

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

Vliv reklamy na osobnost dospělého

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Vedoucí diplomové práce:
Mgr. Lenka Gulová, Ph.D.**

**Vypracoval:
Bc. Karel Pogštefl**

Brno 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Vliv reklamy na osobnost dospělého“ zpracoval samostatně a použil jen literaturu uvedenou v seznamu literatury.

Brno 15. 3. 2009

.....
Bc. Karel Pogštefl

Poděkování

Děkuji paní Mgr. Lence Gulové, Ph.D. za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

Také bych chtěl poděkovat in memoriam svému otci Karlu Pogšťafovi, který mne po celou dobu studia morálně podporoval, ale bohužel se již dokončení této diplomové práce nedožil.

Bc. Karel Pogšťafl

OBSAH

Úvod	5
1. Reklama jako sociální fenomén	7
1.1 Pojem reklama	7
1.2 Historie reklamy	14
1.3 Jak probíhá komunikace v reklamě	17
1.4 Reklama jako součást společnosti prosperity	19
1.5 Dílčí závěry	24
2. Psychologie reklamy	25
2.1 Současné trendy	25
2.2 Základní poznatky o vnímání	30
2.3 Pozornost a reklama	34
2.4 Paměť a zapomínání	35
2.5 Motivace	40
2.6 Dílčí závěry	47
3. Výzkumy vlivu reklamy na osobnost dospělého	48
3.1 Teorie kvalitativního výzkumu	48
3.2 Popis metody kvalitativního výzkumu – ohniskové skupiny	51
3.3 Cíl výzkumu	63
3.4 Výzkumný soubor	64
3.5 Výzkumné prostředí	65
3.6 Metoda analýzy – zakotvená teorie	66
3.7 Dílčí závěry	91
Závěr	93
Resumé	96
Anotace	97
Klíčová slova	97
Annotation	98
Keywords	98
Seznam použité literatury	99
Seznam použitých zkratk a seznam obrázků	101
Přílohy	102
Příloha č. 1: Historické ukázky komentářů k reklamě	102
Příloha č. 2: Doslovný přepis záznamu ohniskové skupiny	104
Příloha č. 3: Kodex reklamy 2008	122

Úvod

Reklama je dozajista fenoménem, který zaručuje úspěch, resp. prosperitu a přežití většiny komerčních firem. Ve své diplomové práci se zaměřím na fenomén reklamy a její vliv na osobnost dospělého jedince. Budu se zabývat otázkou, proč je reklama tak důležitá, úspěšná a jak ovlivňuje osobnost dospělého jedince. V současném světě můžeme vidět stále větší množství reklamy, která je distribuována různými kanály a působící na různé smysly člověka. Budu chtít popsat rozhodující aspekty z pohledu psychologického, které vedou k ovlivnění dospělého jedince reklamou. Budu se zabývat vztahem reklamy a volného času. Budu sledovat dopad nevhodných a sezónních reklam (na tabák, alkohol ...) na osobnost dospělého jedince a v teoretické rovině budu sledovat reklamu z pohledu různých vědních oborů. V závěrečné části se zaměřím na empirický výzkum vlivu reklamy a provedu vlastní výzkum formou ohniskové skupiny a dotazníku. Ve své práci jsem čerpal informace z dostupných knih, které řeší otázku reklamy, cenným informačním zdrojem pro mne byl také internet a odborná periodika.

V prvním oddíle se věnuji vysvětlení toho, co to reklama vlastně je, o jak atraktivní odvětví se jedná, jaké má formy, zabývám se její historií a jejím vývojem, zmiňuji se, jak probíhá základní komunikace v reklamě a v posledním oddíle pak podrobuji reklamu kritické analýze, coby jednoho z hnacích motorů současné společnosti prosperity, která v současné době právě prochází nemalou krizí.

Ve druhé části se věnuji psychologii reklamy. Dívám se na ni z hlediska současných trendů, jako komplexní působení na zákazníka, neboť prodej výrobku již není ovlivňován jen reklamou v médiích, ale celým marketingovým mixem využívajícím veškeré poznatky moderní vědy. Dále se zabývám pro veřejnost zajímavým tématem podprahové manipulace, která nemá zatím žádný vědecký podklad. Další část se věnuje otázce, zda může být reklama také škodlivá a zda je opodstatněná obava, že reklama manipuluje se spotřebiteli. V další části se zabývám psychologíí vnímání, dále vztahem reklamy a pozornosti, vlivem paměti a zapomínání na působení reklamy. Poslední částí tohoto tématu je vliv motivace – jak jí využít v dnešní době přesytené podněty. Jaký vztah k ní mají potřeby, emoce, návyky, ideály, hodnoty a zájmy.

Ve třetím oddíle jsem se formou kvalitativního výzkumu snažil rozklíčovat postoje informantů ohniskové skupiny k reklamě a jejímu působení, jak její působení vyhodnocují, co je nejvíce ovlivňuje, co si o reklamě myslí, zda nacházejí v reklamě i pozitivní stránky, zda pro ně může být i uměleckým zážitkem, kým se případně nechají ovlivnit ve svém rozhodování. Pro využití kvalitativního výzkumu jsem se rozhodl z důvodu zjistit skutečné postoje a názory informantů bez předem stanovených hypotéz, což jsem považoval za lépe vypovídající než použití kvalitativních metod, např. dotazníku, kdy bych si předem definoval hypotézy a otázky, které by na ně měly odpovědět, a nemusel bych se dostat k některým zajímavým tématům, které z ohniskové skupiny nakonec vplynuly. Po rozkódování textu jsem se snažil určit hlavní kategorie formou axiálního a selektivního kódování.

V celé práci jsem se snažil formou názorných grafů, schémat, tabulek a obrázků přiblížit problematiku přehledným způsobem.

Cílem mé práce je poskytnout ostatním kolegům – sociálním pedagogům přehled o možném působení reklamy na jejich klienty, i na ně samotné. Chtěl bych ukázat v nezkreslené šíři, kde všude a jak reklama působí, jakých metod a taktik používá, jak ji člověk může vnímat a jak může zkomplikovat práci sociálního pedagoga s jeho klientem. Chtěl bych změnit pohled většiny na to, že reklama není jen třiceti nebo šedesátivteřinový spot v televizním programu nebo rádiu či vymezený prostor stránky v novinách či časopise.

1. Reklama jako sociální fenomén

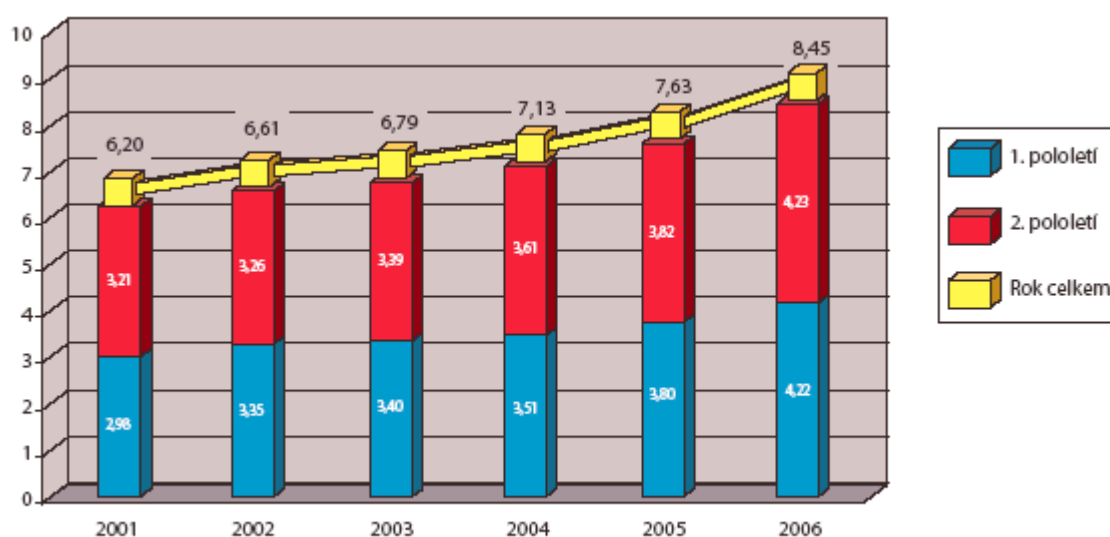
1.1 Pojem reklama

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

Henry Ford¹

Reklama je vzrušující téma, pro její tvůrce je to výzva k vytvoření originálního díla, pro zadavatele je to sázka na to, zda jejich nemalé finanční prostředky budou vynaloženy účelně. Vzrušující je také proto, že všichni, kteří se v reklamním kolotoči pohybují, se „točí“ velmi rychle. Všichni jsou neustále pod časovým tlakem. Odhady nákladů na reklamu říkají, že z 374 mil. Kč v roce 1990 vzrostly na 13 mld. Kč v roce 1999 a 26 mld. Kč v roce 2008, což je např. roční rozpočet téměř poloviny krajů v ČR.

Abychom si uvědomili, s jak silnou sumou peněz se setkáváme, uvádím níže tři grafy s příjmy, resp. výdaji na reklamu v posledních letech².



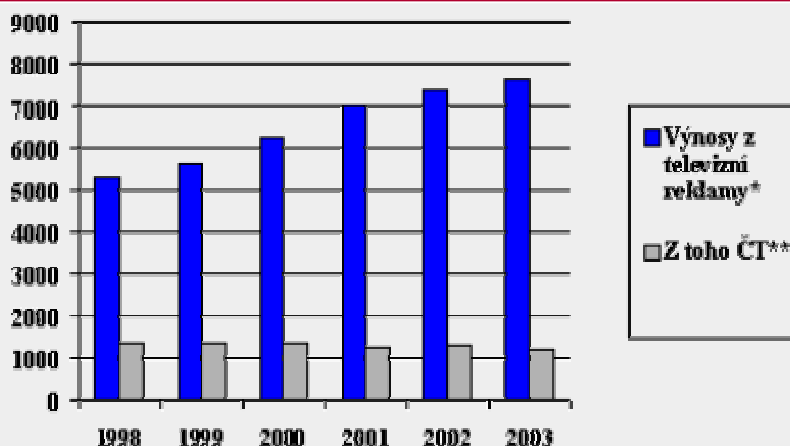
Obrázek 1 Meziroční vývoj čistých příjmů z inzerce v tisku v letech 2001 – 2006 (v miliardách Kč)³

¹ http://cs.wikiquote.org/wiki/Henry_Ford#cite_note-1, 16. 12. 2008, Henry Ford (30. července 1863 – 7. dubna 1947) byl americký podnikatel, průkopník automobilového průmyslu.

² Přitom dle prof. Jonese (1998) pouze u 60% měli inzerenti z reklamy zisk, u 20% byl dopad neutrální a dokonce u 20% byly peníze vynaloženy nejen zbytečně, ale dopad jejich reklamy byl negativní.

³ Údaje o čistých inzertních příjmech pro průzkum PWC poskytl celkem 14 vydavatelských domů, mezi nimiž je osm z deseti vydavatelů s největšími reklamními příjmy na českém trhu. Reprezentativnost výsledků je podpořena údaji z monitoringu inzerce prováděného společností TNS Media Intelligence. Podle údajů monitoringu inzerce činily v roce 2006 hrubé příjmy vydavatelů z tiskové inzerce 19 miliard Kč, což znamená nárůst oproti roku 2005 o 12,9 %.

Vývoj čistých výnosů z TV reklamy v ČR v letech 1998-2003



* Čisté výdaje bez barterů a slev (odhady ARBOmedia).

** Čisté výdaje na úrovni reportingu do ČT.

Obrázek 2 Vývoj čistých výnosů z TV reklamy v ČR v mil. Kč v letech 1998-2003⁴

médium	investice (v mld. Kč)	podíl (v %)	růst vs. '07 (v %)
TV	10,25	39,7	3,5
tisk			
inzerce	7,30	28,3	0,0
katalog	0,85	3,3	-22,7
out-of-home	1,59	6,2	-10,0
in-store	0,39	1,5	10,0
rádio	2,27	8,8	0,0
internet			
display	1,68	6,5	22,3
katalog	1,40	5,4	16,7
kino	0,08	0,3	0,0
celkem	25,80	100,0	1,8

Zdroj: OMD Czech

Obrázek 3 Odhad čistých investic do reklamy v médiích v roce 2008 v mld. Kč^{5,6}

Všichni se denně setkáváme s mnoha projevy reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace, které nám radí, jak nejlépe trávit volný čas, přesvědčují, že jedině tato vůně nám pomůže okouzlit naše okolí, pouze tento prostředek vypere naše prádlo „běleji než doběla“ a pomocí dalšího prostředku bude naše domácnost svítit čistotou bez nejmenší námahy. Nebo naopak, nepoužití jiného produktu nás učiní společensky nepřijatelnými a vyřadí nás ze společnosti „slušných lidí“. Je tomu opravdu tak? Je reklama tím tajemným svůdcem, který zablokuje naše myšlení, a my děláme věci, které nechceme?

⁴ Zdroj: ARBOmedia 2003.

⁵ Zdroj: OMD 2007, <http://www.omb.cz/index.php?dok=0118000000532,det>

⁶ Out-of-home reklama je reklama venkovní, nejčastěji zastoupená billboardy a bigboardy, dále City Light vitríny, plachty, pohyblivá reklama na vozidlech, lavičky, ... In-store reklama je reklama uvnitř obchodů (nákupní vozíky, podlahová reklama, světelné a závěsné panely) – dle průzkumu mu 70% zákazníků tuto reklamu rádo. Zdroj: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=357676>

Důležité je také nezapomenout na to, že všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené na uspokojování cílové skupiny. Marketingová komunikace se samozřejmě vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti a vznikají nová specializovaná odvětví, jako je gerilový⁷, mobilní, digitální, virový⁸ či event⁹ marketing. Ve všech případech jde o stimulaci spotřebitele působením na jeho pozornost, emoce atd.

Typy marketingových komunikací

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. *Charakterizujme si proto všechny formy propagace – či přesněji komunikace, kterými jsou¹⁰:*

- **reklama** (*advertising*);
- **osobní prodej** (*personal promotion*);
- **podpora prodeje** (*sales promotion*);
- **práce s veřejností** (*public relations*);
- **přímý marketing** (*direkt marketing*);
- **sponzoring**;
- **nová média** (*new media*).

V širším pojetí sem můžeme zařadit i obaly (*packaging*) a veletrhy a výstavy.

⁷ Gerilový marketing na rozdíl od tradičního považuje za hlavní investici čas, energii a představivost, uplatňuje se v malých firmách, využívá psychologii a zákony lidského chování.

⁸ Virový marketing se odkazuje na marketingové techniky, které snaží se využívat předcházející sociální sítě produkovat exponenciální zvyšování značkového uvědomění, přes procesy podobné šíření epidemie. Termín byl původně vytvořen pro formu e-mailů, připojující reklamy na sebe k odesílané poště od jejich uživatelů. Předpoklad je to jestliže takový reklama dosáhne "citlivého" uživatele, ten uživatel stane se "nakažený", a může pak pokračovat infikovat jiné citlivé uživatele.

⁹ Event marketing je marketingová činnost, v jejímž středu stojí event. Neexistuje jediná definice tohoto pojmu, ale nejdůležitější je třeba event chápat jako "zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci." Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu. Cílem event marketingu je těmito nevěšedními "akcemi" upoutat pozornost potenciálního zákazníka a podpořit image nabízeného produktu. Činí tak snaží skrze evokování emocionálních podnětů.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J., a kol. Psychologie reklamy. Grada, Praha 2007, 3. rozšířené a aktualizované vydání, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5, s. 20

Reklama

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny. Obdobnou definici najdeme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), kde je reklama charakterizována jako „... komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potencionálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku;
- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;
- venkovní reklamu;
- reklamu v kinech;
- audiovizuální snímky.

Osobní prodej

Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace¹¹.

Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodej. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu (například poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod.).

Podpora prodeje

Podpora prodeje (*sales promotion*) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. I v případě *sales promotion* je možná přímá komunikace, jako je například předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží apod. Patří sem také různé soutěže, hry, výstavky, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty atd.

Práce s veřejností

Cílem práce s veřejností (*public relations – PR*) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení

¹¹ Výzkumy ukazují, že pouze 7 procent komunikace má verbální povahu – čili je nesena významy, které vyslovujeme. Zbývajících 93 procent připadá na komunikaci neverbální – na to, jak říkáme to, co říkáme, na tón hlasu, rychlost mluvy, na gesta rukou, výrazy tváře, držení těla a tak dále. ZYMAN, S., BROTT, A. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali 1. vyd. Praha: Management Press, 2006, ISBN 80-7261-107-0, s. 141

marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu¹².

Přímý marketing

Výhodou přímého marketingu (*direkt marketing*) je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Se změnou komunikační dostupnosti cílových skupin roste i význam direct marketingu.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Roste význam telemarketingu a všech interaktivních forem komunikace. Aktuálními tématy je e-mailová komunikace, newslettery, direkt maily, dále budování mailing listů, využití *word-of-mouth*¹³ nebo zapojení Wikipedie do komunikačního mixu.

¹² S. Zyman ve své knize Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali (2006) uvádí, že publicita je záležitostí cílevědomého řízení – nebo přinejmenším pokusu o ně – image své firmy, jehož nejvyšším cílem je vybudovat si dobré jméno. PR mohou mít jak ofenzivní, tak defenzivní povahu. Lidé jsou obecně náramně cyničtí a každému často přisuzují ty nejhorší záměry a vlastnosti. Vědí, že firmy za reklamu platí, i to, že různé události sponzorsky podporují jen proto, aby se jejich jméno dostalo do tisku. To samozřejmě znamená, že mají k oběma těmto aktivitám poněkud podezřivý vztah. Když je ovšem nějaká informace zveřejněna domněle neutrální třetí stranou, lidé jí s daleko větší pravděpodobností uvěří: To, co o vás říkají média, má na vaši věc často daleko větší vliv než téměř cokoli jiného. ZYMAN, S., BROTT, A. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali 1. vyd. Praha: Management Press, 2006, ISBN 80-7261-107-0, s. 21

¹³ Word-of-Mouth Marketing (zkráceně WOMM) je marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Součástí buzz marketingu, tedy marketingu zaměřeného na vyvolání rozruchu, buzu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Buzz marketing má za cíl poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní – word of mouth marketing) a v médiích. Mezi součástí buzz marketingu lze označit i virální marketing (šíření sdělení přeposíláním e-mailů). O buzz marketing se v poslední době snaží většina velkých světových zadavatelů reklamy (Nike, Unilever, a další). Vytvořit koncept opravdové buzz kampaně (tedy té, co opravdu začne sama rozšiřovat chtěné sdělení) není nic jednoduchého. Je třeba kampaň domyslet do největších detailů. Nedomyšlená buzz kampaň se totiž může snadno obrátit proti jejich tvůrcům.

Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů¹⁴.

Nová média

Rychlý rozvoj tzv. nových médií (například s kabelovým nebo zvukovým přenosem či audiovizuálních médií) vede a hlavně v budoucnosti bude vést ke změnám v komunikačním mixu. Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog¹⁵. Internet smazává rozdíly mezi textem a statickými obrázky na jedné straně a pohyblivými obrázky a zvukem na straně druhé. Pozornost je samozřejmě věnována reklamě na internetu¹⁶. Ta má bezesporu svá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy. Specifika reklamy na internetu shrnuje Steve Krug do těchto bodů:

- texty na webu v zásadě nečteme, nýbrž pouze „skenujeme“, tj. vyhledáváme v nich slova a fráze, která považujeme za klíčová,
- nehledáme nejvhodnější, nýbrž první postačující odkaz – je obtížné zvažovat, který z několika odkazů vede tam, kam potřebujeme – jednodušší je kliknout na první z nich a prostě to zkusit: buď to vyjde, anebo stiskneme tlačítko „Zpět“ a vyzkoušíme jiný odkaz,
- nezjišťujeme, jak věci fungují a jak je máme používat, snažíme se poradit si sami.

¹⁴ S. Zyman uvádí riziko sponzoringu především v tom, že tento není otázkou toho, zda sponzorská příležitost přitáhne pozornost významného množství diváků, návštěvníků nebo účastníků z cílové skupiny. Jde o to, zda sponzorská příležitost, kterou zvažujeme, podnítlí růst prodeje a zvýšení hodnoty značky. ZYMAN, S., BROTT, A. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali 1. vyd. Praha: Management Press, 2006, ISBN 80-7261-107-0, s. 158

¹⁵ Už čtyřicet let se vědci z celého světa pokoušejí vyřešit jeden obtížný úkol. Jak přenést trojrozměrný obraz do prostoru? Konečnou odpověď stále ještě nemáme. Členové jednoho vědeckého týmu v Kalifornii však už dosáhli slibného pokroku. A jistě nastane doba, kdy se to jim, nebo někomu jinému podaří. Potom se stane reklama touto formou jednou z neúčinnějších, neboť nám bude moci představit výrobek ve skutečné velikosti a v barvách.

¹⁶ Výdaje firem na internetovou reklamu prý v tuzemsku porostou v následujících pěti letech průměrným ročním tempem 21,8 procenta. V roce 2012 by tak firmy měly v Česku za reklamu na internetu utratit asi 3,38 miliardy Kč. To je zhruba 2,7krát více než v roce 2007, kdy tyto výdaje činily podle více odhadů mezi 1 - 3 miliardami Kč. Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/vydaje-na-internetovou-reklamu-porostou/>

1.2 Historie reklamy

„Minulost už nezměníme. Teď měníme zítřek.“

reklamní slogan Telecomu¹⁷

Historie a vznik reklamy vůbec je spojen především s počátkem produkce výrobků a služeb nad rámec vlastní potřeby. S nabídkou přebytečného zboží bylo zapotřebí seznámit potenciální kupující, a to nejrůznějšími způsoby. Nejstarším prostředkem reklamy byl bezpochyby lidský hlas.

Reklama je stejně stará jako sama uvědomělá činnost podnikání, ovšem nebyl to ten současný, moderní marketingový nástroj, jak jej známe dnes. Má své kořeny již v době neolitu (v mladší době kamenné), kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikace. Její vznik je bezprostředně spojen s počátkem produkce více výrobků a služeb, než bylo nutné pro pokrytí vlastní potřeby.

Na místě směny předmětů byly rozdělávány velké ohně, které sloužily k upoutání pozornosti - ve dne kouřily, večer byly vidět zdaleka plameny. Takové signály můžeme považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy. Již v této době začali naši předci označovat své výrobky piktogramy.

Starověk je období, ze kterého již máme písemné památky - dochoval se nám nejstarší inzerát světa, kterým je papyrus starý 3000 let, uložený v současnosti v Britském muzeu. Obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. Asi o 500 let mladší je hliněná tabulka nalezená při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis, na niž si egyptský obchodník nechal vyrýt následující text: *"Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen."*

Významným fenoménem byli (a v některých zemích stále ještě jsou) vyvolávači na trzích a také i bubnování, které mělo napomoci získat pozornost. Tyto vyvolavače lze považovat za předstupeň masové reklamy, jelikož měli za úkol na tržištích přesvědčovat a informovat větší část veřejnosti o své nabídce. Jejich úkolem bylo hlasitým vyvoláváním přilákat kupující. Jednalo se nejen o samotné výrobce, ale objevovali

¹⁷ http://www.citaty.kvalitne.cz/citaty/detail_t.php?id=reklama, 18.12.2008

se i profesionální vyvolávači¹⁸. Dále se pak objevovaly firemní štíty¹⁹, které se nám dochovaly v Pompejích.

Ve středověku se objevují obrazové symboly, protože bylo mnoho lidí, kteří neuměli číst. Už v 6. století napsal Řehoř Veliký: „Čím je kniha pro ty, kteří umí číst a psát, tím je pro všechny obrázek – také pro nevzdělané. Mohou obrázky číst, jako by to byly knihy.“

Po vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem počátkem 15. století se pro reklamu otevřely netušené možnosti. A tak vznikla první velká reklamní kampaň, když Martin Luther roku 1517 rozšířil a nechal vyvěsit svých 95 tezí²⁰. Jakmile začaly počátkem 17. století ve Francii²¹ vycházet noviny, nastal velký rozvoj tištěných inzerátů. U nás se o novinářství zajímal již v 17. století Jan Amos Komenský²², a patřil tak mezi první učence, kteří této nové efeméře literatuře věnovali odbornou pozornost.

Díky tomuto vývoji se mění i obsah reklamy. Tištěná reklama mohla obsahovat mnohem více informací než jen uvedení ceny a základních údajů o nabízeném produktu. Rozvoj moderní reklamy je však spojen až s příchodem průmyslové revoluce. Ta změnila nejen techniku a hospodářství, ale i společnost a lidi samotné. Technický pokrok umožnil výrobu v masovém měřítku. K této výrazně rostoucí nabídce se však ne zcela dostačujícím způsobem zvedala poptávka. Proto byli producenti nuceni přistoupit k opatřením, která by tuto situaci pomohla řešit. A právě to ovlivnilo rozvoj reklamy do její dnešní formy.

Do období poloviny 19. století spadá i vznik prvních reklamních agentur. Ta úplně první byla založena roku 1841 ve Spojených státech amerických.

Podobně proběhl i vývoj plakátů. Velký vliv na něj měl i malíř Alfons Mucha²³, který za svého pařížského pobytu proslul zejména plakáty pro herečku Sáru Bernhardtovou. Ve Francii se v této oblasti na počátku 20. století významně zapsali i známí malíři jako Edouard Manet, či Henri de Toulouse-Lautrec. Původně ručně malované plakáty se s příchodem techniky litografie koncem 18. století začínají tisknout

¹⁸ Používají se označení *reklama jarmareční* či *reklama dryáčnická, reklama křiklavá*.

¹⁹ Vykopávky z Herkulanea či Pompejí svědčí o využívání různých nápisů podél obchodních cest či na stěnách domů. Reklamní tabule se používaly i v Babyloně.

²⁰ 95 tezí proti odpustkům přibil v roce 1517 nejprve na dveře chrámu ve Wittenbergu a vyzval všechny, kdo společně s ním nesouhlasí, k veřejné disputaci. Tím byla zahájena německá reformace.

²¹ Od r. 1657 v Anglii vychází Public Adviser (veřejný poradce), noviny věnované inzerátům: 16 stran za 1 penny.

²² R. 1495 vyšly nejstarší česky psané zachované – tzv. jindřichohradecké noviny. Obsahovaly čtrnáct drobných zpráv.

²³ Alfons Mucha (*24. 7. 1860 Ivančice, † 14. 7. 1939 Praha)

ve velkých nákladech nejprve černobíle, od objevení sítotisku pak i barevně. Vývoj se však nezastavil, a tak pojem „Desktop Publishing“ uvedl tuto oblast do nové éry.

Na přelomu 19. a 20. století vznikly dva další reklamní nástroje, které dnes řadíme mezi klasické. Jedná se o rozhlas a kino. První bezdrátový přenos uskutečnil Ital Marconi²⁴. Bezprostředním předchůdcem rozhlasu byl bezdrátový telegraf, který začátkem 20. století sloužil k dálkovému přenosu důležitých zpráv. Jako první stálou rozhlasovou stanicí otevřeli 2. listopadu 1920 v Pittsburgu (USA). Proto se tento den považuje za začátek trvalé činnosti rozhlasových stanic.

Pravidelné vysílání v tehdejší Československu započalo dne 18. května 1923 z letiště v Praze - Kbελích. První promítání filmu proběhlo však ještě dříve, a to již v roce 1895, kdy bratři Lumiérové vytvořili první hraný film. Nebyli však jedinými ani prvními, kteří se v té době filmu věnovali. V roce 1905 vzniklo v Pittsburgu první stálé kino („nickelodeon“) a během následujících tří let jich stálo po celé Americe již na pět tisíc. Rozvoj evropské kinematografie byl ovlivněn a zpožděn první světovou válkou.

Televize vznikla 26. ledna 1926. Tohoto dne anglický vynálezce John Lagie Baird poprvé v historii vysílal televizní obraz. V Československu televize začala dělat první krůčky také již před druhou světovou válkou, první pokusné vysílání ale uskutečnilo až v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze. Vysílání bylo zahájeno 1. května 1953 ze Studia Praha v Měšřanské besedě a teprve až od 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné. Představit si existenci televize, filmu či rozhlasu bez reklamního vysílání je nyní již téměř nemyslitelné.

V současné době rozvíjející se tzv. nová média, jako kabelové či satelitní vysílání, teletext, internet (např. již nyní se nám při zadání pojmu „reklama“ na vyhledávači google.cz může zobrazit až 186 000 000 odkazů na toto téma²⁵) a další jsou důkazem toho, že vývoj není stále ještě ukončen a že také reklama v budoucnosti bude velmi různorodá a bohatá na formy a bude jistě hrát důležitou roli ve společnosti.

²⁴ Marconi, Guglielmo (1874 - 1937) italský elektroinženýr, fyzik a vynálezce, který použil metodu Heinricha Hertze k vytvoření a detekci radiových vln. 12. prosince roku 1901 jako první poslal radiový signál přes Atlantický oceán. V roce 1909 se stal za své výzkumy spoludržitelem Nobelovy ceny. Druhou část ceny převzal Ferdinand Brown, který dále rozvinul a vylepšil bezdrátové vysílání.

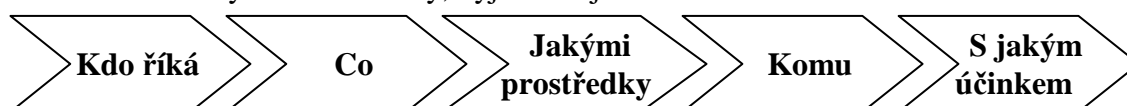
²⁵ <http://www.google.cz/search?hl=cs&q=reklama&lr=&aq=f&oq=>, 12. 1. 2009

1.3 Jak probíhá komunikace v reklamě

„Každý zákazník si může vybrat jakoukoliv barvu auta, jestliže to bude černá.“

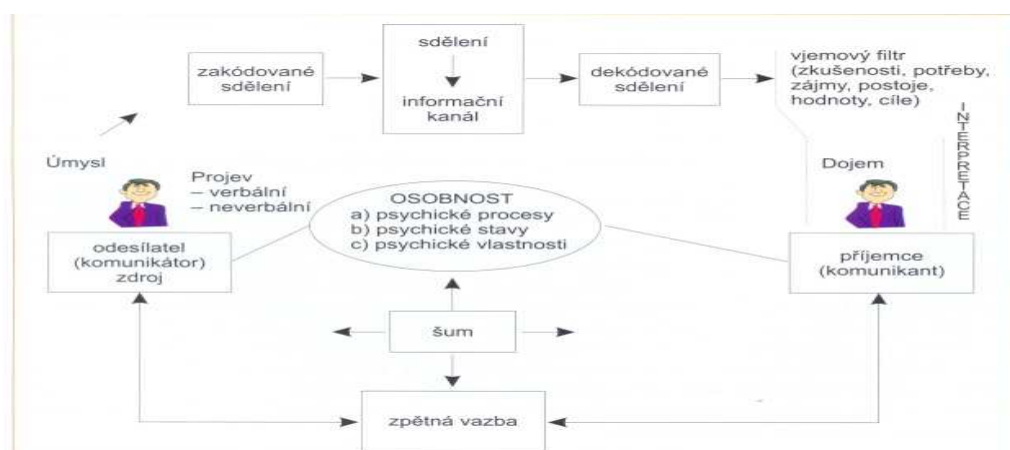
Henry Ford²⁶

Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu tak, jak je uvádí většina autorů. V podstatě jde jen o modifikace a rozšíření více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky, vyjádřené jednoduše:



Obrázek 4 Laswellova charakteristika marketingové komunikace

Odesílatel a příjemce zůstávají samozřejmě hlavními stranami procesu komunikace. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekódování, což je vlastně příjemcům překlad vyslané zprávy. Právě při kódování a dekódování nastávají často problémy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení, jako je například konverzace při odbíhání od televize, nepochopení významu sdělení atd. Jednotlivé prvky nelze interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích.



Obrázek 5 Průběh komunikačního procesu²⁷

²⁶ http://cs.wikiquote.org/wiki/Henry_Ford#cite_note-1, 18. 12. 2008, v roce 1909 o Modelu T

²⁷ zdroj: VYSEKALOVÁ, J., a kol. Psychologie reklamy. Grada, Praha 2007, 3. rozšířené a aktualizované vydání, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5, s. 28

Jaké funkce reklama a ostatní nástroje komunikačního mixu plní? Jednoduchá odpověď je – prodej výrobku. Ale je tomu opravdu tak? Podíváme-li se na celou problematiku podrobněji, zjistíme, že kromě prodejních cílů sledují komunikační kampaně celou řadu dalších aspektů, například zvýšit známost značky nebo firmy, poukázat na specifické postavení firmy v určité oblasti, korigovat image ve vybraných dimenzích apod., i když v konečné fázi jde samozřejmě o přesvědčení k určitému jednání, v optimálním případě ke koupi daného produktu nebo služby.

1.4 Reklama jako součást společnosti prosperity

„Zlý král měl čtyři dcery: Lež, Krádež, Vraždu a Reklamu!“

Anonym²⁸

Reklama je dle Kellera²⁹ velkým pedagogem společnosti prosperity, v které dnes žijeme. Vychovává nás ke spotřebě a učí nás, jak se chovat k vyrobenému zboží. Vede nás k pečlivosti, s níž naprosto zodpovědně nakupujeme i takové věci, které by mohly jinak zůstat bez kupce. Pouhý suchý odkaz na parametry zboží, jež je v obchodech právě k dostání, by k soustavným a mnohdy vyčerpávajícím nákupům inspiroval jen málokoho. Proto musí reklama jakékoliv nabízené zboží nejprve zabalit do přepestrého obalu, jenž garantuje, že s novou žvýkačkou si člověk odnese též docela nové a neobvyklé zkušenosti a učiní tak další rozhodný krok ke svému životnímu naplnění. Z téhož důvodu reklama nikdy neslibuje samotnou kávu, ale přibaluje k ní rodinnou pohodu, neslibuje pouhý automobil, ale spolu s ním schopnost překonat všechny překážky, jež se mohou v životě vyskytnout, neslibuje obyčejné hygienické pomůcky, ale pocit nebývalého bezpečí a jistoty. Ke každému laku na vlasy přibaluje stoprocentní úspěšnost a ke každému mýdлу naprostou neodolatelnost. Obyčejnou osušku provoní exotikou dále a prášek na WC báječnou vůní hlubin. Reklama nabízí věčně neúspěšným okamžitý úspěch, unaveným a stresovaným naprostou spokojenost, stárnoucím věčně mládí a nejistým jistotu stáří. Nekupte to...

K prastarým a velmi úspěšným reklamním trikům patří zneužívání dětí za účelem plenění peněženek dospělých. Nevinná dětská tvářička prodá cokoli od dobré kávy až po mycí linku, a pokud bychom spočítali průměrný věk těch, kdo nám na televizní obrazovce nabízí prací prášky, bonbony, přípravky na nádobí a osušky do koupelny, byli bychom překvapeni. Vkus nás dospělých a svéprávných zákazníků formují v šotech reklam vesměs osoby, jež samy ještě dlouho nedosáhnou na práh dospělosti. Snad proto mnohé z toho, s čím se setkáváme v našich reklamách, působí dojmem více či méně infantilním. Z hlediska obchodních zájmů však vše funguje naprosto regionálně: skrze působivý obraz věčného mládí, elánu a svěžesti sugeruje nám

²⁸ http://www.citaty.kvalitne.cz/citaty/detail_t.php?id=reklama, 18. 12. 2008

²⁹ KELLER, J. Abeceda prosperity. 2. vyd. Brno: Doplněk, 2003, 176 s. ISBN 80-7239-125-9, s. 117

dospělým reklama metu životní úspěšnosti, kterou nám potom pomáhá krok za krokem zcela nezištně naplňovat.

Mezi novinky, jimiž nás reklama obdarovává, patří zvláště časté užívání prvku posvátného jako součásti mnoha reklamních šotů. Nejde přitom zdaleka jen o mnichy modlící se s pokorou ke své oblíbené značce piva či neschopné odolat pokušení nejnovější značky osobního automobilu. Nejde jen o řádové sestry, které jsou u vytržení díky zázraku, jenž provedl nový čisticí prostředek s jejich klášterními klozety. Nejde ani o moudrého panovníka, jenž obřadně testuje nové projímadlo za velebných zvuků Smetanovy Mé vlasti. Reklama si zahrává s posvátným v daleko obecnější poloze. Činí tak například všude tam, kde prvek tajemného nechává působit v roli dohazovače nových autosoučástek či zaručeně bezpečných hygienických pomůcek. Posvátné má totiž svoji sílu jedině v opozici k profánnímu, a jestliže obojí je v krátkém reklamním šotu neustále důkladně promícháváno, je atmosféra posvátného nenapravitelně nakažena světským a veškerou svoji kvalitu beze zbytku ztrácí. Jsou-li velebné tóny kostelních varhan použity jako impozantní kulisa k nabídce plechového automobilu, pak se jejich zvuk k nerozeznání blíží vrzání flašinetu.

Reklama má ráda pouťové kulisy a je ochotna pro dobrou (rozuměj komerčně slibnou) věc udělat pouťovou atrakci z čehokoliv. Totéž, co křesťanům provádí s mnichy a jeptiškami, provádí ekologům s přírodou. Nejoblíbenější reklamou českých diváků v roce 1995 byla reklama na avivážní prostředek s modrým zajíčkem a mile žvatlajícím chlapečkem. Využívání obličejových siluet mláďat je starým reklamním trikem, který má jen málo společného se skutečnou kvalitou avivážního prostředku. Posvátnost vztahu k našim vlastním mláďatům a přítomnost zajíčka, roztomilého reprezentanta přírody, je bezpečnou zárukou obchodního úspěchu. V kombinaci s kunou či skunkem by mohl být příznivý ohlas šotu a o dvacet procent nižší.

Reklama je dnes jednou z mála posvátných věcí, jež nám ještě zbyly, a není radno mluvit o ní neuctivě. Každý má ostatně právo na to být manipulován způsobem, který mu osobně nejvíce vyhovuje. U nás zabírají froté ručníky, korálové útesy a splachující panovník. U méně kulturních národů je to jistě mnohem horší.

Reklama je zaměřena na zboží, a to slouží k uspokojování lidských potřeb. Lidské potřeby však patří k nejzrádnějším terénům, v nichž se nerady a jen s krajními obtížemi pohybují všechny vědy o člověku, v němž se však zároveň s velkým zážitkem bahní snad všechny ideologie. Poukazem na lidské potřeby a na přirozenost jejich ustavičného růstu lze zdůvodnit prakticky cokoliv. Naše potřeby se zdají být naprosto

neohraničitelné, a cokoliv ušlechtilého i perverzního se ve společnosti vyskytne, vždy to lze vysvětlit poukazem na příslušnou potřebu, kterou to zcela jistě naplní. Hromadění a narůstání potřeb všeho druhu bývá vydáváno za důkaz toho, že člověk je bytost svou povahou zcela nenasytná. Toto vysvětlení vychází z naší poněkud rakovinné vize, podle níž nekonečné bujení potřeb všeho druhu je samo o sobě znamením vyšší životní úrovně, většího štěstí, prosperity a pokroku. Pokud by tomu tak bylo, pak je tato planeta pro uspokojování našich nezadatelných potřeb zaručeně příliš úzká a kolaps by byl neodvratný. Snad kdybychom žili na Saturnu či Jupiteru? Naštěstí se zdá, že to, co skutečně roste, nejsou ani tak samy potřeby jako spíše prudce stoupající nákladnost, s níž je rok od roku více či méně stabilních lidských potřeb uspokojován.

Potřebu důležitých vitaminů lze například bohatě uspokojit brambory s jablky z vlastní zahrádky. Hrubý domácí produkt země to sice příliš nezvedne, organismu však spolehlivě postačí. Tutéž potřebu lze ovšem uspokojovat dovozem pomerančů, grepů a pochopitelně zcela nepostradatelného kiwi. Spolu s tím se již rodí obchodní zájmy a rozvíjejí se firmy, které potřebují zvyšovat dovozy tropických plodin bez ohledu na domácí úrodu jablek a zelí. Na stejný objem dosažitelných vitaminů je již nutno spotřebovat mnohem více ropy a vybudovat nové kilometry dálnic, nová překladiště a větší sklady. Dalším krokem směrem k prosperitě je výroba multivitaminů. Do uspokojování potřeby, kvůli níž dříve stačilo očesat jablono či vykopat brambory, se s velkým energetickými nároky zapojuje mohutný chemický a farmaceutický průmysl. Zatímco pro testování účinků zelí a brambor na lidské zdraví není obvykle zapotřebí provádět náročné pokusy na laboratorních zvířatech, vývoj nových chemikálií, od nynějška nepostradatelných pro naše zdraví, znamená obvykle desítky, stovky či spíše tisíce obětovaných zvířat.

Mnohé z potřeb, které lidé považují za své potřeby, jsou ve skutečnosti potřebami trhu, respektive potřebami jednotlivých firem na trhu soupeřících. Aby mohli producenti s úspěchem prodávat své zboží, musí je někdo spotřebovat. Pokud tomu tak není, existují dvě možnosti. Buďto producent zkrachuje, anebo se mu podaří přesvědčit dostatečný počet zákazníků o tom, že jeho výrobky skutečně neodkladně potřebují. Proto bývá na trhu nejúspěšnější výrobní aktivita, která uspokojuje potřeby, jež sama budí. Činit lidi uměle neuspokojenými je úlohou reklamy. Reklamní slogany jim sugerují, že zvýšení odbytu nejnovějšího pracího prostředku není ani tak v zájmu firmy, která prací prášky vyrábí, jako spíše v nejvlastnějším zájmu řadových hospodyněk, pro které již prací šlágr minulé sezony není přece jen dost dobrý.

Je zvláštní, kolik teoretického úsilí ekonomů a kolik exaktnosti ekonomických matematiků spolu se sofistikovaností jejich počítačových programů je zapotřebí k tomu, aby se výstupem celého snažení nakonec stala reklama. „*Jen ve Velké Británii vzrostly výdaje na reklamu v letech 1950 - 1986 více než pětinasobně (ve srovnatelných výdajích) a zadlužení konzumentů, poslušně respektujících pokyny reklam, dosáhlo v roce 1988 již 17 procent jejich celkových příjmů.*“³⁰ Před televizorem, tedy masmédiem, které zásobuje populaci reklamami nejvydatněji, prosedí průměrný Brit denně tři a tři čtvrtě hodiny, zatímco v roce 1955, kdy ekonomický růst nebyl ještě tak pokročilý, věnoval průměrný Brit televizi pouze asi dvě hodiny denně.

Německé televizní stanice vysílají denně celkem 456 minut reklamy. Podniky, propagující na obrazovkách německých konzumentů výrobky nebo služby, vynaložily za rok 1991 na reklamu pět miliard marek. Reklamy na cukrovinky, bonbony a dorty se v rychlém sledu střídají a reklamami na zubní pasty chránící chrup před zhoubným vlivem nadměrné konzumace cukru. Cíle reklamy jsou náročné. Musejí přesvědčit nadměrné konzumenty, kterým v podstatě nic nechybí, že každým dnem přicházejí o spoustu zcela nezbytných věcí, bez nichž se již déle opravdu nemohou obejít. Přitom průměrný obyvatel kterékoli vyspělé země dnes jí, pije a obléká se přibližně stejně jako počátkem padesátých let. Inovace vynucené konkurencí však výrazně změnily technologii výroby statků i poskytovaných služeb.

Strava se vyrábí pomocí pesticidů, šaty obsahují více umělých vláken a perou se v syntetických pracích prostředcích, pivo a kola se dodávají v plechovkách, automobily jsou těžší a výkonnější. Úkolem reklamy je přesvědčit konzumenta, že právě tyto změny bytostně potřeboval. Protože čistě rozumově jsou uvedené konzumní proměny stěží obhajitelné, apeluje se především na smysly. Nový výrobek je pokaždé jemnější, hebký, voňavější a zářivější, než byl ten minulý. Pochopitelně také lépe chutná. Smyslové vjemy související s nižšími úrovněmi nervové soustavy mají vyvážit nepříjemnou skutečnost, že nový výrobek je současně zpravidla o něco dražší.

Výsledkem je, že dnes průměrný Američan konzumuje zhruba tolik jídla, jako dvacet Číňanů. Pokud by tato skutečnost měla svědčit o tom, že lidské potřeby jsou bez hranic a čekají jen na své naplnění konzumem, stěží bychom vysvětlili, proč je tedy zapotřebí tolika reklam a proč výdaje na ně musejí tak příkře stoupat. Vysoký konzum Američanů způsobuje konkurence, která nutí výrobce obměňovat jejich produkty

³⁰ KELLER, J. Až na dno blahobytu. 3. vyd. Praha: EarthSave CZ, 2005, 132 s. ISBN 80-903085-7-0, s. 36

co nejrychleji. Protože provozní kapitál musí růst, zákazníci musejí kupovat. Jinými slovy: nutnost peněz si vynucuje výrobu, nutnost výroby prodej, nutnost prodeje nakupování a nutnost nakupování reklamu.

Jurgen Habermas ve své knize plasticky vylíčil, jak systémová média moci a peněz, poté co se osamostatnila a vymanila se ze svého původního určení, krok za krokem kolonizují prostor žitého světa. Jeho koncepce vznikala v sedmdesátých letech 20. století a byla publikována počátkem osmdesátých let. Dnes jsme pokročili na této cestě již mnohem dále. Ocitli jsme se ve fázi vývoje, kdy je zřejmé, že peníze působí ve srovnání s politickou mocí státu jako mnohem zdatnější kolonizátor. Proces zrychlující se kolonizace žitého světa ekonomikou, jehož jsme svědky, nově aktualizuje klasickou otázku týkající se vztahu ekonomiky a sociálna. Tento vztah není neměnný, v dějinách prošel postupně několika fázemi. V první fázi, v období archaické i tradiční společnosti byly roztroušené prvky ekonomického života úzce provázány s reprodukcí sociálna a fungovaly v jejím rytmu. Mnozí badatelé z různých stran dokumentují, že v dobách, kdy ekonomické aktivity zůstávaly úzce vpleteny do sociálních vazeb, neexistovalo nic, co by se podobalo tržnímu mechanismu s jeho schopností seberegulace³¹. Příklad moderní společnosti znamená novou fázi v dějinách vztahů mezi ekonomikou a sociálnem. Je to doba pozvolného osamostatňování hospodářských aktivit, které teprve začínají vytvářet specifický sektor ekonomiky s jeho vlastními zákonitostmi, vazbami a prioritami. Na počátku vývoje bylo ekonomické plně integrováno v sociálním, beze zbytku sloužilo sociálním účelům. Na konci téhož vývoje má naopak sociálno sloužit výhradně ekonomickým účelům. Osamostatněná ekonomika se snaží vnutit imperativy svého fungování všem ostatním subsystémům společnosti. Karl Polanyi ukázal, že systém trhu, který dříve tvořil jen izolované ostrůvky roztroušené jen v rámci tradičních poměrů, se v podmínkách modernity přeměnil v hlavního regulátora určujícího chod celé společnosti.

Modernizace dnes znamená v zásadě tlak na to, aby byl model čistě ekonomického rozhodování aplikován na všechny oblasti života společnosti. Bude to znamenat nárůst reklamy i do jiných oblastí než jen spotřeby zboží a služeb?

³¹ Seberegulací rozumíme plánování změn v chování na základě zjištěných rozdílů mezi chováním a normou.

1.5 Dílčí závěry

„Reklama nás učí, jak se chovat v konzumní společnosti.“

Oliviero Toscani³²

Reklama je jistě velkým fenoménem, v kterém se pohybují docela velké peníze a kde můžeme vidět neustále větší objem proinvestovaných finančních prostředků. Reklamu si již nemůžeme představovat pouze jako vytisknutí inzerátu nebo odvysílání filmového klipu, ale zahrnuje v sobě celý předprodejní, prodejní i poprodejní proces, včetně chování personálu k zákazníkům a budování image firmy prostřednictvím sponzorských a charitativních aktivit.

Reklamu si také nesmíme představovat jako produkt moderní doby a ekonomického rozvoje posledních dvou století. Z historických pramenů vidíme, že lidé používali (na dnešní dobu primitivní) reklamu již ve starověku, rozvoj reklamy jako specializovaného oboru uspořádal vynález knihtisku a posléze dalších moderních komunikačních kanálů jako rozhlas, televize, internet, mobilní telefony ... a v budoucnu nás jistě čeká ještě spousta dalších komunikačních kanálů.

Rozhodujícím faktorem úspěchu a také samozřejmě neúspěchu je proces komunikace. Do procesu komunikace vstupuje mnoho proměnných, proto nelze vytvořit univerzální reklamu a její tvůrci berou v potaz mnoho faktorů a zaměřují se vždy na určité segmenty trhu tak, aby pro cílovou skupinu bylo reklamní sdělení komunikováno co nejadresněji a nejúčinněji.

Z hlediska pohledu na reklamu v dnešní společnosti prosperity, která aktuálně zažívá docela těžkou krizi, vidíme reklamu jako jeden z jejich motorů, neboť zvyšující se spotřeba čehokoli vede k ekonomickému růstu. Bohužel to s sebou přináší i negativní vlivy, vedoucí až k sociálně-patologickým jevům, jako je přespřílišné zadlužení spojené s rozpadem rodiny a hodnot, nebo k vytvoření chybných postojů konzumenta reklamy ve vztahu k alkoholu a tabákovým výrobkům. V této oblasti je nutná znalost používaných prostředků k ovlivňování zákazníka, v našem případě pak již „zákazníka“ sociálního pedagoga. K poznání psychologických aspektů by měla přispět další kapitola.

³² http://www.colours.sk/index.php?citaty_z=112, 18. 12. 2008

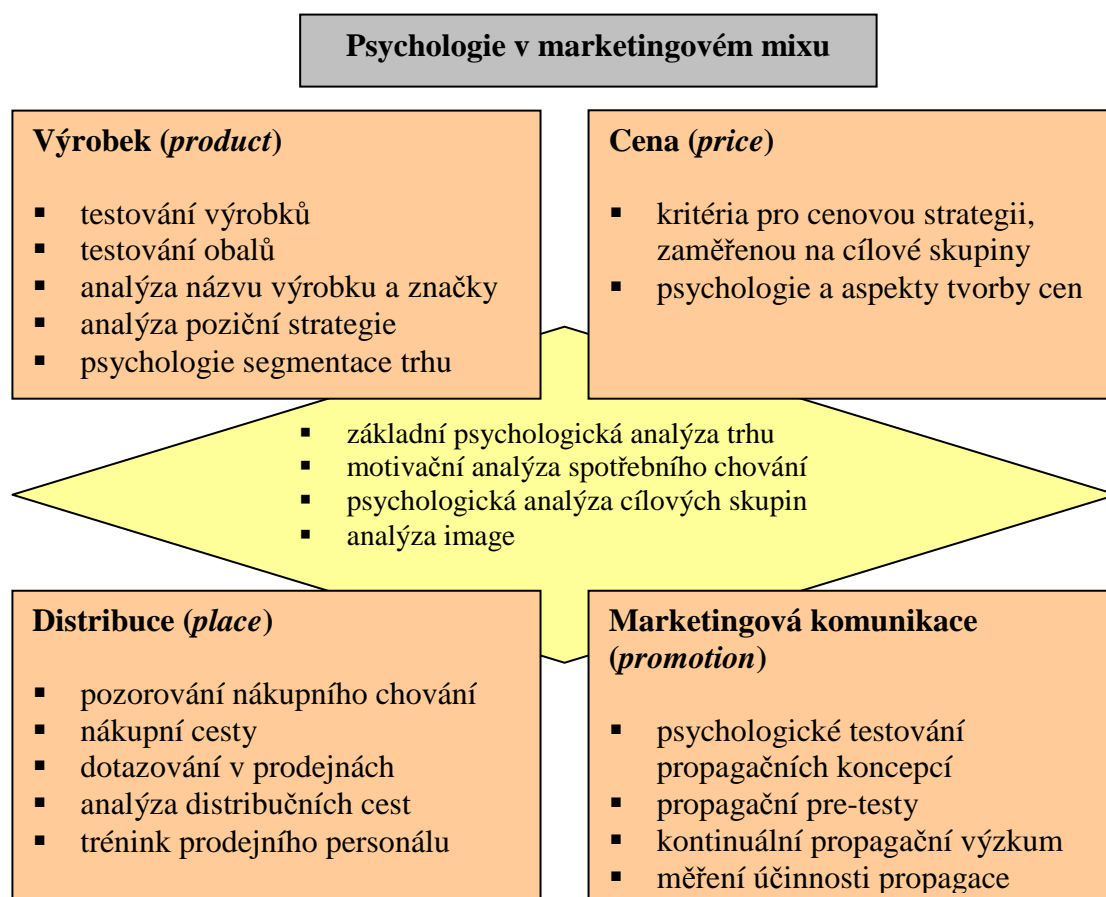
2. Psychologie reklamy

2.1 Současné trendy

„Reklama je zmrazení lidské inteligence na dostatečně dlouhou dobu, aby se na tom daly vydělat peníze.“

Leacock Stephen Butler³³

Snahou psychologie reklamy je komplexní přístup, jde o vytvoření určitého systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu, jak ukazuje obrázek č. 6



Obrázek 6 Uplatnění psychologie v marketingovém mixu

³³ http://www.citaty.kvalitne.cz/citaty/detail_t.php?id=reklama, 18. 12. 2008

Psychologie reklamy tedy v sobě zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.

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.

Podprahová manipulace

V psycho-fyzikálním smyslu jde o ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem leží mimo schopnost našeho vnímání. Nevnímatelné podněty jsou v tomto smyslu optické podněty, které jsou příliš slabé nebo příliš krátké, než aby mohly být spatřeny, akustické signály, které lidské ucho neslyší, a taktilní vzruchy³⁴, které jsou tak slabé, že nemohou být pociťovány. V psychologickém smyslu podprahové ovlivňování znamená nevědomou stimulaci podněty nebo motivy, které vyvolávají určité jednání.

Pro reklamní praxi je důležité odpovědět na otázku, zda podprahová manipulace prostřednictvím skryté reklamy existuje a účinkuje. V této souvislosti je nutné zmínit některé metodické problémy.

Brand (1978) shrnuje výsledky svých pokusů jako „konec legendy“, protože ve všech experimentech, které se pokoušely podprahovou manipulaci dokázat, se našla chyba. „Ve všech případech, v nichž byly postulovány důkazy účinnosti „podprahové“ stimulace, se našly jak na straně závislých proměnných (ovlivněné chování), tak ještě více na straně nezávislých proměnných („podprahový“ podnět) metodické nedostatky, které ve velké míře ovlivnily vznik nepravdivých nálezů. Týká se to zejména buď zcela chybějícího, nebo v každém případě povrchního experimentálního ověření hypotézy, že jednotlivé exponované stimuly lze s dostatečně vysokou pravděpodobností vyloučení chyb pokládat za podprahové. Na základě zvolených indikátorů, pomoci nichž měla být v jednotlivých případech potvrzena pravost podprahových expozičních podmínek,

³⁴ Taktilní = hmatové

nebylo možno vyloučit zejména podezření, že ze zamýšlených podprahových stimulací odcházely přinejmenším částečné informace, které příznivě ovlivňovaly odpovídající reakci pokusných osob. Naproti tomu rigorózní kontrola nezávislých proměnných pravidelně vedla k negativním, resp. takovým výsledkům, které se daly vysvětlit i jinak a nemusely být vyvozovány z předpokladu podprahového ovlivnění.“ Svoji analýzu ukončuje úvahou, že „zbývá jen doufat, že se jak reklamní pracovníci, tak i kritici reklamy konečně a provždy zbaví myšlenky podprahové manipulace.“^{35, 36}

Hranice psychologie v reklamě

Ovlivňování či řízení spotřebitelů prostřednictvím reklamy či dalších typů marketingové komunikace má celou řadu omezení, která brání v manipulaci. Níže uvádím ty nejdůležitější:

- reklama se nejprve musí dostat za práh vnímání jednotlivých osob dané cílové skupiny. Tento práh leží vzhledem k celkovému informačnímu přetížení hodně vysoko,
- i reklama, která byla vnímána, bývá zpravidla rychle zapomenuta,
- reklama naráží na předem vytvořené postoje spotřebitelů. Ty jsou většinou velmi houževnaté,
- přijetí reklamy je ovlivněno emocionálními faktory, které mnohdy převažují nad racionálními argumenty včetně ceny a kvality,
- i k velmi drazo vyrobeným reklamním spotům nebo inzerátům se příjemci stavějí vysloveně nezúčastněně. Reklama sama o sobě je téma, o které se lidé zajímají, zpravidla se však čtenář nezajímá o jednotlivý reklamní inzerát,
- zdá se také, že někteří představitelé marketingu stále trvají na zbožném přání, že lze prodávat také špatné výrobky, pokud budou dobře propagovány. Zapomínají, že je vnímána nejenom reklama, nýbrž také samotný produkt,
- spotřebitelé mohou – a také to dělají – vyhledat i jiné informační zdroje, než je reklama. Informace od spotřebitelských organizací nebo spotřebitelské

³⁵ VYSEKALOVÁ, J., a kol. Psychologie reklamy. Grada, Praha 2007, 3. rozšířené a aktualizované vydání, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5, s. 50

³⁶ Rada pro reklamu ve svém Kodexu reklamy 2008 2.2 zakazuje podprahové ovlivňování spotřebitele „Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele“

testy jsou zpravidla hodnoceny jako hodnověrnější než informace získané z reklamy.

Může být reklama i škodlivá?

Zkusme si odpovědět na otázku, zda a v čem je reklama škodlivá (volně dle Rosentiela a Neumanna, 1991) a s jakými argumenty se můžeme při zdůvodňování škodlivosti propagace setkat:

- **klamně štěstí** – reklama mnohdy vzbuzuje dojem, že osobního štěstí můžeme dosáhnout prostřednictvím nákupního jednání. Lidé tím mohou být připraveni o své „skutečné“ štěstí. Viz „šťastné rodinky“, jásající a usmívající se po požití jogurtu s těmi největšími kousky ovoce, či polévky ze sáčku „jako od maminky“,
- **socializace společensky škodlivých hodnot** – spotřebitelé jsou vedeni k tomu, aby zaujali takové hodnotové postoje, které jsou žádoucí z hlediska konzumu. Tyto postoje jsou ze společenského hlediska často bez užitku a ve své krajní podobě mohou být i škodlivé. Osoby vystupující v reklamě ztělesňují často hodnoty jako radost ze života, prestiž, sexualitu a další, ale málokdy se setkáváme s vyzvedáváním takových hodnot, jako je například skromnost nebo obětování se pro jiné,
- **brzdění procesu zrání** – v reklamě se především prezentují základní lidské potřeby, jako je potrava, sexualita, bezpečí a uznání. Vyšší potřeby zralejšího člověka, jako je seberealizace a osobnostní růst, jsou potlačeny do pozadí. Myslím si, že tak reklama míří spíše na nedozrálé jedince,
- **nespokojenost vyvolaná nereálným světem** – jako modelové osoby se v reklamě ukazují úspěšní a blahobytní lidé, ale nesetkáváme se zde s opačnou tvářící život, tj. s lidmi chudými, trpícími, tělesně postiženými apod. U řady lidí tak může vzniknout dojem, že se jim daří hůře než jiným. Tím je podporována nespokojenost poměrně široké vrstvy lidí. První vlaštovky v zapojení tělesně postižených lidí v reklamě jsme mohli snad poprvé vidět v roce 2008 v reklamě na minerální vodu s tělesně postiženou plavkyní Terezou Diepoldovou,

- **manipulace jedincem** - pomocí stále se zjemňujících a hůře prohlédnutelných metod ovlivňování prostřednictvím reklamy je ohrožena autonomie jednotlivce,
- **upevňování společenských struktur** – propagační poselství je zpravidla konzervativní, protože je progresivní a (navíc ještě) nepopulární ideje nejsou většinou součástí těchto sdělení. Například ženy bývají nejčastěji představovány jako ženy v domácnosti, což je pokládáno za jejich tradiční roli. I když v poslední době dochází k určitým posunům, tradiční role ženy jako hospodyňky či na druhé straně jako „sexuálního vampa“ stále převažuje,
- **plýtvání zdroji** – výrobci vynakládají mnoho peněz a nasazují kvalifikované pracovníky na to, aby opakovali znovu a znovu ve starých a nových podobách spotřebitelům již dávno známé informace. Kdyby výrobci použili tyto prostředky například na vývoj zlepšených výrobků, bylo by spotřebiteli poslouženo podstatně lépe.

Může reklama opravdu manipulovat se spotřebiteli?

Jako argumenty proti tvrzení o manipulaci prostřednictvím propagace se obvykle uvádí, že každá forma lidské komunikace v sobě obsahuje prvky ovlivňování a že tedy „o nic nejde“. Druhý často používaný argument spočívá v tom, že poukazuje na možnost svobodného rozhodování „člověka nadaného rozumem“.

Je nutné rozlišovat mezi ovlivňováním a manipulací. Je přece rozdíl, zda komunikace a s ní spojené ovlivňování slouží oběma partnerům k rozšíření pohledu, nebo zda jeden „řídí“ druhého bez ohledu na jeho zájmy.

Kdy nabývá ovlivňování podobu manipulace?

- Ten, kdo ovlivňuje, sleduje vědomě svůj vlastní prospěch a nebere přitom žádný ohled na prospěch ovlivňovaného.
- Ovlivňovaný nemůže použité metody vůbec (nebo jen částečně) prohlédnout.
- Ovlivňovaný má pocit, že se rozhodoval svobodně, i když ve skutečnosti byl ovlivněn.

Každý, kdo reklamu, nebo přesněji řečeno, jakoukoli marketingovou komunikaci provozuje a optimalizuje její účinnost pomocí psychologických metod, je odpovědný za všechny účinky, které má.

2.2 Základní poznatky o vnímání

„Reklama na Tampax je tak sugestivní, že jsem si je chtěl koupit pro vlastní potřebu.“

Pavel Pícek³⁷

Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Znamená to, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. „*Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby apod.*“³⁸

Cestu vnímání zobrazuje níže uvedené schéma:



Obrázek 7 Schéma procesu vnímání (reklamy)

Smyslové vnímání a jeho složky

Obecně platí, že základní podmínkou sensorického (smyslového) vnímání je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu přiměřené aktivity, tj. bdělý, nikoli utlumený, unavený, vyčerpaný apod. Na druhé straně nesmí být ve stavu afektu, který také snižuje schopnost adekvátního vnímání.

K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly:

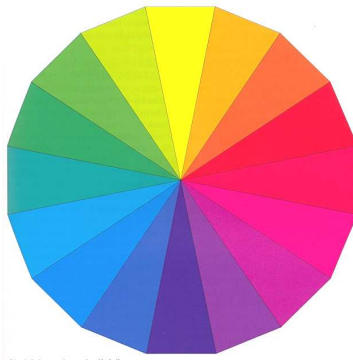
- **zrak** – veškerá tištěná reklama v novinách, časopisech, vkládaná do schránek, doručovaná poštou, letáky distribuované nejrůznějším způsobem, venkovní reklama, televizní reklama, reklama v kinech, na videu, na místě prodeje, dárkové předměty, poutače nejrůznějších podob, elektronická reklama na internetu,

³⁷ http://www.citaty.kvalitne.cz/citaty/detail_t.php?id=reklama, 18.12.2008

³⁸ VYSEKALOVÁ, J., a kol. Psychologie reklamy. Grada, Praha 2007, 3. rozšířené a aktualizované vydání, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5, s. 78

- **figura** – z celkového obrazu nevnímáme všechny elementy stejně. Aktivně vydělujeme některé objekty, ty vystoupí do popředí a my je vnímáme ostřeji a přesněji. Tyto se stanou, tzv. figurou a ostatní pozadím,
- **barvy** – přestože se individuální preference barev³⁹ a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi liší, při empirických výzkumech preferencí barev docházíme k výsledkům, které mají obecnou platnost⁴⁰. Více o této problematice je možno nalézt v díle Maxe Lüschera,
- **kombinace barev** – celkově můžeme rozdělit barvy na pestré a nepestré. Nepestré jsou bílá a černá a neutrální šedá. Ostatní barvy jsou pestré. Harmonické kombinace barev vznikají na základě těchto pravidel:
 - kombinují se sousední barvy, případně ob jedno pole
 - doporučuje se kombinovat barvy, nalézající se v jakkoliv otevřené čtvrtině šestnáctiúhelníku,
 - mohou se kombinovat barvy z celé poloviny šestnáctiúhelníků, nikdy nesmí být použita žádná barva z druhé poloviny kruhu,
 - doporučuje se kombinovat přesně protilehlé barvy, tedy barvy kontrastní. Neměly by být použity rovnoměrně, jedna z nich by měla dominovat, druhá být doplňkem.

Kromě výše uvedených zásad je také vhodné odlišit výrobek od konkurence.



Obrázek 8 Barevný šestnáctiúhelník

³⁹ Barvy mohou svůj čas od času měnit. Zelená například bývala naprosto nepřipustná pro obaly potravin. Potom ale značka Healthy Choice podstoupila to riziko a použila na svých obalech zelenou barvu. Zelená se mezitím stala zkratkovitým, rychlým vyjádřením hodnot zdraví a výživy v kategorii mrazených potravin. Také černá byla zapovězena, ale pak se objevila značka Minute Maid, která ji použila jako znak prvořadé kvality.

⁴⁰ Dle Franzena (1994) roste u tiskové reklamy její zapamatovatelnost v návaznosti na její velikosti – u černobílé reklamy je to při 1/3 stránky zapamatovatelnost 21%, u 1/2 stránky 22%, u celé stránky 29% a u dvoustránky 34%. U plnobarevné reklamy je to 25%, 32%, 42%, resp. 52%.

- **sluch** – především rozhlasová, televizní reklama a reklama na videu,
 - nejcitlivěji rozlišuje náš sluchový orgán zvuky s frekvencí mezi 500-2000 Hz, v tomto intervalu vnímáme zvuky při nízké intenzitě 1-10 decibelů. Čím nižší i vyšší je frekvence, tím vyšší intenzita zvuku je třeba, abychom je byli schopni rozpoznat.
- **čich** – reklama na parfémů v časopisech, kde je vůně součástí tištěné reklamy, ale zejména reklama v místě prodeje,
 - nejméně využívaný nástroj pro reklamní účely, do budoucna je možno předpokládat, že čichové vjemy výrazně podpoří image komunikovaných produktů a stanou se významným indikátorem pro jejich rychlou identifikaci, tj. rozpoznatelnost v záplavě konkurenčního zboží.
- **hmat** – tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur,
- **chut'** – reklama na místě prodeje ve formě ochutnávek.

Z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat. Tělesné prožitky doprovázející vnímání reklamy se samozřejmě promítnou do jejího mentálního obrazu.

Další prvky důležité pro vnímání reklamy:

- **sublimární percepce** – jak je uvedeno výše, doposud neexistuje skutečný důkaz, že by podprahové podněty ovlivňovaly člověka při nákupu či jakkoli jinak,
- **kognitivní fáze procesu vnímání** – Aktinsonová uvádí, že nejdůležitějším rysem, o který se opírá naše poznávání nejvíce, je tvar. Z hlediska reklamní praxe se podtrhuje význam značky, loga, sloganu, firemních barev apod., které vytvářejí oporu pro každé další nové vnímání reklamy, napomáhají rychlému uvědomění si kontextu a správnému zařazení nového vjemu do odpovídající kategorie,
- **vnímání osob** – vzhledem k tomu, že člověk je sociální bytost, jsou pro něj druzí lidé velice významní, a právě proto se jeho vnímání druhých lidí velice rozvinulo,
- **kontextuální znaky** – sem řadíme všechny signály, které vyplývají ze situace a z prostředí, ve kterém se vnímání odehrává. Pro reklamu je podstatné především to, že tyto znaky vstupují do celostního vnímání osob a mohou někdy osobu charakterizovat výrazněji než podrobný popis,

- **vnější znaky** – můžeme je rozdělit takto:
 - **fyziognomické znaky** – vše, co tvoří fyzickou stránku člověka,
 - **úprava vzhledu** – vše, co člověk na svém vzhledu upravuje, opravuje a doplňuje,
 - **projevy chování** – řeč, verbální stránka řeči i její „spodní tóny“, hlasitost, barva, důrazy, pomlky atd., neverbální projevy chování – mimika, gestikulace, postoje těla, vzdálenost od druhých lidí, dotyky a samozřejmě viditelné činy a výsledky činů, případně jejich absence.

Při vnímání dochází k chybám ve vnímání, jedná se zejména o:

- **efekt primárnosti** – znaky, které vnímáme nejdříve, mají tendenci dominovat nad těmi, které vnímáme následně,
- **haló efekt** – subjektivně zvýrazňuje jeden nebo více znaků, které de facto nemusí být tak podstatné,
- **faktor pořadí a faktor kontrastu** – jsme vnímavější při posuzování první a poslední osoby a posuzované osoby vzájemně srovnáváme. Přitom máme tendenci vidět spíše černobíle než v jemných odstínech šedi. Když jednoho člověka hodnotíme jako pracovitého, druhého, který je pracovitý jen o trochu méně, považujeme za líného apod.

Dalšími faktory pro vnímání reklamy je vliv pozorovatele na vnímání osoby. Během svého života si vytváříme tzv. implicitní teorii osobnosti. Je to individuální představa o tom, jak spolu souvisejí jednotlivé znaky a jak jsou významné. Iracionálně zpracovaná zkušenost i převzetí iracionálního modelu vedou k nesprávným stereotypům až předsudkům ve vnímání osob. Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím poznávání lidí je očekávání. Máme tendenci přikládat větší váhu faktorům, které odpovídají našemu očekávání, a přehlížet znaky, které mu odporují. Momentální psychické vyladění pozorovatele má také určitý vliv na vnímání druhých lidí. Když jsme rozladění, máme vztek nebo jsme ve stresu, máme tendenci vnímat druhé lidi kritičtěji a vytvářet si o nich převážně negativní obraz. V dobré náladě, optimistickém vyladění, máme tendenci opačnou, vnímáme lidi kolem sebe méně kriticky a nacházíme na nich více pozitivních vlastností. Pro reklamu a marketingovou komunikaci obecně z toho vyplývá velký význam naprostého souladu komunikovaného sdělení s osobou, která je nositelem tohoto sdělení. Dále je pro vnímání reklamy důležité navodit pozitivní vyladění příjemce. Toho lze dosáhnout tím, že osoby zobrazované v reklamě se usmívají, a to různými způsoby – různými druhy úsměvů.

2.3 Pozornost a reklama

„Změňte svůj pohled na život.“

*reklama na Renault Scenic*⁴¹

Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje psychický stav, který nazýváme pozornost. Vlivem pozornosti zaměřujeme a soustřeďujeme své vědomí na vnímaný objekt, situaci nebo na určitou činnost.

Nejdůležitější charakteristikou pozornosti je její výběrovost – selektivita. Výběr toho, na co se naše pozornost zaměří, je dán vnitřními (potřeby, zájmy, hodnoty, emoce, motivace) a vnějšími (fyzické podmínky, sociální kontext, situační proměnné) faktory.

Rozlišujeme pozornost bezděčnou (reklama je většinou vytvářena tak, aby vzbudila právě tento druh pozornosti) a pozornost záměrnou, která je součástí vědomé psychické regulace⁴².

Kvalitu pozornosti lze u člověka měřit z různých hledisek:

- **intenzity** – do jaké míry je člověk hluboce soustředěn na daný úkol,
- **oscilace** – kolísání, krátké nebo delší vytržení,
- **trvání** – čas, po který je člověk schopen koncentrovat pozornost na jeden úkol,
- **rozsah** – kolika objektům vnímání se zároveň člověk může věnovat,
- **přepojování** – schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý,
- **distribuce** – schopnost soustředit pozornost najednou na dvě či více současně prováděných činností.

⁴¹ http://www.citaty.kvalitne.cz/citaty/detail_t.php?id=reklama, 18. 12. 2008

⁴² Stewart a Furse (1986) byli první, kdo vyvinul koncept „efektivní délky“ reklamy. Definovali ji jako délku reklamy od prvního okamžiku upoutání pozornosti až do okamžiku, kdy si divák uvědomí, jaká značka se inzeruje. Takže pokud šedesátivteřinová reklama zmíní značku až za třicet vteřin (a divák nemá celých prvních třicet vteřin poněť, jakou značku mu inzerují), pak je efektivní délka pouze třicet vteřin.

2.4 Paměť a zapomínání

„Nadměrné sledování TV programů a reklamy může vést k rychlejší demenci, neboť lidský mozek je před TV obrazovkou vystaven zcela ojedinělému vypětí.“

Aronson Moše - izraelský lékař⁴³

Paměť

Každé učení může probíhat pouze na základě paměti⁴⁴. Bez schopnosti uchovat vnímané a poznané skutečnosti nějakou dobu v paměti bychom se nedokázali učit. Paměť zabezpečuje procesy vštípení, uchování a vybavení si toho, co jsme dříve vnímali, poznali, prožívali.

Paměť můžeme rozčlenit na tři na sebe navazující stadia, která však nutně nemusejí proběhnout všechna:

- **elementární senzorní paměť** – umožňuje nám kontinuitu celého procesu vnímání, její délka je 1 - 4 vteřiny,
- **paměť krátkodobá** – do tohoto stadia pronikne výběrově jen to, na co je zaměřena pozornost nebo co se stane spontánně dominantou ve vnímání, její délka je 18 - 20 vteřin,
- **dlouhodobá paměť** – proniká do ní je malá část toho, co bylo uloženo do paměti krátkodobé. Zde je selekce ještě výraznější a opět je určována zaměřeností jedince a na druhé straně kvalitou informace.

Aby reklama splnila své poslání, je třeba, aby postoupila až do posledního stadia – dlouhodobé paměti, odkud se za příznivých podmínek může opět znovu a znovu vynořovat a ovlivňovat chování člověka. Takovou příznivou podmínkou pro opětovné vybavení si informace uložené v paměti je tzv. znovupoznání⁴⁵. Asociace se vytvářejí nejčastěji na základě podobnosti, časové nebo prostorové blízkosti toho, co jsme dříve vnímali a na základě kontrastu.

⁴³ http://www.citaty.kvalitne.cz/citaty/detail_t.php?id=reklama, 18. 12. 2008

⁴⁴ Neurologové naši paměť chápou jako informace uskladněné v neuronové aktivitě mozku, takže paměť je ve své podstatě pouze citlivost určitých synapsí, díky čemuž jsou jejich neurony pravděpodobněji stimulované budoucími podněty. To platí i o vzpomínkách na reklamu.

⁴⁵ Experiment společnosti Burke ukázal, že procento lidí, kteří si pamatují poslední reklamu, kterou v televizi viděli ve Spojených státech, klesá, přestože se jim volalo přímo při sledování televize. GfK to samé zjistila v Německu v rámci 150 kampaní.

„Přes individuální odlišnosti v kapacitě paměti můžeme najít obecná pravidla, která platí pro všechny lidi v průběhu celého jejich života⁴⁶:

- **smysluplný materiál** se pamatuje lépe než samostatné významové jednotky, které nejsou významově uspořádány (lépe si pamatujeme logický sled dějů než jména, názvy, čísla, symboly),
- **obsahy spojené se silným emocionálním prožitkem** se také uchovávají v paměti lépe než obsahy indiferentní, které nevyvolaly žádnou emocionální odezvu,
- **opakování** je významným faktorem, který zvyšuje pravděpodobnost uchování si informací v paměti,
- **obsahy, které doplňují a rozšiřují již dříve utvořené paměťové struktury**, jsou zapamatovány rychleji a trvanlivěji než obsahy, které jsou zcela nové,
- **subjektivně zajímavé a významné informace** se pamatují lépe než nezajímavé a subjektivně nepodstatné, nedůležité informace.“

Ze všech těchto základních pravidel vštípení a uchování informací lze odvodit závěry, které z nich plynou pro reklamu. Vzhledem k tomu, že jsou to pravidla stará, není divu, že se v reklamě využívají.

Zapomínání

Jeho průběh v čase je zpočátku velmi rychlý⁴⁷, pak se ustálí a určité relativně nízké hladině a klesá jen velmi zvolna. V reklamě je nutné počítat s faktorem zapomínání a správně načasovat reklamní kampaň tak, aby sdělení bylo aktuální pro spotřebitele ve chvíli, kdy ho informace zajímají. Je naprosto nesmyslné upozorňovat na výrobek, který bude na trhu až za týden nebo za měsíc. Musí být dostupný hned. Je ovšem možné vhodně volenými komunikačními argumenty vytvořit napětí a vzbudit pocit očekávání, až se výrobek objeví na trhu.

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J., a kol. Psychologie reklamy. Grada, Praha 2007, 3. rozšířené a aktualizované vydání, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5, s. 98

⁴⁷ Dle E. Plessise dochází více jak v polovině případů k situaci, kdy si respondent vzpomene na reklamu, ale nevzpomene si na inzerovanou značku.

Význam učení pro spotřební chování

Učení je z psychologického hlediska pojem, který vyjadřuje proces získávání zkušeností a utváření jedince v průběhu jeho života⁴⁸. Všechno, co není v projevech lidského chování vrozené, se utvořilo v procesu učení.

Reklama ve společnosti neplní pouze ekonomické úkoly, ale má i funkci informační, učí v tom nejširším možném měřítku lidi orientovat se ve světě spotřeby, sděluje poznatky o nových výrobcích, dává podněty ke zkvalitnění spotřebních zvyklostí. Napomáhá i sociální učení. Celkově můžeme obecně vymezit tyto základní funkce učení:

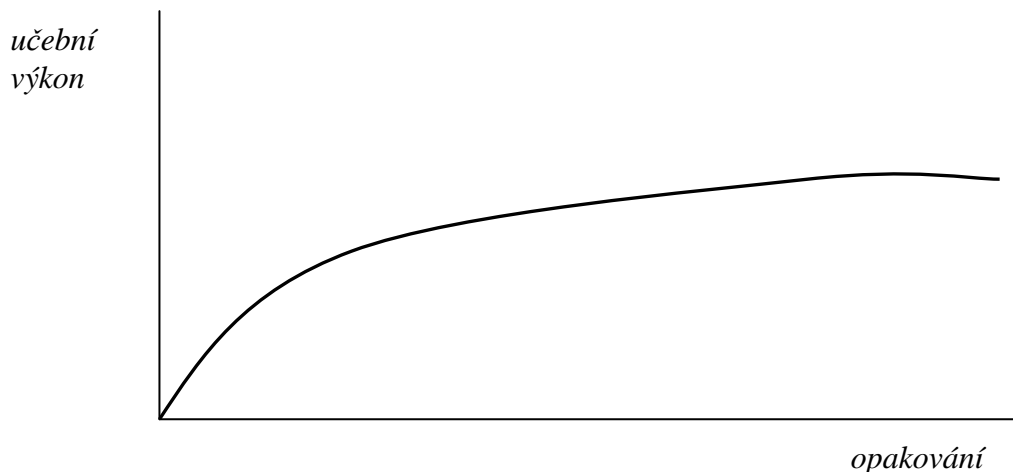
- **senzomotorické učení** – učení se pohybovým dovednostem, rozvíjení analytických schopností v rámci smyslového vnímání, práce s nástroji a jemné rozlišování podnětů z vnějšího i vnitřního prostředí,
- **učení se poznatkům** – osvojování si vědomostí z různých oborů lidských aktivit (věda, technika, příroda, společnost...),
- **učení se metodám řešení problémů** – v rovině teoretické nebo praktické. Rozvíjí myšlenkové procesy a intelektuální dovednosti a schopnosti,
- **sociální učení** – rozvíjení dovednosti komunikace s druhými lidmi, sociální percepce a interakce. Prostřednictvím něho zvládáme kooperaci s druhými lidmi, interpersonální konflikty, utváříme jak sami sebe, tak ovlivňujeme druhé ve společenství, jehož jsme součástí.

V reálném životě se všechny čtyři formy učení prolínají. Hlavní spojení s reklamou je v oblasti učení se řešení problémů a v oblasti sociálního učení.

V psychologii reklamy se procesem učení rozumí osvojování si určitého množství znalostí, které vedou k žádoucímu způsobu chování ve spotřebě nebo širěji v životě vůbec. Reklama opakovaně nabízí svým způsobem učební látku a snaží se o to, aby se spotřebitel naučil chovat žádoucím způsobem (aby nakupoval určité značky zboží, vytvořil si nové nákupní zvyklosti, rozšířil si repertoár způsobů uspokojování svých potřeb apod.)⁴⁹. Průběh učení je možno znázornit níže uvedenou křivkou dle Rosenstiela a Kirsche (1996):

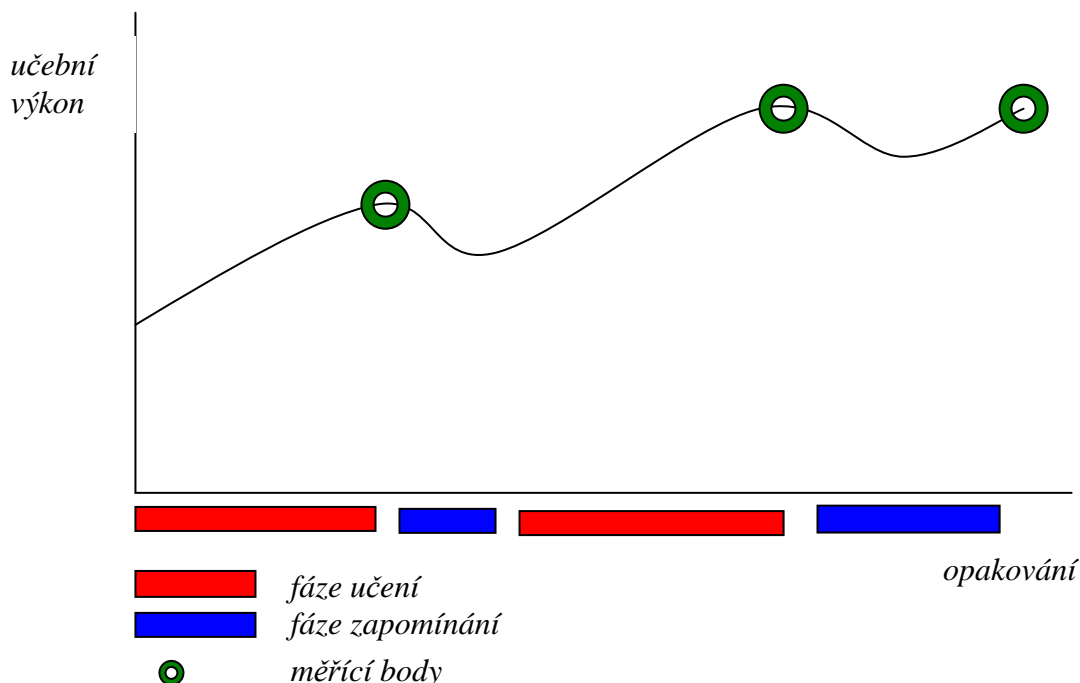
⁴⁸ J. Čáp, 1997

⁴⁹ Dle prof. Bahricka je jasná vazba mezi systémem učení u studentů a způsobem opakování reklamy – ideální systém učení přitom dle posledních poznatků je, že si student po návratu ze školy má látku přečíst, o den později by si to měl přečíst znovu, potom o dva dny později a znovu za čtyři dny a ještě za osm dní.



Obrázek 9 Normální tvar křivky učení

Při časově rozdělených učebních procesech je křivka učení výsledkem jak procesu učení, tak procesu zapomínání, jak je znázorněno na níže uvedeném obrázku. Tento poznatek je důležitý pro reklamu, protože časové rozdělení procesu učení (načasování inzerátů, distribuce prospektů apod.) je nutné řídit. Při masivní kampani je učení rychlejší, ale bývá také rychleji zapomenuto. Při kontinuální propagaci je učení pomalejší, ale stabilnější. Při vhodné kombinaci jednotlivých druhů časového rozdělení může být učební výkon přizpůsoben různým požadavkům.⁵⁰



Obrázek 10 Křivky učení při časově rozloženém učení

⁵⁰ Obdobné poznatky prezentoval i prof. Bahrick, resp. E.Plessis ve své knize Jak zákazník vnímá reklamu. PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá reklamu 1. vyd. Brno: Komputer Press, a.s., 2007, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8, s. 100 a 169

Celá řada úkonů, které provádíme při spotřebě, mají ráz opakované činnosti. Každá zkušenost v této oblasti je zaznamenána v paměťových stopách a může působit na upevnění daného chování nebo na jeho změnu. Smyslem změny je dosažení větší míry uspokojení, efektivita prováděné činnosti, omezení nežádoucích účinků, sebedůvěra a společenská prestiž.

Kromě toho existuje také učení nápodobou. To, co dělají lidé kolem nás, jaké výrobky nakupují, jakým způsobem je užívají, přejímáme do značené míry nekriticky, bez procesu rozhodování, protože tento způsob učení je nejjednodušší, nejméně náročný na myšlení a nevyžaduje celkovou orientaci na trhu.

2.5 Motivace

„Žijte. My se postaráme o detaily.“

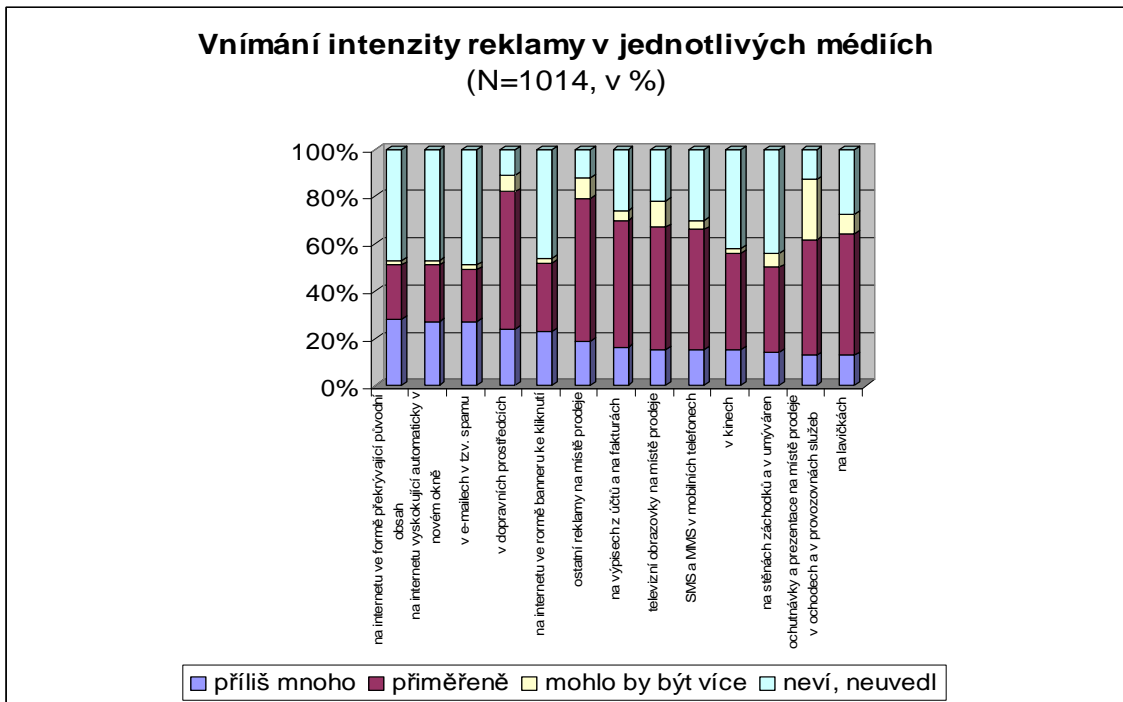
reklamní heslo Hypovereinsbank⁵¹

Téma motivace je pro psychologii reklamy naprosto klíčové. Z tohoto hlediska můžeme reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka. Slovo motivace vznikla z latiny. Významový základ latinského *movere* vyjadřuje pohyb. Výsledkem působení motivace je pohyb. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání.

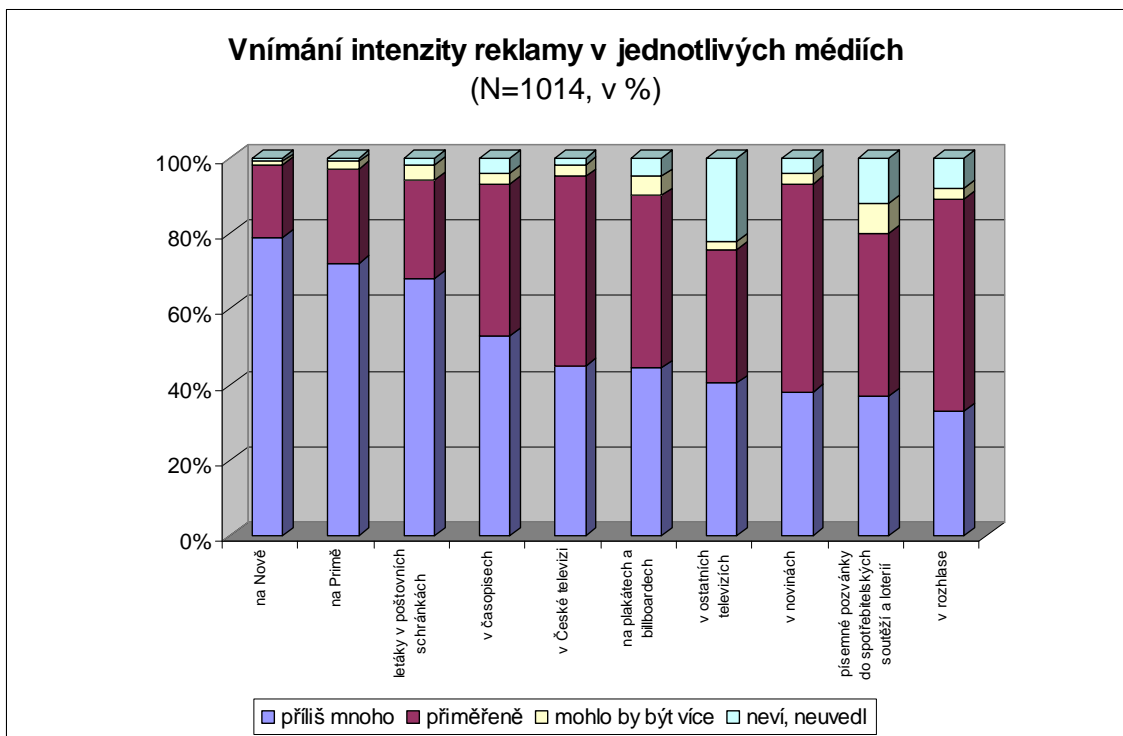
V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podněcení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál tím obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit. Praxe počátku 21. století vede k tomu, že těžiště pozornosti se stále více přesouvá k těm nástrojům komunikace, které působí na místě prodeje. Odlišujeme tzv. reklamu nad čarou (*above the line*), tj. reklamu, která se šíří prostřednictvím médií a reklamu pod čarou (*below the line*), tj. zejména reklamu na místě prodeje a reklamní akce typu výher, nejrůznějších výhod, dále v podobě dárků přidávaných ke zboží, ochutnávek a předvádění zboží. Pokud dříve se investovalo více do reklamy nad čarou, nyní se poměr obrací. Reklama na místě prodeje je tak účinná proto, že dává podněty k nákupu v optimální době a minimalizuje vliv času na oslabení motivace zákazníka.

Z následujících grafů je zřejmé, že Češi jsou reklamou přesyceni. Nejvíce se týká reklamy na soukromých televizních stanicích a v poštovních schránkách. Vzestupnou tendenci vykazuje nasycenost reklamou na internetu a v e-mailových zprávách. Největší prostor pro reklamní aktivity zůstává v místě prodeje, zejména pak ve formě prezentací a ochutnávek.

⁵¹ http://www.citaty.kvalitne.cz/citaty/detail_t.php?id=reklama, 18. 12. 2008



Obrázek 11 Vnímání intenzity reklamy v jednotlivých médiích⁵²



Obrázek 12 Vnímání intenzity reklamy v jednotlivých médiích⁵³

Pod pojmem motivační struktura rozumíme relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Motivační struktura

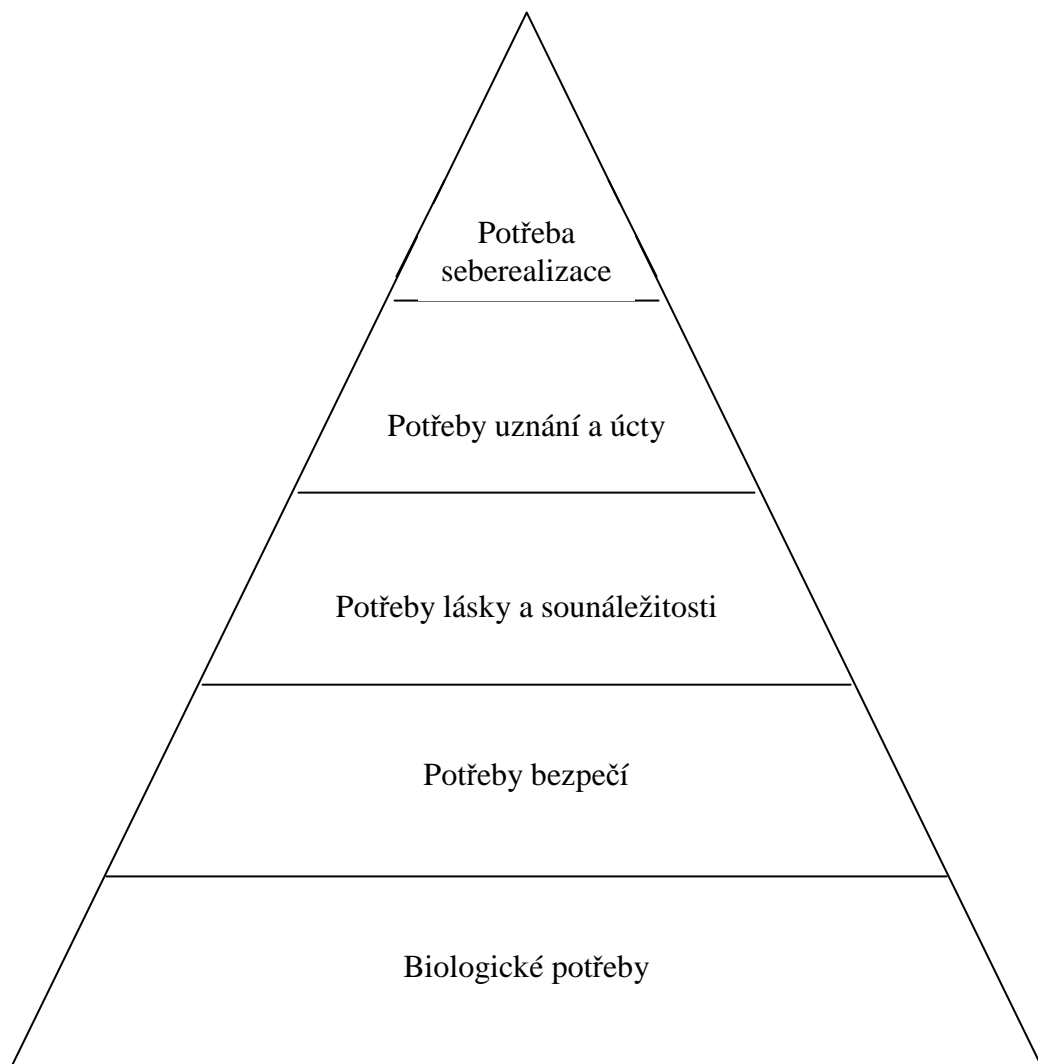
⁵² Zdroj: Factum Invenio, 2007

⁵³ Zdroj: Factum Invenio, 2007

je zcela individuální. Má svůj vrozený základ, který je dán tím, co člověk dostal do vínku od svých předků a čemu se souhrnně říká genetická výbava. Tento vrozený základ se během života neustále rozvíjí a upravuje, doplňuje se životní zkušeností. Nejvýznamnějším obdobím, ve kterém probíhají největší změny motivační struktury, je dětství. Tyto motivační struktury vždy vychází z potřeb.

Potřeby jako zdroj motivace

Velmi užitečným nástrojem porozumění lidským potřebám je teorie Abrahama Maslowa (1954). Maslow je vysvětluje prostřednictvím jejich hierarchického uspořádání, jak je zřejmé z následujícího obrázku.



Obrázek 13 Maslowova pyramida potřeb

Lidé, kteří se potýkají s uspokojením základních potřeb, nereagují na stimulaci v reklamě, která je postavena na připomínání vyšších potřeb.

Vedle Maslowovy teorie existuje mnoho dalších výkladových rámců, v nichž se autoři pokoušejí vyložit specifiku lidských potřeb. *Pro reklamu má praktický význam manifestační teorie potřeb⁵⁴ (Murray, 1938), která vymezuje potřeby mnohem širěji a nepřisuzuje jim hierarchické, ale pouze situační uspořádání. Potřeby se v manifestační teorii aktualizují podle situace na základě vnějších a vnitřních podmínek, do kterých se člověk dostává. Následující výčet potřeb je řazen stejně jako u Murraye podle abecedy, což napovídá, že potřeby nemají žádnou hierarchii:*

- *potřeba agrese,*
- *potřeba autonomie,*
- *potřeba být sám sebou,*
- *potřeba dosažení výkonu,*
- *potřeba moci,*
- *potřeba pečovat o druhé,*
- *potřeba porozumění od druhých a druhým,*
- *potřeba pořádku,*
- *potřeba předvést se,*
- *potřeba sounáležitosti a sdružování,*
- *potřeba sympatií od druhých,*
- *potřeba vyhnout se poškození,*
- *potřeba vytrvat.*

Pro reklamu je tato teorie přínosná především tím, že ve svém podtextu říká, že podněty reklamy mohou sloužit jako spouštěcí mechanismus pro manifestaci – uvědomění si potřeb. Například potřeba moci a agresivity se uplatňuje zejména v reklamě na automobily.

Z dalších seznamů potřeb je užitečné představit Guilfordův seznam⁵⁵, který je pro tvůrce reklamy velmi inspirativní, jak ukazuje níže uvedená tabulka. Stojí tu vedle sebe potřeby, které jsou protikladné, například potřeba nezávislosti a závislosti (konformity), potřeba vyhovět druhým (úslužnosti) a potřeba prosadit se na úkor druhých (agresivity).

⁵⁴VYSEKALOVÁ, J., a kol. Psychologie reklamy. Grada, Praha 2007, 3. rozšířené a aktualizované vydání, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5, s. 111

⁵⁵VYSEKALOVÁ, J., a kol. Psychologie reklamy. Grada, Praha 2007, 3. rozšířené a aktualizované vydání, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5, s. 112

Seznam lidských potřeb

a) organické potřeby <ul style="list-style-type: none">➤ hlad➤ pohlavní pud➤ všeobecná aktivita	b) potřeby určitých podmínek <ul style="list-style-type: none">➤ příjemného prostředí➤ pořádku a čistoty➤ vážnosti a úcty
c) potřeby pracovní <ul style="list-style-type: none">➤ všeobecná ctižádost➤ stálost➤ vytrvalost	d) potřeby pozice <ul style="list-style-type: none">➤ svobody➤ nezávislosti➤ konformismu➤ počestnosti
e) sociální potřeby <ul style="list-style-type: none">➤ sdružování se➤ úslužnosti➤ disciplíny➤ agresivity	f) všeobecné zájmy <ul style="list-style-type: none">➤ potřeba dobrodružství – jistoty➤ potřeba zábavy a jiných intelektuálních zájmů

Obrázek 14 Guilfordův seznam lidských potřeb

Význam emocí pro motivaci

Významným zdrojem motivace jsou vedle potřeb emoce⁵⁶. Uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázeno emocemi příjemnými, resp. nepříjemnými. Ale emoce mají význam jako zdroje motivace i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu upokojování svých potřeb, ale pro ně samotné. Díky dnešnímu způsobu života již člověk nezažívá tolik emocí jako dříve, kdy bojoval o přežití ve velmi těžkých podmínkách. Stále je však ještě biologicky naprogramován na vyšší intenzitu prožitků, a proto kolem sebe vidíme celou řadu příkladů umělého obohacování života o prožitky (nejrůznější formy umění, cestování, sporty, drogy, nákupní šílénství). Aby na sebe reklama upoutala pozornost, musí přinášet stále nové a neobvyklejší podněty. Efektivní je vytvořit spojení výrobku s pozitivní emocí. Motivace principem slasti je výrazně účinnější než motivace využívající strach.

⁵⁶ Oatley a Jenkinsonová (1995) uvádějí, že „Pozornost je například výsledkem emocí a nikoli jejich příčinou.“ Filozof Gilbert Rylo přináší následující popis emocí: „Emoce se popisují jako víry v proudu vědomí, jejichž vlastník je nemůže nechat bez povšimnutí.“ Tento popis klade důraz na to, že emoce jsou nedobrovolné – což je pro odborníky na reklamu rovněž důležité.

Návyky

Dalším fenoménem, který je třeba poznat, jsou návyky, které považujeme za hybnou sílu motivace. Jde o určité mechanismy, které spojí energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí. Návyky jsou zautomatizované činnosti, které vznikly opakováním. Ve spotřebě nalezneme velkou řadu příkladů chování, jejichž podnětem je návyk. Nakupujeme v určitých prodejnách a do jiných, přestože je často míváme, nevstoupíme. Nakupujeme „svoji“ značku zubní pasty, jogurtu, vody, vína, a to proto, že jsme si na ni zvykli, oblíbili jsme si ji a v situaci nákupu toto značku dobře odlišujeme od jiných. Nemusíme se dnes a denně rozhodovat, ale postupujeme automaticky, což spotřebovává minimum naší energie. Změna v nákupních zvyklostech může nastat spontánně, změníme svoje návyky na základě vnitřních nebo vnějších popudů. Stimulem pro změnu zvyklostí může být podnět od druhého člověka, jeho doporučení, a zajisté tímto podnětem bývá reklama, která si získala naši pozornost.

Na jedné straně jsou spotřebitelé „novátoři“, kteří často mění své chování, a na druhé straně stojí ti „konzervativní“, kteří své chování na trhu mění jen z donucení, když je „jejich“ prodejna zrušena nebo je „jejich“ značka stažena z trhu.

Pro reklamu na nové výrobky je typické, že bojuje s návyky, snaží se je narušit, zpochybnit, apeluje na změnu ve spotřebitelském chování a jejím cílem je posilovat a upevňovat nové způsoby chování.

Hodnoty, ideály a zájmové orientace

Dalšími zdroji motivace jsou hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Systém hodnot, který je převážně sociálně podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělávání, získávání zkušeností a kultivace jeho osobnosti. Systém hodnot ovlivňuje chování člověka všeobecně včetně spotřebního chování. Z hlediska spotřebního chování můžeme odlišit následující hodnoty:

- hodnota peněz (lidé, kteří se ve spotřebě orientují na „výhodné“ nákupy),
- hodnota času (ve spotřebě se projevuje orientací na výrobky, které šetří čas),
- hodnota odlišení se, výjimečnosti (ve spotřebním chování se projevuje zaměřením na výrobky v nejvyšší cenové úrovni, vyrobené na zakázku, případně dodatečně obohacené o prvky jedinečnosti),

- hodnota zdraví (usměrňuje chování spotřebitelů směrem k výrobkům, které jsou z tohoto hlediska aktuálně považovány za vhodné),
- hodnota lásky a z ní vyplývající potřeba dělat druhým lidem radost (projevuje se v nakupování dárků, přípravou večírků a pohoštění pro návštěvy),
- hodnota technické vyspělosti (vede k orientaci k nejprogresivnějšímu, k urychlování spotřeby a výměně starších výrobků za nové, dokonalejší),
- hodnota ochrany životního prostředí (ovlivňuje především preferenci výrobků, které přímo neohrožují životní prostředí),
- hodnota ochrany práv zvířat (ve spotřebě vede k vegetariánství, k odmítání kožešin a kůže a kosmetických a jiných výrobků testovaných na zvířatech),
- hodnota konformity, neodlišování se (projevuje se nákupem toho, co se právě nosí).

2.6 Dílčí závěry

„Reklama se vnucuje stejně jako propaganda. Ale propaguje většinou reálné zboží.“

Gabriel Laub⁵⁷

Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život tak, jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka. Na to, zda podnět z reklamy ovlivní motivaci, či nikoli, mají vliv především všechny osobnostní charakteristiky daného jedince, zvláště to, jaká je jeho motivační struktura. Jde o celkový souhrn relativně stálých dispozic k určitému jednání, který závisí na vrozených dispozicích člověka, na jeho temperamentu, schopnostech a také na získaných zkušenostech, na způsobu, jak byl vychován, jakých hodnot si váží, které zájmy si vypěstoval, jak jsou pro něj důležité rozmanité potřeby, jaké návyky si vytvořil a do jaké míry jsou pevné, nebo proměnlivé.

Vedle proměnných, které se váží přímo k osobnosti spotřebitele, ovlivňují motivaci člověka významně i všechny situační proměnné. Je to sociální prostředí, ve kterém se nachází v době, kdy je vystaven působení reklamy, i kontext, do kterého je reklamní podnět umístěn. To může mít vliv na to, zda bude vůbec zaregistrován, anebo vzbudí opačnou motivaci – bumerangový efekt.

Je dobře známo ze sociální psychologie, že sociální prostředí ovlivňuje chování člověka, jeho myšlení, rozhodování postoje (např. umístování spolupracovníků firmy do skupin pozvaných účastníků s cílem ovlivnit pozitivně atmosféru).

Z teorií motivace, které ovlivňují reklamu, je nejvýznamnější hédonistická teorie motivace, která zdůrazňuje skutečnost, že člověk se v životě snaží dělat to, co je mu příjemné. Další teorií je aktivační teorie motivace, která je založena na skutečnosti, že člověk reaguje ve svém chování na vnější pobídky. Další je expektační teorie motivace, která je z hlediska motivace nákupu velmi významná. Používá tři subjektivní veličiny, které v příznivé, tedy nenulové konstelaci rozhodují o tom, zda nastane motivované chování. Jedná se o instrumentalistu (očekávání, že zboží přinese uspokojení, které je slibováno), valence (subjektivní hodnota zboží) a expektace (očekávání, že námaha spojená s nákupem povede k žádoucímu výsledku).

⁵⁷ http://www.colours.sk/index.php?citaty_z=112, 28. 11. 2008

3. Výzkumy vlivu reklamy na osobnost dospělého

3.1 Teorie kvalitativního výzkumu

„Nic není tak obtížné, aby to nebylo možno zjistit vhodným kladením otázek.“

Terentius⁵⁸

Kvalitativní výzkum filosoficky vychází z fenomenologie a hermeneutiky. Zdůrazňuje aspekty jednání lidí, usiluje o porozumění myšlení a chování člověka. Zahrnuje popis a interpretaci sociálních nebo individuálních problémů a jeho podstatou je vytvoření komplexního holistického obrazu o zkoumaném jevu. Zachycuje, jak účastníci interpretují situace, a interpretuje tyto interpretace. Do kvalitativního výzkumu se nevstupuje s žádnou předem vypracovanou hypotézou, která by se následně potvrdovala nebo vyvracela, do popředí vystupuje kvantifikace empirických dat, ale cílem je spíše, široce definovaný problém nebo otázka, která se v průběhu výzkumu, který jde do hloubky problému, se může upravovat popřípadě i měnit. Data získaná při výzkumu slouží nejen ke konstrukci teorií, ale zároveň k jejich testování.

Logika kvalitativního výzkumu je induktivní, teprve po nasbírání vzorku dat se pátrá po pravidelnostech, které se v datech vyskytují. Pracuje s reprezentativním výběrem, tzn. s osobami, které mají zkušenost s daným prostředím, jsou schopny poskytnout pravdivý obraz reality. Rozsah výběru se řídí *saturací*, tedy pokud se již další informace opakují, nevnaší nové poznatky k výzkumnému problému, vzorek je nasycen. Podmnožinou je kumulativní výběr, tzn. výzkumník začíná malým vzorkem, ale postupně se k němu přidávají další. Tento postup se nazývá sněhová koule – *snowball sampling*⁵⁹ a tak se i označuje.

Induktivní proces vytváří teorii ze sběru dat, jejich analýzou a interpretací. Obyčejně začíná narativem – osobní výpovědí toho, kdo daný problém prožívá, tedy reflektuje zkušenost, vzpomíná a označuje pojmy a psychické stavy. Narativní modus znamená nazírání na skutečnost prostřednictvím zkušenosti propojení příběhů mezi sebou, umožňuje reflexi, kategorizaci a přispívá k validitě.

⁵⁸ CHROMÝ, Z. Abeceda moudrosti, Brno: PROXIMA, 1993, 478 s., bez ISBN, s. 271

⁵⁹ Gavora P. Úvod do pedagogického výzkumu. Brno: Paido, 2000, ISBN 80-7184-594-3, s. 144

Validita – platnost kvalitativního výzkumu rozlišuje různé typy⁶⁰ a zahrnuje dvě složky. Je závislá na pravdivosti prezentovaného, zkoumaného jevu, na schopnostech výzkumného nástroje zda zjišťuje, co zjišťovat má. Druhá – spolehlivost konzistence výzkumných záměrů, jistota toho, jak jsou nálezy podpořeny důkazy. Problém je však s mírou validity, která má různé stupně, není pevná a mění se v závislosti na podmínkách výzkumu.

Existují různé postoje k pojmu validity. U kvalitativního výzkumu neexistuje jediná správná „objektivní“ zpráva. Jako účastníci sociálního světa nemůžeme vystoupit z rámce, který je nám dán, člověk jako poznávací subjekt má jen zprostředkovaný přístup ke světu a pravda je vlastně subjektivní představa o světě. Diskursivní pojetí validity připouští mnohočetnost pravdy a několik různých pohledů na stejnou věc.

Validita může být ovlivněna i třemi způsoby nazývanými *reaktivita* ze strany výzkumníka, jako pozorovatel přináší do výzkumu subjektivní teorie, předsudky nebo vlastnosti, tím může ovlivnit výběr výzkumných otázek, dat i oprávněnost závěrů. Zkreslení ze strany respondenta výzkumu může mít také mnoho podob od zatajování informací až po jejich zkreslování. Přítomnost výzkumníka v prostředí může ovlivnit procesy, na něž je výzkum zaměřen.

Zkreslení *elitou* bývá často chybou – výzkumník zkoumá účastníky, kteří patří k elitě zkoumané skupiny, a takto získaným informacím dává větší váhu a málo zohledňuje průměrné jedince ve skupině. *Holistické zkreslení* – je způsobeno, pokud na první pohled zjevné vztahy přehluší možnost identifikace jemnějších vztahů nebo přijímáme data nepodložené předpoklady nebo přehlízíme zjevné kontradikce s přijímanou teorií.

Rozhodujícím faktorem validity jsou získaná data jejich zpracování výzkumníkem a prezentace výsledků ve zprávě o výzkumu. Data by měla být podrobná, úplná, informativní, bohatá a silná – za tyto bývají označována data získaná v terénu (jejich síla je v nevyřčeném – v chování). Měla by zahrnovat široký kontext, zohledňovat pohnutky, význam a procesuální stránku, aby sloužila nejen ke konstrukci teorie, ale zároveň i k jejímu testování, mají být *reprezentativní*, to znamená, že umožňují generalizaci.

⁶⁰ Tamtéž – typy validity: obsahová – posuzují odborníci, konstruktová – konzistence teorie a nástroje, souběžná – krátký časový interval mezi testem a porovnání s kritérii, predikční – kritérium souvisí s budoucností, interní – vyžaduje schopnost odhadu jiný test x stejné výsledky, externí – přenositelnost umí řešit problémy, kritériální – shoda mezi výsledky výzkumného nástroje a jiného měření, s. 72

Ke zvýšení validity v kvalitativním výzkumu se nejvíce užívá metody *triangulace*, což znamená potvrzování výsledků jinými metodami: „*pod pojmem triangulace se rozumí kombinace různých metod, různých výzkumníků, různých zkoumaných osob nebo skupin, různých lokálních a časových okolností a teoretických perspektiv, jež se uplatňují při zkoumání určitého jevu.*“⁶¹

Triangulace pomáhá kontrolovat integritu dat i výsledků z nich odvozených a překonat tak zkreslení při užití jedné metody, jediného pozorovatele nebo jediné teorie. Srovnávání výsledků při použití několika různých metod nebo zdrojů, účast více tazatelů, kdy každý z nich poskytuje vlastní popis a interpretaci a interpretace dat z různých perspektiv tak zajišťuje větší objektivitu zkoumaného jevu a potvrzuje validitu výsledku konkrétního výzkumu.

⁶¹ Hendl J. *Kvalitativní výzkum - základní metody a aplikace*, Praha: Portál, 2005, I. vydání, ISBN 80-7367-040-2, s. 149

3.2 Popis metody kvalitativního výzkumu – ohniskové skupiny

„Reklama neprodává výrobky, ale uniformní způsob života.“

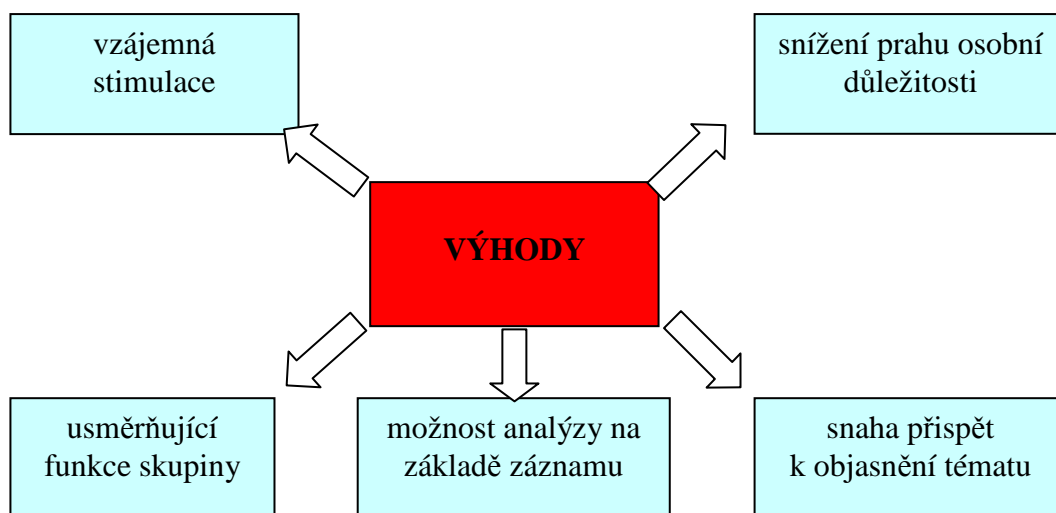
Oliviero Toscani⁶²

Jako výzkumnou metodu jsem si vybral kvalitativní metodu ohniskové skupiny (Focus Groups⁶³).

Jedním z důvodů výběru této metody výzkumu je i to, že právě metoda ohniskové skupiny byla zpočátku využívána výhradně pro oblast výzkumu trhu, tedy do značné míry spojená s reklamou a jejím dopadem na zákazníka.⁶⁴

Metoda ohniskových skupin je relativně mladá – její prvopočátky sahají sice do dvacátých let minulého století, ale k masivnímu rozšíření došlo až od poloviny osmdesátých let minulého století. Od té doby došlo k jejímu výraznému rozšíření nejen v rámci akademické obce, ale i mimo ni.

Ohniskové skupiny jsou především skupinovým rozhovorem, nikoli však ve smyslu výměny otázek badatele a odpovědí respondenta, ale spoléhá se obzvláště na interakci uvnitř skupiny, která je vyvolána danými tématy, která jsou předkládána výzkumníkem a obvykle i moderátorem v jedné osobě.

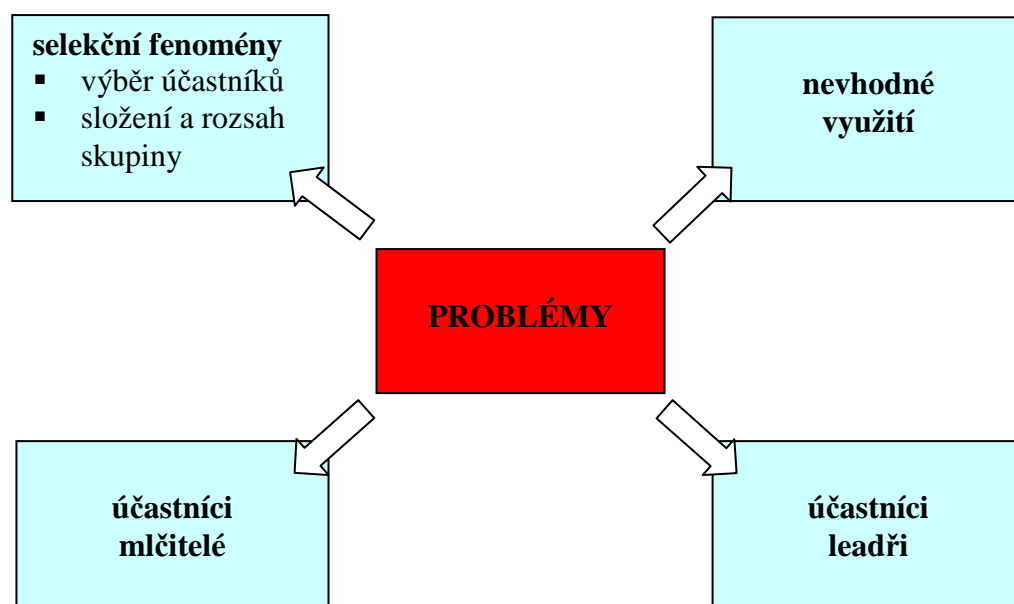


Obrázek 15 Výhody skupinových rozhovorů

⁶² http://www.colours.sk/index.php?citaty_z=112, 28. 11. 2008

⁶³ Český překlad je zvolen dle doporučeného překladu dle Velkého sociologického slovníku (Karolinum, Praha 1996).

⁶⁴ Dle Morgana, MORGAN, D.L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu* 1. vyd. Boskovice: Nakladatelství Albert, 2001, 104 s. ISBN 80-85834-77-4, s. 11, je však nyní metoda ohniskových skupin využívána v oborech jako je antropologie, komunikace, vzdělávání, ošetrovatelství, politické vědy, psychologie, veřejné zdravotnictví, sociologie a další skupiny.



Obrázek 16 Problémy skupinových rozhovorů

Metodu ohniskových skupin lze použít:

- jako samostatnou metodu, kde je hlavním zdrojem informací – tento způsob klade zvýšené nároky na pečlivé přizpůsobení cílů výzkumu údajům, které skupina může v zájmu jejich dosažení poskytnout a z toho vyplývající zvýšené nároky na výzkumný design,
- jako doplňkový zdroj údajů, ve výzkumech, které jsou založeny na nějaké jiné primární metodě výzkumu – zde slouží diskuse ve skupině jako zdroj předběžných údajů v úvodní kvantitativní studii. Z výsledků této skupiny pak mohou vzniknout anketní dotazníky nebo vytvoření obsahu aplikovaných programů a intervencí. Dále také mohou ohniskové skupiny jako zdroj kontrolních údajů nebo použity k vyšetření nedostatečně srozumitelných výsledků průzkumu,
- jako součást multimetodické studie, kde se kombinují dva nebo více způsobů shromažďování dat, a žádné z těchto použitých metod nedeterminuje použití metod ostatních – doplňuje tak údaje, které jsou shromážděny prostřednictvím jiných kvalitativních metod, jako např. pozorování či individuální interview. Kombinace kvalitativní metod má za cíl uplatnit každou metodu tak, aby něčím jedinečným přispěla k badatelovu pochopení celého problému.

Ohniskové skupiny tedy mohou sloužit rozličným účelům. Pokud jsou použity samostatně, mohou se stát podkladem k celé studii. Pokud jsou použity spolu s jinými metodami, mohou buďto doplňovat jinou hlavní metodu, nebo pracovat v kombinaci s jinými metodami v duchu pravého partnerství. Tyto flexibilní možnosti uplatnění ohniskových skupin v společenských vědách ostře kontrastuje s tržními aplikacemi, v nichž byly ohniskové skupiny tradičně používány jako předběžný krok, po němž musí následovat kvantitativní výzkum (McQuarrie, 1996)⁶⁵. Proto jsem si tuto metodu vybral i já.

Hlavní odlišností ohniskových skupin do různých skupinových interview (např. nominální skupiny, Delphi skupiny, zúčastněné pozorování) je to, že badatel určuje téma debaty a vede ji k jasnému, pro sebe důležitému, cíli.

V níže uvedených odstavcích se pokusím nastínit výhody a nevýhody ohniskových skupin oproti nejvýznamnějším dalším kvalitativním metodám – zúčastněnému pozorování a individuálnímu interview.

Výhody ohniskových skupin:

- ve srovnání se zúčastněným pozorováním:
 - jednodušší a rychlejší získání referenční skupiny a informací,
 - hlubší diskuse a získání informací nad tématy řízené zvykem,
- ve srovnání s individuálním interview:
 - větší míra možnosti řízení „méně strukturovaných interview“,
 - efektivita sběru dat,
 - získávání údajů ze skupinové interakce.

Nevýhody ohniskových skupin:

- ve srovnání se zúčastněným pozorováním či s individuálním interview:
 - míra přirozenosti je nižší,
 - možnost sběru dat v užším záběru chování,
 - vyšší míra ovlivnění účastníků badatelem/moderátorem,
 - menší možnost různých druhů interakcí mezi účastníky,
 - uzavřenější diskuse na téma předmětu výzkumu,
 - možnost konformnosti,
 - možnost polarizace názorů,

⁶⁵ MORGAN, D.L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu* 1. vyd. Boskovice: Nakladatelství Albert, 2001, 104 s. ISBN 80-85834-77-4, s. 15

- možnost nevhodně zvolené skupiny (příliš malá nebo naopak vysoká angažovanost členů skupiny k problému, resp. kontroverzní téma či účastníci nesouhlasí s tématem).
- ve srovnání s individuálním interview:
 - vyžaduje větší pozornost roli moderátora,
 - ovlivňování názorů a postojů jinými účastníky,
 - menší množství informací, na jejichž sdělení nemusí mít každý respondent dostatek času,
 - menší hloubka proniknutí do názorů a zkušeností jedince a porozumění jim (cca desetina informací).

O výhodách a nevýhodách se však nedá hovořit, neboť všechny tři výzkumné metody se v podstatě doplňují a mohou fungovat v symbióze a je třeba zvolit tu správnou pro určitý problém. Ohniskové skupiny můžeme označit za určitý střed mezi výše uvedenými dvěma ostatními kvalitativními metodami.

Jako jedna z největších výhod je poučení se o postojích účastníků a o jejich názorech na předmět badatelova zájmu. I samotní účastníci uvádějí, že nejzajímavějším aspektem těchto diskusí je „sdílet a srovnávat“ jejich představy a zkušenosti. Účastníci to často dávají najevo, když reagují: „Chápu, co máš na mysli, ale mě na tom víc zajímá...“ nebo „Víš, některé z těch věcí jsem taky zažil“ nebo „Myslím, že moje situace je trochu jiná“.

Samostatnou kapitolou jsou etické problémy spojené s výzkumem, kdy je třeba zvolit takové téma a skupinu, která bude ochotna o tomto tématu mezi sebou hovořit a nebude mít problém s tím, že z celého „sezení“ bude pořízen audio nebo videozáznam.

Při sestavování nejobvyklejší skupiny:

- a) používáme jako účastníky homogenní skupinu lidí navzájem neznámých,
- b) spoléháme na relativně strukturovaný rozhovor s vysokou mírou moderátorova angažmá,
- c) máme v jedné skupině 6 - 10 účastníků.

Nicméně výše uvedená pravidla jsou jen orientační a Morgan spíše doporučuje měnit strukturu skupin dle výzkumných potřeb a specifik na výzkum kladených.

Určení typů účastníků:

Homogenita a segmentace – kompozice skupiny by měla zajistit, aby účastníci v každé skupině měli k předmětu výzkumu co říci a aby se cítili při vyslovování svých myšlenek před ostatními bezpečně. Tento požadavek však není jednoduché naplnit. Nejmarkantnějšími problematickými oblastmi jsou pohlaví, rasa, věk a společenská třída. Všechny tyto oblasti mohou omezit míru pocitu bezpečí v diskusi, nebo ovlivnit jasnost a otevřenost diskuse. Většinou to nejsou ve skutečnosti rozdíly mezi účastníky, ale jejich vlastní vzájemné vnímání odlišnosti, co determinuje jejich ochotu společně o daném tématu diskutovat.

Lidé, kteří se znají, versus lidé, kteří se neznají – zvyklostní pravidlo dává přednost lidem, kteří se neznají, protože ačkoli lidé, kteří se znají, mohou konverzovat uvolněněji, je to často tím, že vycházejí z určitých daných předpokladů, které jsou však přesně tím, co chce badatel zjistit.

Problematika výběru – nelze nikdy získat reprezentativní vzorek populace, neboť celkový počet účastníků je velmi malý. Je však nutné zajistit dostatečný počet účastníků do každé skupiny. U profesionálních výzkumů pak hraje roli i cena, a to zvláště při práci se specializovanými kategoriemi účastníků.

Určení úrovně skupinové strukturovanosti – týká se míry zapojení moderátora do diskuse. Můžeme diskusi značně strukturovat, nechat jí téměř volný průběh nebo využít tzv. „trychtýř“, kdy začínáme volně a postupně diskusi vedeme tam, kam potřebujeme.

Určení velikosti skupin – průměrná velikost skupin je 6 - 10 účastníků, při nižším počtu hrozí problém s rozběhnutím diskuse a nízký počet získaných informací, při větším počtu hrozí problém se zvládnutím diskuse.

Vedení a analýza ohniskových skupin

Při vedení ohniskových skupin je nutno mít na mysli, zda účastníci jsou s předmětem zájmu ztotožnění – v tomto případě je vedení skupiny méně problematické, neboť účastníci mají ke sdílení svých názorů a zkušeností velkou motivaci, nebo nejsou s předmětem zájmu ztotožnění – v tomto případě je to naopak.

V obou případech je cílem přivést účastníky ke sdílení osobních zkušeností a proniknout do takové hloubky, která vtáhne všechny účastníky do diskuse – přivede do kontaktu určitý počet různých zkušeností.

„Dokud mezi sebou reagují na předmět zájmu, jednotlivci často nezhledňují svoje vlastní implicitní perspektivy. Interakce ve skupině může vyvolat potřebu vysvětlit nebo obhájit svoji perspektivu pře někým, kdo o světě smýšlí odlišně. Použití ohniskových skupin k vytváření takových interakcí dává badateli k dispozici soubor informací, které by prostřednictvím jiné metody ne získal.“⁶⁶

Určení obsahu interview

Typická diskuse trvá hodinu až dvě. Doporučuje se na začátku sdělit účastníkům, že bude trvat 1,5 hodiny, abychom zabránili narušení dynamiky ze strany „pozdě příchoucích“ nebo „dříve odcházejících“. V rámci tohoto času je důležité udržet ohnisko a neotvírat příliš mnoho témat. U nestrukturované skupiny by to mohlo znamenat pouze dvě širší témata, u strukturované 4 - 5 hlavních otázek či témat (zde si také můžeme vytvořit diskusní otázky do průvodce, kterým se moderátor řídí i u dalších skupin – vhodné uvození otázek je: „Jedna z věcí, o kterou máme zvláštní zájem, je ... Co nám k tomu můžete říct?“ nebo „To je něco, o čem bychom určitě chtěli slyšet víc. Můžete nám o tom něco říct?“).

V průběhu diskuse nesmíme striktně trvat na fixních otázkách. Moderátor by neměl v diskusi dominovat a jeho role by se neměla zaměřovat s rolí tazatele. Měl by být pouze pomocníkem při diskusi někoho jiného.

Moderování skupiny

Na začátku sezení je otevřeně, ale zcela obecně představen předmět zájmu a základní pravidla: hovoří vždy pouze jedna osoba, nesmí probíhat žádné vedlejší rozhovory mezi sousedy, všichni se budou účastnit a nikdo nebude dominovat a tak dále. *„Je moudré úvod i instrukce co nejvíce zestručnit. Zdlouhavá instruktáž vytváří*

⁶⁶ MORGAN, D.L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu* 1. vyd. Boskovice: Nakladatelství Albert, 2001, 104 s. ISBN 80-85834-77-4, str. 64

*očekávání, že moderátor bude skupině stále něco říkat, co má dělat, a toto očekávání je pak velmi nešťastné. Místo toho by mělo být cílem, aby členové skupiny cítili zodpovědnost za generování a průběh své vlastní diskuse.*⁶⁷

Počátek diskuse

Na začátku musíme zvolit otázky, které mají „prolomit ledy“, a až následně budeme klást otázky, které skutečně budou „startovat diskusi“. Proto na začátku vyzveme účastníky, aby se všem ostatním krátce představili, resp. řekli i něco o sobě (např. co rádi dělají, apod.). Skrytou výhodou vyslovení zahajovací věty je i potlačení „skupinového myšlení“ – tzn. tendenci odlišujících se jedinců potlačit svůj nesouhlas v zájmu udržení konsensu ve skupině. Můžeme také požádat účastníky o to, aby před tím, než bude na startovací otázku reagovat, věnoval pár minut napsání několika poznámek – tyto poznámky pak posilují rozhodnutí člověka přispět těmito myšlenkami k diskusi ve skupině, resp. dávají moderátorovi možnost požádat o vyjádření ty členy skupiny, kteří dosud nic neřekli.

Pokračování v diskusi a její uzavření

Zde záleží na výzkumných cílech badatele, resp. zadaném cíli moderátorovi. Proto asi po deseti minutách po zahájení diskuse vytvoří moderátor příležitost k uvedení prvního tématu v průvodci: „Jedna z věcí, o níž se tady zmínilo několik lidí, je ... Zajímalo by mě, co by k tomu mohli říct ostatní.“ Eventuálně, pokud první téma dosud nebylo zmíněno: „Divím se, že ještě nikdo nezmínil ... Znamená to něco?“ Na témata zmíněná v počátcích diskuse musí být pamatováno a použijí se k přechodu na další témata v průvodci: „Vzpomínám si, že někteří z vás poznamenali před chvilkou něco trochu jiného, a zajímalo by mě, jak věci jako ... do tohoto obrazu zapadají.“⁶⁸

⁶⁷ MORGAN, D.L. Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu 1. vyd. Boskovice: Nakladatelství Albert, 2001, 104 s. ISBN 80-85834-77-4, s. 66

⁶⁸ MORGAN, D.L. Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu 1. vyd. Boskovice: Nakladatelství Albert, 2001, 104 s. ISBN 80-85834-77-4, s. 68

Jako nadstavbovou část můžeme zvolit také to, že nahrávku necháme běžet i po formálním ukončení skupiny, kdy vznikne prostor pro neformální diskusi. Pokud je zde oprávněný názor, že někteří účastníci nevyjádřili plně svůj názor, můžeme zvolit variantu, že jim jeden až dva dny po sezení zavoláme, krátce poděkujeme a dáme jim příležitost vyslovit „jakékoli myšlenky, které je na dané téma ještě napadly“.

V průběhu diskuse může vyvstat otázka, zda by se měl moderátor zapojovat do diskuse s vysokou či nízkou aktivitou. U společenskovedních problémů doporučuje Morgan nízkou míru zapojení. Někteří autoři doporučují vysokou míru zapojení, která se dá využít pro kontrolu interakce ve skupině, nasměrování irelevantních diskusí zpět do vyjetých kolejí, znovuočarování diskuse ve chvílích stagnace, zamezení tomu, aby skupinové myšlení nepotlačilo názory, které se liší od názorů většiny, usměrňování dominujících účastníků, zapojení příliš zdrženlivých účastníků a tak podobně. Morgan však uvádí, že většina těchto problémů může být vyřešena samotnou skupinou s minimálním moderátorovým zásahem⁶⁹.

Mezi základní techniky k samořízení skupiny dle Morgana patří⁷⁰:

- *potvrzení zodpovědnost účastníků za průběh diskuse: „Pokud budete mít tendenci odbočovat od tématu, ať někdo vrátí skupinu zpět (k tématu) – zasáhneme, budeme-li muset, ale obvykle se o to postará jeden z vás“,*
- *poučení, jak vyřešit běžné problémy: „Pokud skupina vyčerpá témata, k nimž se vyslovuje, vzpomeňte si na to, co nás zajímá (předmět výzkumu) a že to chceme slyšet co nejvíc. Řeší se to tak, že obvykle někdo vymyslí něco, o čem se ještě nemluvilo, a tím znovu odstartujete diskusi.“,*
- *zdůraznění, že chceme slyšet tolik možných perspektiv, kolik je jen možno: „Pokud se vaše zkušenost byt' jen trošku liší od toho, co říkají ostatní, pak je právě tím, co chceme slyšet. Často někdo říká: Myslím, že moje zkušenost se liší... a potom zjistí, že se totéž stalo i jiným lidem, ale nikdo by se o tom nezmínil, kdyby se o tom nezmínil někdo jiný.“,*
- *nechání účastníků používat otázky k tomu, aby řídili to interakce: „Pokud se někdo moc nezapojuje, nebo pokud máte pocit, že mluví pořád titíž lidé, zkuste klást otázky někomu, kdo moc nemluví. Všichni os sobě něco řekneme na začátku diskuse, tak poslouvejte, co řeknou ostatní. Později můžete tuto*

⁶⁹ MORGAN, D.L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu* 1. vyd. Boskovice: Nakladatelství Albert, 2001, 104 s. ISBN 80-85834-77-4, s. 69

⁷⁰ MORGAN, D.L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu* 1. vyd. Boskovice: Nakladatelství Albert, 2001, 104 s. ISBN 80-85834-77-4, s. 70

informaci použít, abyste se někoho zeptali na něco, co jej vtáhne zpět do diskuse.“,

- *zdůraznění potřeby slyšet zkušenosti účastníků. Ne každý je ochoten vyslovovat nebo hájit svoje názory, ale většina lidí je ochotna vyprávět svůj příběh: „Chceme slyšet tolik příběhů, kolik bude možno. I když budete mít pocit, že vaše zkušenost je stejná jako zkušenost všech ostatních, neříkejte jenom ‘souhlasím’. Chceme slyšet váš vlastní příběh, protože v každém příběhu, v každé osobní zkušenosti je vždycky něco jedinečného.“,*
- *zdůraznění toho, že všechny zkušenosti jsou pro nás důležité: „Potřebujeme od vás slyšet tolik odlišných věcí a od tolika z vás, kolik nám dovolí daný čas. V této oblasti skutečně neexistují správné nebo špatné odpovědi – pokud by byly, šli bychom se zeptat odborníků a oni by nám správnou odpověď sdělili. Místo toho jsme tady, abychom se poučili z vašich zkušeností.“*

Výběr prostředí a sběr dat

Prostředí musí vyvažovat potřeby účastníků a potřeby badatele – účastníci se v něm musí cítit dobře, na druhou stranu zde musí být možno uskutečnit nahrávku. Alternativ pro vhodné prostředí je spousta – od konferenčních místností ve veřejných zařízeních, přes badatelovu pracovnu, domov některé z účastníků až po speciální místnosti s vestavěnými mikrofony, videokamerami a jednosměrnými zrcadly používané pro marketingové výzkumy ohniskových skupin ve větších městech.

Nejdůležitějším prvkem v místnosti je stůl – volíme jej kulatý nebo obdélníkový, účastníci se posadí do tvaru písmene U. Pravděpodobně málo mluvné účastníky posadíme naproti moderátorovi, který sedí v čele, pravděpodobně dominující účastníky posadíme po straně moderátora.

Hlavním prostředkem záznamu pozorování je audio nahrávka. Proto není možno podcenit kvalitu záznamu, neboť i sebevydařenější diskuse bez záznamu nebo bez srozumitelného záznamu je pro naše účely bezpředmětná. Pokud máme možnost, nahráváme diskusi na dvě nezávislá záznamová zařízení.

Pořízení videozáznamů, na rozdíl od marketingových výzkumů, se nedoporučuje, protože pro předmět výzkumu nám nic zvláštního nepřinese, a navíc tato zařízení jsou

technicky problematická a navíc jsou vůči účastníkům rušivá. Jedinou výjimkou je výzkum, kdy musíme vědět, kdo, nebo kdo s kým právě mluví. Toto můžeme ošetřit pořizováním poznámek nebo účastí asistenta, který tato data bude zaznamenávat.

K dokreslení, zpřesnění či doplnění přehledu o členech skupiny mohou být použity dotazníky. Obecně se však jejich použití nedoporučuje, protože při jejich použití před zahájením diskuse může dojít k nasměrování další diskuse, a tak k jejímu ovlivnění, pokud se použijí až po sezení skupiny, může předchozí účast v diskusi ovlivnit postoje účastníka, které se promítnou do dotazníku.

Analýza a zpráva o výzkumu

Při koncipování zprávy o výzkumu musíme nejprve stanovit, k jakému účelu bude tento výzkum určen. Na základě toho také stanovit, jaká data budeme sbírat – určení výzkumného problému, abychom na ně zaměřili otázky.

Kódování údajů

Původně převládal názor, že základní jednotkou analýzy je skupina, a nikoli jedinec. Nyní však již převládá názor, že záleží jak na jedincích, kteří dohromady tvoří skupinu, tak na dynamice skupiny jako celku. Ani jedinec, ani skupina nepředstavují však oddělenou „jednotku analýzy“.

Tři nejběžnější způsoby kódování jsou:

1. všechny zmínky o daném kódu,
2. to, zda každý individuální účastník daný kód zmínil, nebo
3. zda diskuse ve všech skupinách daný kód obsahovala.

Ke kódování údajů se od poloviny devadesátých let používá také speciální software.

Morgan poměrně obsáhle hovoří o vhodnosti či nevhodnosti číslování dat při jejich kódování⁷¹. Nedává žádnou jasnou odpověď, zda číslovat či nečíslvat, obě

⁷¹ MORGAN, D.L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu* 1. vyd. Boskovice: Nakladatelství Albert, 2001, 104 s. ISBN 80-85834-77-4, s. 78-79

varianty považuje za přínosné, záleží na badatelově „naturelu“, která varianta mu více vyhovuje. Navíc by neměl být nepřístupný možnosti kódování jeho daty druhým způsobem.

Interpretace údajů

Musíme rozlišovat, co bylo pro účastníky zajímavé, a to, co považovali za důležité. Nejlepším způsobem, jak to zjistit, je zeptat se na to přímo účastníků, a to nejlépe na konci diskuse.

Otázkou tedy zůstává, jaká témata by měla být v závěrečné zprávě nejvíce zdůrazněna:

- kolik skupin téma zmínilo,
- kolik lidí v rámci každé skupiny zmínilo toto téma,
- kolik energie a entusiasmu téma mezi účastníky vyvolalo.

Pokud má být téma zdůrazněno, mělo by být kombinací výše uvedených tří faktorů známé pod pojmem „validace od skupiny ke skupině“. Kdykoli se téma objeví, vytvoří konzistentní úroveň energie mezi konzistentní proporcí účastníků napříč téměř všemi skupinami.

Zpráva o výzkumu

Stejně jako u jiných kvalitativních metod sběru dat neexistují ani zde žádná pevná a neměnná pravidla. Forma závěrečné zprávy se tvoří již během výzkumu samotného a záleží mj. na tom, zda výzkum je pojat jako explorativní či zda ověřoval nějakou hypotézu, jestli byla míra moderátorova nasazení zamýšlena jako prostředek k vytvoření strukturované nebo nestrukturované diskuse a jestli analýza spoléhala na číselné kódování nebo interpretativnější přehledy údajů.

Psaní zprávy o výsledcích výzkumu vyžaduje dodržení rovnováhy mezi přímými citacemi účastníků a sumarizací jejich diskuse. Příliš mnoho citací způsobí chaotičnost, zpráva se stane přívalem slov. Uvádět mnoho sumarizací je způsob naopak suchý, a ještě k tomu připraví čtenáře alespoň o nepřímý kontakt s účastníky. Redukce této

vzdálenosti je častým cílem kvalitativního výzkumu, ale lze jí nejlépe dosáhnout prostřednictvím zprávy, která nejprve oddělí důležitější témata od těch méně důležitých a pak se soustředí na podrobné vykreslení těch důležitých. *Cíl propojit čtenáře a původní účastníky prostřednictvím „dobře vybraných“ citací vyžaduje též shodu mezi důležitostí a živostí příkladu*⁷².

⁷² MORGAN, D.L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu* 1. vyd. Boskovice: Nakladatelství Albert, 2001, 104 s. ISBN 80-85834-77-4, s. 81

3.3 Cíl výzkumu

„Pozornost se bude v budoucnu přesouvat k takovým službám, jež budou pomáhat růstu skutečné kvality života (ne její karikatury) a skutečnému rozvoji osobnosti. Předmětem propagačního působení budou i mezilidské vztahy. Dramaticky naroste počet propagačních výzev s obsahem rasové, náboženské, národnostní a generační tolerance, soucitu, pochopení a pomoci.“

Daniel Ogilvy⁷³

Snahou výzkumného šetření bylo proniknout do problematiky vnímání reklamy a jejího vlivu na osoby, které se účastnily výzkumu a přinést informace, jak reklamu vnímají, co prožívají a jak se s jejím působením vyrovnávají. Podat podrobný popis jak získaná data z reklamy vyhodnocují, co je nejvíc ovlivňuje, co si o reklamě myslí, zda nacházejí v reklamě i pozitivní stránky, zda pro ně může být i uměleckým zážitkem, kým se případně nechají ovlivnit ve svém rozhodování, apod. Vzhledem k charakteru zvoleného tématu a kvalitativním metodám výzkumu, které mají podstatu v blízkém kontaktu výzkumníka se zkoumanými osobami s důrazem na vcítění se do myšlení a jednání lidí, jsem byl v přímém kontaktu s lidmi, které tento fenomén ovlivňoval a téma je zaujalo a bylo mým cílem odhalit a pochopit všechny aspekty, které ovlivňují jejich prožívání na základě dat získaných z jejich výpovědí.

⁷³ <http://www.zkola.cz/zkedu/blogy/maricinblok/etikamdi/19920.aspx>, 18. 11. 2008

3.4 Výzkumný soubor

„První dojem rozhoduje v lásce i v reklamě... Oči kupují. Prodávějte očím.“

František Čepelka⁷⁴

Práce se věnuje vlivu reklamy na osobnost dospělého. Jelikož je reklama zacílena na každého z nás, je cílem zjistit způsob, jak si působení reklamy zkoumané osoby vysvětlují a strukturují, může být inspirující pro výzkumníka a také zprávou pro ostatní sociální pedagogy o možných dopadech tohoto chování.

Cílovou skupinu tvořilo celkem osm lidí z různých pracovních prostředí, různého vzdělání, různého věku, pohlaví a postavení, obyvatelé města do 10 tis. obyvatel, resp. čtyři respondenti z vesnice do 500 obyvatel. Při strukturování skupiny jsem se zaměřil právě na různorodost respondentů s tím, že z každého výše uvedeného kritéria jsem se snažil získat minimálně 2 respondenty, abych mohl případně zkoumat případné odlišné pohledy.

Nebylo zcela jednoduché získat jednotlivce, kteří se měli stát členy výzkumné skupiny. Měl jsem především obavu, aby se chtěli o takovém tématu bavit a aby před skupinou neznámých lidí dokázali prezentovat své názory tak, abych získal kvalitní data podle teoretických zásad kvalitativní metodologie. Naštěstí jsem byl v průběhu výzkumu a po něm pozitivně překvapen.

Základními kritérii výběru účastníků pro výzkum byla různorodost, ochota ke spolupráci, dostupnost ve zvoleném termínu a schopnost se otevřeně o výzkumném problému bavit.

Uvádím základní data participantů, kteří tvořili výzkumný soubor, jejich jména byla z důvodu osobní ochrany změněna.

- PAVLÍNA: VŠ, VŠ aistent, 43 let, samoživitelka, obec do 500 obyvatel,
- IVANA: střední, důchodce, 62 let, vdaná, město do 10 tis. obyvatel,
- JINDŘICH: vyučen, důchodce, 63 let, rozvedený, obec do 500 obyvatel,
- DAGMAR: vyučena, dělník, 50 let, vdaná, obec do 500 obyvatel,
- ALOIS: vyučen, živnostník, 50 let, ženatý, obec do 500 obyvatel,
- FRANTIŠEK: VŠ, podnikatel, 47 let, ženatý, město do 10 tis. obyvatel,
- MAGDALÉNA: VŠ, lékař, 29 let, vdaná, město do 10 tis. obyvatel,
- BOŽENA: VŠ, na mateřské dovolené, 29 let, vdaná, město do 10 tis. obyvatel,
- TOMÁŠ: VŠ, ředitel, 35 let, ženatý, město do 10 tis. obyvatel.

⁷⁴ <http://www.zkola.cz/zkedu/blogy/maricinblok/etikamdi/19920.aspx>, 18. 11. 2008

3.5 Výzkumné prostředí

„Sociální reklama může právě tím, co v lidech vyvolává, pomoci spoluvytvářet občanskou společnost a otupovat lidskou lhostejnost. Bez této reklamy by se v České republice jen stěží vybraly na sbírkových kontech miliony korun ročně.“

Marie Wichterlová – Člověk v tísni⁷⁵

Výzkum probíhal v domácím prostředí – v domě výzkumníka v neformální atmosféře s drobným občerstvením pro účastníky. Rozhovor trval 94 minuty. Po ukončení rozhovoru jsem se snažil v co nejkratším čase provést doslovnou transkripci. Dle požadavků teorie bylo vytvořeno prostředí, kde se účastníci cítili dobře a bylo možné provést nahrávku, pro jistotu dvěma nezávislými diktafony. Účastníci seděli kolem „kulatého stolu“, což jim přineslo pocit rovnosti a příležitost k otevřené diskusi.

⁷⁵ <http://www.zkola.cz/zkedu/blogy/maricinblok/etikamdi/19920.aspx>, 18.11.2008

3.6 Metoda analýzy – zakotvená teorie

„Myslím, že nejlepší je znát pro všechno vysvětlení – proč to vzniká, proč to pomíjí a proč to je.“

Sokrates⁷⁶

Jako výzkumnou metodu jsem si vybral proces analýzy zakotvené teorií s následným postupem kódování. Ten rozkrývá data směrem k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci. Procedury zahrnují tři části: otevřené kódování, axiální kódování a selektivní kódování.

„Pojetí výzkumu založené na zakotvené teorii je kvalitativní výzkumná metoda, která používá systematický soubor postupů ke tvorbě induktivně odvozené zakotvené teorie o nějakém jevu.“⁷⁷ Výsledkem je teoretické vyjádření zkoumané reality nebo skupina volně vztažených pojmů.

Metoda zakotvené teorie je zakotvená v získaných datech během studie, tedy v realitě, zohledňuje myšlenky symbolického interakcionismu, nezačíná teorií, která je následně ověřována. Je induktivně odvozována v procesu zkoumání jevu analýzou těchto údajů kódováním. Teoretické kódování analyzuje události a jevy, které jsou indikátory jevů, a dává jim konceptuální označení. Jde o konceptualizaci údajů, tím může shromažďovat základní jednotky teorie – pojmy – koncepty. K tomu je využívána metoda otevřeného kódování s cílem tematického rozkrytí textu.

Následné seskupování pojmů kolem ústředního jevu vytváří kategorie, které jsou na vyšší a abstraktnější úrovni než koncepty. V procesu hledání kategorií určujeme vlastnosti a tento proces nazýváme dimanzionalizací.

Kategorie vzešlé z otevřeného kódování se dále propojují a seskupují – uspořádávají prostřednictvím vytváření spojení mezi kategoriemi s názvem metody axiální kódování.

Selektivní kódování je identifikovaná centrální kategorie. Je to kostra příběhu a slouží k formulování zakotvené teorie. Postup interpretace a sběr dat je ukončen nebo přerušen teoretickou saturací. Celý proces je a má být co nejvíce pružný.

⁷⁶ CHROMÝ, Z. *Abeceda moudrosti*, Brno: PROXIMA, 1993, 478 s., bez ISBN, s. 389

⁷⁷ Stress, Vrbínová *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999, ISBN: 80-85834-60-X, s. 15

Otevřené kódování

Otevřené kódování odhaluje v datech určitá témata. Postupuje se při něm podrobným rozebíráním zkoumaného textu. V mém případě jsem k jednotlivým sdělením respondentů přikládal jména jevu, tím jsem získal pojmy. Vzhledem k tomu, že z podrobné analýzy textu vzniká velké množství pojmů, vytvořil jsem seskupováním pojmů okolo jevu hlavní kategorie a k některým jsem vztažně podřadil subkategorie.

Z analýzy výpovědí zúčastněných respondentů v otevřeném kódování vznikly tyto kategorie a podřazené subkategorie:

Kategorie	Reklamu vnímám negativně
Pojmy	Rozčiluje, nebezpečí, nevěřím, špatné, nešťastný, nelíbí, klamou, lžou, uráží
Subkategorie	Vyruší mne to z jiné činnosti (sledování filmu, seriálu)
Subkategorie	Přehlčení reklamou

Kategorie	Reklama „někoho“ zneužívá
Pojmy	žena jako předmět prodeje, děti v reklamě, komplex, zneužití, styl, parta, být „in“, psychologie, nátlak, zneužití, osobní data
Subkategorie	Zneužívá někoho nebo něčeho pro reklamní sdělení
Subkategorie	Reklama nás nutí někam patřit (do nějaké skupiny, party, ...)
Subkategorie	Psychologický nátlak reklamy

Kategorie	Reklama vede k sociálně-patologickým jevům
Pojmy	alkohol, tabák, zadlužování, krádež, šikana, bulimie, anorexie, hypochondr
Subkategorie	Vede k zadlužování, k závislostem
Subkategorie	Mnoho reklamy na alkohol či tabákové výrobky
Subkategorie	Vede k šikaně či krádežím

Kategorie	Reklama je klamavá
Pojmy	cena, klam, peníze, seriózní, příplatky, kvalita
Subkategorie	Drobné písmo, skrytá cena
Subkategorie	Kvalita neodpovídá ceně

Kategorie	Reklamu vnímám i pozitivně
Pojmy	Prospěšná zdraví, působí preventivně, pomáhá handicapovaným
Subkategorie	Může pomoci někomu jinému
Subkategorie	Působí pozitivně na mé zdraví
Subkategorie	Sníží nehodovost

Kategorie	Reklama jako umění
Pojmy	Vtipná, umělecké dílo, krása, kýč
Subkategorie	Zaujme, když je vtipná
Subkategorie	Umí být krásná i kýčovitá

Otevřené kódování jednotlivých kategorií

Kategorie	Reklamu vnímám negativně
Pojmy	Rozčiluje, nebezpečí, nevěřím, špatné, nešťastný, nelíbí, klamou, lžou, uráží
Subkategorie	Vyruší mne to z jiné činnosti (sledování filmu, seriálu)
Subkategorie	Přehlcení reklamou

Ačkoli se nám zdá reklama všudypřítomná, nachází si k nám stále nové cesty a s rozvojem nových komunikačních technologií nás čekají další překvapení v této oblasti. Třebaže se může zdát, že když je reklama všude, tak je oblíbená a vyhledávaná. Dle výpovědí informantů je tomu však právě naopak. Pokud je reklama sledována informanty spíše výjimečně, je možno pozorovat, že se na ni i těší. Ve většině případů, když jsou pravidelnými diváky televizních programů vysílání reklamních šotů, však považují za vyrušování, až obtěžování jejich soukromí a času, který si vyhradili na pasivní relaxaci. Podobné je to s reklamou v poštovních schránkách, direct mailových akcích či přímém prodeji na ulici. Velmi negativně je vnímána reklama ohrožující bezpečnost informantů – billboardy a bigboardy kolem silnic. Reklamy a nabídky různého druhů zboží je tolik, že to přináší nakupujícím stres, neboť si z přehršle výrobků, které si mohou díky reklamě porovnat, nemůžou vybrat. To, že informace o výrobcích může vést až k nakupování zboží, které člověk nikdy nevyužije, nebo informanti tráví svůj volný čas obíháním obchodů, aby nakoupili

co nejlevněji, místo toho, aby jej trávili hodnotněji nebo s rodinou, je nešťastným epilogem této části výzkumu.

Vyruší mne to z jiné činnosti (sledování filmu, seriálu, domácího odpočinku, chůze)

Reklama je brána jako nechtěná věc, člověk o ni nestojí, přichází v době, kdy ji nechceme. Je brána jako obtěžující faktor, který nás ruší v době, kdy narušuje prožívání volných chvil informantů, resp. ruší je při činnostech, kdy nejsou na působení reklamy připravení.

„...rozčiluje při filmech, kdy teda jsem zahloubaná do filmu a najednou tam tedy naskočí reklama jiného směru, to mě tedy jako vadí.“ (I1)

„...reklama mne někdy přímo rozčiluje, když se dívám na film, tak mě to přeruší tak už bych řekla, že ty reklamy nesnáším, už to automaticky přepínám nebo vypínám.“ (D1)

Člověk není připraven na narušení osobní svobody, a to pouze zasláním dopisu do jeho osobní schránky, neboť v současné době čelíme informační explozi, člověk musí řešit spoustu problémů v zaměstnání nebo už jen při organizaci běžného života, tudíž si nepřeje být kýmkoliv obtěžován a nucen vyhodnocovat další informace, nehledě na narušení jeho soukromí, neboť dle zákona č. 101/2000 Sb. jsou jeho osobní data pod ochranou zákona a trestních postihů. Ani vidina fiktivních výher není již v současné době motivující, neboť respondenti si dokážou uvědomit (ne)pravděpodobnost a (ne)realnost takovýchto výher. Vytváří si tak automatický blok na podobné chování prodejců, i když Ti zkouší stále podle stejného schématu získat tu část populace, která ještě tyto reklamní triky „neprokoukla“. Pro sociální pedagogy je důležité, že tato část populace se bude z větší části rekrutovat z jejich klientů.

„ A také mě obtěžuje, jak se člověk dostane do různých databází a pořád vám někdo telefonuje nebo píše, to mně třeba vadí, že chodí dopisy, že vyhrajete milión nebo auto, když si něco koupíte. Nebo mně vadí, že vás v Brně v podchodu někdo pořád oslovuje nějaký zástupce T-Mobile a podobní, tak je automaticky odmítám.“ (M1)

„Tady ti prodejci v Brně to je opravdu otravné, ... Někteří jsou ale neodbytní“ (A1)

Přehlčení reklamou

Reklamy je tolik, že ji záměrně či bezděčně ignorujeme nebo se v ní neorientujeme.

„... je fakt, že je jí občas v televizi přespříliš“ (F1)

„...tak já takové letáky, nebo co chodí domů tak je z valné většiny vůbec nečtu a končí přímo v koši“ (F2)

„... tady ta psaná reklama nebo ty letáky, tak to většinou z toho jsem až nešťastný, protože vidím, jak jsme zahlceni tady těmi, i zbytečně bych řekl, ..., že tam je hodně výrobků na jednom listě a člověk se v tom špatně orientuje.“ (F3)

Reklama na nás působí na místech, kde by neměla, může vést k nebezpečným situacím pro naše zdraví (fyzické i psychické). Informantům vadí reklama, která ovlivňuje jejich bezpečnost a má negativní dopad na životní či kulturní prostředí.

„... to na nás jenom odevšad „zírá“, když jedete po cestě, tak to nesnáším, ... tady u nás pořád někdo hledí – nahá žena, pěkné auto, ... a po celé délce a je to až někdy nebezpečné. ... Toto mě teda obtěžuje, protože to hyzdí i přírodu.“ (F4)

„A ještě jak byla reklama na Mattoni, ten velký orel, tak to vypadá strašně.“ (D2)

„Mě to připadá přímo nebezpečné.“ (B1)

„O tom už se několikrát mluvilo, že tedy opravdu ty řidiče to připoutá, a je tam nebezpečí havárie.“ (I2)

„A nemá to žádný náboj, teda konkrétně tady ty reklamy kolem těch cest. ...je spousta lidí, kteří si to neurtídí a může to vnést spoustu problémů do jejich života.“ (F5)

Reklama nám ve svém důsledku ztěžuje výběr výrobků, neboť ať už z propagačních letáků nebo přímo výběrem výrobků na provozovně informanti mají ztížený výběr a může jim to přinést trauma z chyby ve výběru (neexistuje někde lepší nabídka?, nemají někde lepší vzor?, apod.).

„Teď je deset kachliček a máte z toho těžkou hlavu, protože sháníte na koupelnu měsíc kachličky, než si vyberete tu, která se vám líbí.“ (A2)

Jako velmi nebezpečné se jeví nakupování jen kvůli ceně, protože vychází vyloženě z přehlcení reklamou, neboť pokud by reklama nepůsobila, člověk by si nikdy nekoupil nic, co nikdy nevyužije nebo nemá rád. Různé slevy a na první pohled výhodné ceny pak mohou vést ke spirále závislostí a zadlužování, o čemž je pojednáváno i v jedné z následujících kapitol.

Třeba otec mi říkal, v životě nejedl špek, ale protože je laciný, tak si ho musí koupit, on to nejlí, tak jsem se dneska ráno chytal za hlavu, jestli je to možné, že ten člověk je tou reklamou tak ovlivněný. (F6)

„...a mě se tedy už trošku zdá, ..., že jsme se dostali do té fáze, kdy tedy chodíme od jednoho obchodu k druhému a sháníme, kde je co levnější.“ (I3)

„Já tedy podle reklamy, hlavně tedy podle televizní, moc nenakupuji. Spíš podle té letákové, že je tam něco levnějšího, než u nás, my bydlíme na vesnici, tam je jeden obchod, tam je to drahé, tak jedu do Slavkova a tam si koupím levněji. Hlavně věci, které jsou v akci.“ (D3)

„... je srovnatelné a někde je to levnější, tak když jdu kolem, tak si to třeba koupím – ne že bych záměrně obíhala všechny obchody, tak to je užitečné, když se člověk dívá na tu cenu, tak to je užitečné...“ (M2)

„Pokud by mi chutnaly všechny čtyři stejně, tak by mi to bylo jedno, který si vezmu. Pokud by byla odlišná cena, tak bych si vzala ten levnější.“ (D4)

V některých případech však není cena rozhodující a rozhoduje kvalita a zavedená značka.

„... má třeba i levnější maso, nebo kýtu za polovinu, než ten zavedený obchodník, ale hodně lidí chodí stále k tomu dražšímu co má ten lepší výrobek, co ho lidé znají.“ (D5)

Kategorie	Reklama „někoho“ zneužívá
Pojmy	žena jako předmět prodeje, děti v reklamě, komplex, zneužití, styl, parta, být „in“, psychologie, nátlak, zneužití, osobní data
Subkategorie	Zneužívá někoho nebo něčeho pro reklamní sdělení
Subkategorie	Reklama nás nutí někam patřit (do nějaké skupiny, party, ...)
Subkategorie	Psychologický nátlak reklamy

Zneužívání někoho nebo něčeho je velmi problematickou oblastí v reklamě. Velmi starou a účinnou praktikou v reklamě je zneužívání dětí, resp. dětských tváří, které dle psychologických výzkumů vyvolávají pozitivní emoce. Podobné využívání se týká mladých, atraktivních dívek (resp. i mužů), kdy u takto přírodou neobdařených jedinců může jejich, ne zcela ideální vzhled, vyvolávat psychické problémy, resp. vést až k závažným onemocněním, jakými je bulimie nebo anorexie.

Tlak reklamy na jedince někam patřit, je hodně zaměřen hlavně na děti a dospívající mládež. Postupně s přibývajícím věkem je tento tlak vnímán slaběji, i když je tato oblast hodně individuální.

Nejproblematičtější část je zneužívání psychologických poznatků při přímém prodeji – různé výhodné reklamní přednášky a zájezdy se staly postupně postrachem těch, kteří už tuto zkušenost zažili, jak o tom svědčí i výpověď jedné z našich informantek. Jejich zaměření je především na starší a sociálně slabší jedince, i když jejich působení málem podlehla i jedna naše vysokoškolsky vzdělaná informantka – psychologické poznatky zkrátka působí na všechny, resp. téměř na všechny.

Zneužívá „někoho“ nebo „něčeho“ pro reklamní sdělení

Zneužití dětí k prodeji jakéhokoli výrobku nebo služby je prastarým reklamním trikem. Využití tohoto reklamního triku je některými informanty přijímáno pozitivně, některými neutrálně a některými negativně. Velmi důležitou roli hraje, zda je reklama

zaměřena na výrobek určený pro děti (v tomto případě většině informantů nevadí), nebo zda jde skutečně o využití dětí či dětských tváří pro prodej výrobku pro dospělé (v tomto případě většině informantů tento druh prodeje vadí).

„Mě nějaké, když jsou tam malé děti, něco teď bylo, že tam byly hlavy malých dětí, ale nevím, na co to bylo, něco s malými dětmi, ale nevím, na co ta reklama byla. Včera zrovna byla, ale na co byla?“ (D6)

„To bude možná tím, že jsi babička – čekatelka. Ale já si vzpomínám na reklamu, bylo to také na auta, když jsme u toho, byly tam děťátka, culily se, ha, ha, ha a byly tam nějaké titulky a mě to připadalo jako strašné zneužití, protože taková miminečka tam „narvou“, naskládají do auta, jenom proto, aby prodali auta.“ (B2)

„Pokud je ta reklama na dětské výrobky, tak mi to nevadí, ale pokud je to na nějakou spotřebu, která je zaměřena vyloženě na potřeby dospělého, co s dětmi nemá nic společného, tak mě to připadne zbytečné, mít tam ty děti.“ (M3)

„Hezky se na to dívá, prostě je to hezké. Včera právě nějaká reklama byla, byly tam hlavičky dětí, dva zoubčky malinkaté, ale vůbec nevím, na co to bylo. Tam mě zaujaly jen ty děti.“ (D7)

Další skupinou osob zneužívaných pro prodej výrobků jsou mladé atraktivní dívky. Hodnocení informantů v této oblasti se liší podle pohlaví – ženy informantky se rozdělily na dvě skupiny – některé hodnotí využívání těchto dívek negativně a některé to již berou jako samozřejmost. Mužům připadá přirozené, že k určitým výrobkům patří krásná dívka a již nevnímají, jak se může cítit, resp. jak se mohou cítit ostatní ne tak atraktivně vypadající ženy.

„Mě to neuráží, já o tom takto vůbec nepřemýšlím.“ (M4)

„Mně osobně ne, odmalička když si vzpomínám, tak krásná žena patří ke krásnému autu. Vždycky to tak bylo.“ (B3)

„Když je auto pěkné, tak ta modelka k tomu patří a každý se k tomu autu pak obrátí. Když tam ta modelka nebude, tak to auto pak někdo třeba i klidně mine.“ (A3)

„Já musím říct, že mě to uráží a musím říct, že nejen mě osobně, protože jsem mezi mladými dívkami, některé z nich jsou takové, že by ty modelky mohly dělat, ale ony řeknou, že ne, že je to uráží. Takže když se chce něco prodat, tak za tím stojí ta žena jako předmět.“ (P1)

„Je faktem, že nějaká méně atraktivní dívka z toho může mít nějaký komplex nebo si přát, aby také tak vypadala a třeba jí to bude motivovat, aby si to auto také koupila, aby byla také tak hezká.“ (B4)

„Je pravda, že ten ideál krásy dosahuje jen velmi malé procento žen, a ty ostatní dívky se s tím mohou trápit a může to vést k bulimii, anorexii nebo k tomu, že mohou být nespokojeny se svým životem.“ (P2)

Další zajímavou oblastí výzkumu byla oblast známých osobností, a to ať už „celebrit“ obecně známých, tak osobností místního regionu. U většiny informantů je působení všeobecně známých osobností (herců, politiků) vnímáno negativně („dělají to pro peníze“). U využití místně známých osobností, které zatím v reklamní praxi není tak využíváno, je vidět ochota těmto pro respondenta důvěryhodným osobnostem věřit a dát na jejich doporučení.

„...rozčiluje mne Jiřina Bohdalová, když tam nabízí zboží, nebo je tam Přemek Podlaha, kterého jinak považuji za seriózního člověka, ale v těchto reklamách mi vadí.“ (I4)

„Tak já bych asi na tuto osobu moc nedala.“ (D8)

„Já bych zase řekla, že bych asi na tu osobu dala. Pokud je důvěryhodná osoba, které já věřím.“ (B5)

„Pokud se jedná o spotřební výrobek a propaguje ho známá osobnost, tak mi to spíše vadí. Když by ta známá osobnost propagovala nějakou charitu, tak by mě to nevadilo, ale je pravda, kdyby to byl někdo místní a já ho znala, tak bych po tom asi sáhla, tak by mě to asi ovlivnilo.“ (P3)

„Kdyby to byl třeba Karel a propagoval by třeba automobily, a já vím, že jezdí s automobilem VW a propagoval by Renaulta, tak bych si řekl, jestli se zbláznil, protože jezdí v Bučovicích s takovým automobilem, má s ním zkušenosti, jestli mu to stojí za to, dělat to pro ty peníze, teď to přeháním, buď má propagovat s čím má zkušenosti, co používá.“ (F7)

„Kdyby tam stály čtyři minerálky a u třetí stála ta důvěryhodná osoba, tak si ji koupím, protože by to pro mě bylo důvěryhodné.“ (P4)

Informanti si zcela nejsou jistí, jak by se zachovali, neboť využívání místně známých tváří k reklamním či propagačním účelům zatím není příliš využíváno.

„Tak to si myslím, že zase ne, protože chutě má každý jiné, ale kdyby byly všechny pomerančové, tak bych se také asi nechala ovlivnit.“ (I5)

„Tak já bych nevěřil nikomu, ...“ (J1)

„Mně třeba vadí, když nějaký fotbalista udělá reklamu na jiný výrobek, který nesouvisí s fotballem, to mně vadí, to si říkám, že jde za penězi, protože co mě o tom může ze své zkušenosti říct.“ (A4)

„Já bych se asi ovlivnit, kdyby to byly čtyři srovnatelné výrobky, tak bych asi sáhla po tom, co mě někdo známý doporučuje.“ (M5)

„Já bych od každého výrobku ochutnala a vybrala bych si, co mě vyhovuje. Pokud by mi chutnaly všechny čtyři stejně, tak by mi to bylo jedno, který si vezmu. Pokud by byla odlišná cena, tak bych si vzala ten levnější.“ (D9)

Reklama nás nutí někam patřit (do nějaké skupiny, party, ...)

Reklama působí na základní psychologické potřeby - někam patřit, někým být, pečovat o svoji psychickou i fyzickou image. Zvláště ve věku adolescence máme tendenci někam „zapadnout“, nevybočovat z řady, „dělat to, co dělají dospělí“: Nedodržení tohoto schématu pak vrstevníci chápou jako selhání daného jedince.

„..., něco rozbijí, chci si užít, obklopují se padesáti děvčaty“ (P5)

„To si myslím, že je to určeno pro mladé, aby se s tím, sžili, je to jejich styl.“ (D10)

„Souvisí to s tím, že když to budu pít, když si to koupím, tak to všechno k tomu patří, takže můžu třeba riskovat svůj život nebo život někoho jiného?“ (P6)

„Myslím si, že zvláště ty mladší generace na to reagují, že když nemají Coca Colu, tak si myslí, že nejsou „in“, tak oni si ji prostě musí koupit, aby měli kamarády.“ (B6)

Vždy neocenitelná je vlastní zkušenost a ta zde zanechala „stigmatické“ stopy, které si informantka živě vybavuje i nyní.

„Já to znám z vlastní zkušenosti. Když jsem studovala na gymnáziu, tak nám tam dali automat na Coca Col, a kdo si ve třídě tenkrát koupil Coca Colu nebo něco z toho automatu, tak byl „dobrý“ nebo „na úrovni“.“ (M6)
„Podobné je to s oblečením.“ (B7)
„Vezměte si, že jste členem nějakého týmu, ten má za standard nějakou značku mobilu, nějaké oblečení a další věci...“ (P7)
„Před třemi léty kdo měl internet, tak ten byl král a teď když ho nemáte, tak jste úplně mimo. I pro ty malé děti.“ (F8)
„Jak jsme se bavili o tom být „in“. Tak jsme rok bydleli v Praze, chodila jsem na cvičení, když jsem tam přišla poprvé v obyčejných teplácích a obyčejném tričku, tak jsem si připadala tak strašně „blbě“, všichni tam měli ty Adidasy, Nike, a já jsem tam přišla v obyčejném tričku a šla jsem cvičit.“ (B8)

Negativně je vnímáno působení reklamy na dospívající osobnosti, později si již toto působení reklamy vyhodnotí jako nepodstatné, ale zvlášť pro adolescentní věk vnímají toto působení reklamy jako velmi silné.

„Teď už se na to člověk dívá jinak, je mu to úplně jedno, ale tenkrát to bylo úplně jiné, také jsem si chtěla někdy tu Coca Colu koupit.“ (M7)
„Když je člověk mladý, tak si buduje svoji image. Chce mít pěkný byt, koupit si auto, ale už v mém věku je mi to úplně jedno, je mi jedno, co si kdo myslí a já jsem si to udělala podle svého, já se cítím doma dobře.“ (I6)

Toto chování, resp. neschopnost nebo nemožnost se mu přizpůsobit vnímají informanti jako možný základ pro vznik sociálně-patologických jevů nebo osobnostních problémů takto vyloučených jedinců.

„Ale když budeme v kůži těch mladých v té třídě, tak si budeme připadat jako outsideri, budeme na okraji, nebudeme na okraji, budeme pro ostatní „divní“.“ (B9)
„Já si myslím, že to vede k posměchu a že se to vystupňuje a může to vést k šikaně, děti totiž umí ublížit.“ (B10)

Informanti se shodují na tom, že patřit do „skupiny krásných a věčně mladých“ je také lákavé a jsou za to ochotni zaplatit nadstandardní sumy.

„A co kosmetické výrobky, kde se prostě propaguje, takový ten kult toho mládí, připadá vám to klamavé, nebo jak se díváte na tu nabídku, nebo koupili jste třeba někdy nějaký výrobek, když třeba řeknou, že když se tím budete natírat, tak budete krásní...“ (P8)
„No určitě, tady každých 14 dní přijde knížečka s nabídkou a my listujeme, jak budeme krásní.“ (B11)
„Tak to za nás nebývalo, a tady ti mládí na to hodně dají, nebo jsou víc ovlivnění tady tou kosmetikou. Když se to zdůrazní, že je to značková kosmetika, tak ti mládí si radši připlatí.“ (F9)
„A je to dobrý byznys, ...“ (I7)

Psychologický nátlak reklamy

Prodejci, převážně v přímém prodeji, používají neetických metod k ovlivňování zákazníků, zaměřují se převážně na specifické sociální skupiny a využívají psychologické poznatky k dosažení svého cíle. Velmi negativně je vnímáno nedodržování zákona o možnost odstoupit od kupní smlouvy v zákonné lhůtě. Reklamu v přímém prodeji berou informanti jako agresivní a nemorální, mají s ní většinou negativní zkušenosti a neváhají v komentáři na tento druh prodeje používat i ostřejší slova, čímž jasně dokazují, že v nich vzbuzuje nelibé pocity a emoce. Jistě existuje spousta excelentních prodejců i v tomto sektoru přímého prodeje, ale ať už zkušenost s agresivním prodejcem, nebo následné „vystřízlivění“ a zracionalizování po koupi takového, dle většiny názorů předraženého výrobku, vyvolává negativní dojmy a pocity, že někomu naletěli a koupili něco, co vlastně ani nechtějí a nepotřebují. Informanti vnímají tyto postupy jako silně neetické a negativně to ovlivňuje celý jejich pohled na problematiku reklamy jako celku.

„Reklama je někdy ale „oblbování“ lidí, za cenu prodat to, honem, ... Vezměte si, když babička si koupí pod vlivem klamavé reklamy ohřívadlo, vzali si zálohu Kč 2.000, cena byla Kč 12.000, ona s tím nebyla spokojená, chtěla to vrátit a už s tím byl problém. Firma jí nechce vrátit peníze, a to je všechno podobné u tohoto typu zboží, kdy se zaměřuji na starší lidi, ví, že ty starší lidi nějak ovlivní, ale je to sprosté. Pak se nedomůžou ničeho, vrátí výrobek a nic. Podle zákoníku je 14 dnů doba na vrácení, ale prodávající dělá všechno pro to, aby ta doba se prodlužovala, a pak vám řeknou, že ta lhůta trvala měsíc, protože jste něco nenapsala.“ (A5)

„...jednou jsem byla na zájezdu s důchodci, jak se jezdí, protože to je reklama „jak blázen“, protože nás pak naženou do nějaké restaurace, tam vám slíbí oběd a pak do vás začnou „hustit“, to je hnusná reklama, když do vás začnou „hustit“ ty výrobky. Já sama jsem byla svědkem, to jsem se tam značně rozhněvala, že paní které se udělalo špatně a potřebovala jít ven a oni ji nechtěli z toho sálu pustit. No to mě tedy tak rozčílilo, že jsem řekla: „Proboha, kde tady jsme? To jsme tady na nějakém nuceném pobytu, že tady musíme být?“. Potom to tedy ten vedoucí uznal. Oni mají tedy jazyk jak břitvu, to teda jede a je to fakt, že těm starším lidem je to přizpůsobeno, tehdy tam dokonce zpívala i Simonová. Pak jsem řekla: „Víckrát tam nejdu“, protože já jsem jednou byla svědkem, že jedna paní z Bučovic tu tak „ukecal“, že si ten výrobek vzala, a pak si sedla a řekla si: „Co jsem to udělala, deset tisíc“, chtěla to zpátky a on na ni zase tak „vyjel“, ale toto je ono, na to jsme ani nenarazili a nyní, když doma vidím leták se zájezdem třeba do Hluku, tak mě tam nikdo víckrát nedostane. Dostane tam nějakou hnusnou žehličku, která vůbec nefunguje a tím ty starší lidi ovlivňují. To tenkrát bylo „hnusné“.“ (I8)

Z níže uvedené výpovědi je patrné, že využívání psychologie prodeje je velmi silné a i zákazníci s VŠ vzděláním dokážou být tímto působením ovlivněni, i když v tomto případě ke koupi nedošlo. Je vidět, že stále je tato metoda účinná a pro spousta lidí neodolatelná.

„Já jsem jednou byla na takové ukázkové akci, prodávali hrnce a musím říct, že mě to za tu dobu zaujalo, že ten počáteční odpor byl zlomen a nabyla jsem dojmu, že je to skvělé, nic jsme si

nakonec ale nekoupili, ale musím říct, že většina lidí si tam něco koupila, ale potom zpětně jsem si říkala, jak mě to mohlo takhle ovlivnit, že za tu cenu ten výrobek tu kvalitu nemá, ale jak mě to vůbec mohlo napadnout, že v ten okamžik jsem ten výrobek prostě chtěla. Spousta lidí tomu podlehne, tomu okamžiku, a pak zpětně třeba si říká, co to udělalo, ale tam je ta síla toho okamžiku.“ (M8)

„Psychologicky pracuji.“ (I9)

„Mě to opravdu samu překvapilo, protože jsem si říkala, že se nenechám takhle psychologicky ovlivnit, ale byla jsem zvědavá, tak jsem si řekla proč to nezkusit, a takhle to dopadlo.“ (M9)

Prodejci se většinou zaměřují na specifické skupiny osob, a to většinou na lidi, kteří nemají uspokojenu některou ze svých potřeb. U sociálně slabších to může být potřeba vyrovnat se těm úspěšnějším, být „in“ a u důchodců to může být potřeba konečně si užít i něčeho lepšího, protože dosud jen pracovali a starali se o děti a většinou si nemohli dopřát něčeho lepšího či luxusnějšího pro sebe.

„Tady ti prodejci v Brně to je opravdu otravné, to je téma, já jsem říkal: „Vy jste horší než ti novináři“. Ptají se: „Máte mobil?“, já jim odpovím: „Ano, mám“, „Jaký máte?“, „Co je ti po tom?“, mám mobil, tak ho mám. Někteří jsou ale neodbytní. Někdy ale člověk vidí, jak je ten prodejce vystrašený, že je tam třeba jen půl roku a někteří jsou „ranaři“, ti by na vás „vlétli“.“ (A6)

„Když tam ale chodíte denně, tak vidíte, koho oni tam odchyťávají, a jsou to hlavně sociálně slabší. Anebo takové lidi, kteří neumí posoudit, zda je to výhodné nebo ne. To jde vidět, že si vytipovávají lidi.“ (M10)

„To stejné je i u těch zájezdů s těmi důchodci.“ (D11)

„To z nás udělali „blba na desátou“, to jsem ještě neviděla. Pořád nám zboží brali, hned nám ho zase dávali a tak ovlivňují tu psychiku toho člověka, tak jsem si řekla, že vícekrát se už nikdy toho zájezdu nezúčastním. To je neskutečné.“ (I10)

Kategorie	Reklama vede k sociálně-patologickým jevům
Pojmy	alkohol, tabák, zadlužování, krádež, šikana, bulimie, anorexie, hypochondr
Subkategorie	Vede k zadlužování, k závislostem
Subkategorie	Mnoho reklamy na alkohol či tabákové výrobky
Subkategorie	Vede k šikaně či krádežím

V dalším z negativně vnímaných částí výzkumu se budu věnovat nebezpečí vzniku nebo podpoře sociálně-patologických jevů. V České republice sice zatím ne tak vnímaným, ale s postupným nárůstem zadlužování čím dál tím více rozrůstajícím se strašákem je nebezpečí přeúvěrování jedince či rodiny. Dokonce již i jeden ze zákonů zavedl osobní bankrot, který byl v loňském roce poprvé využit i několika desítkami jedinců – zajímavým námětem na vědecký výzkum by byl podíl reklamy na zadlužení jedince, resp. psychologie důvodů zadlužení. Naštěstí také v loňském roce byla vydána první učebnice pro základní školy a víceletá gymnázia s názvem „Finanční

a ekonomická gramotnost“ autorů M. a E. Skořepových, která by měla zabránit vzniku problémů z předlužení v budoucnu, kdy by to i pro ČR mohl být velký problém.

Ač je reklama na alkohol a tabákové výrobky u nás regulována zákonem, velmi negativně je vnímáno její působení i v takto omezeném prostoru a ve spojení se sportem. Učebnice na finanční gramotnost už máme, protialkoholní a protitabákové ještě ne, i když k přijetí omezení konzumace alkoholu a tabáku na veřejných prostranstvích již dochází nebo se k němu nenávratně schyluje.

O tom, že reklama může vést, zvláště u mladších věkových skupin, až k šikaně nebo krádežím, nemají informanti v mém výzkumu pochyb. Úzce toto téma souvisí s výše uvedenou subkategorií „Reklama nás nutí někam patřit ...“.

Mnoho reklamy na alkohol či tabákové výrobky

Reklama na alkoholické a tabákové výrobky je vnímána negativně. Navíc je spojována většinou se sportem, neboť ve sportu je nedostatek financí a ve většině států, včetně ČR, byl takovýto typ reklamy zákonně vymístěn (paradoxně) z hlavních vysílacích časů převážně na sportoviště a sportovní stadiony. Vždyť názvy nejvyšší fotbalové, resp. hokejové soutěže v České i Slovenské republice jsou spojeny přímo s alkoholickými výrobky – Gambrinus liga, Staropramen extraliga, Corgoň liga. V zahraničí jsou názvy tabákových firem spojeny s prestižními a velmi nákladnými závody F1. Takže se dostáváme do paradoxu, že podporujeme všechny věkové kategorie, aby sportovali, a na druhou stranu jim říkáme, aby si dobře upevněné zdraví trochu pokazili konzumací alkoholických nápojů, či kouřením cigaret. Toto spojení pak samozřejmě vyvolává u dětí a mladých lidí představu, že alkohol a sport k sobě patří.

„...já myslím, že u nás je velmi mnoho reklamy na alkohol. Ty „story“ jsou tak subjektivně podané, že i ten kdo pivo nepije, má na ně chuť.“ (P9)

„Je fakt, že taková reklama o tom pivě, tak to se mi nelíbí, konkrétně mně, že je to u fotbalu, je to sport, v tom pivě jsou peníze a oni se snaží prodat... nebo je tam to pivo, což se mi jako sportovci moc nelíbí, protože neříkám, že nechodíme občas na pivo, nebo nechodili jsme, ale myslím si, že k tomu sportu to není až tak patřičné.“ (F10)

„Nebo reklama na cigarety, spojeno se závody formulí F1.“ (A7)

„Nevím, jestli to nějak vnímají, ale pak už když ti pubertální dorůstají, tak chtějí někam patřit, tak když je v reklamě nějaká parta, která se dobře baví u piva, lihoviny nebo u petangue.“ (M11)

Vede k zadlužování, k závislostem

Moderní společnost je založena na zadlužení, ať státu, podniků nebo v našem případě domácností. Půjčuje se na bydlení (což je vnímáno pozitivně), tak na spotřební zboží (což už tak všeobecně pozitivně vnímáno není). Půjčování peněz přešlo z tradičních kamenných bank do obchodů, resp. do našich domácností, neboť stačí zavolat bezplatnou linku a „anděl s ďábelskými úroky“ je za několik hodin u nás doma a pak si chodí každý týden pro svých „třicet stříbrných“. Jelikož finanční gramotnost je velmi omezená, tak spouště lidí nevdá, že cena zboží na půjčku je o 30%, ale nezřídka i 100% vyšší, než kdyby ho koupili za ušetřené peníze. Tyto typy obchodů naneštěstí budou ještě nějakou dobu trvat, neboť teprve v roce 2008 se začala na středních školách vyučovat finanční gramotnost a začala v Evropském parlamentu diskuse nad regulací tohoto typu financování (možnost odstoupit do několika dnů od půjčky, apod.).

„Tam propagují, že úroková sazba je nulová, lidé si myslí, že žádné peníze nemusí vracet, tak proč by si nepůjčili a to zboží nekoupili?“ (F11)

„Mě fascinuje prostě reklama, jak některá rodina si půjčila peníze na Vánoce. To nepochopím. Vánoce jsou pro mě, že si postavím stromeček, kapra a je to pět set korun. Ale proč oni si půjčují patnáct tisíc, aby měli Vánoce, na co? Nepochopím.“ (A8)

„To stejné je když si půjčují na dovolenou, aby mohli jet, aby se mohli ukázat. Na co si půjčují? Buď na ni nám, nebo si šetřím nebo na ni nemám a nikam nejedu a jdu tady na zahradu.“ (B12)

Většina informantů se jeví jako zralé osobnosti, které mají jasno, kdy kupovat či nekupovat a řídí se většinou skutečnými potřebami a nikoli reklamním sdělením. Ve svém okolí však vidí spoustu lidí, kteří reklamě podléhají.

„Já prostě vezmu rozum do hrsti, když jdu do obchodu, tak se řídím reklamou jenom tak, co bych si chtěl vytipovat a než to koupím, tak člověk potřebuje popřemýšlet. Tvrdím jednu věc, že ta reklama řadu lidí ovlivňuje a řekl bych, že hodně.“ (F12)

„Každý má právo si ten výrobek koupit nebo nekoupit a rozhodnout se, ...“ (A9)

„Myslím si, že to není až tak, že by mě to nějak výrazně ovlivňovalo, vím, co si můžu a nemůžu dovolit, zvláště v mém věku.“ (I11)

„Mně se také líbí spousta aut, řeknu si: Má to cenu kupovat, nemá to cenu kupovat. To stejné s těmi kosmetickými přípravky. Každý by si měl než něco koupí to pořádně rozmyslet. Mně se líbí spousta věcí, neříkám, že bych na to neměl, ale říkám si: Je to pro mě potřeba, je to jen reklama.“ (F13)

„... tak je hodně pěkných věcí, je to v reklamě, toto si kupte, to si kupte, ale kolik potřebujete z těch deseti věcí třeba jednu nebo dvě, kolikrát to využijete? Já nepotřebuji tři kola nebo tři rakety na tenis, atd. Když je to levnější, je to ve slevě, je to pěkné, modernější, tak já říkám to kolo, co jsem si koupil před deseti roky, tak bude jezdit stejně, ... Já prostě vezmu rozum do hrsti, když jdu do obchodu, tak se řídím reklamou jenom tak, co bych si chtěl vytipovat a než to koupím, tak člověk potřebuje popřemýšlet.“ (F14)

„Já bych chtěla říct, že to máme, nebo spousta lidí to má nějaké obrácené, že napřed ve mně vznikne nějaká potřeba a teprve potom se já dívám, co se nabízí na trhu a buď na tu reklamu

dám, nebo nedám. Ale spousta lidí se napřed zahltí tou reklamou a ti mají tu potřebu až na základě té reklamy, že to nevychází z nich. Třeba chci nové kolo, už po něm toužím deset let, tak teprve teď se po něm začnu dívat. A když to vidím, tak lidé se zavalí reklamou, to mají většinou opačně.“ (B13)

Vede k šikaně či krádežím

Působení reklamy na dospívající mládež může způsobit velké problémy samotnému adolescentovi, nebo jeho okolí. Informanti uvádí několik negativních projevů toho, když nevyzrálá osobnost podlehně tlaku reklamy a chce něco mít za každou cenu, nebo chce někým dle vzoru v reklamě být za každou cenu. Pak se můžeme setkat se šikanou, kriminalitou, závislostech na kouření či alkoholu, dalšími typy poškozování zdraví převážně u dívek – anorexií a bulimií, a psychosomatickým problémům – nespokojeností se svým životem a návazným nepřiměřeným užívání léků, kdy pod vlivem reklamy věříme, že nám pomohou zbavit se našich problémů, což v některých případech vyvolává problémy další.

„Já si myslím, že to vede k posměchu a že se to vystupňuje a může to vést k šikaně, děti totiž umí ublížit.“ (B14)

„Já si myslím, že to může vést až ke kriminalitě, třeba ta touha po mobilu může vést až ke krádežím mezi sebou ve škole.“ (D12)

„Je pravda, že ten ideál krásy dosahuje jen velmi malé procento žen, a ty ostatní dívky se s tím mohou trápit a může to vést k bulimii, anorexií nebo k tomu, že mohou být nespokojeny se svým životem.“ (P10)

„Otázka tady u toho je, že když vidím nějakou reklamu na vitamínové prostředky, tak mi to přijde, že to z lidí dělá hypochondry, protože kdyby tu reklamu neviděl, tak si na to ani nevzpomene, že má takový problém a najednou to uvidí a chce to také a myslí si, že mu to pomůže, místo toho, aby se šel proběhnout.“ (B15)

„My co jsme tady, tak si to třeba utřídíme, ale určitě je spousta lidí, kteří si to neutřídí a může to vnést spoustu problémů do jejich života.“ (P11)

Kategorie	Reklama je klamavá
Pojmy	cena, klam, peníze, seriózní, příplatky, kvalita
Subkategorie	Drobné písmo, skrytá cena
Subkategorie	Kvalita neodpovídá ceně

Tato kategorie naráží na základní problém reklamy – cena výrobku musí odpovídat jeho kvalitě. Pokud se výrobce či prodejce snaží prodat nekvalitní zboží, nebo zboží předražené, vždy je to strategie krátkozraká, neboť pokud si zákazník udělá s tímto zbožím negativní zkušenost, příště si již zboží či službu od tohoto subjektu

nekoupí. Zákazníci jsou stále více ostražití, aby nepodléhali zdánlivě lákavým nabídkám.

Drobné písmo, skrytá cena

Další negativně vnímanou skupinou (kromě výše uvedeného psychologického nátlaku v přímém prodeji nebo na určité skupiny zákazníků) je používání psychologického tlaku na cenu. U některých lidí se stalo koníčkem nakupovat za minimální ceny, a jsou tomu ochotni obětovat mnoho času, který by spíše měli věnovat sobě nebo svým rodinám. Fyzické či virtuální honbě za co nejlepší cenu pak obětují čas, který je mj. i dle známého rčení „Čas jsou peníze“ i možno vyjádřit jako sumu nevydělaných peněz a většinou to končí také tak, že v daném obchodě nakoupí ještě další zboží, které nechtěl, což je i cílem slev určitého druhu zboží. Ve svém důsledku pak nic neušetří, spíše naopak, nemá čas na svůj rozvoj, na hodnotné koníčky, svou rodinu, děti, známé, což vede k dalším navazujícím sociálně-patologickým jevům. Obchodníci cenu bez různých příplatků využívají zejména k zaujmutí zákazníka, otázkou však nakonec je, zda si tím nedělají „medvědí“ službu, neboť zákazník se pak cítí podveden a napálen a v rozhodování o dalším nákupu ho to negativně ovlivňuje.

„...jenom že chtějí výrobek prodat za každou cenu, a ti lidé si neuvědomují, že to prostě nefunguje tak, jak by to mělo fungovat v té reklamě, tak jako.“ (A10)

„Jo. Lžou nám v tom, že každý rok se to auto buď snižuje, nebo zvedá. Ale stejně když dojdete prostě koupit to auto, tak ta cena je v reklamě prostě taková, taková, maková a vy tam prostě dojdete a oni Vám začnou prostě mluvit těmi reklamními těmito, to tam není, to tam není a já to tam chci a on vám to spočítá a najednou se to vyšvihne nad určitou hranici a jste na tom stejně, třeba jak před těmi dvěma roky, oni to prostě těch sto tisíc namelou prostě tímto.“ (A11)

„Mě se zase třeba nelíbí reklama, třeba Fischer Reisen nebo nějaké ty cestovní, letecké, no cestovní kanceláře. Protože taky, oni tam dali tedy cenu, a potom se tedy v novinách o tom píše, že to tedy není celková cena leteckého zájezdu, ale jsou tam třeba ještě příplatky to, a to, a to, kde v reklamě v novinách je to tedy psané velmi drobným písmem kde si to tedy vůbec nikdo, já tedy už velmi špatně vidím, si toho ani nevšimnu a mám za to, že cena toho zájezdu je taková, která je tam vytištěná tučným písmem, číslicemi. A toto mě tedy také štve, protože si myslím, že to není seriózní, vůči tomu zákazníkovi.“ (I12)

„No to máte tedy třeba to, když jsou letáky. To máte třeba reklamu na nějaké výrobky a teď tam máte prostě cenu 5 tisíc, třeba za něco. A najednou když se podíváte, tak řeknete, to je levné, to oni zlevnili, a takové a najednou se podíváte nakonec a tam je napsané malinkým, že to by normálně ani lupou nepřečetl, že to je bez DPH třeba. Dojdete do obchodu a řeknete: tak já za 5 tisíc to беру, ale oni řeknou: ne, ne, tady to máte, pane napsané bez DPH, 19% a už to máte 7 tisíc, to je ono.“ (A12)

Kvalita neodpovídá ceně

Levné zboží se zdá informantům již automaticky podezřelé. Hledají a někdy nachází vysvětlení v tom, že zboží bude horší kvality, na hranici nebo po záruční lhůtě, apod. V některých případech však reklamní trik výrazně nižšího množství za ne tak výrazně, ale přece nižší cenu „neprokouknou“. U dražších výrobků pak velmi dobře funguje testování nezávislými spotřebitelskými organizacemi, které nacházejí uplatnění i v dokumentaristických pořadech na veřejnoprávní televizi, kdy zboží je otestováno a srovnáno dle užitných vlastností a ceny a oznámkováno, čímž dává spotřebitelům výhodu kvalitního srovnání mezi různými výrobky. Výsledky těchto testů jsou někdy ale tristní, když většina zboží nevyhoví normám. Evropská unie byla z tohoto důvodu nucena, kvůli některému zboží dokonce zdraví či životu nebezpečnému, zřídit evropský varovný internetový server, upozorňující na výskyt takto závadného zboží dle hlášení jednotlivých zemí. Nad dodržováním bezpečnosti výrobků uváděných na trh bdí také státní instituce jako Česká obchodní inspekce nebo Ministerstvo zemědělství.

„Mě zajímají především ceny, když si něco chci koupit, podívám se, že je to levné, tak si řeknu „zase“, proč je to levné, tak je to levné, že se to dá tak levně koupit anebo to nepotřebuji a pak to stejně nekoupím. Tam záleží vlastně, proč oni zlevní třeba salámy, jestli je to s prominutím prošlé, nebo tam toho dají třeba polovinu, to já nevím, nerozumím tomu, prostě.“ (A13)

„Nebo skoro prošlé, třeba.“ (J2)

„Je pravda, že lidé dají hodně na peníze. Já třeba tedy osobně, chodím třeba do Silanu a ona ta prodavačka si třeba stěžuje na to, že ona se zabývá hlavně prodejem semínek a říká, že jim hodně lidí odešlo, ale z jakého důvodu? V Penny třeba prodávali ta semínka, ta stejná, ale za levnější cenu, ovšem ona říká, nikdo sem nechodí, my to máme třikrát těžší, ale ti lidé si to neuvědomí, v dnešní době jde všechno úplně převrátit.“ (I13)

„...protože spíš mne zajímá v televizi pořad o testech výrobků, např. pračky, dětská kola, což mne zaujalo, že z deseti dětských kol jen jedno vyhovuje, že se ty výrobky standardně netestují a dostane se to do obchodů a je to nevyhovující.“ (D13)

Kategorie	Reklamu vnímám i pozitivně
Pojmy	Prospěšná zdraví, působí preventivně, pomáhá handicapovaným
Subkategorie	Může pomoci někomu jinému
Subkategorie	Působí pozitivně na mé zdraví
Subkategorie	Sníží nehodovost

Jako oáza na informanty působí, když reklama pomáhá někomu jinému – většinou handicapovaným nebo jinak znevýhodněným jedincům. Velkým přínosem je také to, že mění pozitivně postoj většinové společnosti k těmto osobám.

Působení reklamy na jednotlivce s důrazem na prospěšnost působení výrobku či služby na zdraví jednotlivce je velmi dobře vnímáno, což je logické, neboť je nejdůležitější hodnotou většiny lidí. Diskutabilní je účinnost či prospěšnost takovýchto výrobků, ale jak bylo sděleno jednou informantkou (lékařkou), někdy stačí, že na kupujícího působí výrobek jako placebo.

Dalším diskutovaným tématem bylo pozitivní působení sugestivních reklam z minulého roku na snížení nehodovosti, resp. na změnu chování informantů v pozitivním slova smyslu.

Může pomoci někomu jinému

Pozitivně je vnímáno, když reklama pomáhá handicapovaným lidem, ať už formou přímého zapojení handicapovaných sportovců do reklamy, což je alespoň v ČR spíše novinkou a zatím výjimečným počinem, o kterém se mj. zmiňuji ve své teoretické části práce, nebo reklamou ve prospěch charitativních sbírek. Velmi přínosné je, že informanti si uvědomují pozitivní dopady na změnu vnímání postižených osob majoritní společností.

„...plave ta holka bez nohy, olympionička, protože jí ta reklama mohla nakonec pomoci, protože si pak mohla koupit třeba ortézu, která stála spoustu peněz. I když mi to přijde trošku jako zneužití využít tam holku, která je bez nohy, tak na druhou stranu může reklama i tímto způsobem pomoci. Nebo teď je reklama Pomozte dětem, takové to kuřátko, jak tam skákalo.“ (B16)

„Nebo je pravda, že to slouží i těm handicapovaným, že když se objevují v těch reklamách, tak i oni mají právo závodit, mají právo chodit do bazénu a všechno co s tím souvisí.“ (P12)

„A možná se tam i trošičku dostává to povědomí, že jsou zde i takoví lidé.“ (B17)

„Ti zdraví lidé vidí postižené jinýma očima.“ (D14)

Působí pozitivně na mé zdraví

Informanti jsou rádi, že díky reklamě našli, nebo mají alespoň pocit, že našli výrobek vhodný nebo podporující jejich zdraví. Za takovéto výrobky jsou ochotni utratit i vyšší částky než za výrobky, které toto kritérium nespĺňují. Pozitivně také vnímají, když je v rámci reklamy propagován příznivý dopad na zdraví nakupujícího.

„Tak já tu Florou, my už mažeme osm nebo deset roků. Na vyšetření jsem byl před měsícem, mám mírně zvýšený cholesterol, tak jsem si říkal, že dělám dobře ...“ (F15)

„... ale když jdu do toho obchodu, tak je tam třeba: Flora šetří, chrání Vaše srdce, je tam veliké srdce nakreslené, tak si na to člověk vzpomene, ale ne že bych konkrétně kupoval zrovna tady tu dobrotu, ale tak si alespoň říkám: dělám něco pro své zdraví.“ (F16)

„V časopisech třeba nabízí hračky, že je to zdravé, vhodné pro rozvoj dítěte. Radši si připlatím ...“ (B18)

„Opravdu si myslím, že ten výrobek mi pomohl. I když nemám ověřeno, jestli by to pomohlo i ostatním, tak tomu věřím.“ (J3)

„...tak se také dozvím o nových výrobcích, odkud pochází, zda jsou pro mě užitečné, zase zvažuji více těch kritérií. Tak to si myslím, že je užitečné na té reklamě.“ (M12)

Na druhou stranu si informanti uvědomují nebezpečí vyplývající z přímé reklamy na léky, léčebné preparáty a doplňky výživy, kdy může docházet k mylnému dojmu, že určitou tabletkou vyřeším svůj nezdravý životní styl. Otázka prospěšnosti těchto preparátů zůstává otevřená, neboť zkušenosti s pozitivními či negativními dopady jsou individuální, navíc u některých osob může používání těchto preparátů působit jako placebo – tzn. ovlivňovat jejich psychiku bez přímého léčebného účinku.

„Mě ještě napadlo, že určité reklamy na vitamíny, nebo nějaké farmaceutické přípravky se nabízí lidem, aby jim pomohly, ale ti lidé, kdyby si uvědomili, že pro zdraví můžu dělat ještě něco více sami, místo těch tabletek, tak že to nedělají, protože se jim nabízí něco pro ně jednodušší a ti lidé dělí pro to málo, sami od sebe.“ (D15)

„Otázka tady u toho je, že když vidím nějakou reklamu na vitamínové prostředky, tak mi to přijde, že to z lidí dělá hypochondry, protože kdyby tu reklamu neviděl, tak si na to ani nevzpomene, že má takový problém a najednou to uvidí a chce to také a myslí si, že mu to pomůže, místo toho, aby se šel proběhnout.“ (B19)

„Ono to skutečně může pomoci, už třeba jako placebo, když tomu věří.“ (M13)

„To je právě otázka, jestli mu to pomůže nebo nepomůže. Jemu narostly vlasy, druhému to nepomohlo.“ (A14)

Sníží nehodovost

Problém bezpečnosti na našich silnicích vnímá většina řidičů i informantů. Většina z nich volá po častějším vysílání sugestivních videoklipů F. Renče. Nejkritičtější skupinou dle informantů i policejních statistik jsou nejmladší řidiči. Velmi pozitivní je, že tento typ „reklamy“ mění chování alespoň některých informantů. Většímu rozšíření brání financování této formy vzdělávání a je na zváženu, zda by se na něm neměly podílet i jednotlivé automobilky.

„Jak se díváte na ty reklamy, které natočil Filip Renč, jestli jste je viděli. Zda ty reklamy působí pozitivně na snížení počtu dopravních nehod.“ (P13)

„Působí to, já bych řekl, odstrašujícím dojmem. ...myslel jsem, že to bude taková veliká „masáž“, aby Ti lidi změnili chování... A kdo jezdí autem a vidí co se děje na silnicích, tak se nad tím zamyslí, protože nedomýšlí to, co bude dál. Každý jede autem a zvláště ti mladí lidé, kolem těch osmnácti až dvaceti, si myslí, že každý je nesmrtelný. Podle mne by se to mělo promítat častěji, protože ta situace na těch silnicích je dost riskantní.“ (F17)

„Já tedy nevím, jestli působí na ty mladé, to nedokážu posoudit, ale na mě působí tak, že se i vzadu začínám připoutávat, protože jsem se nepřipoutávala, ale na mladé nevím, jak působí, to by mě také zajímalo.“ (D16)

„Já bych vám tedy jen odpověděla, protože i na ty mladé to působí, protože i těm mladým co učím občas použít reklamy a spoty na různé věci, a i na ty dopravní a některé jsou opravdu velmi sugestivní...“ (P14)

„Třeba v televizi ještě bývá od BESIPu, takový delší pořad, to není přímo reklama. Je to hodně poučné, jsou tam různé situace, třeba o předjíždění a já to беру jako formu reklamy a pro ty začínající řidiče a řidičky je to hodně poučné, protože ty zkušenosti musí sbírat nejen na silnici, ale i teoreticky.“ (F18)

Někteří informanti jsou vzhledem k jejich věku přesvědčeni, že jezdí bezpečně, i když ve skutečnosti tak tomu nemusí být.

„Tak na mě tedy nevím, zda to působí, podívám se na tu reklamu, ale odstrašující to pro mne není, protože jezdím svižně, ale bezpečně.“ (J4)

„Každý je strůjcem svého štěstí a neštěstí.“ (A15)

Kategorie	Reklama jako umění
Pojmy	Vtipná, umělecké dílo, krása, kýč
Subkategorie	Zaujme, když je vtipná
Subkategorie	Umí být krásná i kýčovitá

Většina lidí má ráda humor, což se projevuje i sděleními informantů – oceňují, když reklama v sobě skloubí vtip a praktičnost.

Pokud se navíc jedná i o malé umělecké dílo, plní reklama ještě další funkce, než je informování o výrobku nebo službě.

Nebezpečí tohoto typu reklam je v tom, že reklama se sice líbí nebo je vtipná, anebo je uměleckým zážitkem, ale nesplní účel zadavatele – pro všechny výše uvedené skutečnosti ztratí svou účinnost a příjemce si zapamatuje jinou hodnotu, než název výrobku či služby, takže vynaložené prostředky se minou svým účinkem.

Zaujme, když je vtipná

Konzumenti reklamy vítají, když je reklama nejen poučná, ale také vtipná. Pak si ji většinou lépe zapamatují, i když existuje reálné riziko, že vtipnost reklamy zcela zastře její cílové sdělení. Vnímají a oceňují náročnost vytvoření takové reklamy. S vtipností se většinou pojí požadavek na krátkost a výstižnost.

„...vtipná reklama mě potěší, ale v dnešní době je jí strašně málo, ...“ (B20)

„... v televizi je to cíleně zaměřené, je to přímo, trvá to minutu, krátce a když je to pěkná reklama, nebo vtipná, tak člověk si ji i zapamatuje.“ (F19)

„...když je pěkná a vtipná, tak to mi tedy nevadí.“ (J5)

„... Určitě, když je reklama vtipná, tak je to dobře. ..., jak je složité najít ten nápad, jak to zboží prodat, tak ten nápad je to nejcennější, potom už to do něčeho obalí. Reklama musí být krátká, vtipná, výstižná, protože v televizi je to drahé, Je to i částečně umění, protože vymyslet tu myšlenku není jednoduché.“ (F20)

„Myslím si, že v dnešní době je dobrá reklama opravdu umění.“ (B21)

„ ... aby to bylo vtipné, abyste si to zapamatovali, ..., tak je to takové krásné, výstižné a malebné, pěkné, tak to mi utkvělo, ...“ (F21)

„ ..., ale zase tak špatná nebyla, byla taková vtipná. Tam jde o to, aby si to člověk zapamatoval. Taková vtipná, drastická, účinná. Že si to člověk zapamatuje.“ (F22)

„ ..., tak občas když je to vtipné, tak člověk ani neví na co to je, ...“ (P15)

Umí být krásná i kýčovitá

Reklama v některých případech dokáže být uměleckým dílem, v některých případech velkým kýčem. Velmi pozitivně jsou vnímány scény, vyvolávající všeobecně pozitivní emoce – cukráři, příroda, koně, ... Pokud jsou v ní použity agresivní prvky ve spojení se supermoderní technikou, je vnímána negativně a informanti neoceňují její modernost.

„No v televizi, tak já mezi námi to také moc nesleduji, ale co se mě líbilo na Vánoce, tak na Škodovku, jak tam ti cukráři dělali to auto, to se mi líbilo.“ (M14)

„A ještě jak byla reklama na Mattoni, ten velký orel, tak to vypadá strašně.“ (D17)

„..., většinou si vzpomenu na ta auta, protože je to pěkně udělané. Já osobně co se mi líbí reklamy, ..., tam jsou krásné reklamy, takové rychlé a o přírodě, protože čas je drahý. Takové ty cestovní kanceláře co tam mají za reklamy, ..., tak je to takové krásné, výstižné a malebné, pěkné, tak to mi utkvělo, ta příroda, jak tam jede na koni.“ (F23)

„... mě ten nápad, nevím na co ta reklama je, ..., možná na nějakou vodu nebo vodohospodářskou společnost, jak mají vyfocené krajiny a vždy to zobrazuje nějaký obrazec, třeba pole, rybníky, městská zástavba a vždy to dá dohromady nějaký celek.“ (T1)

„ Teď si vezmete, že jsme říkali, že je to téměř umělecké dílo, chce to spád, chce to ve zkratce dát všechno a velmi často právě ta agresivita připoutá tu pozornost. Já si nepamatuji, které jsou to konkrétně reklamy, ale pro mě jsou i agresivní třeba reklamy jak muž jede v autě, to auto si stoupne na zadní, stane se z něj jakoby robot, jede rychle, zase se přemění v auto a jede dál.“ (P16)

„Taková skládačka z robotů, máte pravdu. Ta reklama se mi zrovna také nelíbí. Mně se nelíbí ty moderní hračky, co jsou, tak je to možná zaměřeno na tu mladší generaci.“ (F24)

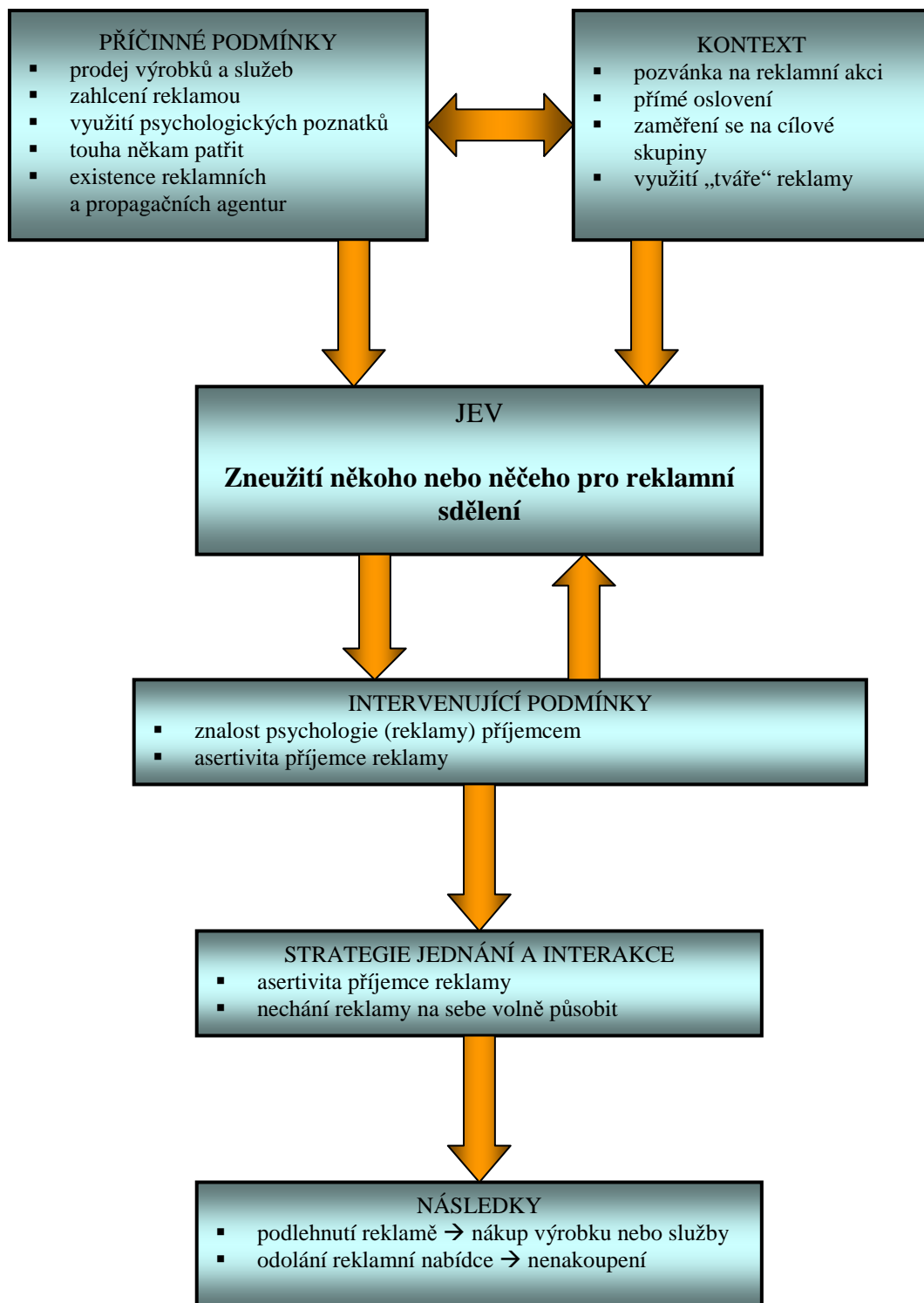
„ Ta reklama se mi také nelíbí.“ (D18)

Axiální kódování

Paradigmatický model tohoto výzkumu byl uspořádán na základě vzniklých kategorií a jejich dalšího přeskupení v souvislosti s ústředním jevem výzkumu.

Ústřední jev neboli fenomén výzkumu je ústřední myšlenkou, událostí, případem, na který je soubor zaměřen nebo k němuž má tento soubor vztah (Strauss a Corbinová, 1999). Ústředním jevem tohoto výzkumu se stalo zneužití někoho nebo něčeho pro reklamní sdělení. K této ústřední kategorii se dále vztahovaly téměř všechny kategorie ostatní. Kontext, tedy konkrétní soubor vlastností, který souboru náleží, tvoří různé formy oslovení cílových skupin nebo využití určitých tváří reklamy k ovlivnění jejich příjemců. Mezi intervenující podmínky, které znesnadňují působení reklamy, patří znalost psychologie a asertivita příjemců reklamy.

Výsledek axiálního kódování, tedy souvztažnost mezi jednotlivými kategoriemi - paradigmatický model - je níže znázorněn graficky.



Obrázek 17 Výsledek axiálního kódování

Selektivní kódování

„Selektivní kódování zahrnuje popis pravidelností - tedy opakujících se vztahů mezi vlastnostmi a dimenzemi kategorií (tyto pravidelnosti se začínají vynořovat již během axiálního kódování).“⁷⁸

Účelem selektivního kódování je stanovit jednu centrální kategorii, jakousi kostru příběhu, k níž jsou vztaheny ostatní zjištěné kategorie. *„Tato centrální kategorie by měla odpovídat zkoumanému jevu a dobře jej popisovat. Obvykle jde o tu kategorii, která je do paradigmatického modelu zasazena jako jev.“⁷⁹*

Selektivní kódování se tak stane popisem zneužití někoho nebo něčeho pro reklamní sdělení, včetně následků tohoto chování, prostřednictvím uskutečněných rozhovorů dojde k zobrazení toho, jak na danou problematiku nahlízejí přímí účastníci tohoto procesu.

Centrální kategorií definovanou v axiálním kódování se stala „zneužití někoho nebo něčeho pro reklamní sdělení“. Po všech provedených analýzách a po důkladné revizi všech zjištěných závěrů jsem se rozhodl, že je nejvhodnější kategorií i pro potřeby selektivního kódování, neboť nejlépe vystihuje zkoumaný jev.

Nejnosenější kategorií, která se celou analýzou prolíná, je používání poznatků psychologie k tlaku na zákazníka.

Toto se projevuje jak ve využívání dětských či pěkných dívčích či mužských tváří v reklamě, které má pozitivní dopad na nákupní chování. Ne příliš dobře zmapovanou otázkou zůstává dopad tohoto využívání na mladé herce, zvláště pokud se stane tvář populární a častěji vyhledávaná, neboť jak někteří informanti uvedli, došlo již v minulosti v některých případech k rozpadu osobnosti, např. s následkem sebevražd, apod. Využívání mladých dívek berou některé z nich jako velký osobní problém s tím, že je to osobně uráží, v dalších případech to může vést k bulimii a anorexii jak u dívek, které se daly reklamním průmyslem zlákat, tak u příjemkyň reklamy, které by chtěly vypadat jako tyto jejich vzory. Většinou negativně je také vnímáno využití známých tváří (filmoví herci, sportovci ...) v reklamách a reklamních akcích. Pokud tato tvář propaguje zboží nebo službu s níž její profese nesouvisí, nebývá to vnímáno pozitivně. Zajímavou otázkou bylo využití místně významných osobností, s jejichž využitím zatím

⁷⁸ ŠVAŘÍČEK, R., ŠEĎOVÁ, K. a kol. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0, s. 233.

⁷⁹ ŠVAŘÍČEK, R., ŠEĎOVÁ, K. a kol. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0, s. 233.

nejdou větší zkušenosti. Informanti v tomto okruhu byli více ovlivnitelní než u výše zmíněných celebrit.

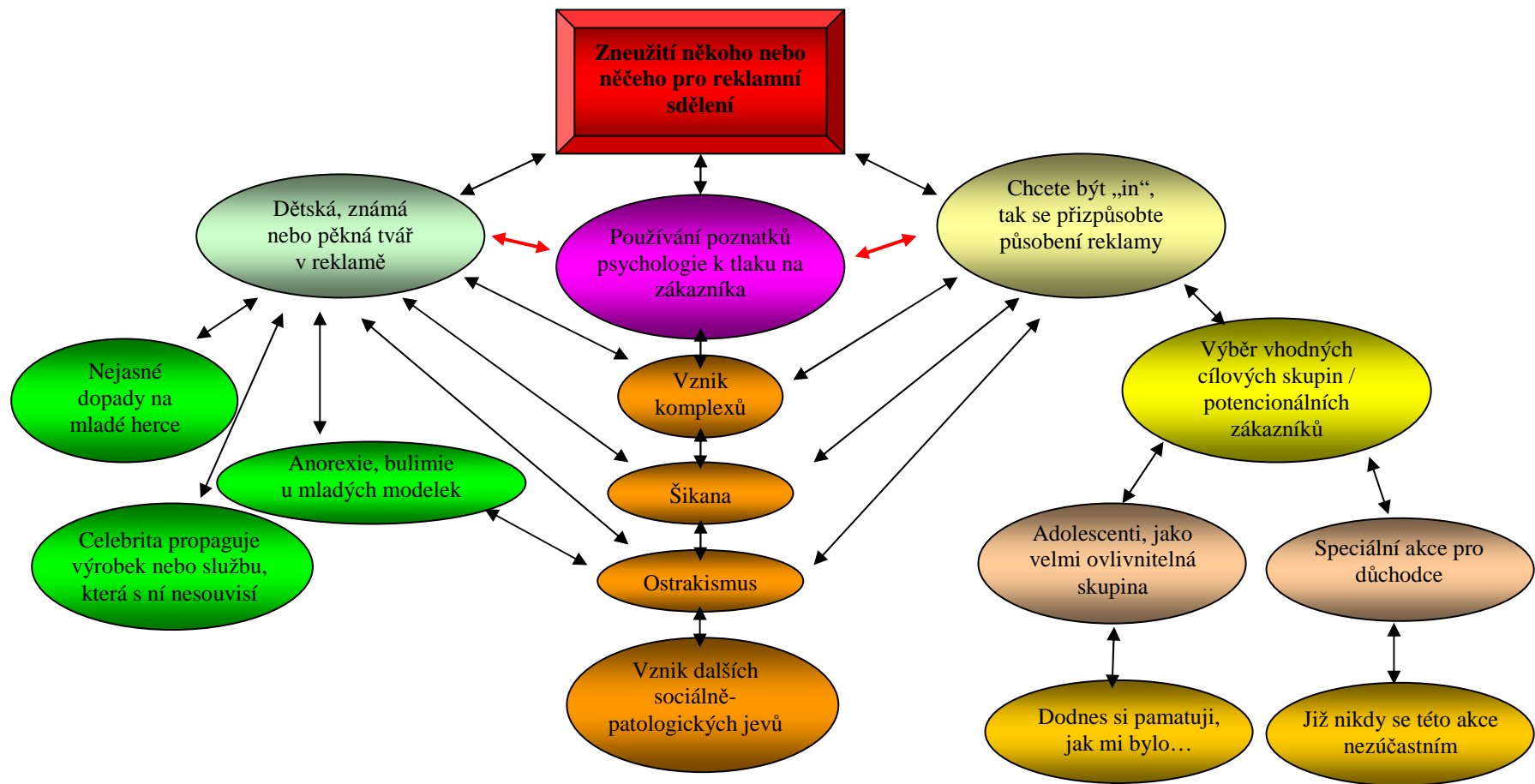
Další velkou skupinou je tlak na působení reklamy ve smyslu – chcete někam patřit, tak právě toto musíte mít. Tvůrci těchto reklamních akcí si vybírají většinou specifické skupiny k oslovení – mladé, důchodce nebo sociálně slabší.

Velkou odezvu nachází tento styl reklamy u mladých lidí v pubertálním a adolescentním věku. Touha být „in“, touha někam patřit je velmi silná a jak zmínila jedna informantka, tak si velice dobře dodnes pamatuje, jak jí záleželo alespoň občas patřit mezi ty, kteří si mohou také určité zboží dovolit. U cílové skupiny důchodců zase prezentátoři hrají „na notu“ – celý život jste tvrdě pracovali, tak teď si dopřejte něco výjimečného. Tyto prezentace jsou ale tak nákladné, že tlak k nákupu zboží nebo služby je tak veliký, že většině jejich účastníků stačí tuto zkušenost absolvovat pouze jedenkrát.

Všechny výše uvedené kategorie mohou, a často i vedou k sociálně-patologickým jevům, šikaně nebo vzniku různých komplexů.

Provedená revize vytvořených kategorií odkryla také další kategorii, kterou jsem dříve neuvažoval, a tou se stal ostrakismus. Ten jde totiž ruku v ruce se šikanou, kterou jsem vymezil v kategorii „Reklama vede k sociálně-patologickým jevům“. Pokud něco nevládneme, může nás to fakticky omezit, nebo si můžeme myslet, že nás to odsouvá na okraj společnosti.

Paradigmatický model zpracovaný na základě selektivního kódování vypadá následovně:



Obrázek 18 Výsledek selektivního kódování

3.7 Dílčí závěry

„Reklama je poslední dobyvačnou ideologií.“

*Oliviero Toscani*⁸⁰

Kvalitativní výzkum prokázal, že pohledy jednotlivých informantů na reklamu se velmi liší.

Často je reklama vnímána jako něco, co vyrušuje z jiné činnosti (např. sledování televize, oslovení přímými prodejci na ulici) a informanti se cítí přehlčení reklamními sděleními.

Nejsilnější téma výzkumu je otázka zneužívání někoho nebo něčeho pro působení reklamy, ať už se to týká dětských tváří, mladých dívek nebo nás samotných. Velmi nebezpečnou se ukazuje oblast tlaku převážně na děti a mladé lidi stylem vyvolávání pocitu nutnosti patřit do nějaké skupiny, resp. vytváření norem pro mladé lidi, které mohou vést až k sociálně problematickému chování – šikaně, pocitům méněcennosti, anorexii, bulimii ..., jak ukazuje i následující část výzkumu. Do této části výzkumu patří i používání psychologického nátlaku na příjemce reklamního sdělení, což často záměrně bývají i osoby sociálně slabší či starší, které nemají potuchy o využívání poznatků psychologie na prodejní dovednosti. Ačkoli Kodex reklamy tento styl reklamy nedovoluje, „malí“ prodejci nejsou tímto kodexem vázáni a snaží se dosáhnout co největšího zisku.

Informanti vnímají velmi citlivě nebezpečí reklamy v oblasti tlaku k zadlužování či závislostem na určitém druhu zboží či sociálním statusu. Informanti ohniskové skupiny se necítili přímo ohroženi touto otázkou, ale cítili spíše ohrožení vnější, plynoucí z problémů způsobených v jejich okolí. To souvisí také s reklamou na alkohol či tabákové výrobky, která je sice zákonem vykázaná do určitého času a prostoru, ale velmi problematické a sporné je její spojení se sportem. Zvláště ve skupinách mladých lidí může nevyrovnání se s „propagovanými standardy“ vést až k šikaně či ostrakismu.

Dalším diskutovaným tématem bylo klamání v reklamních sděleních spojené s využitím různých technik komunikace ceny zákazníkovi, které vede k větší ostražitosti informantů a až k podezření vůči nápadně výhodným cenovým nabídkám.

⁸⁰ http://www.colours.sk/index.php?citaty_z=112, 28. 11. 2008

Pozitivní je, že informanti našli na reklamě i pozitivní věci – ať už pomoc někomu jinému, a to hlavně handicapovaným či jinak znevýhodněným lidem, tak pozitivní působení na zdraví osob, i když to může být ve svém důsledku jen prostřednictvím sugesce – placebo. Zvlášť diskutovanou byla otázka edukační reklamy, a to reklamy zaměřené na zlepšení chování účastníků silničního provozu a dodržování dopravních předpisů, a tím pádem i snížení nehodovosti, která je v naší republice značně nadprůměrná.

Posledním tématem bylo vnímání reklamy jako umění. Velmi pozitivně je vnímáno, když je reklama vtipná, krátká a výstižná. Zvláštním tématem je ztvárnění reklamy jako uměleckého díla, které je však diskutabilní, neboť často dochází k zastření cíle reklamy a místo zapamatování si reklamního sdělení, ocení příjemce reklamy umělecké ztvárnění reklamy nebo její vtip.

Pokud bych měl k dispozici více ohniskových skupin, jistě by se dostalo i na jiná témata ve vnímání reklamy, ale i využití jen jedné skupiny dává základní přehled o vnímání reklamy a jejích problémech.

Závěr

Reklama je jistě velkým fenoménem, v kterém se pohybují docela velké peníze a kde můžeme vidět neustále větší objem proinvestovaných finančních prostředků. Reklamu si již nemůžeme představovat pouze jako vytisknutí inzerátu nebo odvysílání filmového klipu, ale zahrnuje v sobě celý předprodejný, prodejní i poprodejný proces včetně chování personálu k zákazníkům a budování image firmy prostřednictvím sponzorských a charitativních aktivit.

Reklamu si také nesmíme představovat jako produkt moderní doby a ekonomického rozvoje posledních dvou století. Z historických pramenů vidíme, že lidé používali (na dnešní dobu primitivní) reklamu již ve starověku, rozvoj reklamy jako specializovaného oboru uspíšil vynález knihtisku a posléze dalších moderních komunikačních kanálů, jako je rozhlas, televize, internet, mobilní telefony ... a v budoucnu nás jistě čeká ještě spousta dalších komunikačních kanálů.

Rozhodujícím faktorem úspěchu a také samozřejmě neúspěchu je proces komunikace. Do procesu komunikace vstupuje mnoho proměnných, proto nelze vytvořit univerzální reklamu a její tvůrci berou v potaz mnoho faktorů a zaměřují se vždy na určité segmenty trhu tak, aby pro cílovou skupinu bylo reklamní sdělení komunikováno co nejadresněji a nejúčinněji.

Z hlediska pohledu na reklamu v dnešní společnosti prosperity, která aktuálně zažívá docela těžkou krizi, vidíme reklamu jako jeden z jejich motorů, neboť zvyšující se spotřeba čehokoli vede k ekonomickému růstu. Bohužel to s sebou přináší i negativní vlivy, vedoucí až k sociálně-patologickým jevům, jako je přespřílišné zadlužení spojené s rozpadem rodiny a hodnot, nebo k vytvoření chybných postojů konzumenta reklamy ve vztahu k alkoholu a tabákovým výrobkům. V této oblasti je nutná znalost používaných prostředků k ovlivňování zákazníka, v našem případě pak již „zákazníka“ sociálního pedagoga.

Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život tak, jak se utváří a vyvíjí i osobnost člověka. Na to, zda podnět z reklamy ovlivní motivaci, či nikoli, mají vliv zejména všechny osobnostní charakteristiky daného jedince, především to, jaká je jeho motivační struktura. Jde o celkový souhrn relativně stálých dispozic k určitému jednání, který závisí na vrozených dispozicích člověka, na jeho temperamentu, schopnostech a také na získaných zkušenostech, na způsobu, jak byl

vychován, jakých hodnot si váží, které zájmy si vypěstoval, jak jsou pro něj důležité rozmanité potřeby, jaké návyky si vytvořil a do jaké míry jsou pevné nebo proměnlivé.

Vedle proměnných, které se váží přímo k osobnosti spotřebitele, ovlivňují motivaci člověka významně i všechny situační proměnné. Je to sociální prostředí, ve kterém se nachází v době, kdy je vystaven působení reklamy, i kontext, do kterého je reklamní podnět umístěn. To může mít vliv na to, zda bude vůbec zaregistrován, anebo vzbudí opačnou motivaci – bumerangový efekt.

Je dobře známo ze sociální psychologie, že sociální prostředí ovlivňuje chování člověka, jeho myšlení, rozhodování postoje (např. umístění spolupracovníků firmy do skupin pozvaných účastníků s cílem ovlivnit pozitivně atmosféru).

Z teorií motivace, které ovlivňují reklamu, je nejvýznamnější hédonistická teorie motivace, která zdůrazňuje skutečnost, že člověk se v životě snaží dělat to, co je mu příjemné. Další teorií je aktivační teorie motivace, která je založena na skutečnosti, že člověk reaguje ve svém chování na vnější pobídky. Další je expektační teorie motivace, která je z hlediska motivace nákupu velmi významná. Používá tři subjektivní veličiny, které v příznivé, tedy nenulové konstelaci rozhodují o tom, zda nastane motivované chování. Jedná se o instrumentalistu (očekávání, že zboží přinese uspokojení, které je slibováno), valence (subjektivní hodnota zboží) a expektace (očekávání, že námaha spojená s nákupem povede k žádoucímu výsledku).

Kvalitativní výzkum prokázal, že pohledy jednotlivých informantů na reklamu se velmi liší.

Často je reklama vnímána jako něco, co vyrušuje z jiné činnosti (např. sledování TV, chůze po ulici) a informanti se cítí přehlčení reklamními sděleními.

Nejsilnější téma výzkumu je otázka zneužívání někoho nebo něčeho pro působení reklamy, ať už se to týká dětských tváří, mladých dívek nebo nás samotných. Velmi nebezpečnou se ukazuje oblast tlaku převážně na děti a mladé lidi stylem vyvolávání pocitu nutnosti patřit do nějaké skupiny, resp. vytváření norem pro mladé lidi, které mohou vést až k sociálně problematickému chování – šikaně, pocitům méněcennosti, anorexii, bulimii ... Do této části výzkumu patří i používání psychologického nátlaku na příjemce reklamního sdělení, což často záměrně bývají i osoby sociálně slabší či starší, kteří nemají ponětí o využívání poznatků psychologie na prodejní dovednosti. Ačkoli Kodex reklamy tento styl reklamy nedovoluje, „malí“ prodejci nejsou tímto kodexem vázáni a snaží se prostřednictvím něj dosáhnout co největšího zisku.

Informanti vnímali velmi citlivě nebezpečí reklamy v oblasti tlaku k zadlužování či závislostem na určitém druhu zboží či sociálním statusu. Informanti ohniskové skupiny se necítily přímo ohroženi touto otázkou, ale cítili spíše ohrožení vnější, plynoucí z problémů způsobených v jejich okolí. To souvisí také s reklamou na alkohol či tabákové výrobky, která je sice zákonem vykázaná do určitého času a prostoru, ale velmi problematické a sporné je její spojení se sportem. Zvláště ve skupinách mladých lidí, může nevyrovnání se s „propagovanými standardy“ vést až k šikaně či ostrakismu.

Dalším diskutovaným tématem bylo klamání v reklamních sděleních, spojené s využitím různých technik komunikace ceny zákazníkovi, které vede k větší ostražitosti informantů a až k podezření vůči nápadně výhodným cenovým nabídkám.

Pozitivní je, že informanti našli na reklamě i pozitivní věci – ať už pomoc někomu jinému, a to hlavně handicapovaným či jinak znevýhodněným lidem, tak pozitivní působení na zdraví osob, i když to může být ve svém důsledku jen prostřednictvím sugesce – placebo. Zvláště diskutovanou byla otázka edukační reklamy, a to reklamy zaměřené na zlepšení chování účastníků silničního provozu a dodržování dopravních předpisů, a tím pádem i snížení nehodovosti, která je v naší republice značně nadprůměrná.

Posledním tématem bylo vnímání reklamy jako umění. Velmi pozitivně je vnímáno, když je reklama vtipná, krátká a výstižná. Zvláštním tématem je ztvárnění reklamy jako uměleckého díla, které je však diskutabilní, neboť často dochází k zastření cíle reklamy a místo zapamatování si reklamního sdělení, ocení příjemce reklamy umělecké ztvárnění reklamy nebo její vtip.

Pokud bych měl k dispozici více ohniskových skupin, jistě by se dostalo i na jiná témata ve vnímání reklamy, ale i využití jen jedné skupiny dává základní přehled o vnímání reklamy a jejích problémech.

Stanovené cíle byly splněny a diplomová práce může posloužit zejména jako studijní materiál, či pomocník pro sociální pedagogy v oblasti znalosti o ovlivňování jejich klientů reklamou. Obsahuje přehled o formách reklamy, její komplexnosti, o pohledu na působení z psychologického hlediska a výsledku výzkumu jedné ohniskové skupiny, kterou nelze zcela generalizovat, ale dává jistě přehled o zajímavých tématech z pohledu sociální pedagogiky. V neposlední řadě nabízí několik témat k diskuzi.

Resumé

Diplomová práce se zabývá problematikou reklamy, její psychologii a její dopadem na dospělou osobnost. Kvalitativní výzkum formou ohniskové skupiny se zaměřil na vnímání reklamy informanty a hledáním centrální nosné kategorie.

První kapitola – Reklama jako sociální fenomén – se zabývá vysvětlením pojmu reklama, její historií, základními komunikačními pravidly a kritickým pohledem zkoumá její podíl v současné společnosti prosperity.

Druhá kapitola – Psychologie reklamy – se věnuje současným trendům, dále se věnuje vztahům reklama a vnímání, pozornost, paměť, zapomínání a motivace.

Třetí kapitola – Výzkum vlivu reklamy na osobnost dospělého – popisuje nejprve teoreticky zvolenou výzkumnou metodu kvalitativního výzkumu – ohniskovou skupinu, poté jsou otevřeným kódováním určeny hlavní kategorie a subkategorie a v závěru formou axiálního a selektivního kódování určeny hlavní vazby a vztahy.

Thesis deals with advertising, its psychology and its impact on adult personality. Qualitative research through focus groups focused on the perception of advertising informant seeking a central load-bearing category.

The first chapter - Advertising as a social phenomenon - is concerned with explaining the concept of advertising, its history, basic rules of communication and critical look examines its share in the prosperity of society.

The second chapter - Psychology of advertising - is dedicated to current trends, the advertising focuses on relationships and perception, attention, memory, forgetting and motivation.

The third chapter - Research on the impact of advertising on the personality of an adult - first theoretically describes selected research method qualitative research - focus groups, then the open coding identified the main categories and subcategories and conclusion form axial and selective coding identified the main links and relations.

Anotace

Bc. Pogštefl, Karel. Vliv reklamy na osobnost dospělého, diplomová práce. Brno: UTB ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, IMS Brno, 2009.

Předkládaná diplomová práce se věnuje problematice reklamy a jejímu působení na osobnost dospělého jedince. V současné době, kdy si reklama nachází stále nové způsoby oslovování svých potenciačních zákazníků, kdy prodej výrobků je jedním z hlavních motorů fungování současné společnosti a kdy se její tlak zvyšuje až k tomu, že vede ke vzniku sociálně-patologický jevů je třeba vědět maximum o formách jejího působení, využívaných technikách a možných dopadech co nejvíce. Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V teoretické části své práce popisují co to reklama vlastně je, zkoumám její historii, zmiňuji základní principy komunikace v reklamě a kriticky nahlížím na její úkol v současné společnosti prosperity. Svou pozornost věnuji současným trendům v psychologii reklamy. Podávám přehled o vlivu poznatků o vnímání, o vztahu pozornosti s reklamou, o vlivu paměti a zapomínání na účinnost reklamy a důležitosti motivace pro tuto oblast. V praktické části se pomocí kvalitativního výzkumu formou ohniskové skupiny snažím najít odpověď na otázku o jejím vlivu na osoby, které se účastnily výzkumu a přinést informace, jak reklamu vnímají, co prožívají a jak se s jejím působením vyrovnávají. Po provedení kódování textu, vytvoření nosných kategorií a subkategorií jsem se snažil formou axiálního a selektivního kódování získat nejdůležitější schémata a upozornit mj. na možná rizika vyplývající z působení reklamy.

Klíčová slova

Prodej

Psychologie

Reklama

Společnost prosperity

Vnímání

Annotation

Bc. Pogštefl, Karel, Effect of advertising on adult personality, Brno: Tomas Bata University in Zlin, The Czech Republic, Faculty of Humanity Studies, IMS Brno, 2009.

This thesis deals with the issue of advertising and its effects on adult personality. Currently, advertising still searches new ways of reaching potential customers, the sale of products is one of the main engines of the contemporary society, and the pressure of advertising increases which gives rise to socio-pathological phenomena. It is thus necessary to know as much as possible about the forms of action, techniques used in advertising, and its potential impacts. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part of the thesis describes what advertising actually is, examines its history, explains the basic principles of communication in advertising, and outlines its role in today's society of prosperity. It emphasizes current trends in the psychology of advertising, and gives an overview of the impact of findings about perception, the relationship between attention and advertising, the influence of memory on advertising, and the importance of motivation in the area. The practical part tries to find answers to how the advertising influences the participants of the research and to explain how they perceive advertising, what they feel and how they deal with it. After encoding the text and creating categories and subcategories, the most important schemata, which among others stress the possible risks of advertising, have been obtained.

Keywords

Sales

Psychology

Advertisement

Society of the Prosperity

Perception

Seznam použité literatury

1. BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995, 200 s. ISBN 80-85850-11-7
2. GAVORA P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000, ISBN 80-7184-594-3
3. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum - základní metody a aplikace*, Praha: Portál, 2005, I. vydání, ISBN 80-7367-040-2
4. CHROMÝ, Z. *Abeceda moudrosti*, Brno: PROXIMA, 1993, 478 s., bez ISBN
5. KELLER, J. *Abeceda prosperity*. 2. vyd. Brno: Doplněk, 2003, 176 s. ISBN 80-7239-125-9
6. KELLER, J. *Až na dno blahobytu*. 3. vyd. Praha: EarthSave CZ, 2005, 132 s. ISBN 80-903085-7-0
7. KELLER, J. *Nedomyšlená společnost*. 4. vyd. Brno: Doplněk, 2003, 128 s. ISBN 80-7239-091-0
8. KELLER, J. *Soumrak sociální státu*. 1. vyd. Praha: SocioLOGické Nakladatelství, 2005, 158 s. ISBN 80-86429-41-5
9. KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN-pedagogické nakladatelství, 2005, 829 s. ISBN 80-7235-272-5
10. KRAUS, B., POLÁČKOVÁ, V., et al. *Prostředí, člověk, výchova*. 1. vyd. Brno: Paido, 2001, 53 s. ISBN 80-7315-004-2
11. MARTINEK, M. *Ztracená generace?* 1. vyd. Svitavy: Trinitas, 2006, 220 s. ISBN 80-86885-14-3
12. MORGAN, D.L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu* 1. vyd. Boskovice: Nakladatelství Albert, 2001, 104 s. ISBN 80-85834-77-4
13. PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu* 1. vyd. Brno: Komputer Press, a.s., 2007, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8
14. ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D. *Krotíme obrazovku*. Praha: Portál, 1995, 62 s. ISBN 80-7178-084-7
15. SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. 1. vyd. Praha: Svoboda servis, 2004, 240 s. ISBN 80-86320-33-2

16. SEGER, J. *Jak se lidé dorozumívali*. Albatros. Praha 1987, 1. vyd., 332 s., bez ISBN
17. SCHWEIGER, G., SCHRATTENECKER, G. *Werbung – Eine Einführung*. Lucius & Lucius. Stuttgart 2001, 5. přeprac. vyd., 336 s., ISBN 3-8252-1370-6
18. STRESS, VRBINOVÁ *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999, ISBN: 80-85834-60-X
19. ŠVAŘÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, 1. vyd., 284 s., ISBN 978-80-7367-313-0
20. VLASTNÍK, J. *Televizní násilí a zákon: Vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. Olomouc: Votobia, 2005, 248 s. ISBN 80-7220-245-6
21. VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. Grada, Praha 2007, 3. rozšířené a aktualizované vydání, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5
22. ZYMAN, S., BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali* 1. vyd. Praha: Management Press, 2006, ISBN 80-7261-107-0

Zdroje z internetu:

23. <http://www.citaty.kvalitne.cz/citaty>, 18.12.2008
24. <http://www.colours.sk/index.php?citaty>, 28.11.2008
25. <http://cs.wikipedia.org/>, 18.12.2008
26. <http://www.google.cz/search?hl=cs&q=reklama&lr=&aq=f&oq=>, 12.1.2009
27. <http://www.lupa.cz/clanky/vydaje-na-internetovou-reklamu-porostou/>, 27.12.2008
28. <http://www.omd.cz/index.php?dok=01180000000532,det>, 12.8.2007
29. http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php, 17.12.2008
30. <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=357676>, 11.10.2008
31. <http://www.zkola.cz/zkedu/blogy/maricinblok/etikamdi/19920.aspx>, 18.11.2008

Seznam použitých zkratek a seznam obrázků

ČR – Česká republika

ČT – Česká televize

DPH – daň z přidané hodnoty

Kč – koruna česká

mil. – milion

mld. – miliarda

PR – public relations (práce s veřejností)

Sb. – sbírka zákonů

USA – Spojené státy americké

Obrázek 1 Meziroční vývoj čistých příjmů z inzerce v tisku v letech 2001 – 2006 (v miliardách Kč)	7
Obrázek 2 Vývoj čistých výnosů z TV reklamy v ČR v mil. Kč v letech 1998-2003	8
Obrázek 3 Odhad čistých investic do reklamy v médiích v roce 2008 v mld. Kč,	8
Obrázek 4 Laswellova charakteristika marketingové komunikace	17
Obrázek 5 Průběh komunikačního procesu	17
Obrázek 6 Uplatnění psychologie v marketingovém mixu	25
Obrázek 7 Schéma procesu vnímání (reklamy)	30
Obrázek 8 Barevný šestnáctiúhelník	31
Obrázek 9 Normální tvar křivky učení	38
Obrázek 10 Křivky učení při časově rozloženém učení	38
Obrázek 11 Vnímání intenzity reklamy v jednotlivých médiích	41
Obrázek 12 Vnímání intenzity reklamy v jednotlivých médiích	41
Obrázek 13 Maslowova pyramida potřeb	42
Obrázek 14 Guilfordův seznam lidských potřeb	44
Obrázek 15 Výhody skupinových rozhovorů	51
Obrázek 16 Problémy skupinových rozhovorů	52
Obrázek 17 Výsledek axiálního kódování	87
Obrázek 18 Výsledek selektivního kódování	90

Přílohy

Příloha č. 1: Historické ukázky komentářů k reklamě

Baťa na výstavě v Brně

„To, co Baťa ukazuje letos na Výstavě moderního obchodu v Brně, překvapí jistě i ty, kdož jsou zvyklí na jeho originální počínání v reklamě. „Moderní obchodník klade na první místo službu, na druhé místo zisk. Je to cesta k bohatství jednotlivce a k blahobytu všech,“ – napsal si na svůj stánek. Ve stánku spatříte celý šik amerických čistíků obuvi, kteří Vám zdarma očistí boty. Je parné odpoledne, máte žízeň; je tu pamatováno ovšem na Vaše osvěžení elektricky chlazenou vodou. V kabině dále vidíte lékaře a nápis „Lékařská poradna pro péči o nohy“. Vedle pedikúra pro dámy i pány – opět všechno zdarma. Tam kdesi venku upadl jedné dánce podpatek, ale sláva: Baťa má ve stánku rychlosprávkárnu. Dcerka se posadí, vezme do ruček noviny, přiskočí hbitý správkař, takový moderní švec, vymění střevíček za přezůvky a ještě se dcerka ani pořádně neoblédla už je střevíček opět uzdraven. Chce platit, ale nezbyvá jí nic jiného, než zaplatit rozkošným úsměvem. Jste uběhaný a s radostí uvítáte volné křeslo. Je tu postaráno ovšem i o zábavu. Koncertuje tu obromýj gramofonorchestrion. Odpočnete si a chcete se podívat zase dále a tu u východu stojí ještě umyvadlo s čistým ručníkem. Tot' se rozumí, že Vám umytí rukou přijde právě vhod. V celku možno říci, že je Baťův stánek nejzvěšším z celé výstavy. Návštěvníci výstavy jistě použijí služby, kterou tu Baťa tak velkoryse prokazuje a podívají se při té příležitosti i do Zlína.“

(Moravanka – List paní a dívek, č. 252. (35.), roč. 1929, s. 13)

„Nejen hospodyňkám a švadlenám, ale i studentům grafiky a designu je dobře znám symbol výrobků Koh-i-nooru, ochranná známka KIN-Girl, která je považovaná za jednu z nejzdařilejších v historii reklamy vůbec. Není divu, když na začátku byl Waldesův geniální nápad, kterého se ujali dva výjimeční umělci. V dobré náladě u baru na palubě lodi plující roku 1912 do Ameriky přijel Waldes své společnici Líze Coyensové velkou reklamní patentku. Zřejmě proto, že jí předtím vykládal historii diamantu Koh-i-noor, který byl snad někdy vložen do oka sochy indického božstva, si dívka vložila patentku do oka na způsob monoklu. Waldes se tím rozpustilým kouskem nechal inspirovat. Vzniklo tak označení pro patentku a později i pro celou firmu. Waldesovi přátelé Kupka a Preissig vytvořili pohotově nové firemní logo s mimořádnou uměleckou hodnotou.“

(Budis, R. Sto let zapínáme svět. Naše rodina, č. 44., roč. 34.)



Podceňovaný význam reklamy

„Kdo má oči, aby viděl, uzná estetický význam reklamy. Oživuje nudné ohrady, zakrývá ošklivé šedé a černé štíty a zdi svými jasnými barvami. Utváří fascinující obraz města zářivými, skvostně dekorovanými výkladními skříněmi, blýskavými a třpytivými světelnými reklamami, pestrými plakáty a štíty. Dává městům výraznou fyziologii našeho věku, plného chvatu a ruchu. Kde si chce město v nepochopení požadavků této doby zachovati svůj starý, nudný ráz jako památku ochrany vyžadující, tam se činí hospodářským potřebám překážky. Estetické možnosti reklamy jsou tak velké, že by bylo v takových zaostalých městech rozumnější, těchto možností využití, nežli dělati reklamě při každém kroku a krůčku překážky.

Byly a jsou ovšem ještě dnes obyčejnosti, které mají býti reklamou, ale reklamou nejsou, protože jsou právě obyčejné a úmysl s nimi spojený obrací v opak. A s rostoucím porozuměním pro reklamu, s jejím stále větším upotřebením a s přibýváním umělecky a psychologicky školených reklamních odborníků takové odchylky zvolna přestanou a vše se sloučí v jednu harmonii, jejímž věčně vyrovnávajícím zákonům se žádné dění nemůže vyhnouti.

A nyní k u l t u r n í význam reklamy vůbec. Jest mnohem větší, než vlastně tušíme, poněvadž se jí dáváme zpravidla nevědomky vésti. Bez příjmů, plynoucích listům reklamou za inzerci, by tisk, tento velký nositel kultury, nikdy nemohl státi na vysoké duševní úrovni, na níž je dnes ve velkých průmyslových zemích. Nebýti reklamy, nevěděli bychom o krásách naší země a cizích krajů a nikdy bychom se tam nevydali. Nebýti reklamy, nemohli bychom tam jeti v komfortních dopravních prostředcích, na přepychových lodích, a nemohli bychom bydleti v krásných hostinských domech, neboť teprve reklamou vzbuzený zájem a zvětšená návštěva dovolují tak pohodlné zařízení. Bez reklamy snad bychom neměli ještě dnes psacího stroje. Statistice domácností by dnes nemělo toho velkého ulehčení, jež jim poskytují prací prostředky, vysavače prachu, elektrické žehličky a pod., kdyby je nebyla reklama na ně upozornila.

Reklama učí lidi šetřiti a varuje je před nahodilostmi. Reklama, poučujíc lidi venku a v továrnách, chrání je před úrazem. Reklamou bývají lidé nutkáni dáti se pojistiti, aby neutrpěli ztráty a aby jejich rodiny neupadly do bídy.

V tisíceř podobě vidíme reklamu jako nositelku kultury a výjimek, kde se jí zneužívá k šíření nepravdy, bezcennosti a špíny, nemůžeme dříve zabrániti, dokud výrobci reklamních prostředků přes ztrátu výtěžku neodmítnou takové reklamy prováděti.

S těchto hledisek pak pojem „reklama“ vypadá ovšem jinak, než jak se běžně vykládá, že je to „jenom reklama“, „dryáčnictví“, „šalba“ a pod. Kde jsou takové výklady ještě možné, tam byli nesevdomití lidé nebo nenapravitelní brádkoví, kteří s tímto kompilovaným, na duši lidskou působícím nástrojem zacházeli nečistými nebo neumělými rukama.

Není to nic podivného, neboť se nám z ciziny dává a hospodářským tlakem předpisuje takové tempo, že prostě nebylo možno naléztí a vycvičiti dosti lidí, kteří by dovedli s tím jemným nástrojem propagační psychologie správně zacházeti. Ač jest dnes ještě málo svědomitých a zkušených reklamních odborníků, pracujících pečlivě a s rozmyslem, jsou to lidé, kteří se snaží vychovati mladé síly, aby reklama byla pozdvižena na tu úroveň hospodárnosti, na kterou by banka Ratio chtěla produkci dopomoci. Proto jest nesmyslné a národohospodářsky mylné, je-li reklama sama současně zatěžována neodůvodněnými dávkami. Pro obecní finanční potřeby by se jistě našly jiné prameny, než je konečná fáze produkce – získávání zákazníků.

Videant consules, ne quid res publica detrimenti capiat!“

(Napsal JINDŘICH Pauli, ředitel reklamy firmy J. Schicht. (Dokončení),
Moravanka – List paní a dívek, č. 180 (16.), roč. 1928, s. 19)

Příloha č. 2: Doslovný přepis záznamu ohniskové skupiny

PAVLÍNA: VŠ, vysokoškolský učitel, 38 let, samoživitelka

IVANA: střední, důchodce, 62 let, vdaná

JINDŘICH: vyučen, důchodce, 63 let, rozvedený

DAGMAR: vyučena, dělník, 50 let, vdaná

ALOIS: vyučen, živnostník, 50 let, ženatý

FRANTIŠEK: VŠ, podnikatel, 47 let, ženatý

MAGDALÉNA: VŠ, lékař, 29 let, vdaná

BOŽENA: VŠ, na mateřské dovolené, 29 let, vdaná

TOMÁŠ: VŠ, ředitel, 35 let, ženatý

PAVLÍNA: Budeme se bavit tak hodinu nebo hodinu a půl a budeme se bavit o vlivu reklamy, jak na nás působí (pozitivně, negativně, kde vidíme její silné stránky, slabé stránky, jak nás ovlivňuje, jak s námi manipuluje), tak si to můžete zatím promýšlet. Než se začneme bavit o tématu, řeknete každý své jméno a zkusíte se vůči tématu nějak vymezit, tzn., že řeknete: „reklama je úžasná, včera jsem si koupila čtyři parfémy“, nebo řeknete „je to pro mě něco odporného, ruší mě to, ...“ Mám tady připraveno nějaké schéma otázek, ale nemusíme se jich vůbec držet, když se to posune úplně nějakým jiným směrem. Můžete si navzájem, neříkám, že přímo skákat do řeči, ale reagovat na to, co říká ten druhý. Je potřeba mluvit co nejvíc, když budete říkat „ano“, „hm“, tak to analýze moc nepomůže. Tato metoda se jmenuje kvalitativní výzkum a ten se řeší kódováním napsaného textu, a když ten text je jednoduchý, tak se nic neokóduje. Téma je dané, takže můžeme začít.

PAVLÍNA: Já tedy můžu začít. Já jsem Pavlína a reklamu až tak nemusím, ale vidím, jak fascinuje moji dceru.

IVANA: Já jsem Ivana, no mě reklama teda přímo, když to tedy řeknu lidsky, rozčiluje při filmech, kdy teda jsem zahloubaná do filmu a najednou tam tedy naskočí reklama jiného směru, to mně tedy jako vadí.

JINDŘICH: To si myslím, že je to špatné, že Ti to vadí, alespoň máš čas se zadumat a nejen to „valit“ stále do sebe.

ALOIS: Seriály, že?

PAVLÍNA: A tak mohl byste nám říct Vaše jméno a vymezit se jak Vy vnímáte reklamu?

JINDŘICH: Já ji vnímám tak, že to co mě pouze zajímá. Dejme tomu auta a takové věci a jinak málo kterou. A něco na oblečení tedy, hlavně ženského tedy.

DAGMAR: Já jsem Dagmar, a reklama mne někdy přímo rozčiluje, když se dívám na film, tak mě to přeruší a už se mi chce spát a tak se někdy, většinou, na ten film vůbec nedodívám, kvůli reklamě. Já ráda spím, takže nevidím konce filmů.

MAGDALÉNA: Já jsem Magdaléna. Já si myslím, že reklama může být i užitečná, ale i nebezpečná. Prostě má víc stránek.

PAVLÍNA: K tomu se ještě vrátíme, dobře.

BOŽENA: Já jsem Božena a vtipná reklama mě potěší, ale v dnešní době je jí strašně málo, těch vtipných, užitečných reklam. Přikláním se k názoru, že opravdu v určitých, zvláště pro ty mladé, může být nebezpečná.

TOMÁŠ: Já jsem Tomáš. Reklama mne osobně moc neovlivňuje, zase na druhou stranu působím v oblasti, kde hodně podporuje tu práci a prodej, takže mne zajímá, jak dopadá na ty ostatní z hlediska nákupního chování a další věci.

FRANTIŠEK: Mé jméno je František. Mě osobně reklama až tak dalece nevadí, je fakt že je jí občas v televizi přespříliš, to je jedna věc, ale občas jsem reklamou dost ovlivněný – co se týká lékařských produktů, apod.

PAVLÍNA: Tak se pojďme o tom bavit, začneme tím, že jste říkal, že jste ovlivněný.

TOMÁŠ: Ještě jsme zapomněli na Aloise.

ALOIS: Já jsem Alois, no a mě reklama jako prostě nic neříká. Tak já vím, že někdy když se dívám na reklamu a dělám něco, na co je reklama zaměřená a když to mám vyzkoušené a oni tam prostě mluví o něčem, tak je to špatné. Když to mám vyzkoušené jinak, než oni říkají. Takže spíš na tu reklamu nevěřím, to je jenom, jak bych to řekl, prostě, jenom že chtějí výrobek prodat za každou cenu, a ti lidé si neuvědomují, že to prostě nefunguje tak, jak by to mělo fungovat v té reklamě, tak jako.

František: Můžeme se ještě bavit o tom, jaký je rozdíl mezi reklamou psanou a třeba v televizi?

PAVLÍNA: Můžeme, klidně.

FRANTIŠEK: Tak tedy mne více ovlivňuje reklama co je v televizi víc, než co je psaná. Třeba jak je nyní otevřený Penny market, tak já takové letáky, nebo co chodí domů tak je z valné většiny vůbec nečtu a končí přímo v koši, protože podle mne je to takové nedostatečné, protože podle mne se to tam snaží pouze prodat, ale v té televizi mne to tedy ovlivňuje, neříkám až úplně, ale třeba konkrétně nyní, protože jsem byl na vyšetření, abych zjistil vůbec jaký mám cholesterol, tak teď vidím že ta Flora, že tam inzerují o kolik to snižuje cholesterol, žena mi sice říká, že je to nula nula nic, jako v tomto mne ta reklama konkrétně ovlivňuje, když tu Floru používám, je tam nějaká Flora proactive, ale říkám, tady ta psaná reklama nebo ty letáky, tak to většinou z toho jsem až nešťastný, protože vidím jak jsme zahlceni tady těmi, i zbytečně bych řekl, není to až tak vtipné, že tam je hodně výrobků na jednom listě a člověk se v tom špatně orientuje.

IVANA: Ovšem když zas zajdeš do Penny do obchodu, tak vidíš tedy, jak lidi si ty letáky berou a houfem tedy valí k těm výrobkům, které jsou tedy na těch reklamách...

FRANTIŠEK: Přesně.

IVANA: ...a mě se tedy už trochu zdá, možná trochu odbočuji, že jsme se dostali do té fáze, kdy tedy chodíme od jednoho obchodu k druhému a sháníme, kde je co levnější a je to právě ono, že se Ti sejde v neděli leták z Penny a z Renty a teď se na to díváš a říkáš si tak teď a já poběžím tam, protože tam je to platné od neděle a tam je to zase od pátku, takže máš pravdu, že tady ty letáky tedy působí hodně.

FRANTIŠEK: Tak tam je to hodně o ceně a je tedy fakt, že nyní je taková špatná doba a hlavně si toho všímají důchodci, já to posuzuji podle toho, jak to vidím u nás doma, že když vidí někde něco o korunu levnější, tak jdou tam a jsme malé město, ale v Brně je to asi obdobné, protože každý se snaží někde ušetřit, ale dřív tohle takhle nebývalo.

IVANA: Tam to mají ještě složitější, protože tam mají těch obchodů mnohem více.

BOŽENA: Tak my tam zase nemáme až tak ten stimul toho ušetření, ale posloucháme rádio, takže když v rádiu slyšíme nějakou dobrou reklamu, opravdu dobrou, tak si na tom internetu zjistím co to je, když mě to zajímá.

PAVLÍNA: Říkáte, že nemáte televizi, proč nemáte televizi?

BOŽENA: Protože bychom na ni koukali od rána do večera. Nemáme čas.

PAVLÍNA: Tady se otevřela první otázka – ta reklama v televizi působí, čím to je, že působí?

FRANTIŠEK: Protože lépe to vnímáme, více smyslů to vnímá. Protože když je to psaná forma, tak někdo to čte málo, je tam toho hodně, v té reklamě v televizi je to cíleně zaměřené, je to přímo, trvá to minutu, krátce a když je to pěkná reklama, nebo vtipná, tak člověk si ji i zapamatuje.

PAVLÍNA: A dokázali byste říct nyní každý reklamu, která vás zaujala, když řekneme slovo reklama v pozitivním slova smyslu.

BOŽENA: Kofola.

DAGMAR: Mě nějaké, když jsou tam malé děti, něco teď bylo, že tam byly hlavy malých dětí, ale nevím, na co to bylo, něco s malými dětmi, ale nevím, na co ta reklama byla. Včera zrovna byla, ale na co byla?

PAVLÍNA: Tak k malým dětem v reklamě se ještě vrátíme a co Vy, když se řekne reklama?

MAGDALÉNA: No v televizi, tak já mezi námi to také moc nesleduji, ale co se mě líbilo na Vánoce, tak na Škodovku, jak tam ti cukráři dělali to auto, to se mi líbilo.

ALOIS: Mně se líbila taková ta pod tím stromečkem, to nebyla spíš ani reklama, ale jak tam ten tatínek řeže stromeček, když budeš hodná, tak uvidíš zlaté prasátko.

BOŽENA: Kofola.

PAVLÍNA: Nesmíte si vykládat

JINDŘICH: Mě zajímají auta, včera jsem se díval odpoledne nebo na večer, když jsem čekal na syna, tak tam ukazovali Fordy, Renaulty, Škodovky, no to tak mě tedy zajímá. Ale takové, ale když je pěkná a vtipná, tak to mi tedy nevadí.

PAVLÍNA: Já vezmu to téma aut, když se tady nabízí. Myslíte, že je to dobře, když jsou auta zlevněná, že může mít auto každý, že si každý všude tím autem dojede, je to dobře?

ALOIS: Já Vám to řeknu tak, jako. Já tomu moc nevěřím, protože sleduji ty auta každý rok. A když vidím, že ty auta jsou třeba o sto tisíc levnější, než minulý rok, a ta výroba je prostě určitá a oni se prostě domluví, že to auto se zlevní o sto tisíc, tak kde je tedy hranice toho auta? Jo, prostě nevím, nevím.

PAVLÍNA: Tak máte pocit, že Vás klamou, že Vám lžou v té reklamě?

JINDŘICH: Ano.

ALOIS: Jo. Lžou nám v tom, že každý rok se to auto buď snižuje, nebo zvedá. Ale stejně když dojdete prostě koupit to auto, tak ta cena je v reklamě prostě taková, taková, maková a vy tam prostě dojdete a oni Vám začnou prostě mluvit těmi reklamními těmito, to tam není, to tam není a já to tam chci a on vám to spočítá a najednou se to vyšvihne nad určitou hranici a jste na tom stejně, třeba jak před těmi dvěma roky, oni to prostě těch sto tisíc namelou prostě tímto.

IVANA: Mě se zase třeba nelíbí reklama, třeba Fischer reisen nebo nějaké ty cestovní, letecké, no cestovní kanceláře. Protože taky, oni tam dali tedy cenu, a potom se tedy v novinách o tom píše, že to tedy není celková cena leteckého zájezdu, ale jsou tam třeba ještě příplatky to, a to, a to, kde v reklamě v novinách je to tedy psané velmi drobným písmem kde si to tedy vůbec nikdo, já tedy už velmi špatně vidím, si toho ani nevšimnu a mám za to, že cena toho zájezdu je taková, která je tam vytištěná tučným písmem, číslicemi. A toto mě tedy také štve, protože si myslím, že to není seriózní, vůči tomu zákazníkovi.

PAVLÍNA: Myslíte si že většinou tedy klame ta reklama, už tak na to se tedy díváte a nebo ...

ALOIS: No to máte tedy třeba to, když jsou letáky. To máte třeba reklamu na nějaké výrobky a teď tam máte prostě cenu 5 tisíc, třeba za něco. A najednou když se podíváte, tak řeknete, to je levné, to oni zlevnili, a takové a najednou se podíváte nakonec a tam je napsané malinkým, že to by normálně ani lupou nepřečetl, že to je bez DPH třeba.

Dojdete do obchodu a řeknete: tak já za 5 tisíc to беру, ale oni řeknou: ne, ne, tady to máte pane napsané bez DPH, 19% a už to máte 7 tisíc, to je ono.

PAVLÍNA: A myslíte si tedy, že ta reklama, když je dobře udělaná na ta auta, to nás tady zajímá, tak ponouká lidi, aby si koupili auto, je to tak? Vraťme se k tomu. Je dobře, že tolik nakupujeme přes ty reklamy? Že má každý auto?

IVANA: Tak už to tam zase máš konkrétně napsané to místo, kde si to můžeš koupit. My už starší se už tak neorientujeme, kde tam můžeme jet do Vyškova nebo kde tam je sídlo toho Pyteli, nebo jak on se jmenuje, ten prodavač těch aut, jako v tomto směru bych řekla, že je to dobré, že mě to tam navede.

ALOIS: Každopádně tedy lidi, kteří nemají přehled v autech, jaký je Renault, jaký je Ford a takové, tak oni prostě vidí tu reklamu, že se jim najednou to auto začíná líbit, po stránce toho, že to vidí, líbí se mi design a všechno, oni prostě zase nevidí tu stránku motorickou, spotřebovou, peněžní a všechno možné, ale zase my, kteří tomu rozumíme, těm autům, tak radši si objedeme všechny ty prodejce a přímo se podíváme a přímo nám napíšou, nebo řeknou, jakou má spotřebu, co to auto má, jaké má vlastnosti a všechno možné. A když se to porovná, tak si řekneme: nepůjdu do Fordu, když ten je takový, tak to radši půjdu do Volkswagenu, který je dobrý.

PAVLÍNA: Dobře, tady vyvstala další otázka: koupili jste si na základě reklamy něco v poslední době? Vy jste říkal, třeba že...

FRANTIŠEK: Tak já tu Florou, my už mažeme osm nebo deset roků. Na vyšetření jsem byl před měsícem, mám mírně zvýšený cholesterol, tak jsem si říkal, že dělám dobře, žena mi řekla: děláš sice dobře, ale moc Ti to nepomůže, toto je jenom reklama, tak jenom že si nějak o desetinu procenta nebo o desetinu toho bodu, třeba když mám 5,8 tak budu mít 5,6 a když to budu jíst deset roků tak se nic zvláštního nestane.

PAVLÍNA: To byla ta reklama, kde je ta herečka Šišková?

FRANTIŠEK: To nevím konkrétně, ale když jdu do toho obchodu, tak je tam třeba: Flora šetří, chrání Vaše srdce, je tam veliké srdce nakreslené, tak si na to člověk vzpomene, ale ne že bych konkrétně kupoval zrovna tady tu dobrotu, ale tak si alespoň říkám: dělám něco pro své zdraví.

BOŽENA: Mě třeba jako maminku na mateřské dovolené když otevřu časopis a je tam spousta reklam, tak určitě mě ovlivní, že koupím tomu synovi to co právě „frčí“ nebo je tam nějaká reklama, tak si najdu na internetu co tam je a už si vybírám.

PAVLÍNA: A koupila jsi něco tady přímo podle reklamy?

BOŽENA: Určitě.

PAVLÍNA: Co Vy dál, vzpomenete si na něco?

DAGMAR: Já tedy podle reklamy, hlavně tedy podle televizní, moc nenakupuji. Spíš podle té letákové, že je tam něco levnějšího, než u nás, my bydlíme na vesnici, tam je jeden obchod, tam je to drahé, tak jedu do Slavkova a tam si koupím levněji. Hlavně věci, které jsou v akci.

PAVLÍNA: Kdo dál? Vzpomeňte si, koho Vás co zaujalo, nějaký výrobek?

ALOIS: Mě zajímají především ceny, když si něco chci koupit, podívám se, že je to levné, tak si řeknu „zase“, proč je to levné, tak je to levné, že se to dá tak levně koupit anebo to nepotřebuji a pak to stejně nekoupím. Tam záleží vlastně, proč oni zlevní třeba salámy, jestli je to s prominutím prošlé, nebo tam toho dají třeba polovinu, to já nevím, nerozumím tomu, prostě.

JINDŘICH: Nebo skoro prošlé, třeba.

IVANA: Je pravda, že lidi dají hodně na peníze. Já třeba tedy osobně, chodím třeba do Silanu a ona ta prodavačka si třeba stěžuje na to, že ona se zabývá hlavně prodejem semínek a říká, že jim hodně lidí odešlo, ale z jakého důvodu? V Penny třeba prodávali ta semínka, ta stejná, ale za levnější cenu, ovšem ona říká, nikdo sem nechodí, my to

máme třikrát těžší, ale ti lidé si to neuvědomí, v dnešní době jde všechno úplně převrátit.

PAVLÍNA: Začíná to na té ceně, ale bylo tady zmíněno i zdraví, a třeba ty Boženo jsi řekla, že se díváš na zdraví dítěte.

BOŽENA: V časopisech třeba nabízí hračky, že je to zdravé, vhodné pro rozvoj dítěte. Radši si připlatím, a koupím mu něco, co ho trošičku posune kousek dál, než abych koupila něco vyloženě levného, co stejně pak někde zahodí.

PAVLÍNA: Ještě zůstaňme tady u toho, u těch druhů reklam nebo na to, na co se reklamy nejčastěji vytvářejí, já myslím, že u nás je velmi mnoho reklamy na alkohol. Ty „story“ jsou tak subjektivně podané, že i ten kdo pivo nepije, má na ně chuť. Anebo když vidí, že kdo pije, tak patří do takové super party. Tak to souvisí s takovou identitou, že člověk chce někam patřit, do nějaké takové party, která si užívá.

FRANTIŠEK: Je fakt, že taková reklama o tom pivě, tak to se mi nelíbí, konkrétně mně, že je to u fotbalu, je to sport, v tom pivě jsou peníze a oni se snaží prodat a sport potřebuje peníze a tam investuje ten, kdo chce prodat a kdo ty peníze má, hlavně je to ten Gambrius, nebo je tam to pivo, což se mi jako sportovci moc nelíbí, protože neříkám, že nechodíme občas na pivo, nebo nechodili jsme, ale myslím si, že k tomu sportu to není až tak patřičné.

ALOIS: Nebo reklama na cigarety, spojeno se závody formulí F1.

PAVLÍNA: A vadí vám třeba ta reklama ve vztahu k dětem, máte pocit, že ty děti to může nějak ovlivnit?

MAGDALÉNA: Na ty děti si myslím, že ani ne. Nevím, jestli to nějak vnímají, ale pak už když ti pubertální dorůstají, tak chtějí někam patřit, tak když je v reklamě nějaká parta, která se dobře baví u piva, lihoviny nebo u petangue.

PAVLÍNA: Ty kýváš, tak odpověz.

BOŽENA: Mě třeba ve vztahu k Vojtíškovi, ta ho zaujme nějaký nakreslený medvídek, jako nějaká ta pitíčka, jako Jupík, a tak, ale alkohol a tak, tak to vůbec.

TOMÁŠ: Je otázka, jestli mu to neproniká už do podvědomí.

PAVLÍNA: A co kosmetické výrobky, kde se prostě propaguje, takový ten kult toho mládí, připadá vám to klamavé, nebo jak se díváte na tu nabídku, nebo koupili jste třeba někdy nějaký výrobek, když třeba řeknou, že když se tím budete natírat, tak budete krásní...

BOŽENA: No určitě, tady každých 14 dní přijde knížečka s nabídkou a my listujeme, jak budeme krásní.

FRANTIŠEK: Tak to za nás nebyvalo, a tady ti mladí na to hodně dají, nebo jsou víc ovlivnění tady tou kosmetikou. Když se to zdůrazní, že je to značková kosmetika, tak ti mladí si radši připlatí.

IVANA: A je to dobrý byznys, protože já jak prodávám v kantýně na Obchodní akademii, tak vidím, kolik mladých se zabývá tím prodejem. Je to asi velice výnosné, protože mi to sami řeknou, že za to, že něco prodá, dostane tolik a tolik a já jenom „valím oči“ co na to naše starší generace se na to na všechno musí „namakat“, zvláště když se blíží k důchodovému věku, tak abychom ten důchod měli lepší, a oni získávají tady tímto prodejem značné sumy peněz.

FRANTIŠEK: Je tam velká marže a neodpovídá té kvalitě, co tam je.

PAVLÍNA: To jsi říkal ty Karle, že je to všechno o tom prodat.

TOMÁŠ: Tak určitě, ekonomika je založená na neustále zvyšující se spotřebě, kdy nyní je ta finanční krize, nějakou krizí tohoto systému, takže je to určitě dané tím cílem prodat, ta reklama, ta se nedělá pro nic jiného.

PAVLÍNA: A bez reklamy by se už neprodávalo? Nebo neprodávalo by se tolik?

TOMÁŠ: Určitě by se neprodávalo tolik, můžeme říci, že bychom neviděli spoustu věcí, jak tady třeba zazněl ten leták toho Avonu, tak by nás ani nenapadlo, že bychom si něco takového mohli vůbec koupit, spíše by náš nákup byl omezen na věci základní potřeby.

MAGDALÉNA: Spíš se tam představují ty nové výrobky, odkud se dozvíme, že je něco nového? Kdo chodí po pultech a sleduje všechny krabičky? Takhle se to dozvíte z té reklamy, a buď vás to zaujme, nebo ne.

FRANTIŠEK: Jenže tam v té reklamě většinou není, že to podporuje novinky, ale je to většinou o ceně. Konkrétně nyní velké slevy o 30-50%, ve všech oborech, v potravinách, v elektrotechnice, v automobilovém průmyslu, to na nás jenom odevšad „zírá“, když jedete po cestě, tak to nesnáším, protože když jedete v Rakousku nebo Německu, kdekoli jinde, tak nikde nevidíte reklamu na dálnici, ale tady u nás pořád někdo hledí – nahá žena, pěkné auto, ... a po celé délce a je to až někdy nebezpečné. Skutečně, když jedete do Rakouska, tak tam nevidíte reklamu po dálnici nebo po cestě, tam je to přímo zakázané mimo město, tam reklama není. Toto mě teda obtěžuje, protože to hyzdí i přírodu.

DAGMAR: A ještě jak byla reklama na Mattoni, ten velký orel, tak to vypadá strašně.

FRANTIŠEK: Když jedete na Prahu, tak se samozřejmě každý snaží vydělat, ale v zahraničí, nevím, jestli je to přímo zakázané, ale tam to nevidíte, tam to vidíte jenom ve městě.

BOŽENA: Mě to připadá přímo nebezpečné.

IVANA: O tom už se několikrát mluvilo, že tedy opravdu ty řidiče to připoutá, a je tam nebezpečí havárie.

FRANTIŠEK: A nemá to žádný náboj, teda konkrétně tady ty reklamy kolem těch cest.

PAVLÍNA: Tak nyní bylo řečeno, že se snaží co nejvíce prodat. Má ten člověk na to, aby si to všechno mohl koupit? A když nemá k čemu to vede?

ALOIS: To je druhá otázka. Jestli na to člověk má a přemýšlí nad tím, jestli to musí mít a zkusí to anebo to nemusí mít za ty peníze a prostě budu žít pořád stejně. Ti mladí lidé to chtějí zkusit, oni si to koupí.

PAVLÍNA: A kde na to vezmou?

ALOIS: No to je ono!

MAGDALÉNA: Třeba ty reklamy na ty půjčky Cofidis, na ty půjčky, tak si koupí.

FRANTIŠEK: Tam propagují, že úroková sazba je nulová, lidé si myslí, že žádné peníze nemusí vrátet, tak proč by si nepůjčili a to zboží nekoupili?

ALOIS: Mě fascinuje prostě reklama, jak některá rodina si půjčila peníze na Vánoce. To nepochopím. Vánoce jsou pro mě, že si postavím stromeček, kapra a je to pět set korun. Ale proč oni si půjčují patnáct tisíc, aby měli Vánoce, na co? Nepochopím.

BOŽENA: To stejné je když si půjčují na dovolenou, aby mohli jet, aby se mohli ukázat. Na co si půjčují? Buď na ni nám, nebo si šetřím nebo na ni nemám a nikam nejedu a jdu tady na zahradu.

JINDŘICH: Mě třeba ovlivnila psaná reklama. Nechci se dotknout holohlavých. V naší rodině jsou všichni bratřenci holohlaví, nebo skoro holohlaví. Já jsem použil z jedné firmy z Kyjova na základě reklamy už dřív prostředek na růst vlasů a opravdu mám vlasy a ti moji bratřenci je nemají. A myslím si, že je to třeba i tady tímto použitím toho prostředku. Opravdu si myslím, že ten výrobek mi pomohl. I když nemám ověřeno, jestli by to pomohlo i ostatním, tak tomu věřím.

PAVLÍNA: Vy jste, Františku také řekl, že vidíte nějaká pozitiva v reklamě, ohledně másla Flora.

MAGDALÉNA: To se třeba právě dozvím o těch nových výrobcích, odkud bych se dozvěděla co existuje, co je srovnatelné a někde je to levnější, tak když jdu kolem, tak si to třeba koupím – ne že bych záměrně obíhala všechny obchody, tak to je užitečné, když

se člověk dívá na tu cenu, tak to je užitečné, tak se také dozvím o nových výrobcích, odkud pochází, zda jsou pro mě užitečné, zase zvažuji více těch kritérií. Tak to si myslím, že je užitečné na té reklamě.

PAVLÍNA: Zatím jsme se bavili o reklamě, že nás nutí ke koupi. Ale může být reklama i umění?

FRANTIŠEK: Určitě, když je reklama vtipná, tak je to dobře. Každý to vidí v televizi, že reklama je špatná a dobrá. Každému se líbí něco jiného, ale když posloucháte třeba v té televizi, jak oni to natáčejí, jak je složité najít ten nápad, jak to zboží prodat, tak ten nápad je to nejcennější, potom už to do něčeho obalí. Reklama musí být krátká, vtipná, výstižná, protože v televizi je to drahé, nevím kolik se přesně platí, ale podle vysílacího času, aby byla prodejná ta reklama, tak jde o ten nápad. Je to i částečně umění, protože vymyslet tu myšlenku není jednoduché.

BOŽENA: Myslím si, že v dnešní době je dobrá reklama opravdu umění.

FRANTIŠEK: Protože ten přetlak je tak veliký, že každý se snaží prodat a dostat se na trh, ale aby to bylo vtipné, abyste si to zapamatovali, já si třeba konkrétně třeba na žádnou reklamu nevzpomínám, takže mi neutkvěla, většinou si vzpomenu na ta auta, protože je to pěkně udělané. Já osobně co se mi líbí reklamy, tak se dívám třeba na Eurosport, tam jsou krásné reklamy, takové rychlé a o přírodě, protože čas je drahý. Takové ty cestovní kanceláře co tam mají za reklamy, třeba na Saúdskou Arábii, tak je to takové krásné, výstižné a malebné, pěkné, tak to mi utkvělo, ta příroda, jak tam jede na koni.

PAVLÍNA: Kdo ještě má vzpomínku na nějakou reklamu, která pro něho byla uměleckým zážitkem? Vzpomněli byste si?

TOMÁŠ: Tak mě ten nápad, nevím na co ta reklama je, to je špatná reklama, možná na nějakou vodu nebo vodohospodářskou společnost, jak mají vyfocené krajiny a vždy to zobrazuje nějaký obrazec, třeba pole, rybníky, městská zástavba a vždy to dá dohromady nějaký celek.

PAVLÍNA: Já bych to teď propojila. Mluvili jsme o pozitivním vlivu a o umění. Je u nás katastrofální dopravní situace, jak se chovají lidé za volantem, jsme v Evropě téměř jedni z nejhorších, co se týká autonehod a následků a dalších věcí – myslím v Evropě směrem na západ. Jak se díváte na ty reklamy, které natočil Filip Renč, jestli jste je viděli. Zda ty reklamy působí pozitivně na snížení počtu dopravních nehod.

FRANTIŠEK: Působí to, já bych řekl, odstrašujícím dojmem. Já jsem viděl jednu nebo dvě, ale myslel jsem, že to půjde častěji v televizi, myslel jsem, že to bude taková veliká „masáž“, aby Ti lidi změnili chování. Ale tak často jsem to v televizi neviděl, což mě mrzí, viděl jsem to dvakrát, a kdo jezdí autem a vidí co se děje na silnicích, tak se nad tím zamyslí, protože nedomýšlí to, co bude dál. Každý jede autem a zvláště ti mladí lidé, kolem těch osmnácti až dvaceti, si myslí, že každý je nesmrtelný. Podle mne by se to mělo promítat častěji, protože ta situace na těch silnicích je dost riskantní.

PAVLÍNA: Viděli jste ještě někdo nějakou z těchto reklam?

DAGMAR: Já tedy nevím, jestli působí na ty mladé, to nedokážu posoudit, ale na mě působí tak, že se i vzadu začínám připoutávat, protože jsem se nepřipoutávala, ale na mladé nevím, jak působí, to by mě také zajímalo.

JINDŘICH: Tak na mě tedy nevím, zda to působí, podívám se na tu reklamu, ale odstrašující to pro mne není, protože jezdím svižně, ale bezpečně.

ALOIS: Každý je strůjcem svého štěstí a neštěstí. Protože každý, kdo vyjede tím autem, tak buď na té křižovatce, v Brně bude přemýšlet nebo na té dálnici – nepojedu tam 150 a někdo mě předjede 160 km/h a řekne ty já ti to ukážu a bude se ho snažit za každou cenu předjet.

PAVLÍNA: Já bych vám tedy jen odpověděla, protože i na ty mladé to působí, protože i těm mladým co učím občas pouštím reklamy a spoty na různé věci, a i na ty dopravní a některé jsou opravdu velmi sugestivní, ty třeba nebyli ani v té televizi, to je reklama, že třeba u nás nejsou řidiči stále schopni jezdit padesátkou v obci, a je tam taková reklama, kde leží mrtvá holčička na silnici a když ji srazíte devadesátkou, tak umře, když ji srazíte sedmdesátkou, tak se posadí, ale je to s ní taky velmi špatné, ale když ji srazíte padesátkou, tak má šanci přežít. Takových reklam je tam víc, a co se bavíme v rámci té skupiny studentů, tak to působí na každého a teď je otázka, zda si to vezme do toho života nebo zda to bere pouze jako něco fascinujícího.

ALOIS: Já si myslím, že třeba že ta padesátka, když o tom mluvíte, u nás, vezměte si, že když máte pár vesnic po sobě, tak když to rozjedete, tak hned je vesnice, padesátka, nejedete padesát, jedete šedesát, sedmdesát, protože je to rovné a relativně tam nic nehrozí. Můžu vám říct, že když jsem byl poprvé v Rakousku po otevření hranic, tak jsem jel a najednou jsem viděl před vesnicí policistu. Hned jsem přibrzdil a jel jsem pomalu. Pak jsem jel kolem něho, a ona to byla figura! A už to stačilo, aby člověk řekl: „Jé policista, bacha, oni měří rychlost!“. To u nás není.

JINDŘICH: Je

PAVLÍNA: Chcete ještě někdo k tomuto tématu, že reklama může být i pozitivní.

FRANTIŠEK: Třeba v televizi ještě bývá od BESIPu, takový delší pořad, to není přímo reklama. Je to hodně poučné, jsou tam různé situace, třeba o předjíždění a já to беру jako formu reklamy a pro ty začínající řidiče a řidičky je to hodně poučné, protože ty zkušenosti musí sbírat nejen na silnici, ale i teoreticky.

PAVLÍNA: Dobře, takové další téma, které jsem si tady poznamenala – Agresivita v reklamě nebo reklamy, které jsou vulgární a jejich vliv na člověka dospívajícího nebo dospělého. Působí na vás nějaká reklama agresivně nebo vulgárně? Já si vzpomínám třeba na reklamu na Fidorku, jak tam ta malá holčička, která jde přes přechod a zastaví tam auto, a ona aby získala tu Fidorku co má řidič, tak rozbije přední sklo auta?

FRANTIŠEK: Tak ta mě konkrétně utkvěla, ale zase tak špatná nebyla, byla taková vtipná. Tam jde o to, aby si to člověk zapamatoval. Taková vtipná, drastická, účinná. Že si to člověk zapamatuje.

PAVLÍNA: Teď si vezměte, že jsme říkali, že je to téměř umělecké dílo, chce to spád, chce to ve zkratce dát všechno a velmi často právě ta agresivita připoutá tu pozornost. Já si nepamatuji, které jsou to konkrétně reklamy, ale pro mě jsou i agresivní třeba reklamy jak muž jede v autě, to auto si stoupne na zadní, stane se z něj jakoby robot, jede rychle, zase se přemění v auto a jede dál.

FRANTIŠEK: Taková skládačka z robotů, máte pravdu. Ta reklama se mi zrovna také nelíbí. Mně se nelíbí ty moderní hračky co jsou, tak je to možná zaměřeno na tu mladší generaci.

DAGMAR: Ta reklama se mi také nelíbí.

PAVLÍNA: Máte někdo pocit, že máte obavy z té agresivity co tam je, která by mohla z té reklamy směřovat?

BOŽENA: Já třeba potom přemýšlím, jestli se zákazníkovi nabízí auto nebo co se mu vlastně nabízí?

PAVLÍNA: Anebo je to třeba všechno se Sprite s Coca Colou, něco rozbiji, chci si užít, obklopuji se padesáti děvčaty...

FRANTIŠEK: Třeba Red Bull.

DAGMAR: To si myslím, že je to určeno pro mladé, aby se s tím, sžili, je to jejich styl.

PAVLÍNA: Souvisí to s tím, že když to budu pít, když si to koupím, tak to všechno k tomu patří, takže můžu třeba riskovat svůj život nebo život někoho jiného? Máte ten pocit z toho, nebo jak to vnímáte?

BOŽENA: Myslím si, že zvláště ty mladší generace na to reagují, že když nemají Coca Colu, tak si myslí, že nejsou „in“, tak oni si ji prostě musí koupit, aby měli kamarády.

MAGDALÉNA: Já to znám z vlastní zkušenosti. Když jsem studovala na gymnáziu, tak nám tam dali automat na Coca Colu, a kdo si ve třídě tenkrát koupil Coca Colu nebo něco z toho automatu, tak byl „dobrý“ nebo „na úrovni“.

BOŽENA: Podobné je to s oblečením.

MAGDALÉNA: Teď už se na to člověk dívá jinak, je mu to úplně jedno, ale tenkrát to bylo úplně jiné, také jsem si chtěla někdy tu Coca Colu koupit.

ALOIS: Kdyby ty automaty v těch školách byly třeba na Kofolu nebo na sodovku tak to nikdo nebude kupovat. Proč by to kupovali? Oni prostě vidí Coca Cola, Sprite, to je dobré, a když jim tam někdo dá limonádu nebo Ondrášovku, tak řeknou „to se nedá pít!“.

PAVLÍNA: A myslíte, že je tam nějaká ta návaznost na tu reklamu?

ALOIS: Já si myslím, že ano. I ty malé děti, když vidí Jupíka nebo podobné výrobky, potom jde do obchodu, tak děti volají: „Mami, já Jupík, já jej chci koupit“, tak mu ho koupí, vidí to, tak ho zkusí, je to chuťově dobré. Je to dobré, já to beru, ale když to zkusím a dobré to nebude, tak to už kupovat nebudu. Jednou a dost. Ta Coca Cola dobrá, tak proč by ji neměli.

BOŽENA: Jak jsme se bavili o tom být „in“. Tak jsme rok bydleli v Praze, chodila jsem na cvičení, když jsem tam přišla poprvé v obyčejných teplácích a obyčejném tričku, tak jsem si připadala tak strašně „blbě“, všichni tam měli ty Adidasy, Nike, a já jsem tam přišla v obyčejném tričku a šla jsem cvičit.

ALOIS: Ale to mohlo být klidně falešné oblečení.

PAVLÍNA: Takže nás to prostě tlačí, abychom ty věci měli, abychom nevybočovali? Když je nebudeme mít, tak co?

BOŽENA: Z mého pohledu si myslím, že se nic nestane. Ale když budeme v kůži těch mladých v té třídě, tak si budeme připadat jako outsideři, budeme na okraji, nebudeme na okraji, budeme pro ostatní „divní“.

PAVLÍNA: A co to všechno může znamenat?

IVANA: Já jsem to třeba zažila u své vnučky, prvně jsem tomu nevěřila, že ve třídě se s tím setkala, oni tedy chodí nakupovat do second handu, neříkám, že by chodili nakupovat všechno, ale líbí se jim to a myslím, že je pěkně oblekaná, ale prostě holka, která byla jedináček, se jí posmívala, že to má ze second handu, a ona došla nešťastná domů a tak jsme to s ní probírali a řekli jí, že se s tím nedá nic dělat a že se s tím musí smířit a potom nevím, co se mezi nimi stalo, ale ta dívka se jí přišla omluvit a to jsem byla překvapená, že ještě není tak zkažená.

MAGDALÉNA: Tak to je tedy vzácný případ, že se jí přišla omluvit.

IVANA: To jsem také nevěřila, že se to stane. A teď jsou nejlepší kamarádky.

BOŽENA: Já si myslím, že to vede k posměchu a že se to vystupňuje a může to vést k šikaně, děti totiž umí ublížit.

PAVLÍNA: Chcete k tomu ještě někdo něco dodat? Když to ten mladý, nebo i ten dospělý nemá. Vezměte si, že jste členem nějakého týmu, ten má za standard nějakou značku mobilu, nějaké oblečení a další věci...

IVANA: Když je člověk mladý, tak si buduje svoji image. Chce mít pěkný byt, koupit si auto, ale už v mém věku je mi to úplně jedno, je mi jedno, co si kdo myslí a já jsem si to udělala podle svého, já se cítím doma dobře.

DAGMAR: Já si myslím, že to může vést až ke kriminalitě, třeba ta touha po mobilu může vést až ke krádežím mezi sebou ve škole.

PAVLÍNA: A vy jste řekla, že to může vést také k tomu, že ten dospělý si zase bere půjčky, že tím zničí sebe, a de facto i celou rodinu. Ještě se podívám na jednu věc, zda

vidíte, zda přítomné ženy, nebo se k tomu můžou vyjádřit i muži, zda vás neuráží, když vidíte, jak se prodává vůz a na něm sedí krásná blondýna, žena jako předmět, jako předmět prodeje.

MAGDALÉNA: Mě to neuráží, já o tom takto vůbec nepřemýšlím.

BOŽENA: Mně osobně ne, odmalička když si vzpomínám, tak krásná žena patří ke krásnému autu. Vždycky to tak bylo.

PAVLÍNA: Většinou je tam ještě v plavkách. Proč tam není nějaký pěkný muž, proč tam neleží na kapotě v plavkách?

BOŽENA: Protože auto kupuje muž.

PAVLÍNA: Nebo kdybyste potřebovali prodat nějaký výrobek, tak se k tomu přidá žena, většinou mladá, není to pak o tom, že když už jsem stará, starý, tak na nějaké věci už nemám nárok? Nenapadlo vás to v té souvislosti?

ALOIS: Když je auto pěkné, tak ta modelka k tomu patří a každý se k tomu autu pak obrátí. Když tam ta modelka nebude, tak to auto pak někdo třeba i klidně mine.

BOŽENA: Je fakt, že jsme nedávno byli v jednom nákupním středisku, tam bylo krásné naleštěné auto a u něho byla krásná slečna a jeden staříček tam pořád obcházel. Myslím si, že se nedíval po tom autě.

PAVLÍNA: Já musím říct, že mě to uráží a musím říct, že nejen mě osobně, protože jsem mezi mladými dívkami, některé z nich jsou takové, že by ty modelky mohly dělat, ale ony řeknou, že ne, že je to uráží. Takže když se chce něco prodat, tak za tím stojí ta žena jako předmět.

BOŽENA: Je faktem, že nějaká méně atraktivní dívka z toho může mít nějaký komplex nebo si přát, aby také tak vypadala a třeba jí to bude motivovat, aby si to auto také koupila, aby byla také tak hezká.

PAVLÍNA: Je pravda, že ten ideál krásy dosahuje jen velmi malé procento žen, a ty ostatní dívky se s tím mohou trápit a může to vést k bulimii, anorexii nebo k tomu, že mohou být nespokojeny se svým životem.

ALOIS: To je právě ono – potkáte dvě ženy a vždy jedna je hezčí

MAGDALÉNA: To záleží hlavně na rodině, jak je na ně vliv té reklamy.

BOŽENA: Třeba u té mladších generací to tam může být. Ona vidí v televizi nějakou módní přehlídku nebo nějaké oblečení, nějakou značku a ona preferuje třeba ty štíhlejší, tak ona se tam chce také dostat, tak přestane jíst.

PAVLÍNA: My jsme se bavili ještě o dětech v reklamě, a to jsme si říkali, že to na vás působí hezky, že vás to tím získává. A není to také zneužívání dětí?

DAGMAR: Hezky se na to dívá, prostě je to hezké. Včera právě nějaká reklama byla, byly tam hlavičky dětí, dva zoubčky malinkaté, ale vůbec nevím, na co to bylo. Tam mě zaujaly jen ty děti.

BOŽENA: To bude možná tím, že jsi babička – čekatelka. Ale já si vzpomínám na reklamu, bylo to také na auta, když jsme u toho, byly tam děťátka, culily se, ha, ha, ha a byly tam nějaké titulky a mě to připadalo jako strašné zneužití, protože taková miminečka tam „narvou“, naskládají do auta, jenom proto, aby prodali auta.

IVANA: Když to třeba vezmeš, tak teď běží seriál Ordinace, jak je ten chlapec v té Ulici, co hraje toho Františka a on tam potom má takovou reklamu, že hraje v Ordinaci i Ulici, tak to už je takové dítě, které bude budoucí herec, protože už hraje od šesti let a umí se v tom prostředí pohybovat. Já nevím, jestli je to už reklama, ale je to upoutávka na ty dva seriály a ten už se bude umět pohybovat v této branži.

PAVLÍNA: Vy jste říkala, že Vám také vadí dítě v reklamě nebo že Vás to uráží nebo že Vám to přijde jako zneužívání.

MAGDALÉNA: Pokud je ta reklama na dětské výrobky, tak mi to nevádí, ale pokud je to na nějakou spotřebu, která je zaměřena vyloženě na potřeby dospělého, co s dětmi nemá nic společného, tak mě to případně zbytečné, mít tam ty děti.

PAVLÍNA: Právě přes to dítě, že k němu má dítě pozitivní vztah se ty věci snáze prodávají. Chcete ještě někdo na něco zareagovat, co tady bylo řečeno?

BOŽENA: Já jenom, jak tady bylo řečeno o tom šestiletém chlapci v těch seriálech, tak je to otázka, zda mu to, že ho dali do toho seriálu, mu nebude v pozdějším věku vadit? To by mohlo být také určité zneužití, protože se k tomu sám nerozhodl.

IVANA: Byly jiné hvězdy, které hrály ve filmech a nakonec skončily mimo divadlo a film. Ten showbusiness se jim nelíbil a skončili mimo.

ALOIS: Oni mají takový věk, že chtějí hrát.

IVANA: Oni to musí někým obsadit

ALOIS: Ono jim to třeba jde, ale až jsou starší, tak zjistí, že je zaměřený na něco jiného a jde jinam. Hercem nemusí být od malička. Když jsou malí, tak zahrají dětskou roli a když jsou větší, tak mohou jít třeba na automechanika.

PAVLÍNA: Kdybychom to měli pomalu shrnout, chtěli byste se k něčemu vrátit, co tady bylo řečeno. K tomu, že se chce prodat za každou cenu, k tomu že nás to nutí k tomu, abychom ty věci měli, pokud chceme obstát v dnešní době nebo něco z té klamavé reklamy nebo že vás něco uráží. Chcete se k něčemu vrátit, co tady bylo řečeno v diskusi.

DAGMAR: Mě ještě napadlo, že určité reklamy na vitamíny, nebo nějaké farmaceutické přípravky se nabízí lidem, aby jim pomohly, ale ti lidé, kdyby si uvědomili, že pro zdraví můžu dělat ještě něco více sami, místo těch tabletek, tak že to nedělají, protože se jim nabízí něco pro ně jednodušší a ti lidé dělí pro to málo, sami od sebe.

BOŽENA: Otázka tady u toho je, že když vidím nějakou reklamu na vitamínové prostředky, tak mi to přijde, že to z lidí dělá hypochondry, protože kdyby tu reklamu neviděl, tak si na to ani nevzpomene, že má takový problém a najednou to uvidí a chce to také a myslí si, že mu to pomůže, místo toho, aby se šel proběhnout.

MAGDALÉNA: Ono to skutečně může pomoci, už třeba jako placebo, když tomu věří.

ALOIS: To je právě otázka, jestli mu to pomůže nebo nepomůže. Jemu narostly vlasy, druhému to nepomohlo.

BOŽENA: Jsou ale lidé, kteří mají různých krabiček s těmito preparáty.

IVANA: Když vy jste lékařka tak řekněte, pomůže to tedy, tady takové přípravky.

MAGDALÉNA: To záleží na konkrétním přípravku a konkrétním člověku, jakou má chorobu a když jsou to doplňky stravy, tak se musíte dívat, zda ta účinná látka je tam vůbec v účinné dávce. To může být ale zavádějící.

PAVLÍNA: Ten farmaceutický průmysl, to je prostě kolos – vitamíny, přípravky na hubnutí a to je ten případ, jak jste říkala Vy, že když si vezmu prášek, tak zhubnu, než abych se šla proběhnout.

JINDŘICH: Mě to přijde strašně zavádějící, když si vezmu takový prášek, tak si myslím, že je to lepší, než nějaká malá lentilka.

PAVLÍNA: Já si myslím, že jsme to vcelku obsáhli, jenom teď na závěr bych chtěla, kdybyste se třeba vyjádřili jak vnímáte reklamu – třeba pozitivní, negativní, nebo zkusili něco říci na závěr k té reklamě.

BOŽENA: Jak jsme se tak tady bavili, tak mě přišla reklama jako veliké zlo, že to spíš vnímáme negativně, než pozitivně. Každý člověk nemá na všechno a opravdu si musíme v té hlavě vytříbit, co potřebujeme a co ne a určitě je každý člověk tou reklamou ovlivněn.

PAVLÍNA: My co jsme tady, tak si to třeba utřídíme, ale určitě je spousta lidí, kteří si to neutřídí a může to vnést spoustu problémů do jejich života. Pojďme, nenechte se ovlivnit tím, jak to na vás tady působilo, pozitivně nebo negativně.

ALOIS: Reklama je prostě na to, že ten výrobek je. Za doby před dvaceti roky ten výrobek nebyl. Najednou ten výrobek je, na něco je, tak se o tom ví, že ten výrobek je. Každý si to přebere, jestli si ten výrobek koupí, nebo si ho nekoupí.

PAVLÍNA: Je ta reklama proto, aby informovala, že ten výrobek tady je, nebo proto, aby si zákazník ten výrobek koupil?

ALOIS: Každý má právo si ten výrobek koupit nebo nekoupit a rozhodnout se, říkat: Ano, když mám tři chleby, tak si koupím tento, ten který mě chutná. Když budu chtít ochutnat jiný, tak ho koupím a ochutnám. Když mi nebude chutnat, tak si ho už nekoupím. Ale vím, že existuje. Samozřejmě to platí i u jiných výrobců. Jako je třeba krém Indulona a nějaké lepší, tak když celý život používám Indulonu, s kterou jsem spokojený, tak ji budu používat. Když se objeví jiný výrobek, který má reklamu, že je lepší, tak ho vyzkouším. Zkusím, a když je to špatné, nebo mám exémy, tak to používat nebudu. Ale vím, že ten výrobek je. Auta také, byly tady jen Škodovky a najednou je tady Renault, Fiat, Ford. Tak zkusím, které je lepší. Za komunistů nebylo, byla jedna kachlička, tak byla jedna kachlička. Teď je deset kachliček a máte z toho těžkou hlavu, protože sháníte na koupelnu měsíc kachličky, než si vyberete tu, která se vám líbí.

PAVLÍNA: Dobře, pojďme se každý vyjádřit.

IVANA: Myslím si, že to není až tak, že by mě to nějak výrazně ovlivňovalo, vím, co si můžu a nemůžu dovolit, zvláště v mém věku, některá reklama se mi nelíbí, ale prostě to беру, že je, existuje, nebývalo to kdysi, teď to patří k životu.

BOŽENA: Já jsem si teď vzpomněla na reklamu, protože mi to teď přijde docela negativní ta reklama, ale teď jsem si vzpomněla na reklamu na nějakou vodu, Matonku nebo nějakou podobnou, jak tam plave ta holka bez nohy, olympionička, protože jí ta reklama mohla nakonec pomoci, protože si pak mohla koupit třeba ortézu, která stála spoustu peněz. I když mi to přijde trochu jako zneužití využít tam holku, která je bez nohy, tak na druhou stranu může reklama i tímto způsobem pomoci. Nebo teď je reklama Pomozte dětem, takové to kuřátko, jak tam skákalo.

PAVLÍNA: Nebo je pravda, že to slouží i těm handicapovaným, že když se objevují v těch reklamách, tak i oni mají právo závodit, mají právo chodit do bazénu a všechno co s tím souvisí.

BOŽENA: A možná se tam i trošičku dostává to povědomí, že jsou zde i takoví lidé.

DAGMAR: Ti zdraví lidé vidí postižené jinýma očima.

FRANTIŠEK: Myslím si, že jsme se shodli, že reklama ovlivňuje řadu lidí, řekl bych všechny, někoho pozitivně, někoho negativně. Pokud mohu mluvit za sebe tak se na ni podívám rád, ale když jdu do obchodu, tak se neřídím jenom reklamou, protože si kolikrát říkám, zda potřebuji tuto věc nebo nepotřebuji, každý musí vědět, zda to skutečně potřebuje, jestli na to skutečně má. Mně se také líbí spousta aut, řeknu si: Má to cenu kupovat, nemá to cenu kupovat. To stejné s těmi kosmetickými přípravky. Každý by si měl než něco koupí to pořádně rozmyslet. Mě se líbí spousta věcí, neříkám, že bych na to neměl, ale říkám si: Je to pro mě potřeba, je to jen reklama. Tímto se řídím já, když jdu do obchodu, tak „obdivuji“ ty staré lidi co nakupují, třeba zde v Bučovicích, když je něco ve slevě, je tam třeba mléko, teď si konkrétně vybavuji, protože jsem byl v Penny marketu, protože mám starší rodiče, mají 85 a 82 roků, tak se na ty ceny zaměřují. Třeba otec mi říkal, v životě nejedl špek, ale protože je laciný, tak si ho musí koupit, on to nejí, tak jsem se dneska ráno chytal za hlavu, jestli je to možné, že ten člověk je tou reklamou tak ovlivněný. Že vám dojde deset letáků, tam leží leták a on se dívá, co je lacinější. Ale po něm už nemůžu nic chtít, protože má 82 roků. Ale já

se řídím podle sebe, když jdu do toho obchodu, tak je hodně pěkných věcí, je to v reklamě, toto si kupte, to si kupte, ale kolik potřebujete z těch deseti věcí třeba jednu nebo dvě, kolikrát to využijete? Já nepotřebuji tři kola nebo tři rakety na tenis, atd. Když je to levnější, je to ve slevě, je to pěkné, modernější, tak já říkám to kolo, co jsem si koupil před deseti roky, tak bude jezdit stejně, jako to, co jsem si koupil teď, zda pěkné, je funkční, tak si nebudu kupovat nové, že to kolo má odpružení, když nejezdím denně na tom kole. Já prostě vezmu rozum do hrsti, když jdu do obchodu, tak se řídím reklamou jenom tak, co bych si chtěl vytipovat a než to koupím, tak člověk potřebuje popřemýšlet. Tvrdím jednu věc, že ta reklama řadu lidí ovlivňuje a řekl bych, že hodně.

PAVLÍNA: A myslíte, že je to dobře nebo špatně?

FRANTIŠEK: Byli jsme dřív bez reklamy, před revolucí, žádná reklama nebyla, nebo byla taková maličká, možná že již jsem tak starý, že si to nepamatuji, ale člověk si na to časem zvykne, že to v té televizi, v těch seriálech je, že to tam prostě naskočí, já to ani tak nevnímám, když to není pěkná reklama, tak to přejdu nebo to přepnu na jiný kanál, kde reklama momentálně není, protože když to není reklama, kterou považuji za důležitou, tak to přepnu na jiný kanál, kde ta reklama neběží a pak to přepnu zpět. Já to dělám třeba i u toho Eurosportu, a jsou tam pěkné reklamy, a když jsem ji již několikrát viděl, když ji máte třeba desetkrát, třeba při přenosu tenisu z Austrálie, a ta reklama je pořád stejná, máte ji desetkrát za půl dne nebo za tři hodiny, tak samozřejmě už vás to nebaví, tak to přepnete jinde. Ale říkám, ty reklamy jsou vtípné, zasmějete se, ale člověk musí vzít vždy rozum do hrsti.

PAVLÍNA: Tak Karle, jak vnímáš reklamu? V době krize teď? Pozitivně, negativně? Je to pro Tebe umělecký zážitek nebo máš rád některé věci, které jsou s tím spojené.

TOMÁŠ: Reklama je právě otázka, že když si vzpomenu na Fordovo rčení, že kdyby měl poslední dolar, tak 50 centů by dal do reklamy, tak už tehdy věděl, jak je to účinné a už tehdy to fungovalo, takže v době krize to bude potřeba, zase na druhou stranu to bude ovlivněno i menší kupní silou, ale reklama se určitě dá dělat pěkná, některé reklamy zaujmou, tady si „přihřeji polívčičku“ třeba u reklam Komerční banky, kdy tam vystupují určité osoby, které personifikují ten produkt a má to nějaký vtíp, tak to si myslím, že je určitě účinná cesta k tomu ovlivňování, ale vždy to záleží na koho je ta reklama cílená a teď čtu tu teorii psychologie reklamy tak vím, co všechno působí, od barev přes ovlivňování všech smyslů, nové metody v reklamě, tak to má určitě před sebou další vývoj, protože když jsem dělal nějakou reklamu před pěti, deseti roky a působilo to, tak během dvou, tří let už to nefunguje, takže se zase budou vymýšlet nové formy, čekají nás v budoucnu 3D obrazy, které budou vycházet třeba z mobilu, takže ten vývoj půjde určitě dopředu a reklama zde bude i nadále, určitě má budoucnost.

BOŽENA: Já bych chtěla říct, že to máme, nebo spousta lidí to má nějaké obrácené, že napřed ve mně vznikne nějaká potřeba a teprve potom se já dívám, co se nabízí na trhu a buď na tu reklamu dám, nebo nedám. Ale spousta lidí se napřed zahltní tou reklamou a ti mají tu potřebu až na základě té reklamy, že to nevychází z nich. Třeba chci nové kolo, už po něm toužím deset let, tak teprve teď se po něm začnu dívat. A když to vidím, tak lidé se zavalí reklamou, to mají většinou opačně.

FRANTIŠEK: Je zajímavé, že Tomáš nemá televizi, ale zajímavé, kolik oni ví o reklamě, protože nějak se k tomu dostanou. Někde se k tomu dostanou, asi ta reklama působí prostřednictvím něčeho jiného. Protože já беру reklamu hlavně v televizi, protože když pustíte televizi, tak se to na vás hrne, oni televizi nemají, ale ví skoro všechno. Znají všechny reklamy.

ALOIS: Ale mají poštovní schránku.

FRANTIŠEK: Že se k nim ale dostane ta reklama, i k lidem, kteří nemají televizi. Že se k nim dostane fůra takových poznatků.

PAVLÍNA: Je pravda to co jsi říkala, že nejdřív mám potřebu a pak až nakupuji. Ale já to jenom zjednodušeně zde okomentuji. Já jsem z malé vesnice z Rašovic, a kdybych šla odpoledne se podívat, kdo bude v lese z Rašovic, tak tam potkám dva lidi. A když se půjdu podívat do Olympie, tak tam potkám deset Rašováků.

FRANTIŠEK: Máte pravdu.

PAVLÍNA: Takhle začínáme trávit volný čas, a jestli ta reklama nemá právě vliv na toto chování. Je to lepší být v té Olympii nebo v tom lese?

BOŽENA: To záleží na každém člověku jednotlivě. Ale je pravda, že jsem nedávno byla v Olympii a děti si tam hrály na schovávanou a rodiče nikde. Mě to přišlo strašně nepřírozené. My jsme si hrávali na schovávanou na dvoře a oni si hrají v Olympii.

PAVLÍNA: Když to třeba zjednoduším, proto aby to dítě obstálo ve třídě, tak potřebuje to značkové oblečení, já mu je půjdu koupit do té Olympie a ono pak obstojí. Když s ním půjdu do lesa, tak ono do školy pak půjde v teplácích, ale z dlouhodobější perspektivy toho dítěte si myslím, že je lepší být v tom lese. Ale uvidíme.

BOŽENA: To si myslíme my, ale co ty děti?

FRANTIŠEK: V Olympii je to zajímavá, čím jsou starší. Teď už potřebují mobil, když má deset, osm roků. Před třemi léty kdo měl internet, tak ten byl král a teď když ho nemáte, tak jste úplně mimo. I pro ty malé děti. Já jsem byl u jedněch známých, donesl jsem mobil, byl úplně nový, já když má návod víc jak pět stránek, tak to nečtu, a tento měl návod na dvě stě stránek a ten kluk mi ten mobil sebral, a jak kdyby ho měl už před tím, a to byla úplná novinka a on mi všechno otevřel – internet, stránky a bez problémů. Já jsem úplně „zíral“. A to měl deset roků.

PAVLÍNA: Já to vidím i sebe, mám desetiletou dceru, chodí do hudební výchovy, do výtvarné výchovy, do různých kroužků a teď mi říká ohledně počítače, protože já jsem na něm pořád, já na něm pracuji, mamí ty mě nepustíš na počítač a já jsem jak úplný „blbec“, protože já neumím jít na internet, nemůžeš mě nechat tak v té třídě, já sice umím hrát na klavír a všechno, ale já prostě potřebuji i umět pracovat na tom počítači. A už má svůj notebook. Je to hrozné, protože to je dnes jako kdyby další profese.

FRANTIŠEK: To taky způsobila reklama, protože v televizi máte na notebooky, za kolik, kupte od Vodafone.

PAVLÍNA: Přesně tak, protože už dneska můžete koupit kvalitní notebook za rozumnou cenu.

FRANTIŠEK: Holka to vidí v televizi, řekne „Maminko, to je skoro zadarmo“, protože tam řeknou na splátky, nulové navýšení a Komerční banka pak „shrábne“ dividendu.

MAGDALÉNA: Já bych chtěla říct, že člověk když je zvyklý na tu reklamu, tak když je třeba někde delší dobu v izolaci, třeba já když jsem byla ve škole, já jsem tam televizi vůbec neměla a jednou za čtrnáct dnů nebo za měsíc jsem dojela domů a když jsem si pustila televizi, tak jsem se i ráda podívala na ty reklamy. Jak jsem to neměla, tak jsem byla zvědavá a tak jsem to ráda viděla. Teď když už jsem doma, televizi tam máme, tak už bych řekla, že ty reklamy nesnáším, už to automaticky přepínám nebo vypínám. A ještě jsem chtěla říct, že co se týká nakupování, tak nejlepší reklama pro mě je, když mi ten produkt nebo službu někdo doporučí, někdo ze známých, nebo matka. Řekne, že je to dobré, ne ty letáky, ale prostě to někdo doporučí. Myslím si, že toto je hodně důležité.

ALOIS: Ano to je důležité, že když si někdo něco koupí, pak to vyzkouší a ty za ním dojdeš a zeptáš se, jestli je to dobré, a on řekne, že je to „perfektní“, potom si to člověk koupí. Reklama je někdy ale „oblbování“ lidí, za cenu prodat to, honem, ještě jsem neslyšel názor lidí nebo reklamu, že se jim to nelíbí, že jim vrátili peníze, s tím jsou hrozné problémy. Vezměte si, když babička si koupí pod vlivem klamavé reklamy ohřívadlo, vzali si zálohu Kč 2.000, cena byla Kč 12.000, ona s tím nebyla spokojená, chtěla to vrátit a už s tím byl problém. Firma jí nechce vrátit peníze, a to je všechno

podobné u tohoto typu zboží, kdy se zaměřuji na starší lidi, ví, že ty starší lidi nějak ovlivní, ale je to sprosté. Pak se nedomůžou ničeho, vrátí výrobek a nic. Podle zákoníku je 14 dnů doba na vrácení, ale prodávající dělá všechno pro to, aby ta doba se prodlužovala, a pak vám řeknou, že ta lhůta trvala měsíc, protože jste něco nenapsala.

IVANA: Je fakt, že když tady navážu na to, co tady Alois povídal, tak jednou jsem byla na zájezdu s důchodci, jak se jezdí, protože to je reklama „jak blázen“, protože nás pak naženou do nějaké restaurace, tam vám slíbí oběd a pak do vás začnou „hustit“, to je hnusná reklama, když do vás začnou „hustit“ ty výrobky. Já sama jsem byla svědkem, to jsem se tam značně rozhněvala, že paní které se udělalo špatně a potřebovala jít ven a oni ji nechtěli z toho sálu pustit. No to mě tedy tak rozčílilo, že jsem řekla: „Proboha, kde tady jsme? To jsme tady na nějakém nuceném pobytu, že tady musíme být?“.

Potom to tedy ten vedoucí uznal. Oni mají tedy jazyk jak břitvu, to teda jede a je to fakt, že těm starším lidem je to přizpůsobeno, tehdy tam dokonce zpívala i Simonová. Pak jsem řekla: „Víckrát tam nejdu“, protože já jsem jednou byla svědkem, že jedna paní z Bučovic tu tak „ukecal“, že si ten výrobek vzala, a pak si sedla a řekla si: „Co jsem to udělala, deset tisíc“, chtěla to zpátky a on na ni zase tak „vyjel“, ale toto je ono, na to jsme ani nenarazili a nyní, když doma vidím leták se zájezdem třeba do Hluku, tak mě tam nikdo víckrát nedostane. Dostane tam nějakou hnusnou žehličku, která vůbec nefunguje a tím ty starší lidi ovlivňují. To tenkrát bylo „hnusné“.

MAGDALÉNA: Já jsem jednou byla na takové ukázkové akci, prodávali hrnce a musím říct, že mě to za tu dobu zaujalo, že ten počáteční odpor byl zlomen a nabyla jsem dojmu, že je to skvělé, nic jsme si nakonec ale nekoupili, ale musím říct, že většina lidí si tam něco koupila, ale potom zpětně jsem si říkala, jak mě to mohlo takhle ovlivnit, že za tu cenu ten výrobek tu kvalitu nemá, ale jak mě to vůbec mohlo napadnout, že v ten okamžik jsem ten výrobek prostě chtěla. Spousta lidí tomu podlehne, tomu okamžiku, a pak zpětně třeba si říká, co to udělalo, ale tam je ta síla toho okamžiku.

IVANA: Psychologicky pracují.

MAGDALÉNA: Mě to opravdu samu překvapilo, protože jsem si říkala, že se nenechám takhle psychologicky ovlivnit, ale byla jsem zvědavá, tak jsem si řekla proč to nezkusit, a takhle to dopadlo. A také mě obtěžuje, jak se člověk dostane do různých databází a pořád vám někdo telefonuje nebo píše, to mně třeba vadí, že chodí dopisy, že vyhrajete milión nebo auto, když si něco koupíte. Nebo mně vadí, že vás v Brně v podchodu někdo pořád oslovuje nějaký zástupce T-Mobile a podobní, tak je automaticky odmítám.

ALOIS: Tady ti prodejci v Brně to je opravdu otravné, to je téma, já jsem říkal: „Vy jste horší než ti novináři“. Ptají se: „Máte mobil?“, já jim odpovím: „Ano, mám“, „Jaký máte?“, „Co je ti po tom?“, mám mobil, tak ho mám. Někteří jsou ale neodbytní. Někdy ale člověk vidí, jak je ten prodejce vystrašený, že je tam třeba jen půl roku a někteří jsou „ranaři“, ti by na vás „vlétli“.

MAGDALÉNA: Když tam ale chodíte denně, tak vidíte, koho oni tam odchyťávají, a jsou to hlavně sociálně slabší. Anebo takové lidi, kteří neumí posoudit, zda je to výhodné nebo ne. To jde vidět, že si vytipovávají lidi.

DAGMAR: To stejné je i u těch zájezdů s těmi důchodci.

IVANA: To z nás udělali „blba na desátou“, to jsem ještě neviděla. Pořád nám zboží brali, hned nám ho zase dávali a tak ovlivňují tu psychiku toho člověka, tak jsem si řekla, že vícekrát se už nikdy toho zájezdu nezúčastním. To je neskutečné.

JINDŘICH: Jak říkal Alois, ohledně doporučené reklamy, tak to si myslím, že je daleko lepší než reklama v televizi.

BOŽENA: Říká se, že spokojený zákazník je nejlepší reklama.

JINDŘICH: My jezdíme na cyklo vyjížďky na Kyjovsko a Hodonínsko a podle doporučení a zkušeností víme kde je nejlepší restaurace s nejlepší obsluhou a jídlem.

ALOIS: To člověk ví, kde se dobře vaří, tak to je ta nejlepší reklama.

JINDŘICH: Nebo tam mají dobré víno, tak tam už máme známosti.

ALOIS: To je právě ono, že se to mezi lidmi ví, že ten vinař má takové víno a ten takové a to se roznese, na vesnici je to jednoduché. Nebo i firma, jedna dělá levně a druhá draze nebo jedna dělá nekvalitně a druhá kvalitně.

DAGMAR: Ještě jsem chtěla říct, že jsme zapomněli na jednu reklamu, a to na ochutnávky v supermarketech a kdyby tam ta ochutnávka nebyla, když mají nakrájené salámy nebo sýry, nebo cokoli jiného k snědku, tak když lidí ochutnají, tak si ten výrobek koupí. Také dobrá reklama je jméno, třeba ve Slavkově mě napadá třeba „masna Kuda“ a teď se tam objevila ještě jedna firma, konkurence, na ulici Brněnská a má třeba i levnější maso, nebo kýtu za polovinu, než ten zavedený obchodník, ale hodně lidí chodí stále k tomu dražšímu co má ten lepší výrobek, co ho lidé znají.

PAVLÍNA: Já si myslím, že to byla zajímavá debata, že bude určitě přínosná, ještě by se nabízela další spousta věcí, teď jste třeba otevřeli další témata.

DAGMAR: S těmi důchodci třeba.

IVANA: To byl nezapomenutelný zážitek.

PAVLÍNA: Já sama, jak říkáte, tak občas když je to vtipné, tak člověk ani neví na co to je, ta reklama, ale já znám spíš ty spoty jak jsme se bavili o těch autonehodách, ty považuji za dobré, ale na druhé straně jak říkáte, tak už vypínáte a my už víme, že je správné to vypnout, z různých důvodů, ale spousta lidí to prostě neví a přiživuje to jejich závislost.

BOŽENA: Jestli můžu, tak já jsem se jednou účastnila takového výzkumu a bylo mi předloženo asi deset stránek a na každé stránce byla reklama. Prohlédla jsem si to jako knížku, knížka se zavřela a paní se mě zeptala: „Kterou reklamu si pamatujete“, musela jsem odpovědět a je fakt, že jsem si z těch deseti vzpomněla určitě jen na tři, další dvě jsem si vzpomněla jen na obrázek, tak jsem jí popsala obrázek, ale nebyla jsem schopná si dát dohromady, k čemu to bylo.

PAVLÍNA: A proč sis pamatovala ty tři, vzpomněla by sis?

BOŽENA: Protože jeden už jsem znala ten výrobek, tak to jsem věděla, pak tam byl ten panáček Kostelecké uzeniny, to jsem také znala, takže na základě toho, že jsem to znala, že jsem měla tu zkušenost a ty nové vím, že tam bylo nějaké pití, říkala jsem jí, že tam byli nějakí hasiči, kteří hasili žízeň, ale nebyla jsem jí schopná dát dohromady říct, k čemu to patří, a pak to byla Becherovka, tak jsem si vzpomněla.

PAVLÍNA: Jak jsi řekla Becherovka, tak já jsem si vzpomněla na tu otázku, kterou jsem ještě chtěla položit. Jak jsme se bavili o tom, že jsou všude ženy a mladé ženy a že patří k tomu autu, atd. Víte, že my jsme země, kde je největší rozvodovost v celé Evropě. Máme 50%, ale ona je ve skutečnosti až 70%, protože se do ní nezapočítávají páry, které se nesezdají a rozvedou se, my jsme prostě na špici. A teď je takový trend, že je spousta starších mužů bere mladé dívky a vidíte to třeba u politiků. A jestli ten trend třeba nesouvisí s tím, že si k tomu novému autu nevezmu přece svoji manželku, s kterou žije třeba 30 let, ale vezme si tam třeba nějakou úplně jinou. V těch reklamách jsou většinou mladí lidé dobře vypadající nebo většinou dobře vypadající, a když já chci být šťastný a dobře vypadat, tak k tomu potřebuji tyto věci a těch starých se musím zbavit. To je taková další otázka, která s tím souvisí a která mne znepokojuje s tím, že jsou tam ta mladá děvčata a že mám dceru a ty naše studentky a spousta těchto děvčat si přivydělává různým způsobem, obchod s bílým masem a další věci spojené se sociální pedagogikou a sociální prací a protože vím, že je to velké téma, které zajímá pedagogiku a další věc, to nemusím jít do žádného výzkumu a vezmu si okruh svých

přítelkyň a známých, co prožívají ve svých manželstvích a partnerských vztazích a není to otázka jenom mužů, ale i žen, že chtějí vyzkoušet něco, že chtějí jít za něčím v uvozovkách lepším, jestli ty reklamy to nějak neovlivňují, jestli tam není nějaká vazba, ale to se nedá ještě prokázat, protože zatím je to hrozně krátký čas, od kdy tento typ reklam na zákazníky působí, ale třeba by se dalo za 20 let prozkoumat, zda to má souvislost např. mezi rozpadem rodin a typem určitých reklam. Když o tom člověk takhle přemýšlí, tak těch problémů je opravdu hodně. Já si vzpomínám, když jsem učila v Bučovicích na Obchodní akademii, tak jsme tam měli třídy a v té třídě bylo třicet dětí a jen deset bylo z úplné rodiny a to někteří už měli třeba druhého tatínka. Teď na univerzitě máme základy axiologie, kde studenti hovoří o svých hodnotách, co prožívají, co prožili, kam se posunuli, atd. a ty zkušenosti z těch rodin, co děti musí překonávat, tak to jsou zkušenosti až někdy neskutečné. To jen taková úvaha na závěr, jinak si myslím, že jste mluvili skvěle, že to Tomáš vyhodnotí, už se mi tam rýsují kategorie, a až ten výzkum zpracuje, tak vám určitě řekne, co mu z toho vyšlo. A kdo mluvil nejlépe, tak by měl dostat nějakou odměnu.

TOMÁŠ: Ještě mám dvě otázky. První na Aloise: když vidíš tu reklamu na ten krém a používáš Indulonu, tak zda ten nový krém vyzkoušíš, jestli je lepší než Indulona?

ALOIS: Pokud ho dostanu jako vzorek, tak ho vyzkouším, ale pokud bych si ten dražší měl kupovat, tak si ho nekoupí, protože je zvyklý na stávající.

TOMÁŠ: Druhý dotaz je ohledně působení známých, resp. důvěryhodných osob v reklamě. Pro každého to může být někdo jiný, sportovec, místní politik, kamarád. Kdyby vystoupila tato osoba v reklamě a na trhu byla např. čtyři velmi podobné automobily, nebyly by tam žádné rozdíly a ona by řekla, že nejlepší je právě tento výrobek, kupujte právě tento. Zda by vás to ovlivnilo, že byste právě tento výrobek koupili.

IVANA: Já Ti řeknu, že odebíráme sobotní Právo, tam je příloha v které je reklama T.V. shopu a rozčiluje mne Jiřina Bohdalová, když tam nabízí zboží, nebo je tam Přemek Podlaha, kterého jinak považuji za seriózního člověka, ale v těchto reklamách mi vadí.

DAGMAR: Tak já bych asi na tuto osobu moc nedala, protože spíš mne zajímá v televizi pořad o testech výrobků, např. pračky, dětská kola, což mne zaujalo, že z deseti dětských kol jen jedno vyhovuje, že se ty výrobky standardně netestují a dostane se to do obchodů a je to nevyhovující.

BOŽENA: Já bych zase řekla, že bych asi na tu osobu dala. Pokud je důvěryhodná osoba, které já věřím.

FRANTIŠEK: Kdyby to byl třeba Tomáš a propagoval by třeba automobily, a já vím, že jezdí s automobilem VW a propagoval by Renaulta, tak bych si řekl, jestli se zbláznil, protože jezdí v Bučovicích s takovým automobilem, má s ním zkušenosti, jestli mu to stojí za to, dělat to pro ty peníze, teď to přeháním, buď má propagovat s čím má zkušenosti, co používá. Když vím, že ta osoba to používá, že používá např. motorovou pilu značky STIHL, že ji má 10 nebo 15 let a nyní vystoupí v reklamě, tak řeknu, protože dělám se dřevem, ano má s tím zkušenosti, kdyby propagoval jinou značku, tak řeknu, dělá to pro peníze a ztratil by u mne kredit, tak to nemusí být až tak prospěšné.

BOŽENA: To je jiná otázka. Kdyby byl např. sortiment čtyř podobných věcí, po které bych toužila, tak si myslím, že bych se nechala ovlivnit.

DAGMAR: U levných věcí by mi to bylo jedno, ale kdyby šlo o dražší věc, tak bych se zeptala víc lidí a sehnala víc názorů a udělala si o tom úsudek.

FRANTIŠEK: Co třeba říkala Ivana o té Jiřině Bohdalové, tak si kolikrát říkám, jestli jí to stojí opravdu za to, když to přeženu, stará ženská, která je už v důchodovém věku a má už vyděláno, je populární, tak ten co prodává, chce známou osobnost, aby prodal,

všichni asi neskočí na lep, ale starší lidé vidí paní Bohdalovou, která propaguje, vymyslím si, toaletní papír, hedvábný, tak babička si řekne, ten si koupím taky, je to výhodná koupě. Já si ale řeknu, jestli jí to stojí za to.

JINDŘICH: U těchto lidí si myslím, že je to jen o penězích.

FRANTIŠEK: Vždycky je to penězích, oni potřebují prodat, tak si vezmou známou osobu, která působí v televizi a ti lidé na to slyší.

PAVLÍNA: Pokud se jedná o spotřební výrobek a propaguje ho známá osobnost, tak mi to spíše vadí. Když třeba Jiří Suchý tehdy propagovat prací prášek Ariel, v životě asi nepral, tak mě to vadilo, i když vím, že potřeboval peníze na divadlo. Když by ta známá osobnost propagovala nějakou charitu, tak by mě to nevadilo, ale je pravda, kdyby to byl někdo místní a já ho znala, tak bych po tom asi sáhla, tak by mě to asi ovlivnilo.

BOŽENA: Je určitě rozdíl mezi známou osobností a osobností, s kterou mám nějaký vztah.

PAVLÍNA: Kdyby tam stály čtyři minerálky a u třetí stála ta důvěryhodná osoba, tak si ji koupím, protože by to pro mě bylo důvěryhodné.

IVANA: Tak to si myslím, že zase ne, protože chutě má každý jiné, ale kdyby byly všechny pomerančové, tak bych se také asi nechala ovlivnit.

JINDŘICH: Tak já bych nevěřil nikomu, já bych si vzal od každé jednu. A opravdu i v životě si kupuji tři druhy minerálek a střídám je.

ALOIS: Já dám dost na kamarády, protože si myslím, že mezi kamarády by měla být nějaká důvěra, že mě nepodrazí, že řekne, já to mám vyzkoušené, tu si vezmi. Ta důvěra by tam měla mít. Mně třeba vadí, když nějaký fotbalista udělá reklamu na jiný výrobek, který nesouvisí s fotbalem, to mně vadí, to si říkám, že jde za penězi, protože co mě o tom může ze své zkušenosti říct.

MAGDALÉNA: Já bych se asi ovlivnit, kdyby to byly čtyři srovnatelné výrobky, tak bych asi sáhla po tom, co mě někdo známý doporučuje.

DAGMAR: Já bych od každého výrobku ochutnala a vybrala bych si, co mě vyhovuje. Pokud by mi chutnaly všechny čtyři stejně, tak by mi to bylo jedno, který si vezmu.

Pokud by byla odlišná cena, tak bych si vzala ten levnější.

PAVLÍNA: Moc vám děkujeme, bylo to hodně zajímavé.

KODEX REKLAMY

2008

PREAMBULE

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.

⁸¹ http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php, 17.12.2008

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednájí z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3. 6.

Reklama nebude podporovat či vychalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3. 7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5. 2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1. 1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatků jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybná, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- *vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.*

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímou.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přítom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takového výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácí tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky s prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoli mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavatelé pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Za odporující Kodexu bude považována také reklama propagující loterie a jiné podobné hry provozované subjekty, které nemají povolení k této činnosti podle platných právních předpisů České republiky (zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů, či právního předpisu tento zákon nahrazující).

4.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

5.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.