ treba formulovať písomne pre prípadné zmeny a upresnenie. Cieľ sa má viazať na podnikové aj celospoločenské záujmy. Možno ho odvodiť zo všeobecných úloh reklamnej spoločnosti.

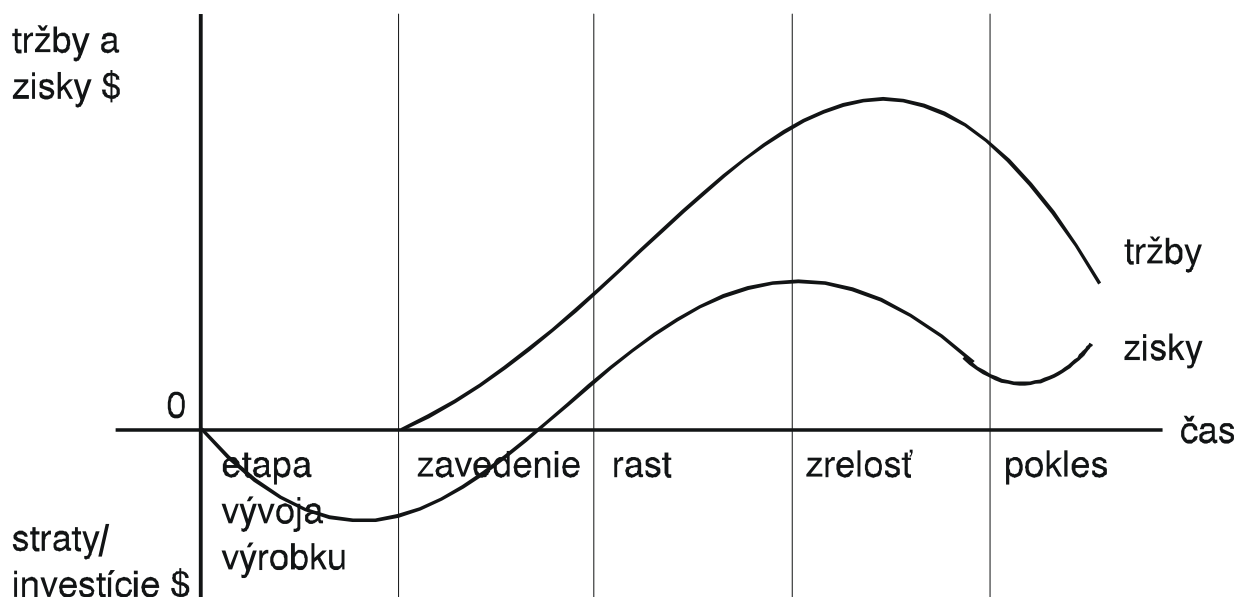
Cieľ reklamnej akcie môže byť krátkodobý, strednodobý a dlhodobý.

Vytyčovaný cieľ má byť reálny, dosiahnuteľný v predpokladanom čase a predpokladanými prostriedkami.

Pri stanovovaní cieľov na jednotlivých úrovniach je dôležité, aby ciele na nižších stupňoch podniku (konkrétne ciele) vychádzali z cieľov vyšších stupňov (všeobecné ciele).

Pri stanovovaní cieľov reklamnej akcie musíme brať do úvahy aj fázu životného cyklu výrobku, v ktorej sa práve nachádza. Výrobok prechádza vo všeobecnosti nasledujúcimi etapami.¹

¹ Kotler, P.: Marketing Management. Victoria Publishing, 1983, s.375



Obrázok č. 1: Životný cyklus výrobku

Zavedenie. Obdobie pomalého rastu tržieb, výrobok sa na trhu predstavuje. Marketingové úsilie je zamerané hlavne na uvedenie výrobku na známosť a presvedčovanie potenciálnych zákazníkov, aby výrobok vyskúšali.

Rast. Obdobie širokého prijatia kategórie výrobku. Na trh vstupuje viac konkurentov. Marketingovým cieľom býva zlepšiť prijatie spotrebiteľmi a odlíšiť vlastný výrobok od konkurenčných.

Zrelosť. Obdobie pomalého zastavovania rastu tržieb. Na trhu sa vyskytuje mnoho konkurentov. Prvotným marketingovým cieľom je udržať si zákazníkov a brániť sa útokom konkurencie, obvykle cenovým.

Pokles. Tržby a zisky začínajú slabnúť. Konkurenti opúšťajú trh. Výdaje na marketing smerujú k rozšíreniu užívania výrobku a k udržaniu zákazníkov.

1.11.2. ZBER, PRENOS A SPRACOVANIE INFORMÁCIÍ

Táto etapa metodického postupu v reklamnej činnosti vychádza z vymedzeného cieľa, pričom ho súčasne spresňuje. Nedá sa pre ňu stanoviť presný postup, nakoľko ten je závislý na mnohých faktoroch. Konkrétna voľba je závislá na celi reklamnej činnosti, ale aj na čase, pracovníkoch, prostriedkoch, na druhu požadovaných informácií a pod. a môže sa o nej rozhodovať len po analýze naznačených faktorov. Už pri *zbere* však treba uvážiť účelnosť informácie, hospodárnosť, kvalitu a pohotovosť.

Pri *prenose* informácií je dôležitá rýchlosť a ich uchovanie, aby sa predišlo prípadne aj multiplikačným požiadavkám na nové informácie, resp. sa zabránilo ich nevyužívaniu.

Spracovanie informácií zahrňuje výber, triedenie, analýzu a zovšeobecnenie získaných poznatkov a vyúsťuje vo východiskových modeloch riešenia daného cieľa reklamnej akcie.

1.11.3. VÝBER NÁVRHU REKLAMNEJ AKCIE

Výber realizovateľných návrhov reklamnej akcie sa uskutočňuje porovnávaním predností a nedostatkov všetkých možných návrhov. Návrhy sú vyjadrené vo vhodných meradlách.

Jednotlivým meradlám (kritériám) sa priradí váha odpovedajúca ich významnosti. Kritériá sa potom hodnotia pre dané návrhy buď symbolmi alebo bodmi. Spravidla volíme 3 - 5 stupňové hodnotiace škály. Napr.:

- ++ veľmi dobrý
- + dobrý
- Ø vyhovujúci
- slabý
- veľmi slabý

Niektoré meradlá (kritériá) vhodnosti reklamných prostriedkov sú z hľadiska času, priestoru, sortimentu významnejšie ako iné. Preto je značne obtiažne spracovať „rebríček“ výrazových prostriedkov. Môže nám to uľahčiť napr. párové porovnanie jednotlivých kritérií. Spočíva v porovnávaní všetkých dvojíc kritérií, pričom je pomerne ľahšie určiť, ktoré z nich je z hľadiska daného cieľa významnejšie.

V každom prípade nám takéto hodnotenie umožňuje postihnúť najoptimálnejší návrh len približne. Môžeme však dosiahnuť celkový prehľad problematiky a súčasne logickú kontrolu tejto etapy reklamnej činnosti.

Akokoľvek starostlivý výber realizovateľných návrhov reklamných prostriedkov (akcie) je treba predbežne overiť u výrobcov, spotrebiteľov, predavačov. V našej praxi sa však takéto overenia robia zriedkakedy, pretože na to naše reklamné agentúry nemajú vhodné podmienky.

1.11.4. REALIZÁCIA PRIJATÉHO NÁVRHU REKLAMNEJ AKCIE

Realizácia prijatého návrhu reklamných prostriedkov (akcií) zahŕňa samotnú výrobu a rozsev. Dôležitá je iniciatíva a nápaditosť spolupracovníkov pri realizácii.

Rozsev reklamných prostriedkov sa koná dvomi spôsobmi: priamym a nepriamym. Priamy spôsob znamená, že určité reklamné prostriedky sa potenciálnym spotrebiteľom doručujú. Výhoda tohto spôsobu je aj v možnosti „načasovania“ reklamných prostriedkov. O nepriamom rozseve hovoríme vtedy, ak charakter zvolených reklamných prostriedkov je všeobecnejší (plagát, rozhlasová a televízna reklama). Termín nepriameho rozsevu treba vopred zosúladiť s plánovaným reklamným zámerom.

Prostriedkov rozsevu je veľa, ale možnosti sú obmedzované aj určitými pravidlami, napr. uchovávanie historického charakteru v centrách veľkých miest.

„Denníky sú vhodné najmä pre časovo aktuálne reklamné posolstvá, obsahujúce prevažne racionálne argumenty. Časopisy majú „dlhší život“ ako denníky, a preto sú vhodné aj pre šírenie dlhodobejšie pôsobiacich reklamných posolstiev. Celkovo sú podmienky pre vnímanie reklamného posolstva v tlači lepšie ako v televízii (čas a rýchlosť), vnímanie si určuje sám príjemca, má možnosť si vystrihnúť a uschovať zaujímavé reklamné posolstvo. Na rozdiel od tlače však televízia a filmová reklama pôsobí na viacej zmyslov súčasne a môže byť preto účinnejšia. Vnímanie reklamného posolstva prostredníctvom rozhlasu nie je celkom uvedomelé. Rozhlasová reklama umožňuje rozvíjať originálne prvky zvukových efektov. Rozsev reklamných darčiek alebo vzoriek výrobkov sa uskutočňuje poštou, v miestach predaja alebo na výstavách.“¹

Podrobnejšie sa budeme výrazovým prostriedkom venovať v ďalších častiach práce.

¹ Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 155-156

1.11.5. KONTROLA ÚČINNOSTI REKLAMY

Správne využitie reklamných prostriedkov a reklamných akcií zistíme aj sústavnou a vhodnou kontrolou ich následnej účinnosti. Pri *kontrole účinnosti*, pri porovnávaní dosiahnutých výsledkov s minulými, ako aj pre všetky ďalšie etapy reklamnej činnosti nám veľmi dobre pomôže archív reklamných prostriedkov. Môže tiež slúžiť ako dobrá učebná pomôcka. Okrem vlastných reklamných prostriedkov a z rôznych príčin nerealizovaných návrhov, je účelné založiť si aj archív cudzích reklamných prostriedkov. Získame z nich mnohé podnety pre svoju ďalšiu prácu.

1.11.6. ARCHIVOVANIE REKLAMNÝCH PROSTRIEDKOV

Archivovanie reklamných prostriedkov uzatvára reklamnú činnosť a súčasne pri jej opakovaní je východiskom ďalšej reklamnej činnosti.

1.12. ÚČINNOSŤ REKLAMY

Pri skúmaní *účinnosti reklamy* nás zaujíma, či vynaložené náklady na reklamu priniesli očakávaný efekt a v akej miere.

Donedávna sa otázkam účinnosti reklamy u nás nevenovalo veľa pozornosti. Nie preto, že by nás tieto otázky nezaujímali. Skôr preto, že majú svoje špecifiká, že sú spojené s ujasnením si celkového miesta reklamy v spoločnosti, jej funkcií, s hľadaním metód, meradiel, ktorými by sa mohla účinnosť či efektívnosť merať, vyjadrovať. Dopytovaním nie je možné zistiť, či skutočne bol príjemca reklamy ovplyvnený tým, čo mu jej obsah chcel sprostredkovať. Zvládnutie týchto úloh je veľmi náročné aj z hľadiska času. Sporadické výsledky, ktoré máme v tomto smere k dispozícii, zatiaľ nepostačujú na sformulovanie ucelenej metodiky skúmania prínosu reklamy pre spoločnosť, pre odosielateľov reklamy a pre jej adresátov.

Najskôr treba vyriešiť otázky účinnosti reklamy a jej merania, dôležité pre všetkých reklamných pracovníkov, a potom môžeme hovoriť o zlepšovaní reklamy a dokazovať, že prostriedky vynaložené na reklamu sú malé, alebo neúnosné, práve tak o

tom, že sú neúmerne, nadmerné - čo všetko si naša reklama vyžaduje. Všeobecná viera v účinnosť reklamy už dnes nestačí

1.12.1. ÚČINOK A EFEKT REKLAMY

Účinok reklamy vyjadruje vzťah medzi vytýčeným reklamným cieľom a jeho splnením:¹

$$\text{účinok reklamy} = \frac{\text{splnený dosiahnutý cieľ reklamy}}{\text{vytýčený cieľ reklamy}}$$

Efekt reklamy vyjadruje vzťah reklamných výsledkov a na ne vynaložených nákladov:²

$$\text{efekt reklamy} = \frac{\text{reklamné výsledky}}{\text{náklady vynaložené na dosiahnutie reklamných výsledkov}}$$

Účinnosť používame vtedy, keď chceme merať (vyjadriť) komplexný účinok. Pri vyjadrovaní čiastkových účinkov v ekonomickej oblasti používame termín efektívnosť.

Reklama môže mať žiaduce (pozitívne, negatívne, zmiešané), ale aj nežiaduce účinky. Účinnosť reklamy možno posudzovať buď z hľadiska spotrebiteľa, alebo z hľadiska odosielateľa reklamného oznamu a z celospoločenského hľadiska. Relatívne najsprávnejšie je posudzovať účinnosť komplexne.

Účinnosť nemožno posudzovať len v smere na príjemcu, ale aj v smere od príjemcu, pretože jeho postoj môže spätne ovplyvniť účinnosť reklamy. Niekedy môže reklama pôsobiť ako „bumerang“ t.j. nebude príjemcu nabádať len na splnenie cieľa reklamy, ale naopak, bude mu brániť, bude v ňom vyvolávať podozrenie, že napríklad kvalita tovaru (služby) zaujato mu vnucovaného, nesúhlasí s obsahom reklamy.

¹ Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 161

² tamtiež, s. 162

1.12.2. MERADLÁ ÚČINNOSTI REKLAMY

Podľa toho, ako stanovíme cieľ reklamy, môžeme jeho dosiahnutie rozlične hodnotiť.

„Meradlo môže mať charakter ekonomický alebo neekonomický, prípadne zmiešaný. *Ekonomickým meradlom* je napr.:

- zvýšenie (zníženie) obratu,
- zmena nákladov na obeh v dôsledku zmeny nákladov na reklamu,
- úroveň obratu v porovnaní s počtom reklamných pracovníkov,
- náklady na reklamu za určité obdobie v porovnaní s objemom objednávok na služby (s úrovňou nákupu tovaru) za rovnaké obdobie,
- rast predaja, nákupu, obratu vzhľadom na jednotku nákladov na reklamu a pod.

Medzi *neekonomické meradlá* patria napr.:

- počet vytlačených príspevkov, strán,
- počet čitateľov, televíznych divákov, rozhlasových poslucháčov, kapacita kín a priemerne obsadené miesta, plagátová plocha,
- upútanie pozornosti,
- emocionálny obsah,
- informačný obsah,
- zrozumiteľnosť,
- zapamätateľnosť,
- zmena spotrebných návykov, tradícií, módy a pod.“¹

Niektoré meradlá umožňujú postihnúť určitú stránku reklamného pôsobenia, ale žiadna stránka reklamného pôsobenia nie je v skutočnosti izolovaná. Pomerne dobré výsledky v účinnosti môžeme získať prieskumom (výskumom) psychologického účinku reklamných prostriedkov, či reklamnej akcie.

1.12.3. FAKTORY ÚČINNOSTI REKLAMY

Účinnosť reklamy závisí od mnohých *faktorov*. K najdôležitejším z nich patria:

- cieľ reklamy,

¹ Prachár, J.: Reklama. Ekonomická univerzita, Bratislava, 1993, s. 163

- výrobok (služba),
- kapacita skutočného a možného trhu,
- úroveň nákladov na reklamu,
- životný cyklus výrobkov na trhu a jeho štádiá.

Nie vždy sa účinok reklamy musí prejavíť v ekonomickej oblasti (napr. v zmene dopytu, predaja). Reklama môže pôsobiť napr. na pozornosť, pamäť, na city bez toho, aby toto pôsobenie vyústilo v ekonomickej oblasti.

Účinok reklamy môže byť bezprostredný, ale môže sa prejavíť aj v dlhšom časovom odstupe.

1.12.4. VÝSKUM REKLAMY¹

Mnohé firmy vynakladajú obrovské čiastky na reklamné kampane, ktoré nie vždy prinášajú želaný efekt. Preto medzi významné oblasti aplikácie marketingového výskumu patrí *výskum reklamy*. Marketingový výskum reklamy sa môže zamerať na výskum médií, teda výber najvhodnejšieho reklamného média a jeho hodnotenie, alebo na výskum reklamného pôsobenia (prieskum účinnosti reklamy).

1.12.4.1. VÝSKUM MÉDIÍ

Pri rozhodovaní o reklame si treba vybrať najvhodnejšie médiá pre propagáciu určitého produktu, ktoré by pri daných finančných prostriedkoch čo najviac a najúčinnnejšie ovplyvnili potenciálnych zákazníkov. Na tento účel sú potrebné informácie o význame jednotlivých médií pre reklamu daného produktu. Informácie získavané výskumom sa týkajú hlavne:

- počtu a štruktúry obyvateľstva, ktoré sleduje jednotlivé médiá,
- počtu ľudí, ktorí patria do skupiny potenciálnych spotrebiteľov produktu,
- zameranie jednotlivých médií,
- image, ktorý majú jednotlivé médiá,

¹ Podľa: Klepochová, D.: Účinnosť reklamy závisí od mnohých faktorov, In: Merkúr 2/1997, Bratislava, s.

- nákladnosti reklamy v jednotlivých médiách.

Pieskum sa najčastejšie realizuje na vybranej vzorke respondentov, a to buď osobným dopytovaním alebo sa môže aplikovať písomné, či telefonické dopytovanie.

Dosah hromadných komunikačných prostriedkov sa zabezpečuje:

1. intervalovou metódou - kde sa zisťuje sledovanosť média niekoľkokrát v priebehu roka,
2. frekvenčnou metódou - kde sa zisťuje frekvencia kontaktu respondenta s určitým médiom v priebehu určitého časového obdobia.

Cieľom prieskumu je vybrať si najvhodnejšie médium pre reklamu daného produktu.

1.12.4.2. VÝSKUM ÚČINNOSTI REKLAMNÝCH PROSTRIEDKOV

Testovanie účinnosti reklamného prostriedku môže byť realizované pred alebo po uvedení na trh.

Cieľom pre-testu je vybrať si najvhodnejší reklamný prostriedok a odhadnúť účinnosť pred jeho uvedením na trh. Pri predbežnom testovaní reklamy sa vybranej vzorke cielených zákazníkov predkladajú návrhy reklám. Využívajú sa pritom hodnotiace škály, zvlášť je vhodná aplikácia sémantického diferenciálu, ktorým sa hodnotí prítťaživosť reklamného prostriedku, nápaditosť, zrozumiteľnosť a podobne, ako aj numerické hodnotiace škály, ktoré umožňujú odmerať intenzitu odozvy na reklamu. Testmi párového porovnávania respondenti porovnávajú dvojicu testovaných reklamných prostriedkov a určujú, ktorý je lepší, výstižnejší a podobne. Testy portfólia sa využívajú na meranie schopnosti respondenta zapamätať a spomenúť si na zvláštnosti, týkajúce sa reklamy. Na meranie fyziologických reakcií na reklamu sa používajú očné kamery, ktoré sledujú pohyb očí pri prezeraní si reklamy. Na základe toho sa prehodnocuje napríklad grafická úprava reklamy. Tachistoskop umožňuje prezentovať reklamu pri rôznej rýchlosti a meria sa úroveň, pri ktorej reklama sprostredkuje informácie. Informačno-ponukové testy umožňujú merať účinnosť reklamy na základe sledovania objemu predaja alebo spotrebiteľských objednávok, ktoré sú odozvou na reklamu. Na meranie odozvy na reklamu vysielanú v televízii a rozhlase sa využívajú testy odvysielaných reklám. Reklamy sa môžu testovať aj z aspektu predaja a postojov v laboratórnych predajniach v simulovanom nákupnom prostredí.

Po uvedení reklamy alebo reklamnej kampane na trh sa využívajú na zisťovanie účinku reklamy tzv. post-testy. Post-test skúma mieru splnenia cieľov reklamy, niekedy sa zameriava na skúmanie len niektorého aspektu účinku reklamy. Pri skúmaní účinnosti reklamy sa aplikuje metóda osobného interview alebo písomného dopytovania so vzorkou 100-150 respondentov. Respondenti hodnotia reklamu a jej účinky na znalosť,

či poznajú propagovaný produkt, na postoje, na nákupný zámer, na správanie sa , kde sa zisťuje, do akej miery spotrebiteľia konajú v súlade s cieľom reklamy.

Na základe pozorovania opakovaných prieskumov možno získať základný pohľad na účinnosť reklamy. Umožňuje posúdiť, či došlo k zmenám v sledovanom období, pokiaľ ide o znalosť, postoje, zámery a správanie sa spotrebiteľov. Na celkové hodnotenie úspešnosti realizovanej reklamnej kampane je potrebné sledovať vzájomné vzťahy medzi jednotlivými údajmi o účinku.

Výsledky získané prieskumom účinnosti reklamného prostriedku alebo kampane umožňujú určiť, ktoré cieľové skupiny spotrebiteľov boli ovplyvnené nedostatočne, alebo vytipovať si faktory, ktoré ovplyvňujú to, že i napriek dostatočným znalostiam a postojom spotrebiteľa neovplyvnia jeho nákupné rozhodnutie.

www.euroekonom.sk