

**Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec**

Bakalářská práce

Michaela Maříková

2008

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec

Katedra společenských věd

Werbung und Medien

Vypracoval:

Michaela Maříková

Vedoucí diplomové práce:

Jana Polívková, Mgr., Ph.D.

Týn nad Vltavou, Duben 2008

Verkündung:

Ich erkläre, dass ich die Bakkalararbeit
„Werbung und Medien“
selbstständig bearbeitet habe. Verwendete Literatur führe ich in dem beigefügten
Quellennachweis an.

Týn nad Vltavou, Duben 2008

Unterschrift des Studenten

Annotation

Werbung und Medien

In dieser Arbeit war mein Ziel die Grunderkenntnisse über die Problematik der Werbung zu sammeln und die Beziehung der Werbung zu einem der Medien – dem Fernsehen zu charakterisieren. Ich habe auch die Position der Fernsehwerbung in der Tschechischen Republik und in Deutschland auf Grund der ausgewählten Kriterien verglichen.

April 2008

Danksagung

Ich möchte mich bei Mgr. Jana Polívková Ph.D. für die Hilfe bei Ausarbeitung dieser Bakkalararbeit bedanken. Ihre Ratschläge und Bemerkungen haben gute Inspiration bei der Realisation dieser Arbeit für mich bedeutet.

Inhalt

EINLEITUNG

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Werbedefinition | 1 |
| 2 | Historische übersicht der Werbeentwicklung..... | 2 |
| 2.1 | Werbeenstehung | 2 |
| 2.2 | Altertum..... | 2 |
| 2.3 | Mittelalter | 2 |
| 2.4 | 1. Hälfte des 19. Jahrhunderts | 3 |
| 2.5 | Die Tschechoslowakei..... | 3 |
| 3 | Kommerzielle und Marketing-Kommunikation | 5 |
| 3.1 | Grundmittel der kommerziellen Kommunikation | 5 |
| 3.2 | Marketing-Strategie | 6 |
| 3.3 | Kommunikationsmischung..... | 6 |
| 4 | Werbungsfunktionen | 8 |
| 4.1 | Für und wider der Werbung..... | 8 |
| 4.2 | Werbeagenturen..... | 9 |
| 4.2.1 | Werbeagenturmarkt | 9 |
| 4.3 | Inhaltsübersicht..... | 10 |
| 5 | Medien | 11 |
| 5.1 | Medienverteilung..... | 12 |
| 5.1.1 | Massen- und Spezifischenmedien..... | 12 |
| 5.1.2 | Wärme- und Kaltmedien..... | 12 |
| 5.1.3 | Elektronischen- und Klassischenmedien | 12 |
| 5.2 | Medienkennziffern..... | 13 |
| 5.3 | Massenmedien | 14 |
| 5.3.1 | Fernsehen | 14 |
| 5.3.2 | Anfang der Werbesendung | 14 |
| 5.3.3 | Teilung der Fernsehen | 15 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.4 | Fernsehen und Werbung..... | 15 |
| 5.5 | Vorteile des Fernsehens..... | 15 |
| 5.5.1 | Höhe Sehbeteiligung und Beliebtheit | 15 |
| 5.5.2 | Visuelle Darstellung | 16 |
| 5.5.3 | Große Reichweite | 16 |
| 5.5.4 | Mediale Kennziffer CPT..... | 16 |
| 5.6 | Nachteile des Fernsehens..... | 17 |
| 5.6.1 | Schwere demographische Abmessung | 17 |
| 5.6.2 | Unmobilität des Fernsehens..... | 17 |
| 5.6.3 | Höhe Kosten | 17 |
| 5.6.4 | Ungelegenheit für Übertragung der größeren Informationsmenge | 17 |
| 6 | Entwicklung der Fernsehsendung | 19 |
| 6.1 | Die Tschechische Republik | 19 |
| 6.2 | Deutschland | 19 |
| 7 | Legislative Abgrenzung der Kompetenzen..... | 21 |
| 7.1 | Rechtliche Werberegelung in der Tschechischen Republik..... | 21 |
| 7.1.1 | Gesetz über Regulation der Werbung..... | 21 |
| 7.1.2 | Gesetz über dem Betrieb der Rundfunk- und Fernsehsendung ... | 22 |
| 7.2 | Werberat (RPR) | 24 |
| 7.3 | Rechtliche Ausgestaltung der Werbung in Deutschland..... | 25 |
| 7.3.1 | Tabak..... | 25 |
| 7.3.2 | Alkohol | 26 |
| 7.3.3 | Heilmittel | 26 |
| 7.4 | Zentralverband der Deutschen Werbeindustrie (ZAW) | 26 |
| 7.5 | Deutscher Werberat | 27 |
| 7.6 | Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs | 27 |
| 8 | Die in EU-Ländern gültige rechtliche Ausgestaltung der Werbung..... | 28 |
| 8.1 | Tabakwerbeverbot | 28 |
| 8.2 | Novelle des Fernsehens ohne Grenzen..... | 29 |
| 9 | Finanzierung Fernsehsendung..... | 31 |

| | |
|---|----|
| 9.1 Die Tschechische Republik | 31 |
| 9.2 Deutschland | 32 |
| 10 Meinungen und Stellungen zur Werbung in Deutschland und in der Tschechischen Republik | 35 |

SCHLUSSWORT

LITERATUR UND INTERNETQUELLEN

EINLEITUNG

Wir sind von der Werbung heutzutage überall auf Schritt und Tritt umgeben. Täglich begegnet man ihr in Verkehrsmitteln, in der Presse, im Rundfunk, im Fernsehen oder wenn man die Post aus dem Briefkasten herausnimmt. Sie ist einfach zu unserem Partner geworden – für einige zum gewollten, für einige zum ungewollten Partner.

Nach mehr als einem Jahrhundert hat die Werbung ihr originelles Gesicht nicht verloren. Im Verlauf von vielen Jahren haben sich nur ihre Formen und ihre Mittel geändert, mit deren Hilfe die Werbung präsentiert wird und in die Gesellschaft durchdringt und verbreitet wird. Das Einzige, was sich bei der Werbung nicht ändert, sind ihre Grundfunktionen – d.h. ihrem Vergeber zu dienen und in seinem Interesse den Adressaten zu beeinflussen, für den die Werbung bestimmt ist.

Wie sollte eigentlich die „richtige“ Werbung aussehen? Nach dem passenden Rezept für eine erfolgreiche Werbung hat nicht eine Werbeagentur gesucht. Jeder von uns hat über diese Problematik eine ganz andere Meinung. Viele Leute möchten, dass die Werbung nur wichtige und Wahrheit sagende Informationen bringt, dass sie verständlich ist. Jemand sucht nach einer witzigen und ideenreichen Werbung, jemand hat Vorliebe für provokative Werbung. Aus diesem Grund ist es sehr schwierig, die passende Äußerung der Werbemitteilung zu finden, die der einen Gruppe der Verbraucher passen würde und die andere nicht empören würde.

In meiner Bakkalararbeit möchte ich die Grunderkenntnisse im Bereich der Werbung sammeln und die Stellung der Werbung in einem ausgewählten Medium in der Tschechischen Republik und in Deutschland zeigen. Am Anfang widme ich mich dem Begriff Werbung und ihrer Entwicklung von dem historischen Gesichtspunkt. Weiter charakterisiere ich die Werbung als ein wichtiges Element der Kommerz- und Marketingkommunikation und auch als ein unteilbarer Bestandteil des Kommunikationsmix. Im Zusammenhang mit diesen Begriffen beschreibe ich die Grundfunktionen der Werbung, die Wirkung und die Tätigkeit der Werbeagenturen.

Das nächste Kapitel widmet sich der Beschreibung der Medien und ihrer Aufteilung von einigen Gesichtspunkten. Von dem Gesichtspunkt des Bereichs, der intensiven Wirkung auf die emotionelle Seite des Menschen und von dem Gesichtspunkt der Perspektive und der Entwicklung der Propagationsmedien.

Ich konzentriere mich auf die Beurteilung der Unterschiede der Fernsehwerbung in beiden Staaten. Ich meine, dass die Fernsehsendung ein verbreiteter und erfolgreicher Träger der Werbemitteilung ist, mit der Fähigkeit viele Leute zu beeinflussen. Diese Position erhält sich die Fernsehsendung schon lange. Im Schlusskapitel führe ich auch ihre Minuspunkte für die Übertragung der Werbung an.

1 Werbedefinition

Das Wort die Werbung stammt wahrscheinlich von dem lateinischen Ausdruck „reklamare“- d.h. widerschreien. Das entsprach der aktuellen „geschäftlichen Kommunikation“ (Vysekalová, Komárková, 2000).

Ursprünglich bestand die Werbung nur in der mündlichen Überlieferung. Auf diese Werbeform kann man noch heute treffen, z.B. auf den Marktplätzen, wo die Geschäftsmänner durcheinander ihre Ware solcherweise erheben und schreien aus, um so viel wie möglich potenzieller Kunden anzuziehen (Vysekalová, Komárková, 2000).

Es bestehen viele Werbedefinitionen. Das Eine haben allerdings diese Erklärungen gemeinsam. Es geht vor allem *„um die Kommunikation zwischen dem Auftraggeber und dem, wem ein angebotenes Erzeugnisse oder ein Dienstleistung adressiert ist. Diese Kommunikation wird durch die Medien mit kommerziellen Zielen realisiert“* (Vysekalová, Mikeš 2003, s.15).

Nach der Amerikanische Marketingsasotiation AMA handelt es um *„jede Zahlungsform unpersönlicher Präsentation und Ideen-, Waren- oder Dienstangebot durch dem identifizierbar Sponsor“*. Aus psychologischer Sicht könnte man über bestimmte Kommunikation mit kommerzieller Absicht sprechen (Vysekalová, Komárková, 2000).

Ges. Nr. 40/199 von der Werberegulung sagt: *„Mit der Werbung wird es verstanden, Ankündigung, Vorstellung oder eine andere Präsentation, die besonders durch die Kommunikationsmedien propagiert werden. Diese Werbeformen haben ein Ziel, Unternehmertätigkeiten zu unterstützen, besonders die Unterstützung des Verbrauchs und Warenverkaufs, Aufbaus der Häuser zum Verkauf oder Vermieten, Rechtsverkaufs oder Rechts- oder Verbindlichkeitsnutzung, die Unterstützung der Dienstleistungen, die Schutzmarkenpropagation, wenn das nicht anders festgestellt ist“* (Vysekalová, Mikeš 2003, s.15).

„Werbung ist eine Mitteilung des Firmenangebots an die Kunden durch die gezahlten Medien“ (Tellis 2000, s.24).

Erazim Kohák hat erwähnt, dass die Werbung uns wiederversichert, dass das Glück in Greifnähe wirklich ist, aber wir haben uns noch nicht das Richtige gekauft, wir haben uns noch nicht genug gekauft (Křížek, Crha 2002).

2 Historische übersicht der Werbeentwicklung

„Die Werbemittel gibt es im Ergebnis nicht ein Erzeugnis der modernen Epoche. Diese Zeit hat den Mitteln nur ihre neuen Möglichkeiten gegeben“ (Wegner 1991, s.34).

2.1 Werbeenstehung

Die Werbehistorie wurde schon in der jüngeren Steinzeit schreiben begonnen (auch wie Neolithzeit bezeichnet). In dieser Zeit wird zu dem Erzeugniswechsel zwischen den Leuten hervorkommen begonnen und die Werbung hat ihr erstes ältestes Werbemittel - eine zwischenpersonale Kommunikation (Homolka, 1979).

Die Leute lernten die Propagationstätigkeiten benutzen, besonders im Zusammenhang mit ihrer Herstellungs- und Handelstätigkeit. Im Moment, wenn man in der Lage war, mehr als für seinen Verbrauch zu erzeugen, hat man den Überfluss an Produkten durch vorteilhafte Weise wechseln gebraucht. Und in dieser Zeit „kommt auf die Szene die Werbung“ (Homolka, 1979).

2.2 Altertum

Genauso wie in der Gegenwart, auch und in der vorherigen Zeit war die Hauptaufgabe der Werbemittel, die Handelsgelegenheiten anzukündigen. Die Leute konnten durch die so genannten Ausschreier erfahren, wann und wo ein Markt stattfindet, wer dort verkaufen wird und was es überhaupt anbieten wird. Manche Handwerker bezeichneten ihre Häuser mit den Werbeschildern und Gerichtstafeln. Daran wurde ihr Produktsangebot angeführt. Diese Reklameschilder wurden auch in den Straßen von Athen oder auf den Marktplätzen von altem Rom möglich zu sehen. Bereits in dem dritten Jahrhundert v.u.Z. wurde nächst dem Athen das Werbeschild vom griechischen Traumdeuter gefunden (Wegner, 1991).

2.3 Mittelalter

Zu der wirklichen Entwicklung der Werbemittel trat erst im Mittelalter ein. Es war besonders in Folge der Erfindung des Buchdrucks von Guttenberg mit beweglichen Buchstaben im Jahre 1450. Seit diesem Jahr begann langsam aber sicher eine fertiggedruckte

Werbung zu entstehen. In erster Reihe ging um verschiedene Textplakate, Flugblätter und später auch um Anzeigen. Hier kann man eine Anzeige erwähnen. Die ist für überhaupt eine der ersten von europäischen Anzeigen gehalten. Diese Anzeige stammt zu Zeit, wenn J. A. Komenský im Exil in Niederland lebte. In einer holländischen Wochenzeitung „Die Berichte von verschiedenen Weltseiten“ (Tydinge uyt verschy do Quartien) wurde nämlich im Jahre 1666 eine Anzeige mit dem Angebot der Bücher von Komenský veröffentlicht (Wegner, 1991).

2.4 1. Hälfte des 19. Jahrhunderts

In dieser Zeit kommt es, besonders in Vereinigten Staaten von Amerika, zu explosiver Verbreitung der Werbetätigkeit und es wird dadurch „das goldene Zeitalter der Werbung“ angefangen. Es wurden neue Mittel ausgenutzt, damit es mehr Leute anreden möglich war, z.B. billige Werbezeitungen, Anzeigenblätter und nicht zu letzt auch erste Bilderplakate, deren Herstellung mit der Erfindung der Lithographie zusammenhing. Zur Erweiterung der Werbebotschaften wurde es auch durch die Werbeagenturengründung beigetragen. Erste Werbeagentur wurde im Jahre 1800 in England gegründet, in der Tschechoslowakei erst im Jahre 1927 (Homolka, 1979).

2.5 Die Tschechoslowakei

Bis zum Jahr 1926 war die Werbung in der Tschechoslowakei nach der technischen Seite tief stehend und unter dem österreichischen Einfluss überlebend. In Jahren 1926/1927 wurde erster Wettbewerb der Auslagen organisiert, damit die Leuchte und ihre zielbewusste Verwendung bewerben. Das Jahr 1927 ist dem Grenzstein in der Entwicklung der tschechoslowakischen Werbung geworden. Es wurde der Werbeklub REKLUB mit der Sitz in Prag gegründet. In dieser Zeit wurde es im Werbegebiet vor allem ein amerikanischen Einfluss durchsetzen begonnen. Die Zeit des zweiten Weltkrieges wurde mit der Absenkung der Intensität von Werbung gezeichnet (Wegner, 1991).

„Nach dem Februar trat es ein Dunkel für Werbung und Propagation ein. Die waren in ihrer minimisierten Form nur etwa zweimal erlebt (in Jahren 1958 und 1967) und wieder fest niedergehalten. Die Werbung wurde in der Hauptsache nirgends unterrichtet, nur wirklich ernste Interessenten und Fans lasen die Auslandsquelle“ (Wegner 1991, s.14).

Zum großen „Boom“ im Werbefach (aber nicht nur dort) kam es besonders nach der samtenen Revolution. In der Zeit der großen Begeisterung und Euphorie entstanden allerdings auch die Werbewerke mit verschiedener Qualität. Gegenwärtig treffen wir uns mit der Werbung auf Schritt und Tritt. So großen Sprung machte sie von ihrem Anfang bis heute. Obwohl es einem übertrieben und angehoben scheinen kann, gehört die Werbung kurz und gut in unser Leben.

3 Kommerzielle und Marketing-Kommunikation

Diese Begriffe werden häufig verwechselt, ihre Bedeutung und Inhalt werden manchmal auch falsch und ungenau interpretiert. Bezüglich der Marketing-Kommunikation, geht es um alle relevanten Kommunikationen mit dem Markt. Hierunter fallen kommerzielle Kommunikation, persönlicher Verkauf und Verpackungen (packaging). Einem übergeordneten Begriff für einzelne Teile der Kommunikationsmischung gibt es Propagation. Die Werbung wird für einen von den Teilen der Kommunikationsmischung oder auch nachstehend angeführter kommerzieller Kommunikationen gehalten (Vysekálová, Mikeš 2003).

3.1 Grundmittel der kommerziellen Kommunikation

Die Hauptaufgabe dieser kommerziellen Kommunikationen gibt es eine Beeinflussung der Motivations-, Entscheidungs- und Erkennungsprozesse der Leute in der bestimmten Zielgruppe. Zu dieser Beeinflussung kommt aufgrund von Informationen.

1. **Werbung (advertising):** *„die Bildung und Distribution der Informationen von den Dienst- und Wareleistern, die mit dem kommerziellen Ziel gebeten werden“* (Vysekálová, Mikeš 2003, s.16).
2. **Verkaufsförderung (sales promotion):** *„die Marketing-Technik, die in der begrenzten Zeit solche Antriebe verwendet, die keine Bestandteile der gewöhnlichen Verbrauchermotivation bestehen und die ein Ziel hat, den Verkauf zu steigern“* (Vysekálová, Mikeš 2003, s.16).
3. **Öffentlichkeitsarbeit (public relation):** *„die Steuerungs- und Marketing-Technik, mit deren Hilfe die Informationen über der Organisation, über ihrem Teil, Erzeugnissen und Dienstleistungen übergeben werden und die so ein Ziel hat, das günstige Klima zu bilden, Sympathien und Unterstützung von der Öffentlichkeit und der Institutionen, die das Erziehen der Marketing-Vorhaben beeinflussen können, zu gewinnen.“* (Vysekálová, Mikeš 2003, s.16)
4. **Direktmarketing (direct marketing):** *„die interaktive Marketing-Technik, die ein oder mehr Kommunikationsmedien benutzt und die ein Ziel hat, messbare*

Beantwortung der Anfrage oder des Verkaufs zu gewinnen“ (Vysekalová, Mikeš 2003, s.16).

5. **Sponsoring:** *„die Kommunikationstechnik, die ein bestimmtes Erlebnis, eine Sendung, Publikation und verschiedene Werke so kaufen oder finanziell unterstützen ermöglicht, dass die Organisation eine Gelegenheit gewinnt, ihre Handelsmarke, ihren Namen oder eine Werbebotschaft zu präsentieren“ (Vysekalová, Mikeš 2003, s.16-17).*
6. **Neue Medien:** *„die audiovisuellen Medien, Medien mit der Kabel- oder Tonübertragung stellen die Änderungen in der Kommunikationsmischung vor. Sie bieten neue informationelle Möglichkeiten und eröffnen einen Dialogspielraum“ (Vysekalová, Mikeš 2003, s.17).*

3.2 Marketing-Strategie

Ein amerikanischer Millionär Henry Ford sagte einmal, wenn er letzter Dollar gehabt hätte, hätte er ihn für die Werbung ausgegeben. Ein Handelsmagnat John Wenanecher meinte, dass die Hälfte der Kosten in die Werbung zwecklos ist, aber er wusste nicht, welche Hälfte es eigentlich ist. Zur Zeit ist kein Problem in den meisten Fächern ein Erzeugnis zu erzeugen. Das Problem besteht in der Kunst, ein Erzeugnis dem Markt erfolgreich vorzustellen und zu verkaufen. Aus dieser Sicht ist die Werbung ein wichtiger und unentbehrlicher Teil der Marketing-Strategie. Es ist möglich, es zu behaupten, dass die Marketing-Strategie der konkreten darauf orientierten Konzeption sein sollte, mit welchen Weisen die Kundenbedürfnisse zufriedenzustellen und in dem Konkurrenzkampf Vorteile zu erreichen (Vysekalová, Mikeš, 2003).

3.3 Kommunikationsmischung

Die Bildung der Kommunikationsmischung hätte den festgesetzten Kommunikations- und Marketingszielen entsprechen. Mit der Hilfe der Kommunikationsmischung suchen wir optimale Zusammensetzung der Kommunikationsmittel und entsprechende Art, die der aktuellen Marktsituation entsprechen sollte. Die einzelnen Kommunikationsmischungsmittel werden in Abhängigkeit von der Produktart und Marktart - der Kapitalgüter- oder Konsumgütermarkt benutzt. Die wichtige Rolle bei dieser Entscheidung spielt auch so die Wirklichkeit, in welchem Stadium des Lebenszyklus das gegebene Produkt sich befindet. In

der Situation, wann das Erzeugnis auf dem Markt eingeladen wird, ist es nötig, besonders Werbung, Direktmarketingaktivität und Öffentlichkeitsarbeit zu benutzen. In der Phase des Wuchses werden Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vorgezogen. Reifestadium des Erzeugnisses wird mit der Verkaufsunterstützung gestärkt. Im Tiefstandstadium benutzt man dann nur so die Werbung, die das Erzeugnis auf dem Markt errinert (Vysekálová, Mikeš, 2003).

4 Werbefunktionen

Vysekalová, Mikeš (2003) geben drei grundlegende Werbefunktionen: **informativ, überzeugend und erinnernd**. Eine Informationsfunktion ist wichtig bei der Einführung des Produkts in den Markt, d.h. in erster Phase des Lebenszyklus vom Produkt, wann es nötig ist, so genannte Primäranfrage zu stimulieren. Bei der Verwertung dieser Funktion sollte der Kunde die Informationen über Produktsbenutzung, Preisänderung und Produktsfunktion gewinnen. Es sollten ihm die mit dem Produkt verbundene Dienstleistungen vorgeführt, es sollte zu der Minderung eventueller Befürchtungen vom Verbraucher und zum Ende zu der Imagebildung des Betriebs zugehen.

Zweite Werbefunktion ist eine überzeugende Funktion, die im Konkurrenzkampf sehr wichtig ist. Das Hauptziel dieser Funktion ist eine Bildung der so genannten selektiven Anfrage nach den Produkten vom konkreten Hersteller und dadurch eine Erreichung der Kundenpräferenzen der bestimmten Marke im Markt. Diese Charakteristik hat Mehrheit von den Werbefunktionen. Es ist auch wichtig, das Produktempfinden des Kunden zu verwenden, sofort zu dem Verkaufsraumbesuch und Produkteinkauf zu überzeugen. Hier kann man auch auf Vergleichswerbung stoßen, die allerdings in allen Ländern einschließlich der Tschechischen Republik nicht erlaubt ist (Vysekalová, Mikeš 2003).

Erinnerungsfunktion ist die dritte Werbefunktion. Diese Funktion sollte erinnern, dass ein Produkt in der Zukunft benötigt werden wird, sie sollte zeigen, wo die Kunden es kaufen können und vor allem sollte diese Funktion das Produkt immer wieder im Kundenbewusstsein, auch während der Nebensaison seiner Benutzung, halten. Dieses Ziel sei typisch fürs Reifestadium des Produkts (Vysekalová, Mikeš 2003).

4.1 Für und wider der Werbung

Viele Menschen bemühen sich Werbung lächerlich machen, oft wird zur Kritik gemacht und sie ist sogar für erübrigende Sache gelten, die unser Leben besonders bei den Fernsehsendungen, Radiohören oder Presselesen vergift. Das eine ist aber sicher, ohne Werbung würden keine Privatradios, Zeitungen noch TV-Stationen existieren. Es wäre hier nur die Staatsmedien. Letzte Forschungsergebnisse in den entwickelten weltweiten Staaten eindeutig zeigen, dass die Leute die Werbung und auch ihre Schickung meistens verstehen. Ähnliche Ergebnisse bringen auch die in der Tschechischen Republik durchgeführten Forschungen (Vysekalová, Mikeš, 2003).

4.2 Werbeagenturen

„Werbeagentur ist eine Organisation, die für ihre Kunden Werbung bildet oder Werbung in den Medien platziert. Es ist eine Institution, die im Menschbewusstsein so eng wie möglich mit der Werbung verbunden ist“ (Tellis 2000, s.100).

Erste Werbeagenturen entstanden schon in der Hälfte des 18. Jahrhunderts und wirkten besonders als Mittelspersonen, die den Bereich in den Lokalmedien den Herstellern und Dienstleistern aus anderen Ländern verkauften. In der Gegenwart ist die Organisation der Werbeagentur meistens von dem Markt abgeleitet, wo sie sich bewegt. Das Geschehen in der Werbeagentur ist manchmal sehr spannend. Hauptsächlich dank den schnellen Verwendungen im Markt kommen auch die Verwendungen der Vergebungen von den Kunden, in einigen Fällen auch einzelner Kunden. Auf diesem Grund sollten die Agenturen sehr flexibel sein (Tellis, 2000).

4.2.1 Werbeagenturmarkt

Der Grundzug des Geschehens in der Agentur ist Konkurrenz. Werbeagenturen bieten solche Dienste, die in der Abhängigkeit von den Bedarfen und Kommunikationsproblemen der Klienten pausenlos ändern müssen werden. Agenturen bestehen unter dem Dauerdruck, der sie nötigt, mit geistreicher Lösung immer zu kommen. Eintritt an diesem Markt ist ganz einfach, es ist nötig, nur wenigstens der Ausrüstungen und materieller Investitionsmittel zu haben. Der Agenturkern ist aber ein schöpferisches Arbeitsteam, das eine Hauptkraft im Kampf mit den Konkurrenten Werbeagenturen darstellt. Dank dem einfachen Eintritt in den Markt kämpfen um Klienten große Mengen der Agenturen und die Konkurrenz zwischen ihnen immer wieder steigt. Aus den Erfolgen der öffentlichen Forschungen sogar folgt, dass 60% von allen Bestellungen von 500 Agenturen besorgt sind. Werbeagenturen müssen sich auch mit großer Fluktuation der Angestellten abfinden. Eine Schaffsucht nach der originellen Werbung, die der Firma zu der leitenden Stelle am Markt hilft, bedeutet allerdings eine große Motivation für kommende Talente in diesem Fach. Gründliche Tätigkeiten, die Werbeagentur durchführen muss, gibt es: Kreativität und Bestellungensteuerung. Viele Agenturen bieten auch andere Dienstleistungen: Vorschlag des medialen Plans oder Marktuntersuchung (Tellis, 2000).

4.3 Inhaltsübersicht

(Vysekalová, Mikeš, 2003) behauptet, dass die Werbung nicht nur ein Bestandteil der Marktökonomie ist, sondern auch der ökonomischen Prosperität und der Steigerung des Staates. Die am besten gut gehenden Ökonomien der ganzen Welt, gibt es eben die, wo großer Nachdruck auf die Werbung gelegen wird. Werbung informiert von den Produkten und Dienstleistungen, steigert Qualität und Umfang der Warenauswahl. Dank diesem Umstand kommt es zu der Stimulation der Konkurrenz und den Kunden wird eine Auswahlmöglichkeit bei der Entscheidung von dem Warenverkauf oder der Dienstbestellung geboten. Unter anderem teilt die Werbung zu den einzigen Waren und Dienstleistungen spezifische Zeichen und ihre Auswertung zu. Auf dem Grund dieser Informationen kommt es zu den Beziehungs- und Einstellungsbildungen der Kunden zu bestimmter Marke (sgn. BRP - brand-person relationship).

Die von der Werbetätigkeit gewonnenen Finanzmittel ermöglichen Existenz der Unabhängigkeiten Medien und durch das entsteht größere Medienauswahl. Ohne Unterstützung der Werbung würden weder Zeitschriften, Zeitungen, Nachrichtensendungen, Internet, noch Kabel- und Satellitenfernsehen unabhängig existieren. Im Globalmaßstab betragen die Gesamtkosten für die Werbung im Jahre 2001 von 481,7 Mrd. Dollars. Das heißt eine Erhöhung von 3,7% gegenüber dem Jahr 2000. Werbung ist gleichzeitig mit dem Direktmarketing, Sponsoring, der Arbeit mit der Öffentlichkeit, Verkaufsunterstützung und sgn. neuen Medien, die Mittel der kommerziellen Kommunikation. Werbung ist allerdings nicht nur ein Mittel der kommerziellen Kommunikation, sondern auch ein wichtiges Marketingmittel. Für eine erfolgreiche Marketingtätigkeit besteht als Hauptziel die Wahrnehmung der gegebenen Kommunikationsaufgaben, die Fähigkeit nötigen Kontakt mit den Kunden aufzunehmen und schließlich eine Vermittlung der notwendigen Informationen (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Im Dokument von der Liberalisierung der Werbedienstleistungen, das von der Internationalen Handelskammer (International Chamber of Commerce) ausgegeben wurde, ist eine Überzeugung geäußert um die Bedeutung der Werbetätigkeit und Dienstleistungen für weltweite ökonomische Entwicklung durch die Steigerung der Zugänglichkeit des Globalmarkts für die Handelsorganisationen und Konsumenten. Gesellschaftliche Werbeverantwortung wird durch die Gesetze, Anordnungen und hauptsächlich durch die selbstregulierenden Mechanismen gelöst (Vysekalová, Mikeš, 2003).

5 Medien

Die Medien, die sich an der Realisation der spezifischen sozialen Kommunikationsart beteiligen, in Gegenwart bilden immer die bedeutendste Form von dem politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Leben der derzeitigen Gesellschaften und repräsentieren auch eine Bedingung der ökonomischen Prosperität in der Reihe der Fächer. Das Wort „Medium“ kommt aus Latein her und es bedeutet ein Mittel, Mittler und Mittelelement, allgemein kann man sagen, ist es das, das etwas vermittelt oder versichert. „*Litteras in medium proffere, auf Latein bedeutet es in öffentliche Bekanntheit bringen*“ (César 2007, s.32).

Dieser Ausdruck können wir in der Reihe der Fächer z.B. in Biologie, Chemie, Physik, Computertechnik und auch in der Theorie der sozialen Kommunikation treffen. Medien, die zur Verständigung dienen zwischen einem Ausgangspunkt und näher unbestimmter aber höher Zahl der Zielpunkte, nennen wir in der Regel den Massenmedien (Maß-Media). Diese Medien sind charakteristik dadurch, dass sie Sendungen und Nachrichtsaufnahmen nicht an beiden Seiten unterstützen, aber sie stellen dadurch einen Teilnehmer in die Senderrolle (Geber) und den zweiten in die Annehmerrolle (Jirák, Köpplová, 2003).

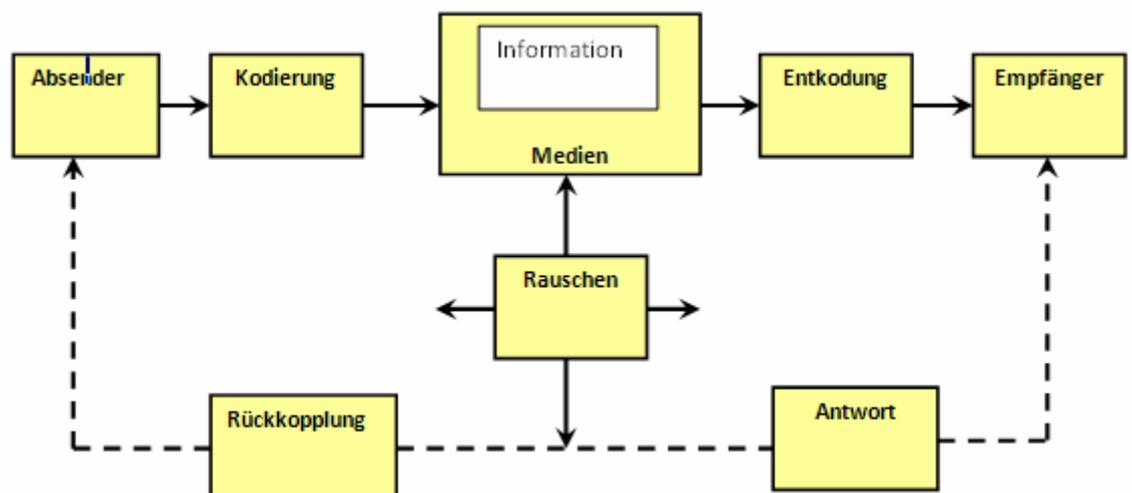


Bild 1 Kommunikationsprozess (Halek.info, [cit. 2008-03-16])

5.1 Medienverteilung

5.1.1 Massen- und Spezifischenmedien

Es gibt viele Teilungstyps. Nach dem Kriterium des Wirkungsbereiches teilen wir Werbemedien auf – massen und spezifisch. Zu den benutztesten Massenmedien in der Werbung gehören: Fernsehen, Radio, Presse (Zeitungen und Zeitschriften), Kino und sgn. neue Medien (z.B. Internet und Digifernsehen). Spezifischenmedien sind durch bestimmte Besonderheiten charakterisiert, die auf dem Grund der Lokalwirkung unterschieden werden. Es geht um Billboarden, Bigboarden, Verkehrsmittelwerbung usw. Ihrer Grundzug ist Volltreffer der Zielgruppe (Postler, 2003).

5.1.2 Wärme- und Kaltmedien

Weiteres Kriterium für die Werbemedienverteilung ist eine Möglichkeit, auf die emotionale Seite des Menschen intensiver zu wirken. Nach diesem Kriterium unterscheiden wir Medien warm und kalt. Einem Bestandteil der Wärmemedien gibt es schon vorgenannte Medien wie Fernsehen, Radio, Kino, Telefon und neue Medien. Zwischen den Kaltmedien gehören: Presse (Zeitungen, Zeitschriften), Verkehrsmittel, Billboarden, Prospekte und verschiedene Werbedinge. Wärmemedien können intensiver auf Menschenemotionen wirken und deshalb können sie mehr Menschensinne fesseln. Auf die Menschensinne wirken z.B. Ton, Bild, Musik, gesprochenes Wort u.ä. Wärmemedien können allerdings nicht große Informationsmenge übermitteln und eine Aufnahme der Information hängt von der Exposition ab. Dagegen Kaltmedien werden gewöhnlich aufbewahren lassen und ein Aufnahmerhythmus kann man nach seiner eigenen Wahl auswählen (Postler, 2003).

5.1.3 Elektronischen- und Klassischenmedien

Die dritte und auch letzte Medienteilung geht vor allem aus der Perspektive und Entwicklung der Propagationsmedien hauptsächlich in dem Informationstechnologiebereich hervor. Unter diesem Aspekt trennen wir die Medien auf elektronisch und klassisch. Elektronischenmedien treten immer wieder in den Vordergrund und werden dem Hauptmittel der interaktiven Kommunikation geworden. Daraus folgt, dass die perspektivischsten Medien

in die Zukunft gerade Elektronischenmedien sind. Die Marktentwicklung der Elektronischenmedien hängt von dem ökonomischen Bereich, Marktstruktur, Kundenverhalten, Regulation, von benutzter Technologie, Investitionen und Dienstleistungsangebot ab. Man kann erwarten, dass auch Klassischenmedien im Zeitverlauf elektronisiert geworden werden (Postler, 2003).

5.2 Medienkennziffern

Die Vergleichung von einzelnen Medien verläuft vom Gesichtspunkt ihrer Wirksamkeit auf Grund der Medienkennziffern, die in Werbe- und Medienpraxis normal benutzt werden. Die Ergebnisse der Medienkennziffern werden auch für konkrete Werbekampagnen benutzt. (Postler 2003) führt die angewandten Medienkennziffern aus:

1. **Rating (Sehbeteiligungsmass)** – es geht um die Prozentäusserung der gezielten Gruppe, die betrachtet ein Programm oder Medium in einem bestimmten Augenblick. Dieser Klammarwert kann nicht 100 übersteigen.
2. **GRP (Gross Rating Points)** – es handelt sich um die kumulative Netzabdeckung, die Ratingsgesamtsumme für eine Periode oder Kampagne. Ein Punkt stellt 1% der gezielten Gruppe vor. Limit wird da nicht genau festgelegt.
3. **Affinität (Proportion)** – es ist eine von den grundlegenden Effektivitätskennziffern der Werbekampagnen. Mann kann Affinität mit Hilfe des Index bestimmen. Dieser Index wird von der Proportion der gezielten Gruppe zu Grundpopulation äussert. Dieser Medienkennziffer wird vor allem für die ausgewählte Zielgruppe benutzt. Es gilt, je Index höher ist, desto mehr Programm oder Medien passend ist.
4. **Share(Antil)** – äussert die gezielte Gruppen-, Medium oder Segmentbeteiligung an Gesamtsehbeteiligung für ein bestimmtes Augenblick.
5. **Frequenz** – es legt die Zahl von Kontaten der gezielten Gruppe mit der Werbemitteilung oder Werbekampagne während Zeitabschnitt fest.
6. **Reach** – die gesamte Netzabdeckung der gezielten Gruppe von Werbekampagne oder Medium.
7. **Effektiv Reach** – es geht um Effektivgrenze, bei sie wird bestimmtes Efekt erreicht.
8. **Daily and Weekly Reach** – diese zwei Kennziffern prozentuell setzen Proportion
9. **ATS (Average Time Spent)** – Zeit, die durchschnittliche Person von der gezielten Gruppe mit Betrachten Medium verbringt.

5.3 Massenmedien

Fernsehen gehört zu den vorerwähnten Massenmedien. Diese Medien zeichnen sich durch beträchtliche Tragweite kenn, aber sie haben auch maßgebenden Einfluss besonders, was es die Informationen betrifft, insgesamt Kommerzielleninformationen, d.h. Werbung. Fernsehen ist immer das mächtigste Medium, aber in letzter zeit wächst immer wieder auch eine Internetbedeutung. Die in die Internetwerbung ausgegebenen Finanzmittel kommen nicht in so die Höhe, wie es bei Werbekosten im Fernsehen ist (Postler, 2003).

Das Enderfolg der Werbenachricht im Fernsehen hat seine Wurzeln schon am Anfang, wo es sie entschieden wird, ob die Werbung für gegebenes Produkt in diesem Mitteilungsmedium günstig und annehmbar wird sein. Es ist sehr nötig, jedesmal ganz gut zu bedenken, falls die Finanzkosten werden wirtschaftlich sein. Es gilt jedoch eine Regel, je kürzer und hauptsächlich ideenreicher eine sgn. Werbeeinblendung ist, desto wird sie besser (Wegner, 1991).

5.3.1 Fernsehen

Von dem technischen Gesichtspunkt aus kann man das Fernsehen wie ein Gerät definieren, das so eine Fähigkeit hat, Ton und Bild anzunehmen. Fernsehen wirkt auf mehr von Menschensinnen, arbeitet akustisch und visuell und dazu noch kann es eine Bewegung aufnehmen. Dank diesen Charakteristiken kann das Fernsehen komplexe Kommunikationsinhalte übergeben. Fernsehen ist passender für Vermitteln der emotionellen Informationen als Erkennungsinformationen. Es ist aber weniger passend für die Übertragung der mehreren Informationsmengen (Postler, 2003).

5.3.2 Anfang der Werbesendung

Die Fernsehwerbesendung begann vor mehr als 60 Jahren in USA entstehen. Herr Emerson Foote versuchte die erste Fernsehwerbesendung vorbereiten, u.a. war es diesmal noch schwarzweiß. Ein großer Forschrift bedeutete die Erfindung des Farbfernsehens. Im Jahre 1965 wurde in USA eine überhaupt erste farbige Werbung abgesendet (Postler, 2003).

5.3.3 Teilung der Fernsehen

1. **Öffentlich-rechtlich Fernsehen** - mit diesem Begriff wird die öffentliche Sendung beschränkt, die öffentliche Subjekten realisieren. In der Tschechischen Republik geht es in heutiger Zeit um Tschechische Fernsehen (Wikipedia, [cit. 2008-02-28]).

2. **Gewerbefernsehen** - diese Anlage dient als System für Fernsehsendung des bestimmten Raums, regelmäßig auf Grund Personenschutz oder Schutz ihre Vermögen. In Industrie wird dieses System zum Zentralsteuerung des Betriebs benutzt (Wikipedia, [cit. 2008-02-28]).

3. **Private Fernsehen** - in der Tschechischen Republik funktionieren 2 Typen von Fernsehen: Nova und Prima. Man kann wahrscheinlich mit der Digitalisierung hauptsächlich Wachstum von den privaten Fernsehen erwarten (Wikipedia, [cit. 2008-02-28]).

4. **Kabelfernsehen** - bei diesem Typ wird Signal durch optisches Kabel verbreitet. Es geht vor allem um Signalverbreitung von öffentlich-rechtlich Fernsehen (Wikipedia, [cit. 2008-02-28]).

5. **Satellitenfernsehen** - diese Übertragung verläuft durch klassische Sendung oder in der digitale Form(Wikipedia, [cit. 2008-02-28]).

6. **Internetfernsehen** - in heutiger Zeit verläuft in diesem Bereich zur der großen Entwicklung (Wikipedia, [cit. 2008-02-28]).

5.4 Fernsehen und Werbung

Jedes Mitteilungsmittel oder Medium vom Gesichtspunkt seiner Durchsetzung in der Werbung aus hat eine Reihe von Positiven aber auch Negativen (Postler, 2003).

5.5 Vorteile des Fernsehens

5.5.1 Höhe Sehbeteiligung und Beliebtheit

Von dem Gesichtspunkt der Kommerzstätigkeit aus geht es um eine wichtige positive Seite. Vor allem auf Grund der hohen Haushaltausrüstung mit dem Fernsehgerät und auch nach der Weise der Freizeitgestaltung nämlich zeigen, dass die Folgung der Fernsehprogramme gehört zu den öftesten Weisen der Freizeitgestaltung nicht nur bei uns,

sondern auch in der Welt. Ein Gesamttrend des Werbefolgens im Fernsehen allerdings ständig sinkt. Es ist vor allem wegen der bestimmten Übersättigung in diesem Bereich (Postler, 2003).

5.5.2 Visuelle Darstellung

Diese Werbedarstellung zieht dem Fernsehen andere Medien vor. Es ist hauptsächlich dank den multimedialen Beschaffenheiten des Fernsehens. Das bedeutet, dass das Fernsehen ermöglicht, in einem Moment Schrift, Bild, Ton und Emotionen auszudrücken (Postler, 2003).

5.5.3 Große Reichweite

Dieser Vorteil hat jedoch auch seine negativen Seiten. Falls ein Hersteller oder Dienstleister wollen eine sehr enge Zielgruppe anreden, ist die Verbindung des Fernsehens und der Werbung nicht zu passend. Falls die Zielgruppe befindet sich nur im bestimmten Gebiet (z.B. Stadtviertel u.ä.), ist es besser, eine Regionalsendung der flächenhaften Sendung vorzuziehen (Postler, 2003).

5.5.4 Mediale Kennziffer CPT

Ein günstiges Ergebnis des Messens von Kennziffer CPT (Cost per Thousand) ist durch die große Reichweite des flächenhaften Fernsehens und auch durch das große Folgen dieses Massenmediums verursacht (Postler, 2003).

(Vysekalová, Mikeš, 2003) führen noch einige positive Seiten an. Es handelt sich um eine one-to-one Kommunikationswirkung. Das heißt, dass das Fernsehen auf die Leute nicht anonym wirkt und man schätzt auch eine flexible Möglichkeit im Zeitplanen (Bestimmung einer passenden Zeit für Einordnung der Werbung).

5.6 Nachteile des Fernsehens

5.6.1 Schwere demographische Abmessung

Dieses Negativum hängt damit zusammen, dass das Fernsehen eine große Reichweite hat, aber an anderer Seite hat es nur flache Einstellung. Werbemitteilung kann dadurch große Menge von Menschen treffen, aber sie ist nicht auf eine konkrete Zielgruppe angemessen und dank diesem ist sie auch unadressiert. Dieser Nachteil kann man durch eine passende Werbeaufnahme vor einem bestimmten Programm, das für konkrete Zielgruppe bestimmt ist - z.B. Sportler, Gärtner, Kraftfahrer u.ä. (Postler, 2003).

5.6.2 Unmobilität des Fernsehens

Für ein Folgen der Fernsehsendung muss ein Zuschauer sich Zeit machen. Man vernimmt dann diese Sendung mehr intensiver als eine Sendung von anderen Medien – z.B. Radio, Presse (Postler, 2003).

5.6.3 Höhe Kosten

Es geht um Finanzmittel die für Anschaffung eines Werbespots und auch für gegebene Sendung nötig sind. Höhe Preise der kommerzen Fernsehsendezeiten kommen zur Geltung vor allem in „Prime time“, d.h. in der Hauptsendezeit. Die Höhe der Preisetaxe ist verschieden. Sie hängt jedoch davon ab, ob die Werbung in dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen oder in einer Privatfernsehstation gesendet ist (Postler, 2003).

5.6.4 Ungelegenheit für Übertragung der größeren Informationsmenge

Ein Hauptgrund der Gedrungenheit und der begrenzten Informationen, die eine Werbenachricht übergibt, ist vor allem durch die Fernsehspotlänge verursacht, die am meisten 30 Sekunden dauert. Während dieser Zeit ist unmöglich dem Zuschauer vollkommen ein gebetenes Produkt oder eine Dienstleistung vorzustellen. Deshalb ist es unbedingt, die Werbung auch mittels der anderen Medien hinzuzufügen (Vysekalová, Mikeš, 2003).

(Vysekalová, Mikeš 2003) erwähnen auch eine Möglichkeit von den TV-Kanalumschalten – sgn. setting oder zapping. Es geht um gedankenloses Umschalten der TV-Kanäle am Anfang der Werbung. Diese Erscheinung schwächt eine Wirkung dieses Mediums. Mit diesem Negativ hängt auch die kommerzielle TV-Überfüllung zusammen.

6 Entwicklung der Fernsehendung

6.1 Die Tschechische Republik

In unserem Land wurde Fernsehendung am 1. Mai 1953 eingeleitet. Aus der Sicht der Organisation gab es das Fernsehen bis Jahre 1957 einen Bestandteil des Tschechischen Rundfunks. Werbehistorie im Fernsehen wurde seit dem Jahre 1968 schreiben begonnen. Im damaligen Tschechoslowakischen Fernsehen wurde eine sgn. Propagationsanleitung eröffnet, die jedoch unter dem Einfluss der Normalisation in kurzer Zeit aufgelöst wurde. Produktion der Werbespots im Fernsehen erschien sich wieder später. Die bedeutendste Organisation in dieser Zeit wurde eine Werbeagentur MERKUR geworden, dank der die Werbenachrichten verbreitet wurden (Postler, 2003).

Nach dem Jahre 1989 ging zu den großen Verwandlungen auf dem Markt der Fernsehwerbung. In diesen Bereich, sowie in den Marketingbereich begann Auslandskapital durchdringen. Weiter ging Monopol des Staatsfernsehens unter (es handelt sich um Tschechoslowakische Fernsehen) und es entstand ein Bereich für Konkurrenz (PREMIÉRA TV seit dem Jahre 1993, ČNTS NOVA seit dem Jahre 1994). Im Jahre 1997 wurde Premiéra TV auf Prima TV umbenannt. Eine Entstehung von Privatunternehmen auf dem tschechischen Markt verursachte eine Ausbildung des sgn. dualen Modells, wo neben den Privatorganisationen (den Unternehmen mit der Lizenz) auch ein öffentlich-rechtliches Fernsehen (ein Unternehmen aus dem Gesetz), das das Tschechische Fernsehen ist. Ein Kabel Plus Film gab es ein erstes tschechisches Fernsehkanal, das durch den Satellit gesendet wird. Ein Auslandskapital im Bereich der Fernsehwerbung greift nicht nur in Vermietung der Werbesendezeit, sondern auch in weitere Sphären der Fernsehendung. In heutiger Zeit entstehen immer mehr Fernsehstationen, deren Besitzer sind vor allem Auslandsinvestoren (Postler, 2003).

6.2 Deutschland

Eine Vielfalt der deutschen medialen Szene setzen auch Rundfunk- und Fernsehendung fest. Seit dem Anfang der Rundfunksendung in zwanzigsten Jahren und der Fernsehendung in fünfzigsten Jahren des vergangenen Jahrhunderts wurde vom öffentlich-rechtlichen Programm seit dem Ende der achtzigsten Jahre ein breites Spektrum der

öffentlich-rechtlichen und Privatstationen entwickelt. In der heutigen Zeit stehen in beiderseitiger Konkurrenz gegen von 300 Rundfunkstationen, die am meisten lokalen oder regionalen Charakter haben (Fakta o Německu, [cit. 2008-03-15]).

Der Bereich der Fernsehsendung ist dual, vollflächig und regional differenziert und genauso auch nach dem Programmprofil, der komplex oder spezialisiert ist. Öffentlich-rechtliches Fernsehen sendet auf zwölf nationalen und acht regionalen Kanälen, deren Programme kann man durch dem Kabel oder Satellit annehmen. Außerdem läuft die Sendung auch auf drei übernationalen Stationen – „deutsche Welle“, „3 Sat“ und „Arte“. Durch die Zahl der Fernsehstationen mit gesamtem Umsatz in der Höhe von mehr als 5 Milliarden Euro, die aus den Fernsehgebühren, der Werbung und weiteren Einnahmen finanziert sind. Das deutsche öffentlich-rechtliche Fernsehen gehört mit seinem außergewöhnlichen Anteil am Markt zu den größten zwischen den vergleichbaren Auslandsinstitutionen (Fakta o Německu, [cit. 2008-03-15]).

7 Legislative Abgrenzung der Kompetenzen

7.1 Rechtliche Werberegung in der Tschechischen Republik

7.1.1 Gesetz über Regulation der Werbung

Gesetzliche Begrenzung der Werbung und sonstiger Arten der Kommerzkommunikationen gehen aus dem Gesetz Nr. 213/2001 der Gesetzessammlung über der Regulation der Werbung mit der Wirkung seit 4.1.2001 hervor. Nach dem Wortlaut dieses Gesetzes sind folgende Werbungen verboten: Religionswerbung, Atheistischwerbung, Werbung für Arzneimittel, deren Verkauf nur mit dem Rezept möglich ist, Werbung der politischen Seiten und Kandidaten. Weiter sind Werbung der Munition, Schusswaffen, des Tabaks und der Tabakerzeugnisse verboten. Das Gesetz enthält drei Teile:

- Erster Teil bestimmt gewöhnliche Begrenzungen für Werbung des irgendwelchen Produkts in irgendwelchem Medium
- Zweiter Teil enthält eine Werbebegrenzungen für bestimmte Produkte: Tabakerzeugnisse und Alkoholische Getränke, Arzneimittel und Waffen.
- Dritter Teil befasst sich dann mit dem Gesetz über die Rundfunk- und Fernsehensendung so, um die Einfügung der Werbung in die Sendungen nicht zu hindern (Winter, 1996).

(Vysekalová, Mikeš, 2003) erwähnen die wichtigen Rechtsnormen im Bereich der Werberegung, die in Jahren 2001 – 2002 angenommen und ergänzt wurden. Es handelt sich um:

- **Urhebergesetz** – es wurde eine Position der Werkbenutzer und Vertragsfreiheit ihrer Beziehungen mit den Autoren verstärkt
- **Personaldatenschutzgesetz** – dieses Gesetz fügte eine Verfügung über fremde Daten den bestimmten Regeln
- **Handelsgesetzbuch** – es erlaubte die vergleichende Werbung
- **Gesetz über dem Betrieb von Rundfunk- und Fernsehensendung** – es definierte vollkommen neu wichtige Begriffe, regulierte Werbung, die an Kinder gerichtet ist,

regulierte Werbung für alkoholische Getränke, verschob Verantwortung für den Werbeeintrag zu dem Auftraggeber

- Große **Gesetznovelle über Regulation der Werbung**, die vom Februar 2002 stammt, implementierte alle aktuellen europäischen Direktiven vom Werberecht in die Rechtsordnung der Tschechischen Republik

Zwischen den verbotenen Werbungen gehören verdeckte und unterschwellige Werbung. Für die verdeckte Werbung hält man Bild- oder Wortpräsentation der Produkte, Dienstleistungen und Handelsnamen, die in einem Programm für Bestechung veröffentlicht ist und dabei hat dieses Programm keinen Charakter der Werbung und gleichzeitig folgt diese Präsentation Werbezwecke und kann damit die Öffentlichkeit irreführen (Postler, 2003).

Unterschwellige Werbung funktioniert auf dem Grund der Unvollkommenheit der menschlichen Sehkraft, der unterbewussten Wahrnehmung und der Art der Bildersendung im Fernsehen. Ein praktisches Beispiel: Wenn wir zum Beispiel ins Fernsehbild, das in Phasen getrennt ist, ein Bild mit Firmenlogo einreihen würden, dann wäre dieses Bild einmal z.B. in der Reihe von 15 Bildern während einer Sekunde senden. Es kommt dazu, dass man durch die Sehkraft das Bild ohne Logo bewusst wird, aber das Gehirn bekommt gegebenes Logo mit und im Gedächtnis behaltet (Postler, 2003).

7.1.2 Gesetz über dem Betrieb der Rundfunk- und Fernsehensendung

„Das Gesetz über dem Betrieb der Rundfunk- und Fernsehensendung bezieht sich nicht nur auf Fernseh- und Rundfunksendung, sondern auch auf Verbreitung der Programme oder Bild- und Toninformationen durch die Sender, Kabelverteilungen, Satelliten und anderen Mittel, die zu der Aufnahme von Öffentlichkeit bestimmt sind“ (Winter 1996, s.30).

Dieses Gesetz begrenzt auch Werbesendezeit der Propagierung der alkoholischen Getränke und Sex für kommerzielle Zwecke (erotische Dienstleistungen). Die Werbesendezeit muss immer klar und deutlich von anderen Programmen abgetrennt sein. Das Gesetz bestimmt gegebene Werbebegrenzungen als die Bedingungen der Betreiber und nicht also der Auftraggeber, Agenturen oder anderer Unternehmen, die in dem Werbereich unternehmen. Gesetz über dem Betrieb der Rundfunk- und Fernsehensendung, Gesetz Nr. 468/1991 der Gesetzessammlung im Wortlaut der späteren Änderungen und Ergänzungen.

Betreiber sind verpflichtet, zu beachten, dass die folgenden in die Werbesendung nicht

eingereiht werden:

- Werbungen, die ein Moralität gefährdendes Benehmen, Benutzerinteresse oder Gesundheitsschutzinteresse, Sicherheit oder Lebensraum unterstützt
- Werbungen, die den Kindern bestimmt sind, oder in denen Kinder auftreten, falls sie ihre Gesundheit gefährdendes Benehmen, psychisch und moralisch Entwicklung unterstützt
- Werbungen, in deren Ansager und Redakteure der Fernsehberichte und politisch-publizistischen Sendungen spielen
- religiöse und atheistische Werbungen und Werbungen der politischen Seiten, soweit das besondere Gesetz nichts anderes bestimmt (Winter, 1996)

Betreiber der Sendungen sind verpflichtet, sicherzustellen, dass die Werbungen:

- unterschieden und deutlich akustisch oder vom Schriftbild her von anderen Programmen getrennt sind
- unmittelbar weder vor noch nach der Gottesdienstsendung eingeordnet sind (Winter, 1996)

Betreiber sind verpflichtet, sicherzustellen, dass es für einen Auftraggeber in irgendeiner Weise unmöglich ist, einen Einfluss auf Programminhalt oder auf Programmstruktur der Sendung in Anspruch zu nehmen (Winter, 1996).

In der Fernsehsendung nimmt man auch weitere Form der Kommerz-kommunikationen in Anspruch, die gleichzeitig ein Bestandteil des Direktmarketings – Teleshopping ist. *„Teleshopping grenzt Gesetznovelle über Regulation der Werbung ab, die sagt, dass das Teleshopping die Angebote durch die Fernsehsendung gebreitet und gegen Bezahlung oder anderen Gegenwert gesendet sind, zum Zweck die Kunden für Sachlieferungen oder Dienstleistungen, unbewegliche Güter oder der Rechte oder Verbindlichkeit zu gewinnen“* (Postler 2003, s.25).

Für Teleshopping gelten gleiche Inhaltsbegrenzungen wie für klassische Werbung, aber es enthält auch einige andere Eckpunkte als sonstige Werbesendungen. *„Betreiber aus dem Gesetz (in der Tschechischen Republik ČT) kann den Grundanteil der Werbung (1% täglich) mit dem Teleshopping bis zu 10% der Tagessendezeit erhöhen und ein Betreiber mit Lizenz bis zu 20% und darüber rechnet er in den Eckpunkt keine Programme von Teleshopping mit der fortlaufenden Länge ein, die 15 Minuten übergreift“* (Postler 2003, s. 25).

Weitere Form gibt es Sponsoring. *„Sponsoring darf nicht zum Verbrauch ermahnen, klar zum Einkauf appellieren, einen Eindruck der Beeinflussung des Programms von dem*

Sponsor erregen. Gesponserte Programme dürfen nicht Verkauf, Einkauf der Waren oder Dienstleistungen von Sponsor propagieren. Es ist verboten, der Fernsehberichte, politisch-publizistische Sendungen zu sponsern. Eine Ausnahme bilden die Service-Charakter Sendungen - Wettersvorhersage, Silbenmaß oder Verkehrsdurchsage“ (Postler 2003, s.25).

7.2 Werberat (RPR)

Werberat entstand zum Zweck der Umsetzung von Selbstregelung der Werbung. Das Hauptziel diese Institution ist die Besorgung und Durchsetzung die ehrenhafte, legale, wahre und dezente Werbung im Gebiet der Tschechischen Republik. Dieser Rat ist Bürgervereinigung, die sich an Sorge für Ethik der Propagation orientiert, vor allem an Werbung. Unter den Gründern dieser Institution gehören die bedeutendsten Organisationen von Werbeindustrie zum Beispiel - Werbeagenturen-Vereinigung. Zur Gründung des Werberats trug auch die Spezialisten von „the Advertising Standard Authority siedelnde in Großbritannien. Der Selbstregelungskern von Werbung ist, dass die Werbung nicht durch Staat oder Staatsorgane reguliert wird. Die Werberegulation verläuft auf Grund die Regeln, die nimmt Werbeindustrie an. Diese Regeln werden im Kodex der Werbung ausgedrückt. Die Selbstregelung ersetzt nicht Legislative, sie füllt sie nur um einige Ethikregeln auf. Das Selbstregelungsprinzip ist sehr flexibeles System, das an eventuellen Veränderungen von Werbe- und Medienmarkt reagiert kann. Werberat leistet Kulturarbeit und Bildungstätigkeiten, gibt Stellungnahme COPY advice ab und vetritt ihre Mitglieder in EASA - The European Advertising Standards Aliance (Rada pro reklamu, [cit. 2008-03-15]).

In Fragen von Ethik arbeitet mit Staatsorganen, Gerichten, Vereinigungen und mit veschiedenen Organisationen in der Tschechischen Republik oder im Ausland. Weiter schützt Interessen der Werbeindustrie und beteiligt sich an Bildung der Legislative, bezüglich Werbung und Marketing-Kommunikation.

Organen (RPR):

- Hauptvesammlung
- Exekutivkommittee
- Arbitragekommission
- Sekretariat
- Kontrollkommission (Rada pro reklamu, [cit. 2008-03-15])

Werberat beschäftigt sich mit Beschwerden über Werbung:

- an Plakatfläche
- in der Presse
- von Versanddiensten
- im Kino (Rada pro reklamu, [cit. 2008-03-15])

7.3 Rechtliche Ausgestaltung der Werbung in Deutschland

Die Werbung im Rundfunk, Fernsehen und in weiteren medialen Dienstleistungen wird durch das Gesetz gegen unlautere Konkurrenz reguliert. Im ersten Paragraphen von diesem Gesetz ist eine Definition des gesetzlichen Schutzzwecks genannt. Nach dem sollten Konkurrenten, Verbraucher und andere Teilnehmer des Markts vor der unlauteren Konkurrenz geschützt sein. Dem zweiten Paragraphen von diesem Gesetz ist ein Katalog beigefügt, in dem eine Handlung an dem Werbemarkt als „jede Handlung mit dem Ziel, eigenen oder fremden Absatz zu unterstützen, zum Zweck Einkommen vom Wareverkauf oder Dienstleistungen zu gewinnen“ bezeichnet ist. Im dritten Paragraphen des Gesetzes über der unlauteren Konkurrenz befindet sich eine Generalklausel, die sich den guten Konkurrenzsitten nicht mehr anpasst, aber einfach verbietet jedes unlautere Konkurrenzhandeln (Wikipedia, [cit. 2008-03-23]).

Deutschland gehört zu den strengsten Systemen der Werbeprüfung in Europa. Fünfzehn Gesetze, zwischen ihnen die wichtigste Stelle das Gesetz gegen unlautere Konkurrenz einnimmt, haben auf Zulässigkeit der Werbebotschaft einen direkten Einfluss (Winter, 1996).

7.3.1 Tabak

Auf dem Grund des Gesetzes aus dem Jahre 1977 ist die Werbung für Tabakerzeugnisse im Fernseh- und Rundfunksendung verboten. In den Kinos darf die Werbung für Tabakerzeugnisse nicht vor 18 Stunden oder in der Verbindung mit den Filmen für Kinder eingeleitet. Eine interessante Begrenzung bezieht sich auch auf den Zeitplan der Einführungen der Tabakwerbung in den Kinos. Es ist verboten, während einer Woche in einem Kino eine Werbung für mehr als vier Tabakmarken einzuführen. Begrenzungen der

Tabakwerbung in den Zeitungen und Zeitschriften entsprechen den Gewohnheiten in anderen europäischen Ländern. Außenwerbung ist durch die selbstregulierenden Mittel begrenzt (Winter, 1996).

7.3.2 Alkohol

Die Werbung für Alkohol ist in allen Medien insbesondere auf dem Grund der freiwilligen Vereinbarungen begrenzt. Eine umfangreiche Feststellung des deutschen ethischen Kodex zählt gewöhnliche Restriktionen der Alkoholwerbungen aus, vor allem in der Beziehung zu den Kindern, zum Bereich des Straßenverkehrs und zu den Gesundheitsthemen (Winter, 1996).

7.3.3 Heilmittel

Auch eine Werbebotschaft, die Arzneimittel propagiert, ist es in allen Medien inhaltlich verboten, aber Werbung für Medikamente ist nicht ausdrücklich verboten. Es existiert keine vorläufige Genehmigung der medizinischen Werbung. In elektronischen Medien muss die Werbung der Arzneimittel mit dem Satz nachgefüllt: „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen sie die Packungsanlage oder fragen sie ihren Arzt oder Apotheker“ (Winter, 1996).

7.4 Zentralverband der Deutschen Werbeindustrie (ZAW)

Im Unterschied zu den anderen entwickelten Ländern sind alle Institutionen in Deutschland, die im Werbebereich wirken, in eine Hauptorganisation fusioniert. In diese Gesellschaft, die im Jahre 1949 gegründet wurde, gehören überwiegend solche Verbände, deren Mitglieder Wirtschaftswerbung betreiben, vorbereiten, durchführen, gestalten oder vermitteln.

In heutiger Zeit gehören in ZAW 41 Organisationen, die in 4 Branchen verteilt werden:

- Werbeindustrie
- Betreiber und Werbeproduzenten
- Werbeagenturen
- Werbearbeit, Marketing- und Sozialforschung (Wikipedia, [cit. 2008-03-24])

7.5 Deutscher Werberat

Deutscher Werberat entstand im Jahre 1972 als Disziplinarsorgan von ZAW. Zu seinen hauptsächlichen Tätigkeiten gehört Streitregelung zwischen Einwohnern und Anbieter der Werbung. Dem Impuls für diese Organisationsgründung wurde Europaratbeschluss vom 18. Februar 1972 geworden. Auf dieser Konferenz wurden Mitgliedstaaten zu den Gründungen der Organisation aufgefordert und diese Organisationen würden disziplinarische Tätigkeit durchführen. Die Regeln, die einen Grund für diese Entscheidungen bilden:

- Allgemeine Gesetze
- Vorschriften für Werbebeschränkung, die weiter noch irreführende und unlautere Werbung verbieten
- Die Regeln, die die Tätigkeit des Deutschen Werberates, weiter die Werbungen für Kinder und Werbung für Alkohol betreffen
- Aktuelles Verständnis der Sitten, Wohlverhalten und Gesellschaftsmoral (Wikipedia, [cit. 2008-03-24])

7.6 Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs

Diese Organisation dient zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs. Es handelt um die größte Organisation mit dem stärksten Einfluss in ganzem Deutschland, aber auch um internationalaktive Selbstkontrolle, die die Rechte gegen unlauteren Wettbewerb durchsetzt. Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs schützt vor allem Interessen ihrer Mitglieder, aber sie nimmt auch Beschwerde von Privatpersonen entgegen. Sie wirkt als Hauptberatungs- und auch Vermittlungsstelle, die ermächtigt ist, einzuschreiten und gegen Betriebe klagbar aufzutreten, wenn sie um unlauteren Wettbewerb versuchen.

Zu den Organen gehören: Führung, Mitgliedsversammlung, Vorsitz und Beratungsausschuss. Neben diesen oben genannten bestehen auch die in einzelnen Industriezweigen – Tabak- oder Automobilindustrie selbstregulierenden Institutionen (Wikipedia, [cit. 2008-03-24]).

8 Die in EU-Ländern gültige rechtliche Ausgestaltung der Werbung

Obwohl ein Einigungsprozess der westeuropäischen Legislative und Ausgaben eigener europäischen Richtlinien und Regelungen fortsetzen, ist ein zuständiger Rechtsbereich in einzelnen Ländern Europas ziemlich unterschiedlich.

Werbedokumente:

- Richtlinie ES 84/450/EEC über Gesetzangleichung, andere Rechtsvorschriften und Verwaltungsmaßnahmen der Mitgliedstaaten in der Sache der unlauteren Werbung
- Richtlinie ES 89/452/EEC über Koordinierung der Gesetzbestimmung, Verordnung oder des Verwaltungsakts in Mitgliedstaaten betreffend der Sehbeteiligung der Fernsehsendung
- Richtlinie ES 92/28/EEC über Heilmittelwerbung (Winter, 1996).

8.1 Tabakwerbeverbot

Seit dem Sonntag am 28.7.2005 begann in der Europäischen Union Tabakwerbeverbot und Verbot der von den Tabakgesellschaften gesponserten internationalen und sportlichen Veranstaltungen gelten. Entsprechende Richtlinie wurde in Wirkung am 31. Juli getreten. Zwölf Staaten von Europäische Union brachten diese Richtlinie in ihr Recht noch nicht. Gesamteuropäisches Verbot bezog sich auf Presse, Rundfunk und Internet. Europäische Union versuchte schon im Jahre 1998 ein Verbot von allen Sorten der Tabakwerbung und Sponsoring durch Tabakgesellschaften. Diese Richtlinie wurde jedoch im Jahre 2001 von dem Europäischen Gerichtshof aufgehoben. Dieser Gerichtshof entschied schließlich, dass ein Vollverbot die Kompetenzen EU überschreitet. Aus dieser annullierten Richtlinie ausgeht allerdings tschechischer Gesetz. In der Tschechischen Republik handelte es sich um freiwillige Initiative der tschechischen Gesetzgeber, die Absolutverbot der Tabakwerbung außer Verkaufsstellen durchgesetzt haben (EurActiv, [cit. 2008-03-13]).

Mit dem Tabakwerbeverbot erwartet Brüssel eine Rauchbegrenzung. Europäische Union verausgabt zwar in Größenordnung von Zehnern der Millionen Euro für die Kampagne gegen Rauchen, aber an anderer Seite gewährt sie den Tabakzüchtern ungefähr eine Milliarde Euro auf Dotationen. Das sollte jedoch im Jahre 2010 verändern, weil seit diesem Jahr Europäische Union besondere Dotationen für Tabakzüchten zuteilen aufhört. Einige

europäische Staaten (Irland, Italien und Malta) gaben schon Rauchverbot in öffentlichen Räumen aus. Dieses Verbot gehört nicht zu den Kompetenzen der EU und es hängt von der Entscheidung der einzelnen Mitgliedstaaten (EurActiv, [cit. 2008-03-13]).

Noch im Jahre 1992 konnte Tabakwerbung in der Tschechischen Republik ganz ohne Begrenzung laufen und es musste bei ihr keine Warnung erwähnt sein. Diese Situation wurde durch das Gesetz über Verbraucherschutz, das es bestimmte, dass „*Tabakwerbung verboten wird*“. In der Praxis wurde allerdings fast nichts geändert, besonders aus dem Grund keiner Aufsichtsbehörden. Gesetz über Regulation der Werbung bemühte sich dann um „Aufbereitung der Problematik mit der Art, dank der es real möglich wäre, zu kontrollieren und in der Praxis zu sanktionieren“ (EurActiv, [cit. 2008-03-13]).

Richtlinie 2003/33/EC vom Europäischen Parlament und des Rates von 26. Mai 2003 über Gesetzangleichung, Bestimmungen und Administrationsmaßnahmen der Mitgliedstaaten mit dem Beziehung zu der Werbung und zum Sponsoring der Tabakerzeugnisse verbietet Tabakwerbung auf den internationalen Flughäfen, in den gedruckten Medien, im Rundfunk und im Internet in der ganzen Europa. Deutschland, Spanien, Luxemburg und die Tschechischen Republik sind einzelne Länder, die eine Richtlinie in seine nationale Legislative noch nicht implementiert haben (EurActiv, [cit. 2008-03-13]).

Im September 2003 bat deutsche Regierung den Europäischen Gerichtshof um Begutachtung der Richtliniengeltung. Deutschland argumentierte damals damit, dass die Gesetzgeber von EU mit der Richtliniengenehmigung ihre Kompetenzen im Rahmen der Maßnahmen betreffend den Einheitsmarkt überschritten. Deutschland behauptete immer, dass Rechtsgrund für strittige Richtlinie falsch gewählt wurde und es setzte mit der Tabakwerbung in den deutschen Zeitungen und Internet fort. Schließlich wurde die Klage der deutschen Regierung auf Empfehlung des Generalrechtsanwaltes vom Europäischen Gerichtshof zurückgewiesen. Deutschland musste so die Richtlinie über Tabakwerbung implementieren (EurActiv, [cit. 2008-03-13]).

8.2 Novelle des Fernsehens ohne Grenzen

Am 29. November 2007 wurde eine neue Novelle der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ aufgenommen. Die gegenwärtige Version wurde seit dem Jahre 1997 gültig und entsprach den Bedürfnissen des audiovisuellen Bereiches vom neuen Jahrhundert nicht mehr. Die Kommission arbeitete an ihrer Novellierung seit dem Jahre 2002. Kulturminister der

Mitgliedländer unterstützten neue Fassung der Novelle während ihres Maitreffens. EU-Mitgliedländer haben 2 Jahre dafür, Regeln in ihre Vorschriften einzubauen. Das novellierte Fernsehen ohne Grenzen bewilligt jetzt auch zahlende Produktpplatzierung in einigen Programmen. EU-Staaten können Erlaubnis zu dieser Werbeart in den Filmen, Serien, Sport- und Unterhaltungsprogrammen geben. Diese Werbeart darf man nicht in den Dokumenten, Kinderprogrammen und Nachrichtensendungen benutzen (EurActiv, [cit. 2008-03-17]).

Die aus den Werbungen gewonnenen Finanzmittel im Allgemeinen bilden 90% von gesamten Einkommen der Kommerzstationen und 29% von Einkommen öffentlich-rechtlichen Stationen. Europäisches Parlament einigte sich darauf, dass die Werbung 12 Minuten von jeder Sendestunde nicht überschreiten darf. Nach der Kommissarin für Informationsgesellschaft und Medien Viviane Reling entspricht die Novellierung der Richtlinie den neuen Bedürfnissen und der Werbeentwicklung in der Fernsehendung. Weiter führt es nach der Kommissarin zur kleineren Regulation, zum besseren Finanzieren des Inhalts und zur größeren Sichtbahrung der kulturellen Vielfalt und Jugendschutz (EurActiv, [cit. 2008-03-17]).

Gesetzliche Werberegeln sind in der Tschechischen Republik beträchtlich ähnlich. Diese Länder unterscheiden sich jedoch vor allem in der Organisationsordnung, die Werbewirkung kontrolliert und begrenzt. Dieser Stand ist besonders durch den Unterschied in der Größe beider Staaten verursacht. Durch den Eintritt der Tschechischen Republik in die Europäische Union beide Länder (und nicht nur diese) nähern sich in der gesetzgebenden Bildung, die die Werbung und damit zusammenhängende Tätigkeiten regulieren (EurActiv, [cit. 2008-03-17]).

9 Finanzierung Fernsehsendung

9.1 Die Tschechische Republik

Dem Einzahler der Fernsehgebühr ist laut des Gesetzes Nr. 348/2005 der Gesetzessammlung über Fernsehgebühren und über Verwandlung einiger Gesetze eine physische Person, die ein Fernsehgerät besitzt oder benutzt, falls der Fernsehbesitzer zahlt nicht schon dafür. Fernsehgebühr zahlt man für ein Fernsehgerät, für zweites und jedes andere Fernsehgerät wird keine Gebühr gezahlt. Keine Gebühr zahlt man genauso für ein Fernsehgerät, das in demselben Haushalt mitlebende physische Personen haben. Fernsehgebühr zahlt auch ein Benutzer des Kabelnetzes, weil TV-Gebühr kein Bestandteil der Kabelnetzgebühr ist (Finance, [cit. 2008-03-19]).

Die Höhe der Fernsehgebühr pro Monat ist vom Gesetz her bestimmt. Neue monatliche Gebührhöhe von 135 CZK gilt seit 1.1.2008 für den Zeitraum des Januars 2008. Fernsehgebühr ist zur Bezahlung immer bis 15. Tag jedes Kalendermonats oder bis 15. Tag des ersten Monats von vereinbarter Zahlungsperiode fällig. Die Strafe für unangemeldeten Fernseher beziffert auf 10.000,- CZK. Die Strafe für Unerfüllung der Pflicht, dem Tschechischen Fernsehen Verwandlungen zu melden (die Evidenzpflicht), beziffert auf 1.000,- CZK (Finance, [cit. 2008-03-19]).

| | 2000 | 2004 | | 2005 | | 2006 | |
|--|----------------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------|
| | öffentlich-rechtlich | öffentlich-rechtlich | privat | öffentlich-rechtlich | privat | öffentlich-rechtlich | privat |
| Fernsehsendung insgesamt(Stunden) | 17 568 | 17 568 | 280 462 | 17 520 | 324 789 | 17 519 | 350 452 |
| Anteil der Programme(%): | | | | | | | |
| Fernsehbericht | 39,5 | 20,7 | 22,2 | 22,3 | 27,1 | 22,9 | 35,2 |
| Bildungs | 4,9 | 4,3 | 1,7 | 3,8 | 1,2 | 4,0 | 0,1 |
| Kulturell | 3,7 | 23,9 | 11,3 | 24,8 | 8,9 | 24,1 | 9,8 |
| Unterhaltungssendng | 40,4 | 43,4 | 41,9 | 41,9 | 43,9 | 42,1 | 34,6 |
| Religiöser | 0,6 | 0,7 | 0,1 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,9 |
| Reklame | 1,0 | 1,0 | 4,0 | 1,0 | 3,5 | 1,0 | 3,7 |
| Teleshopping | - | 2,8 | 1,5 | 1,6 | 1,2 | 1,8 | 1,5 |
| andere | 9,9 | 3,2 | 17,3 | 4,0 | 13,6 | 3,5 | 14,2 |

Tabelle 1 Fernsehsendung (Český statistický úřad, [cit. 2008-03-21])

9.2 Deutschland

Kompliziertheit des Sendesystems in Deutschland läuft sich von der Wirklichkeit ab, dass die BRD eine Föderation aus den 16 Bundesländern bestehend ist. Laut Verfassung gehören ihnen die Kompetenzen im kulturellen Bereich und hinein gehören auch Rundfunk- und Fernsehensendung. Jedes Bundesland hat also sein eigenes „Sendegesetz“. Es besteht hier mehr der regionalen öffentlich-rechtlichen Sender, die entweder von einzelnen Bundesländern oder von Allianz der einigen kleineren Bundesländer gegründet sind. Bundeskooperation der Bundesländer ist durch die sgn. Staatsverträge gesichert. Eine Grundlage der Finanzierung einer Sendung der öffentlichen Dienstleistung sind Rundfunk- und Fernsehgebühr, die als eine Zahlung für Eigentum an Rundfunk- oder Fernsehsender konstruiert sind. Eine Gebührenerhebung führt Gebühreneinzugszentrale GEZ durch, deren Begründern sind ARD und ZDF. Erhobene Gebühren werden aufgrund der von dem Gesetz festgelegten Verteilerliste unter eigene Sender der öffentlichen Dienstleistung zugeteilt. (ZDF bekommt ungefähr eine Drittel). Ein Teil der Gebühreinträge bekommen auch die Regulierten, die davon gemeinnützige Projekte unterstützen können (Newspeg, [cit. 2008-03-19]).

Die Sendestationen ARD und ZDF haben gemischte Finanzierung, einen Teil der Kosten decken die Werbeerträge. Laut Gesetz können ARD (nur auf erstem Programm) und ZDF eine Werbung in den Arbeitstagen aber nur bis 20.00 Stunden senden. Zeitlimit ist auf durchschnittliche 20 Minuten der Werbung täglich festgestellt (1,4% von 24 Sendestunden). In einer Stunde ist jedoch möglich, fast 12 Minuten der Werbung zu senden. Die Erträge von der Werbung sinken, heute bilden diese Erträge in ARD weniger als 3% von Einkommen, trotzdem gibt es immer 17% in der Kategorie „andere Einkommen“ (Sponsoring, Dienstleistungen, Lizenzen, Programmsverkauf u.a.). Das heißt, Gebühren decken die Kosten von ADR zu 80%. Fernsehstation ZDF, die dank der überregionalen Bedeckung einstmals bis 40% ihrer Einkommen von der Werbung profitierte, deckt heute ihre Kosten zu 12% durch die Werbeeinkommen und zu 8% durch „andere Erträge“(Newspeg, [cit. 2008-03-19]).

| | ARD | ZDF | RTL | SAT. 1 |
|------------------|------|------|------|--------|
| Informationen | 41,8 | 47,8 | 25,6 | 18,3 |
| Sport | 8 | 7,5 | 2,3 | 0,2 |
| Unterhaltung | 4,4 | 5,7 | 18,6 | 27,7 |
| Musik | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 0,7 |
| Kinderprogramm | 6 | 5,8 | 1,2 | 0,1 |
| Fiction | 34,7 | 28,6 | 24,8 | 27,3 |
| Sonstige Sparten | 2,3 | 2,2 | 5,3 | 5,4 |
| Werbung | 1,5 | 1,4 | 21 | 20,2 |
| Gesamt | 100 | 100 | 100 | 100 |

Tabelle 2 Sendungsformen nach Programmsparten (intern. ARD,[cit. 2008-03-21])

In Deutschland wächst immer mehr eine Bedeutung der klassischen Werbearten in Fernsehen, Rundfunk und Presse. Nach den Angaben des medialen Forschungsinstituts Nielsen Media Research stiegen die in die Werbung aufgewandten Investitionen während der drei Monate des letzten Jahres um 6,6% auf die Summe von 4,8 Milliarden Euro an. Der größte Anteil der Finanzmittel wird in die Fernsehwerbung investiert. Diese Erscheinung ist nach den Spezialisten durch das gesamte günstige Wachstum in Deutschland verursacht (Newspeg, [cit. 2008-03-19]).

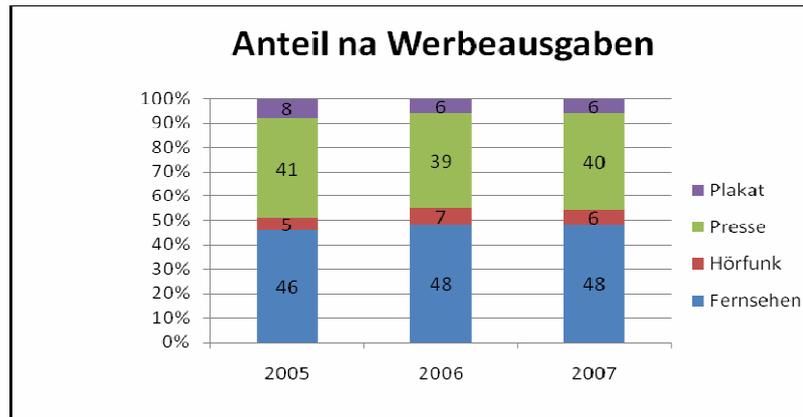
Zum Ende des Jahres 2007 wurde das Wachstum auf dem deutschen Werbemarkt geschwächt. Trotzdem stiegen die Werbekosten in Deutschland nach den Angaben von ZAW erheblich gesamt um 1,8%, das heißt ungefähr über den Betrag von 31 Milliarden Euro. Das Wachstumstempo der Investitionen in dieses Gebiet wurde im Jahre 2006 nicht überstiegen, in dieser Zeit betrug es sogar 2,1%. Für die mögliche Ursache der begrenzten Investitionen wird ein regelmäßiges Benehmen der Gewerbebetriebe gehalten. Viele Firmen orientieren sich immer mehr auf Bereitschaft, den möglichen Verbraucherwünschen nachzukommen und sie konzentrieren sich weniger auf ihre eigenen betriebswirtschaftlichen Zielpunkte. Nach den ZAW-Erkenntnissen sind dem weiteren Faktor, der in diesem Gebiet ein Wachstum bremst, auch mit der Werbeproduktion verbundene Finanzkosten (Newspeg, [cit. 2008-03-19]).

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Werbeinvestitionen gesamt in Mrd. Euro | 31,4 | 33,2 | 31,5 | 29,7 | 28,9 | 29,2 | 29,6 | 30,2 |
| Anteil am Bruttoinlandsprodukt in % | 1,58 | 1,64 | 1,49 | 1,38 | 1,34 | 1,32 | 1,32 | 1,31 |

Tabelle 3 Gesamtwerbeinvestitionen (intern. ARD,[cit. 2008-03-16])

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|
| Fernsehen | 46 | 48 | 48 |
| Hörfunk | 5 | 7 | 6 |
| Presse | 41 | 39 | 40 |
| Plakat | 8 | 6 | 6 |

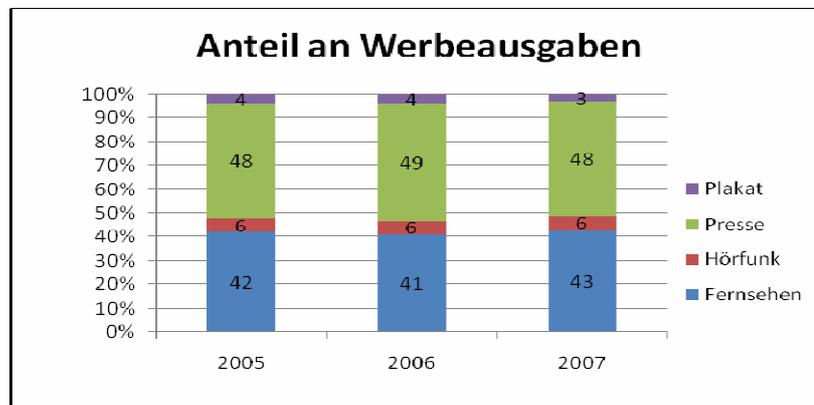
Tabelle 4 Anteil an Werbeausgaben in der Tschechischen Republik in % (Český statistický úřad, [cit. 2008-03-21])



(Český statistický úřad, [cit. 2008-03-21])

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|
| Fernsehen | 42 | 41 | 43 |
| Hörfunk | 6 | 6 | 6 |
| Presse | 48 | 49 | 48 |
| Plakat | 4 | 4 | 3 |

Tabelle 5 Anteil an Werbeausgaben in Deutschland in % (intern. ARD,[cit. 2008-03-16])



(intern. ARD,[cit. 2008-03-16])

10 Meinungen und Stellungen zur Werbung in Deutschland und in der Tschechischen Republik

Eine im Jahre 2001 in Deutschland durchführende Studie bewies, dass mehr als 50% der Einwohner glauben der Werbung. Viele Leute wissen allerdings nicht einmal, welche Stellung sie zur Werbung einnehmen sollten. Nach den Ergebnissen der Studie stört die Leute am meisten eine Fernsehwerbung, vor allem in den Pausen bei den Filmsehen. Im Gegenteil eine auf den Billboards, Häusern oder in den Verkehrsmitteln platzierte Außenwerbung stört den Befragten am wenigsten (ShortNews, [cit. 2008-03-24]).

Nach der Studie von IBM Global Business Services und dem Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität in Bonn lässt sich eine erkennbare Wendung in der medialen Industrie erwarten. Diese Wendung soll besonders am meisten ein Fernsehen und Internet treffen. Eine Aufnahme der klassischen Werbung ist gering, genauso auch ein Interesse für die Fernsehsendung in den Mobilfunken. An der Studie nahmen von 1 000 Befragten in der Alterskategorie von 14 bis 69 Jahre teil. Nach der Erwartung würden 71% von allen Befragten die Werbung lieber ganz auslassen. Diese Meinung vertreten 80% der Personen in der Alterskategorie von 14 bis 49 Jahre (ShortNews, [cit. 2008-03-24]).

Man kann noch eine Wirklichkeit erwähnen, dass eine Gruppe der Personen, die in den Haushalt mit dem höheren Einkommen mindestens von 4 000 Euro gehören, von der Werbung Abstand nehmen würde. Für Fernsehsendung mittels des Mobilfunks interessieren sich nur knapp 9%. Die anderen vertreten eher skeptische Stellung. 85% der Studienteilnehmer hörten von dieser Art der Verbreitung der Werbebotschaft bisher noch nicht. Immer mehr Leute erwarten vor allem einen Zufluss von den neuen Werbung verbreiten Medien. In letzter Zeit wird es am meisten über digitales Fernsehen und Internet gesprochen (Golem, [cit. 2008-03-24]).

Ein Gefühl der Übersättigung mit der Werbung, genauso wie in Deutschland auch bei den Einwohnern der Tschechischen Republik, stieg wieder. Es geht aus den Ergebnissen einer Forschung der Agentur Factum Invenio hervor, die in Verbindung mit Assoziation der Kommunikationsagenturen, der Tschechischen Marketing-Gesellschaft und der Tschechischen Vereinigung für Markenprodukte verwirklicht wurde. Überhaupt meistens fühlen sich die Menschen mit der Werbung auf beiden Hauptkommerzstationen – Nova und Prima – und mit den Werbeprospekten in den Briefkasten übersättigt. Im Vergleich mit dem vergangenen Jahr verstärkte deutlich eine negative Stellung, die mit den Kinderprogrammen

verbunden ist, folgt es weiter aus der Forschung. Die Situation auf dem Fernsehmarkt in der Tschechischen Republik ist untypisch: die Mehrheit der Zuschauer sieht die drei größten Kanäle. „Das heißt, es lässt sich nicht zu gut, Werbung zu zielen, ein Zuschauer immer sieht eine Werbereihe auf die für ihm nicht bestimmte Sachen und er kauft sie nie,“ sagte für Tageblatt Aktuálně.cz Jiří Janoušek, Direktor der Assoziation der Kommunikationsagenturen (AKA), die sich an der Forschung beteiligte (Aktuálně, [cit. 2008-03-25]).

Nach der Digitalisierung der Fernsehsendung sollte der Markt mehr spezialisieren. Auf neuen Kanälen wird möglich, mehr ausgeprägte Zielgruppen anzusprechen. Laut dem Direktor von AKA könnten dann eingeführte Kommerzstationen einige Werbezeiten verbilligen. So würde es auch ein Bereich für kleinere Inserenten entstehen. „Im Gegenteil können den generischen Händlern mit FMCG die Werbekosten steigen“, füllt Janoušek nach. Damit sie eine Gruppe von gleicher Größe treffen, werden sie ziemlich eine Werbung auf mehr Stationen bezahlen müssen. Sowie in Deutschland stört die Internetwerbung die Menschenmehrheit nicht, die Banneranwesenheit entweder werden sie nicht bewusst oder sie sich daran schon gewöhnten (Aktuálně, [cit. 2008-03-25]).

Laut der Agentur Faktum Invenio haben die Firmen größere Schanzen, die Kunden direkt auf dem Verkaufspunkt anzusprechen, ohne sie zu überlasten. Es kann um Kosten, Präsentationen oder Werbebildschirmen gehen. Aus den Forschungsergebnissen wurde festgestellt, dass die Menschen ein Wachstum der Zahl der Werbeberichte wenigstens wünschen würden. Diese Werbeart lehnen auch 89% der Befragten der in Deutschland durchführenden Studie ab. Aus der Forschung kann man auch wachsenden Widerstand zur auf die Kinder zielenden Werbung sehen. Ein Fünftel der Tschechen denkt, dass es der Eltern Sache ist, was ihre Kinder fernsehen können. Eine Drittel würde die Werbung in den Kinderprogrammen ganz verbieten, weitere Drittel mit der Begrenzung erlauben. Die Forschung befasste sich auch mit der Markentreue. Die Tschechen als den öftesten Grund für Auswahl der Markenprodukte erwähnen, dass sie sich darauf verlassen können (FinančníNoviny, [cit. 2008-03-24]).

Die Meinungen über Werbung unterschieden sich in beiden Ländern nicht besonders. Allgemein kann man behaupten, dass die Menschen werden die Werbung meistens als ein nötiges Mittel der Firmen zur Propagierung der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen bewusst. Eine Reihe von Menschen versteht auch die Wirklichkeit, dass es ohne Erträge von der Sendung der Fernsehwerbung keine Kommerzstationen, die so viel zwischen Leuten populär sind, existieren würden. Gesamt unbeliebt sind „künstliche“ Fernsehwerbungen, die nur lauter Ideal zeigen. Im Gegenteil Werbung mit geistreicher Idee, Witz oder

leichtentzündliche Melodie sind den Zuschauer ausgesucht. Meinungsverschiedenheit über Fernsehwerbung entscheidet sich nach verschiedenen Kategorien oder Gruppen der Gesellschaft. Gleich ob es sich um Hochschulgebildete, Männer, Frauen, Kinder, Arbeitslosen, Leere oder religiös gerichtete Personen usw. handelt.

Einige Werbeart im Fernsehen kann eine Reihe der Leute empören, andererseits findet bestimmte Gruppe daran Gefallen. Es ist nötig, zu bemerken, dass die Werbung einen Rahmen der ethischen Regel nicht übersteigen sollte. Auch in heutiger Zeit versteckt die Werbung ineinander einige Tabus, die bisher nicht geöffnet wurden. Jeder von uns kann sich auswählen, welche Stellung nimmt er zur Verbreitung der Werbebotschaft durch die Fernsehsendung ein.

SCHLUSSWORT

Es war mein Ziel in der Arbeit die Problematik der Werbung zu beschreiben und ihre Position in einem ausgewählten Kommunikationsmittel in der Tschechischen Republik und in Deutschland zu vergleichen. Den Vergleich habe ich im Bereich der Fernsehwerbung durchgeführt. Diese Problematik ist sehr umfassend und bietet auch unerschöpfliche Menge von Ansichten ihrer Verarbeitung an. In meiner Arbeit habe ich mich vor allem auf vier Grundkriterien konzentriert, auf deren Grund ich dann den Vergleich durchgeführt habe.

Der erste Gesichtspunkt für den Vergleich war in beiden Ländern die Entwicklung der Fernsehwerbung und die damit zusammenhängende Anwendung der Fernsehwerbung. Die größten Unterschiede waren hauptsächlich vor dem Jahre 1989 zu sehen. In dieser Zeit sind die Werbemittel zum Instrument der politischen Propaganda geworden. Nach dem Jahre 1989 ist es zum großen Aufschwung des Marketingbereichs gekommen. Es ist nötig zu bemerken, dass in der Zeit der Begeisterung und Euphorie jedoch auch Werbewerke von verschiedenartiger Qualität entstanden sind, und vielleicht auch an der Grenze der menschlichen Ethik.

Nach einiger Zeit war es zu sehen, dass bestimmte Beschränkungen eingeführt werden müssen, die diesen Bereich betreffen. Die Beschränkungen der Werbemitteilung hat der Staat durch Gesetze und Rechtsnormen durchgeführt, wie es auch bis heute funktioniert. Die weitere Beschränkung ist das Prinzip der Selbstregulierung. Gerade mit den legislativen Beschränkungen und Rechtsregulierungen habe ich mich im nächsten Kapitel beschäftigt. Ich habe mich nicht nur den Gesetzen und anderen Rechtsregulierungen selbst in beiden Staaten, sondern auch der organisatorischen Anordnung der Institutionen, die sich mit der Regulierung der Werbung beschäftigen.

Diese Problematik habe ich noch im nächsten Kapitel ergänzt, das das Verbindungsglied für beide Staaten ist. Es geht um die Rechtsregulierung der Werbung, die in den Ländern der EU gilt. Der Eintritt der Tschechischen Republik in die EU hat viele Änderungen in der rechtlichen und außerrechtlichen Regulierung der Werbung gebracht. In diesem Kapitel habe ich auch einige Maßnahmen angeführt, die die Beschränkungen der Werbung betreffen, die in der letzten Zeit getroffen wurden. Man kann voraussetzen, dass sich die legislative Abgrenzung der Werbung in der Tschechischen Republik immer den anderen Mitgliedsstaaten also auch Deutschland nähern und anpassen wird.

Ich habe auch versucht, beide Länder auf Grund der Finanzmittel zu vergleichen, die

in die Realisierung der Werbung nicht nur im Fernsehen, sondern auch in anderen Medien investiert wurden. Einzelne Angaben und Unterschiede sind in den Tabellen und Graphen zu sehen.

Zum Schluss werden die Ansichten über die Werbung in jedem der Länder beschrieben. In diesem Fall unterscheidet sich das Verhältnis zur Werbung bei den Einwohnern nicht viel. Es hängt völlig individuell von jedem Menschen ab, welche Stellung zu der Werbung man einnimmt.

Literatur

1. **CĚSAR, J.** *I zázrak potřebuje reklamu.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3
2. **HOMOLKA, V.** *Na jantarové stezce.* 1. vydání. Praha: Merkur, 1979. ISBN 51-259-79
3. **JIRÁK J., KÖPPLOVÁ B.** *Média a společnost.* 1. vydání. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7
4. **KŘÍŽEK, Z., CRHA I.** *Život s reklamou.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4
5. **POSTLER, M.** *Média v reklamě - televize, rozhlas, tisk.* 1. vydání. Praha, VŠE v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7
6. **TELLIS, G. J.** *Reklama a podpora prodeje.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7
7. **VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.** *Jak dělat reklamu.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5
8. **WEGNER, M.** *Podnikatelé a reklama.* 1. Vydání. Praha: Trizonia, 1991. ISBN 80-900117-2-1
9. **WINTER, F., a kol.** *Právo a reklama.* 1. vydání. Praha: Linde, 1996. ISBN 80-7201-001-8

Internetquellen

- 1. Stránky Aktuálně:** *Čechům vadí reklama nejvíce v televizi.* [online]. URL: <<http://aktualne.centrum.cz/b2b/analyzy/clanek.phtml?id=521890>> [cit. 2008-03-25].
- 2. Stránky Českého statistického úřadu:** *Statistická ročenka České republiky 2006.* [online]. URL: <http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/kapitola/10n1-06-_2006-2200> [cit. 2008-03-21].
- 3. Stránky EurActiv:** *Evropa dnes. Od neděle platí v EU zákaz tabákové reklamy.* [online]. URL: <<http://www.euractiv.cz/evropa-dnes0/clanek/od-nedle-plat-v-eu-zkaz-tabkov-reklamy>> [cit. 2008-03-13].
- 4. Stránky EurActiv:** *Evropa dnes. EP včera schválil novelu směrnice Televize bez hranic.* [online]. URL: <<http://www.euractiv.cz/evropa-dnes0/clanek/ep-vcera-schvalil-novelu-smernice-televize-bez-hranic>> [cit. 2008-03-17].
- 5. Stránky fakta o Německu:** *Rozhlasové a televizní vysílání.* [online]. URL: <<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/cz/kultura/main-content-09/rozhlasove-a-televizni-vysilani.html>> [cit. 2008-03-15].
- 6. Stránky Finance:** *Platíme rozhlasové a televizní poplatky.* [online]. URL: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/143771-platime-rozhlasove-a-%20televizni-poplatky/>> [cit. 2008-03-19].
- 7. Stránky FinačníNoviny:** *Reklamy je až moc, myslí si lidé.* [online]. URL: <http://www.financninoviny.cz/index_view.php?id=297903> [cit. 2008-03-24].
- 8. Stránky Golem:** *Studie: Werbung im Fernsehen stört, in Spielen nicht.* [online]. URL: <<http://www.golem.de/0606/45969.html>> [cit. 2008-03-24].
- 9. Stránky Hálek. info:** *Marketing-grafy.* [online]. URL: <<http://halek.info/marketing-grafy/06-graf001.pdf>> [cit. 2008-03-16].

- 10. Stránky intern. ARD: Medien Basisdaten.** [online]. URL: http://www.ard.de/intern/basisdaten/medienwirtschaft/werbeinvestitionen_20insgesamt/-/id=54960/1yvciii/index.html [cit. 2008-03-16].
- 11. Stránky intern. ARD: Medien Basisdaten.** [online]. URL: http://www.ard.de/intern/basisdaten/programmangebot/programmstruktur_20von_20ard,_20zdf_20..._20inkludiert/-/id=54872/2p71sw/index.html [cit. 2008-03-21].
- 12. Stránky Newspeg: Ausgaben für Werbung steigen.** [online]. URL: <http://de.newspeg.com/actualite/Kultur/Ausgaben%20f%C3%BCr%20Werbung%20steigen-2964051.news> [cit. 2008-03-19].
- 13. Stránky Rada pro reklamu: Profil RPR.** [online]. URL: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php> [cit. 2008-03-15].
- 14. Stránky ShortNews: Die Werbung spaltet Deutschlands Meinungen.** [online]. URL: <http://www.shortnews.de/start.cfm?id=213466> [cit. 2008-03-24].
- 15. Stránky Wikipedia: Televizní společnost.** [online]. URL: http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_spole%C4%8Dnost [cit. 2008-02-28].
- 16. Stránky Wikipedia: Werbung.** [online]. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung?Abgrenzung> [cit. 2008-03-23].
- 17. Stránky Wikipedia: Werbeselbstkontrolle über Verbände und Organisationen.** [online]. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung?Abgrenzung#Werbeselbstkontrolle_.C3.BCber_Verb.C3.A4nde_und_Organisationen [cit. 2008-03-24].

