

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Etika reklamy a její vliv na společnost
Radim Valchář

Bakalářská práce

2013

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radim Valchář**
Osobní číslo: **E10796**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Etika reklamy a její vliv na společnost**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je charakterizovat výsledky, ke kterým bude v řešení směřováno.
Historický vývoj reklamy
Neetické reklamy
Vliv na osoby - psychologie reklamy

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

LAMBERT, Tom E. Jak účinně ovlivňovat druhé: ovlivňování lidí jako manažerská dovednost. 1.vyd. Praha: Management Press, 1999, 199 s. ISBN 80-859-4388-3.

SCHMETTERER, Bob. Skok do budoucnosti: Creative Business Ideas zdrojem tvůrčích podnikatelských strategií. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 239 s. ISBN 80-726-1108-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Vedoucí bakalářské práce:


doc. Ing. Zdeněk Dytrt, CSc.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 24. září 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2013


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 8. října 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce doc. Ing. Zdeňku Dytrtovi, CSc. za jeho vedení, odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této kvalifikační práce. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., za odborné konzultace k praktické části mé práce. A v neposlední řadě patří velké díky členům mé rodiny, kteří mi dali možnost studovat a po celou dobu mě ve studiu podporovali.

ANOTACE

Obsahem této bakalářské práce je rozbor reklamní činnosti z pohledu etiky. V teoretické části je rozebírána historie reklamy, její vývoj a následně pojmy týkající se problematiky reklamy a etiky. Hlavní oblastí teoretické části je pak rozbor dnešních etických problémů reklamní činnosti a činností, které s reklamou souvisejí, normy upravující reklamní etiku a také psychologie reklamy. Praktická část práce se zabývá vlastním výzkumem zaměřeným na vliv reklamy na zákazníky.

KLÍČOVÁ SLOVA

reklama, marketing, propagace, etika, morálka, psychologie reklamy

TITLE

Ethics of advertising and its influence on society

ANNOTATION

The content of this thesis is to analyze the advertising business from the perspective of ethics. In the theoretical part examines the history of advertising, its development and subsequently terms related to advertising and ethics. The main area of the theoretical part is the analysis of actual ethical problems of advertising business and activities that relate to advertising, advertising standards governing ethics and psychology of advertising. The practical part deal with own research on the influence of advertising on consumers.

KEYWORDS

advertising, marketing, propagation, ethics, morality, psychology of advertising

Obsah

ÚVOD	9
1 HISTORIE REKLAMY	10
1.1 VZNIK REKLAMY.....	10
1.1.1 Reklama v období antiky	11
1.1.2 Reklama v období středověku.....	12
1.1.3 Technický vývoj a rozvoj reklamy	13
1.2 VÝVOJ REKLAMY NA ČESKÉM ÚZEMÍ	14
2 VYMEZENÍ POJMŮ	17
2.1 MARKETING, PROPAGACE, REKLAMA.....	17
2.1.1 Marketing.....	17
2.1.2 Propagace.....	18
2.1.3 Reklama	19
2.2 ETIKA	21
2.2.1 Mravnost a morálka	22
3 ETIKA REKLAMY	24
3.1 ETICKÉ PROBLÉMY VE SPOLEČNOSTI.....	24
3.2 ETIKA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ	26
3.3 ETIKA MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ	27
3.4 ETIKA REKLAMNÍ ČINNOSTI	28
3.4.1 Silná a slabá teorie reklamy	31
3.4.2 Právní regulace reklamy	32
3.4.3 Kodex reklamy.....	33
3.4.4 Neetické reklamy	34
4 PSYCHOLOGIE REKLAMY	36
5 VÝZKUM VLIV REKLAMY	38
5.1 HYPOTÉZY VÝZKUMU	39
5.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	41
5.2.1 Televizní reklama	41
5.2.2 Letáková reklama.....	44
5.2.3 Internetová reklama	46
5.3 ZÁVĚR VÝZKUMU	48
6 ZÁVĚR	49

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....	50
SEZNAM CITACÍ.....	52
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	53
SEZNAM ZKRATEK.....	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	55

Úvod

Reklama je součástí našeho světa, se kterou se každodenně dostáváme do styku. Jelikož se o problematiku marketingu a zejména reklamní činnosti zajímám, pocítil jsem, zejména v posledních letech, výraznější změnu v její prezentaci. Začínám si uvědomovat, že se reklama postupně nabourává do stále osobnějších míst a je obtížněji přehlédnutelná. I ve svém okolí vnímám konzumní myšlení, které je schopna vyvolat. Také mě zaujaly nejrůznější rozhovory zabývající se reklamní morálkou a dokument Český sen, který zobrazuje sílu manipulace, jakou může mít marketingová činnost. Tyto skutečnosti mě přivedly k tématu bakalářské práce Etika reklamy a její vliv na společnost.

V práci bych se rád zabýval vývojem reklamní činnosti. Považuji za důležité zjistit, kdy a za jakých podmínek reklama vznikla a jak se dále vyvíjela až do dnešní doby. I to může být vodítkem k tomu, proč reklamní činnost nyní prochází změnami. Dále se budu zabírat etickými problémy reklamní činnosti, z čeho vycházejí a další návaznost na své okolí a také právní a jinou psanou úpravou reklamní etiky. Na závěr se v práci také zmíním o psychologii reklamy a jejím vlivu na naši společnost.

V praktické části práce budu zpracovávat průzkum zabývající se vnímáním reklamy dotazovanými a také vlivem reklamní činnosti. Budu zkoumat tři nejrozšířenější reklamy na českém trhu a to televizní, letákovou a internetovou reklamu. Rád bych posoudil jaké formy reklam a jejich prezentace dokáží respondenty ovlivnit, zda mají reklamy vliv na jejich nákupní chování a zda si uvědomují vliv a moc nejnovějšího reklamního média – internetu.

Cílem práce je udělat si názor na etičnost reklamního prostředí a zjistit jaké formy reklamy mají největší potenciál ovlivnit rozhodování spotřebitelů.

1 Historie reklamy

Reklama – pojem, který známe téměř všichni a setkáváme se s ním každý den. Reklama se nám neustále a nenápadně vkrádá i do těch nejobyčejnějších činností. Různé formy reklamy nás ovlivňují po celý den již od časného rána.

Hned v koupelně si čistíte zuby zubní pastou své oblíbené značky, poté otevřete noviny, kde už na druhé straně vás banka přesvědčuje, ať si peníze uložíte právě u ní a následně nasedáte do auta, zapnete rádio a to vám sdělí, jakého mobilního operátora máte používat. Dále cestou do práce nebo školy potkáte nepřeborné množství usměvavých tváří, které přímo volají: „volte mě!“ a následně dorazíte na své pracoviště a zapnete mail, kde mezi všemi komerčními nabídkami přišlo i pár pracovních mailů. Po práci se zastavíte v supermarketu s nejlevnějším a nejčerstvějším zbožím, jehož nabídka přišla ráno s novinami do schránky a následně pokračujete domů, kde se chcete v klidu podívat na televizi, která má dnes na programu reklamu a mezi tím i nějaký doprovodný program. V tomto odstavci jsem se nesnažil napsat co nejdelší souvětí, ale pokusil jsem se poukázat na provázanost našeho života s reklamou. Reklama má na člověka rozhodně obrovský vliv a v dnešní kombinaci s médií a stále modernějšími technologiemi se tento vliv stále zvětšuje. Co ale předcházelo reklamě, jakou ji známe dnes a jak vůbec reklama vznikla?

1.1 Vznik reklamy

Reklama nevznikla společně s technologiemi, i když ty pomohly reklamě lépe využívat a šířit, avšak reklama vznikla společně se zavedením dělby práce a vznikem trhu. Záleží ale na výkladu pojmu reklama, protože v jisté formě existovala již před vznikem trhu. Pokud budeme chápat běžnou komerční reklamu jako poskytování informací se zájmem prodat, pak můžeme říct, že reklama vznikla ve starověkých civilizacích se vznikem trhu. Avšak pokud bychom brali v potaz sociální reklamu, neboli poskytování informací za účelem informovat nebo vzdělávat, můžeme říct, že reklama vznikla už v pravěku, kde si kmeny mezi sebou předávali informace o rozdělování a udržování ohně, lovení zvěře nebo sběru plodin [9].

Pro nás bude ale stěžejní komerční reklama, která jak již bylo zmíněno, vznikla v období starověkých civilizací. Před dělbou práce nebyla reklama zapotřebí, poněvadž všechno co si kdo vypěstoval, ulovil nebo vyrobil, si také spotřeboval, tudíž nedocházelo k obchodování. Postupem času se dospělo k názoru, že efektivnější bude specializovat se na určitou profesi, kterou mohou specializovaní jedinci zvládnout kvalitněji. Došlo tedy k dělbě práce. Protože

již nedocházelo k výrobě pouze na základě potřeby jedince, docházelo v důsledku specializace k nadbytku určitého sortimentu a zároveň k nedostatku sortimentu jiného. Proto bylo zapotřebí stanovit místo pro směnu těchto sortimentů, a tak vznikl trh. První trhy vznikly již v období starověkých civilizací např.: Mezopotámie, Egypt nebo Čína, avšak není mnoho dochovaných záznamů o vzniku reklamy, tudíž datujeme vznik reklamy do období antiky [9].

1.1.1 Reklama v období antiky

Reklama nevznikla okamžitě se vznikem trhu a zpočátku měla spíše náhodný charakter. Primární úloha reklamy byla informovat, co se vyrábí a kde se prodává. Postupem času se začali objevovat prodejci se stejnou specializací, a tak bylo zapotřebí upoutat pozornost a nějakým způsobem se odlišit od konkurenta. V období antiky vznikají primitivní reklamní nástroje pro komunikaci se zákazníkem. Pan profesor PhDr. Pavel Horňák, Ph.D., pedagog na fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, ve své knize Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie označil nástroje pro komunikaci se zákazníkem z období antiky jako „4V“ reklamy a to:

- vystavování výrobků
- vývěsní štíty
- vyvolávači
- výrobní (obchodní) značky [9]

Prvním reklamním nástrojem bylo vystavování výrobků. Základním úkolem tohoto nástroje bylo ukázat výrobek a upoutat pozornost. Bylo důležité si zvolit strategické místo na tržišti a zároveň rozmístit svoje zboží tak, aby např. sběrači plodin podpořili barvu, tvar a vůni nabízených plodin. Postupem času se vystavování výrobku vyvíjelo, výrobky se ze země dostaly na stoly, stánky, obchůdky a v dnešní době se přeformovalo do výkladních skříní, výstavišť a veletrhů [9].

Vývěsní štíty sloužily zejména k informaci, kde se jaký výrobek prodává. Obchodníci malovali nebo vyrývali nápisy s označením výrobků nebo jednoduché znaky označující nabízený sortiment např. pšenice pro prodejce mouky. Někdy se využívali i tabulky s oznámením příchodu obchodníků nebo k označení rozmístění tržiště. Z vývěsních štítů se dnes vyvinuly nápisy na obchodech, billboardy a světelná reklama [9].

Dalším reklamním nástrojem z období antiky byly obchodní nebo výrobní značky, které měly odlišit jednotlivé výrobky od konkurence. Obchodníci označovali své výrobky různými

značkami nebo vlastními iniciály, aby se odlišili od ostatních. Pokud byl uživatel spokojen s určitým výrobkem, výrobní značka zabezpečovala to, že uživatel výrobek rozpozná mezi konkurenčním sortimentem. Tuto funkci mimo jiné zastává dodnes. Dnes navíc plní ještě funkci ochranných známek a image firmy ve formě loga [9].

Městští vyvolávači působili zpočátku v oblasti sociální reklamy, protože informovali o významných událostech nebo nařízeních a výnosech panovníka. Zanedlouho se začal tento nástroj transformovat i do komerční úrovně. Zde plnil úlohu informovat a přilákat potencionální kupující. Později začali městští vyvolávači informovat o příchodu obchodníků do města nebo o službách a výrobcích za úplatu. Tuto formu začali využívat i samotní prodejci k upoutání pozornosti v prostředí tržiště a vyvolávali názvy svého sortimentu, jak je tomu dodnes například u prodejců novin. Dnes se tato forma transformovala do podoby zvukové reklamy a to především do rádiové reklamy [9].

Všechny tyto základní formy reklamní či marketingové komunikace se postupem času a za podpory nových technologií stále vylepšovaly a zefektivňovaly.

1.1.2 Reklama v období středověku

V období středověku docházelo k velkému rozvoji obchodu a s ním samozřejmě i reklamy. Výroba na zakázku a směňování zboží se ukázalo při růstu obchodu jako nevyhovující. Došlo tedy ke změně v podobě výroby statků pro trh. Docházelo k dělbě práce mezi městy a venkovem tím, že městům zůstala především obchodní činnost a některé výrobní činnosti a venkov se specializoval na zemědělství. Větší nabídku výrobků musela doprovázet i zvýšená reklama. Reklama se v období středověku zaměřovala na sdělení, že právě tento výrobek je lepší než ty ostatní a snažila se tím vyzdvihnout produkt z ostatní nabídky [9].

V období středověku vznikaly také cechy, které spojovaly řemeslníky ze stejných odvětví s cílem řídit trh. Výrobci patřící do cechů měli přednostní právo na prodej zboží, nákup surovin a určovali cenu výrobků na trhu. Cechy byly přínosem zejména v oblasti kvality výrobků, ale i v oblasti reklamy. Díky přísným pravidlům a předpisům bylo zajištěno, že výrobky označené znakem cechu, budou vždy zpracovány kvalitně. Tato zavedená pravidla způsobovala zbrzdění ekonomiky, ale také se stala předobrazem reklamního práva a etiky [9].

Nástroje pro komunikaci se zákazníkem se v průběhu let vyvíjely. S rozvojem obchodu docházelo i k rozrůstání a k zakládání nových specializovaných tržišť jako např. Rybí trhy. Vystavování výrobků zůstalo zachováno, rozvíjela se však forma prezentace výrobků. Bohatší kupci stavěli nákladnější a větší stánky, tím přispívali i k rozvoji a zkrášlení měst. V Evropě

vznikají první veletrhy i nadnárodního charakteru. Vývěsní štíty se průběžně zdokonalují a stávají se z nich malá umělecká díla. Obchodní značky se rozvíjeli především vlivem cechů. Do svých znaků cechy často přejímaly znaky šlechtických erbů. Padělání těchto znaků bylo trestné, tím byly položeny základy dnešních ochranných známek. Městským vyvolávačům zůstala hlavní funkce, ale opět se zvýšila její forma. Protože reklama byla zaměřena na upoutání pozornosti, vyvolávači začali používat bubny, trumpety a jiné zvuky. Jejich funkce byla s rostoucí technickým pokrokem vytěsňována a nahrazována [9].

1.1.3 Technický vývoj a rozvoj reklamy

Na vývoj reklamy měl nepochybně vliv i vývoj nových technologií, jak ji dříve bylo zmíněno. Obrovský reklamní pokrok přinesl Johannes Gensfleisch zum Gutenberg a jeho knihtisk. Vynález knihtisku zapříčinil zrod nových reklamních prostředků, jako jsou plakáty a především novinová inzerce. V celosvětovém měřítku je novinová inzerce nejvyužívanější. Zpočátku se inzerce tiskla pouze na samostatné listy, ukázalo se však, že tisk novin je značně nákladný, proto došlo k propojení vydávání novin s inzercí, která obstarala potřebné finanční prostředky. Profesor Pavel Horňák uvedl, že první novinový inzerát byl zveřejněn 1. února 1625 v britských novinách *The Continuation of Our Weekly News* a označil Spojené království za kolébku novinové reklamy. V Británii patří dodnes novinová inzerce k nejvyužívanějším nástrojům. Největší pokrok ve využívání novinové inzerce nastal za průmyslové revoluce, kdy s rapidním navýšením výroby je nutné tyto produkty i lépe a více propagovat [9].

Vynález knihtisku znamenal i vznik nových reklamních materiálů jako známky, transparenty, plakáty, reklamní kalendáře nebo reklamní časopisy. Díky knihtisku a rozvoji obchodu se mohly rozvíjet i jiné reklamní nástroje jako například veletrhy, které začali nabírat na významu. Rozvoj obchodu ovlivňuje veletrhy, co se týče množství a významu a knihtisk podporuje lepší informovanost o veletrhu a podporuje velikost a rozsah [9].

Po knihtisku přišly nové vynálezy podporující rozvoj reklamy až na přelomu 19. a 20. století. Představovaly je především zrod filmu, rozhlasu a televize. Vzniká televizní a rozhlasová reklama, které začínají působit na více lidských smyslů a tím lépe propagovat produkt. V českém a slovenském prostředí je televizní reklama nejvyužívanějším reklamním prostředkem. V oblasti filmu postupem času přibývá *product placement*, neboli cílené umístění výrobků před kameru. S novými technologiemi se rozvíjí i stávající reklamní jako například plakáty a vývěsní štíty, které se transformují do světelných a neonových nápisů, či

celých projekčních pohyblivých reklam. Těmito reklamami je třeba známé slavné Piccadilly Circus v britském hlavním městě Londýně. Asi nejnovějším a co se týče přímého ovlivňování nejeфекtivnějším reklamním nástrojem, který se vyvíjí jen několik desítek let, je internet a nově sociální sítě u kterých se ještě stále objevují nové způsoby využití pro efekтивnější propagaci výrobků a služeb [9].

1.2 Vývoj reklamy na českém území

Na území nynější České republiky je vznik obchodu a reklamy provázán i se vznikem samotné české státnosti. Tento vznik je znám jako zapojení franského kupce Sáma do bojů Avarů a Slovanů. Sámo se se svou ozbrojenou obchodní karavanou připojil v bojích ke Slovanům a později stanul v čele prvního slovanského státního útvaru. Na území prvního státního útvaru známého jako Sámova říše byl rozvoj obchodu a s ním spojené reklamy obdobný jako v období antiky. Další rozvoj obchodu, reklamy a řemesel přinesl vznik Velké Moravy a dále větší rozvoj měst ve 13. – 14. století, kdy začínají vznikat již popsané cechy. Celkově vzato vývoj obchodu a reklamy na českém území byl shodný se světovým vývojem lišící se pouze časovým posunem [9].

Další výrazný posun v rozvoji reklamy přinesl stejně jako ve světě vynález knihtisku. Ten se však začal používat pro novinovou inzerci přibližně sto let po vydání prvního světového novinového inzerátu. V českém jazyce byl první inzerát vydán 4. února 1719 v prvním čísle prvních českých novin Český Postilion. Další reklamy šířené pomocí nových komunikačních nástrojů se dostavovaly na české území také později než u západních vyspělejších zemí [9].

V období před 1. světovou válkou, kdy byly české země součástí Rakouska-Uherska, naše obchodní činnost zaostávala a tato skutečnost neumožňovala větší rozvoj ani s obchodem propojené reklamě. V tomto období se vyvíjely formy reklamy, jako jsou známky a plakáty, ale i výstavy a veletrhy. Po konci 1. světové války vznikl samostatný stát Čechů a Slováků, který se postupně začal vypracovávat na úroveň západních států. Reklama postupovala v tomto pozitivním vývoji pomaleji. Způsobovala to především malá konkurence mezi obchodníky, tudíž reklama ani nebyla zapotřebí a také v nově se rozvíjejícím státě nezbylo na komerci příliš mnoho dostupných prostředků [9].

Další vývoj reklamy v Československu nastartoval v druhé polovině dvacátých let rychlejší růst průmyslu, využití filmu pro reklamu, vznik velkých podniků (Baťa), reklamní soutěže nebo také vznik organizace Reklub, která sdružovala pracovníky z reklamní oblasti. Rozvoj reklamy zcela zastavila 2. světová válka. V jejím období se reklama používala jen minimálně,

častěji pak pro propagandu režimu. Po druhé světové válce se rozvoj obchodu a reklamy na krátkou dobu začal obnovovat, avšak jen do roku 1948, kdy se k moci dostal komunistický režim a způsobil likvidaci soukromého sektoru a s ním i likvidaci reklamy, která začala ztrácet svůj původní záměr [9].

V letech 1948 až 1989 nezaniká reklama úplně, ale spíše se transformuje do propagandy režimu. Také označení reklama bylo bráno jako odkaz buržoasie, a tak byl nahrazen slovem propagace, se kterým se často zaměňuje dodnes. Ve většině odvětví nebyla potřeba výrobky propagovat, neboť spousta z nich byla nedostatková nebo neměla větší konkurenci. Reklama se zaměřovala více na propagaci celého podniku pomocí novinové, televizní, rozhlasové i plakátové reklamy a u menších podniků se prosazovalo aranžování vitrín, vývěsní tabule a velký rozmach ve větších městech zažil neon. Jak už jsem zmínil, začala se reklama používat i v televizi a rozhlase, ale jelikož šlo o státní instituce, reklama v těchto médiích byla zanedbatelná a tvořila jen malou část příjmů. Pro realizaci reklamní činnosti vzniklo pár podniků monopolního charakteru jako Merkur, ERPO nebo Optima. Stejně jako průmysl a obchod v tomto období začal zaostávat za západním světem, tak identicky zaostávala i reklamní činnost [9].

Po sametové revoluci v roce 1989 nadcházel období transformace a rychlého opětovného začleňování soukromého sektoru do ekonomiky. Spousta lidí se začala pouštět do podnikání, postupně jsme zaznamenávali nárůst obchodní činnosti a s ní ruku v ruce i nárůst reklamní činnosti tím, jak se zvyšovala konkurence. S reklamní činností měl jen málokdo zkušenosti, to vedlo k přejímání nápadů a stylů ze západních zemí. Průzkumy ani cílení na zákazníka se v té době nevyužívalo, a tak se reklama a prostředky na ni vynaložené často míjely účinkem. Postupem času se začal rozvíjet i marketing a ostatní formy propagace a vzniká stále více reklamních a marketingových agentur. Velký rozvoj pro reklamu znamenal nejen rozvoj obchodu, průmyslu a podnikatelské činnosti, ale také svoboda slova, a technologický vývoj v oblasti médií. Začala se vydávat nová periodika, jak noviny, tak i časopisy, které bylo nutno financovat z inzerce, dále vznikaly soukromě vlastněné rozhlasové stanice a hlavně v roce 1994 začala vysílat první celoplošně vysílaná soukromá televize, která byla samozřejmě také financována reklamou. Po několika letech se začala projevovat další reklamní forma a to internetová reklama. Spolu s procesem zavádění internetu do běžného života a převodem života na virtuální prostor pomocí sociálních sítí se také zvyšuje význam internetu pro reklamu [9].

Dnes, jak jsem již zmínil v úvodu této kapitoly, se s reklamou setkáváme téměř na každém kroku. Z někdejšího téměř uměleckého pojetí reklamy se dostáváme do období, kdy je reklama spíše obtěžujícím prvkem. Z historie reklamy se dá vypozařovat, že vznik i vývoj reklamy byl a vždy bude v symbióze se vznikem a vývojem obchodní činnosti a vývojem společnosti, ve které působí. Čím dynamičtěji se rozvíjel obchod, tím více přispíval i k rozvoji reklamy. Obrovské mezníky ve vývoji reklamy dále představoval technický pokrok, zejména pak v oblasti médií. Propojenost médií a masmédií s reklamní činností je nezpochybnitelná, zejména v dnešní době kdy téměř všechna média jsou financována pomocí reklamy. Vliv reklamy je obrovský, zejména v dnešní dynamicky se rozvíjející a materialisticky zaměřené společnosti, a dále je ještě podporována významem médií. Reklama v takto nastaveném prostředí podněcuje ke konzumnímu chování společnosti. Těmito vztahy se budu více zabývat v nadcházejících kapitolách.

2 Vymezení pojmů

Jelikož často dochází k zaměňování pojmů jak z oblasti marketingu, tak i z oblasti etiky, považuji za důležité vymezit si tyto pojmy pro účely práce. Již v předchozí části jsem se podrobněji zaobíral historií reklamy a okrajově jsem zmínil také pojmy jako marketing, propagace, marketingová komunikace a komerční a sociální reklama. V následujících částech se budu zabírat etikou v oblasti reklamy a právě pojem etika se často zaměňuje například s termíny morálka, mravnost nebo etiketa. Tyto zmíněné pojmy budu nyní rozebírat a upřesňovat jejich význam pro další potřeby práce.

2.1 Marketing, propagace, reklama

V naší zemi je často mezi tyto pojmy vkládáno rovnítko. Je to pochopitelné z důvodu toho, že marketingové řízení a činnosti s tím spojené neměly před rokem 1989 význam, zatímco v západních zemích se od 60. let marketing a marketingové aktivity progresivně vyvíjely. Dále je to způsobeno tehdejším označováním reklamy za buržoazní nástroj a jejím nahrazováním slovem propagace. Avšak marketing a propagace se nerovná reklama, ale reklama je pouze součástí těchto dvou termínů, i když nemalou [9].

2.1.1 Marketing

Slovo marketing pochází z angličtiny a je složeninou slova market neboli trh a přípony –ing, která naznačuje činnost. Z toho vyplývá, že marketing je činnost zabývající se trhem. Definice marketingu v odborné literatuře lze nalézt různé. Ve velkém slovníku marketingových komunikací je marketing vysvětlen jako „komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny.“¹ V knize Marketing pro začátečníky je uvedena definice Americké marketingové asociace, která marketing označuje za „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders).“² A například hlavní představitel marketingu Philip Kotler definuje marketing takto: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“³ Pro potřeby práce, lze vyjít z těchto definic a zjednodušit je do následující podoby: **Marketing zahrnuje veškeré aktivity probíhající na trhu tak, aby přinesly směnu zboží**

či služby, a to s co největším prospěchem jak pro zákazníka, tak pro organizaci [8, 10, 19].

Z těchto definic také vyplývá, že hlavním subjektem zkoumání je zde zákazník, který je středobodem veškerých marketingových aktivit. Spokojený a vracející se zákazník je klíčem k úspěšnému podniku. Tato myšlenka vzniká na počátku 20. století v USA, kdy vlivem velkého průmyslového pokroku začala na trhu nabídka převyšovat poptávku, a trh byl nasycen. Bylo důležité začít se zaměřovat na zákazníka a nabízet mu to, o co má zájem a co od nás požaduje. Tento problém brzy dostihl i ostatní země. Postupně se začal tvořit marketingový mix, který dnes známe jako 4P marketingového mixu: Product, Price, Promotion a Placement, neboli česky Produkt, Cena, Propagace a Distribuce. *„První konkrétní oblastí, na kterou se marketing orientoval, byla distribuce zemědělských produktů. Autor první učebnice marketingu (L. Weld) se zajímal o zemědělské produkty (obilí, máslo, vejčička), aby zjistil, jak jsou uváděny do maloobchodu, a na základě toho měl ekonom – marketingový manažer – rozhodnout, jak dále postupovat v oblasti sortimentní, cenové, distribuční a komunikační politiky.“*⁴ Marketing dnes zahrnuje všechny tyto činnosti a propojuje je v komplexní marketingové strategické řízení firmy orientované na zákazníka [10].

2.1.2 Propagace

Stejně jako u pojmu marketing se reklama mylně ztotožňuje s pojmem propagace, a to ještě častěji. Důvody, k této záměně jsem již zmínil v předchozí kapitole i v úvodu této kapitoly. Propagace samozřejmě neznamena totéž co reklama, avšak původně z reklamy vznikla. Reklama vznikla se vznikem obchodu a trhu a to již v období antiky a po dlouhá léta se vyvíjela, kdežto pojem propagace vzniká až ve 20. století při rozvoji samotného marketingu. V tomto období vyvěrá potřeba nových způsobů komunikace se zákazníkem než pouze reklama a vytvářejí se nové směry jako osobní prodej, podpora prodeje nebo public relations. Tyto formy komunikace spolu s reklamou tedy tvoří propagační mix a sama propagace je jen jednou součástí mixu marketingového [10].

Asi nejjednoznačnější definice pojmu propagace se nachází v knize Velký slovník marketingových komunikací: **Propagace je komunikace, která napomáhá utváření a uspokojování ekonomických i mimoekonomických zájmů a potřeb zadavatele, agentury, zástupce nosiče (médiu) i příjemců procesu (zákazníků).** V této i dalších odborných publikacích se naráží na problém vymezení a odlišení pojmů propagace a marketingová

komunikace. Marketingová komunikace je zde vysvětlována jako ještě širší pojem než propagace a zahrnuje pod sebe nové formy komunikace jako direct marketing, sponzoring a další. Pro účely této práce, ale bude postačovat vědomost, že propagace i marketingová komunikace jsou téměř totožná označení pro jednotlivé formy komunikace firmy se zákazníkem a jsou jedním z článků marketingového mixu. Formami propagace pak jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje a vztah s veřejností, neboli public relations [10].

Reklamou se budu zabývat podrobněji, ale pro kompletnost bych chtěl ještě vysvětlit pojmy podpora prodeje, osobní prodej, product placement, public relations, sponzoring a direct marketing, o které jsem zavedl v předchozích řádcích. **Podporou prodeje** se myslí obvykle krátkodobý nástroj na zvýšení obrátu a prodejnosti zboží. Tento nástroj se využívá prostřednictvím slev, akčních nabídek, soutěží, vzorků nebo věrnostních programů. **Osobní prodej** je nástroj, který pomocí velmi blízkého kontaktu se zákazníkem a případného vyzkoušení výrobku, může být velmi účinný. Tento nástroj zahrnuje podomní prodej, pouliční prodej, předváděcí akce, degustační nabídky nebo hostesky v obchodech. V poslední době tento nástroj upadá, zejména kvůli neetičnosti v jednání prodejců a některé formy osobního prodeje jsou už i na mnoha místech zakázány. Pojem **product placement** je vysvětlován jako *„cílené umístění značkového výrobku jako subjektu děje ve filmech, televizních inscenacích, videoklipech a to za úplatu ze strany zájemce o propagaci.“⁵* **Public relations** je komunikační nástroj sloužící k vytváření vztahů s veřejností a budování dobrého jména a povědomí o podniku. Tento nástroj nejlépe vyjadřuje pozice tiskového mluvčího. **Sponzorství** je velmi rozšířená záležitost, spočívající v obdržení určitého daru, věcného i finančního, za protislužbu propagace. **Direct marketing** je přímá komunikace, při které *„jde o přímé oslovení cílených osob, se zajištěním zpětné informační vazby. Zvolená forma musí proto obsahovat odpovědní mechanismus – např. kupón, odpovědní lístek v časopise, formulář u nabídkového dopisu, telefonní číslo apod. Zvláštní význam má osobní prezentace vedoucí k vytvoření kontaktu, řešení problémů a potřeb zákazníka, hledání potencionálních zákazníků apod.“⁶* Poslední formou propagace je reklama [19].

2.1.3 Reklama

Konečně se dostáváme k tomu podstatnému a to k pojmu reklama. Reklama je nejstarším, nejvyužívanějším a nejvíce vnímaným prvkem marketingu a propagace respektive marketingové komunikace. Už v předchozí části jsem uváděl základní a zjednodušenou

definici reklamy, která zněla: Reklama je informace poskytovaná za účelem prodat. Tato definice je hodně strohá a budu jí podle obšírnějších definic formovat.

Jedna z takových definic reklamy zní následovně: reklama je „komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (např. sociální reklama).“⁷ Reklamu lze také popsat jako „placenou neosobní komunikaci zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií.“⁸ Zřejmě nejlepší a nejjednodušší definici však poskytuje kniha Marketing pro začátečníky. „**Reklama je nejstarším a také nejznámějším nástrojem propagace. Jako placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace představuje ve své podstatě vždy účelově (prodat produkt) zpracované sdělení, které podnik adresuje stávajícím i potenciálním zákazníkům a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií).**“⁹ Tato definice vyjadřuje hlavní podstatu reklamy a proto u ní zůstanu [10, 11, 8].

Definice uvádí, že reklama je placená forma komunikace. Placená je zpravidla penězi, stává se ale, že prostředkem směny je směna služby nebo zboží za reklamu nebo se může vyskytnout i neplacená reklama. V posledním případě se často jedná o nelegální počin spojovaný například s neoprávněným výlepem plakátů. Dále je reklama ve více definicích označována za neosobní a jednosměrnou formu komunikace. Při komunikaci formou reklamy nedochází k osobnímu styku prodejce a kupujícího, ale pouze zprostředkovaně a bez zpětné vazby. Při použití reklamy nemůžeme zcela dokonale zajistit, že se naše komunikace dotkne pouze těch lidí, které chceme reklamou zasáhnout. Hlavní podstatou reklamy je účelové sdělení, kdy základním cílem je prodat produkt. Tento cíl může být naplňován prostřednictvím informativních, přesvědčovacích a připomínacích sdělení. Informativní sdělení mají zákazníkovi předat informaci o předmětu reklamy, přesvědčovací sdělení se používá při zvýšené konkurenci a má za cíl vyzdvihnout předmět reklamy nad ostatní předměty a připomínací sdělení má za úkol vštípit a udržet předmět reklamy v povědomí zákazníků. Poslední část definice udává, že je reklama adresována svým zákazníkům prostřednictvím médií, podle jejichž použití se i reklama dá členit na: rozhlasovou, televizní, tiskovou (inzerce), venkovní (billboardy, zastávky, reklamy na budovách,...), pohyblivou (reklama na automobilech) nebo internetovou reklamu (bannerovou) [7, 8, 11].

Provázanost médií a reklamy, či celého marketingu je obrovská. Média mají značný vliv na naši náladu. Prostřednictvím sdělovacích prostředků se dozvídáme informace o dění v celém světě a jen způsob podání může ovlivnit celkové vnímání informace uživatelem.

Reklama je prostřednictvím těchto médií publikována, její způsob podání také ovlivňuje vnímání produktu zákazníkem a vždy se snaží formovat nákupní chování spotřebitele. Uvědomme si, že reklama nikdy neukáže žádné záporné sdělovaného předmětu, vždy ukazuje předmět sdělení jako ideální a snaží se svou komunikací vzbudit zájem spotřebitele. Kombinace reklamních cílů s masovými médii podporuje konzumní chování společnosti, které je dnešním velmi výrazným etickým problémem. Zde již narážím na předmět dalších kapitol práce, ve kterých se budu tímto problémem zabírat [8].

Jak jsem již uvedl hlavním cílem reklamy je zaujmout spotřebitele, proto je nejdůležitější složkou reklamy její kreativní ztvárnění. Na kreativě ztvárnění reklamní kampaně závisí úspěch i neúspěch kampaně. Pokud je reklama nápaditá a dokáže zaujmout, nemusí být ani příliš nákladná a masově prezentovaná. Naopak reklamě ztvárněné bez nápadu nepomůžou ani masová média a vysoký kapitál. Způsob ztvárnění reklamy je tedy předobrazem jejího úspěchu [11].

Shrnutím všech předchozích myšlenek by mohla být tedy definice, že reklama je placená a neosobně předávaná informace prostřednictvím médií, která má za cíl vzbudit zájem spotřebitelů a tím naplnit ekonomické cíle zadavatele.

2.2 Etika

Dalším pojmem, který je pro potřeby práce nutné charakterizovat, je pojem etika. Určit jednoznačnou definici je těžké, neboť se jedná o filozofickou disciplínu a záleží tedy na každém jednotlivci, jak etiku vnímá. Etika bývá často nahrazována „synonymy“, které více nebo méně souvisí s pojmem etika, ale nikdy nejsou úplným ekvivalentem. Mezi pojmy, které si často a velice mylně lidé zaměňují s etikou, patří etiketa nebo dokonce estetika. To vychází zejména z fonetické podobnosti těchto pojmů. Estetika však s etikou vůbec nesouvisí. Jedná se o nauku o krásnu, o prožívání a vnímání jevů, které kladně působí na duši člověka. Estetické hodnoty se nedají slučovat s hodnotami etickými. Pojmem etiketa se už blížíme, i když velice mírně, k etice. Etiketa ve svém významu je naukou o slušném a zdvořilostním chování a vystupování ve společnosti. Etiketa již je jistou složkou etiky, avšak opět nelze vytvořit rovnítko mezi etiketou a etikou, jelikož ten kdo se nechová zdvořile, není nutně neetický člověk. Etiketa bývá v jistém slova smyslu i překážkou v etickém jednání, (například často v otevřeném jednání brání obava z urážky, apod.).

2.2.1 Mravnost a morálka

Pojmy mravnost a zejména morálka daleko více korespondují s pojmem etika. Mnoho lidí pokládá mravnost a etiketu za shodné pojmy, tudíž stejně nevhodné pro spojitost s etikou, ale na rozdíl od etikety, která je pouze jakýmsi předobrazem slušného chování ve společnosti, mravnost již popisuje vnímání chování jedince společností. Posuzování chování ze zvyklostních pohledů společnosti podle toho, co je dobré a co špatné, je definicí pro mravnost. Ale člověk excentrický a výstřední, který má potřebu vybočovat z řady ať už chováním, účesem, oblečením stále nemusí být neeticky jednající osobou. Morálka se však již více zabývá posouzením a vnímáním tohoto jednání, kdežto etiketa jsou pouze psaná či nepsaná pravidla chování.

Morálka je to, co je pojmu etika naprosto nejbliž. Morálka je individuálním prvkem. Jedná se o utváření si názoru na určité okolní jevy nebo jednání a stanovuje hranice mezi dobrým a špatným jednáním. Tyto hranice působí jako vnitřní hlídač, který ovlivňuje naše rozhodování. Morálka se formuje celý život a je dána i historickým vývojem. Jelikož nejdůležitějším prvkem, který upravuje morálku jedince, je společnost, ve které se nachází, je pro vývoj individuální morálky důležité sledovat právě i vývoj dané společnosti. Naše společnost například stojí na základech křesťanství, kde psanou představu o špatném jednání zobrazuje desatero božích přikázání a na základě toho většina lidí ve společnosti ví, že kupříkladu krást se nemá. Samozřejmě i historický vývoj a události formují vnímání morálky společnosti. Dalším prvkem, který ovlivňuje morálku člověka, je výchova, která pochází z rodinného zázemí a nejbližšího okolí jedince. Ta nejvíce formuje a poupravuje názory na okolní svět. Tyto názory se dále tvarují postupným vzděláváním a prožitými zkušenostmi jedince. V neposlední řadě se pak morálka tvoří i prostřednictvím psaných pravidel pro chování a jednání lidí vycházejících z dané společnosti a to zákonů a legislativy. Morálka se tedy formuje společností, výchovou, vzděláváním a vnímáním legislativy.

Pořád, ale nesmíme zapomínat, že takto vytvořené morální hodnoty člověka jsou pouze individuálními hodnotami každého jedince. Z našich vnitřních hodnot a pohnutek se odvíjí i naše rozhodování a jednání a právě etika je disciplína, jejímž předmětem zkoumání je morálka. Etiku je možné chápat tedy jako hranici mezi dobrým a špatným jednáním lidí. Slovo jednání je zde důležité a klade důraz na odlišení od pouhého chování, jelikož zahrnuje i naše činy a pohnutky a ne pouze vystupování. Náš vnitřní hlídač morálka nám pak dá znamení ve formě buď uspokojení z našeho činu, které je signálem dobrého jednání nebo špatného svědomí, které je zase signálem špatného jednání. Morálka je však individuální, a

tak společnost i činy, které jsou z našeho pohledu v pořádku, může po etické stránce odsoudit. Etika je tedy zkoumání jednání a činů i z pohledu okolí. V rámci etiky je tedy nutné vzít při svém jednání v úvahu jak své morální hodnoty, tak i mravní zásady dané společností a postupovat při rozhodování o svých činech komplexněji [9].

Pro své správné jednání je důležité vnímat etičnost v jednání svého okolí a upřesnit si svůj vlastní názor. Etika společnosti, jednání podniků a zejména reklamní činnosti, její právní úprava a psané zásady bude náplní dalších částí práce.

3 Etika reklamy

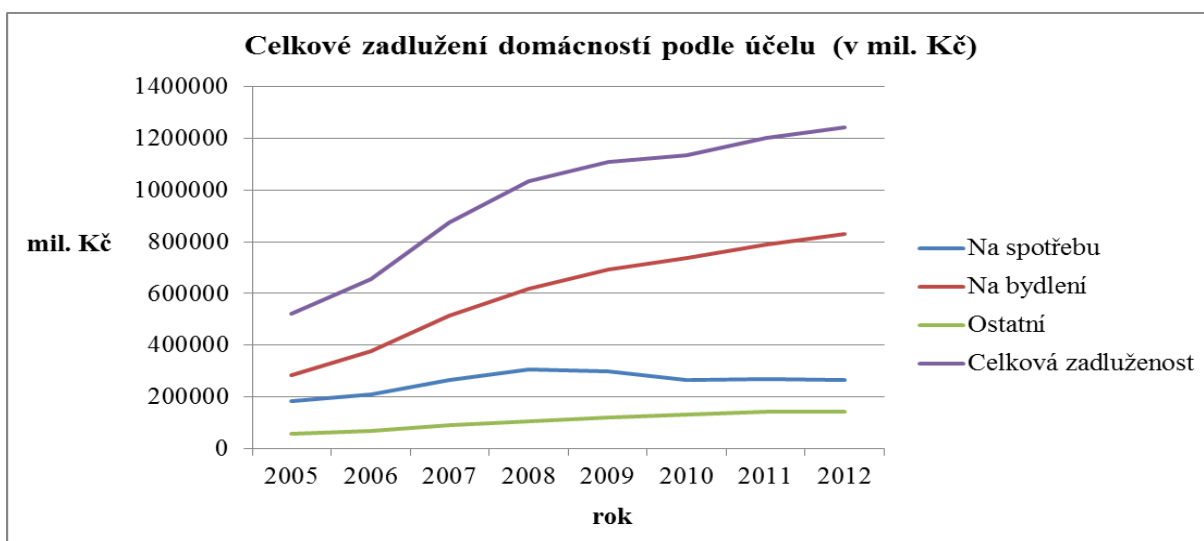
Jak jsem předeslal na začátku práce, reklama jak ji známe dnes je nástroj marketingu, který se čím dál více snaží prolínat s naším každodenním životem. V souvislosti s tímto trendem se častěji diskutuje o reklamní etice. Předchozí definice etiky naznačují, že etika je velmi subjektivně vnímanou disciplínou, a proto i následující kapitola bude z části subjektivně zabarvená mými názory.

Problémy reklamní etiky nevznikají jen tak separátně, neboť sama reklama není nástroj, který by si žil vlastním životem, bez jakéhokoliv vlivu okolí. Podle definice reklamy nám do reklamní činnosti vstupují tři subjekty, které mají nemalý vliv na pojetí reklamy a na celkový trend jejího vývoje. Jedná se zejména o podniky, které reklamní činnost poptávají, média, která jsou zprostředkovatelem reklamy a samozřejmě spotřebitelé a celá společnost, která přijímá tato komerční sdělení. Podle toho, jaké etické problémy tyto účastníky tíží a v jaké situaci se momentálně jednotlivé skupiny nacházejí, se formuje také reklamní činnost a její etické problémy.

3.1 Etické problémy ve společnosti

To, že se lidské společenství celosvětově potýká se spoustou etických problémů, o tom není pochyb. Dokazují to i nedávné dvě světové krize (ekonomické recese) v letech 2008 a 2012. Je známo, že recese nebo krize ve společnosti jsou vždy důsledkem neetického společenského jednání. Krize následuje obvykle po období, kdy lidé odkládají své morální hodnoty a více se zajímají o svůj osobní prospěch, než o správnost svého jednání. Příčin vzniku krizí je vždy několik, avšak jeden důvod pokaždé vyčnívá nad ty ostatní. V tomto případě se jedná o zadluženost společnosti.

Tuto příčinu dokládá i graf celkového zadlužení domácnosti (Obrázek 1) zpracovaný podle dat ČNB. Trend naznačený v grafu vypovídá o neustálém nárůstu zadlužení domácností zejména do roku 2008. Po propuknutí krize v roce 2008 dochází k omezování spotřebitelských úvěrů, avšak celková zadluženost neustále roste [1].



Obrázek 1: Graf popisující celkové zadlužení domácností podle účelu (v mil. Kč)

Zdroj: upraveno podle [1]

Domácnosti, spotřebitelé nebo chcete-li dnešní společnost, mají tendenci neustále navyšovat svoji spotřebu. Z toho vyplývá, že hlavním etickým problémem společnosti je její materialistické a konzumní chování. Dnešní společnost se zaměřuje na spotřebu takových statků a služeb, které jsou charakterizovány jako zbytečné. Zbytečné statky a služby nám obvykle přinášejí radost a uspokojení, kdežto nezbytnosti jsou chápány jako běžná věc. Proto není výjimkou, že se právě na nezbytné statky a služby zapomíná a podléhá se potřebám zbytečným. Přitom v některých rozvojových zemích je problém uspokojit i potřeby nezbytné pro život. V těchto zemích problémy konzumní společnosti nenajdeme. V našich podmínkách jsou nezbytné životní potřeby ve většině případů brány jako samozřejmost a proto inklinujeme k uspokojování zbytečných, impulzivních a často povrchních potřeb. Míra konzumního chování se tedy odvíjí od životních situací jednotlivých lidí.

Celkově je však dnešní společnost brána konzumně a je zaměřená více na materiálních hodnotách než hodnotách duševních. Daleko podstatnější je v dnešní době získávat majetek, než samotná cesta k jeho nabytí. Tím se vracíme zpět k narůstání zadluženosti a jejímu prolnutí s krizí. Lidé navyšovali svoji spotřebu do takové míry, až nebylo možné ufinancovat své potřeby. V dnešní době dochází k rekordnímu počtu exekucí a zabavování majetku z důvodu přílišného zadlužení domácností. I celé státy na tom nejsou lépe. Státní dluhy se neustále prohlubují a všichni přemýšlejí jak z toho ven. Cestou je omezit se ve zbytečném plýtvání a zaměřovat se na věci podstatné a toho by se měl držet každý jedinec, neboť pokud požadují změnu, musím začít sám u sebe.

Společnost má daleko více etických problémů jako třeba absence přímého jednání mezi lidmi nebo různé formy trestných činností, avšak konzumní jednání člověka je největším problémem dnešní doby a souvisí i s problémem etiky reklamní činnosti.

3.2 Etika podnikatelského prostředí

Dalším subjektem, který je součástí působení reklamní činnosti, jsou i podniky. I zde dochází k neetickému jednání, které začíná u působení jednotlivých manažerů a může přerůst až v zasažení celé podnikové kultury a podnikatelského prostředí. Ideální, eticky jednající manažer je takový, který má určena svá morální stanoviska a zásady, je vzdělaný v dané odborné oblasti, ve které působí a v oblasti manažerských činností a tyto morální zásady a nabyté zkušenosti dokáže aplikovat na své působení ve firmě. Při absenci jakékoliv složky nelze mluvit o ideálním stavu. Pokud by byl manažer pouze morální, ale nevzdělaný nikdo by jeho názory nebral vážně. Naopak pokud by byl vzdělaný, ale jeho rozhodnutí by postrádala jakékoliv morální pravidla, může pošpinit celou společnost a zároveň ztratí své okolí (dodavatele, odběratele, zaměstnance, ...). Ani pokud je manažer vzdělaný i morální a neumí své názory prosadit a zužitkovat, nemůže se jednat o kvalitního manažera. Jen souhrn těchto manažerských vlastností představuje komplexní pohled na ideální etický management [5].

Právě z komplexnosti řízení podniků vyplývá celý etický problém. Řízení podniků je nyní zaměřeno pouze na kvantitativní stránku podnikání, tím mám na mysli přístup, že jediným cílem podniku je zisk. Zisk je středobodem veškerého podnikového bytí a kolem něj se ještě točí jednotlivé ekonomické ukazatele výkonnosti, likvidity, zadlužení nebo aktivity. Všechny tyto ukazatele se neustále sledují a kvantifikují tak činnost podniků. Samozřejmě není špatně, že podnik má za jeden z cílů zisk a popravdě si nedokážu představit podnik, který by byl založen s vidinou, že nikdy ziskový nebude. Zisk je určitě krásná odměna podniku za své úsilí a práci. Problém je v tom, že zisk se nyní transformuje z cíle podniku na podnikatelský účel a tím se stává zisk ne jedním z cílů, ale jediným cílem podniku [6].

Takový způsob řízení podniků je nekomplexní, neboť zcela opomíjí kvalitativní stránku podnikání. Upínání se jen na ukazatele podnikání a zisk zastiňuje hlavní účel podnikání a tím je, dle mého názoru, vlastní seberealizace. Podnikatel by měl být člověk, kterému se daří v určitém oboru a má ambice na to prosadit se ve svém oboru a něčeho dosáhnout. Takový člověk dává do svého podnikání všechno a záleží mu na tom, co vybudoval. Pro tyto lidi je podstatou a účelem podnikání jejich vlastní seberealizace a jako odměnu teprve berou ziskovost. Dnes se však vyskytují podnikatelé zasažení také konzumním jednáním, kteří

zakládají podnik pouze za účelem obohacení a bez jakýchkoliv vnitřních hodnot, které jsem popsal dříve. Tito podnikatelé tedy jednají nekomplexně. Dále v oblasti řízení podniků vystupují manažeři a ti také pokud nejsou více zainteresováni, například formou podílového vlastnictví, do řízení podniku, jednají pouze z kvantitativního pohledu. Pokud manažer nemá vidinu seberealizace a vysoké spoluúčasti na řízení podniku, často nedává do výkonu své pozice všechny hodnoty, které jsou zapotřebí. Proto je důležité pečlivě na manažerské posty vybírat zaměstnance, kterým majitel plně důvěřuje.

Podniky vedené jen k zisku nebo lidmi, kterým chybí vnitřní motivace ke komplexnímu řízení podniku, budou vždy v určitém směru ztrácet za konkurencí, které komplexně svůj podnik řídí. V dnešní době se podniky celkově zaměřují více na přidanou hodnotu materiální, než přidanou hodnotu duševní, sledují více zisk, než celkové vnímání podniku a více než vlastní spokojenost z podnikání je zajímaví čísla. Takto zaměřená podnikatelská činnost lze označit za neetickou a pro konzumní.

3.3 Etika mediálního prostředí

Média jsou třetím a posledním důležitým článkem ve výkladu pojmu reklama. I v mediální sféře se nachází etické problémy a jejich vliv na etiku reklamy je snad nejzřetelnější. Propojení reklamní a mediální činnosti neustále sílí, jelikož stále vzniká spousta nových komerčních médií, jejichž činnost je financována z velmi podstatné části reklamní činností. Tady vzniká závislost reklamy na médiích a médiích na reklamě, jde tedy o oboustranný vztah.

Etickým problémem médií je v poslední době zejména psychologický nátlak. O zmíněném problému jsem se více dozvěděl z článku, nazvaném Hojnost, uveřejněném v měsíčníku Forbes. Článek je optimistickým náhledem na budoucnost našeho světa, ale zabývá se aktuálním problémem z oblasti médií. Jako největší problém a forma psychologického nátlaku je vyjádřeno zneužití části lidského spánkového laloku amygdaly, která je zodpovědná za emoce jako hněv, nenávisť nebo strach. Zneužití amygdaly je v článku popsáno následovně: *„Jsme přesyceni médii. O naši pozornost se ucházejí tisíce nových zpravodajských kanálů, a to tak, že se snaží vzbudit pozornost amygdaly. Už staré noviny věděly, že „kde teče krev, tam jsou zprávy“, protože amygdala neustále hledá čeho se bát. Náš systém brzkého varování se vyvinul v době bezprostředního kontaktu s okolím, kdy převládaly hrozby typu „tygr v křoví“, ale od té doby se hodně změnilo. Mnohé dnešní hrozby jsou pravděpodobnostní – teroristé by mohli zaútočit, hospodářství by se mohlo zhroutit -*

amygdala v tom nevidí rozdíl. Ale ještě horší je, že systém je nastaven tak, aby se nevypnul, dokud hrozba zcela nepomine, ale pravděpodobnostní nebezpečí nikdy úplně nezmizí. K tomu si přidejte všudypřítomné zpravodajství, které nás straší ve snaze získat podíl na trhu. Pak nemá být mozek přesvědčený, že žije ve stavu obležení.“¹⁰ To ještě potvrzuje fakt, že nejčtenějším článkem roku 2011 se stal, dle informací téhož časopisu, článek o letecké katastrofě z Jaroslavle. Média se dle výše popsanych výroků snaží zaujmout své uživatele pomocí nátlaku na naše podvědomé emoce a tím navýšit svůj podíl na trhu. Výsledkem tohoto snažení je větší atraktivita médií a tím i větší poptávka po reklamní inzerci. To opět naznačuje konzumní chování médií [4].

Vliv médií je dnes významný, například zveřejněná informace o ekonomických problémech banky, může mít pro zmíněnou banku existenční následky. Média mají vliv i na naši náladu a prostřednictvím inzerce i na spotřebitelské chování.

3.4 Etika reklamní činnosti

V předchozích částech byly uvedeny etické problémy jednotlivých účastníků reklamní činnosti. I když mají rozdílný průběh, výsledkem je konzumní jednání. Spotřebitelé chtějí neustále navyšovat svou spotřebu, firmy svůj zisk a média svůj tržní podíl. Reklama je nástroj, který napomáhá k rozvíjení konzumního myšlení, zejména u spotřebitelů. Reklamní činnost přijímá podměty ze strany podniků na vytváření reklamních kampaní. Podniky poptávají reklamu za účelem navýšení prodeje a zisků. Umisťují svou reklamní kampaň do více atraktivních médií, kde mají jistotu, že zasáhnou co nejširší spektrum spotřebitelů. Ve spotřebitelích tím vyvolávají ještě více konzumní náladu.

Podniky tedy ovlivňují reklamní etiku nejvíce. Ne vždy reklamní činnost vypadala tak, jako vypadá dnes. Reklama byla brána ve svých počátcích i v době největšího rozvoje za jistý druh umění byť komerčního. Zmínit můžeme dřívější vývěsní štíty, vystavování produktů do výloh obchodů nebo obchodní značky, které byly dříve pojímány více umělecky. Největší kontrast dob minulých a dnešní doby je patrný ve ztvárnění plakátů. Pokud vzpomeneme nejznámější tvůrce plakátů z přelomu 19. a 20. století Henriho de Toulouse-Lautreca (Obrázek 2) nebo u nás známého Alfonze Muchu (Obrázek 3), je nám jasné, že umělecký nádech tehdejší reklamní tvorby dnešní tvorba postrádá. Umělecký záměr nahradilo časem kreativní zpracování, které by mělo zaujmout potencionálního zákazníka. I to se v poslední době z reklamní činnosti vytrácí. Příkládám to za vinu nekomplexnímu myšlení firem. [17].



Obrázek 2: Henri de Toulouse-Lautrec: Moulin Rouge (vlevo);

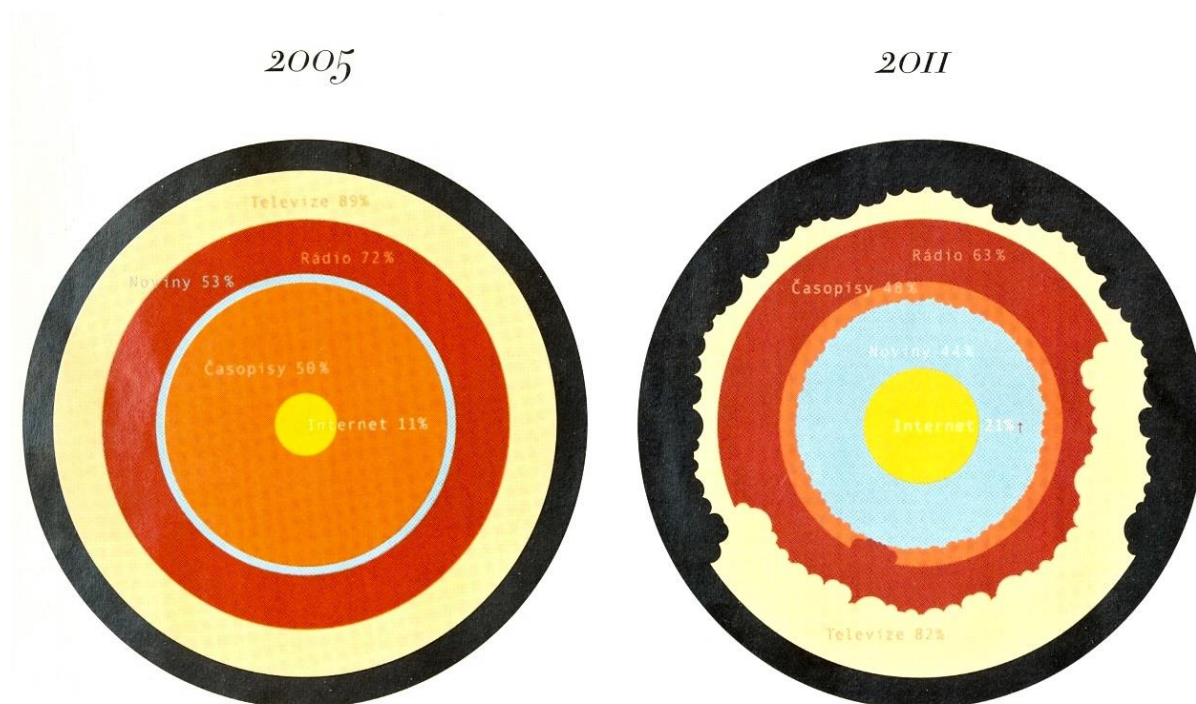
Obrázek 3: Alfons Mucha: Bières (vpravo)

Zdroj: obrázek 1 [20], obrázek 2 [15]

V současnosti se firmy nesnaží o kreativní reklamu, která by jakkoliv vyčnívala nad ostatní a působila kladně na naše emoce, ale spíše se snaží vypouštět reklamy do médií ve větším počtu a tím spotřebitele zahlcovat informacemi. Navíc se do novodobých reklam více zapojují praktiky ovlivňující chování spotřebitelů. „Reklama už není jen „minimum informací podávaných v maximálně emocionální formě“ či „informování o nabídce firmy a přesvědčování k využití této nabídky“. Reklama se dnes posouvá od pouhého informování a motivování směrem k totálnímu ovlivňování zákazníka, k manipulaci s jeho smýšlením, cítěním a následně i chováním.“¹¹ U starších typů médií se spotřebitelé už dokáží lépe bránit proti neustálému ataku komerčních sdělení. Všechny druhy starších médií jako televize, rádio, noviny nebo časopisy neustále ztrácejí počty svých pravidelných uživatelů (Obrázek 4). Jediným médiem, které neustále nabývá na významu je internet [11, 13].

Právě internetová reklama se díky svému cílení na zákazníka stává nejúčinnějším reklamním nástrojem. Dokáže z aktivit na internetu vyzorovat, o co by se uživatel mohl zajímat, při vyhledávání zboží přes internet podsouvá placené reklamní odkazy, které představují už pouze krůček od uskutečnění prodeje zboží, a pomocí sociálních sítí se dnes běžný život transformuje do virtuální podoby a tím opět dáváme podklady reklamní činnosti o svých aktivitách. Dále mezi internetové reklamy patří zasílání reklamních e-mailů, které jsou distribuovány na základě předchozích elektronických nákupů nebo opět podle předchozí aktivity na internetu. Těmito procesy se více potírá význam reklamy jako neosobní formy komunikace. S neustálým navyšováním cílení na zákazníka se stává osobnější a více narušuje

soukromí každého člověka. Snaží se nám více přiblížit a donutit nás, abychom ji sledovali. Internetová reklama je nástroj, který dokáže nejefektivněji formovat nákupní chování uživatelů internetu [18].



Obrázek 4: Destrukce českých médií

Zdroj: [14]

Média placená z reklamy, která postupně ztrácí význam jako televize, časopisy, noviny, rádio nebo plakáty, se neustále snaží strhávat na reklamní činnost, kterou šíří, větší pozornost. Vede je k tomu přehlížení inzerované reklamy uživateli daných médií a z toho vyplívající snížená účinnost reklamy. Pokud se reklama neseťká s očekávaným výsledkem, mohou média přicházet o inzerenty. Proto vymýšlejí způsoby jak strhnout zájem svých uživatelů a navýšit tak atraktivitu daného média pro reklamu. Všimějme si trendu v těchto médiích. Inzerce v novinách a časopisech se neustále zvětšuje nebo začíná využívat oblíbené techniky jako 3D zpracování. Co se týče plakátů a billboardů, stávají se většími, případně svítí, pohybují se, hrají nebo jiným způsobem se mění, a to kvůli upoutání pozornosti. Reklama v rádiích je stále hlasitější, případně připravená tak, že je hůře přeslechnutelná. A televizní reklama je také stále hlasitější, případně se televizní stanice snaží upoutat pozornost diváka formou soutěže typu: Spočítejte reklamní spoty během reklamního bloku. Všemi těmito aktivitami se média snaží navýšit poptávku po jejich reklamním prostoru [14].

Nyní bych shrnul veškeré myšlenky týkající se etických problémů jednotlivých subjektů reklamní činnosti a reklamy jako takové. Konzumní a kvantitativně orientované řízení podniků zapříčiňuje, že se jejich reklamní činnost stává více nátlakovou a omezující soukromí na úkor kreativního a uměleckého zpracování. Tento princip nutí i jednotlivá média navyšovat zájem jejich uživatelů a poutat jejich pozornost na reklamní činnost. Média se neustále snaží přibližovat reklamu spotřebitelům a zahlcují je množstvím komerce. Navíc nepoutavost a absence kreativity reklam nutí média upoutat pozornost uživatelů jinými technikami. Ve spotřebitelích, kteří jsou hnáni těmito principy, je podněcováno konzumní chování, které je největším etickým problémem této doby.

3.4.1 Silná a slabá teorie reklamy

Celkově se přístupy reklamy transformují ze slabého (evropského) pojetí na silné (americké) pojetí. Tzv. silná teorie reklamy vychází z amerických principů, která stojí na tvrzeních, že reklama je schopná měnit a formovat nákupní chování spotřebitelů. Zde se projevuje kvantitativní myšlení, jelikož předpokládá, že chování zákazníka je předvídatelné a jeho chování a rozhodování spočítatelné. V americkém přístupu se používá často vědeckých poznatků, laboratorních výzkumů i nejnovějších lékařských přístrojů k poznávání reakcí zákazníka na nejrůznější podněty. Tím mohou firmy pomocí reklamy lépe ovlivňovat a manipulovat svými zákazníky [7].

Naopak slabá teorie reklamy, pocházející od evropských autorů říká, že silný přístup přeceňuje vliv reklamy. Podle slabé reklamní teorie má reklama sloužit šíření informace o produktech a s její pomocí zlepšovat znalosti a vědomosti o produktech a firmě. Zakládá se na názoru, že konzumní chování je více řízeno tradicemi a nákupními zvyky, než že se dá formovat a manipulovat [7].

Po výkladu těchto dvou teorií je patrné, že reklamní činnost v českém prostředí stále více inklinuje k silnému americkému přístupu a zakládá svou činnost na manipulaci a silných reklamních strategiích při cílení na zákazníka. Stále více se u nás začíná využívat reklamních triků zakládajících na lidských emocích. Typy reklamních triků jsou například strach, humor, sexualita, hudba, racionalita nebo nedostatek. Strach často pro svou reklamní kampaň využívají pojišťovny nebo hygienické a léčebné potřeby. Sdělení založené na strachu si určitá skupina lidí pamatuje více než sdělení humorná. Humor používají firmy zabývající se oborem, jehož trh je přesycený. Protože na přesyceném trhu je obtížné zákazníka zaujmout, je důležité upoutat pozornost a prosadit reklamní sdělení. Využití sexuality v reklamním sdělení

má téměř stejný motiv jako humor, avšak nehodí se použít na tak široké spektrum reklam. Navíc v dnešní době ztratil trik sexuality schopnost šokovat. Hudba může mít význam stimulu, který spojuje určitý produkt se snadno zapamatovatelnou melodií. Stává se tak trikem, který je dotěrný na naše emoce. Racionální reklamní trik staví na logických důvodech proč využít propagovaný produkt. Snaží se v zákazníkovi vyvolat pocit výhodnosti nákupu. Princip nedostatku je používán pro vyvolání dojmu u zákazníka, že propagovaného produktu je jen omezené množství. Produkty takto propagované bývají označeny jako limitované edice [2].

Všechny tyto triky a manipulační metody navyšují tlak reklamy na nákupní chování zákazníků. Může se zdát, že reklama nemá žádné hranice ve svém působení. Problém reklamy, který jsem zde líčil je dán spíše problémem celospolečenským než pouze problémem reklamy a je výsledkem tržního chování, jehož součástí je samozřejmě i reklama. Reklama je však limitována legislativními i samoregulačními nástroji, které pomáhají zamezovat trestné činnosti, nekalé hospodářské soutěži a nemorálním praktikám.

3.4.2 Právní regulace reklamy

Reklama a reklamní činnost je regulována v právním řádu České republiky. Zákonem, zabývajícím se úpravou reklamní činnosti, je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

Zákon zakazuje reklamu na produkty a služby, které jsou v rozporu s právními předpisy. Pro ochranu spotřebitelů zákon zakazuje, podprahovou reklamu, která má vliv na podvědomí osob. Dále skrytou reklamu, u které je obtížné rozlišit, zda se o reklamu jedná. A také nevyžádanou reklamu, která představuje výdaje adresáta, anebo obtěžuje příjemce, který dal najevo, že si nepřeje ji přijímat. Podniky a konkurenční prostředí zajišťuje zákazem reklamy, která by podporovala nekalé obchodní praktiky. Dále je zakázána reklama šířená pomocí jiného zařízení, než určeného pro reklamu a propagaci [3].

Zákon právně upravuje skrytou reklamu, reklamu cílicí na nezletilé děti, reklamu v rozporu s dobrými mravy nebo reklamu, která by nabádala k ohrožení zdraví a bezpečnosti. U některých typů zboží a služeb zákon vymezuje podmínky a reguluje šíření reklamy. Jedná se zejména o tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky pro odborníky i širokou veřejnost, potravinářské výrobky, přípravky pro ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky, dočasné užívání ubytovacího zařízení, střelné zbraně a střelivo [3].

Reklamní činnosti se dotýkají i další právní předpisy. Jedná se zejména o regulaci určitých reklamních forem. Například Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů reguluje podmínky šíření televizní a rozhlasové reklamy. Legislativní předpisy nejsou jediné, které regulují reklamní činnost. Další předpisy omezující zejména etické zpracování reklamy jsou založeny na samoregulaci. Tento nástroj představuje Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu roku 2005.

3.4.3 Kodex reklamy

„Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu. “¹²

Reklamní kodex zpracovává také základní požadavky na reklamu, které mají napomáhat šíření etického klimatu v reklamní praxi. Mezi tyto požadavky patří, že reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů, musí být slušná, čestná, pravdivá a odpovědná vůči společnosti, ve které působí. Dále musí respektovat čestnou konkurenční soutěž a nesmí nijak ohrožovat dobré jméno reklamní činnosti nebo snižovat důvěru v reklamní činnost. Dle reklamního kodexu by reklama neměla podporovat neracionální plýtvání surovin a energií pocházejících z neobnovitelných zdrojů ani podporovat chování poškozující životní prostředí.

Pro případy, pro které chybí v Etickém kodexu písemná úprava, může aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komise v Paříži [21].

V podstatě, jak již bylo řečeno v citované preambuli kodexu, se zabývá zejména vytyčením pravidel vycházejících z etických zásad společnosti a o tyto zásady rozšiřuje právní úpravu reklamy. Tato pravidla jsou shrnutá do čtyř bodů a to: slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy. Pravidla slušné reklamy zahrnují morální a mravní pravidla společnosti vylučují prvky, které by mohly snižovat lidskou důstojnost. Reklama, aby byla dle kodexu čestná, nesmí zneužít důvěřivost spotřebitele a nesmí zahrnovat podprahové stimuly nebo skrytou reklamu. Pravidla pravdivé reklamy vyjadřují požadavky na údaje ohledně podniků či produktů, které nesmí záměrně uvádět spotřebitele v omyl. A konečně kodex upravuje společenskou odpovědnost reklamy, která zajišťuje, že reklama nesmí využívat bezdůvodně motivu strachu, předsudků a pověr. Dále nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilnému chování, co by uráželo národnost, rasu nebo náboženství společnosti a také nesmí urážet a jinak znevažovat tradice a zvyklosti dané společnosti. Z dalších omezení a specifických požadavků se dají odvozovat formy a druhy neetické reklamy [21].

3.4.4 Neetické reklamy

Z reklamního kodexu je možné udělat si úsudek o etičnosti a neetičnosti jednotlivých reklam. Nyní uvedu příklady neetických reklam. Nejčastějším druhem neetické reklamy je klamání zákazníka. Při klamání zákazníka dochází ke zkreslení názoru na propagovaný produkt na základě reklamního sdělení. Přehánění je další zástupcem neetické reklamy. Jeho principem je lepší vykreslení propagovaného produktu, než jaký ve skutečnosti je. Jako neetické lze též brát reklamy, které bezdůvodně využívají děti nebo reklamy na děti působící. Reklamy, ve kterých se nacházejí děti, působí velmi kladně na mateřské rodičovské city a tím mohou vyvolat v ženách neracionální potřebu. Děti si neumí řadu věcí odepřít a také neznají hodnotu peněz, proto reklama na ně cílená může být považována za neetickou. Dále za eticky sporné reklamy se jedná v případě zdraví nebezpečných výrobků. Proto se Kodex reklamy více zabývá vymezením reklamy na tabákové a alkoholické výrobky. Kodex více zabývá i reklamou na potraviny, léky, loterii nebo zásilkový prodej [13, 21].

O neetických formách reklamy jako podprahová reklama nebo skrytá reklama jsem se již zmínil. Další formy reklamy, které kodex reguluje je například srovnávací reklama, doporučující reklama nebo reklamy napodobovací. Srovnávací reklama nesmí hanit produkt

nebo činnost svého konkurenta. Hlavní podmínka pro osobní doporučení je, že se vždy musí zakládat na pravdě a osobní zkušenosti člověka, který produkt doporučuje. Reklama nesmí v žádném směru napodobovat jiné reklamní sdělení, jelikož by mohlo docházet k záměně produktů. Dále zajišťuje Kodex reklamy ochranu soukromí spotřebitelů [13, 21].

Veškeré zásady reklamního kodexu vychází z principů samoregulace a spoléhá na nahlašování reklam, které se pravidly kodexu neřídí, spotřebiteli nebo jinými organizacemi, které by reklama mohla poškozovat. Reklama je poté posuzována z etického hlediska, zda opravdu nesouhlasí s psanými a morálními pravidly [21].

Nejhorší situace v oblasti reklamní etiky byla na území České republiky na počátku 90. let minulého století, kdy při přechodu centrálně plánované ekonomiky na tržní naše právní prostředí a společnost nebyla na reklamu připravená. Dnešní situace je o poznání lepší a jen zřídka se stane, že se reklamní kampaň musí upravit nebo zcela stáhnout z médií. Větší etický problém reklamy vyplývá z konzumního stylu myšlení a chování společnosti. To právě napomáhá přeměně reklamy z komerční informace v manipulační techniku [13].

4 Psychologie reklamy

Hlavním etickým problémem reklamy je, že tlačí na psychologické vjemy lidí a snaží se tak jimi manipulovat, za účelem navyšování jejich spotřeby. Zkoumání psychologických stránek člověka se více propojuje s reklamní tvorbou. Již v předchozí kapitole jsem psal o pozorovacích nebo experimentálních metodách, za využití i odborných lékařských přístrojů, sloužících k tomu, aby mohli lépe tvůrci reklam odvodit reakce, změny chování nebo vjemy zákazníků.

Psychologie reklamy se zaobírá veškerými objekty nebo procesy v rámci reklamní komunikace, které by mohli mít jakýkoliv psychologický význam. „*Patří sem především:*

- *psychologická stránka komunikačního procesu*
- *psychologická stránka sdělení a médií*
- *sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin*
- *psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.*“¹³

V podstatě se jedná o to, jak působí reklamní sdělení na lidi, jak přijímají informaci z daných médií nebo jaké jsou zájmy a pohnutky zákazníků, na které se sdělení zaměřuje. Z tohoto úhlu pohledu může mít na spotřebitele nemalý vliv obal výrobku, vybraný styl prezentace, slogan, reklamní strategie nebo dostupnost reklamy. Obal výrobku má velký vliv na získávání zákazníků. Obal musí být nápadný, jelikož barevnost výrobku a celkové zpracování obalu dává zákazníkovi první impulz k jeho nákupu. Zvolená prezentace reklamy je také důležitá. Pokud reklama cílí na zákazníka, ve kterém zvolený způsob reklamy nevzbudí pozornost, těžko se setká s úspěchem. Slogan musí být trefný, krátký a hlavně snadno zapamatovatelný. Takové slogany dokáží propagované produkty lépe vštípit do paměti zákazníků. A samozřejmě celková strategie a dostupnost reklamy, její zpracování a distribuce pomocí médií, musí vycházet ze zájmů a návyků zákazníka a potřeb kampaně. To znamená, že pokud je potřeba reklamou pokrýt co největší spektrum zákazníků, volí se ne příliš osobní sdělení a celoplošná média k šíření, pro zajištění co největší dostupnosti sdělení. Naopak pokud je potřeba reklamu zaměřit na určitou vybranou skupinu lidí, je lépe směřovat ji na zájmy, které je spojují a média, která užívají [21].

Psychologie reklamy zkoumá pomocí dotazování marketingovými výzkumy, pozorovacích technik, následných experimentů a již vyhotovených statistik a psychologických zjištění, na jaké podmínky a jakým způsobem zákazníci reagují. Pomocí těchto nástrojů lze lépe

reklamní kampaň zacílit na žádanou skupinu lidí, atakovat ji reklamním sdělením, případně agresivnější reklamou i zmanipulovat k nákupu. Zkoumáním a pozorováním lze zjistit, na jaká místa se zákazník v inzerci zaměřuje a jaké sdělení je potřeba zvýraznit. Používá se často u nabídkových letáků, aby zákazník pohledem zjistil to, co zadavatel chce, aby zjistil, ale přehlédl například informace, které musí být u sdělení dále uvedeny. Dále lze pozorováním zjistit, jak reaguje zákazník na změny. Například pokud chce výrobce změnit obal, pozorováním zjistí, zda zákazník výrobek mezi spoustou konkurenčních výrobků rozpozná. Dotazováním je možné zjistit zájmy a životní styl spotřebitelů a přizpůsobit jim poté reklamní kampaň. Takto cílená kampaň strhne více pozornosti. V neposlední řadě se velmi často používá vědeckých průzkumů pro zjištění vlivu na lidské myšlení. Jako příklad bych mohl uvést zjištění z marketingu, že pokud cítí lidé v prodejně čerstvé pečivo, vytvoří to v zákazníkovi představu o čerstvosti a kvalitě. Zákazník se cítí příjemněji, více důvěřuje obchodu a více utrácí. Všimněme si, že se do prodejen začaly přidávat pekárny na dopékání pečiva. Tyto a mnoho dalších technik se používá ke zvýšení účinnosti reklamy. Nemusí jít vždy o manipulaci, ale je nutné rozlišovat manipulaci, ovlivňování a přesvědčování. K manipulaci dochází tehdy, pokud je informace nátlaková nebo zkreslená [21].

V poslední době se reklama stává všudypřítomnou a více využívá technik stavících na psychologii reklamy. Tento trend představuje rostoucí vliv reklamy a tím i neustále navyšující se konzumní chování společnosti. Jaký vliv má reklama, respektive její nejrozšířenější typy, jsem se rozhodl zkoumat ve své praktické části.

5 Výzkum vliv reklamy

Praktická část práce je zaměřena na výzkum vlivu reklamy na spotřebitele. V rámci výzkumu se zaměřuji zejména na to, jak může reklama ovlivnit rozhodování spotřebitelů, jaké typy reklam působí na jednotlivé skupiny spotřebitelů a zda spotřebitelé vnímají vliv a stále silnější podněcování reklam k nákupu.

Pro získávání dat od respondentů jsem zvolil kombinaci elektronického a osobního dotazování. Elektronický dotazník ve formě prezentace byl šířen pomocí e-mailu a sociální sítě a pro získání starších respondentů, kteří nevyužívají elektronickou poštu, jsem zvolil osobní dotazování. Osobní dotazování nebylo možné provést u všech dotazovaných respondentů, kvůli technické náročnosti vyhotoveného dotazníku.

Samotný dotazník je tvořen třemi částmi zaměřenými na nejrozšířenější reklamní formy v České republice a to: televizní reklamu, letákovou novinovou reklamu a internetovou reklamu.

První část dotazníku, zabývající se televizní reklamou, měla za cíl zjistit, zda dotazovaní vnímají televizní reklamu nebo ji ignorují a jaký styl reklamní prezentace dokáže nejvíce oslovit dotazované. Pro hodnocení reklamních stylů byly vybírány reálné reklamy, které působí nebo působily na českém trhu. Reklamy byly vybírány tak, aby byly zastoupeny různé prezentační styly. Použití všech reklam pro účely dotazování bylo schváleno.

Druhá část dotazníku je zaměřena na letákovou novinovou reklamu. V rámci této části jsou kladeny otázky na zjištění pravidelnosti využívání letákové reklamy, preferencí při rozhodování mezi dvěma nabídkami a celkové preference při nakupování. Pro simulaci rozhodování mezi nabídkami dvou obchodů, byly vyhotoveny dva fiktivní nabídkové letáky dvou fiktivních obchodů. Oba obchody mají stejné kategorie produktů lišící se v různých směrech jako například cena, kvalita, země původu, odrůda nebo obal. Dotazovaní si mají na základě svých preferencí zvolit produkty a následně i obchod, který by na základě reklamy navštívili.

Třetí část se zabývá internetovou reklamou, zejména pak zjišťováním zda si dotazovaní uvědomují a vnímají reklamu na internetu. Otázky jsou zaměřeny na nejčastější nástroje internetové reklamy jako placené odkazy, reklamní bannery a reklamu na sociálních sítích.

5.1 Hypotézy výzkumu

Před počátkem výzkumu je potřeba si stanovit, jaké informace nám jednotlivé otázky mohou přinést a určit si předpokládané výsledky výzkumu. Předpoklady budou stejně jako dotazník rozděleny do tří oblastí.

První otázka z oblasti televizní reklamy zjišťuje chování respondentů během reklamního bloku. Předpokládaným výsledkem je, že dotazovaní televizní reklamu ignorují a v době vysílání se jí vyhýbají. Druhá otázka zahrnuje škálové hodnocení reklam v televizním bloku. Respondenti hodnotí reklamy podle toho, jak je zaujaly na škále od jedné do pěti. Hypotéza vztahující se k této otázce je taková, že dotazovaní si více všimnou reklamy, která nějakým způsobem vyčnívá ze spousty jiných komerčních sdělení. Nejlépe by měli dopadnout reklamy s humornou prezentací nebo reklamy výrazné svým zpracováním (př. hudební styl). Preference reklam se bude lišit podle věku i pohlaví. Poslední otázka řeší, zda by respondenti využili služeb některé z bank na základě jejich reklamního spotu. V bankách jsou zastoupeny rozdílné styly prezentace a otázka má zjistit, jaký způsob prezentace nejvíce působí v jednom oboru a zda má reklama vůbec vliv na takové rozhodování jakým je volba banky. Předpoklad je, že nejvíce budou dotazovaní volit reklamu banky AirBank cílenou na mladé klienty a u dalších věkových skupin bude těžší zapůsobit v tomto oboru reklamou. Souhrn hypotéz vztahujících se k první oblasti včetně jejich číselného vyjádření zní následovně:

- Spotřebitelé ignorují televizní reklamní sdělení – 75 % a více
- Nadprůměrně oslovily reklamy T-mobile, AirBank, 7Days, Reebok, Komerční banka a Mattoni – to znamená více než 10 %
- Mladší respondenty nadprůměrně oslovují reklamy s nadsázkou a humorným stylem jako T-mobile, AirBank, 7Days nebo Reebok – to znamená více než 10 %
- Starší respondenti více inklinují k doporučujícím reklamám jako Ariel, ČSOB, Senzodine nebo Mattoni – to znamená více než 10 %
- Pokud by dotazovaní zvolili banku na základě reklamy, nejčastěji se bude jednat o AirBank – okolo 60 %

Druhá oblast otázek se týká letákové reklamy. Úvodní otázka zjišťuje, jak často využívají dotazovaní letákovou reklamu při svých nákupech. Předpoklad je, že extrémní odpovědi typu pravidelně a nikdy nebude volit mnoho lidí a nejčastější odpovědí bude často. Další otázky se vztahují k fiktivním nabídkovým letákům. Nabídkové letáky byly zamýšlené tak, že první z obchodů (KupTo!) se bude projevovat jako méně kvalitní obchod lákající na cenu a

prezentaci. Svým provedením letáku odvádí pozornost od informací upřesňující povahu zboží. Druhý obchod (Czech shop) má představovat český obchod nabízející kvalitní zboží, který se snaží velmi přímočaře prezentovat svou nabídku. Za kvalitu obvykle požaduje vyšší cenu. Předpoklad je, že pro zákazníky, kteří využívají letákovou reklamu, je největším lákadlem cena, proto budou dotazovaní dávat přednost ceně. Výjimkou budou produktové kategorie maso a jablka, u kterých se více prosadí volba kvality a původu. Celkově budou více respondenti volit první obchod (KupTo!) z důvodu nižších cen. Souhrn hypotéz zní takto:

- Spotřebitelé se řídí reklamními letáky často – 55 %
- Obchod KupTo! a jeho sortiment budou dotazovaní volit častěji a důvodem bude cena nebo lepší prezentace – 65 %
- Obchod Czech shop budou preferovat respondenti vyhledávající kvalitu – 35 %
- Respondenti volí nejčastěji obchod podle ceny – 60 %

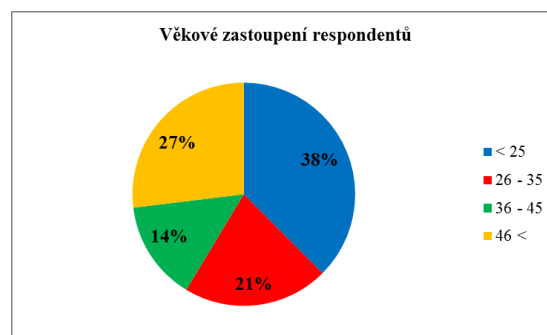
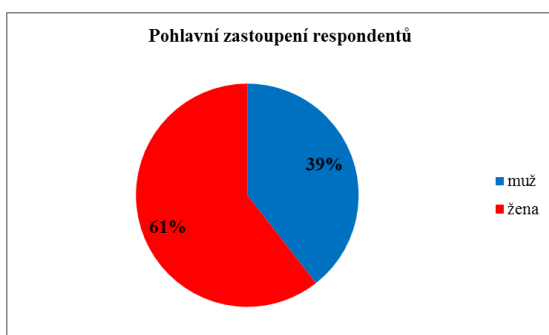
Poslední část se zabývá internetovou reklamou. První otázka zjišťuje, zda lidé využívají nebo ignorují a jinak obcházejí reklamní odkazy na internetu. Předpoklad je, že obvykle tuto formu reklamy lidé využívají. Další otázka zjišťuje povědomí respondentů o cílení internetové bannerové reklamy. Předpoklad je, že naprostá většina lidí si neuvědomuje cílení internetu. A poslední otázka se dotazuje na využívání reklamy na sociálních sítích. Tato otázka by měla zjistit, že nejvíce náchylní, k této formě reklamy, jsou mladší respondenti. Souhrn hypotéz pro část zabývající se internetovou reklamou:

- Internetovou reklamu prostřednictvím odkazů nejčastěji využívají mladší respondenti – 55%
- Celkově se dotazovaní využívající internet odkazové reklamě vyhýbají – 60%
- Cílení internetové reklamy si dotazovaní neuvědomují – 80%
- Reklamu na sociálních sítích využívají nejčastěji mladší respondenti – přes 50%

Tyto hypotézy nyní budou potvrzeny nebo vyvráceny na základě výzkumu. Do práce jsem vkládal ty nejdůležitější data a závěry z výzkumu. Kompletní výzkum vliv reklamy je uveden v přílohách práce.

5.2 Výsledky výzkumu

Dotazování probíhalo v období jednoho měsíce od 15. 3. do 15. 4. 2013. Za tuto dobu byly nasbírány odpovědi od 104 respondentů, kteří se podíleli na výzkumu. Snažil jsem se o rovnoměrné zastoupení jednotlivých věkových skupin a pohlaví tak, aby výsledky nebyly zkreslené pohledem některé skupiny respondentů. Nakonec se více vracely dotazníky od žen a také nejčastěji se objevují respondenti nejmladší věkové skupiny, kteří jsou mými vrstevníky. Odpovědi od žen jsou zastoupeny 61 % a od mužů 39 % (Obrázek 5). Nejčetnější věkovou skupinou je 25 let a méně zastoupená 38 % (Obrázek 6).



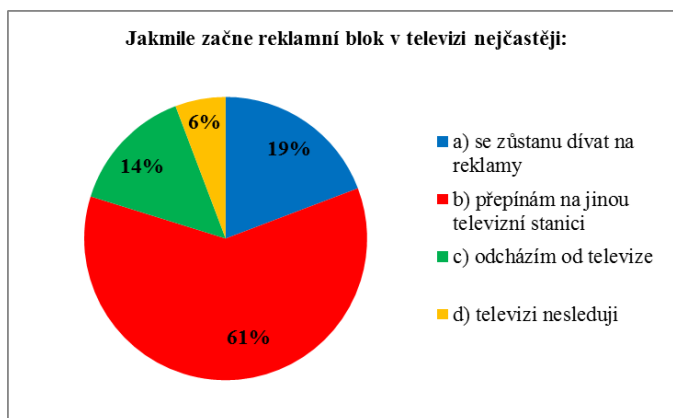
Obrázek 5: Zastoupení respondentů dle pohlaví (vlevo)

Obrázek 6: Zastoupení respondentů dle věku (vpravo)

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.1 Televizní reklama

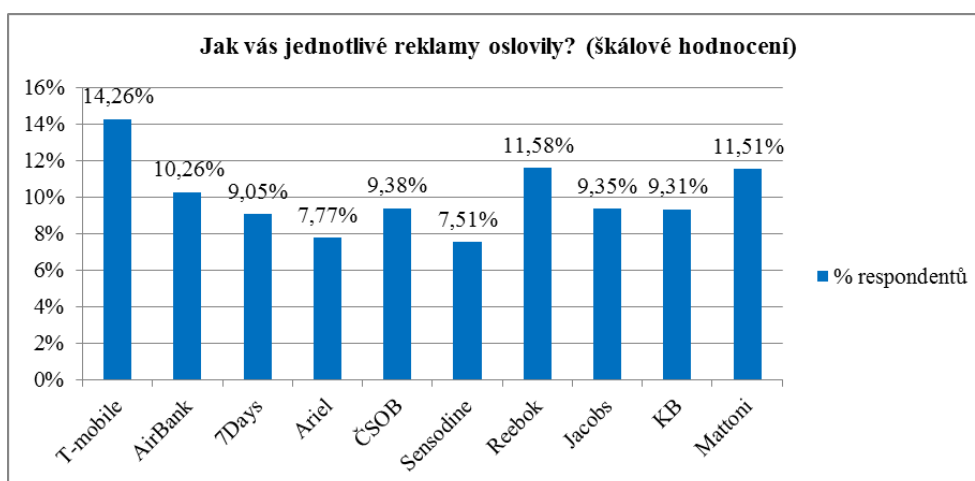
První otázka z oddílu televizní reklama se zabývala chováním dotazovaných při reklamních spotech. Respondenti mohli volit z možností, že se při reklamním předělu v televizi zůstanou dívat na reklamy, odcházejí od televize, přepínají na jiný program nebo nesledují televizi vůbec. Předpokládal jsem, že respondenti televizní reklamu již ignorují, a to více než 75 %. Tato hypotéza se potvrdila, jelikož možnost odcházím od televize a přepínám na jiný program volilo 75 % dotázaných (Obrázek 7). Po rozdělení respondentů do věkových skupin a podle pohlaví lze pozorovat, že televizní reklama má s narůstajícím věkem rostoucí vliv. Starší respondenti se častěji zůstávají dívat na televizi. Co se týče rozdělení podle pohlaví, častěji se zůstávají dívat na reklamy muži.



Obrázek 7: Chování respondentů během televizního reklamního bloku

Zdroj: vlastní zpracování

Dále následovalo škálové hodnocení reálných reklam, podle toho, jak jednotlivé reklamy respondenty zaujaly. Předpokládal jsem, že nadprůměrně respondenty zaujmou reklamy odlišující se od ostatních humorem nebo výrazným zpracováním. Takto byly v hypotézách popsány reklamy produktů T-mobile, AirBank, 7Days, Reebok, Komerční banka a Mattoni. Tato hypotéza se ve většině případů potvrdila. Nejvíce dokázala zaujmout respondenty reklama na T-mobile a to až 14,26 %. Dále byly ještě nadprůměrně hodnoceny reklamy na Reebok, Mattoni a AirBank. Naopak nejhůře byly hodnoceny reklamy na Ariel a Sensodyne (Obrázek 8).

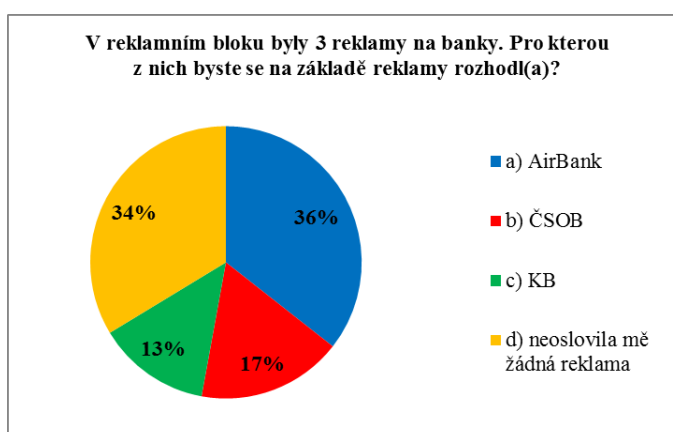


Obrázek 8: Výsledky škálového hodnocení reklamních spotů

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče rozdílů ve výsledcích podle věku, mladší respondenti přirozeně více volili reklamy na ně přímo cílené. Nadprůměrně dopadly reklamy T-mobile, AirBank, 7Days, Reebok a Mattoni. Hůře dopadly reklamy se stylem doporučení. U starších respondentů jsou výsledky velmi vyrovnané. Nejhůře dopadla reklama cílená na mladé zákazníky 7 Days a narostly hodnoty u reklam se stylem doporučení. Celkově vzato se hypotézy potvrdily, pouze u starších respondentů nebyla téměř žádná reklama nadprůměrná.

Poslední otázka se věnovala problému, zda reklama dokáže přimět zákazníka k výběru banky. Hypotéza zněla, že respondenti, kteří by si zvolili banku na základě reklamy, by nejčastěji volili AirBank a to až 60 %. Hypotéza se vyplnila s drobnou odchylkou. Pokud přepočítáme procenta jen na respondenty, kteří se rozhodli pro nějakou z nabízených reklam procentuální výsledek pro AirBank činí 55 % (Obrázek 9). Nejčastěji AirBank volili mladší respondenti, u vyšších věkových skupin narůstal podíl odpovědi: nezaujala mne žádná reklama. Reklama ČSOB a Komerční banky měla vcelku vyrovnané výsledky.



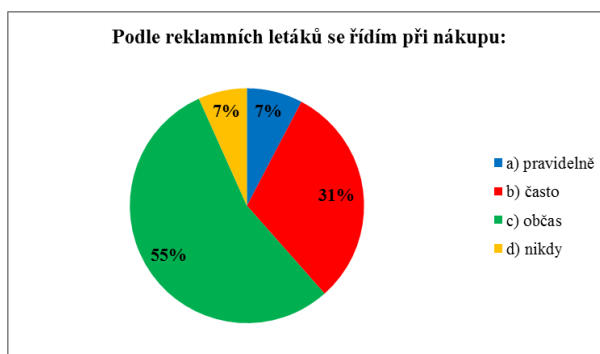
Obrázek 9: Výběr banky na základě reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Celkově, co se týče televizní reklamy, je z výsledků průzkumu patrné, že lidé televizní reklamu ignorují a nenechávají se jí příliš ovlivnit. Můžeme navíc předpokládat, že když mladší lidé podléhají méně televizní reklamě, bude se její vliv na spotřebitele nadále snižovat. Nejvíce dokážou v celkovém pohledu spotřebitele zaujmout reklamy, které nabízejí něco víc než prosté sdělení. Spotřebitele dokáže oslovit sdělení s humornou formou i hudebně výrazné styly. Naopak doporučující reklamy dopadly podprůměrně. V oblasti bankovníctví se respondenti příliš nenechají ovlivnit reklamním sdělením. V této oblasti mohou být dle výsledků výzkumu více ovlivnitelní reklamou pouze spotřebitelé mladší 35 let.

5.2.2 Letáková reklama

První otázka z oblasti letákové reklamy směřovala ke zjištění pravidelnosti ve využívání letákové reklamy při nákupech. Předpokládal jsem, že se často řídí letákovou reklamou 55 % dotazovaných. Hypotéza se nepotvrdila, jelikož možnosti pravidelně a často zvolilo jen 38 % dotázaných (Obrázek 10). Nejčtenější odpovědí tedy bylo občas a to až u 55 % respondentů. Mezi věkovými skupinami nebyly zaznamenány žádné rozdíly, pouze mezi pohlavími je patrné, že ženy využívají reklamní letáky častěji s rozdílem 10 %.



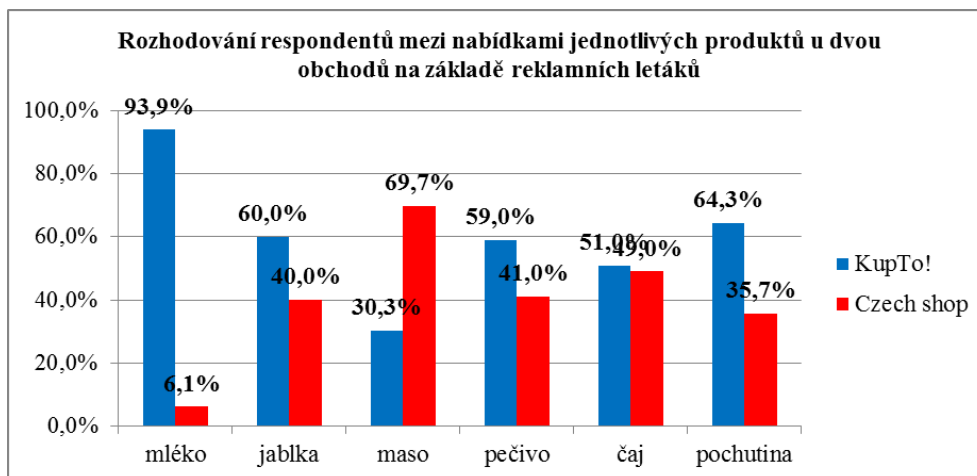
Obrázek 10: Četnost využívání reklamních letáků

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázky této části se zabývaly výběrem mezi dvěma fiktivními obchody a jejich nabízeným sortimentem. Na základě letáku se dotazovaní rozhodovali, ve kterém obchodě by nakoupili zboží z kategorií mléko, jablka, maso, pečivo, čaj a pochutiny. V obchodě KupTo! by respondenti nakoupili mléko, jablka, pečivo a pochutiny (Obrázek 11). Pouze maso lišící se jakostí by volili v obchodě Czech shop. U kategorie čaj bylo zastoupení téměř shodné, protože někteří preferovali cenu, jiní dali na vizuální zpracování obalového materiálu. Důvodem pro výběr obchodu KupTo! byla zejména cenová nabídka a prezentace obchodu. U Czech shopu hrála roli kvalita potravin a nabídka českých produktů. Obchod KupTo! by si vybralo 59 % dotázaných a Czech shop 41 % (Obrázek 12). Hypotéza se mi potvrdila s odchylkou 6 %.

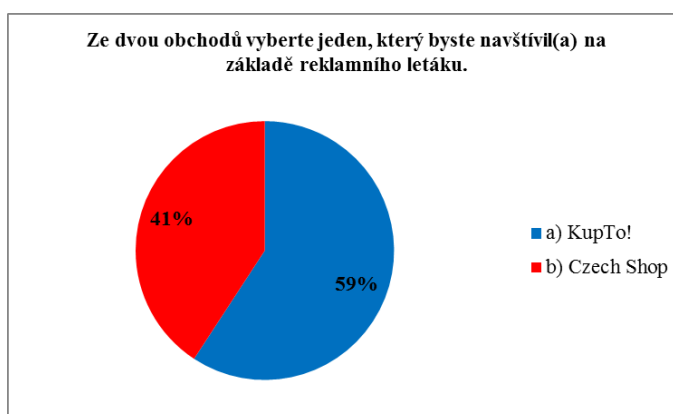
Poslední otázka části zabývající se letákovou reklamou je zaměřena důvod volby obchodu. Respondenti volí mezi možnostmi cena a výhodnost obchodu, kvalita a české výrobky, design a prezentace obchodu a popřípadě jiné důvody. Předpoklad zněl, že cena bude důvodem pro volbu obchodu u 60 % dotázaných. Hypotéza se nepotvrdila. Cena je sice nejčastějším důvodem, ale uvedlo ji jen 38 % dotázaných (Obrázek 13). Výsledky měření se výrazněji

neliší ani u specifických skupin dotazovaných. Pokud zvolili dotazovaní možnost jiný důvod pro výběr obchodu, uváděli nejčastěji lokalitu obchodu nebo otevírací dobu obchodu.



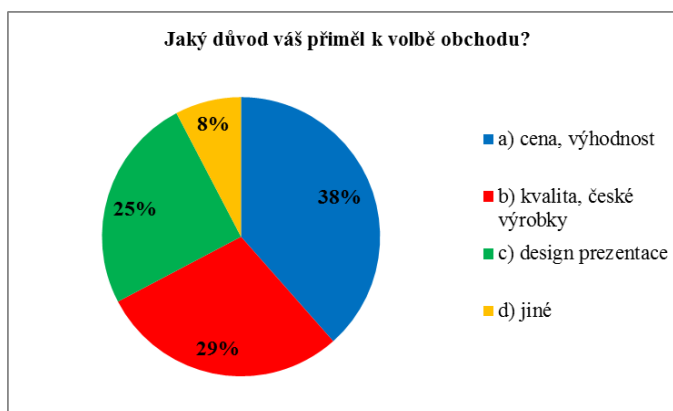
Obrázek 11: Volba z nabídky obchodů u jednotlivých produktů

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 12: Výběr obchodů

Zdroj: vlastní zpracování



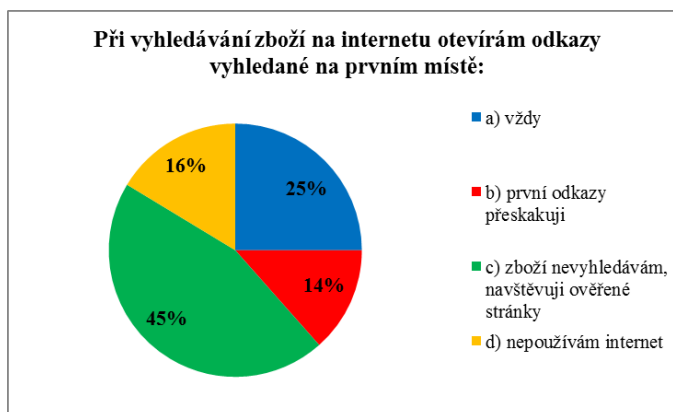
Obrázek 13: Důvod k výběru obchodu

Zdroj: vlastní zpracování

Závěrem výzkumu z části letákové reklamy je, že spotřebitelé letákovou reklamu využívají, ale ne příliš často. Při výběru zboží z letáků je největším lákadlem cena, pouze u zboží jako je maso se pozornost spotřebitelů upírá na kvalitu, zejména pak v poslední době. Pokud se spotřebitelé nerozhodují pouze pro zboží na základě letáku, ale vybírají si obchod, volí i dle jiných parametrů než pouze podle cen sortimentu, jako například kvalita sortimentu nebo prezentace obchodu. Letáky dokáží zafixovat spotřebitele pouze na cenu a opominout vedlejší informace, což může vést k výběru méně výhodného nebo méně kvalitního zboží.

5.2.3 Internetová reklama

První otázka v oddílu internetové reklamy směřuje na odkazovou internetovou reklamu. Otázka zjišťuje, zda dotazovaní při vyhledávání zboží na internetu využívají placených odkazů nebo tuto formu reklamy nějakým způsobem obcházejí. Celá čtvrtina všech respondentů odpověděla, že reklamní odkazy používá a téměř 60 % tuto reklamní formu obchází (Obrázek 14). Tato hypotéza se mi potvrdila. Dále jsem předpokládal, že na reklamní odkazy budou náchylnější mladší respondenti a pravidelně je bude využívat 55 %. Tato hypotéza se mi s odchylkou potvrdila. Ve skupině respondentů mladších 25 let označilo odpověď, že vždy otevírají první odkazy, 49 % dotázaných. Ostatní věkové skupiny nejvíce označují navštěvování ověřených stránek. Podle výzkumu lze tvrdit, že ženy jsou na odkazovou reklamu náchylnější než muži.

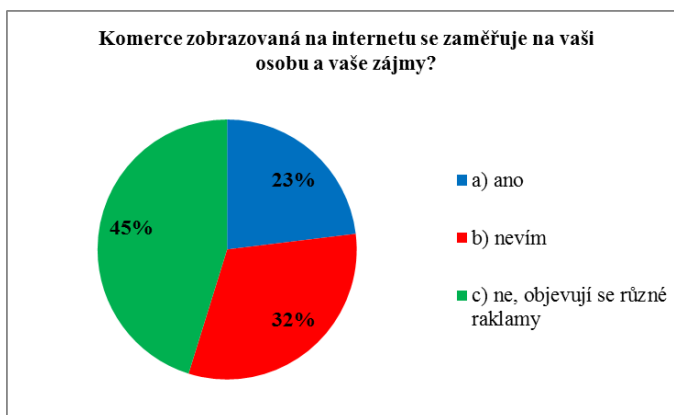


Obrázek 14: Využití reklamních odkazů

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala u respondentů povědomí o cílení internetové bannerové reklamy. Otázka se ptala, zda se reklama cíleně zaměřuje na zájmy a osobu respondenta. Předpokládal jsem, že si dotazovaní nebudou uvědomovat cílení reklamy a až 80 % respondentů zvolí možnost ne nebo nevím. Tato hypotéza se s odchylkou 3 % potvrdila. V celkovém pohledu si

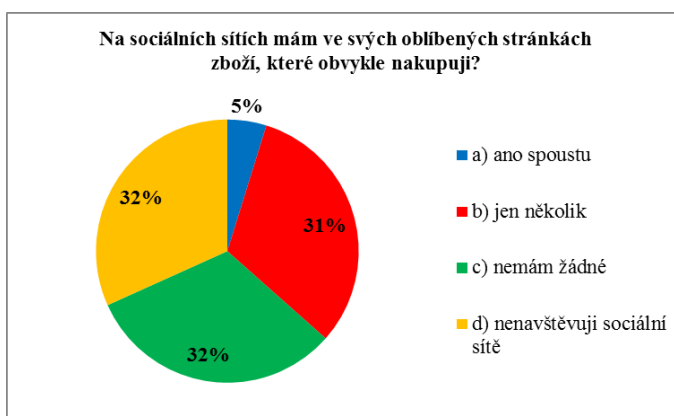
cílení internetu uvědomuje pouze 23 % dotazovaných (Obrázek 15). Největší povědomí o cílení reklamy je mezi mladými lidmi (38 %). S narůstajícím věkem se povědomí snižuje. Více vnímají cílení internetu muži než ženy.



Obrázek 15: Povědomí o cílení internetové reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední reklama byla zaměřena na reklamu na sociálních sítích. Podle výzkumu využívá vědomou reklamu pomocí označení svých oblíbených produktů na sociálních sítích 36 % dotázaných (Obrázek 16). Dalších 32 % respondentů tvrdí, že nemá žádné odkazy na zboží na svých profilech a zbytek nepoužívá sociální sítě vůbec. Předpokládal jsem, že nejvíce bude reklama na sociálních sítích ovlivňovat mladší respondenty a to více než 50 %. Hypotéza se potvrdila. Dokonce 62 % lidí označilo, že má ve svých oblíbených stránkách nějaký produkt. S narůstajícím věkem klesá využívání reklamy i využívání sociálních sítí. Opět výzkum odhalil, že ženy více využívají reklamu na sociálních sítích tentokrát však jen s rozdílem 4 %.



Obrázek 16: Vědomé užívání reklamy na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků výzkumu lze odvodit, že si uživatelé internetu příliš neuvědomují význam a vliv cílené internetové reklamy. Tuto reklamu nejvíce vnímají mladší lidé, kteří jsou také častějšími uživateli internetu. Na ně však internetová reklama nejvíce působí. Mladší respondenti vědomě označují zboží na sociálních sítích, které pomáhá firmám zaměřit se na své pravidelné zákazníky a zlepšit tak cílení. Starší respondenti méně používají internet, a pokud ano, navštěvují více ověřené stránky a tím se vyhýbají internetové komerci. Náchylnější na působení všech forem internetových reklam jsou ženy.

5.3 Závěr výzkumu

Z výzkumu lze vydedukovat propad vlivu reklam šířených pomocí klasických médií. V České republice nejrozšířenější televizní reklamu se snaží většina spotřebitelů ignorovat. Připisují to objemu reklamních spotů v televizích, navyšujícím počtu komerčních televizí a také ve většině případů nezajímavého zpracování reklamních spotů pro spotřebitele. V dnešní záplavě komerčních sdělení je důležité reklamu na produkt nějakým způsobem vyzdvihnout. Kreativní, nápadité provedení může reklamu odlišit od konkurence. Pokud jsou však produkovány pouze reklamy prostého sdělení bez nápadu, splynou s ostatními a spotřebitel je bude spíše ignorovat.

Letáková reklama je využívána častěji, než reklama televizní. Pokud spotřebitelé využívají reklamních letáků, jedná se obvykle o lidi zaměřující se na cenu produktu. U této skupiny respondentů má reklama formou letáků význam. Ostatní respondenti, kteří kladou na důraz na kvalitu nabízeného zboží nebo například na lokalitu obchodu, nebudou příliš ovlivnitelní letákovou reklamou. Reklamní letáky dokáží formovat nákupní chování spotřebitelů a fixovat jejich pozornost na cenu a obvykle přimět ignorovat ostatní informace. To může vést k výběru takového obchodu, který je v konečném důsledku pro spotřebitele méně výhodnou variantou.

Internetová reklama je nástroj stále nový a rozvíjející se. Jde o nástroj, který dokáže svou reklamu nejlépe cílit na spotřebitele. Chybějící regulace a nízké povědomí o internetové reklamě mezi spotřebiteli napomáhá k neustále narůstajícímu vlivu internetové reklamy. Reklama se nám skrze internet dokáže lépe zaměřit na naše zájmy a oblíbené zboží. Nejvíce ovlivňuje mladé lidi, kteří jsou častějšími uživateli internetu.

6 Závěr

Práce se zaměřovala na etické problémy vyplývající z reklamní činnosti. Na základě práce můžu konstatovat, že etika reklamy je v zákonech a etickém kodexu zachycena dobře. Normy zabývající se etikou reklamní činnosti zamezují vzniku reklam, které by se snažily manipulovat spotřebitelské chování společnosti skrze psychologické metody bez vědomí spotřebitelů. Dále omezuje metody klamavé reklamy, jako ochranu spotřebitele a podporuje čestnou hospodářskou soutěž pomocí reklamy. Normy omezují také reklamu na zdraví nebezpečné produkty a látky. Jediné na co by se, dle mého názoru, měla Rada pro reklamu a legislativa více zaměřit, jsou reklamy, které mohou ovlivnit rozhodování člověka v důležitých životních situacích. Mám tím na mysli reklamy na bankovní produkty, úvěry, mobilní operátory, apod. Podmínky pro tyto typy reklam, by měly být přísnější, aby nedocházelo k nadhodnocování produktů a následnému pocitu klamavé reklamy.

Hlavní etický problém však vidím v samé podstatě reklamní činnosti, který tudíž nelze regulovat. Z historického vývoje reklamy je jasné, že reklama vznikla a vždy se vyvíjela společně s trhem. Jaký je v současnosti trh, taková je i reklama. Současný agresivní pro konzumní trh, založený na materiálních hodnotách, jde ruku v ruce s agresivní, silně pro konzumně orientovanou reklamou. Konzumní chování zapříčiňuje vytrácení duševních a uměleckých hodnot z reklamní činnosti a nahrazuje ji prostým, často nekreativně ztvárněným, sdělením ve velkém množství. Tyto principy zahrnují spotřebitele informacemi a reklama se stává obtěžující až vlezlou.

Z průzkumu, který souvisí s prací, je vidět, že u starších typů médií spotřebitelé projevují nezájem o reklamy. Spotřebitelé zaplavení informacemi, ze kterých není patrný jiný účel než navýšit prodej, se spíše uchylují k ignorování a nezájmu o reklamní činnost. U stále ne příliš prozkoumaných médií, jako je internet, je vliv reklamy značný. Díky cílení dokáže internet asi nejefektivněji a cíleně podněcovat spotřebitele k nákupu.

Spotřebitelé by se měli více obrnit proti zbytným potřebám, které se i reklamní činnost v nás snaží rozdmýchat a zaměřit se jen na reklamy těch výrobků, které skutečně potřebujeme a omezit tak své vlastní konzumní chování. Reklama stále zůstává pouze informací prezentovanou za účelem prodat a samotný nákup závisí jen na nás samotných a našem rozhodování.

Seznam použité literatury a pramenů

- [1] ARAD: SYSTÉM ČASOVÝCH ŘAD. Celkové zadlužení domácností. Online Česká národní banka [online]. ©2003 - 2009 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.PARAMETRY_SESTAVY?p_sestuid=1538&p_strid=AD&p_lang=CS
- [2] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 1. dubna 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995, částka 8. Dostupný také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/>
- [4] DIAMANDIS, Peter H. a Steven KOTLER. Hojnost. Forbes Česko. 2012, 2 (3), s. 70-71. ISSN 1805-059X.
- [5] DYTRT, Zdeněk a Michaela STRÍTESKÁ. Efektivní inovace: odpovědnost v managementu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 150 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2771-1.
- [6] DYTRT, Zdeněk. Etika v podnikatelském prostředí. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- [7] FORET, Miroslav a Věra VÁVROVÁ. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [8] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
- [9] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-802-4516-011.
- [12] LAMBERT, Tom E. Jak účinně ovlivňovat druhé: ovlivňování lidí jako manažerská dovednost. 1.vyd. Praha: Management Press, 1999, 199 s. ISBN 80-859-4388-3.

- [13] MAREŠOVÁ, Renáta. Etika reklamy. In: DYTRT, Zdenek, editor. Konference na téma „Etika manažera“. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2002, s. 5-7.
- [14] MML MEDIAN. Destrukce českých médií. Forbes Česko. 2012, 2 (1), s. 50-51. ISSN 1805-059X.
- [15] MUCHA, Alfons. Bières de la Meuse. Online Wikimedia commons [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alfons_Mucha_-_1897_-_Bi%C3%A8res_de_la_Meuse.jpg
- [16] POSTLER, Milan. Média v reklamě 1. díl. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, 89 s. ISBN 80-707-9751-7.
- [17] POSTLER, Milan. Média v reklamě 2. díl. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, 86 s. ISBN 80-707-9827-0.
- [18] STUHLÍK, Petr. Reklama na Internetu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [19] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [20] TOULOUSE-LAUTREC, Henri de. Moulin Rouge: La Goulue. Online Wikipedie [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Lautrec_moulin_rouge,_la_goulue_\(poster\)_1891.jpg](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Lautrec_moulin_rouge,_la_goulue_(poster)_1891.jpg)
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [22] ZYMAN, Sergio. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 255 s. ISBN 80-726-1107-0.

Seznam citací

1. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 116 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
2. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 12 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
3. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 28 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
4. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 117 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
5. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 255 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
6. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 258 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 191 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-802-4516-011.
9. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 130 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
10. DIAMANDIS, Peter H. a Steven KOTLER. Hojnost. Forbes Česko. 2012, 2 (3), 70-71. ISSN 1805-059X.
11. MAREŠOVÁ, Renáta. Etika reklamy. In: DYTRT, Zdenek, editor. Konference na téma „Etika manažera“. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2002, s. 5.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 50 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Graf popisující celkové zadlužení domácností podle účelu (v mil. Kč)	25
Obrázek 2: Henrih de Toulouse-Lautrec: Moulin Rouge	29
Obrázek 3: Alfons Mucha: Bières	29
Obrázek 4: Destrukce českých médií.....	30
Obrázek 5: Zastoupení respondentů dle pohlaví.....	41
Obrázek 6: Zastoupení respondentů dle věku.....	41
Obrázek 7: Chování respondentů během televizního reklamního bloku.....	42
Obrázek 8: Výsledky škálového hodnocení reklamních spotů.....	42
Obrázek 9: Výběr banky na základě reklamy.....	43
Obrázek 10: Četnost využívání reklamních letáků.....	44
Obrázek 11: Volba z nabídky obchodů u jednotlivých produktů.....	45
Obrázek 12: Výběr obchodů.....	45
Obrázek 13: Důvod k výběru obchodu.....	45
Obrázek 14: Využití reklamních odkazů.....	46
Obrázek 15: Povědomí o cílení internetové reklamy.....	47
Obrázek 16: Vědomé užívání reklamy na sociálních sítích.....	47

Seznam zkratek

apod.	a podobně
ČNB	Česká národní banka
ČSOB	Československá obchodní banka
KB	Komerční banka
např.	například
př.	příklad
resp.	respektive
RPR	Rada pro reklamu
tzv.	takzvaně

Seznam příloh

Příloha 1: Výzkum vliv reklamy

Příloha 2: Dotazník vliv reklamy (CD)

Příloha 3: Data výzkumu – Excel (CD)

VÝZKUM
VLIV REKLAMY

Radim Valchář

Bakalářská práce: Etika reklamy a její vliv na společnost

Záměr výzkumu

Tento výzkum je součástí bakalářské práce na téma Etika reklamy a její vliv na společnost. Ve výzkumu se budu zabývat průzkumem svého okolí. Výzkum je zaměřen na zjišťování vlivu reklamy na spotřebitele, na to jak může reklama ovlivnit jejich rozhodování, jaké typy reklam působí na jednotlivé skupiny spotřebitelů a zda spotřebitelé vnímají vliv a stále silnější podněcování reklam k nákupu.

Práce bude rozdělena do tří částí. Tyto části se zaměří na nejužívanější a nejrozšířenější formy reklam v České republice a to: televizní reklamu, novinovou (letáková) reklamu a internetovou reklamu.

Část o televizní reklamě se bude zabývat vnímáním reklamy potenciálním spotřebitelem. V dotazníku bude připraven reklamní televizní blok, sestavený z reálných reklam. Dotazovaný bude rozhodovat, která reklama na něj zapůsobila, případně jak by se rozhodoval při výběru produktu na základě reklamy.

Část zabývající se novinovou reklamou bude představovat fiktivní letáky a dotazovaný se bude rozhodovat, které produkty a který obchod by na základě těchto letáků navštívil. Nabídkové letáky jsou dnes velmi rozšířeným reklamním nástrojem. Tato část bude prověřovat, co nejvíce přesvědčuje zákazníky k nákupu a čím obchody zákazníci lákají.

Část poslední se bude zabývat problémem internetové reklamy, zejména pak vnímáním tohoto druhu reklamy zákazníkem. Zaměří se na vyhledávání zboží na internetu, prohlížení internetu i sociální sítě.

Rozhodování zákazníků a vliv na jejich chování bude nejspíš rozdílný pro různé věkové skupiny, proto budu porovnávat respondenty rozdělené do věkových skupin. Také mohou nastat odlišnosti podle pohlaví.

Technické a organizační zajištění výzkumu

Výzkum kvůli technické náročnosti bude prováděn pomocí elektronického dotazníku ve formě prezentace. V dotazníku se objeví televizní reklamní blok reálných reklam, ten bude zpracován v programu Windows Movie Maker, reklamní spoty budou vybrány podle klíče pro potřeby průzkumu z portálu youtube.com. Pro použití reálných reklam bude potřeba souhlas všech firem, které vlastní k reklamě nebo značkách použitých v reklamě práva. Letáková reklama, která se objeví v druhé části dotazníku, bude zpracována v MS PowerPoint 2010 s použitím nástrojů sady Office a vlastních fotografií. Prezentace bude zkompletována taktéž v programu MS PowerPoint 2010 za použití nástrojů sady Office.

Vyhotovený dotazník bude šířen e-mailem vytvořeným pro tyto účely. Na tento e-mail budou respondenti zasílat zpět své odpovědi. Emailová adresa je bpreklama@email.cz

Výsledné odpovědi budou sesbírány a dále zpracovány v softwaru MS Excel 2010. Pro výsledné porovnávání budou použity nástroje sady Office jako tabulky, výsečové a sloupcové grafy, případně kontingenční tabulky.

Celý průzkum, jeho metodika, výsledky i závěry budou reportovány pomocí softwaru MS Word 2010.

Analýza zpracování dotazníku

Dotazník bude šířen formou elektronického dotazování pomocí prezentací, tudíž u dotazování nebude dodržen osobní kontakt respondenta s tazatelem. Tento fakt vyžaduje podrobný a přesný návod a instrukce pro vyhotovení dotazníku, aby výstup byl co nejjednoznačnější. V prvních snímcích prezentace budou stanoveny pokyny a základní údaje týkající se dotazníku. Jedná se o přípravu respondenta.

První část dotazníku je zaměřená na televizní reklamu. V úvodu jsou respondenti upozorněni, co je čeká v následující části a dotázáni na chování při televizním reklamním předělu. Dále je připraven blok reálných televizních reklam v délce běžného televizního bloku (cca 5 minut). Každá z těchto reklam má odlišnou formu a styl vlastní prezentace. Reklamy byly vybrány tak, aby byly zastoupeny jednotlivé formy působení na zákazníka. Na základě shlédnutého reklamního bloku bude respondent hodnotit reklamy podle toho, jak respondenty oslovily. Odpovědi respondentů budou ukazovat na to, jaká forma prezentace má šanci nejvíce ovlivnit a zaujmout respondenty.

První reklama je od mobilního operátora **T-mobile**. Tato reklama se prezentuje vtipnou, lehkou formou zasazenou do prostředí wellness, která naznačuje péči o zákazníka. Typickými znaky této reklamy jsou humor prezentovaný pomocí známých osobností. Záměrně je umístěna na první místo, protože první a poslední pozice v reklamním bloku jsou více viditelné a také dražší a mohou si je dovolit větší prosperující firmy nebo bývají nabízeny sponzorům. Mobilní operátoři často otevírají reklamní blok.

Další reklama je první reklamou na banku a to **Air Bank**. Reklama má prezentovat mladou začínající banku, ve které nic není nemožné a záleží jí především na klientovi. Typově je tato reklama porovnávací, protože porovnává propagovanou firmu s obecnými nešvary konkurentů a je prezentována humornou formou na příkladech běžných situací.

Následující reklama se týká drobného občerstvení, croissantu **7days Double**. Reklama chce vzbudit zájem především v cílové skupině školáků a studentů, proto je prezentovaná jako reklamní styl fantazie se spoustou mladých lidí s výrazným a chytlavým hudebním doprovodem.

Reklamní blok pokračuje zdvojenou reklamou na práci kapsle **Ariel** a internetový obchod **Mall.cz**. Strategie reklamy je doporučení osoby za podpory častého opakování značky výrobku. Reklama má dále vyvolat v zákazníkovi pocit výhodného nákupu podpořený výhodnou cenou a dopravou zdarma prostřednictvím internetového portálu.

Další reklamou je opět reklama na banku tentokrát **ČSOB**. Reklama byla zvolena s doporučujícím komunikačním stylem a prezentací pomocí rychlého sportu, který má simulovat moderní rychlí životní styl. Doporučující osobností je známý sportovec.

Následuje reklama na zubní pastu **Sensodyne**. Tato reklama má jednoduchou komunikaci pomocí doporučení odborníkem, který má vzbudit důvěru v produkt.

Reklama na **Reebok** má reprezentovat sportovní životní styl, prezentovaný zejména výrazným hudebním stylem reklamy. Hudební styl je podpořen pouze sloganem v závěru.

Následující reklama na produkt **Jacobs Velvet** je typickým zástupcem reklamního stylu fantazie a nálada. Má v potencionálním zákazníkovi vzbudit dojem pohody a požitku z konzumace tohoto produktu.

Poslední reklamou na banky je reklama **Komerční banky**. Ta se prezentuje stylem fantazie, neboť je zasazena do orientálního exotického prostředí a vrcholí humornou pointou. Znakem této reklamy je tedy fantazie a vtip.

Poslední reklama bloku je **Mattoni**. Reklama je stylem reklamy doporučující, s vtipným podtextem a proekologickým, společensky odpovědným, vzkazem zákazníkovi. K doporučení byl zvolen známý herec a bavič. Typově lze reklama tedy označit jako symbol osobnosti, vtip a částečně společenská odpovědnost.

Na základě tohoto reklamního bloku budou respondenti hodnotit reklamy podle škály 1 – 5, podle toho, jak respondenty jednotlivé reklamy oslovily. Tato část má porovnávat jaký styl a prezentace reklamy nejvíce působí a zaujímá zákazníky.

Druhá část dotazníku je zaměřena na novinovou letákovou reklamu. V úvodu je vložena zjišťovací otázka na pravidelnost výběru zboží podle reklamních letáků. Dále pro potřeby průzkumu byly vytvořeny dvě letákové nabídky fiktivních obchodů. Respondent se má rozhodovat mezi koupí jednotlivých druhů produktů z nabídky obchodů.

Oba obchody nabízejí totožné nebo podobné zboží vždy se, ale nějakým způsobem liší. První obchod se na první pohled profiluje jako levnější a moderní. Avšak vytvoření letáku je lehce nepřehledné, soustřeďuje pozornost pouze na cenu a odvádí pozornost od ostatních informací. První obchod má být stylizovaný jako obchod, který láká nízkou cenou své zákazníky, avšak kvalita zboží nebo celková výhodnost nákupu je v porovnání s druhým obchodem horší. Druhý obchod je v komunikaci více přímočarý, přehledný, ale na první pohled dražší. Je

stylizován jako jednoduchý, přehledný prodejce, který za vyšší kvalitu požaduje vyšší cenu, celkově však v porovnání s prvním obchodem je výhodnější a kvalitnější.

Jednotlivé produkty byly vybírány náhodně jako produkty denní potřeby a produkty, které se obvykle objevují na reálných letácích. Oba obchody mají v nabídce stejné kategorie produktů.

První kategorií je **mléko**. Oba obchody nabízí zcela stejný produkt, avšak první obchod jej má za nižší cenu, která má pouze účel nalákání zákazníka do obchodu. Porovnávání prověří, zda zákazník podléhá cenovým lákadlům.

Další kategorie jsou **jablka**. Každý obchod nabízí jinou odrůdu jablek s jinou cenou a jinou zemí původu. První obchod nabízí levnější jablka ze Španělska a druhý obchod nabízí dražší jablka domácí produkce. Je známo, že ovoce a zelenina pocházející ze Španělska je obvykle méně kvalitní díky tamějšímu způsobu pěstování. Zákazník se má rozhodnout mezi podporou tuzemských producentů a kvalitou nebo cenou a zahraniční nekvalitní produkcí.

Následuje kategorie **maso**, kde jsem vybral nejkupovanější druh masa – kuřecí prsní řízků. Oba obchody nabízejí mražené maso stejné gramáže, lišící se cenou a jakostí masa. Zde respondenti vybírají přímo mezi cenou a kvalitou.

Další kategorií je **pečivo**. Obchody nabízejí chléb. První obchod jej nabízí levněji, avšak liší se váhou chlebu. Celkově je v konečném důsledku výhodnější koupě u druhého obchodu (40,25 Kč/kg) než u prvního (48,16 Kč/kg). Tímto produktem zkoumám, jsou-li zákazníci schopni se rozhodnout na základě výhodnosti nákupu.

Následuje kategorie **čaj**. Zde porovnávám pouze vliv designu a obalu na vnímání zákazníka. Produkty nejsou kvalitativně rozlišeny, pouze cenou. První obchod nabízí výjimečně dražší zboží vypadající podle obalu kvalitněji než jednoduché levnější zboží druhého obchodu.

Poslední kategorií v letáku jsou **pochutiny**. Tyto zbytečné produkty zastupují úlohu lákadel. Úlohou poslední kategorie je zjistit, zda obchody dokáží nalákat zákazníka na zboží, které nepotřebuje.

Záměr této části je jaké nástroje více lákají zákazníky ke koupi a zda i méně výhodný avšak cenou a prezentací lákavý obchod přitáhne více potenciálních zákazníků než přímočarý obchod s kvalitními produkty.

Poslední část je zaměřená na vnímání internetové reklamy jejich uživateli. Obsahuje jen 3 otázky s uzavřenými odpověďmi.

První otázka zní: **Při vyhledávání zboží na internetu otevírám odkazy vyhledané na prvním místě:** vždy; první odkazy přeskočím; navštívím ověřené stránky; nepoužívám internet. Tato otázka má zjistit, zda respondenti vnímají reklamu, za kterou prodejci platí vyhledávacím portálům. Jde o zviditelnění vyhledaných odkazů posunutím na přední pozice.

Druhá otázka zní: **Komerce zobrazovaná na internetu se zaměřuje na vaši osobu a vaše zájmy?:** určitě ano; nevim; ne, objevují se různé reklamy. Tato otázka má zjistit, zda respondenti vnímají reklamu, která je generovaná podle zájmů a historie jejich vyhledávání. Například mě jako studentovi se nyní na spoustě stránek objevují komerce na navazující magisterská studia.

Třetí otázka zní: **Na sociálních sítích mám ve svých oblíbených stránkách zboží, které obvykle nakupuji?:** ano spoustu; jen několik; nemám žádné; nenavštívím sociální sítě. Tato otázka prověří, zda si uživatelé sociálních sítí dobrovolně nechají zasílat reklamní sdělení přímo na sociální síť. Často si ani neuvědomují, že jde o reklamu a berou to jako vyjádření sympatií určitému produktu nebo značce.

Celkově se v dotazníku budou prověřovat jednotlivé reakce na druhy reklam a porovnávat je i z pohledu pohlaví a věku. Celý dotazník je přiložen k práci na CD nosiči.

Hypotézy výzkumu

Před zahájením samotného výzkumu jsem si stanovil následující předpoklady (hypotézy) výsledků výzkumu, která je buď potvrdí nebo vyvrátí.

1. Hypotéza (část televizní reklama):

Tato hypotéza vyjadřuje předpoklad v odpovídání respondentů na otázky týkající se televizní reklamy. První otázka je zaměřena na pozornost, kterou respondenti věnují televizním reklamám. Předpoklad je takový, že při dnešním velkém množství reklam diváci spíše přepínají nebo odcházejí od televizi.

Další otázka představuje rozhodnutí na základě reklamního bloku o zajímavosti jednotlivých reklam. Respondent bude hodnotit reklamy na škále od 1 do 5, podle toho jak ho konkrétní reklama zaujala. Předpoklad je, že z pohledu všech dotazovaných budou nejzajímavější reklamy vytvořené přímo pro český trh nejlépe s vtipnou pointou. Podle věku pak budou mladší respondenti hodnotit lépe reklamy vtipné, svěží s nádechem fantazie, případně s výrazným hudebním podbarvením (T-mobile, Air Bank, 7Days, Reebok popřípadě i Komerční banka a Mattoni). Starší respondenti se budou zaměřovat na reklamy vyjadřující náladu, situace běžného života a také doporučující reklamy jak odborné, tak i podpořené známou osobností (ČSOB, Ariel, Sensodine, Jacobs Velvet, Mattoni popřípadě i Komerční banka). Respondenti ze středních věkových skupin budou tíhnout k reklamám bližších krajních skupin, to znamená, že 2. věková skupina bude mít podobné zaměření jako mladší respondenti a 3. věková skupina jako starší respondenti, pouze s výjimkou reklam přímo cílených na tyto krajní skupiny (7Days a Sensodine). Dále budou rozdíly patrné i mezi pohlavími. Zde se budou preference reklam dělit podle zájmů.

Poslední otázka je zaměřená na výběr konkrétních produktů na základě reklamy. Respondenti mají vybírat, jakou bankovní instituci by se na základě reklamy rozhodli navštívit. V nabídce jsou již zmíněné Air Bank, KB a ČSOB. Předpoklady jsou téměř totožné s výše zmíněnými. Mladší dotazovaní budou více volit Air Bank, střední kategorie KB a starší respondenti ČSOB.

Souhrn hypotéz:

- Spotřebitelé ignorují televizní reklamní sdělení – 75 % a více
- Nadprůměrně oslovily reklamy T-mobile, AirBank, 7Days, Reebok, Komerční banka a Mattoni – to znamená více než 10 %
- Mladší respondenty nadprůměrně oslovují reklamy s nadsázkou a humorným stylem jako T-mobile, AirBank, 7Days nebo Reebok – to znamená více než 10 %
- Starší respondenti více inklinují k doporučujícím reklamám jako Ariel, ČSOB, Senzodine nebo Mattoni – to znamená více než 10 %
- Pokud by dotazovaní zvolili banku na základě reklamy, nejčastěji se bude jednat o AirBank – okolo 60 %

2. Hypotéza (část novinová reklama):

Tato hypotéza vyjadřuje předpoklad rozhodování zákazníků na základě letákové novinové reklamy. V úvodu budu zjišťovat, jak často respondenti využívají letáky. Předpoklad zní, že mladší respondenti se nebudou na základě reklamy rozhodovat nikdy nebo občas a starší respondenti budou více volit možnosti pravidelně a často.

Další otázka zjišťuje konkrétní rozhodování respondentů mezi dvěma produkty a dvěma obchody. Výzkumem budeme zjišťovat, pro které z nabízených produktů se respondent rozhodl, který obchod by navštívil a jaký důvod by ho k návštěvě přiměl. Předpoklad je takový, že respondenti celkově nebudou příliš analyzovat letáky a budou se rozhodovat na základě ceny a kvality. Mladší respondenti by dle mého předpokladu měli volit raději kvalitu, kterou ztělesňuje více obchod 2. K tomuto rozhodnutí je mohou přesvědčit kategorie pečivo, maso, jablka. Starší respondenti budou více ovlivnitelní cenou, a proto si vyberou obchod 1. Přispívají k tomu cenová lákadla jako mléko, pochutina nebo pečivo.

Souhrn hypotéz:

- Spotřebitelé se řídí reklamními letáky často – 55 %
- Obchod KupTo! a jeho sortiment budou dotazovaní volit častěji a důvodem bude cena nebo lepší prezentace – 65 %
- Obchod Czech shop budou preferovat respondenti vyhledávající kvalitu – 35 %
- Respondenti volí nejčastěji obchod podle ceny – 60 %

3. Hypotéza (část internetová reklama):

Tato hypotéza vyjadřuje předpoklad vnímání internetové reklamy respondenty. Otázky mají zjistit, zda respondenti při vyhledávání otevírají první placené zviditelněné odkazy na stránky a jestli zaznamenávají, že reklamy na internetu jsou na ně více cílené než jiné formy reklam. Předpoklady vychází z toho, že mladší respondenti tráví na internetu více času a více se orientují i v internetové reklamě. Proto předpokládám, že mladší respondenti budou obvykle při vyhledávání volit osvědčené stránky nebo přeskakovat odkazy a budou si alespoň mírně uvědomovat cílení internetu pomocí bannerů a sociálních sítí. Rozdíly však předpokládám i mezi pohlavím, kdy ženy obvykle tráví na internetu méně času než muži s výjimkou sociálních sítí, proto mohou vnímat vliv a cílení internetové reklamy méně. Ve vyšších věkových kategoriích bude mít vnímání internetové reklamy spíše klesající trend. U starších respondentů se předpokládá, že velké procento dotazovaných internet vůbec nevyužívá.

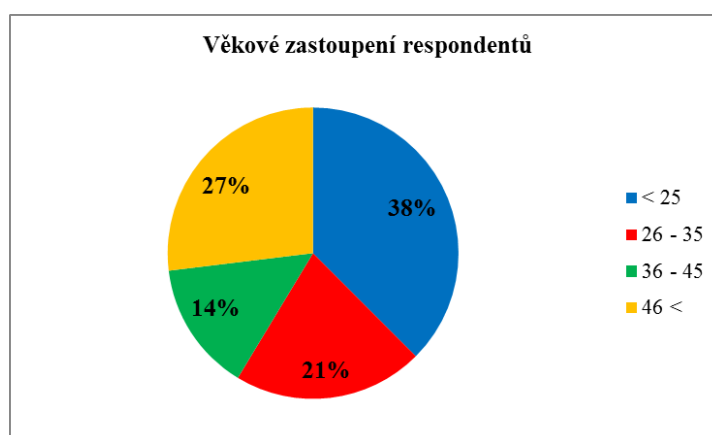
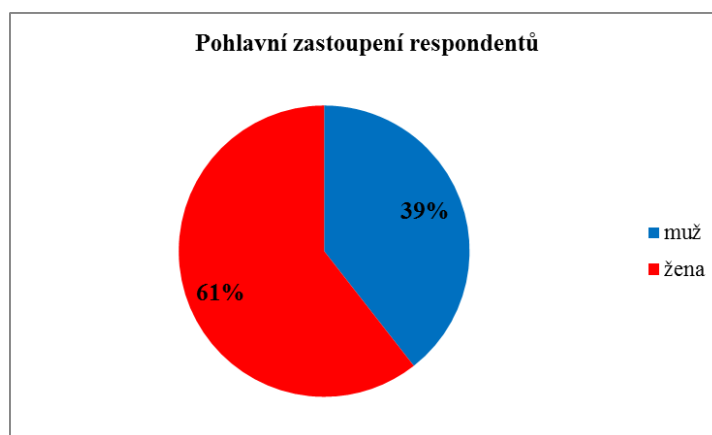
Souhrn hypotéz:

- Internetovou reklamu prostřednictvím odkazů nejčastěji využívají mladší respondenti – 55%
- Celkově se dotazování využívající internet odkazové reklamě vyhýbají – 60%
- Cílení internetové reklamy si dotazování neuvědomují – 80%
- Reklamu na sociálních sítích využívají nejčastěji mladší respondenti – přes 50%

Výsledky výzkumu

Před samotným zahájením výzkumu bylo nutné ošetřit 2 záležitosti. Jedna z nich se týkala souhlasů podniků, které vlastní jednotlivé reklamy, s jejich použitím. Všechny podniky, jejichž reklamy byly součástí výzkumu, schválily a prostřednictvím elektronické pošty písemně potvrdily, souhlas s využitím reklamních spotů. Druhou záležitostí byl technický problém s vizuální podobou prezentace. Videá nebyli schopni dotazování zobrazit. Závada byla zjištěna při pretestu výzkumu a odstraněna nahrání videa na portál youtube.com v zabezpečené formě. Po splnění těchto záležitostí mohlo dotazování proběhnout.

Dotazování v rámci výzkumu probíhalo v období od 15. 3. 2013 do 15. 4. 2013. Ve zmíněném období se nashromáždilo 104 vrácených dotazníků, které mohly být zapojeny do výzkumu. Zastoupení jednotlivých skupin respondentů je zobrazeno v následujících grafech:



Odpovědi respondentů na jednotlivé otázky jsou rozebrány na následujících stranách.

		<p>Otázka 1: Jakmile začne reklamní blok v televizi nejčastěji: a) se zůstanu dívat na reklamy b) přepínám na jinou televizní stanici c) odcházím od televize d) televizi nesleduji</p>		<p>Jakmile začne reklamní blok v televizi nejčastěji:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ a) se zůstanu dívat na reklamy ■ b) přepínám na jinou televizní stanici ■ c) odcházím od televize ■ d) televizi nesleduji
		ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE: VĚKOVÝCH SKUPIN POHLAVÍ		<p>Jakmile začne reklamní blok v televizi nejčastěji: (věková skupina: < 25)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ a) se zůstanu dívat na reklamy ■ b) přepínám na jinou televizní stanici ■ c) odcházím od televize ■ d) televizi nesleduji
<p>Jakmile začne reklamní blok v televizi nejčastěji: (věková skupina: 36 - 45)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ a) se zůstanu dívat na reklamy ■ b) přepínám na jinou televizní stanici ■ c) odcházím od televize ■ d) televizi nesleduji 	<p>Jakmile začne reklamní blok v televizi nejčastěji: (věková skupina: 46 <)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ a) se zůstanu dívat na reklamy ■ b) přepínám na jinou televizní stanici ■ c) odcházím od televize ■ d) televizi nesleduji 			
<p>Jakmile začne reklamní blok v televizi nejčastěji: (muži)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ a) se zůstanu dívat na reklamy ■ b) přepínám na jinou televizní stanici ■ c) odcházím od televize ■ d) televizi nesleduji 	<p>Jakmile začne reklamní blok v televizi nejčastěji: (ženy)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ a) se zůstanu dívat na reklamy ■ b) přepínám na jinou televizní stanici ■ c) odcházím od televize ■ d) televizi nesleduji 			

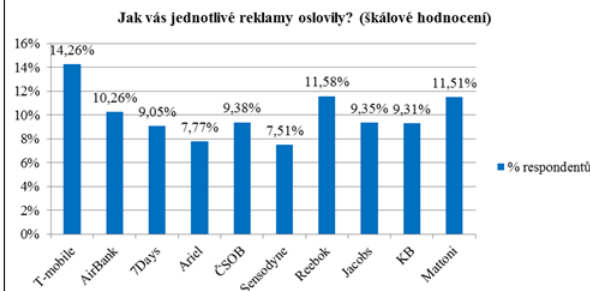
První otázka měla za úkol zjistit, zda spotřebitelé na sebe nechávají televizní reklamu působit nebo se ji snaží více ignorovat. Z odpovědí respondentů je patrné, že více než 3/4 respondentů televizní reklamu ignorují. Nejčastější odpovědí, ve všech skupinách respondentů, byla možnost: přepínám na jinou televizní stanici.

Podle věkového rozdělení můžeme odvodit, že u starších respondentů má televizní reklama předpoklad největšího vlivu. S nárůstem věkových skupin dochází i k nárůstu respondentů, kteří sledují televizní reklamy. Při rozdělení podle pohlaví má televizní reklama větší předpoklad ovlivnit muže.

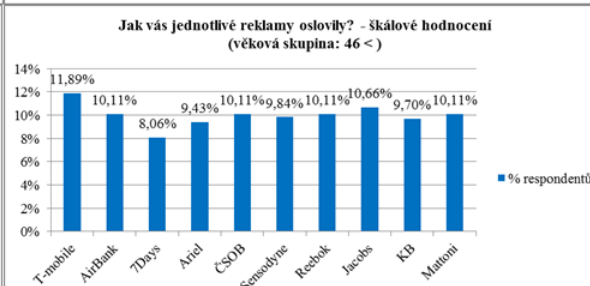
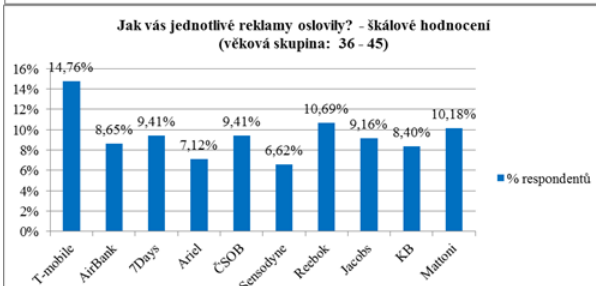
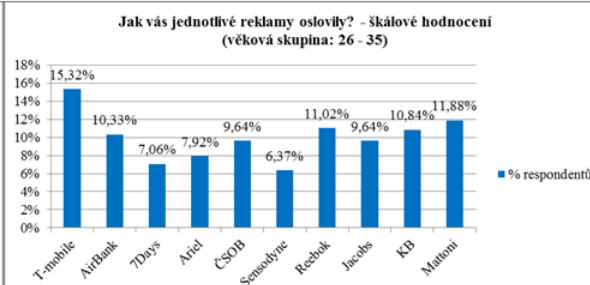
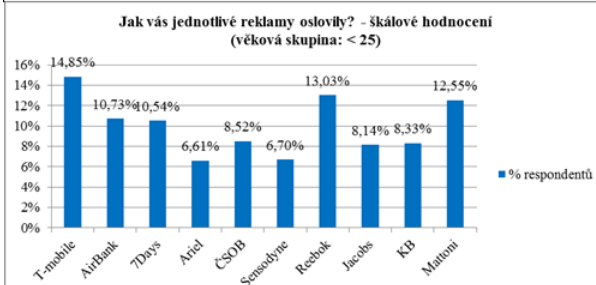
Ze zjištěných odpovědí lze odvodit, že tradiční forma reklamy, jakou televizní reklama je, ve svém vlivu na spotřebitele upadá. Spotřebitelé televizní reklamu stále více ignorují.

Otázka 2:
Shlednuté reklamy ohodnoťte, podle toho, jak Vás oslovily, škálou 1 (nejméně) až 5 (nejvíce):

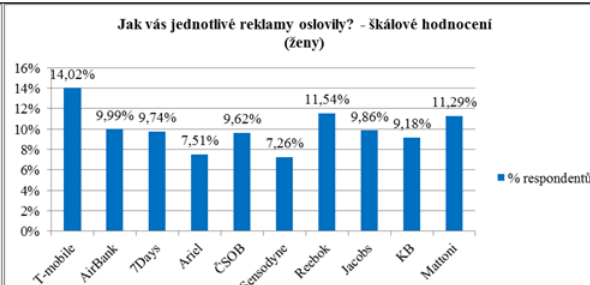
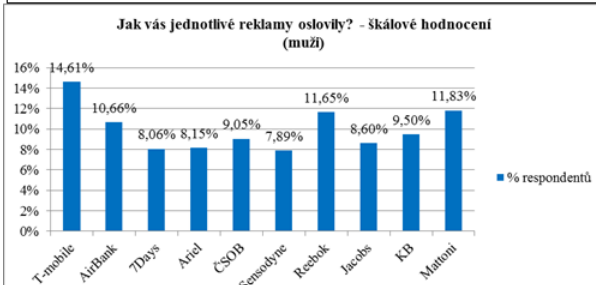
Reklamy: T-mobile, AirBank, 7Days, Ariel, ČSOB, Sensodyne, Reebok, Jacobs, KB, Mattoni



ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE VĚKOVÝCH SKUPIN



ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE POHLAVÍ

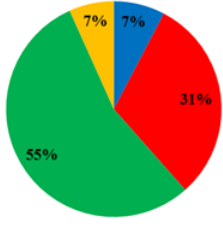
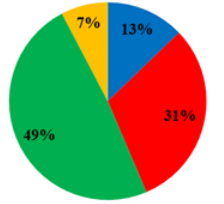
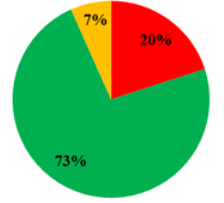
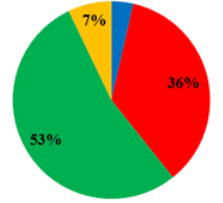
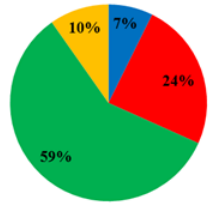
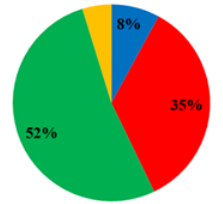


Škálové hodnocení reálných reklam sloužilo v dotazníku k zjištění, jaká forma prezentace nejvíce oslovuje spotřebitele. U všech věkových skupin má nejlepší výsledky reklama T-mobile (14 %). V reklamě je použit výrazný styl humoru, který dokáže vyzdvihnout reklamu nad konkurenci, navíc podpořený umístěním v reklamním bloku. Další reklamy, které dopadly v hodnocení nadprůměrně, jsou: AirBank (10,2 %), Reebok (11,6 %) a Mattoni (11,5 %). Všechny jsou charakteristické humorným stylem nebo výrazným hudebním stylem a jsou odlišné od běžných reklam. U vyšších věkových skupin se rozdíly ve výsledcích mezi reklamami potírají, proto je obtížnější na tyto věkové kategorie cílit. Mladší respondenti nejlépe reagují na humor, hudební styl nebo styly fantazie naopak nereagují na doporučující reklamy, které dokáží více ovlivnit starší respondenty.

		Otázka 3: V reklamním bloku byly 3 reklamy na banky. Pro kterou z nich byste se na základě reklamy rozhodl(a)?	
		a) AirBank b) ČSOB c) KB d) neoslovila mě žádná reklama	
		V reklamním bloku byly 3 reklamy na banky. Pro kterou z nich byste se na základě reklamy rozhodl(a)? 	
ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE:	VĚKOVÝCH SKUPIN	V reklamním bloku byly 3 reklamy na banky. Pro kterou z nich byste se na základě reklamy rozhodl(a)? (věková skupina: < 25)	V reklamním bloku byly 3 reklamy na banky. Pro kterou z nich byste se na základě reklamy rozhodl(a)? (věková skupina: 26 - 35)
		V reklamním bloku byly 3 reklamy na banky. Pro kterou z nich byste se na základě reklamy rozhodl(a)? (věková skupina: 36 - 45)	V reklamním bloku byly 3 reklamy na banky. Pro kterou z nich byste se na základě reklamy rozhodl(a)? (věková skupina: 46 - 55)
		V reklamním bloku byly 3 reklamy na banky. Pro kterou z nich byste se na základě reklamy rozhodl(a)? (muži)	V reklamním bloku byly 3 reklamy na banky. Pro kterou z nich byste se na základě reklamy rozhodl(a)? (ženy)
	POHLAVÍ		

Tato otázka měla zjistit, zda reklama dokáže ovlivnit tak důležité rozhodování lidí, jako je výběr banky, případně jaká komunikace nejvíce zákazníky osloví. U starších respondentů je patrné, že dávají přednost svým zkušenostem a zvyklostem a nenechají se příliš ovlivnit reklamou. U mladších věkových skupiny, kteří ještě nejsou dlouholetými klienty svých bank, může mít reklama jistý vliv.

Pokud se respondenty nějaká reklama zaujala jednalo se nejčastěji o reklamu AirBank (36 %). Tato reklama je svou prezentací srovnávací s humorným stylem cílená zejména na mladé klienty. Proto měla největší podíl respondentů právě v kategorii do 25 let (54 %). V kategorii 26 – 35 let měly odpovědi dotazovaných téměř stejný podíl. Proto se jeví tato věková kategorie jako nejlepší na cílení reklam. U mladších respondentů je důležité zvolit takovou reklamu, aby je dokázala zaujmout. Při rozdělení podle pohlaví nejsou patrné odchylky od průměru.

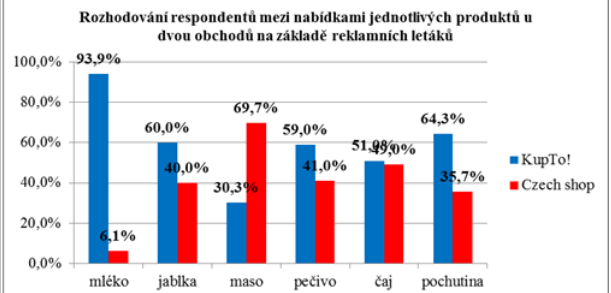
		Otázka 4: Podle reklamních letáků se řídím při nákupu: a) pravidelně b) často c) občas d) nikdy		Podle reklamních letáků se řídím při nákupu:  <ul style="list-style-type: none"> ■ a) pravidelně ■ b) často ■ c) občas ■ d) nikdy
		ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE: VĚKOVÝCH SKUPIN POHLAVÍ		Podle reklamních letáků se řídím při nákupu: (věková skupina: < 25)  <ul style="list-style-type: none"> ■ a) pravidelně ■ b) často ■ c) občas ■ d) nikdy
Podle reklamních letáků se řídím při nákupu: (věková skupina: 36 - 45)  <ul style="list-style-type: none"> ■ a) pravidelně ■ b) často ■ c) občas ■ d) nikdy 	Podle reklamních letáků se řídím při nákupu: (věková skupina: 46 <)  <ul style="list-style-type: none"> ■ a) pravidelně ■ b) často ■ c) občas ■ d) nikdy 			
Podle reklamních letáků se řídím při nákupu: (muži)  <ul style="list-style-type: none"> ■ a) pravidelně ■ b) často ■ c) občas ■ d) nikdy 	Podle reklamních letáků se řídím při nákupu: (ženy)  <ul style="list-style-type: none"> ■ a) pravidelně ■ b) často ■ c) občas ■ d) nikdy 			

Tato otázka se dotazovala na četnost užívání letákové reklamy při nakupování. Extrémní odpovědi typu – pravidelně, nikdy – volilo jen malé procento dotazovaných, proto lze výsledky zjednodušit na respondenty, kteří využívají letáky při nakupování často a občas. Z výsledků je patrné, že se spotřebitelé nechají ovlivnit při nakupování letákovou reklamou jen občas a rozhodně je neberou jako nástroj pro každotýdenní nákupy. Možnost využívání letáků občas zvolilo v průměru 55 % dotazovaných. Jediný výraznější výkyv v tomto trendu nastal ve věkové skupině 36 – 45 let, kde možnost občas zvolilo až 73 % respondentů. Možnost častého využívání letáků volilo průměrně 31 % dotazovaných. Rozdíl opět nastal u skupiny 36 – 45 let (20 %). Co se týče odpovědí rozčleněných dle pohlaví více využívají reklamní letáky k nákupům ženy. To vyplývá z celkově častějších nákupů. Celkově vzato je reklamními letáky ovlivněna menší část populace.

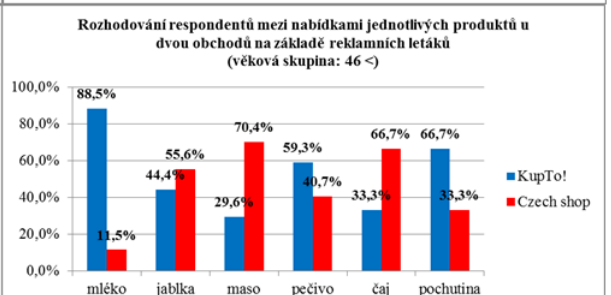
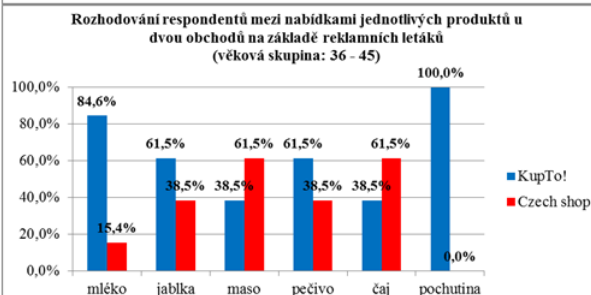
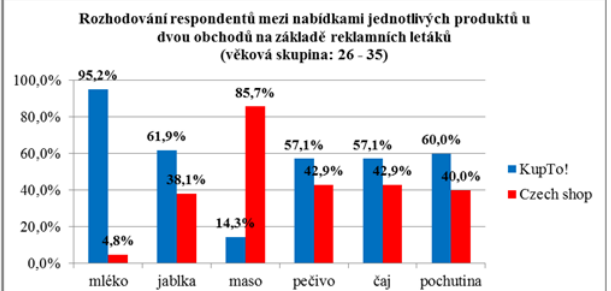
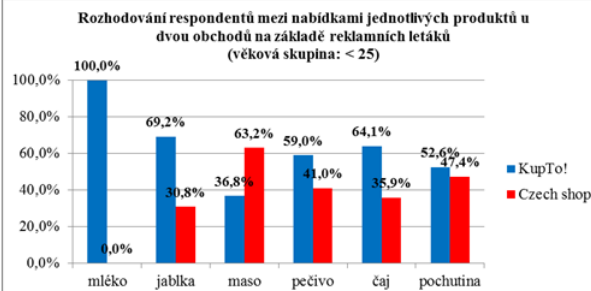
Otázka 5:

Na základě reklamních letáků se rozhodněte, ve kterém obchodě byste si nakoupili jednotlivé kategorie nabízených produktů:

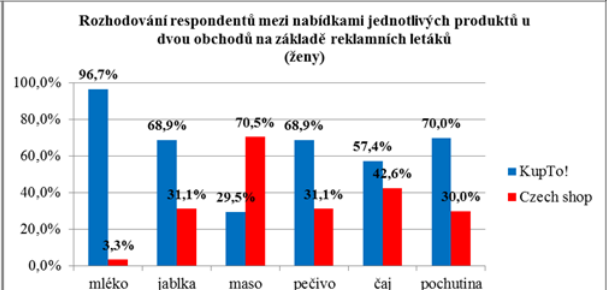
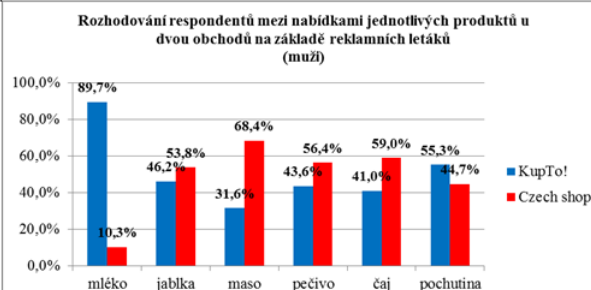
Kategorie produktů: mléko, jablka, maso, pečivo, čaj, pochutiny



ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE VĚKOVÝCH SKUPIN



ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE POHLAVÍ



U tohoto úkolu měli dotazovaní vybírat z reklamních nabídek dvou fiktivních obchodů. Oba obchody nabízí stejné kategorie produktů lišící se pouze v nějakém faktoru. Dotazováním se má prokázat, na co spotřebitelé kladou u nákupu důraz.

Mléko: 1. obchod (94 %) – cena

Jablka: 1. obchod (60 %) – cena, odrůda

Maso: 1. obchod (30 %) – cena, prezentace

Pečivo: 1. obchod (59 %) – cena, prezentace

Čaj: 1. obchod (51 %) – design

Pochutina: 1. obchod (64 %) – druh zboží

2. obchod (6 %) – viditelnost zboží

2. obchod (40 %) – původ, odrůda

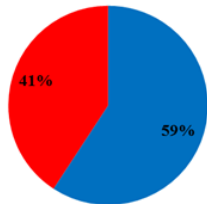
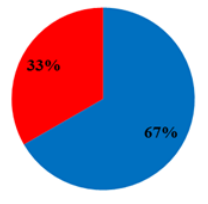
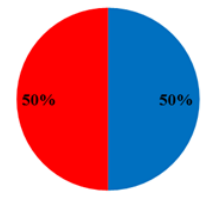
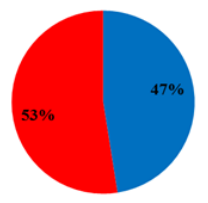
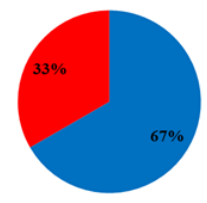
2. obchod (70 %) – kvalita, prezentace

2. obchod (41 %) – prez., výhodnost

2. obchod (49 %) – cena, design

2. obchod (36 %) – druh zboží

Respondenti se velmi často rozhodují pouze podle ceny nebo prezentace prodejce. Pouze u produktů jako např. maso hlídají kvalitu. Více zaměření na kvalitu a bližší hlídání výhodnosti produktů jsou muži a lidé ve věkové skupině 26 – 35 let.

		<p>Otázka 6: Ze dvou obchodů vyberte jeden, který byste navštívil(a) na základě reklamního letáku. a) KupTo! b) Czech Shop</p>		<p>Ze dvou obchodů vyberte jeden, který byste navštívil(a) na základě reklamního letáku.</p>  <p>■ a) KupTo! ■ b) Czech Shop</p>	
		ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE:		VĚKOVÝCH SKUPIN	
<p>Ze dvou obchodů vyberte jeden, který byste navštívil(a) na základě reklamního letáku. (věková skupina: 36 - 45)</p>  <p>■ a) KupTo! ■ b) Czech Shop</p>	<p>Ze dvou obchodů vyberte jeden, který byste navštívil(a) na základě reklamního letáku. (věková skupina: 46 <)</p>  <p>■ a) KupTo! ■ b) Czech Shop</p>				
<p>Ze dvou obchodů vyberte jeden, který byste navštívil(a) na základě reklamního letáku. (muži)</p>  <p>■ a) KupTo! ■ b) Czech Shop</p>	<p>Ze dvou obchodů vyberte jeden, který byste navštívil(a) na základě reklamního letáku. (ženy)</p>  <p>■ a) KupTo! ■ b) Czech Shop</p>				

Tato otázka doplňuje otázku předchozí. Zjišťuje, jaký obchod by si nakonec dotazovaní zvolili k nákupu. Mají na výběr z obchodů, které se profilují pomocí nabídkových letáků. Prvním obchod (KupTo!) má představovat obchod cenově výhodný a lákavý, maskující nekvalitní nebo méně výhodné produkty odváděním pozornosti pomocí zpracování letáku. Druhý obchod (Czech shop) má zobrazovat v komunikaci přímočarý, jednoduchý obchod nabízející zejména kvalitní a české zboží za vyšší ceny.

Z odpovědí respondentů lze vyvodit, že při využívání letákové reklamy respondenti kladou důraz na cenu u výrobku a tou se více nechají ovlivnit. Více by dotazovaní volili k nákupu obchod KupTo! (59 %) nejvíce ve skupině 36 – 45 let. Nejčastějším důvodem byla nižší cena a to i v případě, kdy byl produkt levný, ale v přepočtu na množství cenově méně výhodný (chléb). V nejvyšší věkové skupině dopadly obchody zcela stejně a jedině u mužů vyhrál 2. obchod.

<p>Otázka 7: Jaký důvod vás přiměl k volbě obchodu? a) cena, výhodnost b) kvalita, české výrobky c) design prezentace d) jiné</p>		<p>Jaký důvod vás přiměl k volbě obchodu?</p> <table border="1"> <tr><td>a) cena, výhodnost</td><td>38%</td></tr> <tr><td>b) kvalita, české výrobky</td><td>29%</td></tr> <tr><td>c) design prezentace</td><td>25%</td></tr> <tr><td>d) jiné</td><td>8%</td></tr> </table>	a) cena, výhodnost	38%	b) kvalita, české výrobky	29%	c) design prezentace	25%	d) jiné	8%									
a) cena, výhodnost	38%																		
b) kvalita, české výrobky	29%																		
c) design prezentace	25%																		
d) jiné	8%																		
ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE:	VĚKOVÝCH SKUPIN	<p>Jaký důvod vás přiměl k volbě obchodu? (věková skupina: < 25)</p> <table border="1"> <tr><td>a) cena, výhodnost</td><td>41%</td></tr> <tr><td>b) kvalita, české výrobky</td><td>26%</td></tr> <tr><td>c) design prezentace</td><td>28%</td></tr> <tr><td>d) jiné</td><td>5%</td></tr> </table>	a) cena, výhodnost	41%	b) kvalita, české výrobky	26%	c) design prezentace	28%	d) jiné	5%	<p>Jaký důvod vás přiměl k volbě obchodu? (věková skupina: 26 - 35)</p> <table border="1"> <tr><td>a) cena, výhodnost</td><td>36%</td></tr> <tr><td>b) kvalita, české výrobky</td><td>23%</td></tr> <tr><td>c) design prezentace</td><td>27%</td></tr> <tr><td>d) jiné</td><td>14%</td></tr> </table>	a) cena, výhodnost	36%	b) kvalita, české výrobky	23%	c) design prezentace	27%	d) jiné	14%
		a) cena, výhodnost	41%																
		b) kvalita, české výrobky	26%																
		c) design prezentace	28%																
	d) jiné	5%																	
	a) cena, výhodnost	36%																	
b) kvalita, české výrobky	23%																		
c) design prezentace	27%																		
d) jiné	14%																		
<p>Jaký důvod vás přiměl k volbě obchodu? (věková skupina: 36 - 45)</p> <table border="1"> <tr><td>a) cena, výhodnost</td><td>40%</td></tr> <tr><td>b) kvalita, české výrobky</td><td>34%</td></tr> <tr><td>c) design prezentace</td><td>13%</td></tr> <tr><td>d) jiné</td><td>13%</td></tr> </table>	a) cena, výhodnost	40%	b) kvalita, české výrobky	34%	c) design prezentace	13%	d) jiné	13%	<p>Jaký důvod vás přiměl k volbě obchodu? (věková skupina: 45 <)</p> <table border="1"> <tr><td>a) cena, výhodnost</td><td>36%</td></tr> <tr><td>b) kvalita, české výrobky</td><td>36%</td></tr> <tr><td>c) design prezentace</td><td>25%</td></tr> <tr><td>d) jiné</td><td>3%</td></tr> </table>	a) cena, výhodnost	36%	b) kvalita, české výrobky	36%	c) design prezentace	25%	d) jiné	3%		
a) cena, výhodnost	40%																		
b) kvalita, české výrobky	34%																		
c) design prezentace	13%																		
d) jiné	13%																		
a) cena, výhodnost	36%																		
b) kvalita, české výrobky	36%																		
c) design prezentace	25%																		
d) jiné	3%																		
POHLAVÍ	<p>Jaký důvod vás přiměl k volbě obchodu? (muži)</p> <table border="1"> <tr><td>a) cena, výhodnost</td><td>32%</td></tr> <tr><td>b) kvalita, české výrobky</td><td>32%</td></tr> <tr><td>c) design prezentace</td><td>22%</td></tr> <tr><td>d) jiné</td><td>14%</td></tr> </table>	a) cena, výhodnost	32%	b) kvalita, české výrobky	32%	c) design prezentace	22%	d) jiné	14%	<p>Jaký důvod vás přiměl k volbě obchodu? (ženy)</p> <table border="1"> <tr><td>a) cena, výhodnost</td><td>43%</td></tr> <tr><td>b) kvalita, české výrobky</td><td>27%</td></tr> <tr><td>c) design prezentace</td><td>27%</td></tr> <tr><td>d) jiné</td><td>3%</td></tr> </table>	a) cena, výhodnost	43%	b) kvalita, české výrobky	27%	c) design prezentace	27%	d) jiné	3%	
	a) cena, výhodnost	32%																	
b) kvalita, české výrobky	32%																		
c) design prezentace	22%																		
d) jiné	14%																		
a) cena, výhodnost	43%																		
b) kvalita, české výrobky	27%																		
c) design prezentace	27%																		
d) jiné	3%																		
<p>Tato otázka také doplňuje předchozí otázku. Zjišťuje jaké důvody přimějí spotřebitelé k volbě obchodu, ať už při výše zmíněném vzoru nebo v běžném životě. Nejčastěji uvedeným důvodem je cena a celková výhodnost obchodu (38 %). Mezi věkovými skupinami byla volena téměř stejně, avšak větší rozdíly jsou patrné rozdělení podle pohlaví. Ženy se daleko častěji rozhodují podle ceny než muži. Jistě je to způsobeno odrazem rodinných nákupů, které obvykle vykonávají ženy. Co se týče věkových skupin, nejsou rozdíly u možnosti cena a výhodnost tak zásadní. Patrnější je, že starší věkové skupiny dávají přednost kvalitě a českým výrobkům, zatímco mladší respondenti se rozhodují velmi často na základě prezentace, designu obchodu a jeho komunikace, tedy dají často na první dojem. Jako další aspekty, které hrají roli ve výběru obchodu dotazovaní uváděli zejména lokalitu obchodu a jeho otevírací dobu.</p>																			

		Otázka 8: Při vyhledávání zboží na internetu otevírám odkazy vyhledané na prvním místě:		
		a) vždy b) první odkazy přeskakují c) zboží nevyhledávám, navštěvuji ověřené stránky d) nepoužívám internet		
		Při vyhledávání zboží na internetu otevírám odkazy vyhledané na prvním místě:		
ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE:	VĚKOVÝCH SKUPIN	Při vyhledávání zboží na internetu otevírám odkazy vyhledané na prvním místě: (věková skupina: < 25]	Při vyhledávání zboží na internetu otevírám odkazy vyhledané na prvním místě: (věková skupina: 26 - 35)	
		Při vyhledávání zboží na internetu otevírám odkazy vyhledané na prvním místě: (věková skupina: 36 - 45)	Při vyhledávání zboží na internetu otevírám odkazy vyhledané na prvním místě: (věková skupina: 45 -)	
		Při vyhledávání zboží na internetu otevírám odkazy vyhledané na prvním místě: (muži)	Při vyhledávání zboží na internetu otevírám odkazy vyhledané na prvním místě: (ženy)	
	POHLAVÍ			
	<p>Tato otázka otevírá část zabývající se internetovou reklamou. Řeší, zda respondenti jsou náchylní k reklamě pomocí odkazů nebo ji ignorují či jinak obcházejí. Z odpovědí je jasné, že nejvíce jsou náchylní k reklamě prostřednictvím odkazů na internetu nejmladší respondenti (49 %). S rostoucím věkem klesá počet uživatelů internetu a uživatelé se více vyhýbají odkazové reklamě. Ve vyšších věkových skupinách reklamní odkazy přeskakují nebo je obcházejí pomocí známých stránek 60 % a více dotazovaných. Zatímco u věkové skupiny 25 let a méně je to zhruba polovina.</p> <p>Co se týče respondentů rozdělených podle pohlaví, jsou k tomuto typu reklamy náchylnější ženy a to až o 18 %. Celkově všechny skupiny nejčastěji vyhledávají zboží na internetu prostřednictvím známých stránek a tím obcházejí odkazovou reklamu (45 %).</p>			

		<p>Otázka 9: Komerce zobrazovaná na internetu se zaměřuje na vaši osobu a vaše zájmy? a) ano b) nevím c) ne, objevují se různé reklamy</p>		<p>Komerce zobrazovaná na internetu se zaměřuje na vaši osobu a vaše zájmy?</p> <p>■ a) ano ■ b) nevím ■ c) ne, objevují se různé reklamy</p>			
		<p>ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE:</p>					
ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE:	VĚKOVÝCH SKUPIN	<p>Komerce zobrazovaná na internetu se zaměřuje na vaši osobu a vaše zájmy? (veková skupina: < 25)</p> <p>■ a) ano ■ b) nevím ■ c) ne, objevují se různé reklamy</p>		<p>Komerce zobrazovaná na internetu se zaměřuje na vaši osobu a vaše zájmy? (veková skupina: 26-35)</p> <p>■ a) ano ■ b) nevím ■ c) ne, objevují se různé reklamy</p>			
		<p>Komerce zobrazovaná na internetu se zaměřuje na vaši osobu a vaše zájmy? (veková skupina: 36-45)</p> <p>■ a) ano ■ b) nevím ■ c) ne, objevují se různé reklamy</p>		<p>Komerce zobrazovaná na internetu se zaměřuje na vaši osobu a vaše zájmy? (veková skupina: 45 <)</p> <p>■ a) ano ■ b) nevím ■ c) ne, objevují se různé reklamy</p>			
		POHLAVÍ		<p>Komerce zobrazovaná na internetu se zaměřuje na vaši osobu a vaše zájmy? (muži)</p> <p>■ a) ano ■ b) nevím ■ c) ne, objevují se různé reklamy</p>		<p>Komerce zobrazovaná na internetu se zaměřuje na vaši osobu a vaše zájmy? (ženy)</p> <p>■ a) ano ■ b) nevím ■ c) ne, objevují se různé reklamy</p>	
				<p>Otázka číslo devět se zaměřuje na povědomí o cílení internetové reklamy u jeho uživatelů. Bannerové reklamy na internetu se často zaměřují podle informací z předchozích aktivit na internetu. Tuto skutečnost si uvědomuje pouze zhruba ¼ respondentů. Nejvíce cílení internetové reklamy připouští nejmladší respondenti (36 %). S narůstajícím věkem se snižuje povědomí o cílení reklamy, ale snižuje se také počet uživatelů internetu. Nejvíce popírají tuto skutečnost dotazovaní ve věkové skupině 26 – 35 let (59 %). Co se týče rozdělení dle pohlaví dotazovaných více popírají cílení internetové reklamy ženy (52 %). Muži mají větší povědomí o cílení internetu (27 %). Z těchto odpovědí vyplývá, že nejnáchylnější na působení bannerů jsou mladší ženy, které se nepohybují na internetu tak často, jako muži a tudíž tolik neodhalují cílení internetové reklamy.</p>			

		<p>Otázka 10: Na sociálních sítích mám ve svých oblíbených stránkách zboží, které obvykle nakupuji? a) ano spoustu b) jen několik c) nemám žádné d) nenavštěvuji sociální síť</p>		<p>Na sociálních sítích mám ve svých oblíbených stránkách zboží, které obvykle nakupuji?</p> <table border="1"> <tr><td>a) ano spoustu</td><td>5%</td></tr> <tr><td>b) jen několik</td><td>31%</td></tr> <tr><td>c) nemám žádné</td><td>32%</td></tr> <tr><td>d) nenavštěvuji sociální síť</td><td>32%</td></tr> </table>	a) ano spoustu	5%	b) jen několik	31%	c) nemám žádné	32%	d) nenavštěvuji sociální síť	32%							
		a) ano spoustu	5%																
b) jen několik	31%																		
c) nemám žádné	32%																		
d) nenavštěvuji sociální síť	32%																		
ROZDĚLENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU PODLE:	VĚKOVÝCH SKUPIN	<p>Na sociálních sítích mám ve svých oblíbených stránkách zboží, které obvykle nakupuji? (věková skupina: < 25)</p> <table border="1"> <tr><td>a) ano spoustu</td><td>5%</td></tr> <tr><td>b) jen několik</td><td>8%</td></tr> <tr><td>c) nemám žádné</td><td>33%</td></tr> <tr><td>d) nenavštěvuji sociální síť</td><td>54%</td></tr> </table>	a) ano spoustu	5%	b) jen několik	8%	c) nemám žádné	33%	d) nenavštěvuji sociální síť	54%	<p>Na sociálních sítích mám ve svých oblíbených stránkách zboží, které obvykle nakupuji? (věková skupina: 26 - 35)</p> <table border="1"> <tr><td>a) ano spoustu</td><td>5%</td></tr> <tr><td>b) jen několik</td><td>14%</td></tr> <tr><td>c) nemám žádné</td><td>36%</td></tr> <tr><td>d) nenavštěvuji sociální síť</td><td>45%</td></tr> </table>	a) ano spoustu	5%	b) jen několik	14%	c) nemám žádné	36%	d) nenavštěvuji sociální síť	45%
		a) ano spoustu	5%																
		b) jen několik	8%																
		c) nemám žádné	33%																
	d) nenavštěvuji sociální síť	54%																	
	a) ano spoustu	5%																	
b) jen několik	14%																		
c) nemám žádné	36%																		
d) nenavštěvuji sociální síť	45%																		
<p>Na sociálních sítích mám ve svých oblíbených stránkách zboží, které obvykle nakupuji? (věková skupina: 36 - 45)</p> <table border="1"> <tr><td>a) ano spoustu</td><td>0%</td></tr> <tr><td>b) jen několik</td><td>13%</td></tr> <tr><td>c) nemám žádné</td><td>27%</td></tr> <tr><td>d) nenavštěvuji sociální síť</td><td>60%</td></tr> </table>	a) ano spoustu	0%	b) jen několik	13%	c) nemám žádné	27%	d) nenavštěvuji sociální síť	60%	<p>Na sociálních sítích mám ve svých oblíbených stránkách zboží, které obvykle nakupuji? (věková skupina: 46 <)</p> <table border="1"> <tr><td>a) ano spoustu</td><td>4%</td></tr> <tr><td>b) jen několik</td><td>7%</td></tr> <tr><td>c) nemám žádné</td><td>21%</td></tr> <tr><td>d) nenavštěvuji sociální síť</td><td>68%</td></tr> </table>	a) ano spoustu	4%	b) jen několik	7%	c) nemám žádné	21%	d) nenavštěvuji sociální síť	68%		
a) ano spoustu	0%																		
b) jen několik	13%																		
c) nemám žádné	27%																		
d) nenavštěvuji sociální síť	60%																		
a) ano spoustu	4%																		
b) jen několik	7%																		
c) nemám žádné	21%																		
d) nenavštěvuji sociální síť	68%																		
POHLAVÍ	<p>Na sociálních sítích mám ve svých oblíbených stránkách zboží, které obvykle nakupuji? (muži)</p> <table border="1"> <tr><td>a) ano spoustu</td><td>5%</td></tr> <tr><td>b) jen několik</td><td>29%</td></tr> <tr><td>c) nemám žádné</td><td>37%</td></tr> <tr><td>d) nenavštěvuji sociální síť</td><td>29%</td></tr> </table>	a) ano spoustu	5%	b) jen několik	29%	c) nemám žádné	37%	d) nenavštěvuji sociální síť	29%	<p>Na sociálních sítích mám ve svých oblíbených stránkách zboží, které obvykle nakupuji? (věková skupina: ženy)</p> <table border="1"> <tr><td>a) ano spoustu</td><td>5%</td></tr> <tr><td>b) jen několik</td><td>33%</td></tr> <tr><td>c) nemám žádné</td><td>29%</td></tr> <tr><td>d) nenavštěvuji sociální síť</td><td>33%</td></tr> </table>	a) ano spoustu	5%	b) jen několik	33%	c) nemám žádné	29%	d) nenavštěvuji sociální síť	33%	
	a) ano spoustu	5%																	
b) jen několik	29%																		
c) nemám žádné	37%																		
d) nenavštěvuji sociální síť	29%																		
a) ano spoustu	5%																		
b) jen několik	33%																		
c) nemám žádné	29%																		
d) nenavštěvuji sociální síť	33%																		
<p>Poslední otázka zjišťuje působení reklamy na sociálních sítích. Hlavním úkolem je zjistit, zda respondenti dávají svolení k působení reklamy prostřednictvím oblíbeného zboží na internetu.</p> <p>Nejvíce náchylná je pro tuto formu reklamy nejmladší věková skupina, která také sociální síť nejvíce využívá (62 %). S narůstajícím věkem respondentů klesá počet uživatelů sociálních sítí a tím pádem i vliv této formy reklamy.</p> <p>V oblasti rozdělení odpovědí podle pohlaví nepatrně více využívají reklamu na sociálních sítích ženy.</p> <p>Celkově vzato se respondenti rozdělili do tří téměř stejně početných skupin: lidé využívající reklamu na sociálních sítích (36 %), lidé ignorující tuto formu reklamy (32 %) a lidé, kteří nejsou uživateli sociálních sítí (32 %).</p>																			

Vyhodnocení hypotéz

Televizní reklama

- 1) **Spotřebitelé ignorují televizní reklamní sdělení – 75 % a více**
 - Hypotéza se potvrdila
 - 75 % respondentů od reklam odchází nebo je přepíná
- 2) **Nadprůměrně oslovily reklamy T-mobile, AirBank, 7Days, Reebok, Komerční banka a Mattoni – to znamená více než 10 %**
 - Hypotéza se z větší části potvrdila
 - Reklamy T-mobile, AirBank, Reebok, Mattoni dopadly nadprůměrně
- 3) **Mladší respondenty nadprůměrně oslovují reklamy s nadsázkou a humorným stylem jako T-mobile, AirBank, 7Days nebo Reebok– to znamená více než 10 %**
 - Hypotéza se potvrdila
 - navíc byla nadprůměrná pouze reklama Mattoni
- 4) **Starší respondenti více inklinují k doporučujícím reklamám jako Ariel, ČSOB, Senzodine nebo Mattoni – to znamená více než 10 %**
 - Hypotéza se částečně potvrdila
 - Starší respondenti k doporučujícím reklamám více inklinují, ale žádná reklama nedopadla nadprůměrně
- 5) **Pokud by dotazovaní zvolili banku na základě reklamy, nejčastěji se bude jednat o AirBank – okolo 60 %**
 - Hypotéza se potvrdila s odchylkou
 - 55 % respondentů by volilo AirBank po přepočtení procent (pouze ti co si vybrali na základě reklamy)

Celkově, co se týče televizní reklamy, je z výsledků průzkumu patrné, že lidé televizní reklamu ignorují a nenechávají se jí příliš ovlivnit. Můžeme navíc předpokládat, že když mladší lidé podléhají méně televizní reklamě, bude se její vliv na spotřebitele nadále snižovat. Nejvíce dokážou v celkovém pohledu spotřebitele zaujmout reklamy, které nabízí něco víc než prosté sdělení. Spotřebitele dokáže oslovit sdělení s humornou formou i hudebně výrazné styly. Naopak doporučující reklamy dopadly podprůměrně. V oblasti bankovníctví se respondenti příliš nenechají ovlivnit reklamním sdělením. V této oblasti mohou být dle výsledků výzkumu více ovlivnitelní reklamou pouze spotřebitelé mladší 35 let.

Letáková reklama

- 6) **Spotřebitelé se řídí reklamními letáky často – 55 %**
 - Hypotéza se nepotvrdila
 - Často se reklamními letáky řídí jen 38 % dotázaných

- 7) **Obchod KupTo! a jeho sortiment budou dotazovaní volit častěji a důvodem bude cena nebo lepší prezentace – 65 %**
- 8) **Obchod Czech shop budou preferovat respondenti vyhledávající kvalitu – 35 %**
- Hypotéza se potvrdila s odchylkou
 - Obchod KupTo! volilo 59 % dotázaných
 - Obchod Czech shop volilo 41 % dotázaných
- 9) **Respondenti volí nejčastěji obchod podle ceny – 60 %**
- Hypotéza se nepotvrdila
 - Cena je nejčastějším důvodem, ale pouze ze 38 %

Závěrem výzkumu z části letákové reklamy je, že spotřebitelé letákovou reklamu využívají, ale ne příliš často. Při výběru zboží z letáků je největším lákadlem cena, pouze u zboží jako je maso se pozornost spotřebitelů upírá na kvalitu, zejména pak v poslední době. Pokud se spotřebitelé nerozhodují pouze pro zboží na základě letáku, ale vybírají si obchod, volí i dle jiných parametrů než pouze podle cen sortimentu, jako například kvalita sortimentu nebo prezentace obchodu. Letáky dokáží zafixovat spotřebitele pouze na cenu a opominout vedlejší informace, což může vést k výběru méně výhodného nebo méně kvalitního zboží.

Internetová reklama

- 10) **Internetovou reklamu prostřednictvím odkazů nejčastěji využívají mladší respondenti – 55%**
- Hypotéza se potvrdila s odchylkou
 - Odkazovou reklamu využívají mladší lidé ze 49 %
- 11) **Celkově se dotazování využívající internet odkazové reklamě vyhýbají – 60%**
- Hypotéza se potvrdila
 - Této formě reklamy se vyhýbá 59 %
- 12) **Cílení internetové reklamy si dotazovaní neuvědomují – 80%**
- Hypotéza se s drobnou odchylkou potvrdila
 - Odchylka činí 3 % (tedy 77 %)
- 13) **Reklamu na sociálních sítích využívají nejčastěji mladší respondenti – přes 50%**
- Hypotéza se potvrdila
 - Dokonce 62 % mladších respondentů uvedlo, že využívá reklamu na sociálních sítích

Z výsledků výzkumu lze odvodit, že si uživatelé internetu příliš neuvědomují význam a vliv cílené internetové reklamy. Tuto reklamu nejvíce vnímají mladší lidé, kteří jsou také častějšími uživateli internetu. Na ně však internetová reklama nejvíce působí. Mladší respondenti vědomě označují zboží na sociálních sítích, které pomáhá firmám zaměřit se na své pravidelné zákazníky a zlepšit tak cílení. Starší respondenti méně používají internet, a pokud ano, navštěvují více ověřené stránky a tím se vyhýbají internetové komerci. Náchylnější na působení všech forem internetových reklam jsou ženy.

Závěr výzkumu

Z výzkumu lze vydedukovat propad vlivu reklam šířených pomocí klasických médií. V České republice nejrozšířenější televizní reklamu se snaží většina spotřebitelů ignorovat. Připisují to objemu reklamních spotů v televizích, navyšujícím počtu komerčních televizí a také ve většině případů nezajímavého zpracování reklamních spotů pro spotřebitele. V dnešní záplavě komerčních sdělení je důležité reklamu na produkt nějakým způsobem vyzdvihnout. Kreativní nápadité provedení může reklamu odlišit od konkurence. Pokud jsou však produkovány pouze reklamy prostého sdělení bez nápadu, splynou s ostatními a spotřebitel je bude spíše ignorovat.

Letáková reklama je využívána častěji než reklama televizní. Pokud spotřebitelé využívají reklamních letáků, jedná se obvykle o lidi zaměřující se na cenu produktu. U této skupiny respondentů má reklama formou letáků význam. Ostatní respondenti, kteří kladou na důraz na kvalitu nabízeného zboží nebo například lokalitu obchodu, nebudou příliš ovlivnitelní letákovou reklamou. Reklamní letáky dokáží formovat nákupní chování spotřebitelů a fixovat jejich pozornost na cenu a obvykle přimět ignorovat ostatní informace. To může vést k výběru takového obchodu, který je v konečném důsledku pro spotřebitele méně výhodnou variantou.

Internetová reklama je nástroj stále nový a rozvíjející se. Jde o nástroj, který dokáže svou reklamu nejlépe cílit na spotřebitele. Chybějící regulace a nízké povědomí o internetové reklamě mezi spotřebiteli napomáhá k neustále narůstajícímu vlivu internetové reklamy. Reklama se nám skrze internet dokáže lépe zaměřit na naše zájmy a oblíbené zboží. Nejvíce ovlivňuje mladé lidi, kteří jsou častějšími uživateli internetu.