



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Regulace marketingové komunikace

**Vypracovala:** Kristýna Bendová  
**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Iveta Pavezová , Ph.D.

České Budějovice 2014

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna BENDOVÁ**  
Osobní číslo: **E11240**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Regulace marketingové komunikace**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

**Zásady pro vypracování:**

**Cíl práce:**

Na základě analýzy současné situace marketingové komunikace v rámci rozhlasového vysílání a porovnání s regulačními normami navrhnout změny v regulaci marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Analýza regulačních norem
3. Vlastní výzkum
4. Formulace vlastních doporučení a návrhů

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**KARLÍČEK, M. a P. KRÁL.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

**Kodex reklamy.** In: <http://www.rpr.cz/>. 2009.

**KOZEL, R.** *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

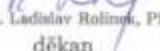
**Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.** In: Sběrka zákonů. 2001.

**Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.** In: Sběrka zákonů. 1995.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta Pavezová**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**

  
doc. Ing. Ladislav Rolímek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2013

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Dne .....

.....

Kristýna Bendová

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala především paní Ing. Ivetě Pavezové, Ph.D., a to za odborné vedení mé bakalářské práce, trpělivost a ochotu, která mi byla z její strany věnována, a především za její cenné rady.

Velký dík patří také regionální obchodní ředitelce Marketing media services paní Dítě Kočerové, generálnímu řediteli Rádia Impuls Ing. Jiřímu Hrabákovi a paní Jiřině Sládkové z Rady pro reklamu za jejich ochotu a spolupráci.

# Obsah

1 Úvod .....	3
2 Literární přehled .....	5
2.1 Marketingová komunikace .....	5
2.1.1 Nástroje marketingové komunikace .....	6
Podpora prodeje .....	7
Soutěže .....	7
Direct marketing (přímý marketing) .....	9
Osobní prodej .....	9
On-line komunikace .....	10
Public relations (PR) .....	10
Event marketing a sponzoring .....	11
Event marketing .....	11
Sponzoring .....	11
Reklama .....	13
2.2 Komunikační kanály (médiá) .....	16
Rozhlas .....	18
2.3 Marketingová komunikace v rozhlase .....	21
Soutěže v rozhlasových stanicích .....	21
Sponzoring v rozhlasových stanicích .....	21
Reklama v rozhlase .....	22
On-line komunikace rozhlasu .....	23
3 Cíle a metodika práce .....	24
3.1 Cíle .....	24
3.2 Metodika .....	24
3.2.1 Metody využité v bakalářské práci .....	25
Dotazování .....	25
Dotazníkové šetření .....	25
Řízené rozhovory .....	26
Analýza a syntéza .....	26
3.3 Hypotézy .....	27
4 Řešení a výsledky .....	28

4.1 Analýza regulačních norem.....	28
4.2 Regulace marketingové komunikace z pohledu šířitelů sdělení.....	44
4.3 Dotazníkové šetření.....	53
4.4 Hodnocení hypotéz .....	75
5 Vlastní návrhy .....	78
6 Závěr .....	88
7 SUMMARY .....	90
8 Použité zdroje.....	91
Literární zdroje .....	91
Internetové zdroje .....	93
9 Seznamy.....	97
Seznam grafů.....	97
Seznam tabulek.....	97
10 Seznam příloh - na CD	

# 1 Úvod

Možná to na první pohled není vidět, ale marketingová komunikace je každodenní součástí života lidí. Stačí vyjít z domu a reklama se nachází na každém kroku, v supermarketech jsou nabízeny všemožné ochutnávky, propagační materiály se objevují na různých kulturních akcích. Slevové poukazy k nákupům se nacházejí v mnoha tiskovinách, média se snaží lákat do svých soutěží o hodnotné ceny a reklamní spoty znějí ze všech televizních i rozhlasových stanic. Marketingová komunikace je zkrátka všude kolem.

Velmi důležitá je pro provozovatele rozhlasového vysílání. Prostřednictvím jejich nástrojů – reklamy, soutěží a sponzoringu – rozhlasové stanice získávají nemalé finanční prostředky, které dokážou zabezpečit jejich činnost. (Impuls, 2014)

Marketing media services (2012) uvádí, že rozhlas je i nadále atraktivním a důležitým médiem, které se dokáže přizpůsobovat aktuálním trendům. To dokazuje faktem, že se rádio stává čím dál populárnějším i u mladších věkových skupin (12 - 24 let). Dodává, že lidé v České republice tráví poslechem rádia v průměru 5 hodin denně a týdně si naladí některou z rozhlasových stanic zhruba 86 % české populace. Regio Radio Music (2013) doplňuje, že i když je rozhlas stále charakterizován jako druhé nejsledovanější médium, v době od 6:00 do 19:00 se dostává do popředí. To rozhodně nelze opomíjet. Z výše uvedených důvodů je tato bakalářská práce zaměřena na marketingovou komunikaci v rozhlase.

Dále Marketing media services (2012) zdůrazňuje, že v rozhlasových stanicích je soustředěna celá jedna desetina všech výdajů vynaložených na reklamu, a to z toho důvodu, že rádia mají schopnost oslovit velké množství lidí. Prostřednictvím reklamy firmy informují o své činnosti a snaží se vybudovat si u spotřebitelů co nejlepší image.

Marketingová komunikace v rádiu je v České republice předmětem hned několika legislativních i etických norem. Z oblasti právních norem se jedná především o zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů a o zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Dále jsou ustanovení týkající se marketingové komunikace obsažena v novém občanském zákoníku, platném od 1. 1. 2014, v autorském zákoně a mnoha



dalších právních normách. Hlavní etickou normou v této oblasti je Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu. Rada pro reklamu je v České republice hlavním subjektem zabývajícím se samoregulací v oblasti reklamy. Existují ale i další organizace, a to nejen v České republice, ale i na evropské či mezinárodní úrovni, jež taktéž vydávají svá pravidla týkající se reklamní praxe. Ačkoliv existuje velké množství norem upravující tuto oblast, nelze stoprocentně říci, že je regulováno úplně vše.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je navrhnout změny v regulaci marketingové komunikace v rámci rozhlasového vysílání, které by doplňovaly dosavadní legislativní úpravy a Kodex reklamy.

Jak uvádí Regio Radio Music (2013), významná část konzumentů poslouchá rádio v autě. Vlastní návrhy a doporučení proto budou zohledňovat nebezpečnost marketingové komunikace pro řidiče.

Tato ustanovení budou navržena na základě analýzy stávajících regulačních norem z oblasti marketingové komunikace, která bude součástí praktické části práce. Dalším podkladem bude realizované dotazníkové šetření, jehož úkolem je zjistit postoj posluchačů rozhlasových stanic k současné marketingové komunikaci v rozhlase. Také budou provedeny řízené rozhovory se zástupci tří nejposlouchanějších rozhlasových stanic v Jihočeském kraji, které charakterizují regulaci marketingové komunikace z pohledu šířitelů sdělení.

## 2 Literární přehled

Úvodní část bakalářské práce je zaměřena na dvě hlavní témata: marketingovou komunikaci a její nástroje a komunikační kanály.

První část obsahuje definici pojmu marketingová komunikace, její základní rozdělení a hlavní cíle. Jsou zde také charakterizovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Důraz je kladen především na nástroje, které se objevují v rozhlasovém vysílání, a to na reklamu, sponzoring a soutěže patřící do podpory prodeje.

Následuje základní rozdělení a funkce médií. Protože je práce zaměřena konkrétně na rozhlas, je zde zvláštní pozornost věnována právě jemu.

### 2.1 Marketingová komunikace

*„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. [...] Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“* (Kotler & Keller, 2013, s. 516)

Boučková (2003) na rozdíl od Kotlera & Kellera (2013) ve své definici marketingové komunikace zdůrazňuje důležitost její správné formy s ohledem na cílovou skupinu. Do této cílové skupiny Jakubíková (2013) řadí uživatele produktů, stávající kupující, potenciální kupující, iniciátory nákupu, rozhodovatele při nákupu a ovlivňovatele nákupu.

Karlíček & Král (2011, s. 9) poukazují na důležitost marketingové komunikace v dnešní době: *„Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde.“* Jako důvody uvádějí nezastupitelnou úlohu v oblasti přesvědčování potenciálních zákazníků ke koupi jimi nabízených produktů a služeb. Kotler & Keller (2013) dodávají, že marketingová komunikace je důležitá i pro ovlivňování výše tržeb firmy či zlepšování její image.

Karlíček & Král (2011) dále upozorňují na fakt, že pokud chce firma vést úspěšnou marketingovou komunikaci, neměla by zapomínat na dodržování určitých zásad. Za jednu z nejdůležitějších považují vytvoření takového sdělení, které bude cílová skupina schopna správně pochopit. Proto by mělo být jednoduché a srozumitelné, aby

bylo možné určit, jaký výrobek či značka jsou firmou představovány a nabízeny. Dále zmiňují zásadní úlohu kreativity v tomto oboru. Kreativní řešení marketingové komunikace, jakými mohou být např. využití hudby, humoru nebo zapojení známých osobností, dokážou lépe upoutat pozornost cílové skupiny.

Kotler & Keller (2013) připomínají, že v současné době mají na marketingovou komunikaci velký vliv nové technologie jako například smartphony, bezdrátové připojení k internetu či digitální videorekordéry. Díky nim spotřebitelé vnímají marketingovou komunikaci odlišně nebo se s ní díky existenci programů přeskakujících reklamy ani neseťkávají.

### **2.1.1 Nástroje marketingové komunikace**

Karlíček & Král (2011) uvádí, že je marketingová komunikace složena z několika nástrojů, o jejichž výběru rozhodují firmy na základě znalosti trhu, na kterém působí, a podle předem stanovených cílů, jichž chtějí prostřednictvím marketingové komunikace dosáhnout. Někteří autoři včetně Kotlera & Kellera (2013) označují nástroje marketingové komunikace jako tzv. komunikační mix.

Autoři se různí v rozdělení těchto nástrojů. Například Karlíček & Král (2011) rozlišují celkem 7 nástrojů marketingové komunikace:

- Podporu prodeje
- Přímý marketing
- Osobní prodej
- On-line komunikaci - Kotler & Keller (2013) ji označují jako tzv. interaktivní marketing
- Public relations
- Event marketing a sponzoring
- Reklamu

Kotler & Keller (2013) do komunikačního mixu zařazují dále tzv. ústní šíření, jako samostatný nástroj ale neuvádějí sponzoring.

*„Každá z těchto složek marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.“* (Boučková, 2003, s. 223) Jakubíková (2013) tuto tezi doplňuje a uvádí, že při kombinování jednotlivých nástrojů dochází k lepším výsledkům při dosahování cílů firmy.

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace budou zmíněny v následujícím textu, a to na základě jejich rozdělení podle Karlíčka a Krále (2011). Nástroje, které se nevyskytují v rozhlase, budou charakterizovány pouze okrajově.

### **Podpora prodeje**

Tellis (2000) i Příkrylová & Jahodová (2010) se shodují na tom, že je podpora prodeje v současnosti velice rozšířeným nástrojem marketingové komunikace. Příkrylová a Jahodová (2010) dokonce uvádějí, že v některých vyspělých zemích dokonce výdaje na podporu prodeje jsou větší než výdaje vynaložené na reklamu.

Příkrylová & Jahodová (2010, s. 88) rozumí pod pojmem podpora prodeje určitý „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“

Podle Tellise (2000) existují dvě základní charakteristiky podpory prodeje:

- *Časová omezenost:* Znamená, že jsou spotřebitelé předem informováni o tom, v jakém období daná akce platí a kdy je možné výhody uplatnit
- *Aktivní účast spotřebitelů:* Představuje možnost bezplatného vyzkoušení poskytnutých vzorků, soutěžení o zajímavé ceny, nákupy ve slevách apod.

Karlíček & Král (2011, s. 98) jako zásadní výhodu podpory prodeje vyzdvihují rychlou a „viditelnou nákupní reakci“ ze strany cílové skupiny či schopnost přesvědčit, aby si produkt vyzkoušeli. Zároveň ale varují, že působení podpory prodeje má pouze krátkodobý charakter.

V rámci podpory prodeje uvádějí autoři mnoho nástrojů poskytovaných jak spotřebitelům, tak i například maloobchodníkům. Protože se v rozhlasovém vysílání v rámci podpory prodeje objevují pouze soutěže, bude následující část zaměřena výhradně na tento nástroj.

### **Soutěže**

„Soutěže jsou hry nebo kombinace her a loterií, při kterých jsou vítězové alespoň částečně určeni pravidly.“ (Tellis, 2000, s. 388)

Karlíček & Král (2011) považují soutěže za současné populární nástroje podpory prodeje. Zároveň uvádějí, že spotřebiteli nabízí obvykle velice lákavé či hodnotné ceny.

Záporem se jim jeví informace o tom, že soutěžící pokládají ceny za „nejisté“, a proto jsou soutěže často spojeny s nízkou účastí.

Zamazalová (2010, s. 272) vidí přínosy těchto soutěží nejen pro spotřebitele, ale i pro firmy či výrobce: „*Spotřebitelské soutěže jsou přínosné pro všechny strany, maloobchodní firmě zpestřují nabídku, pro výrobce jsou přínosné z hlediska vytváření spotřebitelských databází, spotřebiteli poskytují možnost výhry.*“

### **Typy soutěží**

Zamazalová (2010) označuje soutěže pouze jako „*spotřebitelské*“ (s. 272), na rozdíl od Karlíčka & Krále (2011), kteří rozlišují dva základní typy soutěží:

- a) Spotřebitelské soutěže
- b) Marketingové soutěže

Karlíček & Král (2011) uvádějí základní charakteristiky spotřebitelských soutěží. Především se jedná o založení soutěže na principu náhodného výběru výherce. Dále doplňují, že předpokladem pro vstup do soutěže může být koupě produktu či účast na různých reklamních akcích. Zároveň zdůrazňují, že firmy při jejich pořádání nesmí zapomenout na dodržování předem daných podmínek, protože na tento typ soutěží se vztahuje zákon č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách.

V oblasti marketingových soutěží Hesková & Štarchoň (2009) vysvětlují, že tyto soutěže nejsou založeny na náhodném výběru výherce a přestože nejsou upraveny v zákoně o loteriích a jiných podobných hrách, musí dodržovat právní normy z oblasti regulace reklamy a ochrany spotřebitele.

Hesková & Štarchoň (2009) také rozlišují pět nejčastěji se vyskytujících typů marketingových soutěží. Každý z uvedených typů má specifický postup výběru výherce. Jedná se o vědomostní, kreativní, rychlostní a výkonové soutěže, soutěže s předem stanoveným pořadím a soutěžní koncept „každý vyhrává.“

- a) *Vědomostní soutěže*: Vybírají výherce na základě správně zodpovězených otázek. (Hesková & Štarchoň, 2009)
- b) *Kreativní soutěže*: V tomto typu soutěží rozhodují kreativní nápady či myšlenky. (Hesková & Štarchoň, 2009)
- c) *Rychlostní a výkonové soutěže*: Rychlostní soutěže garantují výhru spotřebiteli s nejrychlejší reakcí. (Hesková & Štarchoň, 2009)

Karlíček & Král (2011) charakterizují dále výkonové typy soutěží. Ty mohou určovat vítěze například podle nejvyšší peněžní částky vynaložené na nákup.

- d) *Soutěže s předem stanoveným pořadím*: Aby se spotřebitel stal výhercem tohoto druhu soutěže, musí zaslat svůj hlas v určeném pořadí. (Hesková & Štarchoň, 2009)
- e) *Soutěžní koncept „každý vyhrává“*: Soutěžní koncept „každý vyhrává“ je charakteristický tím, že každý zákazník získá určitou výhru, které by se od sebe kvalitativně neměly příliš lišit. (Hesková & Štarchoň, 2009)

Hesková & Štarchoň (2009) zdůrazňují, že každá firma pořádající soutěže musí dodržovat daná pravidla, a to bez ohledu na to, zda soutěž podléhá zákonu o loteriích a jiných podobných hrách či nikoliv. Mezi tato pravidla řadí například informování o pravidlech soutěže, seznámení s časovým obdobím, během něhož bude soutěž probíhat či oznámení výherce po jejím skončení.

### **Direct marketing (přímý marketing)**

Karlíček & Král (2011) rozumí pod pojmem direct marketing určitou „komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“ (s. 79) Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) uvádí, že direct marketing je správnou volbou pro firmy, které se snaží o „zlepšení vztahů se zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti a loajality.“ (s. 391)

Direct marketing může mít různé formy. Boučková (2003) mezi ně řadí například katalogový a zásilkový prodej, telemarketing či teleshopping.

Jakubíková (2013) neopomíná zdůraznit fakt, že je nutné, aby přímý marketing vycházel ze stanovených cílů podniku.

### **Osobní prodej**

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob - příslušníků specifické části veřejnosti.“ (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, s. 463)

Srpová, Svobodová, Skopal & Orlík (2011) považují osobní prodej za „*nejefektivnější formu komunikace*.“ (s. 27) Zároveň ale uvádí, že se jedná o finančně velmi náročný nástroj marketingové komunikace.

### **On-line komunikace**

Zamazalová (2010) uvádí, že v oblasti marketingové komunikace má v současné době velké využití internet. Karlíček & Král (2011) vidí jeho funkci převážně v uvádění nových produktů na trh či ve zlepšování image firmy. Navíc dodávají, že tento způsob komunikace je pro podniky relativně levnou záležitostí.

### **Nástroje on-line komunikace**

Mezi nástroje on-line komunikace Karlíček & Král (2011) řadí webové stránky a on-line sociální média. Tato kapitola bude podrobněji rozebrána v části týkající se rozhlasu.

### **Public relations (PR)**

*„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. [...] Jsou jedinou společenskovední disciplínou, která zkoumá podstatu toho, proč a jak budou masy lidí jednat, kam budou směřovat jejich reakce.“*  
(Lesly, 1995, s. 13)

Svoboda (2009, s. 16) chápe public relations jako určitou „*sociálněkomunikační aktivitu*“, a to z toho důvodu, že za základ PR považuje komunikaci s veřejností. Boučková (2003) dále poukazuje na fakt, že hlavním cílem public relations, často označovaných pod zkratkou PR, není podpořit prodej svých produktů, nýbrž utváření pozitivních názorů o podniku a získání zákaznickovy důvěry. Zamazalová (2010) dodává, že se firma prostřednictvím PR nesnaží o udržování dobrých vztahů pouze se spotřebiteli, ale i se svými dodavateli, s médii, vládou, finančními, odborovými, profesními svazy a dalšími organizacemi, které tvoří okolí firmy. Svoboda (2009) doplňuje, že PR je důležitým nástrojem managementu firmy.

Boučková (2003) také vysvětluje, že PR sice působí na zákazníky delší časové období, ale jejich efekt je patrný až po určité době.

## **Event marketing a sponzoring**

Posledními nástroji marketingové komunikace jsou event marketing a sponzoring. Některé zdroje jako např. Zamazalová (2010) a Boučková (2003) je neuvádí jako samostatné nástroje, ale zahrnují je do nástrojů public relations.

### **Event marketing**

Šindler (2003, s. 23) považuje event marketing za nástroj marketingové komunikace, jehož cílem je „zinscenování zážitků.“ Podle Karlíčka & Krále (2011) může mít tento zážitek podobu různých street show, road show, akcí pro důležité zákazníky firmy a mnoho dalších. Program takových akcí je obvykle spojen se sportem, uměním, gastronomií či jinými druhy zábavy.

Zamazalová (2010) vysvětluje, že prostřednictvím eventů se firmy dostávají do bezprostřední blízkosti zákazníků a snaží se je tímto způsobem zaujmout. Za největší výhodu event marketingu považuje fakt, že lidé si lépe pamatují věci, které sami zažili, a proto dokážou sdělení firmy lépe pochopit a déle udržet v paměti. Karlíček & Král (2011) dále dodávají, že event marketing posiluje oblíbenost značky a zvyšuje loajalitu zákazníků a varují před jeho špatnou organizací, která může vést i k opačnému efektu.

### **Sponzoring**

Následující část bude věnována sponzoringu, který je často využívaným nástrojem marketingové komunikace v rozhlasových stanicích.

Vysekalová (2012) považuje sponzoring za stále oblíbenější a významnější nástroj marketingové komunikace. Příkrylová & Jahodová (2010) uvádějí, že firmy sponzoringu využívají, pokud nedisponují dostatkem finančních prostředků na reklamu, a zároveň se snaží o zlepšení image firmy.

Jeho podstatu Vysekalová (2012, s. 24) vidí v poskytnutí určité „*služby a protislužby.*“ V tomto kontextu Zamazalová (2010) uvádí, že sponzorovaný získává finanční či materiální prostředky pro svoji činnost, na pořádání určité akce apod. Pro sponzora naopak zajišťuje aktivity, které zviditelňují jeho jméno. Karlíček & Král (2011) jako jednu z možností zviditelnění sponzora uvádějí umístění loga sponzorské firmy na propagační materiály akce či společnosti, na billboardy, v místě pořádané akce apod. Hesková & Štarchoň (2009) navíc neopomínají zdůraznit fakt, že podle zákona o daních



z příjmů prostředky vynaložené na sponzoring snižují sponzorským firmám jejich daňové základy.

Na rozdíl od Vysekalové (2012), která pod tímto pojmem rozumí pouze samotný proces realizace sponzoringu, Hesková & Štarchoň (2009) do své definice sponzoringu zahrnují i jeho plánování, organizaci a kontrolu. Při plánování sponzoringu je podle Příkrylové a Jahodové (2010) zásadním krokem určení cílové skupiny.

Sponzor si pečlivě vybírá oblasti, do kterých se mu vyplatí investovat. Zamazalová (2010) v tomto kontextu zdůrazňuje, že firmy podporují spíše příspěvky společnostem, se kterými mají dlouhodobé vztahy a zkušenosti.

Za nevýhody sponzoringu Příkrylová & Jahodová (2010) považují menší zacílení na určitý produkt a obtížnou měřitelnost jeho efektu na činnost firmy.

### **Druhy sponzoringu**

Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) rozlišují několik druhů sponzoringu:

- ***Sponzorství spojené s určitou událostí:*** Firmy sponzorují sportovní týmy, fotbalové soutěže, golfové turnaje, koncerty, veletrhy apod. Jedná se o nejznámější druh sponzorství. Kotler & Keller (2013) zdůrazňují, že v případě sponzoringu událostí je důležité, aby ji firma volila s ohledem na své marketingové a komunikační cíle.
- ***Sponzorství vysílání:*** Sponzorství vysílání souvisí se sponzorováním různých programů, pořadů a další. (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003)
- ***Sponzorství transakcí:*** Tento druh sponzoringu je charakterizován tím, že určitá suma z prodeje výrobku firmy putuje na dobročinné účely. (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003)
- ***Účelové sponzorství:*** Znamená, že firma věnuje určitý finanční obnos na dobročinné účely. Aktivita v této oblasti významně posiluje image společnosti či značky. (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003)
- ***Ambush marketing:*** Jako poslední typ sponzorství uvádí Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) ambush marketing neboli tzv. marketing ze zálohy. Hesková & Štarchoň (2009, s. 32) uvádí, že prostřednictvím ambush marketingu dochází k propojení jména firmy s určitou událostí, která bývá zejména sportovního charakteru. Dále uvádějí, že firmy využívající ambush marketing se „neoficiálně“ připojují k dané akci pro získání pozornosti lidí, přitom ale nechávají oficiální sponzory platit všechny sponzorské poplatky.

Přikrylová & Jahodová (2010) rozlišují více druhů sponzoringu, a to podle jeho předmětu. Jedná se například o sponzoring sportovní, kulturní, profesní, sociální, ekologický, vědecký, společenský či sponzoring médií a programů.

## **Reklama**

Dalším důležitým nástrojem marketingové komunikace je reklama. Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007, s. 855) charakterizují tento pojem jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“

Vysekalová (2012) i Zamazalová (2010) se shodují na tom, že se s reklamou v dnešní době lidé setkávají doslova na každém kroku. Vysekalová (2012) dodává, že je šířena především prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, kina, audiovizuálních snímků nebo se může jednat o reklamu venkovní. Zároveň dodává, že v současné době je pro zadavatele velmi atraktivní i reklama na internetu.

Zamazalová (2010) i Karlíček & Král (2011) za hlavní výhodu reklamy považují schopnost působit na velké množství lidí. Vysekalová (2012, s. 21) naopak upozorňuje na „*neosobnost*“ reklamních sdělení.

Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) zdůrazňují fakt, že reklamu využívají nejen ziskové, ale i neziskové typy firem či profesní organizace.

## **Cíle reklamy**

Přestože každý z těchto subjektů volí jiné druhy reklamy, jedno mají společné. Reklamu realizují, aby dosáhli určitých cílů. Zamazalová (2010, s. 265) považuje za nutné, aby tyto cíle byly stanoveny jednoznačně, a zároveň nebyly „*v rozporu s marketingovými cíli*“ firmy.

Ne všichni autoři se shodují v jednotném pohledu na dělení cílů reklamy. Např. Tellis (2000) rozlišuje cíle:

- **Taktické:** Taktické cíle jsou cíli krátkodobými a mají za úkol spotřebitele přilákat a seznámit ho se značkou či produktem. Dále zvyšují popularitu značky a odstraňují pochybnosti zákazníků.

- **Strategické:** Strategické cíle jsou cíli střednědobými až dlouhodobými. Snaží se o to, aby potenciální zákazníci značku vyzkoušeli a výrobky opakovaně nakupovali.
- **Konečné:** Mezi konečné cíle řadí dlouhodobou ziskovost, zvyšování prodejů či ceny. Jako příklad konečných cílů neziskových organizací uvádí například prospěch zákazníků či výši prodeje.

Zamazalová (2010) rozděluje cíle reklamy pouze do dvou kategorií:

- **Ekonomické** (zvyšování zisku, obratu, podílu na trhu apod.)
- **Mimoekonomické** (např. zvyšování image firmy)

### Členění reklamy

Reklamu je možné členit podle různých hledisek. Například Zamazalová (2010) rozděluje jednotlivé typy reklamy podle fází životního cyklu produktu na:

- **Informativní:** Pokud byl na trh uveden nový výrobek, firma využívá reklamu informativní. Ta spotřebitelům produkt představuje.
- **Přesvědčovací:** V momentě, kdy má výrobek na trhu určitou pozici, je důležité ji neustále upevňovat. V tuto chvíli firmy přicházejí s přesvědčovací reklamou.
- **Připomínací:** Připomínací reklamu firma využívá v okamžiku, kdy jsou spotřebitelé o existenci výrobku dostatečně informováni, nicméně je potřeba neustále tuto existenci zdůrazňovat.

Reifová (2004) dále dělí reklamu např. podle druhu média (televizní, filmová,..), zadavatele reklamy (komerční, nekomerční, politická apod.), regionu, ve kterém reklama působí (lokální, regionální, národní, mezinárodní) a dalších kritérií.

Z využití reklamy netěží pouze firmy. Reifová (2004) uvádí, že pro běžné spotřebitele je reklama zdrojem informací či zábavy a v neposlední řadě patří mezi nástroje socializace. Karlíček & Král (2011) ale vysvětlují, že v dnešní době je reklama veřejností přijímána spíše negativně. To plyne z přehlčení všech druhů médií nabídkami nejrůznějších produktů a služeb. Lidé tak nevěnují reklamě příliš velkou pozornost a považují ji za zbytečnou manipulaci.

Pokud firma chce s reklamou na trhu uspět, měla by dodržovat určité zásady. Karlíček & Král (2011) uvádějí, že při tvorbě sdělení je nutné, aby byla reklama

provázána se značkou či produktem. Sdělení by mělo být také jasně formulované a dostatečně přesvědčivé. Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) i Karlíček & Král (2011) dále zdůrazňují důležitost kreativity při tvorbě reklamních sdělení. Vysekalová (2012) jako příklady uvádí využití humoru, doprovázení reklamy hudbou či využívání zajímavých druhů písma. Také doplňuje, že pro zajištění úspěšnosti reklamy je naprosto zásadní určení její cílové skupiny. Na základě toho se rozhoduje o výsledné podobě reklamy.

*„Ať už je rozpočet jak chce velký, reklama může uspět pouze tehdy, pokud si získá pozornost a dobře komunikuje.“* (Kotler, Wong, Sanders & Armstrong, 2007, s. 860)

Karlíček & Král (2011) také neopomínají zdůraznit, že firmy v současnosti většinou nechávají zpracování reklamy na reklamní agentuře, která pracuje podle jejich požadavků a vychází především z jejich cílů a marketingové strategie.

## 2.2 Komunikační kanály (médiá)

V následující kapitole bude věnována pozornost komunikačním kanálům (v některých pramenech označovaným jako „médiá“), které jsou mnoha autory považovány za důležitou součást komunikace.

Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004) vysvětlují, že bez existence komunikačních kanálů by proces komunikace nemohl být vůbec realizován. Kraus (2008, s. 11) zdůrazňuje jejich důležitou roli „*pomocníka a zprostředkovatele*“ komunikace. Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007, s. 820) v tomto kontextu dodávají, že díky těmto komunikačním kanálům dochází k šíření sdělení „*od odesílatele k příjemci*.“ Zároveň uvádí, že jejich výběr je jedním z důležitých rozhodnutí, které firmy musí udělat před zahájením marketingové komunikace. Kraus (2008) doplňuje, že zvolený komunikační kanál určuje, jakou podobu bude výsledná forma sdělení mít.

DeVito (2008) zdůrazňuje, že komunikace většinou probíhá prostřednictvím kombinace více druhů komunikačních kanálů.

Komunikační kanály jsou pojmem, pro který existuje celá řada poměrně odlišných definic. Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004, s. 10) označují tento termín za „*souhrnný výraz pro technické prostředky či nástroje, které slouží k šíření sdělení*.“ Rozehnal (2007) doplňuje, že se nejedná pouze o technické prostředky, ale také o různé druhy sociálních institucí jako například provozovatele rozhlasových či televizních stanic. Urban, Dubský & Murdza (2011, s. 48) pod pojmem komunikační kanály rozumí také např. řeč, mimiku, takzvané „*přímé individuální prostředky komunikace*.“ Neexistuje tedy univerzální definice, která by byla schopna postihnout všechny aspekty médií.

### 2.2.1 Dělení médií

Stejně jako se různí pohledy autorů na výklad slova médium či komunikační kanál, existují i různá hlediska, podle kterých je možné je rozdělit.

Urban, Dubský & Murdza (2011) rozlišují média:

- **klasická** (papír, tisk)
- **elektronická** (rozhlas, televize, CD/DVD, mobilní telefon, internet)

Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004) dělí média podle druhu komunikace do tří kategorií. Každý druh komunikace je zde charakteristický jinými typy médií.

- a) **Osobní komunikace:** Pod pojmem osobní komunikace rozumí Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004) dorozumívání tváří v tvář. V této oblasti komunikace jako média uvádějí například řeč, neverbální prostředky, technické pomůcky.
- b) **Neosobní (skupinová) komunikace:** Neosobní komunikace probíhá mezi jednotlivci či ve skupinách, a to prostřednictvím médií jako je telefon, e-mail nebo různými druhy softwaru umožňujícími komunikaci. (Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel, 2004)
- c) **Masová komunikace**

*„Masová komunikace, která je základním prvkem médií, je jednosměrné přenášení a rozšiřování informací určených široké veřejnosti pomocí speciálních komunikačních prostředků.“* (Rozehnal, 2007, s. 8)

Rozehnal (2007) vysvětluje, že médii masové komunikace jsou tzv. masmédia. Mezi masmédia řadí například televizi, rozhlas, film (kino), tisková média, počítačové sítě (internet), multimédia, hudební nosiče. Tellis (2000) za masové médium považuje dále venkovní média, která jsou představována reklamními tabulemi, ale také inzeráty na dopravních prostředcích či stadionech.

Urban, Dubský & Murdza (2011, s. 48) jako hlavní charakteristiku tohoto druhu médií uvádějí schopnost šíření sdělení *„rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku.“*

### 2.2.2 Funkce masmédií

Masmédia mají také určité funkce. Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2002) rozlišují funkci individuální, společenskou, politickou a hospodářskou.

- a) **Individuální:** Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004, s. 54) v rámci této funkce uvádějí, že masmédia *„přispívají k rozvoji osobnosti jednotlivců, zejména dětí a mladistvých.“*
- b) **Společenská:** Co se týče společenské funkce médií, Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004) vysvětlují, že média seznamují s děním u nás i ve světě, mají výchovnou funkci a v neposlední řadě slouží i k pobavení.

c) **Politická funkce:** Chápe média jako takzvaný „*přímý i nepřímý nástroj sociální kontroly*.“ (Urban, Dubský & Mundza, 2011, s. 56)

d) **Hospodářská :** V rámci hospodářské funkce Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004, s. 55) zmiňují, že „*média slouží jako motor hospodářského růstu*.“ Dodávají, že díky nim dochází k čestné hospodářské soutěži mezi subjekty.

Urban, Dubský & Mundza (2011) dále zmiňují důležitou socializační funkci a uvádějí, že média jsou také určitým „*mocenským nástrojem k prosazování individuálních a skupinových zájmů*.“ (s. 57)

Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004) však uvádějí i vlastnosti, které ukazují negativní vliv masmédií zejména na děti a mladistvé. Mohou např. přispívat ke zvyšování kriminality, zabraňovat rozvoji osobnosti, ohrožovat komunikaci mezi lidmi a negativně působit na rodinný život.

Existuje nepřehledné množství komunikačních kanálů. Následující část je z důvodu zaměření práce věnována pouze rozhlasu.

## **Rozhlas**

Reifová (2004, s. 217) definuje rozhlas jako „*kruhové<sup>1</sup> bezdrátové zprostředkovávání zpráv, hudby a přednášek za účelem pobavení a poučení většího množství posluchačů*.“ Doplnuje, že poskytuje informace například o dopravní situaci, aktuálních událostech či počasí. Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004) dodávají, že rozhlas je nejstarším elektronickým médiem.

Mezi přednosti rozhlasu Reifová (2004) řadí především možnost posluchače zabývat se při jeho poslechu i jinými činnostmi. Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004, s. 45) zdůrazňují také „*mobilnost*“ rozhlasu, která souvisí s možností poslechu rádia i např. v automobilu. Lečtyř (2008) nezapomíná vyzdvihnout, že rozhlasové stanice sledují aktuální trendy, a proto je dnes možné poslouchat rádio i prostřednictvím mobilních telefonů či internetu.

Křížek & Crha (2008) označují za jeho zásadní nevýhodu fakt, že se rádia prezentují pouze prostřednictvím zvukové stránky, protože pro většinu lidí hraje prim stránka obrazová. V současné době je ale možné chápat jako obrazovou stránku rádií jejich

---

<sup>1</sup> Pojmem „kruhové“ Reifová (2004) rozumí šíření z jednoho centra do okolí.

webové či facebookové stránky na internetu, jak bude blíže specifikováno v kapitole On-line komunikace rozhlasu.

Reifová (2004) uvádí, že první sítě rozhlasových stanic vznikaly již ve dvacátých letech 20. století. V Československu bylo zahájeno pravidelné rozhlasové vysílání pod názvem Radiojournal, československé zpravodajství radiotelefonické, společnost s.r.o. v roce 1923. (Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel, 2004) Ftorek (2012) zdůrazňuje, že již od počátku rozhlasového vysílání se jednalo o médium s velkým potenciálem.

Reifová (2004, s. 218) dodává, že tzv. „*zlatá éra rozhlasu*“ nastala ve třicátých letech, kdy se v domácnostech objevoval stále větší počet rozhlasových přijímačů. Po skončení druhé světové války bylo fungování rozhlasu silně ovlivněno televizním vysíláním, které se u veřejnosti stávalo čím dál více populárním. Právě tento boj vedl k velkým změnám v rozhlase. Postupně se rozhlas začal zaměřovat na zprávy, do vysílání se dostávalo čím dál více hudby a délka jednotlivých pořadů byla zredukována. Ftorek (2012) ale vysvětluje, že hudba byla již od počátků vysílání hlavní součástí rozhlasového vysílání.

### **Duální systém**

Do 70. let byly rozhlasové stanice ve vlastnictví státu. Státní monopoly na vysílání se ale v Evropě následně začaly rušit, a to umožnilo vznik duálního vysílacího systému. (Reifová, 2004)

Rozehnal (2007) uvádí, že duální systém byl v České republice zaveden v 90. letech. Ministerstvo kultury (2007) dodává, že vznikl díky existenci zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který byl následně novelizován v roce 2001. Duální systém v oblasti rozhlasového vysílání funguje dodnes.

Dle Schellmanna, Gaidy, Gläsera & Kegela (2004) zahrnuje dva typy institucí:

- Veřejnoprávní instituce
- Soukromé provozovatele rozhlasových stanic

Ministerstvo kultury (2007) zmiňuje, že veřejnoprávní institucí v oblasti rozhlasového vysílání je Český rozhlas. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání



uvádí, že podniká na základě zvláštních předpisů<sup>2</sup>. Tímto předpisem je zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu. (Český rozhlas, 2010)

Veřejnoprávní rozhlas není státní institucí. „*Vlastníkem veřejnoprávního rozhlasu je veřejnost, která je zastoupena v dozorčích orgánech (Rada Českého rozhlasu) formou tzv. společensky relevantních skupin. To znamená, že dozorčí a kontrolní orgány jsou složeny z představitelů všech hlavních skupin obyvatelstva. Jsou zde zastoupeny i politické a státní orgány, ale ty zde zpravidla nemají žádný vliv.*“ (Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel, 2004, s. 46)

Veřejnoprávní instituce jsou financovány z povinných rozhlasových poplatků majitelů rozhlasových přijímačů a z „*vlastní podnikatelské činnosti*“ týkající se především prodeje vysílacího času pro reklamní účely. Stát na jejich činnost nepřispívá. Činnost Českého rozhlasu kontroluje Rada Českého rozhlasu. (Ministerstvo kultury, 2007)

Schellmann, Gaida, Gläser & Kegel (2004) uvádí, že soukromé rozhlasové stanice jsou financovány reklamou a cílem jejich provozovatelů je realizace zisku. Reifová (2004) dodává, že rozhlasové stanice mohou také získávat finanční prostředky prostřednictvím sponzorství.

Soukromí provozovatelé rozhlasových stanic podnikají na základě zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání na základě licence či registrace. Tento zákon blíže uvádí podmínky pro jejich získání i délku období, pro které se licence či registrace udělují.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Tato informace byla čerpána ze zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.  
Rada pro televizní a rozhlasové vysílání. (2001). *Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/tuzemske-pravni-predpisy.htm>

<sup>3</sup> Tato informace byla čerpána ze zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

## 2.3 Marketingová komunikace v rozhlase

Závěrečná kapitola teoretické části práce pojednává o využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání.

### **Soutěže v rozhlasových stanicích**

Soutěže jsou nástrojem podpory prodeje, který se využívá i v rozhlasovém vysílání.

Jako zásadní výhodu soutěží pro zadavatele Mediaguru (2014) uvádí, že se značka „*dostává do přirozeného obsahu vysílání*“ a posluchačům se tak více přibližuje. Doplňuje, že moderátoři rozhlasových stanic navíc mohou firmu blíže posluchačům představit. Výhodné jsou ale i pro samotné rozhlasové stanice. Radio Wave (2014) vysvětluje, že prostřednictvím lákavých výher stanice často upoutají pozornost posluchačů.

V současné době v rozhlasových stanicích mnoha různými typy soutěží. Může se jednat například o soutěže vědomostní, dovednostní, kreativní, soutěže typu výherní signál a další. Jejich pravidla stanice často zveřejňují i na svých internetových i facebookových stránkách. (Radio Wave, 2011 ; Radio Rubi, 2014)

### **Sponzoring v rozhlasových stanicích**

Sponzoring je samozřejmě možné využít i v rámci rozhlasového vysílání. Mediální agentura Regie Radio Music (2014), zastupující taková rádia, jako je například Evropa 2, Impuls či Frekvence 1, vidí výhodu sponzoringu v rádiích pro sponzory především ve velkém počtu opakování sponzorských spotů, levnějších nákladech na realizaci ve srovnání s náklady na reklamu, lepším zacílením na konkrétní cílovou skupinu vyplývajícímu ze znalosti posluchačů daného pořadu. Společnost Media master (2011) dále vyzdvihuje, že sponzoring je „*spjat se sponzorovaným pořadem*.“ Další pozitivum vidí ve snadné zapamatovatelnosti sponzorských spotů i po delší časové období.

Sponzorovat v rozhlasovém vysílání lze například počasí, časomíru, samostatné pořady (či rozhovory), dopravní informace či servisní rubriky. (Marketing media services, 2014) Rozhlasové stanice mají většinou své mediaplány, které zahrnují informace o tom, kolikrát denně a během které hodiny bude sponzorský spot vysílán. Spoty mohou být v rozhlasovém vysílání realizovány „*bez zvukového a hudebního podnesu, do*

*zvukového podnesu rádia či staničním hlasem do ticha.*“ (Marketing media services, 2012)

Také je určeno, které informace mohou být prostřednictvím sponzorského spotu šířeny. Společnost Media Master (2011) uvádí, že se jedná o název firmy a předmět jeho činnosti a jeho označení jako sponzora pořadu. Media master (2011) uvádí, že není umožněno zmiňovat *„adresu, telefonní číslo, webové stránky, informace o produktu či službě, jeho charakteristice, vlastnostech a užití, přednostech, výhodách, používání, distribuci.*“

Ceny sponzoringu se liší v závislosti na sponzorované rozhlasové stanici. Například na sponzoring pořadů v Českém rozhlasu Brno s opakováním 5x denně po dobu 1 týdne firma vynaloží 15 750 Kč. (Český rozhlas - Brno, 2014) U naší nejposlouchanější stanice rádia Impuls se cena týdenní kampaně může vyšplhat až k téměř 500 000 Kč. (Rádio Impuls, 2014)

### **Reklama v rozhlase**

Vysekalová & Mikeš (2003) za zásadní výhody reklamy v rádiu považují možnost oslovení konkrétních skupin posluchačů, rychlost při vytváření spotů i jejich zařazování do vysílání, osobnější formu oslovení posluchačů, ale také relativně nízké náklady.

*„Natočení rádiového spotu vychází obvykle na několik tisíc či desítek tisíc korun. Nízké jsou i náklady na mediální čas. Odvysílání jednoho spotu na celoplošné rozhlasové stanici vyjde např. na 10 až 30 tisíc korun. Na celoplošnou týdenní kampaň pak vystačí částka okolo jednoho milionu korun.*“ (Karlíček & Král, 2011, s. 57)

Naopak mezi nevýhody Vysekalová & Mikeš (2003) i Pelsmacker, Geuens & Van der Bergh (2003, s. 259) řadí fakt, že pro většinu lidí je rozhlas pouze jakousi *„zvukovou kulisou.*“ Vysekalová & Mikeš (2003) doplňují, že dalším problémem je geografické rozptýlení posluchačů. Dále konstatují, že rozhlasové stanice jsou reklamou přeplněny, a proto si je nejsou posluchači schopni zapamatovat po delší časové období. Dodávají, že velké množství posluchačů při zaznamenání reklamy raději změní rozhlasovou stanici.

## On-line komunikace rozhlasu

Na závěr budou uvedeny některé doplňující informace týkající se on-line komunikace rádií.

V oblasti rozhlasového vysílání se v současné době komunikace s posluchači prostřednictvím webových a facebookových stránek stává stále důležitější. (Lafantová, 2014) Agentura Media marketing services (2014) navíc uvádí, že se zvýšil i počet rádií, která provozují vysílání pouze online. Také vysvětluje, že prostřednictvím on-line komunikace se rádia „*dostala do další úrovně svého fungování.*”

Webové stránky a on-line sociální média v čele s Facebookem jsou podle Lagardere (2012) pro rozhlasové stanice důležité především tehdy, pokud do jejich cílové skupiny patří lidé mladého věku. Dále Lagardere (2012) uvádí, že v současné době má k internetu přístup převážná většina posluchačů (83 %), proto lze jeho prostřednictvím velmi dobře podpořit marketingovou komunikaci rádií. Mediaguru (2013) vidí zásadní výhodu on-line komunikace prostřednictvím sociálních médií v možnosti vyjádření postoje posluchačů směrem k rozhlasovému vysílání.

Lagardere (2012) také poukazuje na výhody v oblasti reklamy. Současné působení reklamy na internetu během vysílání zintenzivňuje její účinnost, a to především díky současnému působení vizuální a zvukové stránky.

## **3 Cíle a metodika práce**

V následující kapitole jsou nejprve určeny hlavní a vedlejší cíle práce a dále je zde obsažena metodika práce obsahující i některé teoretické poznatky o metodách použitých v praktické části práce. Závěr této části tvoří stanovené hypotézy.

### **3.1 Cíle**

Jak je uvedeno výše, na začátek je nutné představit cíle práce. Hlavním cílem mé bakalářské práce je navrhnout změny v regulaci marketingové komunikace v rámci rozhlasového vysílání, které by doplňovaly dosavadní legislativní úpravy a Kodex reklamy.

Dalším cílem je analyzovat současnou situaci v oblasti marketingové komunikace v rámci rozhlasového vysílání a situaci v oblasti regulačních norem.

### **3.2 Metodika**

První část bakalářské práce tvoří literární přehled, kde jsou zpracovány informace z odborné literatury a internetových stránek. Pozornost je věnována marketingové komunikaci a jejím nástrojům a na závěr médiím, a to především rozhlasu.

Následuje praktická část práce. Nejprve bude zanalyzována současná situace legislativních norem i samoregulace v oblasti rozhlasového vysílání. Následně budou provedeny řízené rozhovory se zástupci tří nejposlouchanějších rozhlasových stanic v Jihočeském kraji týkající se regulace marketingové komunikace ve vysílání. Na základě těchto výsledků a interních dokumentů bude zanalyzována regulace marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání. Zápis z řízeného rozhovoru bude vždy zaslán zpět dané osobě ke kontrole správnosti informací k zajištění validity výsledků.

Pro získání informací o potřebných změnách v oblasti regulace marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání bude realizováno dotazníkové šetření, jehož cílovou skupinou budou posluchači rozhlasových stanic z Jihočeského kraje. Toto šetření proběhne během listopadu až prosince 2013. Předpokládaný vzorek bude činit 200 respondentů, výběr bude pohodlnostní. Před samotným dotazováním bude provedena tzv. pilotáž, kde na několika vybraných respondentech bude testována

správnost formulací a logičnost celého dotazníku. Na základě výsledků pilotáže bude dotazník podle potřeby upraven.

V další části budou zpracovány a vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Získané údaje budou pomocí programu Microsoft Excel zakódovány a pro větší přehlednost následně zpracovány do grafů a tabulek. Ty budou sloužit jako jeden z podkladů pro formulaci vlastních návrhů a doporučení a pomohou potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

### **3.2.1 Metody využití v bakalářské práci**

V této práci budou použity následující metody:

- Dotazování
- Řízené rozhovory
- Analýza a syntéza

#### **Dotazování**

Nejprve bude věnována pozornost dotazování a dotazníkovému šetření, jehož provedení bude důležitou součástí práce.

Zamazalová (2010) označuje metodu dotazování za jednu z nejpoužívanějších v oblasti výzkumu trhu. Jako její podstatu Kozel (2006) uvádí pokládání otázek respondentům, jejichž odpovědi slouží jako podklad pro zjištění potřebných informací. Zamazalová (2010) uvádí, že dotazování může být realizováno ústně, písemně, telefonicky, prostřednictvím internetu či může kombinovat uvedené druhy.

#### **Dotazníkové šetření**

Kozel (2006) zdůrazňuje, že při sestavování samotného dotazníku je potřeba dodržovat určitou logickou strukturu. Respondent by měl být nejprve osloven, dále seznámen s cíli výzkumu a způsobem vyplňování dotazníku, měla by mu být zaručena anonymita a poděkováno za spolupráci. Následuje seznam otázek. Otázky by měly být jednoduché, srozumitelné, konkrétní, tazatelé by se měli vyvarovat používání zavádějících otázek. Dodává, že před dotazováním je vhodné sestavený dotazník vyzkoušet na malém počtu respondentů, abychom se vyvarovali možných chyb. Tento proces označuje jako pilotáž.

Zjištěné údaje jsou během zpracovávání rozděleny do několika tříd a následně je každé odpovědi přiřazen číselný kód, který umožňuje jejich zpracování prostřednictvím výpočetní techniky. Seznam jednotlivých odpovědí a k nim přidělených kódů tvoří tzv. kódovník. (Kozel, 2006) Kotler & Keller (2007) dále uvádějí, že po třídění dat jsou zjištěny jejich četnosti či průměrné hodnoty a na zjištěná data aplikovány statistické metody pro získání dalších informací.

Ve fázi interpretace výsledků jsou formulovány závěry a návrhy konkrétních doporučení, které se jeví jako vhodný způsob řešení definovaného problému. Zároveň jsou potvrzovány či vyvráceny stanovené hypotézy. Závěrečná etapa marketingového výzkumu je tvořena prezentací výsledků, která může mít podobu ústní prezentace nebo písemné závěrečné zprávy. (Kozel, 2006) Kotler (2010) zdůrazňuje, že v této fázi není důležité oslnit statistickými metodami a čísly, ale managementu představit užitečné poznatky pro jeho rozhodování.

### **Řízené rozhovory**

Další využitou metodou marketingového výzkumu byly řízené rozhovory. Foret & Stávková (2003) uvádějí, že mají podobu tzv. volného rozhovoru. To znamená, že dotazovaný je tazatelem veden pouze do té míry, aby nedocházelo k odchýlení se od tématu.

Za jejich hlavní výhodu Slavík (2014) považuje především možnost danou problematiku blíže dotazovanému přiblížit. Za nevýhodu řízených rozhovorů považuje:

- Časovou náročnost
- Méně respondentů

### **Analýza a syntéza**

Na závěr budou zmíněny metody analýzy a syntézy.

Bruckner, Voříšek & Buchalceková (2012, s. 26) rozumějí pod pojmem analýza „rozložení nějakého problému na menší, lépe srozumitelné části.“ Za její hlavní charakteristiky považují Hanzelková, Keřkovský & Kostroň (2013, s. 143) „objektivitu, průkaznost a přesnost.“

Syntéza navazuje na analýzu a představuje následné spojování jednotlivých částí v jeden celek. (Hanzelková, Keřkovský & Kostroň, 2013)

V této práci budou použity obě metody. Analýza při zpracování aktuálních legislativních i samoregulačních norem v rozhlasovém vysílání, řízených rozhovorech a dotazníkovém šetření a syntéza při spojení všech těchto částí pro formulaci možného doplnění regulace marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání.

Na základě získaných dat a zjištěných rozdílů budou navržena vlastní doporučení, která budou formulovat možné doplnění regulace marketingové komunikace v oblasti rozhlasového vysílání.

### **3.3 Hypotézy**

Na závěr této kapitoly je nutné stanovit hypotézy, které budou následně vyhodnoceny na konci praktické části práce v samostatné kapitole.

Celkem byly určeny 4 hypotézy:

1. Více než polovina dotazovaných řidičů má výhrady vůči reklamě v rozhlasovém vysílání.
2. Zvuky spojené s běžným provozem (např. skřípání brzd, siréna, zvuky připomínající brzdění či náraz dopravního prostředku apod.), které se vyskytují v reklamních sděleních, vyvolávají během jízdy autem u nadpoloviční většiny respondentů, kteří tyto zvuky registrují, pocity nebezpečí.
3. Nadpoloviční většina respondentů sleduje facebookové či oficiální stránky rádií na internetu.
4. Regulaci používání šokujících zvuků v reklamním sdělení vysílaném v rozhlase by uvítalo více než 50 % respondentů.



## 4 Řešení a výsledky

Tato část bakalářské práce bude věnována analýze regulačních norem týkajících se marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání, rozhovorům se zástupci rozhlasových stanic a výsledkům realizovaného dotazníkového šetření. Na závěr budou zhodnoceny stanovené hypotézy a formulovány vlastní návrhy možného doplnění stávající regulace o nová pravidla.

### 4.1 Analýza regulačních norem

Úvodní část praktické části práce je zaměřena na analýzu regulačních norem marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání. Pozornost je zde věnována konkrétním normám z oblasti právní i etické regulace, stejně tak orgánům či sdružením, která jsou důležitá pro jejich vytváření či kontrolu jejich dodržování.

#### 4.1.1 Regulace médií

Reifová (2004, s. 208) označuje regulaci v oblasti médií za „*soubor psaných i nepsaných norem a pravidel usměrňujících jednání a strukturně - organizační podstatu médií ve společnosti.*“ Zamazalová (2010) dále rozlišuje dva základní druhy regulací:

- **Právní regulace** (regulace zákony, zákonná regulace)
- **Etická regulace** (označována jako samoregulace)

#### **Právní (zákonná) regulace**

V České republice existuje celá řada zákonů, které upravují oblast médií či marketingové komunikace. Zamazalová (2010) uvádí, že legislativa v této oblasti je ovlivňována Evropskou unií, díky které bylo do českého právního systému zařazeno velké množství směrnic a která zajišťuje určitý stupeň sladění norem mezi členskými státy.

Vzhledem k tématu této práce bude pozornost věnována některým ustanovením týkajících se rozhlasových stanic z níže uvedených zákonů. Odkaz na úplné znění zákonů je vždy uveden v poznámce pod čarou.

- Zákonu č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

- Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- Zákona č. 89/2012 Sb., občanskému zákoníku, a to konkrétně § 2976

#### **Zákon o regulaci reklamy** <sup>4</sup>

Nejprve je nutné definovat dva pojmy důležité pro tuto bakalářskou práci, a to sponzoring a reklamu.

Podle tohoto zákona je reklamou určité „*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.*“ (§ 1, odst. 2)<sup>5</sup>

Pokud není stanoveno jinak, veškerá ustanovení v tomto zákoně obsažená se týkají i sponzoringu. Tento pojem je vysvětlován jako „*příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora.*“ (§ 1, odst. 4) Sponzorem zákon rozumí osoby (právnícké i fyzické), které příspěvky poskytují.

Zákon o regulaci reklamy zakazuje používání následujících typů reklam:

- **Reklamu na takové druhy zboží, služeb apod., pokud při jejich prodeji, poskytování či šíření dochází k porušování právních předpisů** (§ 2, odst. 1a)
- **Reklamu jako nekalou obchodní praktiku** (§ 2, odst. 1c)
- **Podprahovou reklamu:** Podprahovou reklamou zákon rozumí takovou prezentaci produktu, která ovlivňuje podvědomí osob, aniž by byla těmito osobami vědomě registrována. (§ 2, odst. 1b)

<sup>4</sup>Následující informace jsou čerpány ze zákona č. 40/1995 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Rada pro televizní a rozhlasové vysílání. (1995, únor 9). *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.* Citováno z <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/tuzemske-pravni-predpisy.htm>

<sup>5</sup> Na základě tohoto tvrzení je možné považovat za reklamu jakýkoli další nástroj marketingové komunikace.

- **Skrytou reklamou:** Reklama skrytá je charakterizována obtížnou rozpoznatelností pro adresáta. (§ 2, odst. 1d)
- **Nevyžádanou reklamou:** Na tento typ reklamy se zákon vztahuje, pakliže nevyžádaná reklama „vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje.“ (§ 2, odst. 1e) Obtěžování adresáta znamená šíření reklamy tomuto adresátovi, přestože jasně a srozumitelně vyjádřil svůj nesouhlas s jejím přijímáním. (§ 2, odst. 1e)
- **Reklamu ohrožující bezpečnost osob či majetku** (§ 2, odst. 4).
- **Reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy** (§ 2, odst. 3): Tento typ reklamy zahrnuje zákaz používání prvků rasové, národnostní či jiné diskriminace, reklamy obsahující pornografii či násilí, reklamy, které snižují lidskou důstojnost a další.
- **Anonymní reklamu, která se týká voleb a je šířena po dobu volební kampaně.** (§ 2, odst. 1g)

#### **Alkoholické, tabákové výrobky a léky (§ 3, § 4, § 5)**

Zákon omezuje reklamu na alkoholické, tabákové výrobky a léky. V reklamě na alkoholické nápoje je zakázáno například její užívání ve spojení s řízením vozidla, dále nabádání k nadměrné konzumaci alkoholických nápojů. Presentování alkoholu jako prostředku pro řešení problémů a negativní hodnocení abstinence je také v rozporu se zákonem. Reklamu na tabákové výrobky v rozhlasovém vysílání zákon neumožňuje. Cílovou skupinou u obou předchozích druhů reklam nesmí být osoby mladší 18 let.

Karlíček & Král (2011, s. 51) uvádí, že v oblasti **léčivých přípravků** je protizákonné používání reklamy u léků na předpis. Dále doplňují, že reklama nesmí „*cílit na osoby mladší 15 let a musí obsahovat výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace.*“ (s. 51)

#### **Další oblasti obsažené v Zákoně o regulaci reklamy**

Zákon také reguluje například reklamy na potraviny a kojeneckou výživu, na přípravky na ochranu rostlin a veterinárních léčivých přípravků, na dočasné užívání ubytovacího zařízení, na pohřební služby nebo například reklamy na střelné zbraně a střelivo.

#### **Orgány zodpovědné za dodržování zákona**

Dále jsou stanoveny orgány, které jsou zodpovědné za kontrolu dodržování tohoto zákona. (§ 7c, odst. 1) Každý druh reklamy má specifický dozorcí orgán. Například v oblasti reklamy v rozhlasovém a televizním vysílání se jedná o Radu pro rozhlasové a

televizní vysílání. Tento oprávněný orgán může zajistit odstranění reklam, které jsou v rozporu s tímto zákonem. (§ 7)

Pokud se subjekt dopustí porušení zákona či neposkytne součinnost v oblasti regulace reklamy, je mu uložena pokuta. (§ 7d) Tyto pokuty jsou jedním z příjmů státního rozpočtu a vybírá je orgán, který je subjektu uložil (krajský úřad, krajský živnostenský úřad apod.). Subjekty mohou proti tomuto rozhodnutí podat odvolání.

### **Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání<sup>6</sup>**

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání se v oblasti rozhlasu týká provozovatelů vysílání, kteří provozují tuto činnost na základě licence, registrace či ze zákona. V uvedených případech také chrání osoby, které byly dotčeny obsahem rozhlasového vysílání, a to formou práva na odpověď či dodatečného sdělení.

Vzhledem k tématu práce budou uvedena vždy pouze ustanovení, která souvisí s marketingovou komunikací v rozhlasovém vysílání.

#### **Obchodní sdělení (§ 48)**

Jednou z oblastí, které jsou v zákoně regulovány, jsou obchodní sdělení. Při vysílání obchodních sdělení musí provozovatelé zajistit, aby tato sdělení byla snadno rozpoznatelná, nepodporovala chování ohrožující zdraví či bezpečnost, neobsahovala rasovou, náboženskou či jinou diskriminaci. Obchodní sdělení také nesmí ohrožovat ochranu životního prostředí, být nábožensky či ateisticky zaměřena. Zakázána jsou skrytá obchodní sdělení, podprahová sdělení, obchodní sdělení týkající se cigaret a dalších tabákových výrobků.

Tento zákon také chrání děti a mladistvé a brání využívání jejich nezkušenosti a důvěřivosti.

Odpovědnost za pravdivost uvedených údajů nese vždy zadavatel<sup>7</sup> sdělení. V případě, že ho nelze určit, je zodpovědný provozovatel vysílání.

---

<sup>6</sup> Následující informace jsou čerpány ze zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Rada pro televizní a rozhlasové vysílání. (2011, květen 17). *Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. Citováno z : <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/tuzemske-pravni-predpisy.htm>

<sup>7</sup> Zadavatelem zákon rozumí právnickou či fyzickou osobu, která si objednala obchodní sdělení u jiné osoby. Taktéž se může jednat o osobu právnickou i fyzickou. (§48 odst. 3)

### **Reklama a teleshopping (§ 49 a § 51)**

Omezení byla zavedena i do oblasti reklamy a teleshoppingu. Upravují především frekvenci a čas, kdy je možné zařadit teleshopping do vysílání. Reklamy a teleshopping musí být zvukově oddělené od ostatních částí vysílání.

§ 51 je věnován časovému rozsahu reklamy a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání. „Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu.“ (odst. 1) U ostatních provozovatelů nesmí překročit 25 % denního vysílacího času. Tato omezení se netýkají např. charitativních oznámení či oznámení spojených s vlastními pořady provozovatele rozhlasového vysílání.

**Reklamy na erotické služby** či výrobky mohou být do vysílání zařazeny v době od 22.00 hodin do 06.00 hodin, pokud není s osobou starší 18 let uzavřena smlouva o přístupu k tomuto vysílání.

### **Sponzoring v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání**

Definice sponzoringu podle tohoto zákona je konkrétnější než definice sponzoringu obsažená v zákoně o regulaci reklamy. Výklad tohoto pojmu je přesně aplikován na oblast rozhlasového a televizního vysílání.

Sponzorováním tento zákon rozumí „*jakýkoliv příspěvek od osoby, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti.*“ (§ 2, odst. 1s)

Zákon nepovoluje, aby sponzorované pořady přesvědčovaly k nákupu či pronájmu zboží nebo služeb.

Také není povoleno (§ 53):

- Sponzorování osobami, které pracují v oblasti výroby a prodeje tabákových výrobků
- Sponzorování osobami, které podnikají v oblasti výroby či distribuce léčivých přípravků či léčebných postupů

- Sponzorování zpravodajských a politicko-publicistických pořadů
- Ohrožování nezávislosti provozovatelů rozhlasového vysílání

Provozovatel musí oznámit každý sponzorovaný program a jméno a hlavní předmět činnosti sponzora. Toto oznámení „*nesmí být vysíláno v upoutávkách na pořad, v průběhu pořadu a bezprostředně před začátkem nebo po ukončení pořadu.*“

(§ 53, odst. 5)

Dojde-li k porušení povinností stanovených v tomto zákoně, je na tuto skutečnost subjekt upozorněn Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. (§ 59) Pokud nedojde k nápravě během stanovené lhůty, je mu uložena sankce ve formě pokuty. (§ 60)

Zmíněn zde bude také regulační orgán z oblasti právní regulace, a to Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

### **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je orgánem státní správy, který má mnoho funkcí. Mezi její hlavní úlohy je možno zařadit například dozor nad dodržováním zákonů (popř. ukládání sankcí v případě porušení zákona), udělování či odebrání licencí (popř. registrace k provozování rozhlasového vysílání) či sledování obsahu rozhlasového a televizního vysílání. Je také orgánem, který se zabývá regulací reklamy.

(§ 5)

Mezi hlavní povinnosti Rady patří předkládání výroční zprávy o činnosti a aktuálním stavu rozhlasového vysílání Poslanecké sněmovně. (§ 6)

## Občanský zákoník<sup>8</sup>

Ustanovení týkající se reklamy obsahuje i nový občanský zákoník, platný od 1. 1. 2014. Ten upravuje oblast tzv. nekalé soutěže, kterou rozumí jednání mezi obchodníky, které se dostalo „do rozporu s dobrými mravy soutěže“ nebo může „přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.“ Nekalou soutěž zákon zakazuje. (§ 2976)

Do této oblasti řadí:

- a) **Klamavou reklamou:** Občanský zákoník klamavou reklamou rozumí reklamu, která „souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.“ (§ 2977, odst. 1)  
Také určuje, že je nutné posoudit klamavost reklamy. Při rozhodování zvažuje především k informacím, které obsahuje. Jedná se například o cenu či dostupnost zboží nebo služby.
- b) **Klamavé označování zboží a služeb:** Je charakteristické tím, že dokáže vyvolat chybnou představu o tom, že zboží nebo služby jsou původem „z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost.“ (§ 2978, odst. 1)
- c) **Vyvolání nebezpečí záměny:** Znamená napodobování výrobků, obalů jiné firmy, zneužití jejího jména apod. (§ 2981)
- d) **Parazitování na pověsti firmy, služeb nebo výrobků jiného soutěžitele pro vlastní prospěch** (§ 2982)
- e) **Podplácení** (§ 2983)
- f) **Zlehčování:** Znamená šíření informací (pravdivých i nepravdivých) týkajících se výkonů, výrobků jiných firem, které může těmto subjektům způsobit určitou újmu. (§ 2984)
- g) **Srovnávací reklamu:** Občanský zákoník definuje srovnávací reklamu jako takovou, která „přímo nebo nepřímě označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží

---

<sup>8</sup> Následující informace byly čerpány z občanského zákoníku.

Business center. (2014). *Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník*. Citováno z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h3d2.aspx#cast4h3d2o2>

či službu.“ (§ 2980 odst. 1) Také určuje také výjimky, kdy se o tento typ reklamy nejedná

**h) Porušení obchodního tajemství (§ 2985)**

**i) Dotěrné obtěžování:** Například „sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje.“ (§ 2986, odst. 1)

**j) Ohrožení zdraví a životního prostředí (§ 2987):** Občanský zákoník také chrání osoby dotčené nekalou soutěží, kterým poskytuje různé možnosti kompenzace. (§ 2988)

### **Regulace etická (samoregulace)**

Druhou formou regulace je regulace etická, často také označována jako tzv. samoregulace. Podle Tellise (2000, s. 89) samoregulace „znamená kontrolu reklamní činnosti samotnými zadavateli reklamy.“ Zamazalová (2010) dále zdůrazňuje její úlohu, která spočívá v doplňování právní regulace o etické zásady.

*„Samoregulace slouží jako kontrola nežádoucích forem reklamy, jako jsou nevkusné nebo pobuřující reklamy, a snižuje tak nevoli spotřebitelů vůči reklamě. Podobně samoregulace pomáhá kontrolovat nové, nerozvážné a nepoctivé zadavatele reklamy, takže spotřebitelé neztrácejí důvěru v reklamu jako takovou.“* (Tellis, 2000, s. 90)

### **Sdružení a asociace v oblasti samoregulace reklamy**

Nejprve budou zmíněna některá česká a zahraniční sdružení a asociace, které se zaměřují na rozhlas a zabývají se samoregulací reklamy.

#### **Rada pro reklamu (RPR)**

RPR je nestátní neziskovou organizací, která byla založena roku 1994. Snaží se o dosažení „čestné, legální, decentní a pravdivé“ reklamy na území České republiky. (Rada pro reklamu, 2005)

Členy RPR jsou subjekty z oblasti médií, reklamy, marketingové komunikace či organizace, které chrání zájmy spotřebitelů a zadavatelé reklamy. (Rada pro reklamu, 2004)



Rada pro reklamu může prohlásit reklamu za závadnou. Rozhoduje na základě obdržené stížnosti na konkrétní reklamy, nebo pokud sama zjistí, že reklama porušuje ustanovení Kodexu reklamy. Nezabývá se stížnostmi na porušování právních předpisů. Ty předává příslušným státním orgánům. (Rada pro reklamu, 2005)

Zadavatel reklamy nebo reklamní agentura jsou o této skutečnosti informováni a zároveň jsou vyzváni, aby reklamu změnil nebo pozastavili. Proti prohlášení reklamy za závadnou může zadavatel reklamy či reklamní agentura do 7 dnů od doručení rozhodnutí podat písemný protest. Pokud zadavatel oznámí změnu či zastavení používání této reklamy, arbitrážní komise vydá rozhodnutí a také o této skutečnosti informuje podavatele stížnosti. Rozhodnutí je vydáno i v případě, že zadavatel žádné změny neprovede. (Rada pro reklamu, 2008)

Rada pro reklamu vykonává mnoho dalších funkcí. Vydává Kodex reklamy a prosazuje jeho dodržování. Dále kooperuje se státními orgány a institucemi v České republice i v zahraničí, reprezentuje své členy v EASA, pomáhá při tvorbě legislativy v oblasti reklamy a marketingové komunikace a další. Nemůže subjektům ukládat pokuty nebo jiné sankce, její rozhodnutí jsou pouze doporučeními. (Rada pro reklamu, 2005)

### **Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK)**

AČRA MK byla založena v březnu 1992 a v současné době je tvořena 42 členy. (AČRA MK, n.d.) Snaží se o zvyšování úrovně reklamy a marketingové komunikace v České republice, o prosazování příznivé image reklamy u veřejnosti, také je poskytovatelem odborných informací týkajících se tohoto tématu. Je také členem Rady pro reklamu. (AČRA MK, 1996)

AČRA MK má vlastní Etický kodex, který upravuje chování členů Asociace. Tento kodex nenahrazuje Kodex reklamy Rady pro reklamu. (AČRA MK, n.d.)

### **Asociace komunikačních agentur (AKA)**

AKA je výběrová organizace, která je tvořena celkem 78 komunikačními agenturami a stojí za vznikem Rady pro reklamu. Jejím úkolem je svobodné šíření vysoké úrovně komerční komunikace. Snaží se zdůrazňovat její funkci pro tržní ekonomiku. (AKA, 2013)

### **Evropská asociace samoregulačních orgánů (EASA)**

EASA je neziskovou organizací, která sdružuje státní reklamní organizace z oblasti samoregulace a další organizace reklamního průmyslu. Byla založena roku 1992 a sídlí v Bruselu. V současné době je tvořena členy z 35 různých států. Jejím členem je i Rada pro reklamu. (EASA, 2008-2013)

EASA podporuje etické standardy v obchodních sdělených prostřednictvím účinné samoregulace. Prosazuje pravdivou a poctivou reklamu, která je v zájmu spotřebitelů i podniků. „*EASA pomohla se založením samoregulačních systémů v Evropě a nadále podporuje samoregulaci na národní i evropské úrovni.*“ (EASA, 2008-2013)

EASA také zavedla systém přeshraničních stížností na reklamu, který povoluje občanům země podávat stížnosti na reklamu, která byla vytvořena v jiné zemi. Stejně tak může být podána stížnost na reklamu, kterou osoba viděla během pobytu v jiné zemi. Tuto stížnost může spotřebitel podat přímo EASA. (EASA, 2008-2013)

### **Mezinárodní obchodní komora**

Mezinárodní obchodní komora byla založena v roce 1919. Zabývá se např. životním prostředím a energetikou, boji proti korupci, bankovníctvím, obchodním právem, cly, marketingem a reklamou. (ICC, n.d.) V poslední zmiňované oblasti se má velmi významné postavení. Zaměřuje se zde na prezentaci osvědčených postupů samoregulace po celém světě. Jejím cílem je, stejně jako v případě Rady pro reklamu, zajistit pro spotřebitele slušnou, pravdivou, upřímnou a legální reklamu. Vydává tzv. Mezinárodní kodex reklamní praxe a marketingu, který je základem pro samoregulační systémy ve více než 35 zemích světa. (ICC, n.d.)

## Dokumenty z oblasti samoregulace

Dále jsou podrobněji uvedena některá pravidla z celkem dvou dokumentů z oblasti samoregulace, a to z Kodexu reklamy vydávaným Radou pro reklamu a Mezinárodního kodexu reklamní praxe a marketingu vytvořeným Mezinárodní obchodní komorou.

### **Kodex reklamy<sup>9</sup>**

Kodex reklamy stanovuje subjektům z oblasti reklamy „*pravidla jejich profesionálního chování.*“ Doplnuje právní regulaci reklamy.

Kodex vykládá pojem reklamy jako „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy.*“ (kap 1. – odst. 1.1) Na rozdíl od zákona o regulaci reklamy Kodex ve své definici zdůrazňuje fakt, že je reklama prováděna za úplatu a kromě komerčního zaměření reklamy uvádí i možnosti prezentace nekomerčními subjekty a reklamy charitativních projektů. Zároveň vysvětluje, kdy se o reklamu nejedná. Je to v případě, že prodejce v reklamě označí konkrétní místo, kde bude výrobek spotřebiteli nabízen. Takové ustanovení není v zákoně o regulaci reklamy obsaženo.

Podle Kodexu reklamy obecně platí, že za jeho dodržování odpovídá zadavatel reklamy, za výrobu reklamy a její zadání médiím reklamní agentura a za šíření reklamy odpovídají média. (kap 1. – odst. 2.1)

Kodex reklamy rozlišuje čtyři základní vlastnosti reklamy, a to (kap. 2 – odst. 1,2,3,4):

- 1. Slušnost** (tzn. nesnižovat lidskou důstojnost a neporušovat mravní zásady,...)
- 2. Čestnost** (nezneužívat důvěru spotřebitele, nevyužívat podprahové vnímání...)
- 3. Pravdivost** (povinnost neuvádět klamavé informace,...)
- 4. Společenskou odpovědnost reklamy** (reklama nesmí zneužívat motivů strachu, předsudků a pověr, znevažovat národní tradice, symboly či zvyky apod.)

Podle Kodexu reklama nesmí „*ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.*“ (kap. 1 – odst. 3.4)

---

<sup>9</sup> Následující informace jsou čerpány z Kodexu reklamy Rady pro reklamu Rada pro reklamu.(2013). *Kodex reklamy*. Dostupné z [http://rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Stejně jako zákon o regulaci reklamy, tak i Kodex reklamy reguluje oblasti jako je například reklama na alkoholické a tabákové výrobky, reklama na léky apod., avšak většinou jsou do těchto jednotlivých oblastí dodána i další ustanovení, která v zákoně nejsou upravena či jsou více konkretizována.

Součástí Kodexu jsou i tzv. zvláštní požadavky na reklamu. Obsahují ustanovení týkající se:

- **Hodnoty zboží** (kap. 3 - odst. 1): V této oblasti je zakázáno přiznávat produktům vyšší než jejich skutečnou hodnotu či popisovat produkty jako bezplatné, přestože s jejich koupí jsou pro spotřebitele spojeny další náklady.
- **Cenového srovnání** (kap. 3 – odst. 2): Informace týkající se ceny produktů např. nesmí ve spotřebiteli vyvolat dojem, že je cena nižší, než doopravdy je (týká se např. zahrnutí dodání a dalších výkonů do ceny zboží, které jsou v reálu placeny zvlášť apod.), uvádět změny v ceně (či stagnaci cen), přestože k nim reálně nedochází.
- **Očerňování a zlehčování** (kap. 3 – odst. 3): Kodex nedovoluje útočení na produkty a reklamy konkurence.
- **Napodobování reklam** (kap. 3 – odst. 4.1): Kodex zakazuje reklamy, které jsou podobné ostatním reklamám natolik, že by mohlo dojít k matení spotřebitelů či zneužití nápadů jiných osob.
- **Osobního doporučení** (kap. 3 – odst. 5): V této oblasti nejsou povolena osobní doporučení či odkazy na ně, pokud nejsou pravdivá či nejsou spojena se skutečnou zkušeností této osoby.
- **Ochrany soukromí** (kap. 3 – odst. 6): Zobrazování nositelů veřejné autority (i v případě jejich souhlasu) a žijících osob bez jejich souhlasu v reklamě Kodex nepovoluje.
- **Záruk** (kap. 3 – odst. 7): V případě, že jsou uvedeny konkrétní podmínky či obsah záruky, Kodex umožňuje používání termínů „záruka“ či „zaručený“ v marketingové komunikaci. (odst. 7.1)

## **Ochrana dětí a mladistvých**

Rozsáhlejší úpravy jsou znatelné i v oblasti ochrany dětí a mladistvých, především co se týče reklamy na alkohol a tabákové výrobky. Takové reklamy nesmí být například umístěny před, během ani po dětských pořadech, v programech, kde více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. (Část 2, kap.1 – odst. 3)

**Dále Kodex reklamy v rámci ochrany dětí a mladistvých zakazuje také:**

- Vyzývání k přesvědčování rodičů ke koupi daného produktu
- Poukazování na nutnost koupě produktu
- Nabádání k chození na neznámá místa a k rozhovorům s neznámými lidmi
- Umístění reklamy na tabákové výrobky v médiích pro nezletilé atd.

Kodex rozšiřuje právní regulaci **reklamy na alkoholické nápoje** v několika oblastech. Především na rozdíl od zákona definuje, že alkoholickým nápojem se rozumí takový nápoj, který „obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.“ (Část 2, kap. 1 – odst. 1.1) Dále se jedná například o reklamu vyvolávající u jejich příjemců kladné pocity z intoxikace alkoholem a reklamy, reklamy povzbuzující ke konzumaci alkoholu „v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující strážlivost, zručnost nebo přesnost.“ (Část 2, kap.1 - odst. 5.1)

Co se týče reklamy **na potraviny a nealkoholické nápoje**, Kodex oproti zákonu také doplňuje určitá opatření, například zakazuje „zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování“ či „zdravý či aktivní životní styl“. (Část 2, kap. 2 – odst. 5)

Na rozdíl od legislativních norem, Kodex reguluje reklamu na kosmetické přípravky. (Část 2, kap. 10). Upravuje například povinnost dostatečného podložení účinků těchto přípravků, a to i v případě doporučení těchto výrobků lékaři či pracovníky z oblasti zdravotnictví či vědců. Taktéž upravuje environmentální reklamy. Mezi další regulované oblasti patří například reklama na zásilkový prodej, reklama zasílaná prostřednictvím SMS/MMS či reklama na loterie a jiné podobné hry.

V Kodexu je také uvedeno, jakým způsobem může právnická či fyzická osoba podat stížnost na konkrétní reklamu, a to včetně kontaktních údajů. (kap. 1 – odst. 4)

## Mezinárodní kodex reklamní praxe a marketingu- ICC Kodex<sup>10</sup>

ICC Kodex je dalším nástrojem samoregulace v oblasti reklamy a marketingu. První ICC Kodex byl vydán v roce 1937 a na rozdíl od jeho současné podoby se týkal pouze reklamní praxe. Poslední novelizace proběhla v roce 2011.

Prostřednictvím zavedení určitých pravidel po celém světě se snaží především prezentovat odpovědnost v odvětví reklamy a marketingu, získávat důvěru spotřebitelů v této oblasti, chránit svobodu projevu subjektů, které se zabývají marketingovou komunikací apod. Podle ICC Kodexu by měla marketingová komunikace brát v úvahu pravděpodobný dopad na spotřebitele a při její tvorbě přihlížet na charakter cílové skupiny.

První část Kodexu je tvořena **obecnými ustanoveními**. Protože Kodex reklamy vydávaný Radou pro reklamu vychází z ICC Kodexu, jsou některá tato ustanovení shodná. ICC Kodex pouze podrobněji rozvádí některé oblasti etických pravidel. Naopak Kodex reklamy RPR upravuje oblast alkoholických, tabákových výrobků a léků, které v ICC kodexu detailněji popsány nejsou.

Mezi tato obecná pravidla řadí například nutnost snadné rozpoznatelnost reklamy. Marketingová komunikace by dále měla uvádět kontaktní údaje, aby spotřebitel mohl s obchodníkem bez problémů komunikovat. Zakázáno je i šíření pomluv o osobě či skupině osob, firmách, povoláních nebo produktech, popis potenciálně nebezpečného postupu. (Článek 17) Taktéž by marketingová neměla bezdůvodně užívat název, iniciály, logo či ochranné známky jiné firmy. (Článek 15)

Mezi další oblasti neupravené v Kodexu RPR patří používání technických údajů, kde ICC Kodex zakazuje jejich zneužívání (např. zneužití výsledků výzkumu).

Velmi detailně se ICC Kodex zaměřuje na **ochranu dětí a mládeže**. Doplnění ICC Kodexu se týkají např. cen produktů, které by dětem a mladým lidem „*neměly být prezentovány takovým způsobem, který by je následně vedl k nereálnému vnímání nákladů nebo hodnoty výrobků.*“ (Článek 18) Dále je regulována například

---

<sup>10</sup> Následující informace jsou čerpány z Advertising and Marketing Communications Practice (Consolidated ICC Code).

International Chamber of Commerce. (2011). *Advertising and Marketing Communication Practice – Consolidated ICC Code*. Dostupné z [http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-\(Consolidated-ICC-Code\)/](http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-(Consolidated-ICC-Code)/)

marketingová komunikace, která vyzývá mladé lidi ke kontaktování obchodníka. Ta by měla také zdůraznit nutnost získání povolení rodičů či jiných dospělých, pokud se nějakým způsobem podílí na jejich nákladech (a to veškerých nákladů včetně komunikace)

Druhá část zahrnuje celkem pět kapitol (Podpora prodeje, Sponzoring, Direct marketing, Reklama a marketing používající interaktivní digitální média, Environmentální tvrzení v marketingové komunikaci) a detailněji se zaměřuje na jednotlivé nástroje marketingové komunikace, na rozdíl od Kodexu reklamy, který reguluje pouze reklamu a sponzoring. Vzhledem k zaměření práce bude pozornost věnována pouze sponzoringu.

### **Sponzoring**

Oblast sponzoringu je upravena v samostatné kapitole. ICC Kodex pod tímto pojmem rozumí *„jakékoli obchodní dohody, kdy sponzor k vzájemnému prospěchu sponzora a sponzorované strany smluvně poskytuje finanční nebo jinou podporu s cílem vytvořit souvislost mezi image sponzora značek nebo produktů a sponzorského majetku, výměnou za práva na podporu tohoto sdružení a/nebo pro získání určitých přímých nebo nepřímých výhod.“*

Sponzoring by měl podle pravidel ICC Kodexu dodržovat určité zásady. Především by všechny sponzorské vztahy měly být založeny na *„zásadě dobré víry“* (článek B1) mezi všemi zúčastněnými stranami. Dále zdůrazňuje, že by se tyto strany měly vyhnout napodobování jiných sponzorských darů, čímž by mohlo dojít k matení spotřebitele.

Speciální část sponzoringu v ICC Kodexu tvoří **média sponzoring**. Zde je například uvedeno, že by sponzorované záležitosti v médiích měly být *„označeny jménem a/nebo logem sponzora na začátku, v průběhu a/nebo na konci programu“* (článek B12).

### **Ochrana osobních údajů (Článek 19)**

Důležitou součástí ICC Kodexu je i **ochrana osobních údajů**. Kromě obecných ustanovení uvedených i v Kodexu reklamy RPR uvádí, že by tato data měla chránit a respektovat soukromí osob, být udržována přesná a v aktuálním stavu, a zároveň by neměla být uchovávána déle než je nutné pro splnění stanoveného cíle. Pokud se jedná o citlivé informace, měla by zde být zařízena určitá bezpečnostní opatření, aby nedošlo k jejich zveřejnění. Kodex upravuje i shromažďování údajů o dětech do 12 let. Pokud je

to možné, o ochraně soukromí těchto dětí by měli být informováni rodiče či jiní zákonní zástupci. Při zpřístupnění informací třetím stranám je nutný jejich souhlas. Pozornost ICC Kodex věnuje také **přeshraniční spolupráci**, která zachovává právo na ochranu údajů o spotřebiteli i tehdy, jsou-li předávány informace do jiné země.

#### **Pomoc zainteresovaným subjektům**

Kodex také umožňuje firmám, sdružením, soudům, orgánům veřejné moci, samoregulačním orgánům, soukromým osobám atd. podat žádost o výklad Kodexu. Ta musí být podána na Sekretariátu Mezinárodní obchodní komory v anglickém jazyce. Tato služba je většinou poskytována subjektům zdarma.

Také se zaměřuje na pomoc subjektům, které jej používají. Uvádí principy implementace jeho pravidel pro zainteresované subjekty.



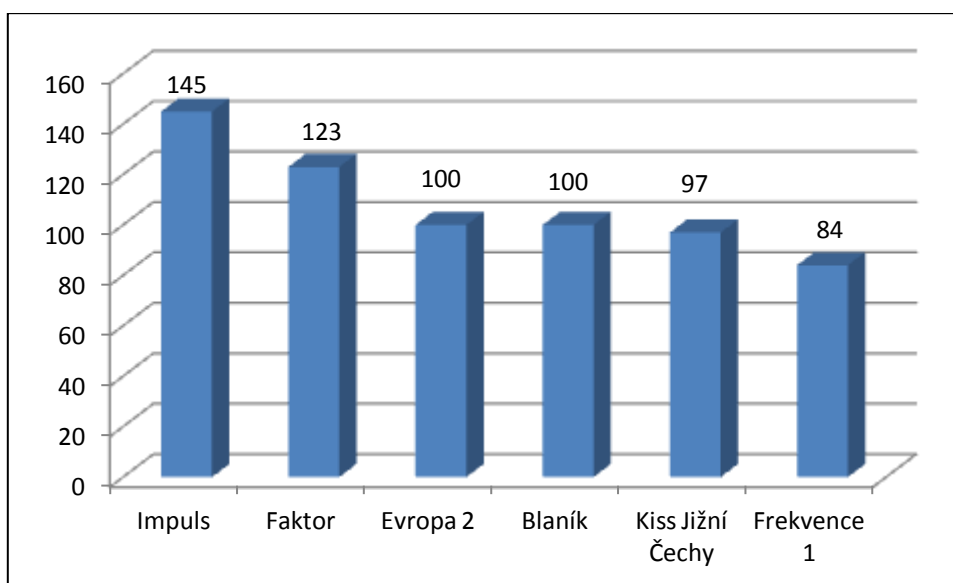
## 4.2 Regulace marketingové komunikace z pohledu šířitelů sdělení

Následující kapitola bude zaměřena na regulaci marketingové komunikace z pohledu rozhlasových stanic.

Ke zjištění potřebných informací bylo nutné provést rozhovory se zástupci rozhlasových stanic. Zvoleny byly tři nejposlouchanější stanice v Jihočeském kraji.

Poslechovost stanic byla určena na základě výzkumu Radioprojekt, prováděném výzkumnými agenturami MEDIAN a STEM/MARK. (MEDIAN, 2014) Získané údaje ukazující týdenní poslechovost rozhlasových stanic v Jihočeském kraji za druhé pololetí roku 2013 byly zpracovány do níže uvedeného grafu. Údaje byly měřeny v tisících obyvatel.

**Graf 1** Týdenní poslechovost rádií v Jihočeském kraji



*Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z výzkumu Radioprojekt*

Z Grafu 1 vyplývá, že nejposlouchanějšími stanicemi v Jihočeském kraji byly v druhé polovině roku 2013 Rádio Impuls (průměrně 145 000 posluchačů týdně), Hitrádio Faktor (123 000), Evropa 2 a Rádio Blaník (oba 100 000). Protože poslední zmíněné rozhlasové stanice zaznamenaly stejnou týdenní poslechovost, byly nakonec požádány o rozhovor čtyři nejposlouchanější rádia. Evropa 2 bohužel nereagovala na žádnou z žádostí, rozhovor s touto stanicí tedy nakonec nebyl uskutečněn.

Komunikace probíhala osobně pomocí řízených rozhovorů, popř. prostřednictvím e-mailu. Na otázky týkající se regulace marketingové komunikace v rozhlasovém

vysílání odpovídal ředitel Rádía Impuls, na otázky týkající se Rádía Blaník a Hitrádia Faktor obchodní ředitelka agentury Marketing media services, která obě rádia zastupuje. Z toho důvodu jsou postupy při kontrole spotů a další záležitosti podobné či stejné u obou rádií. Pokud není uvedeno jinak, informace získané od MMS platí pro Rádio Blaník i pro Hitrádio Faktor.<sup>11</sup>

### **Otázka č. 1 – Sledujete etičnost obsahu reklamních a sponzorských spotů?**

Všechna tři rádia etičnost reklamních a sponzorských spotů sledují.

### **Otázka č. 2 – Jak tuto etičnost sledujete?**

**Obchodní ředitelka Marketing media services (MMS)** uvádí, že již v této reklamní agentuře dochází ke kontrole toho, aby se do vysílání nedostávalo nic, co by odporovalo normám. Sledují, aby se ve vysílání se neobjevilo nic týkající se alkoholu, sexu či drog. Také neumožňují např. odvysílat spot obsahující pozvánky na náboženské akce, které by prezentovaly fakt, že víra léčí apod. Zdůrazňuje, že nejvíce se hlídá oblast politických reklam a uvádí, že přestože politickou reklamu nepovolují, každé volby se snaží politické strany do vysílání dostat. Zároveň dodává, že většina klientů je již seznámena se zavedenými pravidly v této oblasti, a proto při kontrole spotů nevznikají téměř žádné problémy.

**Rádio Impuls** konstatuje, že odpovědnost za obsah reklamního spotu nese v první řadě zadavatel, samo Rádio Impuls se při jejich výrobě řídí Kodexem Reklamy vydávaným RPR a dále komunikačními prioritami Rádía Impuls. Mezi komunikační priority řadí například jasnost, aktuálnost a zajímavost sdělení či snahu naslouchat svým posluchačům. Rádio Impuls také kontroluje, aby se do vysílání nedostávala taková sdělení, která zneužívají chráněné symboly, dále agresivní formy srovnávací reklamy, reklamy, které jsou v rozporu se základními etickými předpisy či poškozují dobré jméno Rádía Impuls. Mezi další pravidla řadí Impuls nutnost zřetelného a zvukového oddělení těchto sdělení od jiných částí programu. Posuzována není pouze obsahová stránka sdělení, ale také jeho hudební podkres, ke kterému musí být přiložen protokol prokazující získání autorských práv k jeho použití. Stejně pravidlo platí i pro spoty samotného Rádía Impuls.

---

<sup>11</sup> Následující informace byly čerpány z rozhovorů s uvedenými zástupci rozhlasových stanic, popř. z poskytnutých interních dokumentů. Zveřejnění přesného znění těchto dokumentů nebylo povoleno, a proto nejsou součástí příloh práce.

V oblasti sponzoringu všechna rádia kontrolují, aby nedocházelo k nabádání spotřebitelů ke koupi výrobku.

**Rádio Impuls** u sponzorských vzkazů také dohlíží na to, aby sponzorský vzkaz neobsahoval informace týkající se ceny, srovnávání s jinými konkurenty a sleduje, zda je jeho součástí identifikace sponzora. Zároveň se snaží o to, aby sponzorské vzkazy při zařazování do vysílání přirozeně splynuly s programovými prvky.

**MMS** v oblasti sponzoringu uvádí, že umožňuje uvést pouze název firmy, popřípadě její internetové stránky. Doplnjuje, že klient má možnost sponzorský text poslat, popř. je vytvářen v této agentuře. Pokud je již spot natočený a agentura zjistí rozpor s legislativními normami či Kodexy, má právo tento spot neodvysílat.

**Otázka č. 3 - Podle jakých pravidel se v této oblasti řídíte? Máte vlastní etický kodex? (popř. Řídíte se Kodexem reklamy vydávaným Radou pro reklamu či jiným etickým kodexem?)**

Agentura MMS i ředitel Rádia Impuls uvádí, že se řídí v této oblasti samozřejmě zákonem č. 40/1995 Sb. a č. 231/2001 Sb.. Také se řídí Kodexem reklamy, který vydává Rada pro reklamu. Agentura MMS navíc vydává vlastní etické kodexy, které se od Kodexu reklamy RPR odvíjí. Svůj vlastní Kodex reklamy má Rádio Blaník, Kodex Hitrádia Faktor je společný pro všechna Fajn rádia, Rock Rádia, rádio CITY 93,7 FM a Hitrádia.

**Kodex reklamy pro Hitrádio Faktor** obsahuje některé části ze zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dále je zde řešena otázka odpovědnosti za spoty, uveden výčet reklamních a sponzorských sdělení, která jsou zakázána. Posledním oddílem je seznam reklamních spotů a sponzorských vzkazů, u kterých je nutná dohoda s programovým a obchodním ředitelem a jejich schválení. Protože některá ustanovení jsou shodná s Kodexem reklamy RPR, budou uvedena pouze ta pravidla, které Kodex reklamy RPR neobsahuje.

Kodex určuje, že odpovědnost za národní reklamní spoty má síťový programový ředitel a obchodní ředitel Marketing Media Services, za lokální spoty je zodpovědný staniční programový ředitel a regionální obchodní ředitel MMS.

Kodex zakazuje reklamy, které obsahují vulgarismy, politické reklamy, zákony porušující právní normy. Upravuje také reklamy obsahující cizojazyčná sdělení.

V tomto případě nesmí délka cizojazyčné části reklamy přesahovat polovinu délky reklamního spotu, popř. 15 sekund u delších reklam. Toto pravidlo neplatí pro reklamy ve slovenštině, či pokud toto sdělení není důležité pro porozumění tomuto spotu. Zakázány jsou **i šumy či zvuky** připomínající určité technické problémy ve vysílání. Také je omezena maximální **délka ticha** během reklamního spotu, která může trvat maximálně 3 vteřiny. Reklamy odkazující na jiné rozhlasové stanice či jejich moderátory taktéž Hitrádio Faktor nepovoluje.

Sponzorské vzkazy v Hitrádiu Faktor musí být vždy bez hudebního podkresu, obsahovat mohou pouze čistý hlas. Jejich maximální délka nesmí přesáhnout 10 vteřin.

Schválení podléhají sexuální a erotické reklamy (pokud obsahují například dvojsmyslné výrazy a jiný sexuální podtext), reklamy obsahující žánrově jinou hudbu, než Hitrádio Faktor vysílá, reklamy, které u posluchačů vyvolávají dojem poplašné zprávy. Dále se jedná o delší matoucí zvuky či **zvuky ohrožující účastníky silničního provozu** (sirény, troubení). Také je nutný souhlas, pokud reklama obsahuje určité citové vydírání (hlavně v oblasti charitativní reklamy)

### **Kodex reklamy Rádia Blaník**

Kodex Rádia Blaník je o něco přísnější než Kodex Hitrádia Faktor. Jak uvádí obchodní ředitelka MMS, je to z toho důvodu, že Blaník je rádiem, které je více orientované tzv. „na pohodu“. Své posluchače nechce zbytečně vystavovat stresovým situacím, a proto nezařazuje žádná negativní sdělení. Příkladem může být například odmítnutí programového ředitele Rádia Blaník vysílat reklamní spot, který obsahoval zvuky spojené s Jednotkou intenzivní péče. I přesto jsou ale některá ustanovení shodná s Kodexem Hitrádia Faktor, popř. jsou pouze více konkretizována.

V tomto Kodexu jsou stejně tak jako ve výše uvedeném obsaženy některé oblasti regulované zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Rádio Blaník také uvádí, že v případě sporných reklam o jejich odvysílání rozhoduje programový ředitel Rádia Blaník a ředitel příslušné obchodní divize.

V oblasti sexuálních a erotických reklam Rádio Blaník doplňuje Kodex Hitrádia Faktor a umožňuje po konzultování s programovým ředitelem reklamu na podpůrné prostředky, které mají „*charakter léku.*“

Tento Kodex také reguluje **zvuky spojené se silničním provozem** a další matoucí zvuky. Na rozdíl od Hitrádia Faktor Rádio Blaník omezuje jejich délku na maximálně 2 vteřiny a také reguluje jejich hlasitost, která nesmí být vyšší než samotný reklamní spot. Umístění těchto zvuků na úplném začátku reklamy také není v souladu s tímto Kodexem.

Více specifikuje také zákaz šíření reklam s charakterem poplašné zprávy, které je podle trestního zákona dokonce trestným činem. Umožňuje jejich používání v případě, že reklama srozumitelně uvádí, že tato informace není pravdivá, či pokud je zde patrná určitá nadsázka.

Délku ticha v reklamním spotu zkracuje na 2 vteřiny a dodává, že ticho nesmí být na začátku ani na konci sdělení.

Rádio Blaník také specifikuje, jaké hudební žánry nesmí být použity v reklamních sděleních. Jedná se o disko, house, hard-rock, heavy-metal, reggae a break-beat. Umožňuje použití klasické hudby. Nejsou také povoleny reklamy obsahující programové prvky, které by posluchač mohl považovat za programové prvky jiné stanice v dané oblasti.

Co se týče dalších pravidel, kterými se řídí **Rádio Impuls** (mimo Kodex reklamy), **Všeobecné obchodní podmínky vysílání reklamy** na Rádiu Impuls určují, že provozovatel Rádia Impuls, Londa s.r.o. má právo na neodvysílání reklam, které poškozují dobré jméno, pověst a poslechovost rozhlasové stanice, reklamu s nízkou technickou kvalitou či reklamu, která obsahuje informace připomínající zpravodajství či publicistické informace.

#### **Otázka č. 4 - Můžete popsat proces kontroly a přijímání těchto spotů?**

Kontrola spotů je u **Rádia Impuls** několikastupňová:

- 1. stupeň kontroly:** Je tvořen komunikací obchodního zástupce rádia s klientem, mediální nebo reklamní agenturou. **Rádio Impuls** v této fázi zmiňuje, že již v tomto okamžiku lze zjistit i napravit určité rozpory se stanovenými pravidly. Doplňuje, že předpokládá určité znalosti zainteresovaných subjektů týkající se toho, co je možné do vysílání zařadit a co naopak ne.
- 2. stupeň kontroly:** Probíhá během samotné tvorby spotu, v tzv. „*produkční fázi*.“

**3. stupeň kontroly:** V této fázi probíhá kontrola u vedoucího vysílání, který se účastní na zařazování sponzorských vzkazů a reklamních spotů do programu.

#### Kontrola spotů u MMS

V prvopočátku hlídá etičnost reklamy obchodní zástupce, který s klientem jedná. Reklamní spoty a sponzorské vzkazy dále hlídá agentura **MMS** ve spolupráci s trafficem a programovým ředitelem rádia. Traffic je člověk, který si reklamní spot či sponzorský vzkaz poslechne a rozhodne, zda bude puštěn do vysílání. Pokud má nějaké pochybnosti, zkontaktuje programového ředitele, aby se k vhodnosti zařazení spotu či sponzorského vzkaz vyjádřil. Má také konečné slovo v rozhodování.

#### Otázka č. 5 - Jak probíhá self promotion ve vašem rozhlasovém vysílání?

V **Rádiu Impuls** je self promotion realizována pomocí krátkých zábavných prvků, jejichž funkcí je prezentace daného programu či oživení vysílání. Během jedné vysílací hodiny jsou zařazeny celkem dvě promo anonce.

Dále je tvořena upoutávkami na aktuální zpravodajství, které jsou vždy vloženy do zpravodajské relace. Tyto upoutávky o délce zhruba 15 vteřin, informují posluchače o různých událostech, upoutávají na zajímavé rozhovory, které v rádiu zazní apod. Zdůrazňují, že určitou událost Rádio Impuls sleduje.

*„Rotace jednotlivých anoncí je dána délkou určenou pro podporu programového prvku. Intenzivní (většinou týdenní) kampaně zahrnují většinou 12 odvysílání promo anonce v průběhu dne (6-20 hodin). Dlouhodobější jsou omezeny na 4-6 odvysílání. Celý proces plánování je ale závislý na intuici pověřeného programového pracovníka.“*

Promo anonce jsou zaměřeny také na podporu programových prvků Rádía Impuls. Vytvářeny jsou také promo anonce, které podporují moderované bloky či programové prvky, jejichž obsah má komerčně využitelný potenciál. Na jejich tvorbě promo se podílí zástupci programového oddělení i moderátoři.

**MMS** zdůrazňuje, že nejlepší prezentace je prostřednictvím éteru. Dodává, že Hitrádio Faktor má natočených několik druhů jinglů (např. pro ranní vysílání), které jsou vytvářeny přímo MMS. Při self promotion mimo vysílání (venkovní reklama, akce) dbají na to, aby byla vhodná pro jejich cílovou skupinu.

Obchodní ředitelka MMS charakterizuje self promotion **Rádia Blaník** jako nejlépe prováděnou a uvádí, že se zaměřuje kromě jinglů hlavně na venkovní prezentaci. Rádio Blaník si zakládá na tom, že za svými posluchači vyjíždí (i do malých městeček) a vozí s sebou české interprety, kteří jsou posluchačům blízcí. Stejně tak **Hitrádio Faktor** pořádá vlastní akce jako například Faktor fest, Snídaně s Hitrádiem Faktor a další.

#### **Otázka č. 6 - Jak spolupracujete na vytváření soutěží? Jak obecně probíhá spolupráce v této oblasti?**

**Hitrádio Faktor** se snaží pořádat soutěže, které jdou k jeho image a jsou v souladu se zájmy jejich cílové skupiny (mladá rodina s dětmi, 25 - 45 let). Od cílové skupiny se odvíjí i výběr cen do soutěží. Proto nejsou předmětem výhry například věci pro seniory apod. Jako ceny se do soutěží nedávají ani předměty nízké hodnoty či propagační materiály. Pokud se jedná o soutěž, kterou se prezentuje Rádio Faktor, jsou posluchači na tuto skutečnost upozorněni (např. „Hitrádio Faktor Vám přináší...“).

Existuje více **typů soutěží**, které mohou být realizovány:

- **Otázka-odpověď:** Otázky by měly být zábavné - alespoň jedna z nabízených možností by měla být zvolena tak, aby posluchač ihned rozeznal, že se jedná o špatnou variantu odpovědi. Je nutné je konzultovat s programovým ředitelem.
- **Výherní signál:** Posluchači mají za úkol najít daný výherní signál ve vysílání. Tento signál musí být před zahájením soutěže předveden v anonci.
- **Soutěžní úkol:** Zde je nutná domluva s programovým ředitelem.
- **SMS soutěž a webová soutěž:** Hitrádio Faktor požaduje, aby tyto soutěže byly řešeny alespoň s dvoutýdenním časovým předstihem.

Důležitá je v této oblasti i komunikace prostřednictvím Facebooku a internetových stránek.

V případě, že ceny do soutěže dává klient, může se jednat i o drobné ceny, o které se soutěží každý den a na konci týdne je následně vybrán hlavní výherce. Pokud má klient zájem o soutěž v Hitrádiu Faktor, je nutná dohoda s jeho programovým ředitelem, se kterým je dohodnut termín, princip soutěže, ceny, soutěžní otázky, anonce. Programový ředitel provádí monitoring soutěží a stará se o jejich realizaci. Také vytváří konkrétní mediaplán a pravidla pro moderátory.

Součástí soutěží jsou:

- a) **Promo spoty a soutěžní kolo** obsahující sponzorský vzkaz klienta
- b) **Informace o klientovi** (trvají 10 vteřin, tyto informace sděluje moderátor pořadu

Další součástí soutěží je **anonce**, která vysvětluje princip soutěže, prezentuje výhru, období, během kterého bude soutěž probíhat a také obsahuje vzkaz klienta (trvajících 10 vteřin). Anonce může být umístěna v reklamním bloku (např. v případě, že klient nechce, aby v ní byla zmíněna rozhlasová stanice), „*samostatně v programu*“ nebo „*na speciálních anončních pozicích*.“ Ve většině případů je v anonci zmíněno, že se jedná o spolupráci Hitrádia Faktor a daného klienta. Anonce trvají celkem 30 vteřin a jsou natáčeny staničním hlasem Hitrádia Faktor do hudebního a zvukového podkresu.

MMS uvádí, že u **soutěží v Rádiu Blaník** je situace složitější, protože Blaník neumí odpojit jednotlivé regiony a dělat soutěž jen na jednom okruhu např. v Jižních Čechách. Proto jsou soutěže tvořeny klientům na míru. Tito klienti působí většinou na území celé České republiky (např. Mountfield a.s.), a proto jsou i ceny do soutěží hodnotnější. Programový ředitel vybírá, o co a s jakou firmou se bude soutěžit. Volí stejně jako Hitrádio Faktor na základě cílové skupiny posluchačů, tzn. v tomto případě lidé starší 40 let. Na výběr soutěžních cen má vliv i fakt, že posluchači Rádia Blaník jsou převážně z venkova.

Sponzorský vzkaz klienta v soutěži musí být načten staničním hlasem, popř. musí být domluvena výjimka s programovým ředitelem. Obchodní oddělení klienta je zodpovědné za dodání sponzorského vzkazu, který musí být zkontrolován s programovým oddělením.

Blaník se také snaží o co nejjednodušší pravidla soutěží, aby moderátorovi jejich prezentace netrvala příliš dlouho. Po odprezentování jsou také k dispozici na webových stránkách rádia až do skončení soutěže.

**Rádio Impuls** stejně jako předešlá rádia myslí na jejich atraktivitu pro posluchače, která je určitým měřítkem posuzování soutěží. Ty bývají dodávány především agenturami, které zastupují klienty. Výhry jsou voleny na základě znalosti priorit posluchačů Rádia Impuls.

*„Menší soutěže jsou pořádány pouze omezeně a jsou pečlivě hodnoceny programovým oddělením.“*



Přijde-li externí agentura nebo přímý klient s požadavkem, že chce realizovat kampaň, Rádio Impuls posuzuje:

- Předmět odměny (omezuji soutěže, kde je výhrou např. slevový poukaz)
- Zacílení
- Demografické pokrytí (většinou jsou odmítány soutěže regionálního charakteru, kde by výhrou byla například vstupenka na koncert skupiny, kterou zná pouze malé procento posluchačů)

Impuls také dodává, že dále funguje i takový postup, kdy sami vymyslí pro posluchače atraktivní soutěž a následně hledají partnery, kteří by se chtěli stát součástí tohoto projektu.

Soutěže Rádía Impuls jsou taktéž prezentovány na oficiálních i facebookových stránkách rádia.<sup>12</sup>

### **Závěr z řízených rozhovorů**

Protože jednotliví zástupci rozhlasových stanic poskytli různě podrobné informace, především co se týče konkrétních omezení a pravidel v oblasti regulace marketingové komunikace, nelze mnohdy získané informace detailněji porovnat. Důvodem může být i fakt, že rozhovory probíhaly s osobami, které zastávají v rádiích různé funkce. Nicméně všechna dotazovaná rádia dodržují legislativní normy i Kodex reklamy Rady pro reklamu. Rádio Blaník a Hitrádio Faktor mají navíc své vlastní etické kodexy. U Rádía Impuls se bohužel nepodařilo zjistit, zda používá při kontrole vlastní Kodex reklamy, ale byly poskytnuty Všeobecné obchodní podmínky vysílání reklamy na Rádiu Impuls představující některá pravidla neupravená v Kodexu reklamy RPR. Při kontrole reklamních a sponzorských sdělení je na prvním stupni důležitá komunikace obchodního zástupce s klientem. Další regulační postup se u jednotlivých rozhlasových stanic mírně odlišuje. Zatímco u Rádía Blaník či Hitrádia Faktor etičnost dále sleduje agentura Media Marketing Services ve spolupráci s programovým ředitelem a trafficem, kontrola u Rádía Impuls dále probíhá ve fázi vytváření spotů (tzv. produkční fáze) a na závěr jsou reklamní a sponzorská sdělení sledována vedoucím vysílání. V oblasti soutěží všechny tři rozhlasové stanice hodnotí jejich atraktivitu pro cílovou skupinu

---

<sup>12</sup> Tato informace byla zjištěna na základě informací dostupných na internetových a facebookových stránkách Rádía Impuls.

posluchačů. Důležitá je v tomto případě on-line komunikace prostřednictvím facebookových a oficiálních stránek.

### **4.3 Dotazníkové šetření**

Ke zhodnocení vnímání marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání posluchači rozhlasových stanic bylo realizováno dotazníkové šetření, které probíhalo od prosince 2013 do února 2014. Respondenti byli posluchači rozhlasových stanic žijící v Jihočeském kraji. Předpokládaný vzorek byl 200 respondentů, výběr byl pohodlnostní.

Dotazník obsahoval celkem 19 otázek týkajících se reklamy, sponzoringu, soutěží a jejich regulace v rozhlasovém vysílání. Byl vytvořen v prosinci 2013 v tištěné podobě a dále v aplikaci Google documents, která umožňuje vyplňování dotazníků online. Celkem je rozdělen do 4 částí.

Jeho cílem bylo identifikovat postoje posluchačů k současnému stavu marketingové komunikace v rozhlasových stanicích a zjistit, které legislativní úpravy v této oblasti považují za potřebné. Na základě výsledků bude navrženo řešení, které formuluje možné doplnění pravidel do stávající regulace.

Úvodní část měla za úkol filtrovat respondenty posluchače od těch, kteří rádio neposlouchají. Posluchači dále pokračovali ve vyplňování dotazníku, kde určili preferované rozhlasové stanice či místo, kde rádio nejčastěji poslouchají.

V druhé části respondenti odpovídali na otázky týkající se reklamních a sponzorských sdělení. Otázky v této části byly zaměřeny také na vnímání sdělení, která obsahují zvuky spojené s běžným provozem.

Ve třetí části byla věnována pozornost soutěžím. Účastníci soutěží byli dotázáni na typ soutěže či spokojenost s jejím průběhem. Naopak ta část respondentů, kteří se soutěží neúčastní, uvedla důvod.

Čtvrtá část byla zaměřena na znalost regulace marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání a vnímání těchto regulací respondenty. V závěru této části měli za úkol označit či uvést oblasti, které by měly být regulovány.

Závěrečnou část dotazníku tvořily identifikační otázky týkající se pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů.

Celkem 63 dotazníků bylo získáno prostřednictvím osobního dotazování. Pomocí sociální sítě Facebook byl dotazník zaslán celkem 210 osobám a 20 osobám prostřednictvím emailové adresy. Další respondenti byli osloveni přes oficiální facebookovou skupinu města České Budějovice, která v době dotazování měla téměř 24 000 členů.

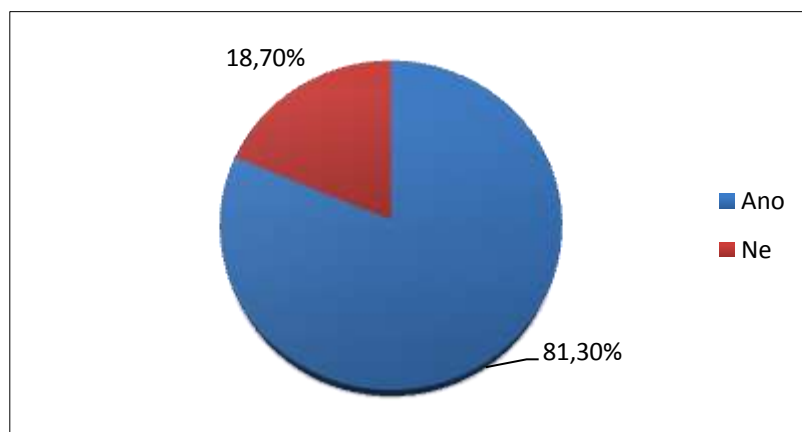
K 25. 2. 2014 se podařilo získat celkem 302 zodpovězených dotazníků. 56 dotazníků bylo z výzkumu vyřazeno, a to vzhledem k jejich nesrozumitelným odpovědím a velkému množství nezodpovězených otázek. Při výběru byla snaha pokrýt jednotlivé věkové skupiny ve shodném množství. Nebyly stanoveny jednotlivé kvóty, a to z důvodu absence statisticky zjištěné věkové struktury obyvatel Jihočeského kraje, kteří poslouchají rozhlas. Získané údaje byly následně zpracovány do grafů a podrobněji popsány.

Před dotazníkovým šetřením byla na třiceti respondentech prostřednictvím osobního dotazování provedena pilotáž. Na základě výsledků pilotáže došlo k úpravě formulace některých otázek v dotazníku.

### **Otázka č. 1 : Posloucháte rádio? (n=246)**

První otázka měla za úkol identifikovat posluchače rozhlasových stanic. Respondenti, kteří označili variantu „ne“, pokračovali identifikačními otázkami.

**Graf 2 Poslechovost rádií**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Z Grafu 2 je patrné, že většina respondentů (81,30 %) rádio poslouchá. Tito respondenti dále pokračovali na Otázku č. 2. 18,70 % respondentů (celkem 46) pokračovalo Otázkou č. 19. Byli to zejména respondenti z věkových skupin více než 60 let (12) a 19 - 26 let (10) jak je možné vidět v následující tabulce.

**Tabulka 1 Rozdělení posluchačů rádií podle věkových skupin**

Věková skupina	Ano	Ne
do 18 let	42	9
19 - 26 let	46	10
27 - 35 let	42	7
36 - 45 let	28	2
46 - 59 let	24	6
více než 60 let	18	12

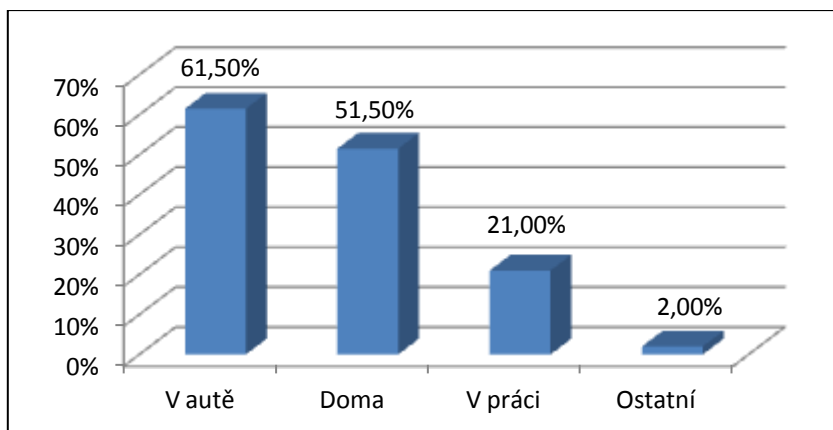
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Nejvíce posluchačů rádií patří podle tohoto výzkumu do věkové skupiny 19 - 26 let. Stejný počet dále zaznamenaly skupiny do 18 let a 27 - 35 let (obě 42). Následují kategorie 36 - 45 let (28) a 46 - 59 let (24). Nejméně poslouchají rádio lidé starší 60 let.

### **Otázka č. 2 Kde ho převážně posloucháte? (n=200)**

Na Otázku č. 2 odpovídalo celkem 200 respondentů. Tato otázka byla polouzavřená, respondenti měli možnost volit ze tří možností odpovědí, popř. mohli uvést vlastní odpověď. Také jim bylo umožněno označit více odpovědí. Cílem této otázky bylo zjistit, kde respondenti rádio nejčastěji poslouchají. Celkem bylo zaznamenáno 272 odpovědí.

**Graf 3 Místo poslechu rádia**



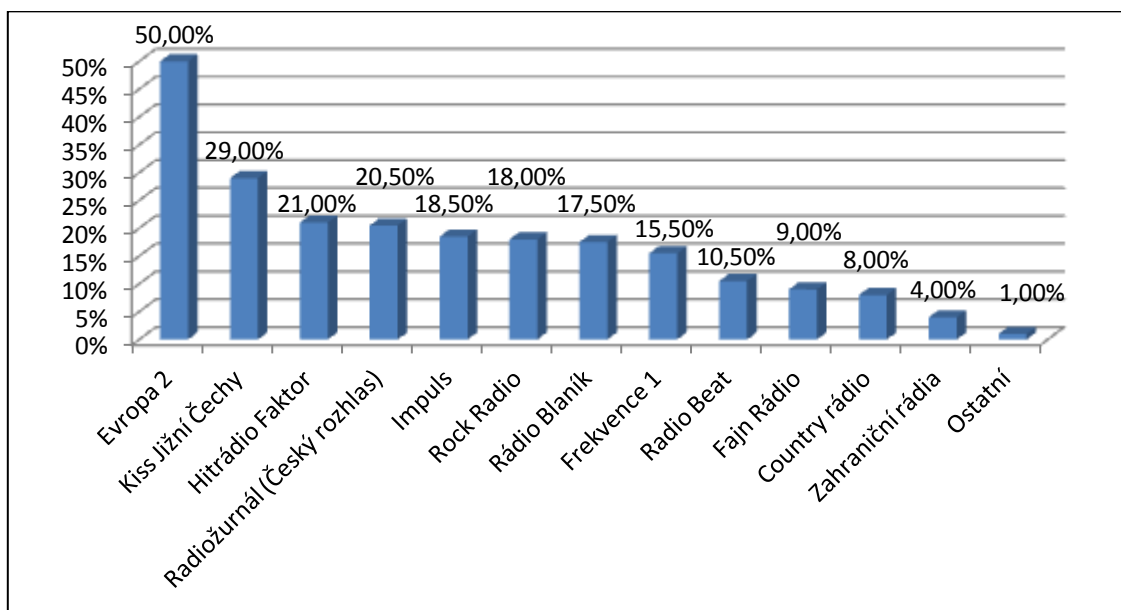
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Nejvíce respondentů (celkem 123) poslouchá rádio v autě, dále 51,5 % preferuje poslouchání rádia doma a 21 % poslouchá rádio v práci. Celkem 2 % respondentů uvedla jiné odpovědi, mezi které patří například během cesty autobusem či při volnočasových aktivitách.

### **Otázka č. 3 – Jaké rozhlasové stanice nejčastěji posloucháte? (n=200)**

Cílem zde bylo určit nejposlouchanější stanice mezi respondenty. Otázka byla položená a respondenti mohli označit více možností. Protože výzkum probíhal v Jihočeském kraji, do možných odpovědí byla vybrána rádia, která působí na území Jihočeského kraje. Respondenti ale měli možnost uvést vlastní odpověď. Celkový počet odpovědí na tuto otázku činil 445.

**Graf 4 Nejposlouchanější rozhlasové stanice**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

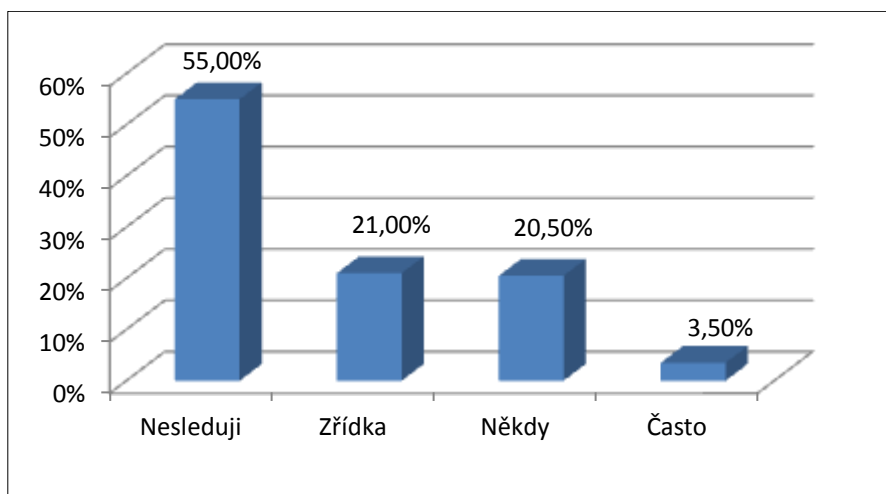
Nejposlouchanější stanicí v rámci tohoto výzkumu byla s velkým náskokem Evropa 2, kterou označil každý druhý respondent. Na druhém místě se s 29 % umístilo rádio Kiss Jižní Čechy. Poměrně vysoká poslechovost byla zaznamenána u Hitrádia Faktor (21,00 %), Radiožurnálu (20,50 %), Rádía Impuls (18,50 %) a Rock radia (18,00 %). Dále následovalo Rádio Blaník (17,50 %), o 2 % méně získala Frekvence 1 (15,50 %). Z nabízených odpovědí respondenti nejméně poslouchají Radio Beat (10,50 %), Fajn Rádio (9,00 %) a Country rádio (8,00 %). Zajímavé je, že necelá 4,00 % respondentů poslouchají zahraniční rádia, jednalo se především o rádia ze sousedního Rakouska či anglické rádio BBC. Všechna uvedená v odpovědích je možné poslouchat online. <sup>13</sup>

<sup>13</sup> Tato informace byla uvedena na základě prostudování internetových stránek zahraničních rádií, která respondenti uváděli ve svých odpovědích.

#### **Otázka č. 4 - Sledujete oficiální či facebookové stránky rádií na internetu?(n=200)**

V současné době lze z hlediska marketingové komunikace v rádiu poslechovou část doplnit i vizuální částí, obrazem. Tato obrazová stránka je tvořena jejich facebookovými a oficiálními stránkami, které jsou pro komunikaci s posluchači velmi důležité a často umožňují také poslech daného rádia online. Pro zjištění, zda by bylo vhodné, aby byla regulace navržena i pro tyto stránky, byla tato otázka zaměřena na jejich sledovanost.

**Graf 5 Sledovanost oficiálních a facebookových stránek na internetu**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Překvapivě více než polovina respondentů (55,00 %) tyto internetové stránky nesleduje. Celkem 21,00 % respondentů tyto stránky sleduje zřídka, o půl procenta méně respondentů označilo odpověď „někdý“. Často sleduje oficiální či facebookové stránky pouze 3,50 % respondentů.

**Tabulka 2 Sledovanost oficiálních a facebookových stránek z hlediska věku respondentů**

Věková skupina	Často	Někdý	Zřídka	Nesledují
Do 18 let	2	7	10	23
19 - 26 let	3	10	14	19
27 - 35 let	1	14	8	19
36 - 45 let	1	8	7	12
46 - 59 let	0	1	3	20
60 a více let	0	0	1	17

*Zdroj: Vlastní výzkum*

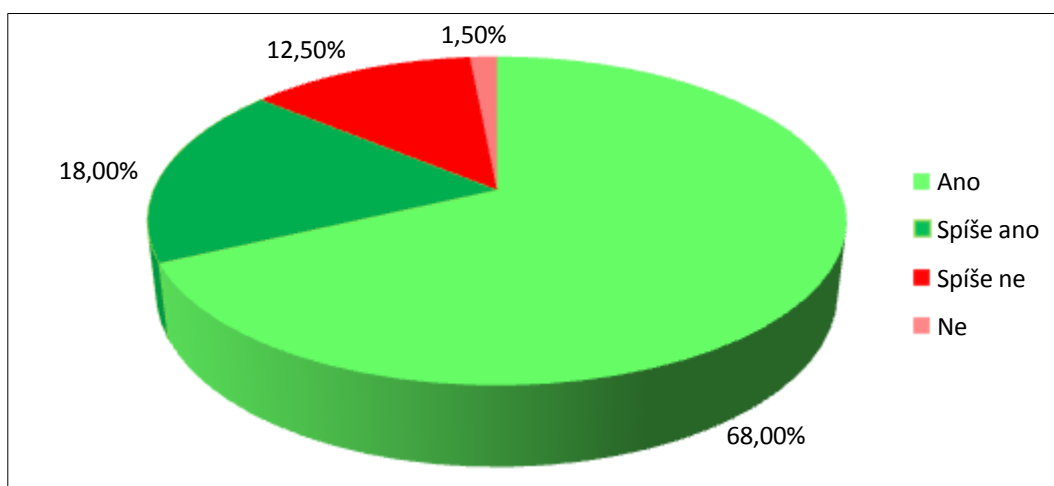
Výše uvedená kontingenční tabulka (Tabulka 2) znázorňuje sledovanost těchto stránek z hlediska věku respondentů. Zde je jasně vidět, že u věkových skupin 46 - 59 let

a 60 a více let nejsou tyto stránky sledovány téměř vůbec. U mladších generací jsou podle očekávání zaznamenána o něco vyšší čísla, přesto jsou ale celkové výsledky sledovanosti oficiálních a facebookových stránek velmi nízké.

#### **Otázka č. 5 - Zaznamenali jste někdy při poslechu rádia reklamní či sponzorská sdělení? (n=200)**

Následující část otázek byla zaměřena na reklamní a sponzorská sdělení v rádiu. Jednalo se ovšem pouze o taková sdělení, která jsou spojena s určitou značkou či produktem, neprezentují danou rozhlasovou stanici. Respondenti byli na tuto skutečnost předem upozorněni. První otázka oddělila respondenty, kteří taková sdělení v rádiu vnímají (pokračovali Otázkou č. 6), od respondentů, která taková sdělení nezaznamenávají (byli odkázáni na Otázku č. 9).

**Graf 6 Zaznamenávání reklamních a sponzorských sdělení**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

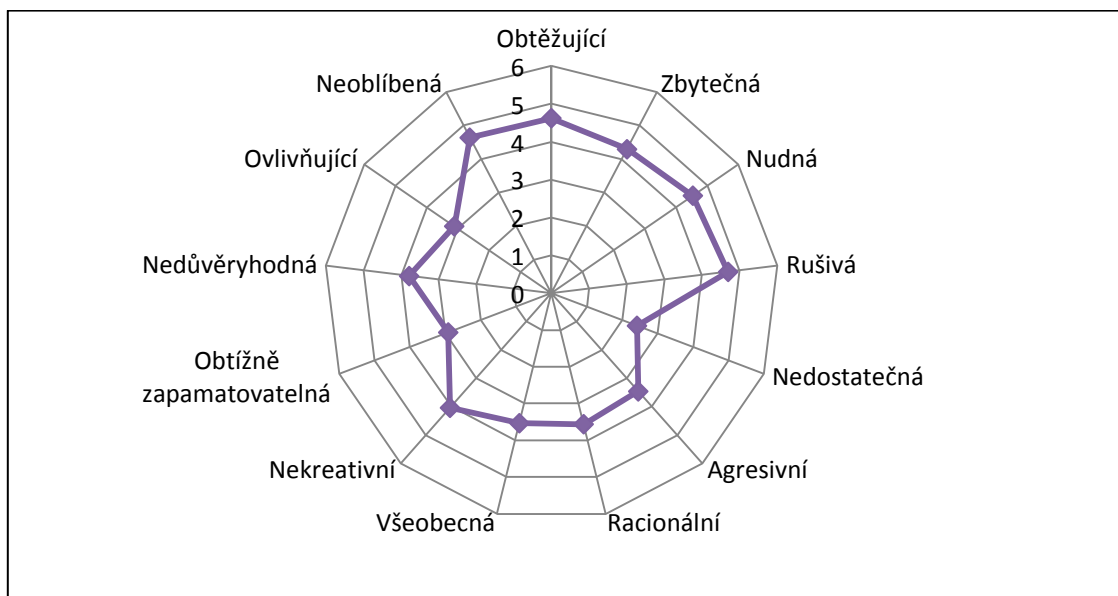
Z Grafu 6 vyplývá, že 68 % z celkového počtu 200 respondentů tato sdělení zaznamenává, 18 % respondentů spíše zaznamenává. Respondentů, kteří sdělení v rozhlasových stanicích neregistrují, bylo celkem 12,5 %, spíše nezaznamenává reklamu a sponzoring v rádiích 1,5 % respondentů.

#### **Otázka č. 6 – Jaký je váš názor na tato sdělení? (n=172)**

V této otázce byl použit sémantický diferenciál. Respondenti měli za úkol označit číselnou hodnotu od 0 do 6, se kterou se nejvíce ztotožňují v rámci jednotlivých protikladných vlastností, týkajících se reklamy a sponzoringu. Výsledky byly zpracovány celkem do tří grafů. První z nich ukazuje celkový výsledek, další dva porovnávají odpovědi z hlediska pohlaví a věku respondentů. Při zpracovávání

výsledků této otázky do grafů byly tyto dvě protikladné vlastnosti pojmenovány jedním souhrnným názvem, a to většinou negativní stránkou dané charakteristiky. To znamenalo, že čím byla větší hodnota daného atributu, tím více se s tímto uvedeným atributem lidé ztotožňovali. Z jednotlivých hodnot uvedených respondenty byla vypočítána vždy hodnota průměrná, která byla zanášena do grafu. Před tímto krokem byly z dat vytvořeny histogramy u všech porovnávaných atributů, kde téměř všechny histogramy měly tvar Gaussovy křivky. Protože průměr zastupuje střední hodnotu dat, je možné do grafů použít průměrné hodnoty. Histogramy byly vytvořeny i před vytvořením grafů porovnávajících výsledky podle pohlaví a věku.

**Graf 7 Vnímání reklamních a sponzorských sdělení**



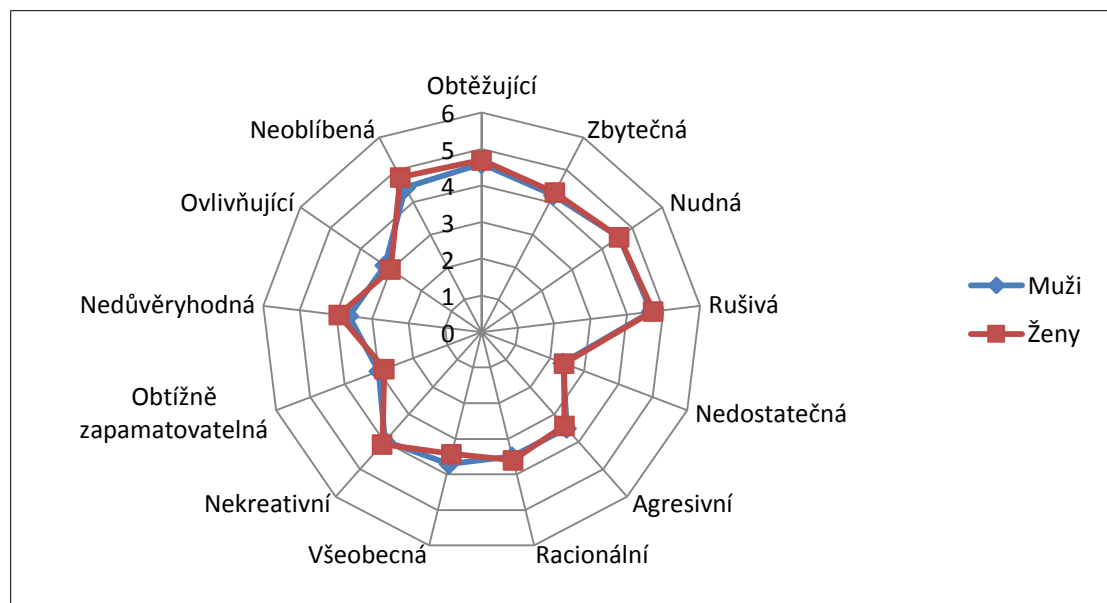
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Graf 7 zobrazuje celkové výsledky otázky týkající se vnímání reklamních a sponzorských sdělení. Zde je možné vidět, že se všechny hodnoty pohybují nad hodnotou 2, v žádném z atributů se hodnota nepohybuje mezi hodnotami 5 a 6. V prvních čtyřech oblastech (obtěžující, zbytečná, nudná, rušivá) je možné pozorovat velmi podobné výsledky, pohybující se vysoce nad hodnotou 4. Nejvyšší hodnotu z těchto atributů získala **rušivost sdělení**, která je pro posluchače vysoká, průměrná známka činila 4,70. Respondenti dále uváděli, zda se jim reklama a sponzoring v rozhlasových stanicích líbí, či je považují za obtěžující. Průměrná známka 4,63 ukazuje, že jsou tyto nástroje marketingové komunikace považovány za **obtěžující**. Reklama a sponzoring byly také zhodnoceny na základě průměrné známky 4,30 jako



spíše **zbytečné a nudné** (4,54) . Hodnota 2,42 v oblasti **nedostatečnosti** ukazuje, že pro respondenty jsou rozhlasové stanice reklamou spíše přehlceny. **Agresivnost, racionálnost a adresnost** byly ohodnoceny téměř průměrnými hodnotami šestistupňové škály. Není proto jasně vidět postoj respondentů k jednotlivým vlastnostem. V oblasti agresivnosti se hodnota přibližovala k názoru, že reklama a sponzoring **splývají s ostatním**, nejsou tedy pro respondenty určitou agresivní činností (celková průměrná hodnota 3,46). Co se týče emotivnosti, jsou vnímány spíše jako **racionální** než emotivní (hodnota 3,55). Také jsou respondenty považovány jako spíše **všeobecné** nežli adresné (hodnota 3,53). Dále byla hodnocena kreativita. V tomto případě jsou sdělení hodnocena jako spíše **bez nápadu** (4,04), pro respondenty postrádají určitou kreativitu. Jsou také považována spíše za **snadno zapamatovatelná** (2,91) a vnímána jako spíše **nedůvěryhodný zdroj informací** (3,78). Podle názoru respondentů posluchači spíše **nejsou sděleními ovlivňováni** (3,12) a považují je za **neoblíbená u veřejnosti** (4,64).

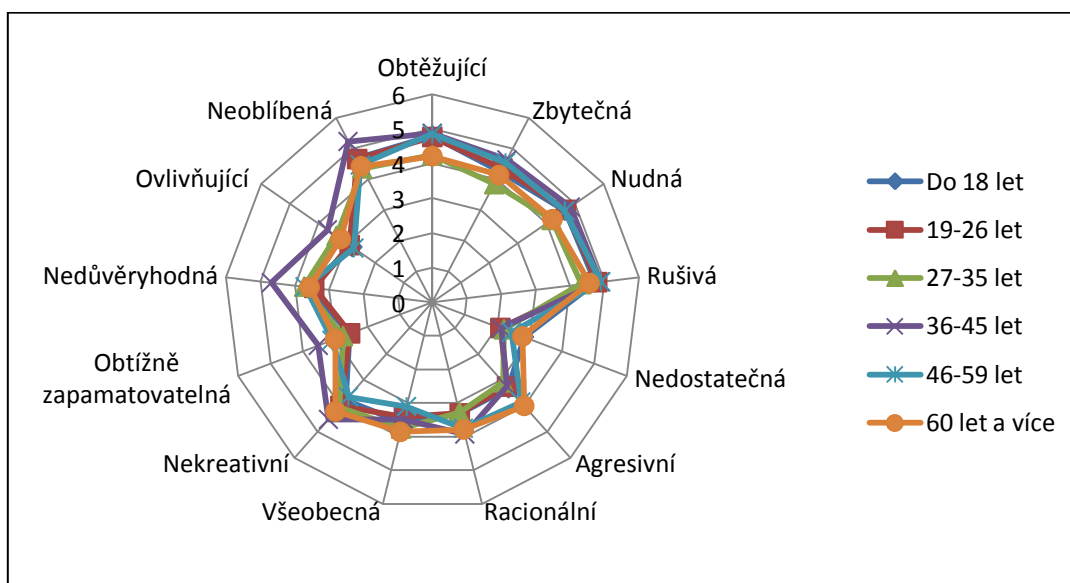
**Graf 8 Muži x ženy**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Při porovnávání výsledků této otázky na základě pohlaví respondentů je možné na výše uvedeném grafu vidět, že jsou téměř totožné u všech atributů. Mírná odchylka je zaznamenána v oblasti oblíbenosti, adresnosti a důvěryhodnosti sdělení.

**Graf 9 Porovnání výsledků Otázky č. 6 z hlediska věkových kategorií**



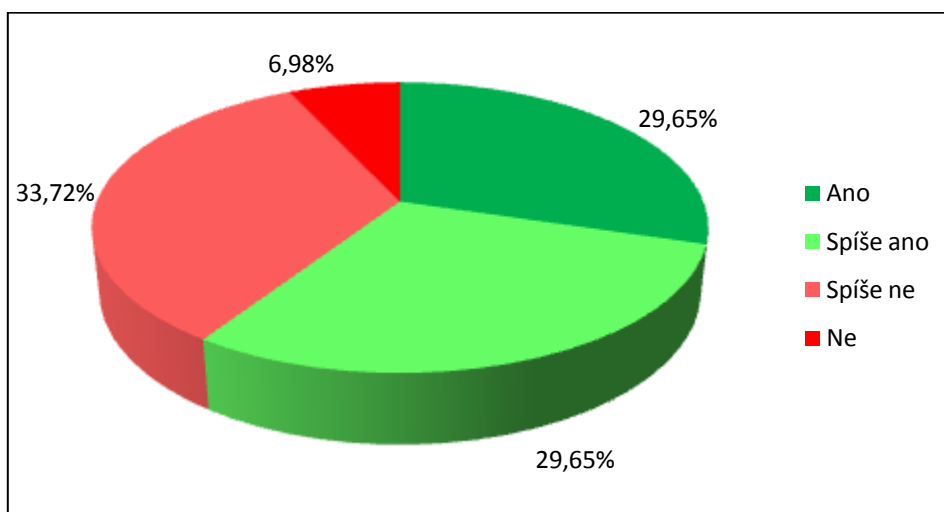
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Při porovnávání průměrných hodnot z hlediska jednotlivých věkových kategorií jsou rozdíly patrnější než při porovnávání z hlediska pohlaví respondentů. Největší odchylky jsou zaznamenány u věkové kategorie 36 - 45 let, a to od atributu kreativity až po oblíbenost reklamy. Odchylky mezi ostatními věkovými kategoriemi nejsou v žádném z případů větší než 1.

**Otázka č. 7 – Zaznamenáváte v reklamních či sponzorských sděleních zvuky spojené s běžným provozem? (n=172)**

Další otázky se týkaly zvuků spojených s běžným provozem, které se vyskytují v reklamních a sponzorských sděleních. Mezi takové zvuky je možné zařadit např. houkání sirén, skřípání brzd, brzdění či náraz dopravního prostředku apod. První otázka měla za úkol určit, kolik respondentů posluchačů tyto zvuky zaznamenává v rozhlasovém vysílání.

**Graf 10 Zaznamenávání zvuků spojených s běžným provozem**



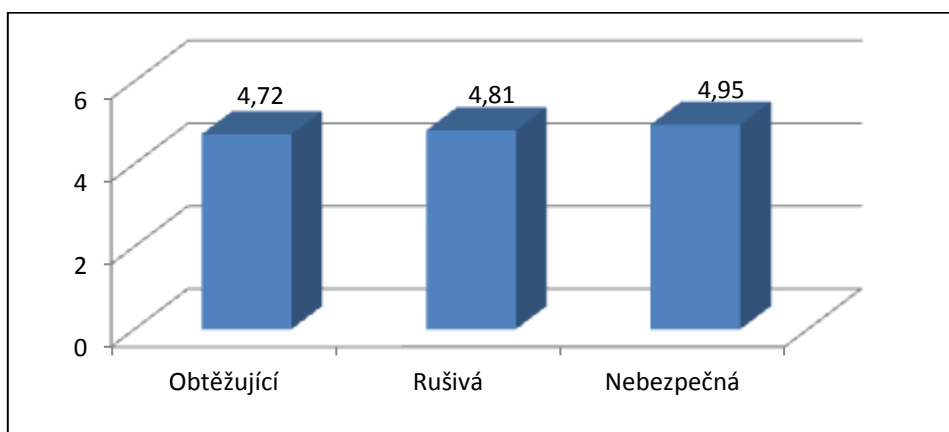
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Z Grafu 10 je jasně vidět, že zvuky spojené s běžným provozem zaznamenává nebo spíše zaznamenává nadpoloviční většina respondentů (59,30 %). Naopak 33,72 % respondentů si těchto zvuků v rozhlasových stanicích spíše nevšimá a téměř 7 % respondentů je neregistruje vůbec.

#### **Otázka č. 8 – Co si myslíte o jejich používání? (n=102)**

Na Otázku č. 8, jejímž cílem bylo zjistit, jaký názor mají na používání zvuků spojených s běžným provozem v rozhlasovém vysílání, odpovídalo celkem 102 respondentů. Respondenti postupovali stejným způsobem jako u Otázky č. 6. Označovali hodnotu mezi dvěma protikladnými vlastnostmi, se kterou se nejvíce ztotožňují. Stejně tak byly vytvořeny histogramy pro určení rozptylu odpovědí. V tomto případě měly všechny histogramy tvar Gaussovy křivky, a proto mohl být pro vytvoření grafu opět použit aritmetický průměr.

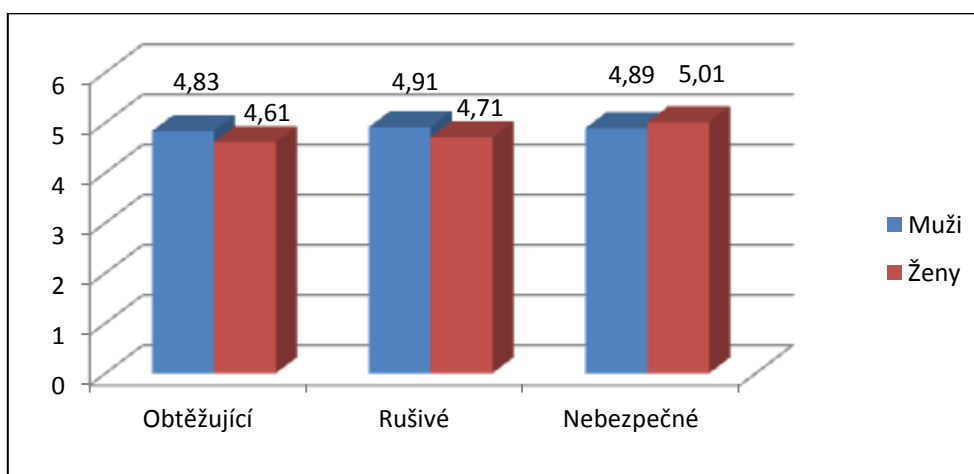
**Graf 11 Vnímání zvuků spojených s běžným provozem**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Na Grafu 11 jsou zobrazeny jednotlivé vlastnosti zvuků spojených s běžným provozem, které se vyskytují v rozhlasovém vysílání. Zjištěné hodnoty jsou u všech tří atributů poměrně vyrovnané. V prvním sloupci je celková průměrná známka 4,72, což znamená, že jsou respondenti těmito zvuky obtěžováni. Druhý sloupec znázorňuje rušivost, kde celková průměrná hodnota činí 4,81. Zvuky spojené s běžným provozem tedy respondenti považují za rušivé. Co se týče jejich nebezpečnosti pro řidiče, průměrná hodnota dosáhla téměř čísla 5 (výsledek 4,95), z čehož vyplývá, že jsou respondenty považována za nebezpečná.

**Graf 12 Porovnání výsledků Otázky č. 8 podle pohlaví respondentů**

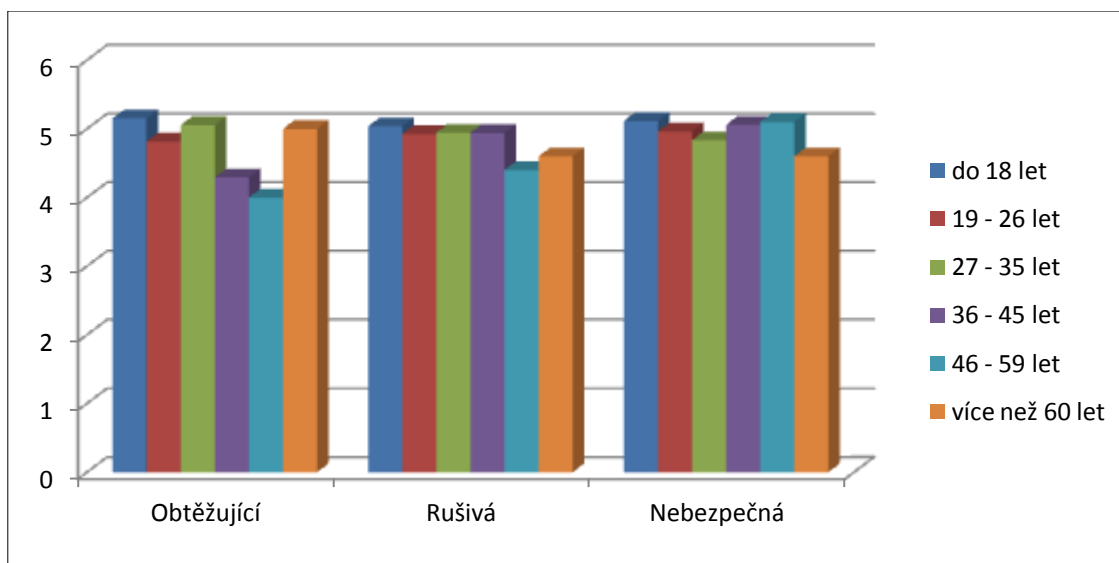


*Zdroj: Vlastní výzkum*

Na Grafu 12 je znázorněno porovnání výsledků Otázky č. 8 podle pohlaví respondentů. Všechny výsledky se pohybují mezi čísly 4 a 5. V prvních dvou sloupcích (Obtěžující a Rušivé) je průměrná hodnota odpovědi u žen zhruba o 0,2 menší. Naopak co se týče

nebezpečnosti, ženy považují zvuky spojené s běžným provozem za více nebezpečné než muži, nicméně rozdíl není nijak výrazný.

**Graf 13 Porovnání výsledků Otázky č. 8 podle věkových skupin respondentů**



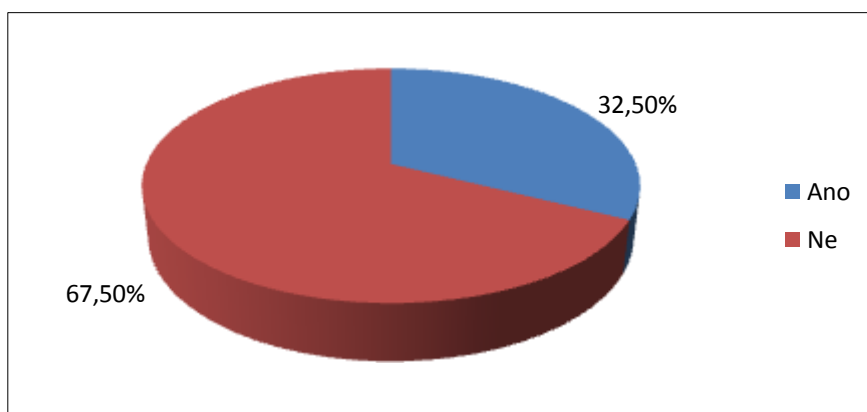
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Dále byly výsledky porovnány z hlediska věkových skupin respondentů. Zde jsou rozdíly v některých případech výraznější. Především se jedná o 1. část grafu, kde jsou zaznamenány velké rozdíly mezi věkovými skupinami do 18 let a 46 - 59 let. O něco méně výrazný je rozdíl mezi těmito dvěma skupinami ve 2. části - rušivosti. Zajímavé je, že průměrné hodnoty odpovědí respondentů do 18 let u všech tří vlastností byly vždy nejvyšší mezi všemi věkovými skupinami. Naopak u skupiny 46 - 59 let byly hodnoty ve 2 ze 3 vlastností nejnižší. V otázce nebezpečnosti byla nejnižší průměrná hodnota pozorována u skupiny respondentů starších 60 let. Další zajímavostí je, že věková skupina 46 - 59 let volila nejnižší hodnoty u sloupce obtěžující, zároveň ale označila téměř nejvyšší hodnoty u atributu nebezpečnosti pro řidiče.

**Otázka č. 9 – Zúčastnili jste se někdy soutěže, která probíhala v rozhlasové stanici? (n= 200)**

Další otázky byly zaměřeny na soutěže probíhající v rozhlasových stanicích. První otázka měla za cíl zjistit, jaká část respondentů se těchto soutěží někdy zúčastnila. Respondenti nezúčastňující se soutěží, dále pokračovali ve vyplňování Otázkou č. 10, naopak ti, kteří soutěží, pokračovali na Otázku č. 11.

**Graf 14 Účast v soutěžích, které probíhají v rozhlasových stanicích**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Překvapivě velká část respondentů (67,5 %) se soutěží nikdy nezúčastnila. Zbýlých 32,5 % tvořili účastníci těchto soutěží. Ti následně uváděli typ soutěže a spokojenost s jejich průběhem.

**Tabulka 3 Účastníci soutěží z hlediska věku**

Věková skupina	Počet zúčastněných
do 18 let	7
19 - 26 let	17
27 - 35 let	15
36 - 45 let	13
46 - 59 let	7
60 a více let	6

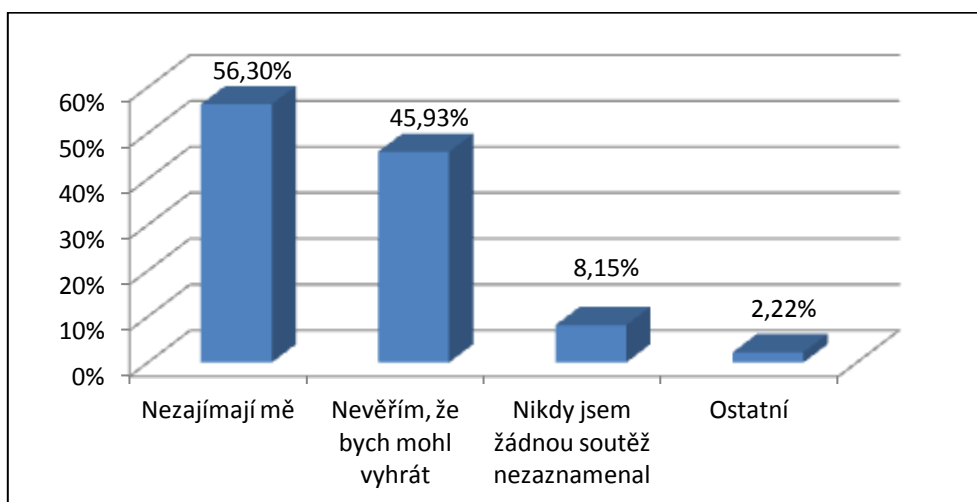
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Nejvíce účastníků soutěží tvořili lidé ve věku 19 - 26 let. Z kategorie do 18 let se do soutěže překvapivě zapojilo pouze 7 respondentů. Celkem 15 soutěžícím respondentům je mezi 27 - 35 lety a 13 respondentů patří do kategorie 36 - 45 let. Nejméně se soutěží zúčastnili podle očekávání lidé ze skupiny 60 a více let (celkem 6).

### **Otázka č. 10 – Proč jste se soutěží nikdy nezúčastnili? (n=135)**

Cílem otázky bylo zjistit, proč se respondenti soutěží nezúčastňují. Na výběr měli respondenti ze tří odpovědí, měli ale i možnost uvést jinou odpověď. Stejně tak jim bylo umožněno označit více variant.

**Graf 15 Důvody nezapojení se do soutěží v rozhlasových stanicích**



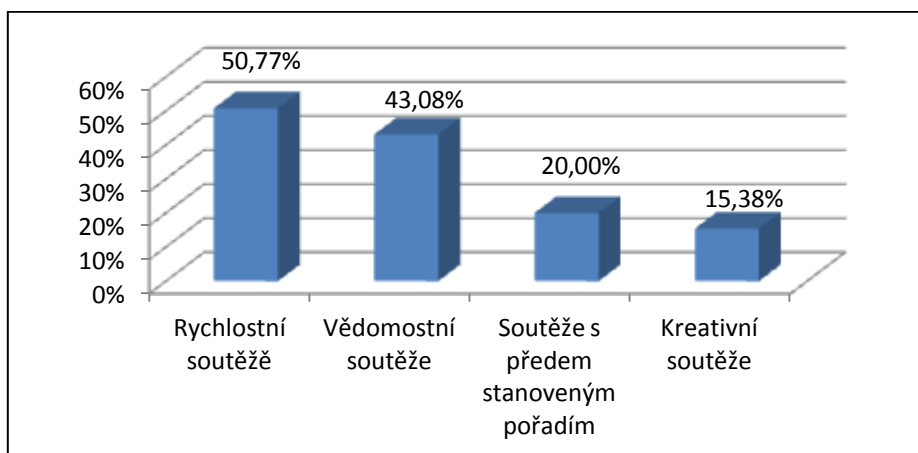
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Více než polovina respondentů, kteří se soutěží nezúčastňují, uvedla jako důvod nezájem o tyto soutěže. Téměř 46 % dále nevěří, že by mohlo vyhrát a 8,15 % respondentů nikdy žádnou soutěž v rozhlasovém vysílání nezaznamenalo. Jinou odpověď uvedla 2,22 % respondentů.

#### **Otázka č. 11 – Jakého typu soutěží jste se zúčastnili? (n=65)**

Účastníci soutěží v rozhlasových stanicích měli dále označit typ soutěže, které se zúčastnili. Otázka byla polozavřená s možností označit více odpovědí. Pro větší srozumitelnost byli respondenti stručně seznámeni s charakteristikami jednotlivých typů soutěží.

**Graf 16 Typ soutěží, kterých se respondenti zúčastnili**



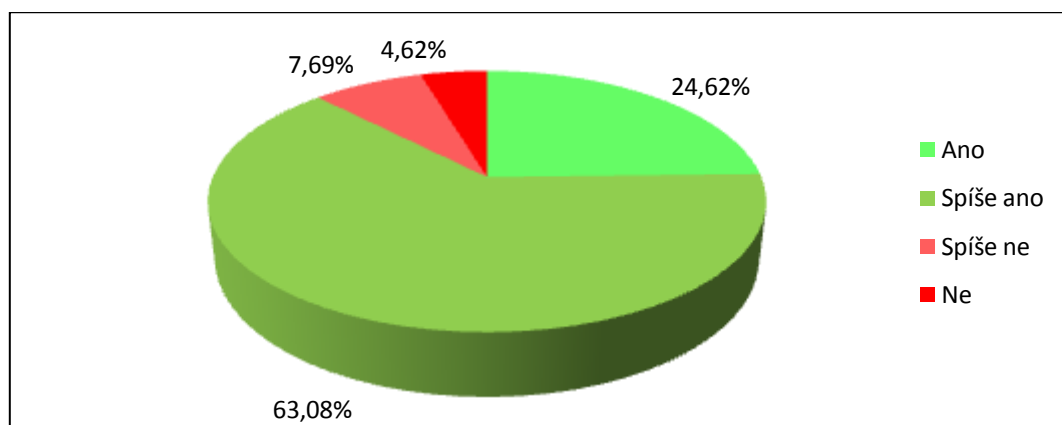
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Počet označených odpovědí u této otázky činil 84. Nejvíce respondentů se zúčastnilo rychlostních soutěží (50,77 %), dále poté vědomostních soutěží (43,08 %). Soutěž s předem stanoveným pořadím zvolilo jako možnost 20,00 % respondentů. Nejméně se respondenti zúčastňují kreativních soutěží (15,38 %).

#### **Otázka č. 12 – Byli jste spokojeni s jejím průběhem? (n=65)**

Účastníci soutěží také byli dotázáni na spokojenost s jejich průběhem. Respondenti, kteří označili možnost „ne“ nebo „spíše ne“, byli dotázáni na důvod nespokojenosti.

**Graf 17 Spokojenost s průběhem soutěží**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Z Grafu 17 je patrné, že pozitivní pohled na účast v soutěži měla většina respondentů, konkrétně 87,7 %. Určité výhrady mělo k průběhu soutěží celkem 7,69 % respondentů, a 4,62 % respondentů bylo vyloženě nespokojených. V níže uvedené Tabulce 4 jsou uvedeny důvody nespokojenosti s průběhem soutěží, které tito respondenti uváděli.

**Tabulka 4 Důvody nespokojenosti s průběhem soutěží v rozhlasovém vysílání**

Důvod nespokojenosti	Počet respondentů
Přestože jsem vyhrál, neozvali se mi	4
Odpověděl/a jsem správně, přesto prý byla má odpověď špatná	2
Nebyl jsem seznámen s výsledky soutěže	1
Výhra neodpovídala popisu	1
<b>Celkem</b>	<b>8</b>

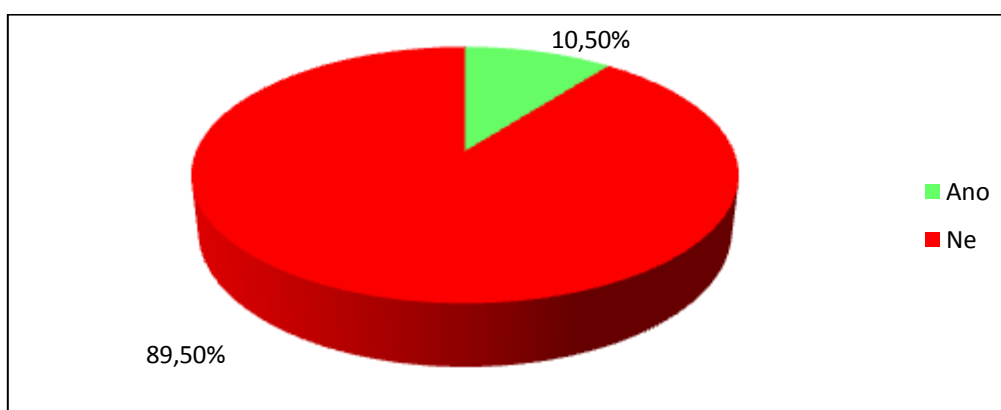
*Zdroj: Vlastní výzkum*



**Otázka č. 13 – Slyšeli jste někdy o legislativě či jiných pravidlech v oblasti marketingové komunikace (reklamy, sponzoringu a soutěží) v rozhlasovém vysílání? (n=200)**

Závěrečnou část dotazníku tvoří otázky týkající se legislativy a dalších norem marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání. Tato část je důležitá pro návrh nové regulace, která formuluje možné doplnění stávajících právních i etických norem v této oblasti. První otázka byla zaměřena na znalost těchto norem. Respondenti, kteří normy znají, měli za úkol uvést příklad.

**Graf 18 Znalost regulace marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Překvapivě velké procento respondentů (89,50 %) není seznámeno s žádnými normami z této oblasti. Celkem 21 z celkového počtu 200 respondentů uvedlo příklady některých norem, jak je možné vidět v níže uvedené Tabulce 5.

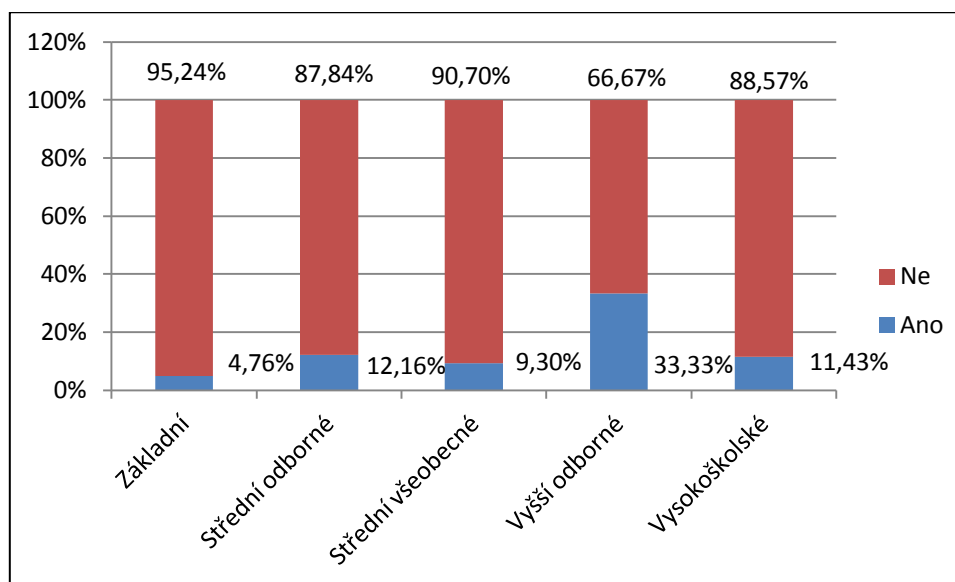
**Tabulka 5 Regulace marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání**

Příklad	Celkem
Zákon o regulaci reklamy	4
Regulace reklamy na tabákové a alkoholické výrobky	2
Kodex reklamy	2
Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	2
Rada pro reklamu	2
Zákaz klamavé reklamy	2
Zákaz srovnávací reklamy	2
Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání	2
Zákaz útočení na konkurenci	1
Zákaz nevyžádané reklamy	1
Zákaz podprahové reklamy	1
<b>Celkem</b>	<b>21</b>

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Tabulka 5 znázorňuje konkrétní příklady regulace, které uvedli respondenti k Otázce č. 13, seřazené podle četnosti odpovědí. Nejvíce respondentů (4) uvedlo zákon o regulaci reklamy. Podstatnou část odpovědí tvořila konkrétní ustanovení, která zákon o regulaci reklamy obsahuje. Jedná se například o zákaz podprahové, nevyžádané, srovnávací a klamavé reklamy, dále zákaz útočení na konkurenci a regulaci reklamy na tabákové a alkoholické výrobky. Normu z oblasti etické regulace, Kodex reklamy, uvedli celkem 2 respondenti. Radu pro reklamu, která Kodex reklamy vydává, znají 2 respondenti, stejně tak jako Radu pro rozhlasové a televizní vysílání a zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

**Graf 19 Porovnání výsledků Otázky č. 13 na základě nejvyššího dosaženého vzdělání**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

K určení vlivu vzdělání na znalost uvedených norem byl vytvořen Graf 19. Modrý sloupec ukazuje procento respondentů z dané kategorie, kteří znají některé normy z oblasti marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání, červený znázorňuje respondenty, kteří s těmito normami nejsou seznámeni. Celkem na tuto otázku odpovídalo 42 respondentů se základním vzděláním, 74 se středním odborným vzděláním, 43 se středním všeobecným vzděláním, 6 respondentů s vyšším odborným vzděláním a 35 vysokoškolsky vzdělaných.

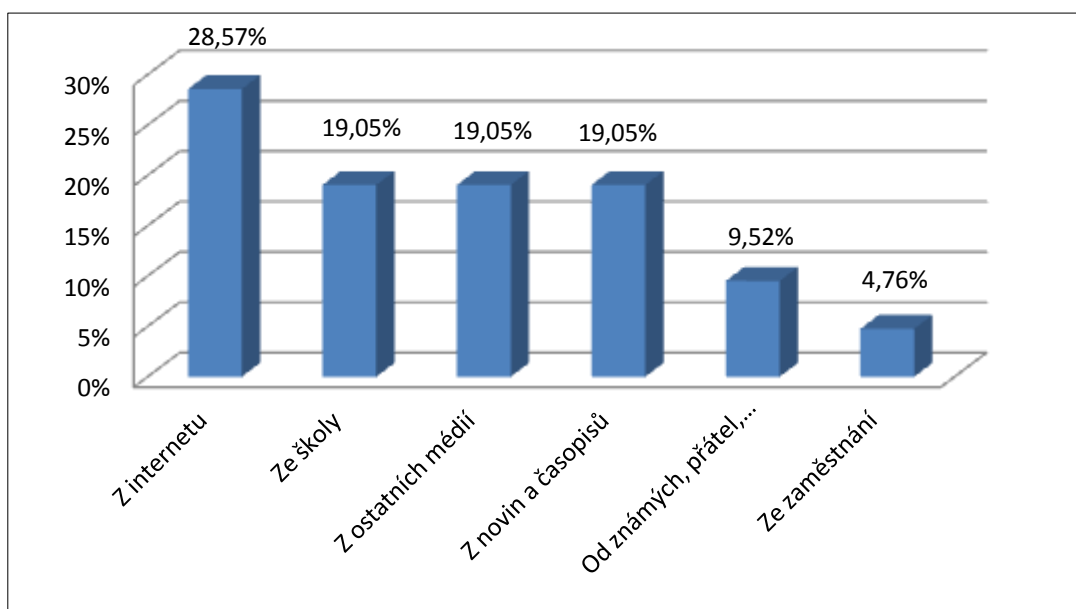
V rámci jednotlivých skupin byly porovnávány poměrové ukazatele, které byly vypočítány jako podíl počtu respondentů neznalých norem k počtu respondentů, kteří uvedli, že některé normy znají. Nejprůzračnější výsledky jsou patrné ve 4. sloupci, kde

jsou zaznamenány výsledky respondentů s **vyšším odborným vzděláním**. V této skupině je s normami seznámen každý třetí respondent. Podobné výsledky byly ve skupinách **střední odborné a vysokoškolské vzdělání** (přibližně každý devátý), následovalo **střední všeobecné vzdělání** (každý jedenáctý) a nejmenší znalost byla zaznamenána u **základního vzdělání** (každý dvacátý). Nelze tedy s jistotou říci, že by znalost norem souvisela s nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů.

#### **Otázka č. 14 – Jak jste se o této legislativě dozvěděli? (n=21)**

V další otázce z oblasti regulace v rozhlasovém vysílání, respondenti uváděli místo, kde se o uvedené regulaci dozvěděli. Tato otázka byla polozavřená a umožňovala respondentům označit více odpovědí.

**Graf 20 Místo, kde se respondenti dozvěděli o dané regulaci**



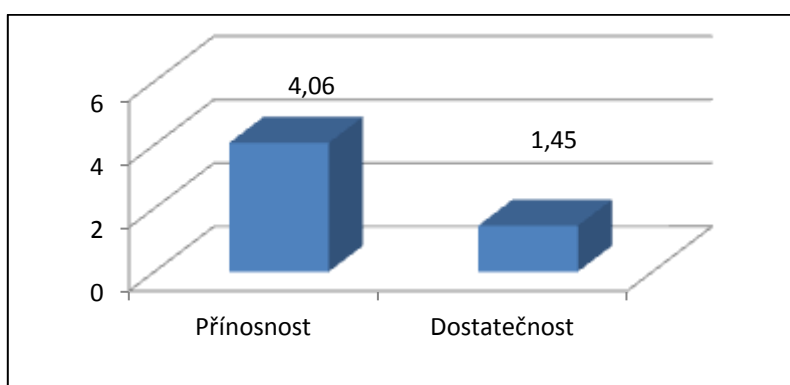
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Nejčastěji se respondenti s regulací reklamy, sponzoringu a soutěží v rozhlasovém vysílání setkali na internetu (28,57 %). Shodné procento respondentů (19,05 %) uvedlo odpovědi „z novin a časopisů“ a „z ostatních médií“ a 9,52 % respondentů bylo s regulací seznámeno díky svým známým, přátelům a rodině. Respondenti také měli možnost uvést své vlastní odpovědi. Ty tvořily 23,81 % z celkového počtu odpovědí. Celkem 19,05 % respondentů se o regulaci dozvědělo ve škole, téměř 5 % v zaměstnání. Žádný z respondentů neoznačil více než jednu odpověď.

### **Otázka č. 15 – Jak vnímáte tyto legislativní úpravy? (n=21)**

Také bylo zhodnoceno vnímání výše zmíněných regulací. Postup byl pro respondenty stejný jako u otázek č. 6 a 8. Tentokrát zde byla hodnocena přínosnost a dostatečná úprava právní i etické regulace marketingové komunikace. Ze získaných dat byly vytvořeny celkem 3 grafy. První ukazuje celkové výsledky, druhý porovnává odpovědi mužů a žen a poslední prezentuje výsledky jednotlivých věkových kategorií respondentů. Čím vyšší byla číselná hodnota u uvedených atributů, tím byla přínosnost a dostatečná úprava norem pro respondenty větší.

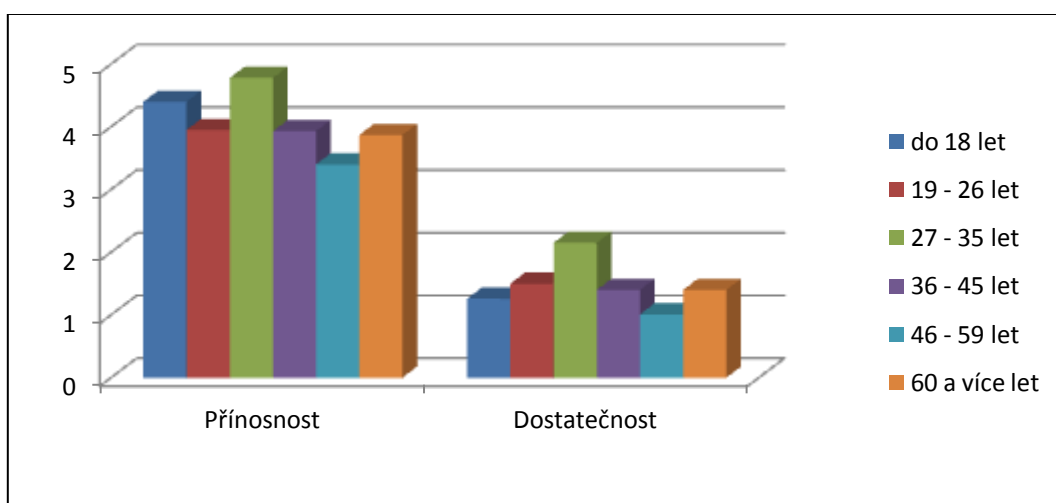
**Graf 21 Vnímání regulací**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Jak je vidět na výše uvedeném Grafu 21, respondenti považují regulační normy za přínosné. Tato vlastnost dostala průměrnou známku 4,06. Zároveň ale označují současnou regulaci za nedostatečnou (1,45).

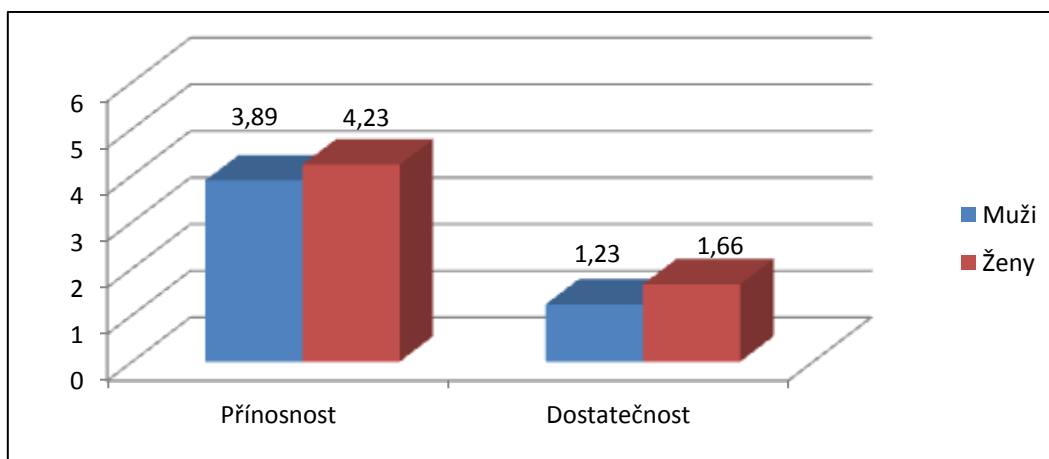
**Graf 22 Vnímání regulace z hlediska věku respondentů**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Graf 22 porovnává výsledky Otázky č. 15 mezi jednotlivými věkovými skupinami. Jak je zde možné vidět, výsledky všech věkových skupin směřují k přínosnosti regulací, ale zároveň i k jejich nedostatečným úpravám. Nejvyšší hodnoty nalezneme v obou případech u skupiny 27 - 35 let, která vnímá regulační normy jako nejvíce přínosné, ale zároveň nedostačující. Naopak nejnižší hodnoty volila skupina 46 - 59 let. Rozdíly mezi těmito dvěma skupinami jsou v obou oblastech větší než 1.

**Graf 23 Vnímání regulace z hlediska pohlaví**



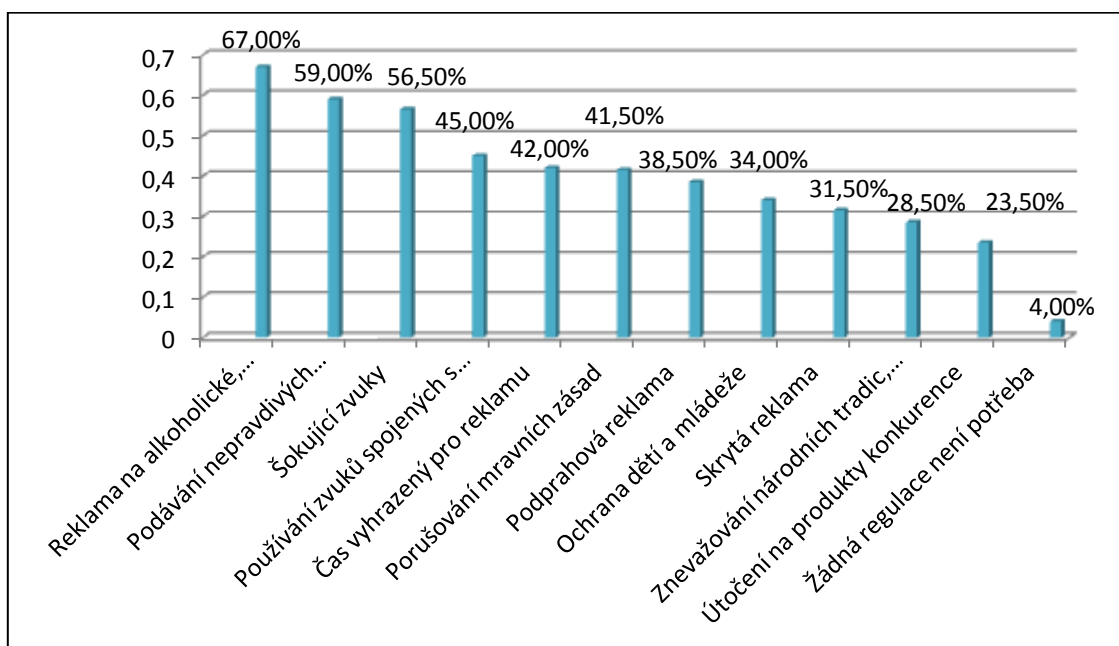
*Zdroj: Vlastní výzkum*

Jak je vidět na Grafu 23, muži u obou atributů označili vyšší hodnoty než ženy, a to v průměru o 4 desetiny. Mužům tedy regulace připadají více přínosné. V otázce dostatečné úpravy těchto norem ženy volily nižší hodnoty než muži. Jejich nedostatečnost tedy ženy vnímají o něco více.

**Otázka č. 16 – Co si myslíte, že by v oblasti reklamy/sponzoringu/soutěží v rozhlasových stanicích mělo být regulováno? (n=200)**

V této otázce respondenti označovali oblasti, které by v rozhlasovém vysílání měly být regulovány. Možnosti zahrnovaly nejen záležitosti, které jsou obsahem stávajících norem, ale i dvě dosud neregulované oblasti (regulaci šokujících zvuků a zvuků spojených s běžným provozem). Respondenti mohli uvést případně i vlastní názor a označit více odpovědí.

**Graf 24 Regulace reklamy, sponzoringu a soutěží v rozhlasových stanicích**



*Zdroj: Vlastní výzkum*

Jak je vidět z výše uvedeného Grafu 24, nejvíce respondentů si myslí, že by měla být regulována **reklama na alkoholické, tabákové výrobky a léky** (67,00 %). Následuje regulace **podávání nepravdivých informací, klamání spotřebitelů** (59,00 %). Na dalších dvou příčkách se umístily dosud neregulované oblasti, a to **šokující zvuky** (56,50 %) a **používání zvuků spojených s běžným provozem** (45,00 %). Téměř stejné výsledky byly zaznamenány u regulace **času vyhrazeného pro reklamu** (42,00 %) a **porušování mravních zásad** (41,50 %). **Regulaci podprahové reklamy** si přeje 38,50 % respondentů, **skryté reklamy** 31,50 % respondentů. Důležitá je pro respondenty i **ochrana dětí a mládeže** (34,00 % respondentů). **Znevažování národních tradic, zvyků či symbolů** by zakázalo celkem 28,50 % respondentů, 23,50 % respondentů by omezilo útočení na produkty konkurence. Celkem 4,00 % respondentů si myslí, že **žádná regulace v této oblasti není potřeba**. Žádný z respondentů neuvedl **jinou odpověď**.

Důležitým výsledkem je, že neregulované oblasti se umístily na 3. a 4. nejvyšší příčce.

### **Otázky č. 17 - 19: Identifikační otázky (n=246)**

Poslední tři otázky byly otázkami identifikačními. Respondent odpovídal na otázky týkající se pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání a věku.

Respondenty tvořili z 63,01 % **ženy** a z 36,99 % **muži**. Nejvíce z nich (32,11%) tvořili lidé se **středním odborným vzděláním**, následovalo vzdělání **střední všeobecné** (22,76 %), **dále základní vzdělání** (23,58 %). Celkem 18,29 % respondentů bylo **vysokoškolsky vzdělaných**. Nejmenší zastoupení měli ve výzkumu lidé s **vyšším odborným vzděláním** (3,25 %).

Z hlediska věkové struktury se výzkumu účastnilo nejvíce osob z věkové skupiny **19 - 26 let (22,75 %)**, dále následuje skupina do **18 let (20,73 %)** a **27 - 35 let (19,92 %)**. Věkové skupiny **36 - 45 let, 46 - 59 let** a **více než 60 let** měly ve výzkumu stejné zastoupení, a to **12,20 %**.

## 4.4 Hodnocení hypotéz

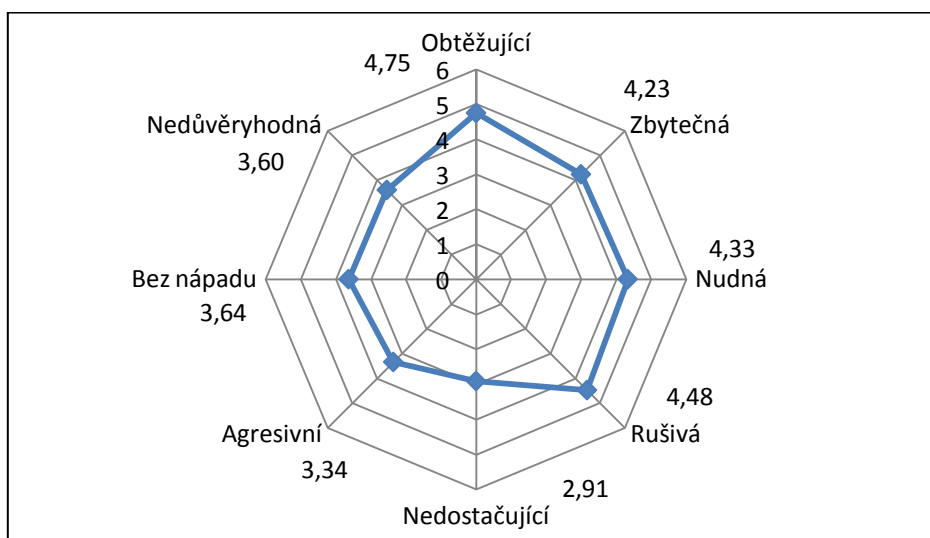
V této části budou potvrzeny či vyvráceny hypotézy stanovené v kapitole Metodika práce. K jejich zhodnocení byly využity výsledky z realizovaného dotazníkového šetření.

### **Hypotéza č. 1: Více než polovina dotazovaných řidičů má výhrady vůči reklamě v rozhlasovém vysílání.**

Respondenti měli k reklamě výhrady, pakliže ji považovali za obtěžující, zbytečnou, nudnou, rušivou, agresivní, bez nápadu. Dále tyto výhrady znamenají, že je pro respondenty reklamy v rozhlasovém vysílání příliš a považují ji za nedůvěryhodný zdroj informací.

Pro zhodnocení této hypotézy byl vytvořen na základě výsledků dotazníkového šetření níže uvedený graf, znázorňující vnímání reklamy respondenty, kteří poslouchají rádio v autě. Do grafu byly zaneseny pouze některé z atributů, které měli respondenti v dotazníkovém šetření zhodnotit, a to kvůli zaměření této stanovené hypotézy. Čím více se hodnota přibližovala uvedenému atributu, tím více se s ním respondenti ztotožňovali.

**Graf 25 Hodnocení Hypotézy č. 1**



*Zdroj: Vlastní šetření*

Jak je možné vidět na Grafu 25, respondenti považují reklamní sdělení za obtěžující, zbytečná, nudná a rušivá. Co se týče počtu reklam v rozhlasovém vysílání, respondenti uvedli, že je jich spíše nadbytek. (hodnota 2,91)



V oblasti důvěryhodnosti, kreativity a agresivity dosáhly výsledky téměř neutrálních hodnot, není zde jasně vidět určitá polarita. Proto nelze přesně stanovit postoj respondentů. V oblasti kreativity se výsledky přibližovaly spíše k názoru, že reklamní sdělení jsou bez nápadu. Co se týče důvěryhodnosti reklamy, průměrná hodnota byla 3,60, jsou tedy vnímána jako spíše nedůvěryhodná. Agresivita sdělení byla respondenty označena známkou 3,34, tento výsledek značí poměrně nízkou agresivitu reklamy pro respondenty.

Protože kromě atributu agresivity reklamy měli respondenti k reklamě výhrady, není možné tuto hypotézu vyvrátit ani potvrdit.

**Hypotéza č. 2: Zvuky spojené s běžným provozem (např. skřípání brzd, siréna, zvuky připomínající brzdění či náraz dopravního prostředku apod.), které se vyskytují v reklamních sděleních, vyvolávají během jízdy autem u nadpoloviční většiny posluchačů, kteří tyto zvuky registrují, pocity nebezpečí.**

Pro hodnocení této hypotézy bylo nejprve nutné určit, kolik respondentů poslouchajících rádio v autě tyto zvuky registruje. Podkladem byly zjištěné údaje z dotazníkového šetření. Celkem 123 respondentů poslouchá rádio v autě. Z tohoto počtu bylo vyřazeno 33 respondentů, kteří zvuky spojené s běžným provozem nezaznamenávají.

Tato hypotéza byla zhodnocena na základě otázky použité v dotazníkovém šetření, kde respondenti hodnotili používání těchto zvuků, včetně jejich nebezpečnosti. Byl zde použit sémantický diferenciál. Hodnoty se pohybovaly od 1 do 6, přičemž číslo 6 značilo maximální nebezpečnost zvuků spojených s běžným provozem. Byla určena průměrná hodnota odpovědí zbývajících 90 respondentů, která činila 5,27. Daná kategorie respondentů tedy považuje tyto zvuky za nebezpečné.

Na základě zjištěných údajů lze Hypotézu č. 2 potvrdit.

**Hypotéza č. 3: Nadpoloviční většina respondentů sleduje facebookové či oficiální stránky rádií na internetu.**

Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 42 z 200 respondentů (21 %) tyto stránky sleduje zřídka, 41 respondentů označilo odpověď „někdy“. Často sleduje oficiální či facebookové stránky pouze 7 respondentů. Celkem 90 z 200 respondentů tedy alespoň zřídka sleduje facebookové či oficiální stránky rádií na internetu. Překvapivě velký počet respondentů (110) tyto stránky nesleduje vůbec.

Nadpoloviční většina (55 %) tedy nesleduje facebookové nebo oficiální stránky rádií na internetu, a proto je možné Hypotézu č. 3 vyvrátit.

**Hypotéza č. 4: Regulaci používání šokujících zvuků v reklamním sdělení vysílaném v rozhlasu by uvítalo více než 50 % respondentů.**

200 respondentů odpovídalo v dotazníkovém šetření na otázku týkající se regulací marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání. Jejich úkolem bylo označit oblasti, které by podle jejich názoru měly být regulovány. Celkem 110 respondentů (55 %) by si přálo regulaci šokujících zvuků (pláč, křik apod.).

Tato část tvořila více než 50 % z celkového počtu respondentů. Na základě tohoto údaje je Hypotéza č. 4 potvrzena.

## 5 Vlastní návrhy

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout změny v regulaci marketingové komunikace v rámci rozhlasového vysílání, které by doplňovaly dosavadní legislativní i etické normy.

Podkladem pro formulaci těchto změn bylo realizované dotazníkové šetření, řízené rozhovory se zástupci rozhlasových stanic včetně poskytnutých interních dokumentů a analyzované regulační normy z této oblasti. Na jejich základě bude navržena regulace zvuků spojených s běžným provozem a regulace šokujících zvuků. Vzhledem k nízkému počtu respondentů nespokojených s průběhem soutěží v rozhlasových stanicích bude formulace nových ustanovení pro tento nástroj marketingové komunikace vynechána.

### 5.1 Regulace zvuků spojených s běžným provozem

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že velká část respondentů (45 %) by uvítala regulaci zvuků spojených s běžným provozem, jako jsou např. houkačky, sirény, zvuky připomínající náraz či brzdění apod. Tyto zvuky registruje v marketingové komunikaci v rozhlasovém vysílání celkem 73,17 % ze 123 respondentů, poslouchajících rádio v autě. Tito respondenti ohodnotili jejich nebezpečnost vysokou známkou (5,27, kdy maximální nebezpečnost byla hodnota 6), považují je tedy za velice nebezpečné.

Vzhledem k výše uvedeným informacím a zjištění, že největší počet respondentů (45,22 %) poslouchá rádio při jízdě automobilem, by bylo vhodné tuto regulaci zařadit do zákona o regulaci reklamy, zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Kodexu reklamy vydávaném Radou pro reklamu či do vlastních Kodexů rozhlasových stanic.

#### 1. Formulace ustanovení

Nejprve je třeba samotné ustanovení zformulovat. Formulace bude určena pro oba typy regulací: právní i etickou. Z oblasti právních norem bude navrženo ustanovení, které by mohlo být zařazeno do zákona o regulaci reklamy, popř. do zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Z oblasti samoregulace bude formulováno možné

doplnění Kodexu reklamy Rady pro reklamu či vlastních Kodexů reklamy Rádía Blaník a Hitrádia Faktor.

**a) Formulace ustanovení pro zákon o regulaci reklamy**

Nejprve bude zformulováno ustanovení pro zákon o regulaci reklamy. Navrhovaná úprava byla vytvořena v souladu s jazykovou i obsahovou stránkou tohoto zákona.

***Zvuky spojené s běžným provozem***

*Rozhlasová reklama nesmí obsahovat zvuky spojené s běžným provozem.*

*Zvuky spojenými s běžným provozem se rozumí:*

- a) zvuky sirén záchranných sborů či jiné výstražné signály,*
- b) zvuky připomínající brzdění či náraz dopravního prostředku,*
- c) troubení klaksonu.*

**b) Formulace ustanovení pro zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání**

Jednou z možností, jak regulovat používání zvuků spojených s běžným provozem, je zařazení nového ustanovení do zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Po seznámení s jazykovou stránkou i strukturou tohoto dokumentu navrhuji jeho následující znění:

*Provozovatelé rozhlasového vysílání nesmějí zařazovat do vysílání:*

- *obchodní sdělení, která obsahují zvuky spojené s běžným provozem.*

*Zvuky spojenými s běžným provozem se rozumí:*

- a) zvuky sirén záchranných sborů či jiné výstražných signálů,*
- b) zvuky připomínající brzdění či náraz dopravního prostředku,*
- c) troubení klaksonu.*

**c) *Formulace ustanovení pro Kodex reklamy RPR či Kodexy reklamy jednotlivých rozhlasových stanic***

Na základě analýzy Kodexu reklamy RPR a Kodexů Hitrádia Faktor a Rádia Blaník by bylo vhodné následující znění ustanovení týkající se regulace zvuků spojených s běžným provozem:

*Rozhlasová reklama nesmí využívat zvuků spojených s běžným provozem, které mohou být rušivé či nebezpečné, především pro řidiče motorových vozidel.*

*Je zakázáno používání:*

- a) zvuků sirén záchranných sborů či jiných výstražných signálů,*
- b) zvuků připomínající brzdění či náraz dopravního prostředku,*
- c) troubení klaksonu.*

## **2. Umístění regulace v dané normě**

Dalším důležitým krokem je určení umístění nového ustanovení v dané normě. Následující návrhy byly stanoveny na základě analýzy těchto norem a v souladu s jejich strukturou.

### ***a) Umístění v zákoně o regulaci reklamy***

Na základě prostudování jednotlivých částí zákona o regulaci reklamy, navrhuji umístit výše uvedenou regulaci do samostatného paragrafu § 6, a to konkrétně před reklamu na střelné zbraně a střelivo, který by byl následně označen jako § 7.

### ***b) Umístění v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání***

Regulaci zvuků spojených s běžným provozem by bylo vhodné umístit do § 48 (Hlava IV), který se týká povinností provozovatelů při vysílání obchodních sdělení. Ustanovení by mohlo doplňovat odstavce 1b, a to z toho důvodu, že je zde uveden i zákaz takových obchodních sdělení, která by mohla ohrozit bezpečnost. Právě bezpečnost posluchačů je hlavním důvodem, proč by měla být regulace zvuků spojených s běžným provozem obsažena v některém ze zákonů.

### *c) Umístění v Kodexu Reklamy Rady pro reklamu*

Co se týče umístění v Kodexu reklamy RPR, navrhuji dvě následující možnosti:

- 1) Zařazení do Zvláštních požadavků na reklamu, uvedených v Kapitole III.

Jako název tohoto zvláštního požadavku na reklamu popř. všeobecné zásady by mohlo být uvedeno například „Bezpečnost reklamy“ či „Rušivost reklamy“

- 2) Zařazení do Všeobecných zásad reklamní praxe v Kapitole II.

### *d) Umístění v Kodexu Rádía Blaník a Hitrádía Faktor*

Kodexy Rádía Blaník i Hitrádía Faktor již obsahují regulaci zvuků spojených s běžným provozem. Jejich používání je ale v určitých případech povoleno. Hitrádio Faktor udává, že jsou zakázány „delší“ zvuky tohoto charakteru, Rádio Blaník jejich délku omezuje na maximálně 2 vteřiny. Zákaz těchto zvuků by proto v obou Kodexech mohl být umístěn na pozici stávající regulace.

## **5.2 Regulace šokujících zvuků**

Respondenti měli v dotazníkovém šetření za úkol označit oblasti, které by měly podle jejich názoru být regulovány. Na třetí příčce se umístila regulace šokujících zvuků, kterou by si přálo 110 z 200 respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku. Tento výsledek není rozhodně zanedbatelný, a proto by bylo vhodné zvážit, zda regulaci těchto zvuků neumístit do některých z právních či etických norem.

Šokujícími zvuky jsou myšleny například křik, pláč, výstřely, rány. Jedná se tedy o takové zvuky, které mohou posluchače vyděsit.

### **1. Formulace ustanovení**

Stejně jako v předchozím případě, je i nejprve nutné ustanovení sestavit po jazykové stránce. Postup i vybrané normy byly shodné jako při tvorbě formulací ustanovení, regulující používání zvuků spojených s běžným provozem. Navíc zde ale budou formulovány i ustanovení, která seskupují obě regulace do jednoho odstavce.

**a) Formulace ustanovení pro zákon o regulaci reklamy**

Nejprve bude formulováno nové ustanovení týkající se šokujících zvuků pro zákon o regulaci reklamy. První verze obsahuje ustanovení týkající se pouze šokujících zvuků. Výčet těchto zvuků je zde konkrétně uveden.

***Šokující zvuky***

*Rozhlasová reklama nesmí obsahovat šokující zvuky, které mohou spotřebitele vyděsit.*

*Šokujícími zvuky se rozumí:*

- a) křik,*
- b) pláč,*
- c) výstřely, rány.*

Druhá verze slučuje regulaci zvuků spojených s běžným provozem a šokujících zvuků do jednoho paragrafu. Stejně jako v prvním případě jsou specifikovány zvuky, kterých se regulace týká.

***Šokující zvuky a zvuky spojené s běžným provozem***

*Rozhlasová reklama nesmí obsahovat zvuky, které by mohly spotřebitele vyděsit.*

*Těmito zvuky se rozumí:*

- a) zvuky připomínající sirény záchranných sborů či další výstražné signály,*
- b) troubení klaksonu,*
- c) zvuky připomínající brzdění či náraz dopravního prostředku,*
- d) křik,*
- e) pláč,*
- f) výstřely, rány*

*a další zvuky podobného charakteru.*

Dále bude vytvořena formulace regulace šokujících zvuků pro zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

***b) Formulace ustanovení pro zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání***

První verze ustanovení zakazuje provozovatelům rozhlasového vysílání používání šokujících zvuků.

*Provozovatelé rozhlasového vysílání nesmějí zařazovat do vysílání:*

- *obchodní sdělení, která obsahují šokující zvuky.*

*Šokujícími zvuky se rozumí křik, pláč, výstřely, rány a další podobné zvuky, které mohou vyděsit.*

Druhou možností právní úpravy je stejně jako u zákona o regulaci reklamy spojení zákazu používání šokujících zvuků s regulací zvuků spojených s běžným provozem.

*Provozovatelé rozhlasového vysílání nesmějí zařazovat do vysílání:*

- *obchodní sdělení, která obsahují pro řidiče rušivé či nebezpečné zvuky.*

*Jedná se o zvuky připomínající sirény záchranných sborů či další výstražné signály, troubení klaksonu, zvuky připomínající brzdění či náraz dopravního prostředku, křik, pláč, výstřely, rány a další podobné zvuky, které mohou vyděsit.*

***c) Formulace ustanovení pro Kodexy reklamy***

Poslední možností je zařadit omezující opatření týkající se šokujících zvuků v rozhlasovém vysílání do samoregulačních dokumentů. Pro formulaci ustanovení týkajícího se šokujících zvuků pro Kodex reklamy RPR popř. Kodexy Hitrádia Faktor či Rádía Blaník navrhuji následující znění:



*Rozhlasová reklama nesmí využívat zvuků, které mohou být pro spotřebitele šokující. Šokujícím zvukem může být například křik, pláč, výstřely, rány a další podobné zvuky, které mohou spotřebitele vyděsit.*

Pro regulaci obou typů zvuků bylo formulováno následující znění doplnění:

*Rozhlasová reklama nesmí využívat zvuků, které mohou být rušivé či nebezpečné, především pro řidiče motorových vozidel. Jedná se o zvuky spojené s běžným provozem a tzv. „šokující zvuky“. Nesmí být používány zvuky připomínající sirény záchranných sborů či další výstražné signály, troubení klaksonu, zvuky připomínající brzdění či náraz dopravního prostředku, křik, pláč, výstřely, rány a další podobné zvuky, které mohou spotřebitele vyděsit*

## **2. Umístění regulace v dané normě**

Vzhledem k tomu, že se obě navrhovaná pravidla týkají rušivých zvuků v rozhlasovém vysílání, bylo by vhodné je umístit v bezprostřední blízkosti. V případě, že budou prezentovány samostatně, je vhodné tato ustanovení zařadit pod sebe. Umístění v dané normě navrhuji stejně jako v předchozím případě.

### **5.3 Postup pro zařazení výše uvedených doplnění do jednotlivých dokumentů**

Posledním krokem je samotná implementace nových pravidel do jednotlivých regulačních dokumentů. Budou zde stanoveny celkem 3 postupy: postup pro zařazení regulace šokujících zvuků a zvuků spojených s běžným provozem do legislativních norem, do Kodexu reklamy RPR a na závěr do Kodexů Rádía Blaník a Hitrádia Faktor.

### **a) Postup pro zařazení nových ustanovení do legislativních norem<sup>14</sup>**

První uvedený postup zahrnuje možnosti, jak zařadit nová ustanovení týkající se regulace reklamy v rozhlasovém vysílání do legislativních norem.

Nejprve je nutné podat návrh, který musí obsahovat tzv. obecnou a zvláštní část. V obecné části je důležité vysvětlit důležitost nové legislativní normy, která by v tomto případě spočívala v zajištění bezpečnosti reklamních sdělení v rozhlasovém vysílání, především pro řidiče. Ve zvláštní části by byla obsažena konkrétní forma ustanovení. Návrhy na jeho formulaci jsou již uvedeny výše.

Tento krok může učinit: poslanec, skupina poslanců, senát, vláda nebo krajské zastupitelstvo (včetně zastupitelstva Prahy). Veřejnost může učinit návrh prostřednictvím poslanců. Proto by bylo vhodné některého z poslanců kontaktovat a předložit mu dostatečně propracovaný a podložený návrh obsahující již výše zmíněné regulace reklamy v rozhlasovém vysílání.

Návrh by byl následně předložen předsedovi Poslanecké sněmovny, který ho dále předá všem poslancům, aby byli dostatečně připraveni na jeho projednání a také organizačnímu výboru. Předložen musí být písemně i elektronicky. Pokud je Poslaneckou sněmovnou schválen, putuje do Senátu. Dále je postoupen prezidentu republiky, který má pravomoc návrh zákona vrátit zpět do Poslanecké sněmovny. V případě schválení zákon podepíše. Zákon je současně podepsán předsedou Poslanecké sněmovny a předsedou vlády. Závěrečnou fází je jeho vyhlášení ve Sbírce zákonů.

### **b) Postup pro zařazení nových ustanovení do Kodexu reklamy RPR<sup>15</sup>**

Co se týče zařazení zmíněných nových ustanovení do Kodexu reklamy RPR, existuje zde několik možností. Například:

- ***Valná hromada může rozhodnout o jejich implementaci do Kodexu např. na základě obdržené stížnosti na reklamu, která tyto zvuky obsahuje.***

Tuto stížnost může podat jakákoli fyzická i právnická osoba, s výjimkou členů arbitrážní komise RPR. V praxi je nejčastěji rozhodnuto na základě více obdržených stížností na danou reklamu.

---

<sup>14</sup> Následující informace byly čerpány z internetových stránek Poslanecké sněmovny. Poslanecká sněmovna. (n.d.). *Přijímání zákonů*. Dostupné z <http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=173>

<sup>15</sup> Tento postup byl zpracován na základě dostupných informací a dokumentů z internetových stránek Rady pro reklamu a ve spolupráci s jedním z jejich pracovníků.

Stížnosti musí obsahovat:

- úplnou adresu stěžovatele
- označení konkrétního reklamního prostředku, kterého se stížnost týká

Aby byla stížnost posuzována, nesmí být anonymní.

Dále je nutné její zaslání na poštovní adresu Rady pro reklamu, popř. je zde možnost využít formulář pro stížnosti dostupný na jejich internetových stránkách. Rada pro reklamu povoluje navíc i telefonické stížnosti, pokud je možné určit stěžovatele a následně tato osoba Radě zašle stížnost v písemné formě na určenou adresu.

Stížnost by byla následně posouzena tzv. arbitrážní komisí, kterou tvoří celkem 13 členů. Arbitrážní komise nadpoloviční většinou hlasů (tzn. alespoň 7 hlasů) určí, zda je reklama v rozporu s etickými kodexy a vydá písemné rozhodnutí. Protože Kodex neupravuje oblasti šokujících zvuků a zvuků spojených s běžným provozem, mohla by Arbitrážní komise následně navrhnout jejich zařazení.

Návrh je následně předložen Výkonnému výboru, který ho dále předkládá Valné hromadě. Ta rozhoduje o jeho přijetí. Pro schválení je nutná nadpoloviční většina hlasů, kdy každý člen RPR má jeden hlas. Při 23 členech Valné hromady by tak na schválení nového ustanovení Kodexu bylo zapotřebí alespoň 12 hlasů. Při hlasování musí být přítomna více než polovina členů RPR.

Valná hromada může rozhodnout během svých zasedání, ale i mimo tato shromáždění, a to na základě obdržení písemného souhlasu s daným rozhodnutím. Další možností je svolání mimořádné Valné hromady na základě žádosti minimálně 5 členů RPR, popř. Výkonného výboru. Je nutné uvést důvod jejího konání, kterým by v tomto případě mohlo být: Zařazení zákazu rozhlasové reklamy obsahující šokující zvuky a zvuky spojené s běžným provozem do Kodexu reklamy. Měsíc před jednáním Valné hromady musí být také všem členům rozesláno oznámení o jejím konání, které obsahuje program jednání. Bez něj nelze přijímat žádná rozhodnutí.

- ***Implementace ustanovení do Kodexu může být také navržena některým z členů RPR, popř. může návrh podat jakákoli právnická osoba.***

Postup je stejný jako v předchozím případě. To znamená, že návrh je nejdříve předložen Výkonnému výboru, ten ho dále předkládá Valné hromadě.

Vhodné by v tomto případě bylo předložit výsledky provedeného výzkumu, kde by byl patrný negativní postoj posluchačů rádií k reklamám obsahujícím šokující zvuky nebo zvuky spojené s běžným provozem.

- **V praxi však dochází ke změnám či doplňování ustanovení Kodexu reklamy na návrh daného odvětví, např. v oblasti potravinářství by podala návrh Potravinářská komora.**

Po schválení by byl nový Kodex reklamy umístěn na internetové stránky Rady pro reklamu. Platnost nového ustanovení nabývá účinnosti dnem v den, kdy dojde ke schválení Valnou hromadou.

### **3) Postup pro zařazení nových ustanovení do Kodexu reklamy Hitrádia**

#### **Faktor/Rádia Blaník**

Postup pro zařazení již zmíněných nových ustanovení do těchto Kodexů byl zpracován na základě informací zjištěných prostřednictvím řízeného rozhovoru s obchodní ředitelkou agentury Media Marketing Services, která obě stanice zastupuje. Po zpracování byl zaslán zpět této osobě ke kontrole.

Důležitými osobami v oblasti regulace marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání jsou traffic, programový ředitel a agentura MMS (resp. její obchodní zástupci). Podstatná je jejich spolupráce. Pro přidání regulace šokujících zvuků a zvuků spojených s běžným provozem do interních dokumentů rozhlasových stanic by bylo proto nutné předložit návrh jedné z těchto osob. Tento návrh by bylo vhodné podložit realizovaným dotazníkovým šetřením. Nejvhodnější by bylo spojit se s programovým ředitelem daného rádia, který má v oblasti regulace největší pravomoci a je pod Kodexem reklamy podepsán. Agentura MMS se následně daným Kodexem bude řídit při zpracovávání reklam, které budou zařazeny do vysílání.

#### **Nejvhodnější řešení**

Přestože by existence upravené legislativní normy zajistila nutnost přijetí a dodržování formulovaných ustanovení všemi provozovateli rozhlasového vysílání, proces novelizace zákona je procesem mnohdy velmi zdoluhavým a složitým. Proto za nejlepší řešení považují zařazení nových ustanovení do Kodexu reklamy Rady pro reklamu. Rada pro reklamu má značný počet členů včetně reklamních agentur zastupující velký počet rádií. Schválení nového Kodexu reklamy by znamenalo jeho okamžité přijetí těmito členy. Účinek by tak byl srovnatelný s novelizací legislativních norem.

## 6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala regulací marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání. Cílem zde bylo nejen formulovat možná doplnění současných legislativních i etických norem, ale i analyzovat současnou situaci v této oblasti.

Ke splnění hlavního cíle bylo zapotřebí nejprve pochopit problematiku marketingové komunikace a médií, která je blíže specifikována v teoretické části práce. Nejdůležitější zde bylo porozumět nástrojům marketingové komunikace, které se vyskytují v rozhlasovém vysílání. Pozornost tedy byla věnována především reklamě, soutěžím (podpoře prodeje) a sponzoringu. Oblast médií byla zaměřena na rozhlas, jehož se navrhovaná pravidla týkají.

Dalším důležitým bodem byla analýza stávajících legislativních i samoregulačních norem. Zde bylo určeno, co jednotlivé normy v oblasti marketingové komunikace povolují, a co naopak zakazují. Na základě této analýzy mohly být stanoveny oblasti, které upraveny nejsou. Ty byly následně hodnoceny respondenty v dotazníkovém šetření, které bylo pro formulaci možných doplnění regulačních norem stěžejní.

Získáno bylo celkem 246 dotazníků. Respondenti v rámci jednotlivých otázek hodnotili jednotlivé atributy reklamy a sponzoringu, kde bylo jasně znatelné, že vůči těmto nástrojům marketingové komunikace mají respondenti mnoho výhrad.

Na základě realizace dotazníkového šetření mohlo následně dojít k hodnocení hypotéz, které byly stanoveny v kapitole „Metodika práce“.

První hypotéza stanovila, že „*více než polovina dotazovaných řidičů má výhrady vůči reklamě v rozhlasovém vysílání.*“ Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti považují reklamní a sponzorská sdělení za obtěžující, zbytečná, nudná, rušivá, bez nápadu a nedůvěryhodná. Protože nebyly splněny všechny stanovené podmínky pro potvrzení hypotézy, nebylo možné ji potvrdit ani vyvrátit.

Hypotéza č. 2 měla dokázat, že „*zvuky spojené s běžným provozem (např. skřípání brzd, siréna, zvuky připomínající náraz či brzdění dopravního prostředku apod.), které se vyskytují v reklamních sděleních, vyvolávají během jízdy autem u nadpoloviční většiny posluchačů, kteří tyto zvuky registrují, pocity nebezpečí.*“ K jejímu zhodnocení došlo na základě výsledků otázky použité v dotazníkovém šetření, kde respondenti, posuzovali používání těchto zvuků, včetně jejich nebezpečnosti. Tento atribut byl ohodnocen

průměrnou známkou 5,27, která znamenala, že respondenti považují zvuky spojené s běžným provozem za velmi nebezpečné. Na základě tohoto údaje byla Hypotéza č. 2 vyvrácena.

Třetí hypotéza se týkala sledovanosti oficiálních či facebookových stránek rádií. Překvapivě bylo dotazníkovým šetřením zjištěno, že 55 % respondentů tyto stránky nesleduje. Protože hypotéza předpokládala, že tyto stránky sleduje více než polovina respondentů, byla následně vyvrácena.

Poslední hypotéza, která udávala, že „*regulaci používání šokujících zvuků v reklamním sdělení vysílaném v rozhlasu by uvítalo více než 50 % posluchačů*“ byla potvrzena, a to na základě výsledku 55 % respondentů, kteří si regulaci těchto zvuků přejí.

Součástí praktické části práce byly také řízené rozhovory se zástupci třech nejposlouchanějších rozhlasových stanic v Jihočeském kraji, které pomohly charakterizovat současnou situaci v oblasti marketingové komunikace a její regulace v rámci rozhlasového vysílání. Bylo zjištěno, že etičnost reklamních a sponzorských sdělení sledují všechny dotazované stanice. Primárně se při jejím posuzování řídí Kodexem reklamy vydávaným Radou pro reklamu, Rádio Blaník a Hitrádio Faktor mají navíc své vlastní etické Kodexy, kde jsou oproti Kodexu reklamy RPR doplněny o další omezující pravidla týkající se reklamy a sponzoringu. Také byl u jednotlivých stanic určen konkrétní postup pro přijímání reklamních a sponzorských spotů a jejich nasazení do vysílání.

V závěrečné části této bakalářské práce byly zformulovány vlastní návrhy, které se týkaly implementace nových ustanovení do legislativních norem, Kodexu reklamy Rady pro reklamu a Kodexů Hitrádia Faktor a Rádía Blaník. Tato nová pravidla se týkala zákazu používání zvuků spojených s běžným provozem (zvuky sirén záchranných sborů a jiné výstražné signály, zvuky připomínající brzdění či náraz dopravního prostředku, troubení klaksonu) a tzv. šokujících zvuků (křik, pláč, výstřely, rány), které mohou posluchače rozhlasových stanic při řízení automobilu vyděsit. Obsahem vlastních návrhů bylo také navrhnutí jejich umístění v daných normách a postup nutný pro jejich zařazení do těchto norem.

## 7 SUMMARY

The main aim of the bachelor thesis is to propose changes in marketing communication regarding radio broadcasting which would complete existing legislative arrangements and the Commercial code. These own propositions and recommendations will take into consideration the dangers of marketing communication for drivers. Another goal is to analyze the current situation in the field of marketing communication in the radio broadcasting and the situation in the area of regulatory norms.

For acquiring of theoretical knowledge related to this topic, the opening part of the paper is dedicated to a literary overview which deals with information obtained from specialized literature and websites. The focus is on marketing communication and its tools and finally on media, mainly on radio broadcasting. The practical part characterizes marketing communication in radio broadcasting from the perspective of propagators of information and the audience. It includes information gained from conducted interviews with the representatives of three most listened radio stations in the South Bohemia region as well as results of a self-realized questionnaire survey.

There was established a total of four thesis for this paper which were confirmed or disconfirmed on the basis of the survey results.

1. More than half of drivers surveyed have objections against commercials placed in radio broadcasting.
2. Noises associated with regular traffic (e. g. brake creaking, sirens etc.) which occur in commercial communication causes feelings of danger during driving in the majority of respondents paying attention to these sounds.
3. More than half of the respondents follow Facebook or official online pages of radio stations.
4. A regulation of shocking noises in commercial communication broadcasted in radio would welcome more than 50% of respondents.

At the end of the practical part, there are formulated new arrangements regulating marketing communication for radio stations.

Keywords: Regulation of marketing communication, self-regulation, legal regulation, commercial, sponsorship, competitions

## 8 Použité zdroje

### Literární zdroje

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Bruckner, T. Voříšek, J., & Buchalcevoová, A. (2012). *Tvorba informačních systémů: Principy, metodiky, architektury*. Praha: Grada Publishing.

DeVito, J. A. (2008). *Základy mezilidské komunikace (6. vydání)*. Praha: Grada Publishing.

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.

Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat: 3., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.

Hanzelková, A., Keřkovský, M., & Kostroň, L. (2013). *Personální strategie: krok za krokem*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck.

Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller K. L. (2013). *Marketing management: 14. vydání*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing.



- Kraus, J. (2008). *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Křížek, Z., & Crha, I. (2008). *Jak psát reklamní text: 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Lesly, P. (1995). *Public relations*. Praha: Victoria Publishing.
- Pelsmacker, D. P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Rozehnal, A. (2007). *Mediální právo: 2. Rozšířené vydání*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Schellmann, B., Gaida, A., Gläser, P., & Kegel, M. (2004). *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa- Sobotáles.
- Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing.
- Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., & Orlik, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně: 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- Urban, L., Dubský, J., & Murdza, K. (2011). *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing.
- Tellis, G., J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2003). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck.

### **Internetové zdroje**

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. (n.d.). Dostupné z <http://www.acra-mk.cz/>

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. (n.d.). *AČRA MK v datech*. Dostupné z <http://www.acra-mk.cz/acra-mk-v-datech/>

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. (n.d.). *Etický kodex*. Dostupné z <http://www.acra-mk.cz/eticky-kodex/>

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. (6. 3. 1996). *Užitečné informace- Stanovy*. Dostupné z <http://www.acra-mk.cz/stanovy/>

Asociace komunikačních agentur. (2013) *Představuje se vám Asociace komunikačních agentur*. Dostupné z <http://www.aka.cz/skip/1/>

Business center. (2014). *Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník*. Dostupné z <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h3d2.aspx#cast4h3d2o2>

Český rozhlas. (1. 10. 2010). *Český rozhlas*. Dostupné z <http://www.rozhlas.cz/informace/informace/>

Český rozhlas. (7. 10. 2011). *Pravidla soutěží - Radio wave*. Dostupné z [http://www.rozhlas.cz/radiowave/soutez/\\_zprava/pravidla-soutezi-radio-wave--489270](http://www.rozhlas.cz/radiowave/soutez/_zprava/pravidla-soutezi-radio-wave--489270)

Český rozhlas. (n.d.). *Reklama a sponzoring*. Dostupné z [http://www.rozhlas.cz/radiowave/ostanici/\\_zprava/reklama-a-sponzoring--782048?print=1](http://www.rozhlas.cz/radiowave/ostanici/_zprava/reklama-a-sponzoring--782048?print=1)

European Advertising Standards Alliance (n.d.). *About EASA - History*. Dostupné z <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/History/page.aspx/117>

European Advertising Standards Alliance. (n.d.). *About EASA-What is EASA?* Dostupné z <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/227>

European Advertising Standards Alliance. (n.d.). *Cross- Border Complaints*. Dostupné z <http://www.easa-alliance.org/Complaints-compliance/Cross-Border-Complaints/page.aspx/247>

European Advertising Standards Alliance. (n.d.). *European SRO Members*. Dostupné z <http://www.easa-alliance.org/original%20pageskins/en/H2%20-%20about%20SR//About-EASA/EASA-Members/European-SRO-Members/page.aspx/55>

European Advertising Standards Alliance. (n.d.). *European SRO Members-Czech republic*. Dostupné z <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/European-SRO-Members/Czech-Republic/page.aspx/126>

European Advertising Standards Alliance. (n.d.). *How to complain*. Dostupné z <http://www.easa-alliance.org/Complaints-compliance/How-to-complain/page.aspx/103>

European Advertising Standards Alliance. (n.d.). *Non-European SRO Members*. Dostupné z <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/Non-European-Members/page.aspx/147>

Hitradio 03. (2014). Dostupné z <http://oe3.orf.at/>

Impuls. (2014). Haló tady Impulsovi. Dostupné z <http://www.impuls.cz/porady/impulsovi/>

International Chamber of Commerce. (2014). Dostupné z <http://www.iccwbo.org/about-icc/>

International Chamber of Commerce. (2011). *Advertising and Marketing Communication Practice – Consolidated ICC Code*. Dostupné z [http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-\(Consolidated-ICC-Code\)/](http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-(Consolidated-ICC-Code)/)

International Chamber of Commerce. (n.d.). *Marketing and advertising*. Dostupné z <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/areas-of-work/marketing-and-advertising/>

Lafantová, M. (22. 1. 2014). *Blaník uvažuje o spuštění silné off air kampaně*. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-61597640-blanik-uvazuje-o-spusteni-silne-off-air-kampane>

Lagardère Active ČR (2012). Dostupné z [http://www.lagardere.cz/file/u/prehled/LACR\\_digital\\_2012.pdf](http://www.lagardere.cz/file/u/prehled/LACR_digital_2012.pdf)

Lečtyř, I. (2008). *Rozhlas*. Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/rozhlas\\_\\_s377x451.html](http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/rozhlas__s377x451.html)

Mediaguru. (n.d.). *Formáty rozhlasových reklam*. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/formaty/>

Mediaguru. (12. 3. 2013). *Sociální média jako nezbytný nástroj novináře*. Dostupné z [http://www.mediaguru.cz/2013/03/socialni-media-jako-nezbytny-nastroj-novinare/#.UzIGMPI\\_s9Q](http://www.mediaguru.cz/2013/03/socialni-media-jako-nezbytny-nastroj-novinare/#.UzIGMPI_s9Q)

Media Marketing services. (n.d.). *Efektivita rádia*. Dostupné z <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>

Media Marketing Services. (n.d.). *Proč rádio*. Dostupné z <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/proc-radio>

Media Marketing Services. (2014). *Rádio 2014*. Dostupné z <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/proc-radio>

Media Marketing Services. (2012). *Speciální operace- Pravidla realizace*. Dostupné z [http://www.mms.cz/specop/?page\\_id=229](http://www.mms.cz/specop/?page_id=229)

MEDIAN. (2014). Radioprojekt. Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic. Dostupné z [http://www.median.cz/docs/RP\\_2013\\_3+4Q\\_prezentace.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2013_3+4Q_prezentace.pdf)

Ministerstvo kultury. (n.d.). *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR*. Dostupné z <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

Ö2 Radio Wien. 2014. Dostupné z <http://tunein.com/radio/%C3%962-Radio-Wien-899-s44255/>

Poslanecká sněmovna. (n.d.). *Přijímání zákonů*. Dostupné z <http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=173>

Rada pro reklamu. (n.d.). *Profil RPR*. Dostupné z <http://rpr.cz/cz/profil.php>

Rada pro reklamu. (2004). *Stanovy RPR*. Dostupné z [http://rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Rada pro reklamu. (2005). Dostupné z <http://rpr.cz/cz/index.php>

Rada pro reklamu. (2008). *Jednací řád Rady pro reklamu*. Dostupné z [http://rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Rada pro reklamu. (2013). *Kodex reklamy*. Dostupné z [http://rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)



## 9 Seznamy

### Seznam grafů

Graf 1 Týdenní poslechovost rádií v Jihočeském kraji .....	44
Graf 2 Poslechovost rádií .....	54
Graf 3 Místo poslechu rádia.....	55
Graf 4 Nejposlouchanější rozhlasové stanice .....	56
Graf 5 Sledovanost oficiálních a facebookových stránek na internetu .....	57
Graf 6 Zaznamenávání reklamních a sponzorských sdělení.....	58
Graf 7 Vnímání reklamních a sponzorských sdělení .....	59
Graf 8 Muži x ženy.....	60
Graf 9 Porovnání výsledků Otázky č. 6 z hlediska věkových kategorií.....	61
Graf 10 Zaznamenávání zvuků spojených s běžným provozem.....	62
Graf 11 Vnímání zvuků spojených s běžným provozem.....	63
Graf 12 Porovnání výsledků Otázky č. 8 podle pohlaví respondentů .....	63
Graf 13 Porovnání výsledků Otázky č. 8 podle věkových skupin respondentů .....	64
Graf 14 Účast v soutěžích, které probíhají v rozhlasových stanicích .....	65
Graf 15 Důvody nezapojování se do soutěží v rozhlasových stanicích .....	66
Graf 16 Typ soutěží, kterých se respondenti zúčastnili.....	66
Graf 17 Spokojenost s průběhem soutěží .....	67
Graf 18 Znalost regulace marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání .....	68
Graf 19 Porovnání výsledků Otázky č. 13 na základě nejvyššího dosaženého vzdělání .....	69
Graf 20 Místo, kde se respondenti dozvěděli o dané regulaci .....	70
Graf 21 Vnímání regulací .....	71
Graf 22 Vnímání regulace z hlediska věku respondentů.....	71
Graf 23 Vnímání regulace z hlediska pohlaví .....	72
Graf 24 Regulace reklamy, sponzoringu a soutěží v rozhlasových stanicích.....	73
Graf 25 Hodnocení Hypotézy č. 1.....	75

### Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdělení posluchačů rádií podle věkových skupin.....	55
Tabulka 2 Sledovanost oficiálních a facebookových stránek z hlediska věku respondentů.....	57
Tabulka 3 Účastníci soutěží z hlediska věku .....	65
Tabulka 4 Důvody nespokojenosti s průběhem soutěží v rozhlasovém vysílání.....	67
Tabulka 5 Regulace marketingové komunikace v rozhlasovém vysílání .....	68

# 10 Seznam příloh

## Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Bendová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce na téma Regulace marketingové komunikace.

Odpovídejte prosím pravdivě, Vaše odpovědi jsou anonymní a budou využity pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas ☺

### 1) Posloucháte rádio?

- Ano
- Ne (Pokračujte na otázku č. 17)

### 2) Kde ho převážně posloucháte? (můžete označit více možností)

- V autě
- V práci
- Doma
- Jiné (uved'te): .....

### 3) Jaké rozhlasové stanice nejčastěji posloucháte? (můžete označit více možností)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Evropa 2         | <input type="radio"/> Radiožurnál (Český rozhlas) |
| <input type="radio"/> Impuls           | <input type="radio"/> Radio Blaník                |
| <input type="radio"/> Frekvence 1      | <input type="radio"/> Fajn Radio                  |
| <input type="radio"/> Kiss Jižní Čechy | <input type="radio"/> Rock radio                  |
| <input type="radio"/> Hitrádio Faktor  | <input type="radio"/> Jiné                        |
| <input type="radio"/> Country rádio    | (uved'te):.....                                   |
| <input type="radio"/> Radio Beat       | .....   |

### 4) Sledujete oficiální či facebookové stránky rádií na internetu?

- Často
- Někdy
- Zřídka
- Ne, nesleduji

### 5) Zaznamenali jste někdy při poslechu rádia reklamní či sponzorská sdělení?

(pozn.: pouze sdělení, která jsou spjata s určitou značkou či produktem, nepropagují danou rozhlasovou stanicí)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne (Pokračujte na otázku č. 9)

- Ne (Pokračujte na otázku č. 9)

**6) Jaký je váš názor na tato sdělení?**

(Zakroužkujte hodnotu, která nejvíce odpovídá vašemu názoru. Čím blíže je hodnota dané vlastnosti, tím více se s ní ztotožňujete.)

Líbí se mi	1	2	3	4	5	6	Obtěžují mě
Jsou přínosná	1	2	3	4	5	6	Jsou zbytečná
Zajímavá	1	2	3	4	5	6	Nudná
Zábavná	1	2	3	4	5	6	Rušivá
Nadpočetná	1	2	3	4	5	6	Nedostačující
Splývá s ostatním	1	2	3	4	5	6	Agresivní
Emotivní	1	2	3	4	5	6	Racionální
Adresná	1	2	3	4	5	6	Všeobecná
Kreativní	1	2	3	4	5	6	Bez nápadu
Snadno zapamatovatelná	1	2	3	4	5	6	Obtížně zapamatovatelná
Důvěryhodný zdroj informací	1	2	3	4	5	6	Nedůvěryhodná
Ovlivňující posluchače	1	2	3	4	5	6	Neovlivňují posluchače
Oblíbená u veřejnosti	1	2	3	4	5	6	Neoblíbená u veřejnosti

**7) Zaznamenáváte v reklamních či sponzorských sděleních zvuky spojené s běžným provozem? (např. skřípání brzd, houkání sirény, zvuky spojené s brzděním či nárazem dopravního prostředku apod.)**

- Ano  
 Spíše ano  
 Spíše ne  
 Ne

**8) Co si myslíte o jejich používání?** (Postupujte stejným způsobem jako u otázky č.6)

Líbí se mi	1	2	3	4	5	6	Obtěžují mě
Jsou zábavná	1	2	3	4	5	6	Jsou rušivá
Jsou bezpečná pro řidiče	1	2	3	4	5	6	Jsou nebezpečná pro řidiče



**9) Zúčastnili jste se někdy soutěže, která probíhala v rozhlasové stanici?**

- Ano (pokračujte na otázku č. 11 )
- Ne (pokračujte na otázku č. 10)

**10) Proč jste se soutěží nikdy nezúčastnili? (můžete označit více možností)**

- Nikdy jsem žádnou soutěž nezaznamenal
- Nevěřím, že bych mohl vyhrát
- Nezajímají mě
- Jiné (uveďte).....

Pokračujte na otázku č. 13

**11) Jakého typu soutěží jste se zúčastnili? (můžete označit více možností)**

- Kreativní soutěže (tzn. zapojení fantazie, vymýšlení)
- Vědomostní soutěže
- Rychlostní soutěže (vyhrává nejrychlejší volající apod.)
- Soutěže s předem stanoveným pořadím (každý desátý vyhrává apod.)
- Jiné (uveďte): .....

**12) Byli jste spokojeni s jejím průběhem?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne (uveďte důvod):
- Ne (uveďte důvod):

**13) Slyšeli jste někdy o legislativě či jiných pravidlech v oblasti marketingové komunikace (reklamy, sponzoringu a soutěží) v rozhlasovém vysílání?**

- Ano (uveďte příklad):  
.....  
.....  
.....
- Ne (Pokračujte na otázku č. 16)

**14) Jak jste se o této legislativě dozvěděli?**

- Z internetu
- Z novin a časopisů
- Z ostatních médií (rozhlas, televize aj.)
- Od známých/přátel/rodiny
- Jiné (uveďte):

**15) Jak vnímáte tyto legislativní úpravy?**

Zbytečné	1	2	3	4	5	6	Přínosné
Nedostačující	1	2	3	4	5	6	Přehnané

**16) Co si myslíte, že by v oblasti reklamy/sponzoringu/soutěží v rozhlasových stanicích mělo být regulováno?** (můžete označit více možností)

- Reklama na alkoholické, tabákové výrobky a léky
- Podprahová reklama
- Skrytá reklama
- Ochrana dětí a mládeže
- Čas vyhrazený pro reklamu
- Útočení na produkty konkurence
- Podávání nepravdivých informací, matení spotřebitelů
- Porušování mravních zásad
- Znevažování národních tradic, zvyků či symbolů
- Používání zvuků spojených s běžným provozem (houkání, skřípání brzd apod.)
- Šokující zvuky (křik, pláč apod.)
- Nepřiměřená hlasitost reklamy
- Žádná regulace není potřeba
- Jiné (uveďte).....  
.....

**17) Jste**

- Žena
- Muž

**18) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Střední odborné
- Střední všeobecné
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**19) Do jaké věkové skupiny patříte?**

- Do 18 let
- 19 - 26 let
- 27 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 59 let
- 60 let a více

## **Příloha 2: Řízené rozhovor 1**

### **Sledujete etičnost obsahu reklamních a sponzorských spotů, popř. jak?**

Ano, samozřejmě etičnost reklamy a sponzoringu sledujeme. Ve vysílání se nesmí objevit žádný alkohol, sex, drogy a podobně. Měly jsme například případy, kdy klient chtěl odvysílat pozvánku na nějaký náboženský seminář, kde v pozvánce bylo něco ve smyslu: „Jste nemocní? Přijďte, my Vás uzdravíme.“ Na to jsme odpověděli, že to nelze. Můžeme uveřejnit pozvánku: „Přijďte, bude tam seminář, přednášet bude ten a ten člověk.“ Nic takového, že vás víra uzdraví, si netroufneme v žádném případě pustit dál. Takže už tady se dělá kontrola toho, že odsud nepůjde do vysílání nic, co by odporovalo Kodexu.

### **Podle jakých pravidel se v této oblasti řídíte? Máte vlastní etický kodex? (popř. Řídíte se Kodexem reklamy vydávaným Radou pro reklamu či jiným etickým kodexem?)**

Máme i svůj Kodex, ale pochopitelně Kodex Rady pro reklamu je nejdůležitější normou, od které se odvíjí i náš. Náš Kodex je platný pro Hitrádia, Rockrádia a Fajnrádia. Kodex Rádia Blaník je jiný, ještě přísnější, Rádio Blaník je více takové „na pohodu“, takže ani ve zprávách nepoužívají špatné zprávy např. o dopravních nehodách a podobně. Nechtějí svoje posluchače stresovat, takže takové negativní zprávy nezařazují. Měli jsme, například, reklamní spot na jazykovou školu Jipka, kdy si klienti přáli začínat reklamní spot zvukem, který běžně slyšíme na JIPce. Takže se stalo, že programový ředitel Rádia Blaník tento spot dále nepustil, protože to navozovalo úmrtí.

### **Můžete popsat proces kontroly a přijímání těchto spotů? (Máte nějakého kontrolora pro reklamní a sponzorské spoty? Jak probíhá spolupráce s reklamními agenturami?) Existuje speciální pozice, která by kontrolovala tyto spoty?**

Úplně speciální pozice tu není, hlídáme to pochopitelně my, hlídá to tady traffic, což je funkce člověka, který od nás vezme media plán a spot a nasadí ho do vysílání. I když pošle spot agentura, traffic je další mezičlánek, který si spot pustí a řekne: „pustím ho, nepustím ho.“ Když se mu něco nezdá, tak se volá programový ředitel, aby se vyjádřil,

jestli to lze či nelze. Není to tedy jen o obchodníkovi, ale ještě s námi spolupracuje traffic a programový ředitel rádia.

**Předpokládám, že u sponzorských spotů to bude probíhat podobným způsobem.**

Všechno to je stejné. Sponzoring ale neprodává, jde pouze o image klienta, Nesmíme nabádat, aby si člověk šel něco koupit, vyvinul nějakou činnost, nedává se telefon, řekne se pouze název firmy, případně webové stránky.

Jinak tam platí to samé - žádný alkohol, sex, drogy, léky. Buď se text vytváří tady, nebo si ho klient pošle. Pokud už ho má klient spot natočený a nám se nelíbí, ve smyslu, že bychom cítili rozpor se zákonem nebo s Kodexem, tak ho máme právo neodvysílat. Nemáme s tím ale většinou žádné problémy, klienti už většinou ví, co smí a nesmí. Ví, že nemůžeme odvysílat spot, který říká například: „Kupte si cigarety a zapalte si.“ To nelze.

Překvapuje mě ale neznalost různých reklamních agentur nebo zástupců v období voleb. Politická reklama je dle zákona zakázaná, ale přesto to volby co volby zkouší a chtějí se do vysílání nějakým způsobem dostat. Tam to musíme hlídat úplně nejvíc. Nikdy se mi nestalo, aby klient chtěl odvysílat reklamy na takové alkoholické nápoje, léky apod., které u nás nejsou povolené. Ale politické strany to zkouší pokaždé.

**Jak u vás probíhá self promotion?**

Jingly Hitrádia Faktor slyšíte snad za každou písničkou, před každým reklamním spotem, před zprávami. Jak jinak a lépe se prezentovat než prostřednictvím éteru, během vysílání? Musíme neustále posluchačům připomínat, že poslouchají Hitrádio Blaník. Máme natočeno několik jinglů - ranní vysílání apod.. Je to naše vlastní reklama, pochopitelně děláme i venkovní reklamy, máme vyvěšené billboardy, světelné reklamy např. na Igy, na Mercury. Prezentujeme se na různých akcích, když nás požádá klient, třebaže pořádá nějakou akci, jestli bychom nechtěli být mediálním partnerem. Pochopitelně pokud nás to zajímá, je to vhodné pro naši cílovou skupinu, návštěvnost je od nějakých stovek návštěvníků, tak i tak se prezentujeme. Děláme i vlastní akce jako například Faktor fest na Sokolském ostrově, letos bude již druhý ročník. Počítáme s tím, že dokud budou lidé chodit, bude se konat každý rok. Děláme také Snídaně s Hitrádiem

Faktor. Vyhlásíme soutěž na Facebooku a na webových stránkách, přihlašují se zaměstnanci firem a my poté vybereme některé a jim pak uděláme snídani. Jedeme tři roky za sebou a je to strašně fajn. Vyhlásíme snídani s Hitrádiem Faktor a už nám chodí přihlášky. Dále například Den dětí, Valentýn apod.

**Takže i Facebook je pro vás v tomhle ohledu velmi důležitý**

Určitě. Nejen Facebook, ale i naše webové stránky.

**Jak spolupracujete na vytváření soutěží? Jak obecně probíhá spolupráce v této oblasti? (například způsob výběru cen do soutěží apod.)**

Určitě se snažíme pořádat soutěže, které jdou k naší image. Nehráli bychom soutěž o něco pro seniory, protože to není naše cílová skupina. Pro Hitrádio Faktor je cílová skupina mladá rodina s dětmi, to znamená 25 - 45 let. Pro tyhle lidi se snažíme zacílit program, to znamená i soutěže. Nemáme úplně problém s tím napasovat tam např. kolo z Decathlonu.

Záleží na tom, jestli je to soutěž, kterou si objedná klient nebo je to soutěž, kterou se prezentuje Hitrádio Faktor. Pokud jde o soutěž, kterou se prezentuje Hitrádio Faktor, tak zde využíváme několik druhů soutěží, např. otázka-odpověď, výherní signál, máme SMS soutěže či webové soutěže. Klient si dá svoje ceny do soutěže, není to tak že by klient dával nám ceny do soutěže. Může se jednat i o drobné denní ceny, kdy na konci týdne je vybrán jeden hlavní výherce. Někdy ale klienti nechápou, že je to vlastně pro ně reklama a nechtějí nám za ně platit.

## **Příloha 3: Řízený rozhovor 2**

### **Sledujete etičnost obsahu reklamních a sponzorských spotů, popř. jak?**

Ano, sledujeme. Primárně za obsah spotu odpovídá jeho zadavatel, my sami se při výrobě řídíme Kodexem reklamy a v neposlední řadě bereme v potaz komunikační priority Ráááádia Impuls. To znamená dbát na to, aby se komerční sdělení nedostávala do rozporu s našimi programovými prioritami, nezneužívala chráněné symboly, nepoškozovala konkurenci agresivními formami srovnávací reklamy nebo se nedostávala do střetu se základními etickými předpisy.

Obsah reklamních spotů posuzujeme i z pohledu zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákona č. 231/2001 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání. Rádio Impuls zpravidla neodvysílá nic, co by nebylo v souladu se zákonem a co by poškozovalo dobré jméno Rádia Impuls. Klient se zpravidla zavazuje k převzetí veškeré odpovědnosti. Zajišťujeme, aby každé komerční sdělení bylo zřetelně a zvukově oddělené od ostatních částí programu. Kromě obsahové stránky posuzujeme hudební podkres, ke kterému musí být dodán vždy protokol obsahující autorská práva k užití hudby. Ani hudební podkres rozhlasových spotů nesmí být v rozporu s autorským zákonem.

V případech sponzorských vzkazů se navíc snažíme svázat je s programovým prvky tak, aby jejich zařazení do programu přirozeně splynulo. Například sponzorský vzkaz u Dopravy 007 musí být navržen v takovém znění, aby na rubriku tematicky navazoval: "Šťastnou cestu Vám přeje SHELL. Dodavatel paliv na dlouhé cesty." Lišíme se tím od obvykle užívaných forem, které nerozeznávají znění reklamního spotu a sponzorského vzkazu.

Obsah sponzorských vzkazů je posuzován interním nařízením viz výše. Každý sponzorský vzkaz (sponzoring) nesmí být v rozporu s legislativou, obsah je upraven zákonem č. 40/1995 Sb. a č. 231/2001 Sb.. V případě užití sponzorského vzkazu ve vysílání ošetřujeme, aby byl pouze tam, kde ho zákon umožňuje. Sponzorský vzkaz nesmí být součástí politicko-publicistických pořadů a zpravodajských pořadů s výjimkou servisních informací (počasí, doprava, časomíra). Obsahem sponzorského vzkazu nesmí být obchodní sdělení. Obsah sponzorovaných pořadů nesmí propagovat nákup či prodej, zároveň obsah sponzorského vzkazu nesmí vybízet k nákupu či prodeji, k návštěvě konkrétního místa. Sponzorský vzkaz musí identifikovat sponzora a neměl by obsahovat informace o ceně, superlativy, srovnání atd.

**Můžete popsat proces kontroly a přijímání těchto spotů? (např. Máte nějakého kontrolora pro reklamní a sponzorské spoty? Jak probíhá spolupráce s reklamními agenturami?)**

Kontrola je v této oblasti několikastupňová. V podstatě začíná už při komunikaci obchodního zástupce s klientem nebo reklamní či mediální agenturou. Vycházíme totiž z předpokladu, že všechny zainteresované strany vědí, co a jak mohou ve vysílání použít. Pokud nastane sporná situace (např. nejasný nebo závadný obsah), lze to odhalit a napravit už v první fázi jednání, dále pak při tvorbě spotu, tedy v produkční fázi, nebo poté u vedoucího vysílání, který se podílí na nasazování reklamních spotů a sponzorských vzkazů do programu. Nestává se, že by ve vysílání odběhlo něco, co odporuje legislativě. Rádio komunikuje s mediálními agenturami nebo přímo se svými klienty, kteří mají zájem o odvysílání reklamy nebo sponzorského vzkazu.

**Jak u vás probíhá self promotion?**

Self promotion v našem rádiu má obvykle podobu krátkého zábavného prvku. Plní tím dvě role najednou - propagaci programového prvku a zároveň osvěžuje vysílání. Rotace jednotlivých anoncí je dána délkou určenou pro podporu programového prvku. Intenzivní (zpravidla týdenní) kampaně počítají s dvanácti odvysíláními promo anonce v průběhu dne (6-20 hodin). Dlouhodobější se omezují na 4-6 odvysílání. V průběhu vysílací hodiny zařazujeme dvě promo anonce. Nutno však dodat, že celý proces plánování je odvislý od intuice pověřeného programového pracovníka. Specifickou podobou self promotion jsou upoutávky na aktuální zpravodajství, které jsou vkládány do zpravodajských relací. Z hlediska obsahu jde o jednoduchý odkaz, který v cca 15 vteřinách posluchače upozorňuje na nějakou probíhající či plánovanou událost se zdůrazněním, že tuto událost Rádio Impuls sleduje a že v dalším zpravodajství přinese nové aktuální informace. Většinou se upoutává na zajímavé rozhovory, které v průběhu dne zazní v rádiu, důležité společenské a politické události nebo na sportovní utkání, u kterých posluchač vyžaduje rychlý výsledkový servis. Promo anonce se zaměřují mimo jiné i na podporu programových prvků Rádía Impuls. Kromě zpravodajských relací vytváříme promo anonce, které podporují jednotlivé moderované bloky, případně programové prvky, jejichž obsah má komerčně využitelný potenciál. Na tvorbě promo anonce se podílí nejen zástupci programového oddělení, ale i samotní moderátoři konkrétních moderovaných bloků.

**Jak spolupracujete na vytváření soutěží? Jak obecně probíhá spolupráce v této oblasti? (například způsob výběru cen do soutěží apod.)**

Soutěže v našem vysílání mají specifickou podobu. Pokud máte na mysli soutěže reklamního charakteru, jde spíše o nahodilé události. Zpravidla jsou dodávány externími agenturami, které zastupují klienta. V našem programu to funguje spíše obráceně. Dlouhodobě vysíláme nejúspěšnější rozhlasovou soutěž v Česku - Haló, tady Impulsovi. Komerční aktivity našich partnerů propojujeme na základě její jasné struktury. Partner může dodat hlavní prémiovou výhru, popřípadě poskytnout finanční prémii. Takové výhry pečlivě zvažujeme podle priorit našeho posluchače.

Soutěže malého charakteru realizujeme velmi omezeně a jsou pečlivě hodnoceny programovým oddělením. Přejde-li externí agentura nebo přímý klient s požadavkem, že chce realizovat kampaň, posuzujeme předmět odměny, zacílení a demografické pokrytí. Zpravidla odmítáme všechny partnery, kteří mají zájem o soutěž regionálního charakteru, kde je předmětem výhry vstupenka na koncert skupiny, kterou zná 5% české populace. Zároveň se velmi často omezujeme soutěžím, kde je předmětem výhry - poukaz se slevou 10%. Lépe funguje opačný postup, Impuls přijde s možností realizace nějaké atraktivní soutěže (např. soutěž o PHM) a hledá partnery, kteří by se chtěli s projektem spojit. Měřítkem posuzování je atraktivita pro našeho posluchače.