MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC, o.p.s.

Ústav managementu a marketingu

Žaneta Molerová

Komerční reklama a negativní důsledky nadspotřeby

Commercial advertising and negative consequences of overconsumption

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vykonala samostatně pod vedením PhDr. Jana Závodného Pospíšila, PhD. a použila jsem informační zdroje uvedené v závěru práce.

Olomouc…… .……

Žaneta Molerová

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, PhD., za odborné vedení, cenné rady a dostatek trpělivosti v průběhu psaní mé bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům za vyplnění dotazníku.

OBSAH

ÚVOD ... 6

1 HISTORIE REKLAMY ... 8

1.1 Regulace a omezení reklamy ... 9

1.2 Představitel reklamy ... 10

2 MARKETING ... 11

2.1 Marketingový výzkum ... 11

2.2 Potencionální zákazník x cílová skupina ... 11

2.3 Marketingová komunikace ... 12

3 REKLAMA ... 15

3.1 Cíl reklamy ... 15

3.2 Komerční reklama ... 15

3.3 AIDA ... 16

3.4 Typologie reklamy ... 16

3.5 Reklama jako životní styl ... 17

3.6 Estetika a celebritizace v reklamě ... 18

4 REKLAMA A MÉDIA ... 19

4.1 Reklama a vliv na spotřebitele ... 19

4.2 Vliv televize na člověka ... 20

4.3 Masová média ... 20

4.4 Druhy reklamních médií ... 21

4.4.1 Televizní reklama ... 21

4.4.2 Rozhlasová reklama ... 22

4.4.3 On-line reklama ... 22

4.4.4 Product placement ... 22

4.4.5 Kinoreklama ... 23

4.4.6 Tisková reklama ... 23

4.5 Přesvědčovací proces reklamy a jeho znaky ... 24

4.6 Účinky a působení reklamy ... 25

5 KONZUMNÍ SPOLEČNOST ... 28

5.1 Důsledky konzumní společnosti ... 28

5.1.1 Degradace hodnot ... 29

5.1.2 Změny v chování lidí ... 29

5.1.3 Zvyšování pohodlnosti ... 29

5.1.4 Plýtvání 29
5.1.5 Nadspotřeba a nadprodukce 30
5.1.6 Dopad na finance 30
5.2 Rozdíl mezi konzumerismem a skromností 30
5.4 Ekologický luxus 31
5.1 Udržitelný rozvoj 32
5.2 Vývoj do budoucna 32
6 NADSPOTŘEBA 33
6.1 Negativní důsledky nadspotřeby 33
6.1.1 Problémy při těžbě surovin 34
6.1.2 Zahraniční obchod 35
6.1.3 Materiálová spotřeba 35
6.1.4 Problémy s pitnou vodou 35
6.1.5 Hromadná nadspotřeba 36
6.1.6 Zdravotní stav obyvatel 36
6.1.7 Zadluženost obyvatel 37
6.1.8 Psychické problémy obyvatel 37
7 METODIKA 38
7.1 Metody a metodika šetření 38
7.2 Formulace hypotéz 39
7.2 Struktura dotazníku 39
7.3 Výsledky a jejich interpretace 40
7.4 Vyhodnocení dotazníku 40
7.5 Zhodnocení hlavních a vedlejších cílů 57
7.5 Kazuistika 58
7.5.1 Charakteristika technik výzkumného šetření 58
7.5.2 Charakteristika vybraného vzorku a kazuistiky jednotlivých pacientů 59
ZÁVĚR 64
Anotace 66
Literatura a prameny 68
Seznam grafů 70
Seznam tabulek 71
Příloha 72

ÚVOD

Téma bakalářské práce jsem si vybrala, protože si myslím, že je velice aktuální a lidé by se měli zamyslet nad tím, jaké problémy může způsobovat jejich život v nadspotřebě. Komerční reklama je fenoménem dnešní doby a lidé by se měli více zajímat jaký má na ně a na prostředí, ve kterém žijí, dopad. Reklama se rozšířila díky médiím a moderním technologiím, proto ji dnes najdeme všude, kam se jen podíváme. Dalo by se říct, že se natolik rozšířila, že se stala součástí našeho života. Rozhodla jsem se poukázat na aktuálnost této problematiky a upozornit na účinky a působení reklamy na populaci, životní styl a na důsledky, které plynou z jejího vlivu.

V dnešní době můžeme pozorovat, že se v mnoha domácnostech změnilo prostředí, ve kterém rodiny žijí. Jsou totiž pod neustálým vlivem médií. Čas, který by mohli spíše trávit s rodinou nebo jen tak na procházce v přírodě, nahrazují média. Lidé tak tráví většinu času u televize, internetu nebo s mobilem v ruce. Klasické hodnoty a modely chování, které souvisí s reálným životem, jsou přeměňovány na virtuální hodnoty a potřeby, které mají být uspokojovány. Reklama nás nejen informuje o zboží či službě, ale snaží se vyvolat touhu vlastnit něco, co člověk ani nepotřebuje. Prodej zboží a služeb dnes můžeme označit za vědu, protože se podle mého názoru vynakládá velké úsilí, aby se působilo na smysly spotřebitelů. Kvůli navození atmosféry se dnes např. používá hudba k tomu, aby se zboží lépe prodávalo. Podle mého názoru to však může mít opačný efekt a to ten, že zákazník spíše z prodejny rychle odejde, pokud mu vadí hlasitost nebo styl hudby. Dále se firmy snaží vytvářet různé psychologické triky na zákazníky např. merchandising. Jehož cílem je zajistit, aby se správné zboží nacházelo ve správný čas na správném místě a za správnou cenu.[1] Prodavači se snaží vystavované zboží v prodejnách neustále přestavovat, a když se zákazník vrátí pro věc, která ho při minulé návštěvě obchodu zaujala, tak tuto věc musí nejdříve pečlivě znovu hledat. Může si tak všimnout dalšího zboží, kterého by si předtím ani nevšiml. Proto bych chtěla upozornit také na to, že lidé nakupují více výrobků, než potřebují a než mohou vůbec spotřebovat. Tato situace vede k zbytečnému plýtvání, umělému zastarávání výrobků a vzniku nadměrného odpadu.

Na druhou stranu reklama nemusí být brána pouze negativně, ale může být brána také tak, že nás v jistém směru poučí nebo pobaví. Někteří lidé se naučili brát reklamu s rezervou a naučili se s ní žít, ale jsou tu stále takoví lidé, kteří se nemohou vymanit

[1] Srov. *Pojem merchandising* [online]. [cit. 2014-11-28].

z kruhu všemožných reklamních nabídek. Jedno, ale víme jistě, že reklama byla, je a bude součástí našeho života a jistým způsobem k životu patří. Je však důležité, abychom se jako spotřebitelé uměli orientovat v záplavě reklamních sdělení, uměli si vybrat výhodnou nabídku a dokázali rozpoznat, kdy je nám reklama ku prospěchu a kdy už s námi manipuluje.

Cílem této práce je charakterizovat komerční reklamu, popsat druhy médií, pomocí nichž je reklama šířena. Objasnit, jaký vliv má reklama na spotřebitele, charakterizovat konzumní společnost a její negativní důsledky. Dále uvést možnost udržitelného rozvoje a vývoje do budoucna. Popsat negativní důsledky nadspotřeby nejen na životní prostředí, ale i na populaci. V teoretické části je postupně rozebrána oblast marketingu, reklamy, médií, konzumní společnosti, nadspotřeby a jejich negativních vlivů. V praktické části bude představen dotazník, který má za úkol zjistit, jestli jsou lidé ovlivňováni reklamou a jestli žijí v nadspotřebě. Ke zjištění těchto výsledků byla použita metoda kvantitativního výzkumu s následnou analýzou dat. Dále popíšu výsledky stanovených hypotéz a vyhodnotím hlavní a vedlejší cíle praktické části práce. Ve druhé polovině praktické části objasním vliv reklamy na psychické onemocnění lidí, kteří trpí nadměrnou touhou nakupovat a nakupují víc, než si mohou dovolit nebo než potřebují. Tyto nakoupené věci potom doma hromadí. K získání údajů v této části využiji metodu kazuistiky a rozhovoru.

1 HISTORIE REKLAMY

Počátky reklamy nalezneme v hluboké historii, kdy si v době kamenné museli lidé předávat informace o tom, co kdo umí. Někdo byl šikovnější při výrobě hrnců a druhý zase při výrobě dek z kožešin. Informace o těchto činnostech se stala prvním zárodkem reklamy, protože reklama je výzva ke koupi výrobku. Právě vzájemná domluva z úst k ústům neboli interpersonální komunikace se označuje jako nejstarší reklamní prostředek. Dnes se také používá tato komunikace k přesvědčení potenciálního zákazníka např. při osobním prodeji. Používají ho podomní prodejci, dealeři, prodavači ve stáncích nebo osoby, které nabízí reklamní produkty po telefonu.[2]

S reklamou se lidé setkali už ve chvíli, když vznikl obchod. Potřeba nabízet a prodávat výrobky a služby existovala před začátkem našeho letopočtu. Důležitou roli v propagaci reklamy hraje lidský hlas, proto tuto funkci plnili tzv. vyvolávači. V místech, kde docházelo k největší koncentraci lidí, prodávající využívali různé nástroje k upoutání jejich pozornosti. Vyzdvihovali vlastnosti prodávaného zboží nebo měli vytvořené štítky se symboly, které znázorňovali, jaké řemeslo nabízí nebo sdělovali konání nejrůznějších akcí např. divadelního představení.[3] Konec 19. století můžeme označit jako dobu vzniku moderní reklamy. Vše se ve výrobě, obchodu a reklamě více urychlilo a reklama dostala novou dimenzi.[4]

Jak už víme, reklama je prostředek, který se využíval už v dávné historii, aby podnítil a přesvědčil zákazníka k určitému chování převážně k nákupu. Reklama je jedním z pěti nástrojů marketingových komunikací, odpovídá tedy slovu promotion. Reklama nám neslouží pouze jako komunikační prostředek k podnícení spotřebitele k nákupu, ale může mít i kulturní, umělecký nebo vzdělávací význam.

Nejdříve byla reklama pouze nějakým oznámením, které stojí na okraji celé společnosti. Dnes je však reklama obrovským byznysem, který operuje s velkým množstvím peněz a je součástí tržních ekonomik států.[5] V našich zemích se reklama objevila od 19. století, proto také bylo potřeba začít reklamu regulovat.[6]

---

[2] Srov. KŘÍŽEK, Z., a CRHA, I., *Život s reklamou*, s. 14 – 16.

[3] Srov. KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte* znát, s. 8.

[4] Srov. KŘÍŽEK, Z., a CRHA, I., *Život s reklamou*, s. 12 – 14.

[5] Srov. POSPÍŠIL, J., a ZÁVODNÁ, L., *Jak na reklamu*, s. 16 – 17.

[6] Srov. KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte* znát, s. 11.

1.1 Regulace a omezení reklamy

Regulace reklamy nám určují dodržování pravidel platných v mediální oblasti. Regulaci reklamy upravuje zákon č. 40/1995 Sb. V případě, že se zjistí existence reklamy, která je v rozporu se zákonem zpravidla se buď uloží sankce, nebo se nařídí odstranění nebo ukončení reklamy. Pokud však existují pochybnosti, mohou být vyžádány stanoviska od příslušných orgánů státní správy nebo profesních sdružení, které působí v oblasti reklamy.[7]

Regulace se především zaměřuje na omezení vlivu a dopadů reklamy tj. nadměrnou komercionalizaci (zbožní fetišismus) společnosti a snaží se chránit ohrožené skupiny obyvatelstva např. děti, mládež. Regulace se řídí principem preventivní opatrnosti, který souvisí s tím, abychom byli schopni předcházet jevům, které nás sice neohrožují v současnosti, ale v budoucnu by mohly mít negativní nebo ohrožující vliv. Regulace se dělí na:

- Legislativní (zákonné normy)
- Dobrovolnou prostřednictvím samoregulace

Podprahová reklama je obecně zakázána. Reklama musí být oddělena např. od pořadů vysílaných v rámci programového schématu. Produkty jakými jsou například léčiva hrazená ze zdravotního pojištění, zbraně a střelivo vůbec nemohou být propagovány.

Regulován je dále:

- Obsah reklamy – jestli je agresivní, klamavá, odporuje dobrým mravům, ohrožuje děti a mládež
- Časové hledisko reklamy – v jakém čase a objemu může být vysílána
- Přípustnost v daných médiích – např. reklama na tabákové výrobky nemůže být uvedena v programu vysílaných médiích
- Místní hledisko – v jakých oblastech může nebo nemůže být umístěna
- Osobnostní práva – regulace účasti dětí v reklamě
- Ostatní regulace – omezení vznikající z místních tradic, zvyků, kulturních stereotypů nebo zákonných omezení.[8]

[7] Srov. STUCHLÍK, J., a ČICHOVSKÝ L., *Reklama a Public Relations*, s. 245.

[8] Srov. Tamtéž. s. 156.

1.2 Představitel reklamy

David Ogilvy se zapsal svými činy jako legenda reklamní branže. David Ogilvy o sobě řekl: „Jsem nejlepším mužem reklamy na světě. Všichni ostatní jsou mrtví.“ Ogilvy se stal úspěšným pro svůj návod, jak být úspěšným prodejcem a tento návod byl vyhlášen jako nejlepší manuál k prodeji v dějinách. Založil si také svou vlastní reklamní agenturu, stal se tvůrcem řady skvělých reklamních kampaní a vytvořil si zásady, kterými je potřeba se řídit, má-li člověk dosáhnout úspěchu. Tyto zásady jsou: znát potřeby spotřebitele, precizní přístup k práci, kreativita a orientace na výsledek. Těmito zásadami se řídil až do své smrti. Jako člověk, který umí být průvodcem reklamy, která prodává a zkušeným předávajícím reklamní tvorby se zapsal a jistě zapíše do povědomí spoustě lidí, kteří se kdy reklamou zabývali nebo zabývat budou. Můžeme ho tedy právem označit za „otce reklamy“[9]

[9] GOLDMANN, K., *Guru reklamní branže* [online]. [cit. 2014-12-14].

2 MARKETING

Marketing je řízený proces a úkon, se kterými se můžeme setkat při pohybu produktů od výrobce směrem ke spotřebiteli. Cíl marketingu představuje dosažení úspěchu na trhu. Za předmět marketingu označujeme směnné vztahy mezi producenty, distributory a konzumenty.[10]

Reklama je nejvýznamnější složkou komunikačního mixu, který je stavebním kamenem mixu marketingového. Marketingový mix je tvořen čtyřmi P:

- Product (výrobek)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

2.1 Marketingový výzkum

Firma si nejdříve musí stanovit cíl kampaně. Může se snažit jen zvýšit prodej produktů nebo povědomí lidí o dané značce nebo její image na trhu. Je tedy důležité analyzovat tržní prostředí a označit si pro firmu důležité cílové skupiny. Následně nalézá ideje spotřebitelů a poté se zajistí efektivní distribuce produktů.

Než se firma rozhodne uvést svůj výrobek nebo službu na trh, musí si předem ujasnit:

- koho chce oslovit
- čeho tím dosáhne
- jakým způsobem spotřebitele osloví

Dalším důležitým bodem je otázka, jak vlastně cílovou skupinu reklamou firma zaujme, co jim nabídne, aby je podnítila k nákupu jejich produktu. Následně firma vybere vhodné komunikační médium, aby docílila co nejlepších výsledků v oslovení spotřebitelů. Neméně důležitá je i finanční náročnost reklamního sdělení.

2.2 Potencionální zákazník x cílová skupina

Pro firmu je důležité oslovovat jen tu část obyvatelstva, pro kterou je daný produkt vytvořen. Pokud by bylo oslovováno všechno obyvatelstvo a reklamní sdělení by se např. dávala do nejčtenějších novin nebo do nejsledovanějších časů v televizi, bylo by to pro firmu cenově náročné a neefektivní. Cílové skupiny můžeme hledat pomocí

[10] Srov. KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte* znát, s. 15

geografických nebo demokratických charakteristik. Firma se musí soustředit na určování podle pohlaví, věku, rodinného stavu, povolání nebo finančních příjmů. Dále se posuzují cílové skupiny podle charakteru a životního stylu člověka, dosavadních návyků nebo trávení volného času.[11]

Reklamní kampaň může oslovovat např. jednu nebo i více cílových skupin. Za adresáty reklamního sdělení můžeme označit cílové skupiny, kterým je reklama určena a jsou to především spotřebitelé, konzumenti, zákazníci či potenciální klienti. Jestli byla reklamní kampaň úspěšná, zjišťujeme pomocí zpětné vazby. Firmy, které vložili nemalé peníze do reklamy, by se měli zajímat o to, jaký efekt reklama přinesla. Toto zjištění by určitě mohly mít za úkol výzkumná šetření. Určitě by tak firmy získali užitečné informace, které by jim pomohly i do budoucna. Na druhé straně je tu i spousta lidí, kteří píší a telefonují do novin a do televize nebo přímo do firmy a vyslovují souhlas nebo nesouhlas na propagovaný produkt, značku, výrobce nebo reklamu samotnou a její originalitu nebo co slyšeli od konkurence.[12]

2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří mezi důležité prvky marketingového mixu – promotion, který poskytuje vhodné nástroje ke komunikaci, která probíhá se zákazníkem. Díky marketingové komunikaci mohou firmy informovat o existenci své značky, nabízeném produktu či služby a současně dovede toto vše poskytnout v takové formě, aby se potenciální zákazník přiměl ke koupi tohoto výrobku nebo služby.

5 základních kategorií, které tvoří komunikační mix a firmy jimi mohou působit na spotřebitele:

- Reklama
- Public relations
- Osobní prodej
- Sales promotion (podpora prodeje)
- Direct marketing

[11] Srov. KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte* znát, s. 15 – 16.

[12] Srov. KŘÍŽEK, Z., a CRHA, I., *Život s reklamou*, s. 28 – 29.

V poslední době se také uvádí, jako další kategorie marketingové komunikace internet.[13]

Reklama

U reklamy jde o placené sdělení o produktu, firmě nebo značce produktu. Ve chvíli, kdy reklama začne působit, vstupuje mezi prodávajícího a zákazníka reklamní prostředek a médium. Je všeobecně známo, že v médiích se za reklamu hodně platí a bývá oddělena od redakčních a jiných programových materiálů. Přímý způsob komunikace a oslovování zákazníka můžeme označit za vlastnosti reklamy.

Public relations

Je šíření informací o produktu nebo firmě prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Vzniká jak spontánně tak i z iniciativy novinářů. Výhodou publicity je, že se za uveřejnění informací nic neplatí. Pokud by se platilo, šlo by o tzv. skrytou reklamu. Také se zprávy od nezávislých novinářů přijímají lidmi velice kladněji. Nevýhodou public relations je uveřejnění i toho, co nechcete. Public relations se zaměřují nevnutit produkt otevřeně, ale pracují na postupném a dlouhodobém zpracovávání lidí. Nenabídnou vám ani značku ani zboží, ale stavějí na důvěryhodnosti, kdy dotváří atmosféru, náladu nebo budují dobré vztahy. Cílem je působit na veřejnost a dosáhnout vzájemného porozumění a důvěry.[14]

Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu zaměstnance firmy se zákazníkem. Zařazuje se mezi nejstarší propagace. Příkladem může být nejen prodavač ve firemních prodejnách, ale především práce obchodních cestujících, podomních prodejců a dealerů, kteří jdou za vámi s přesvědčovacím cílem. Výhodou je přímé poskytnutí informací na místě a zpětná vazba od prodejce.

Sales promotion

Sales promotion (podpora prodeje) obsahuje nástroje, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytnou mu informace a dokáží ho přivést ke koupi produktu. Většinou se zaměřují na koncové zákazníky a na obchod. V takových situacích je možná přímá komunikace např. předvádění výrobků na prodejně, ochutnávky apod. Do této oblasti můžeme zařadit i soutěže, hry, zábavné akce, kupony, rabaty atd. Při pravidelném

[13] Srov. POSPÍŠIL, J., a ZÁVODNÁ, L., *Jak na reklamu*, s. 10 – 11.

[14] Srov. KŘÍŽEK, Z., a CRHA, I., *Život s reklamou*, s. 41 – 43.

opakování těchto akcí lze u zákazníků vyvolat tzv. „ podmíněný reflex“, kdy se mu ve spojení s danou značkou připomene prožitek a vyvolání určité emoce. Jde o nejrůznější formy práce s cenou produktu, kdy jsou vám nabízeny nejrůznější slevy, různé druhy soutěží, získávání výhod pro věrné zákazníky, ochutnávky zboží či získaní dárku k nákupu.[15]

Direct marketing

Hlavní předností direct marketingu (přímého marketingu) je míra důvěrnosti. Určitě je snadné získat si zákazníka tím, že mu dodáte pocit důležitosti a zákazník je povzbuzen, protože vznikl se společností osobní styk. Určitě je důležité zmínit možnost monitoringu a měření výsledků akcí, které se mohou cílit na přesně vymezenou skupinu, pokud se jedná o adresný mailing a také zvýšení interakce mezi dodavatelem a zákazníkem.[16]

Tyto všechny marketingové komunikace jsou nejčastěji používány a mají společné cíle:

- získat vás a váš čas,
- získat vaše peníze,
- získat vaše myšlenky, názory a přesvědčení.

Bohužel nepoznáme, že s námi někdo manipuluje, protože to dělají velmi šikovně. Můžeme si však položit několik otázek. Rozhodla jsem se výrobek koupit na základě vlastního rozhodnutí nebo mě k tomu někdo dohnal? Musím si to opravdu koupit a potřebuji to vlastně k životu?[17]

[15] Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 21 – 22.

[16] Srov. KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte* znát, s. 37.

[17] Srov. KŘÍŽEK, Z., a CRHA, I., *Život s reklamou*, s. 42 – 45.

3 REKLAMA

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení nebo jiná prezentace šířená komunikačními médii. Cílem médií je podpořit podnikatelskou činnost v rámci podpory spotřeby nebo prodeje zboží, výroby, pronájmu, prodeje nebo využití práv a povinností a podpory poskytování služeb. Slovo reklama pochází z latinského slova „reclamare“ což znamená znovu křičet nebo volat.[18]

3.1 Cíl reklamy

Cílem komerční reklamy může být např. zvýšení prodeje výrobku, zviditelnění značky nebo dokonce prosazení určité myšlenky či vzoru chování. Ti, kteří reklamu vytváří, musí přesně stanovit, čeho chtějí dosáhnout s ohledem na předmět a na cílové skupiny. Reklamní média nám slouží k distribuci reklamních prostředků a jsou tzv. nástrojem komunikace.[19]

3.2 Komerční reklama

Komerční reklama je jednosměrná, neosobní a placená forma komunikace. Cílem je seznámit spotřebitele s produktem, službou nebo ideou, pomoci spotřebiteli s orientací na trhu a dokázat je přimět k nákupnímu chování. Komerční reklama je nejrozšířenější a ostatní reklamy se od ní rády inspirují. Máme také nekomerční reklamní komunikaci, která se snaží ovlivnit chování lidí, aby dodržovali bezpečnost na silnicích, chránili životní prostředí nebo propaguje zdravotnickou osvětu a jiná témata společenské odpovědnosti. Tuto činnost můžeme označit za „společensko-výchovnou propagaci. Reklama se však neobejde bez reklamních médií, kterými jsou televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama nebo i nová média jako je Internet či mobilní telefony nejnovější generace.[20]

Reklamu především rozumíme jako:

- kupování času nebo prostoru v médiích
- průzkumy trhu

[18] Srov. STUCHLÍK, J., a ČICHOVSKÝ L., *Reklama a Public Relations*, 152 – 154.

[19] Srov. KŘÍŽEK, Z., a CRHA, I., *Život s reklamou*, s. 27.

[20] Srov. STUCHLÍK, J., a ČICHOVSKÝ L., *Reklama a Public Relations*, 152 – 154.

- výzkumy veřejného mínění
- měření sledovanosti
- konzultace
- podpora prodeje
- přímý marketing
- sponzoring nebo public relations.[21]

3.3 AIDA

AIDA představuje princip fungování reklamy a je to model stupňového působení propagace. Název je složen z počátečních písmen anglických názvů:

Attention – vzbuzení pozornosti
Interest - vzbuzení zájmu
Desire – vytvoření touhy
Action – dovedení k činnosti (např. ke koupi nebo k použití služby)

K vyvolání pozornosti slouží tzv. „poutači“. Příkladem mohou být titulky inzerátu, letáku, významný grafický prvek nebo zvukový efekt v televizním či rozhlasovém spotu. Důležitou účinností reklamního sdělení je vedení zákazníka k zájmu o produkt nebo značku. Dalším bodem je vyvolání touhy a jde především o oblast psychologie, kdy člověka motivujeme k určitému rozhodnutí nebo jednání pomocí souboru stimulačních prostředků. Rozhodnutí zákazníka si věc koupit je podpořeno propagačními argumenty, které ho přesvědčí o výhodnosti nákupu. Celé propagační snažení je tedy nakonec dokončeno nákupem produktu, kdy zákazník přijde do prodejny, odpoví na nabídkový inzerát či udělá objednávku.[22]

3.4 Typologie reklamy

Typy reklamy členíme podle:

a) obsahu reklamního sdělení (produktová nebo reklama služeb),
b) zadavatele reklamy (komerční, nekomerční, politická),

[21] Srov. KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte* znát, s. 16.

[22] Srov. KŘÍŽEK, Z., a CRHA, I., *Život s reklamou*, s. 46 – 53.

c) druhu média (televizní, internetová reklama),
d) regionu, v němž reklama působí (lokální, regionální, národní),
e) účel činnosti zadavatele (zaváděcí, připomínková),
f) způsob apelu na příjemce (emotivní, kognitivní faktory).

Dále se dá reklama rozčlenit podle jejího zaměření na produkt (výrobek nebo službu), značku – image nebo ideovou (politickou, sociální), přičemž sociální můžeme rozdělit dále na sociální aktivity, sociální zdatnost nebo reklamu pomáhající.[23]

3.5 Reklama jako životní styl

V rámci komerčního přesvědčování se dnes běžně setkáváme s tím, že je nejvíce ovlivněna mladší generace, především děti. Velmi často napodobují vzory z reklam a v obchodě chtějí „jogurty s extra velkými kousky ovoce“, protože je viděly v reklamě. Mladí lidé se také převážně rozhodují podle reklam, protože v reklamě slyšeli, že je výrobek super, tak proč by to neměla být pravda? O starší generaci se traduje, že se moc reklamou ovlivnit nenechají, protože byli vychováni k tomu více rozvažovat než něco koupí. Ale na druhou stranou se najdou i takoví senioři, kteří nejsou zvyklí čelit nekalým marketingovým praktikám např. předváděcí akce, podomní prodejci a další.

Je reklama zprofanovaný pojem? Většina nabídek bývá prezentována se superlativy, které v nás mohou vyvolat dojem, že už existuje pouze poslední kus daného zboží nebo je výrobek dokonce zdarma. Proč bychom si ho pak nekoupili, když nám v reklamě na Mountfield říkají: „ A mám to zadarmo!“ Zkrátka nás chtějí přesvědčit, že musíme zboží koupit nejlépe teď a tady, jinak bychom ho nekoupili už tak výhodně. Některé firmy zase rozsáhle zpracovávají své letáky a o tom, kolik jich distribuují radši mluvit ani nebudeme.

Reklama je podstatným základem naší kultury, dotýká se spotřeby a materiálních statků. Je údajně vhodné kupovat a vlastnit, protože může v lidech vyvolat nejen pocit spokojenosti, ale i štěstí nebo může dokonce zlepšit jeho postavení. Nejdůležitějším cílem komerčních komunikací je prodávat zboží, které je určené ke spotřebě. Ekonomický růst s tímto rovněž souvisí, protože individuální ekonomická soutěživost vede k tomu, že firmy produkují statky ve stále větších objemech.[24]

[23] Srov. STUCHLÍK, J., a ČICHOVSKÝ L., *Reklama a Public Relations*, 153 – 154.

[24] Srov. KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte* znát, s. 127 - 133.

3.6 Estetika a celebritizace v reklamě

Estetika v reklamě má dnes velký význam. Dnes je celkem běžné, že produkt prodává právě jeho obal. Proto se klade takový důraz na estetické provedení výrobků nebo služeb. Vzhled výrobku zvýrazňuje jeho styl, image a značku a snaží se o to hlavně přitáhnout pozornost lidí. Reklama dnes nabízí velké množství produktů na téma – „Krása vládne světu“. Není se čemu divit, že spousta lidí vyhledává služby plastické chirurgie. Tyto reklamy se inzerují v tištěných médiích, venkovních reklamách nebo v televizních spotech. Reklama se nás také snaží přesvědčit o tom, že určitý produkt je nezbytný pro fungování našeho těla. Příkladem může být mléčná pochoutka od Kinder Pinguin, která prý nahradí sklenici mléka, Dobrá voda nám zase obnovuje tělo a příroda regeneruje, naši obranyschopnost organismu zase může zachránit jedině Strepsils nebo Neoangin a co teprve potřeba sníst tatranku Opavia, aby nám nechyběla energie. Každodenně nám jsou podsouvány tyto desítky podobných spotů.

Celebritizace v reklamě je velkým fenoménem. Část populace se totiž ztotožňuje se známými osobnostmi z řad herců, sportovců či zpěváků, tak proč je právě nevyužít při podpoře nějakého nabízeného produktu. V komerčních komunikacích je toto propůjčování jmen známých osobností úplnou samozřejmostí. Lidé většinou důvěřují těmto známým lidem a proto když např. Karel Gott v reklamě na čaj od Aquily uvádí, že ho vlastně pije pořád, tak proč by si ho lidé také nekoupili, a tím se zvedl jejich prodej.[25]

[25] Srov. KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte* znát, s. 132 – 134.

4 REKLAMA A MÉDIA

Každá moderní společnost je ovlivněna velkým technologickým pokrokem, jelikož je dnes běžné, že každý člověk vlastní nějaké telekomunikační zařízení a je v neustálém kontaktu s reklamou a informacemi různého druhu. Sdílení informací je v dnešní době velmi jednoduchou záležitostí, jelikož je zprostředkováváno pomocí médií, které tyto informace šíří pomocí nejrůznějších zpráv. Každý den lidé získávají informace z tisku, rádia, televize i internetu. Tyto poskytované informace mohou být různého druhu. Mohou nám poskytovat informace užitečné, obchodní, propagační, sociální reklamy. Každý člověk má podle svého vkusu možnost si s nepřeberného množství reklamních sdělení vybrat ta, která ho nejvíce zajímají.[26]

Reklama se může umístit skoro kamkoliv. Ještě než vyjdeme z domu, vidíme vyčuhující reklamní letáky v našich schránkách. Na autobusových zastávkách jsou přilepené letáčky a oznámení nejrůznějších druhů, a když přijede autobus, samozřejmě nás hned upoutá další reklama, která je na autobuse nalepena. Dokonce, i když si sedneme v autobuse, všude kolem nás jsou reklamní sdělení, buď nám visí přímo nad hlavou, nebo je vidíme venku z oken na nejrůznějších billboardech, obchodech, bočních zdech domů. Reklama nás zkrátka pronásleduje na každém kroku, a i když by se jí chtěl člověk nějakým způsobem vyhnout, stejně ho vždycky na nějakém kroku dostihne. Jde o to, že si každý zadavatel zaplatí místo nebo prostředek, na kterém chce mít svou reklamu umístěnou. Za pomocí tohoto média dochází k přenosu sdělení, což představuje určitý typ reklamy. Reklamu tedy můžeme rozlišit na reklamu elektronickou a reklamu fyzickou – tištěnou.[27]

4.1 Reklama a vliv na spotřebitele

V prvním okamžiku nás určitě zaujme, možná i omámí a díváme se tupě na blikající obrázky, které vypadají sice atraktivně, ale v sobě mají bezduchost a prázdnotu a navíc s námi umí i manipulovat. Reklama je všudypřítomná a proto jí jen stěží můžeme v dnešním civilizovaném světě uniknout. [28]

Reklama je součástí svobodné tržní ekonomiky, bez ní to nejde. Dnešní komerční vztahy, které se točí ve světě reklamy, nejspíš nepřinutíme, aby se jí vzdali. Ale lidé by

[26] Srov. BAŤA, O., *Konzumní společnost a negativní důsledky nadspotřeby*, s. 27.

[27] Srov. POSPÍŠIL, J., a ZÁVODNÁ, L., *Jak na reklamu*, s. 26.

[28] Srov. KŘÍŽEK, Z., a CRHA, I., *Život s reklamou*, s. 7.

se postupně mohli zabývat něčím ušlechtilejším, než je bezduché bohatnutí na úkor jiných, obchodování s čímkoli a masová produkce.

Otázkou může být, co vlastně reklama prodává? Reklama slouží k podpoře prodeje výrobků užitečných či neužitečných, zbytečných nebo také škodlivých. Reklama slouží jako nástroj podpory masové produkce a prodeje výrobků, které jsou nerecyklovatelné, mohou zatěžovat životní prostředí nebo naše zdraví. Nebo je tu také reklama, která podporuje v plýtvání se zdroji a přispívá k ničení životního prostředí. U lidí dochází ke zplošťování hodnotové orientace. Některé spotřebitele reklama ovlivní natolik, že u nich dochází k citové a duševní prázdnotě, k asociálnímu nebo až agresivnímu jednání. Určitě by bylo lepší, kdyby reklama nebyla jen silným nástrojem v ovlivňování názorů, postojů a chování lidí, ale aby fungovala ve prospěch obou, tedy zákazníka a prodávajícího.[29]

4.2 Vliv televize na člověka

Spousta lidí tvrdí a já se k nim můžu přidat, že při zapnutí televize z ní nemůžou spustit zrak, nějakým způsobem je hypnotizuje a způsobuje určitou závislost. Je pravdou, že nás televize nutí, abychom ji sledovali? Určitě nám však pomáhá zapomenout na každodenní starosti a problémy, které nám dnešní příliš uspěchaný život přináší. Určitě by bylo vhodné omezit četnost dívání se na televizi, ale ne ji úplně odepsat, abychom se tzv. „neodřízli od světa“[30]

Každý reklamní pracovník ví jak narušit naše myšlenkové pochody a přetransformovat je do potřebného modelu. Dosahuje tak díky použití různých technik např. přeskakování z jednoho tématu na druhé, rychle za sebou jdoucí představy nebo změny v náladě.[31]

4.3 Masová média

Mezi tyto média se zařazuje televize a rozhlas, noviny a časopisy a do určité míry i internet. Z širšího hlediska se mohou do této oblasti přiřadit i knihy, film, video, textové,

[29] Srov. KŘÍŽEK, Z., a CRHA, I., *Život s reklamou*, s. 8 – 11.

[30] Srov. MANDER, J., *Čtyři důvody pro zrušení televize,* s. 154.

[31] Srov. Tamtéž. s. 192.

zvukové nebo obrazové záznamy a letáky. Existují také rozdíly mezi masovým a aktivní publikem.

Charakteristika masového publika

- početnost
- velká rozptýlenost
- heterogennost
- neinteraktivnost a anonymita
- neorganizovanost a neschopnost samostatné akce

Charakteristika aktivního publika

- výběr toho co chce sledovat a pozorovat
- uspokojení svých potřeb
- jednání podle svého intepretací nabízeného sdělení
- odolné vůči ovlivnění
- kritické k mediální komunikaci[32]

4.4 Druhy reklamních médií

Reklama se šíří prostřednictvím komunikačních médií, nikoliv pouze televizním a rozhlasovým vysíláním, periodickým tiskem, audiovizuálně či pomocí internetové sítě, ale též pomocí návštěv obchodních zástupců, dodáváním vzorků nebo sponzorováním nejrůznějších kongresů.[33]

Reklamu můžeme rozdělit na reklamu, která se vyskytuje ve virtuálním světě a je ve formě elektronické (televizní, rozhlasová, on-line reklama a product placement) a dále ve formě fyzické tedy tištěné (reklama v tisku, venkovní reklama, in-store reklama)[34]

4.4.1 Televizní reklama

Je nejlepší a nejoblíbenější způsob, jak přenášet elektronicky reklamní sdělení, protože dokáže upoutat pozornost nejen po zrakové stránce, ale i po sluchové. Při jejím působení v určitém okamžiku může oslovit velké množství sledujícího publika. Tento typ

[32] Srov.KAPOUN, P., *Média – obsahy, publika, účinky*, s. 18 – 20.

[33] Srov. KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte* znát, s. 16 – 17.

[34] Srov. POSPÍŠIL, J., a ZÁVODNÁ, L., *Jak na reklamu*, s. 26.

reklamy je však poměrně nákladnou záležitostí. Dá se také předem určit, v kterém sledovacím čase je reklamní sdělení sledováno největším počtem lidí, proto se také v těchto časech mění i výše ceny za reklamní sdělení. Teleshopping můžeme označit také za určitý typ televizní reklamy. Ten se zaměřuje na to, aby při prezentaci určitého produktu změnil divákovo chování tak, aby si v tom nejlepším případě zakoupil tento produkt hned po skončení tohoto spotu. Výhodou teleshoppingu je to, že je dán větší prostor pro představení produktu a představují ho lidé, kteří ho jenom doporučují na základě svých vyzkoušených zkušeností.

4.4.2 Rozhlasová reklama

Tento typ reklamy působí na posluchače prostřednictvím rozhlasových vln. Může ovlivnit jen po sluchové stránce, ale výhodnou je její mobilnost, protože ji můžeme poslouchat, když sportujeme, jedeme v autě či ve vlaku nebo ji můžeme vnímat i když pracujeme kolem domu.[35]

4.4.3 On-line reklama

U této reklamy jde především o to, že jde o médium založené na počítačových technologiích. Jde o zvláštní typ nefyzikálního prostoru tzv. kyberprostoru. Postupně docházelo k rozvíjení nejrůznějších komunikačních aktivit a šíření komerčních sdělení prostřednictvím elektronických pošt přes diskuzní fóra a chaty až po velkou masovou komunikaci (internetové deníky, časopisy, reklamní bannery umístěné na různých serverech a doménách). Na webových stránkách se dnes můžeme setkat i s kontextovou reklamou, která se umisťuje na stránky internetových vyhledávačů.[36]

4.4.4 Product placement

Tento typ reklamní komunikace spočívá v umisťování nebo upřednostňování různých komerčních značek do televizní nebo filmové tvorby. Zatím se nedá změřit jeho efektivita, ale klade si za cíl nejen být v pořadu viditelná, ale hlavně vzbudit v divákovi emoci.[37]

---

[35] Srov. POSPÍŠIL, J., a ZÁVODNÁ, L., *Jak na reklamu*, s. 27 – 28.

[36] Srov. KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte* znát, s. 31.

[37] Srov. POSPÍŠIL, J., a ZÁVODNÁ, L., *Jak na reklamu*, s. 28.

4.4.5 Kinoreklama

Tuto komerční formu prezentace můžeme dnes najít především v multikinech. Většinou je zde promítána neocenitelná reklama, protože působí na lidi mnohem silnějším dojmem než v televizi.[38]

4.4.6 Tisková reklama

Tato reklama je nejstarším prostředkem hromadného a komerčního působení. V obsahu inzerce se vyskytují většinou články firem s nabídkami svých zboží a služeb, inzerce s přímým prodejem a inzerce typu public relations, které nesledují přímý prodej svých produktů. Mezi tiskovou reklamu můžeme zařadit všechny druhy novin a časopisů, které se dělí na časopisy odborné, inzertní či populární.

4.4.7 Outdoor a indoor reklama

Outdoor reklama patří k nejstarším komunikačním médiím. Reklamy se mohou vyskytovat na billboardech, bigboardech, megaboardech nebo se venku vyskytují i světelné reklamy. Tyto reklamy působí buď na řidiče, nebo na pěší spotřebitele. Podle toho pro koho je reklama určena, je přizpůsoben její obsah a vizuální provedení. Co se týká indoor reklamy, vyskytuje se na nejrůznějších plakátech, vitrínách, rámečcích. Oblíbené jsou rovněž pohyblivé reklamy, které se mění v pravidelných časových intervalech. Většinou bývá umisťován v místech s největším pohybem lidí např. hypermarkety, vlakové nádraží, letiště, obchodně - administrativní budovy. [39]

4.4.8 In-store reklama

Tato reklamní sdělení většinou upozorňují spotřebitele např. na nejrůznější akce umístěním reklamy na regálech v obchodě, zavěšených na stropech, na zemi nebo na nákupních koších.[40]

4.4.9 Alternativní reklama

Za alternativní reklamu můžeme označit letáky umístěné v jídelním lístku v restauraci, ve výtahu výškových budov, rámečky s reklamou na toaletách, „ chodící

[38] Srov. KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte* znát, s. 34.

[39] Srov. Tamtéž. s. 20 – 27.

[40] Srov. POSPÍŠIL, J., a ZÁVODNÁ, L., *Jak na reklamu*, s. 30.

reklamu“. Daleko víc se rozšířilo vysílání na plochých obrazovkách v obchodech, v trafikách nebo čekárnách. Jde hlavně o to být lidem co nejblíže a zasáhla právě do oblasti zájmu, který by je v danou chvíli mohl zajímat. Příkladem by mohli být reklamy na antikoncepci v čekárně u gynekologa nebo u zubaře zase zubní pasty na citlivé zuby.[41]

4.5 Přesvědčovací proces reklamy a jeho znaky

V dřívějších dobách byl přesvědčovací proces situován jen na poskytování konkrétních informací, kterými byly informace o produktu jeho ceně a místě prodeje. Dnes je tomu však jinak, dnešní reklamní sdělení má prezentovat příběh, který je emocionální a dokáže vtáhnout do děje. Hlavně také současná reklama upozorňuje na přínos pro budoucího zákazníka. Za zmínku ve sdělení stojí určitě i označování odlišení produktů od jiných nebo též jejich srovnávání s konkurenčními produkty. Bývají často označovány slovy „běžný prášek“ nebo „běžný mycí prostředek“[42]

Reklama se nás snaží přesvědčit, abychom si něco koupili, aniž bychom to vlastně potřebovali. Většinou se výrobci snaží uspokojit potřeby spotřebitelů, např. umístí produkt do výšky očí spotřebitele, aby si tento produkt vybral kvůli atraktivitě a pomyšlení, že jedině tento produkt uspokojí jeho potřeby.

Potřeby můžeme rozdělit na:

a) Vrozené – jsou jimi jídlo, spánek, sex. Musíme je uspokojit, protože je potřebujeme ke svému životu.
b) Sekundární – tyto jsou získané, k životu nejsou nezbytné, ale naše silná touha a vliv společnosti nás nutí uspokojovat i tyto potřeby.[43]

Potřeba vytvářet potřebu

Reklama nám většinou dodává věci, které nepotřebujeme. To co potřebujeme, si vždycky dokážeme najít i bez reklamy, pokud nám to však výrobci na trhu nabídnou. Reklamní agenti nás však stále přesvědčují o tom, že nám vlastně poskytují informace, které můžeme potom uspokojit. Ale nač uspokojovat potřeby, které předtím nebyly? Podle mého názoru neukazují reklamy výrobky, které lidé skutečně potřebují, ale podsouvají jim myšlenku, že uspokojí nějakou svoji lidskou potřebu. Slovo „potřeba“,

[41] Srov. KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte* znát, s. 35.

[42] Srov. Tamtéž. s. 13.

[43] Srov. POSPÍŠIL, J., a ZÁVODNÁ, L., *Jak na reklamu*, s. 65.

které by se mohlo vyjádřit jako něco podstatného co potřebujeme k přežití (jídlo, bydlení, oblečení, láska, bezpečí či pocit naplnění). Nebo by toto slovo mohlo vyjadřovat skutečnost, že tyto věci můžeme nalézat i bez toho, jestli reklama existuje nebo ne. Ve finále však vlastně zjišťujeme, že se nám vztahy mezi lidmi spíše reklamou narušují.

Výrobci nám neustále nabízejí potraviny, které jsou uměle vyrobené, včetně bublinkových minerálek, cereálních výrobků nebo sladkostí. Proč si však nekoupit raději potraviny, které reklamu nepotřebují? Dále nás výrobci lákají na potřebu čistoty, nabízí nám nejrůznější preparáty zaručující tu nejbělejší bělost či pěnivost. Otázkou je jestli bychom pocitu čistoty dosáhli jen za použití vody, kartáčku a trochou ztuženého přírodního tuku. [44]

Cílem reklamy je bezpochyby vyvolání naší nespokojenosti nebo také nedostatku spokojenosti se sebou samým či s věcmi kolem nás. V případě, že nás reklama natolik ovlivní, že si výrobek koupíme, snaží se dále vyvolat novou potřebu – koupit si nové další zboží. Ideálním světem pro reklamu by byl jistě svět, ve kterém by se koupilo zboží, použilo se pouze jednou a následně se zahodilo. Díky tomu si můžeme všimnout, že spousta výrobků je dnes vyráběna právě tak, aby se takovému světu šlo vstříc.[45]

4.6 Účinky a působení reklamy

Názory na účinky reklamy se dají rozdělit do těchto směrů:

1) Psychoanalytický směr – výklad působení reklamy na jedince z pozic vcházejících z principu analytické psychologie a dalších navazujících směrů.
2) Behaviorální a kognitivní (psychologie) – vysvětlení účinků reklamy na úrovni jedince, hledání fyziologické odezvy organismu např. mozku.
3) Sociálně-psychologický (psycho - sociální) – sociální úroveň, do které patří teorie potřeb, kognitivní nesoulad.
4) Komunikační – dívá se na reklamu jako na zvláštní typ komunikace.
5) Kulturní adaptace – reklama je projev symbolické kultury člověka.[46]

[44] Srov. MANDER, J., *Čtyři důvody pro zrušení televize,* s. 124 – 125.

[45] Srov. Tamtéž. s. 126.

[46] Srov. STUCHLÍK, J., a ČICHOVSKÝ L., *Reklama a Public Relations*, s. 154.

Reklama dokáže působit na vnímání jedince a dokáže změnit postoje k spotřebitelským nákupům. Mezi alternativní modely, které vysvětlují změnu postojů lidí, patří:

- Teorie sebepercepce – jedinci vyvozují vlastní postoje hledáním příčin určitého chování člověka stejně, jak vnější pozorovatel.
- Komodifikace „Zbožní fetišismus" – předměty se stávají zbožím tak, že získávají směnnou hodnotu místo hodnoty užité.
- Vládnoucí vrstvy utváří legitimitu své moci – reklama podporuje uspokojení mas prostřednictvím falešných potřeb.
- Liberálněpluralistický přístup- vzájemný vztah médií a reklamy jako nenahraditelná funkce trhu. Reklama podporuje spotřebu a zároveň se spolupodílí na rozšiřování nabídky pro spotřebitele. Tím dochází k rozvoji ekonomiky a příjmy z reklamy umožňují nezávislost médií na státu a naplňují tak svobodu slova a projevu.

Další modely vychází z psychologie a psycho – sociálního působení reklamy[47]

Reklama má určitý vliv na člověka, jejímž prostřednictvím se dá vstoupit do podvědomí každého tak, že jim vloží představy, které je nutí dělat něco, co by přitom normálně nedělali. Současně mění pocity lidí na pocity, které jsou pro systém více žádány.[48]

Reklama hraje důležitou roli v systému, kde je nezbytný neustálý chod procesu výroby a spotřeby. Člověk aniž by chtěl je součástí systému, který ho nutí pracovat a pracovat, aby pak mohl zase kupovat a kupovat. Dříve než se vymysleli elektrické holicí strojky nebo vysoušeče vlasů, lidé je nepotřebovali a proto bylo nutné pomocí reklamy pocit potřeby vyvolat.

Reklama je nástrojem přeměny, působí na lidské pocity a odpojí člověka od jeho přirozené lidské sounáležitosti k životnímu prostředí do prostředí spotřebitelského. Reklama se nám snaží vyplňovat náš čas a zaměstnat naše myšlení. Pokud uvidí několik stovek tisíc lidí reklamu na automobil, má to za následek, že se zabývají myšlenkami, které se týkají tohoto zboží a nakupování namísto myšlenek, které souvisí s jejich životem.

[47] Srov. STUCHLÍK, J., a ČICHOVSKÝ L., *Reklama a Public Relations*, s. 155.

[48] Srov. MANDER, J., *Čtyři důvody pro zrušení televize*, s. 13.

Někteří lidé si reklamu pochvalují, protože jim dává informace o produktech a jsou přesvědčeni, že produkt, který díky reklamě vyberou, bude tou nejlepší volbou. Reklama slouží k tomu, aby lidi směřovala k umělému prostředí tím, že zužuje různorodost, aby se vešla do nabídky zboží a zároveň vnucovala lidem jednotu. Výsledkem pak může být zaměňování lidské potřeby za potřeby výrobců zboží prodávat.[49]

[49] Srov. MANDER, J., *Čtyři důvody pro zrušení televize*, s. 122-123.

5 KONZUMNÍ SPOLEČNOST

Každý člověk má určité potřeby, mezi které patří potřeba tělesná (potřeba jídla a pití), ekonomická (potřeba peněz) nebo společenská (bydlení, záliby, sport). Abychom tyto potřeby naplnili, musíme spotřebovávat čili konzumovat. Proto můžeme mluvit o konzumní společnosti nebo o konzumerismu.

Konzumní společností můžeme označit za společnost, která se nezabývá jen základními potřebami, ale i bohatstvím, které život 21. století nabízí, což je dostatečné kulturní vyžití, vzdělávání či čisté životní prostředí. Pro konzumní společnosti je typické, že se vyskytují ve vyspělých státech, které mají dostatečnou zásobu bohatství.

Je nutné si, ale uvědomit to, že pokud žijeme stylem života, a dopřáváme si spotřebu mnoha statků, dochází ke spotřebě všeho. Dostáváme se potom do stavu nadspotřeby či hyperkonzumu. Pokud jsme bohatí a více spotřebováváme, dochází ke vzniku velkých odpadů, spotřeby energie na výrobu věcí, které si kupujeme nebo je vlastníme. Každý z nás má kolem sebe určitě hodně věcí, bez kterých bychom se obešli a nepotřebujeme je.[50]

Další pojmy, které bychom si mohli v souvislosti s konzumní společností uvést, jsou:

- **Konzumerismus** - nadměrné nakupování a hromadění předmětů se záměrem zvýšit své osobní štěstí.[51]
- **Masová produkce** – můžeme též označit jako sériovou výrobu. Je to výroba velkého množství stejných produktů s nižšími náklady.
- **Nadspotřeba** - označujeme ji jako stav, v němž byly obnovitelné zdroje vyčerpány ve vyšší míře než v které se mohli přirozeně doplnit. Spotřebovává se tedy více, než je třeba např. nakládání s odpady.[52]

5.1 Důsledky konzumní společnosti

Základním rysem dnešní společnosti je konzumní způsob života. Životní styl lidí však s sebou nese důsledky, se kterými je nutné se vyrovnat. Média mají možnost účastnit se na vytvoření „nového člověka“. Vysílají nám informace, o kterých tvrdí, že je potřebujeme k životu. Navíc je pěkně zaobalí a podstrčí nám je až pod nos a v tom je

[50] Srov. *Význam spotřeby pro člověka* [online]. [cit. 2015-01-25].

[51] Srov. *Pojem konzumerismus* [online]. [cit. 2015-01-25].

[52] Srov. *Overconsumption: the root of the problem* [online]. [cit. 2015-02-28].

právě jejich moc. Mezi důsledky konzumní společnosti můžeme zařadit především zhoršení životního prostředí vlivem produkce nadměrného množství odpadů, růst zadluženosti populace, zhoršující se zdravotní a psychický stav obyvatel.

5.1.1 Degradace hodnot

Hodnoty lidí jsou reklamní manipulací posouvány k materiálním statkům. Přání a cíle lidí směřují k tomu, co si mohou koupit a dostávají se tak do bludného kruhu vydělávání a utrácení. Místo toho, abychom se svobodně rozhodovali a jednali, jsme hnáni ke konzumu jako „stádo ovcí". Dále se v lidech budují hodnoty, jako jsou vlastnění majetku a spousta peněz a hodnoty jako přátelství, láska a štěstí ztrácí nějak význam.

5.1.2 Změny v chování lidí

Člověk je velice ovlivněn tím, že pociťuje neustálý konzum. A toto hnaní se pouze za příjmy může vyústit v nerovnováhu, jak ve fyzické tak psychické úrovni. Lidé, kteří žijí konzumním způsobem života, mohou být více podráždění, agresivní.[53]

5.1.3 Zvyšování pohodlnosti

Dnešním trendem se jistě stávají sušičky prádla, myčky nádobí a další technika, která nám pomáhá ušetřit čas. Ale jak tento čas poté vyplňujeme? Určitě si ve většině případů nezajdeme na procházku do přírody nebo se nesejdeme se svou rodinou či známými. Zbylý čas tak hodně lidí využívá sledováním televize nebo nákupu v obchodních centrech.

5.1.4 Plýtvání

V době, kdy jsem byla malá, fungovalo mnoho opraven (elektroniky, oděvů, bot a dalších), ale dnes už v takovém trendu oprav skoro nežijeme, výjimkou snad zůstávají opravny aut. V konzumu vznikl totiž trend místo oprav věcí starých, si kupte raději věc novou, protože opravovat tuto věc se vám jen zřídka vyplatí. Určitě se z této situace radují prodejci, ale co naše planeta?

[53] Srov. FORMÁNEK, D., *Konzumní strategie masírují společnost tak, aby samostatně uvažovala co nejméně* [online]. [cit. 2015-02-28].

5.1.5 Nadspotřeba a nadprodukce

Naše ekonomika potřebuje vykazovat růst, a proto je pro ni nutné, abychom nakupovali a spotřebovávali co nejvíce zboží, které je vyrobeno, aby následně mohlo být vyráběno další. Pokud firmy podporují prodeje svých výrobků, mají z toho velké zisky a mohou zase vyrábět další výrobky. Pro spotřebitele je nadspotřeba určitě také pohodlná, představuje pro ně totiž dostupnost všech druhů zboží v jakékoli kvalitě a množství.

5.1.6 Dopad na finance

Neustále nás bombardují všelijaké nabídky půjček a života na dluh. Lidé si zvykli půjčovat peníze nejen na vybavení domácnosti, ale i na dárky nebo dovolenou. Už nemusíme chodit do obchodu s balíkem peněz, když si chceme něco pořídit, můžeme si to koupit na splátky. Otázkou však je, jak se lidé mají vyrovnávat s tím, když přestanou zvládat splácet své dluhy.[54]

5.2 Rozdíl mezi konzumerismem a skromností

Konzumerismus se označuje jako záliba v majetku, vlastnění nebo hromadění věcí. Tato „záliba“ může mít až environmentální dopad. Většinou se dnes, s velkým vlivem na přírodu, do konzumu zařazují některé služby a volnočasové aktivity. V případě automobilismu se požaduje stále větší výstavba dálnic a čerpacích stanic. Výstavby velkých areálů pro rekreaci a sport, uměle zasněžované sjezdovky či výstavba aquaparků. Jen velmi málo z nás si uvědomuje rizika s těmito věcmi spojená. Nezbytná součást konzumerismu je reklama. Klade si totiž za cíl nepřipustit, abychom si mysleli, že všechno co potřebujeme, už vlastně máme. Při vytváření reklam zejména tvůrci reklam pracují s neofilií, což je záliba v novém. Snaží se nám vnutit cizí představu o našich vlastních potřebách. Neofilie pracuje s tím, že věci, které máme a mohli by nám být ještě k užitku, vidíme jako „zastaralé a nemoderní“. Co uděláme s takovými věcmi? Pravděpodobně je vyhodíme a tak se dostáváme do stavu, kdy náš konzum představuje plýtvání. Skromnost zase můžeme popsat jako ochotu snížit spotřebu hmotných statků, ekologicky škodlivých služeb a volnočasových aktivit[55]

[54] Srov. FORMÁNEK, D., *Konzumní strategie masírují společnost tak, aby samostatně uvažovala co nejméně* [online]. [cit. 2015-02-28].

[55] Srov. LIBROVÁ, H., *Vlažní a váhaví*, s. 29 – 35.

V poslední době se hodně mluví o ekologicky příznivé spotřebě. Jde o to, aby byl zabezpečen ekologicky příznivý provoz domácností. Mohou jimi být šetrné domácí technologie. Tyto spotřební předměty na trhu neustále přibývají a lidé je kupují především díky případné investici, která ušetří v budoucnu jejich výdaje za vodu a energii. Co třeba chytrá automatická pračka nebo myčka s vysokou úsporností, také ekologicky šetrné prací prášky mohou sloužit jako motivace k ochraně životního prostředí. Lidé tak nemusí měnit svou životní úroveň a žijí v užitečném použití ekologických technologií. [56]

5.4 Ekologický luxus

Mezi ekologický luxus můžeme zařadit nákup minerálek ve skle místo v plastových lahvích, jízdu na kole místo jízdě v autě, objevování blízkého okolí místo dalekého cestování. Podmínkou tohoto luxusu není malá ekologická stopa, ale její možné zmenšování a dále snaha o rozumné chování s užíváním biofilních technologií. Pojem biofilní vyjadřuje lásku k životu nebo pud sebezáchovy. Ekologický luxus také obsahuje i oblast sociální, která se projevuje jako nesobecký způsob myšlení a cítění lidí.

Konzument je závislý na svých potřebách. Neustále se honí za pracovním výkonem a výdělkem, věčně sleduje všemožné letáčky s množstvím slevových akcí v hypermarketech a následným popojížděním z jednoho do druhého. Také musí vynaložit velké úsilí při orientaci v nabídce výhodných půjček a to vše mu bere čas a komplikuje život.[57]

Postmoderní konzumenti nenakupují proto, aby věci vlastnili, ale pro chvíli jejich nabývání. A právě nabývání a následné odhazování patří do zdrojů ekologické krize. Příkladem může být nákup nového automobilu. V první fázi cítím radost při jeho nákupu, v další fázi při jeho používání očekáváme, že přijde pocit štěstí, ale když nepřichází, snažíme pocit štěstí vyvolat tím, že jsem vlastníkem věci, kterou nikdo jiný nemá. Nakonec přijde pocit zklamání, že nedošel do stavu, kdy bude jako majitel této věci šťastnější.[58]

[56] Srov. LIBROVÁ, H., *Vlažní a váhaví*, s. 21 – 24.

[57] Srov. Tamtéž. s. 60 – 87.

[58] Srov. Tamtéž. s. 274 – 275.

5.1 Udržitelný rozvoj

Je vůbec na tomto světě něco „udržitelné? V situaci, ve které by lidská společnost měla žít na planetě udržitelně, by musela žít úplně jiným životním způsobem, než na který jsou lidé zvyklí, a po kterém tolik touží lidé v chudých zemích. Za ekologicky příznivý životní způsob můžeme zařadit třídění odpadu, šetření energií, či vysazování stromů a veškerá činnost, která se snaží omezit domácí spotřebu. Někteří lidé se teď velmi často vrací k žití v jednoduchých podmínkách v souladu s přírodou. Aby si lidé představili, jak vůbec přírodu zatěžují, musí si uvědomit, jakou zátěž má na přírodu velikost populace se zátěží z výrobních technologií a ze spotřeby.

Na mezinárodních konferencích státy vedou spory, do jaké míry zatěžují planetu Zemi. Státy, které jsou demograficky hodně rostoucí, ale spotřebou chudé a na druhé straně státy demograficky stojící (stagnující) s velkou mírou konzumu. Náš život především ovlivňuje velké množství existujících technologií. Ale už si lidé neuvědomují, že na výrobě technologií mají vliv především tím, že je nakupují a jakým způsobem tráví volný čas především právě s technologiemi.[59]

5.2 Vývoj do budoucna

Na druhou stranu výdaje a investice, které budou dávány do propagace konzumního stylu života, budou pravděpodobně neustále stoupat a lidé budou stále pod vlivem manipulujících reklam. Možná nás nakonec v budoucnu překvapí, když nás po vstoupení do obchodu osloví příjemný hlas, který bude vědět, jak dlouho máme televizi, a že by bylo vhodné si koupit novou, a to ještě za zvýhodněnou cenu.

Nováček uvádí, že největšími problémy je populační růst, chudoba a ohrožení životního prostředí. Populační růst je kritický v některých regionech a zemích Blízkého východu, spousta lidí je nucena k životu v chudobě a bez zaměstnání, což vede ke zvyšování populace a krizovým situacím. Čím více bude chudých lidí, tím hůře. Protože chudí lidé představují velkou zátěž pro planetu. Žijí totiž ze dne na den a je jim jedno, co nahradí les, který vykácí nebo co se stane s řekou, do které vypouští své odpady a tak nakonec zdevastují životní prostředí.[60]

[59] Srov. LIBROVÁ, H., *Vlažní a váhaví*, s. 19 – 21.

[60] Srov. NOVÁČEK, P., *Udržitelný rozvoj*, s. 304.

6 NADSPOTŘEBA

Proto, abychom mohli na naší planetě žít a fungovat, je bezesporu podmíněno využíváním přírodních zdrojů. Mezi tyto zdroje patří různé materiály, energetické nosiče, voda a prostor. Ekonomika těchto zdrojů se využívá k tomu, aby uspokojila lidské potřeby, ale tyto zdroje jsou poté přeměněny na odpady a vrací se zpět do životního prostředí. Tento proces představuje však veliký problém s velkým dopadem na životní prostředí a vznikem environmentálních problémů. Mezi nejčastější problémy lze zařadit:

- změny v krajině při těžbě nerostných surovin
- snižování biodiverzity (vlastnost veškerých živých systémů vykazovat rozdílnost) v důsledku produkce biomasy
- globální změnu klimatu
- acidifikace (okyselení), které způsobuje spalování fosilních paliv
- eutrofizaci (zvyšování produkce řas) při využívání průmyslových hnojiv
- produkce odpadů při velké materiálové spotřebě.

6.1 Negativní důsledky nadspotřeby

Za negativní důsledky nadspotřeby můžeme zařadit tyto změny kvality životního prostředí:

- klesá kvalita pitné a užitkové vody a na některých místech jsou obtíže při zásobování vodou,
- snižuje se objem a kvalita potravinářské produkce v důsledku kontaminace potravního řetězce,
- stres lidského organizmu,
- snižování objemu dřeva a průmyslové produkce,
- zhoršování obyvatelnosti krajiny,
- mezinárodní tlak na omezování našeho podílu na globálním zhoršování kvality prostředí,
- změny hodnotových orientací lidí,
- zhoršování zdravotního stavu a reprodukční schopnosti populace.[61]

Dá se předpokládat, že pro budoucí generace nebude možnost zachovat některé zdroje z důvodu jejich neobnovitelnosti a že nebude možné udržet nějakou míru spotřeby. Mezi

[61] Srov. NOVÁČEK, P., *Udržitelný rozvoj*, s. 110 – 111.

neobnovitelné zdroje patří fosilní paliva, která se používají pro energetické účely, ruda pro výrobu automobilů, počítačů a jiných produktů, průmyslové a stavební nerostné suroviny, které se používají v průmyslu a ve stavebnictví. V posledních letech dochází k nárůstu těžby a jednotlivé materiály se spotřebovávají nerovnoměrně.

V průběhu 20. století byl zaznamenán velký nárůst ročních materiálových a energetických vstupů a výstupů, viz. v tab. 1 uvádím denní spotřebu materiálů v kg/osobu na čtyřech kontinentech. Tím bylo životní prostředí velmi zatíženo a je zřejmé, že tato zátěž už přesáhla únosnou míru a kapacitu Země. Pokud jde o průmyslové země, můžeme v souvislosti s jejich činností mluvit o tzv. „nadspotřebě" U chudých zemí se naopak mluví o zvýšení životní úrovně, ale nesmělo by se tak stát na úkor životního prostředí. [62]

Tab. 1 – Denní spotřeba materiálu na kontinentech

Kontinent	**Denní spotřeba materiálu kg/osobu**
Evropa	43
Severní Amerika	88
Asie	14
Afrika	10

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOVANDA, J., Nadspotřeba v České republice? s. 3

6.1.1 Problémy při těžbě surovin

Hodnota surovinové spotřeby na přelomu tisíciletí byla v České republice 20 tun na osobu. Suroviny jsou potřebné pro fungování ekonomického systému, ale jsou spojovány s vekou zátěží na životní prostředí. Dochází k únikům ropy, jak při její těžbě, tak při transportu. Dalším problémem jsou plynné emise, prašný aerosol, kontaminace vod, devastace půdy, hluk, vibrace a změny v krajinném rázu. Dále dochází ke vniku toxických látek do potravních řetězců. Do obnovitelných zdrojů patří zemědělské plodiny pro výživu obyvatel, krmiva pro dobytek, dřevo pro stavebnictví, výrobu nábytku a papíru. Není toho však trochu málo pro zachování planety pro budoucí generace?[63]

[62] Srov. KOVANDA, J., Nadspotřeba v České republice?, s. 3.

[63] Srov. Tamtéž. s. 5 – 8.

6.1.2 Zahraniční obchod

Suroviny jsou na Zemi v různých regionech a pomocí zahraničního obchodu jsou vytěžené zdroje rozdělovány mezi ostatní země. Díky dovážení surovin a produktů z mimoevropských rozvojových zemí došlo v ČR ke snížení zátěže na životní prostředí. Ale na druhou stranu je dovážení vytěžených surovin spojeno s nárůstem emisí skleníkových plynů dopravy.

6.1.3 Materiálová spotřeba

Další zátěží pro životní prostředí je zpracování surovin, výroba produktů a jejich spotřeba. Prvním problémem je globální změna klimatu, je způsobena spotřebou fosilních paliv a jejich spalováním, výrobou některých produktů např. cementu. Dalšími problémy jsou úbytek stratosférického ozónu, zábor a rozpad území v důsledku urbanizace a výstavby dopravní infrastruktury, velké produkci odpadů a uvolňování znečišťujících látek do životního prostředí a v neposlední řadě radioaktivní znečištění. Suroviny vpouštěné do ekonomického systému jsou limitované, ale využíváním surovin je do životního prostředí vypouštěno zvětšující množství nejrůznějších látek. Za místa, která lze označit, jako obtížně kontrolovatelné v této souvislosti se považují např. skládky, komíny nebo výfuky automobilů.

Ze států, které nejvíce zatěžují životní prostředí, spojenou se spotřebou materiálů do popředí dostává Asie, následovaná Severní Amerikou, Evropou, Latinskou Amerikou, Afrikou a Austrálií. Velká materiálová spotřeba je charakteristická pro průmyslově vyspělé státy, kdežto chudé regiony dosahují spotřeby menší.[64]

6.1.4 Problémy s pitnou vodou

V současné době klesá kvalita pitné a užitkové vody a na některých místech jsou obtíže při zásobování vodou. Nedostatek pitné vody je proto vážným problémem lidstva. 8% světové populace žije v zemích, kde mají nedostatek pitné vody a v dalších 25% zemí je situace o něco lepší. Lidé v zemích, kde je pro ně voda samozřejmostí, s ní neumí hospodárně zacházet a znečišťují ji. Vůbec si neuvědomují možné následky budoucího nedostatku vody. Bude-li plýtvání vodou v budoucnu pokračovat, mohlo by mít vážný problém s vodou až dvě třetiny lidí. Kromě ekonomických problémů chudých zemí je nedostatek pitné vody spojen i se zdravím a životy lidí. Kdyby měli lidé přístup

[64] Srov. KOVANDA, J., *Nadspotřeba v České republice?*, s. 9 – 19.

k nezávadné vodě a žili by v lepších zdravotních podmínkách, neumíralo by ročně na průjmová onemocnění a malárii asi 3,1 milionu lidí. [65]

6.1.5 Hromadná nadspotřeba

Existuje názor, že hromadná nadspotřeba nám umožňuje přístup ke statkům, které si dříve dopřávali jen nejbohatší vrstvy obyvatel. Právě zdravotnictví a sociální stabilita mohou být hrazeny z výnosů hromadné nadspotřeby a konzumní plýtvání vede k růstu ekonomiky. Pokud stát zdaňuje nadspotřebu, dají se tímto financovat důchodové, zdravotní a sociální systémy, které by se jinak zhroutily. Dle tohoto názoru, je správné si kupovat drahou dovolenou, každých 5 let nové auto nebo nábytek do obývacího pokoje. Jinak by mohlo dojít k tomu, že by se třeba neměli z čeho platit veřejné školy nebo veřejná doprava. Autor, si myslí, že by lidé tuto skromnost velice brzy odsoudili.[66]

Librová uvádí, že spotřební chování lidí vidí jako důležité pro fungování ekonomiky a celé společnosti. Někteří ekonomové jsou přesvědčeni o tom, že zvyšování objemu zboží a služeb zajišťuje prosperitu společnosti a představuje i předpokládanou ochranu životního prostředí.[67]

Librová na druhou stranu uvádí, že: „Základní materiál podmínky života je nezávadná voda, čistý vzduch a klid. Kdysi byly přístupné všem, dnes začínají být a zejména v budoucnu budou nedostatkové“.[68]

Ekonomové tvrdí, že pokud bude člověk vydělávat více peněz a poroste blahobyt, budou více spokojení a šťastní. Naopak psychologové nevidí hmotnou úroveň a nadspotřebu jako uspokojující potřebu, důležitá je pro ně kvalita sociálních vztahů a zdravotní stav, který díky reklamě a zhoršujícímu se stavu životního prostředí má na ně spíše negativní vliv.[69]

6.1.6 Zdravotní stav obyvatel

Za hlavní příčiny onemocnění populace můžeme uvést nejen znečištěné životní prostředí, životní styl a stále vysoký počet lidí žijících v absolutní chudobě. Naše zdraví

[65] Srov. *Nedostatek pitné vody* [online]. [cit. 2015-02-26].

[66] Srov. FEŘTEK, T., *Za co vděčíme konzumní společnosti* [online]. [cit. 2015-01-15].

[67] Srov. LIBROVÁ, H., *Vlažní a váhaví*, s. 43.

[68] Tamtéž. s. 40.

[69] Srov. Tamtéž. s. 36.

je ovlivněno lidskými zásahy do ekosystémů, poškozováním životního prostředí, odlesňováním, mezinárodním cestováním, ozbrojenými konflikty a zvětšující se koncentrací lidí ve městech a hlavně žití obyvatel v nevyhovujících hygienických podmínkách. Předpokládá se, že vliv na zdraví budou mít i domnělé klimatické změny.[70]

6.1.7 Zadluženost obyvatel

V dnešní době se můžeme setkat s možností vzít si půjčku nebo úvěr na každém kroku. Upozorňují nás na to všemožné druhy reklam, letáčky ve schránkách či na internetu. Lidé tak nejsou vůbec ničím omezeni a tak si mohou půjčovat do nekonečna, aniž by si je jakákoli bankovní instituce prověřila. Samozřejmě se setkáváme i s tím, že nám lichvář zazvoní u dveří a nabízí nám výhodný spotřební úvěr. Lidé už si zvykli brát peníze na dovolenou či na nákup dárků. Jenže jak je to potom se splácením? Lidé si většinou neuvědomí, že pro ně takto výhodná půjčka je vlastně nevýhodnou a dostanou se vlastní vinou do finančních problémů.

6.1.8 Psychické problémy obyvatel

Média jsou běžnou součástí našeho života, a aniž bychom si to uvědomovali, mají na nás obrovský vliv. Velice často podléháme jejich manipulaci a na to právě tyto média spoléhají. Myslíme si, že nás chtějí především informovat, ale mají na člověka značně negativní vliv.

Nové komunikační nástroje mají velký vliv na lidskou psychiku. Čím dál více se tento vliv projevuje v chování lidí a vzniku nových závislostí. Těmito závislostmi mohou být závislost na mobilním telefonu tzv. nomofobie, na počítačových hrách atd. Výraznějšími závislostmi je závislost na nakupování (shopaholismus) nebo také kompulzivní shromažďování věcí. O této závislosti se budu blíže zmiňovat v praktické části této práce. Komunikační nástroje působí tehdy, když jsou součástí marketingové strategie a míří na uspokojování potřeb cílové skupiny. Marketingová komunikace dělá pokroky s rozvojem společnosti. Zaměřuje se však předem na stimulaci spotřebitele, kterému působí na jeho pozornost a jeho emoce.[71]

[70] Srov. NOVÁČEK, P., *Udržitelný rozvoj*, s. 117.

[71] Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 30.

7 METODIKA

Praktická část mé bakalářské práce vychází z teoretické části a je zaměřena na vyhodnocení vlivu reklamy na konzumní společnost a z toho plynoucí nadspotřebu.

Hlavními cíli výzkumu pomocí dotazníku bylo zjistit:

- jaký vliv má reklama na společnost
- do jaké míry je dnešní společnost konzumní
- popsat sklony spotřebitelů k nadspotřebě

Vedlejší cíle:

- kolik času věnují spotřebitelé sledováním reklamy
- zjistit, zda spotřebitele baví nakupovat a tvořit si zásoby

7.1 Metody a metodika šetření

Ve výzkumu jsou použity následující metody:

- Kvantitativní výzkum
- Dotazníkové šetření
- Následná analýza dat

Praktickou část bakalářské práce jsem provedla metodou kvantitativního výzkumu, protože jsem chtěla oslovit velkou část respondentů stejným souborem otázek. „Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti nebo výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Cílem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných dat“.[72]

Cílem kvantitativního výzkumu v mojí závěrečné práci bude potvrzení nebo vyvrácení hypotéz. Pomocí dotazníkového šetření budu zjišťovat, jestli jsou lidé ovlivněni při svém spotřebním chování reklamou a jestli žijí v nadspotřebě. Dotazník je vhodným nástrojem pro prováděný výzkum, protože získám dostatečné množství podkladů k potvrzení či vyvrácení mých předpokladů a získané výsledky se dají dobře vyhodnotit. Nevýhodou však může být nepochopení formulací otázek z dotazníku některými respondenty.

[72] KOZEL, R., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu,* s. 158 – 160.

V prvních otázkách jsem se ptala na reklamu z obecného hlediska, na její vliv, a jestli respondentům na reklamě něco vadí, v druhé části otázek jsem zjišťovala, jestli žijí lidé v nadspotřebě a poslední tři otázky byly identifikační.

7.2 Formulace hypotéz

Vzhledem k zaměření teoretické části jsem se zaměřila na hypotézy, které se týkají reklamy a sklonů obyvatel k nadspotřebě. Vyvrácení nebo potvrzení hypotéz je součástí slovního komentáře u jednotlivých grafů. Stanovila jsem celkem 5 hlavních hypotéz:

Hypotéza (H1) Lidé se nechávají ovlivňovat reklamou poměrně hodně.
Předpoklad hypotézy je, že reklama na lidi psychologicky působí.

Hypotéza (H2): Lidé nakupují vlivem reklamy věci, které nepotřebují.
Reklama je účinným nástrojem přesvědčování lidí ke koupi výrobku.

Hypotéza (H3): Lidé kupují výrobky, protože jsou ve slevě a přitom je nepotřebují. Předpoklad hypotézy je, že akční ceny, díky kterým lidé nakupují, jsou důvodem nadspotřeby.

Hypotéza (H4): Lidé stráví týdně nakupováním 4 a více hodiny za týden.
Spotřebitelé vyplňují svůj volný čas nakupováním.

Hypotéza (H5): Lidé doma mají větší zásoby některých výrobků.
Spotřebitelé nakupují větší zásoby výrobků, i když je nepotřebují.

7.2 Struktura dotazníku

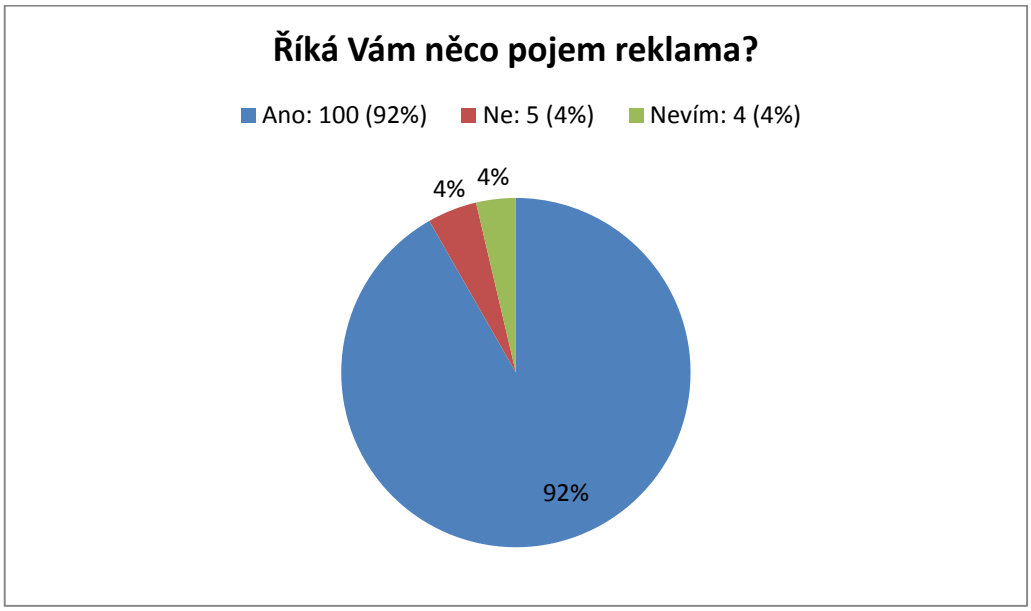
Průzkum byl prováděn v době od 27. 2. do 6. 3. 2015. Dotazníky vyplňovali pacienti, kteří jsou hospitalizovaní pro léčbu závislostí, pacienti s psychotickými stavy a afektivními poruchami, pacienti z rehabilitačního oddělení a zaměstnanci z řad zdravotnického personálu z Psychiatrické léčebny Šternberk. Vzhledem k osobním údajům byly dotazníky vyplňovány anonymně. Celkem bylo distribuováno 120 dotazníků a jejich návratnost byla v počtu 109. Dotazník, který se skládá z 26 otázek, byl vyplňován na předem vytištěný formulář a celkové vyplnění dotazníku trvalo v průměru 5 – 8 min.

7.3 Výsledky a jejich interpretace

Výsledky šetření budu analyzovat procházením jednotlivých otázek a grafickým vyhodnocováním jednotlivých otázek se slovním komentářem, na které jsem se v dotazníku zaměřila. V této části se budu zabývat výsledky průzkumu, samotný dotazník je součástí přílohy.

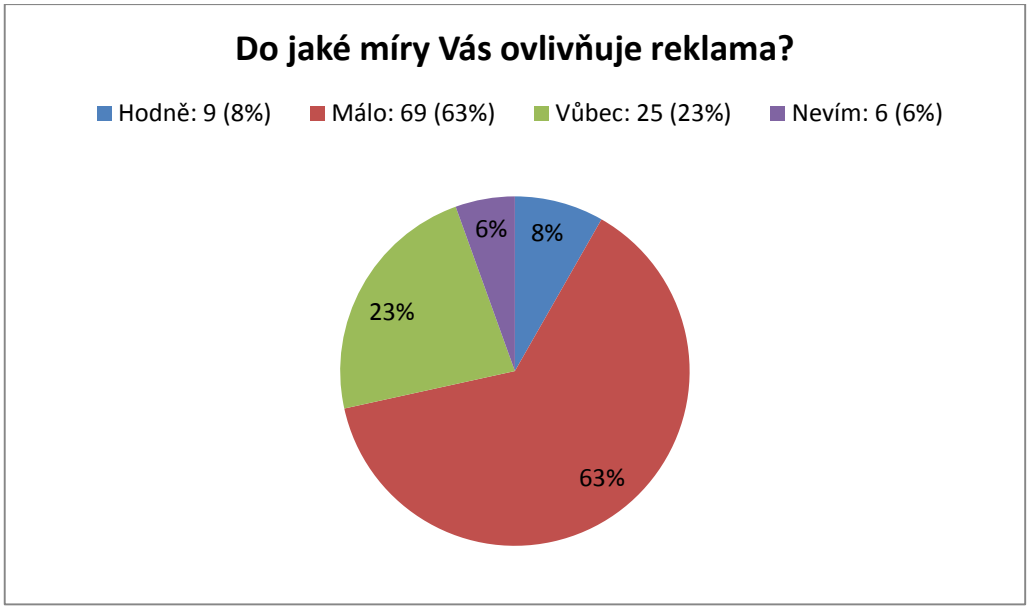
7.4 Vyhodnocení dotazníku

1) Říká Vám něco pojem reklama?



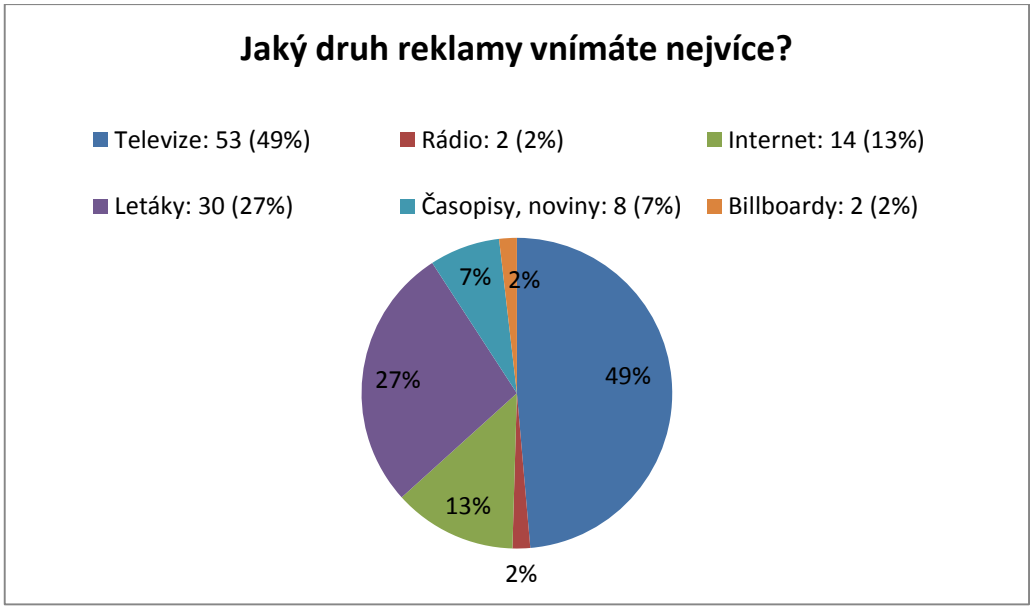
První otázka měla zjistit, jestli dotazovaní znají pojem reklama. V 92% odpověděli, že reklamu znají, což se dalo očekávat, protože v současné době na nás reklama působí ze všech různých směrů. V počtu 4% odpověděli, že neví, co je pojem reklama a stejný počet neznal odpověď na tuto otázku.

2) Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama?



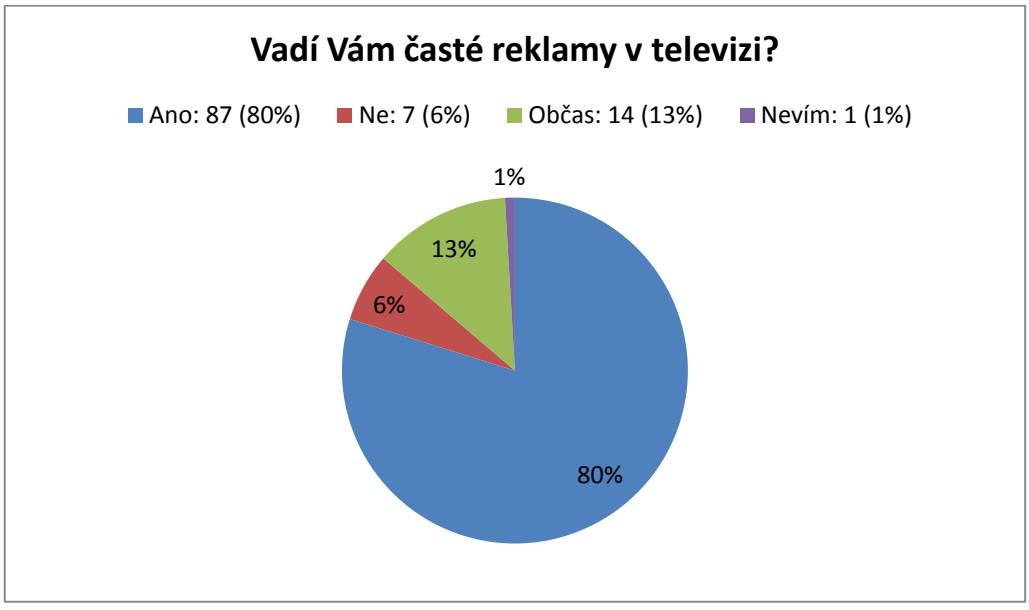
Předpokladem této otázky bylo zjistit, do jaké míry respondenty reklama ovlivňuje. Můj předpoklad byl, že budou ovlivňovaní hodně, ale tuto odpověď dalo jen 9% dotazovaných. Největší zastoupení měla odpověď málo a to 63%, takže by se dalo předpokládat, že je reklama do jisté míry ovlivňuje, ale už ji nevěnují takovou pozornost. Druhou nejpočetnější odpovědí byla odpověď, že je reklama vůbec neovlivňuje v počtu 23% a 6% uvedlo, že neví, jestli je ovlivňuje. Také se mnohdy stává, že reklama spotřebitele ovlivní tak, že ani neví, že koupili věc, kterou někdy viděli v reklamě. Moje hypotéza se tedy nepotvrdila, ale podle mého názoru na nás reklama může psychologicky působit, aniž bychom si toho vůbec všimli.

3) Jaký druh reklamy vnímáte nejvíce?



Za nejvíce vnímaný druh reklamy považují dotazovaní televizi v počtu 49%, na druhém místě se umístily letáky s počtem 27%. Internet byl třetí nejpočetnější odpovědí v počtu 13%, časopisy a noviny 7%. Nejmenší vnímaný druh v zastoupení měly s počtem 2% billboardy a rádio. Z výzkumu vyplývá, že největší působení spotřebitelé vnímají z televizních reklam.

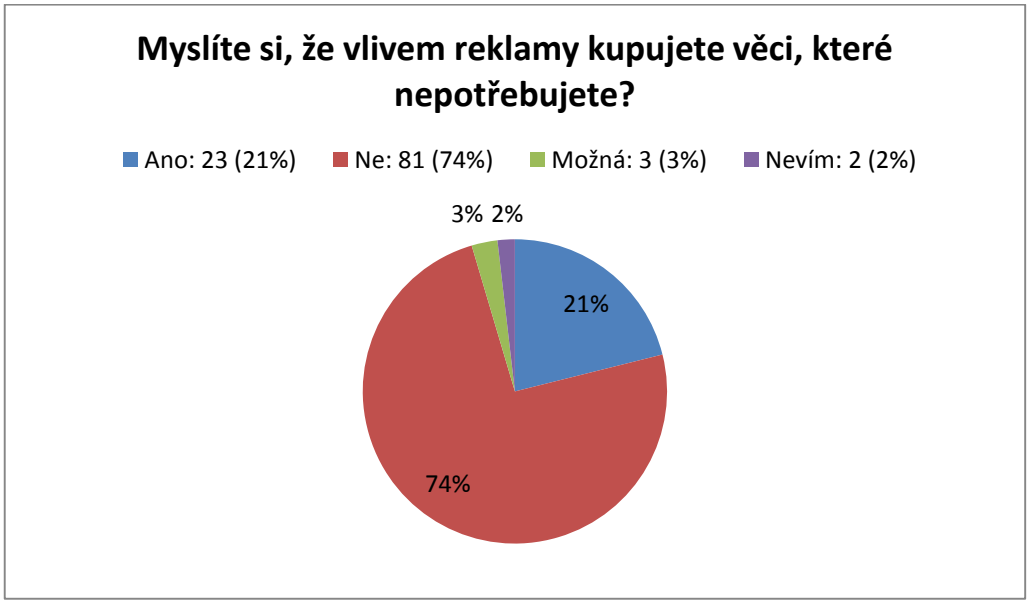
4) Vadí Vám časté reklamy v televizi?



U této otázky můžeme vidět, že lidem vadí časté reklamy v televizi a to celým 80% dotazovaných. 13% odpovědělo, že jim reklama vadí občas, 6% že jim nevadí vůbec

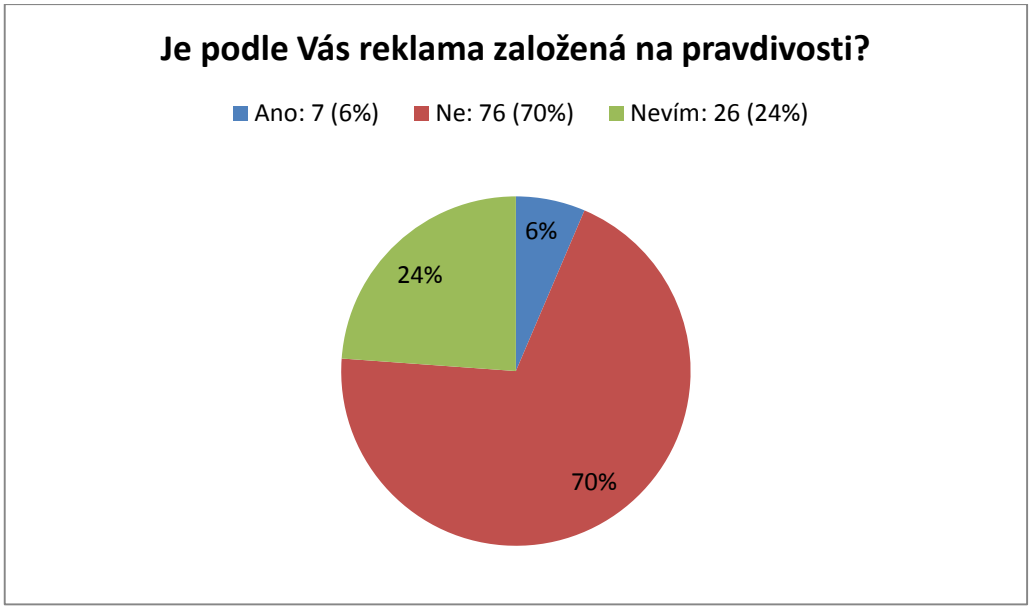
a 1% dotazovaných neví, jestli jim vadí. Lze tedy předpokládat, že reklamy spotřebitele spíše ruší při sledování jejich oblíbených pořadů či filmů. Těm, kterým naopak časté reklamy nevadí, mohou pravděpodobně čas při probíhající reklamě využít např. k odskočení si na toaletu nebo přípravy jídla či pití.

5) Myslíte si, že vlivem reklamy kupujete věci, které nepotřebujete?



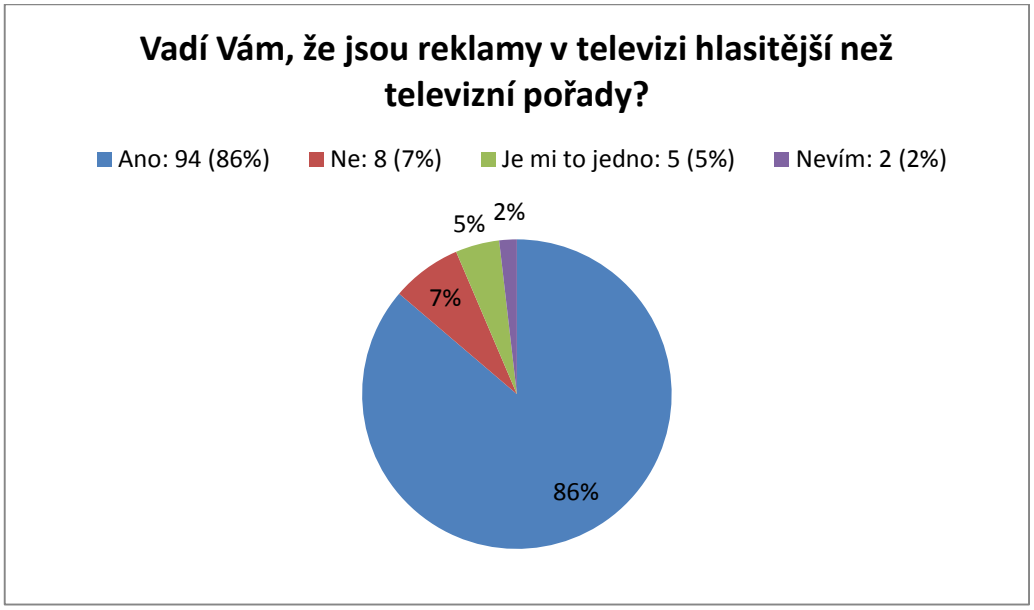
Mým předpokladem byla spíše odpověď, že se lidé vlivem reklamy nechají zlákat ke koupi výrobku, který v ní viděli, což se nepotvrdilo a odpovědělo tak pouze 21% z dotazovaných. V počtu 74% respondentů nekupují nepotřebné věci, které jim reklamy podstrkují. Tato odpověď může korespondovat s odpovědí č. 2, že na lidi může reklama působit, aniž by si to uvědomili. V počtu 3% dotazovaných odpovědělo, že je reklama možná ovlivňuje a pouze 2% respondentů neví, jestli je ovlivňuje.

6) Je podle Vás reklama založená na pravdivosti?



U této odpovědi je rovněž vidět, že se lidé nedají oklamat a nevěří všemu, co v reklamě uvidí. Celkem 70% odpovědělo, že reklama není založená na pravdivosti, 24% si není jistých, takže odpovědělo, že neví a pouze 6% si myslí, že to co se v reklamách prezentuje je pravda.

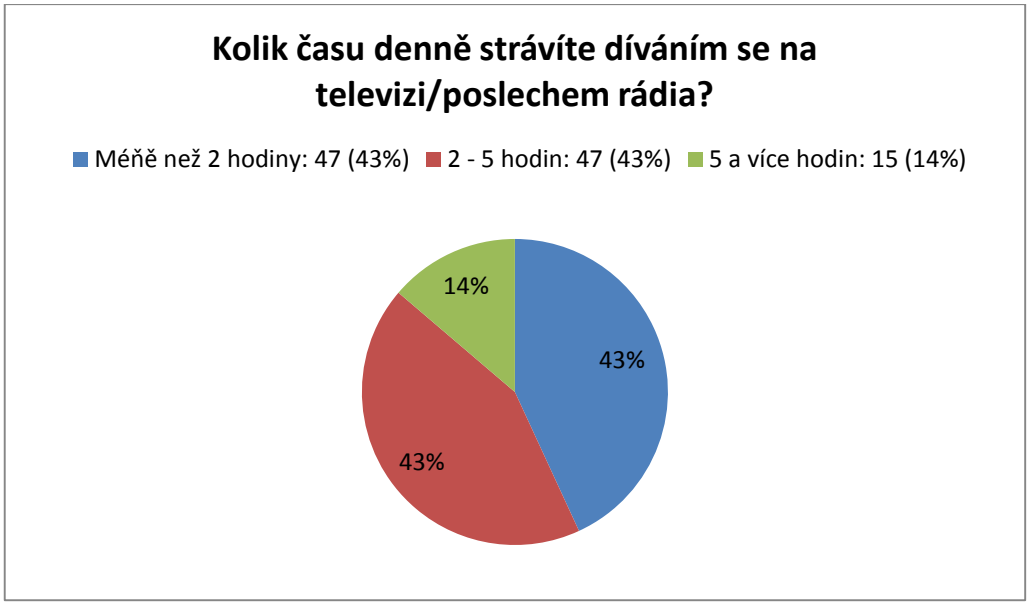
7) Vadí Vám, že jsou reklamy v televizi hlasitější než televizní pořady?



Z tohoto grafu vyplývá, že 86% dotazovaných odpovědělo, že jim hlasitější reklamy vadí. Marketingovým tahem reklam je upoutání pozornosti zvýšením hlasitosti, otázkou je však, jestli spíše spotřebitele svým počínáním nerozčilují a nevyvolávají negativní emoce

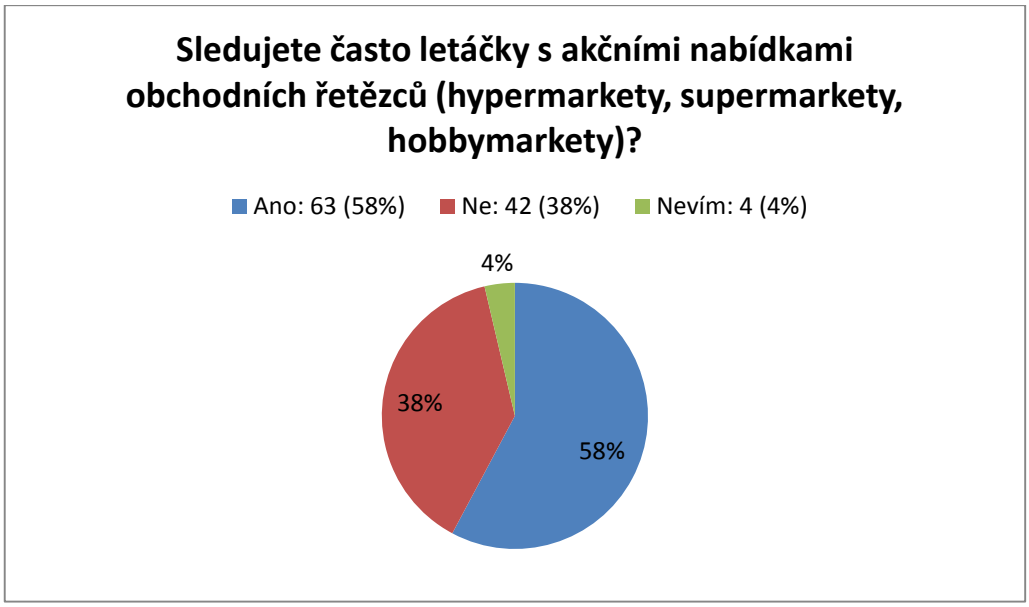
při těchto reklamách. V 7% jim hlasitost nevadí, 5% uvedlo, že je jim to jedno a 2% neví, jestli jim větší hlasitost reklam vadí.

8) Kolik času denně strávíte díváním se na televizi/poslechem rádia?



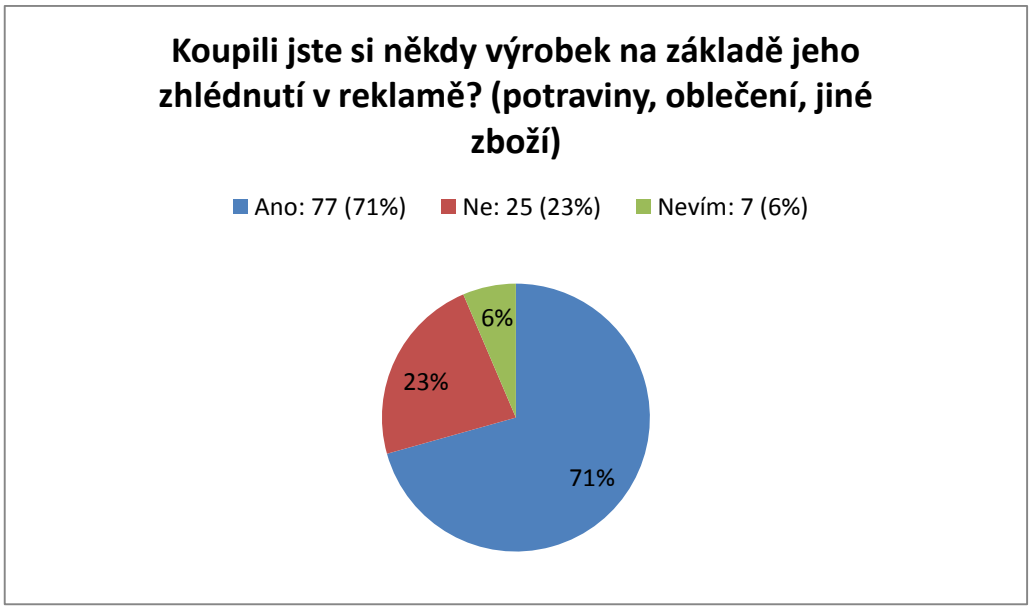
V této otázce můžeme vidět, že stejné zastoupení v počtu 43% mají odpovědi méně než 2 hodiny a 2-5 hodin. Je tedy pravděpodobné, že lidé tráví u televize nebo poslechem rádia nějaký čas, ale určitě se této činnosti nevěnují celý den. V počtu 5 a více hodin odpovědělo 14% dotazovaných, což by odpovídalo na odpovědi pacientů, kteří mají v léčebně televizi a rádio k dispozici, takže tak vyplňují svůj volný čas, ve kterém nemají co dělat.

9) Sledujete často letáčky s akčními nabídkami obchodních řetězců (hypermarkety, supermarkety, hobbymarkety)?



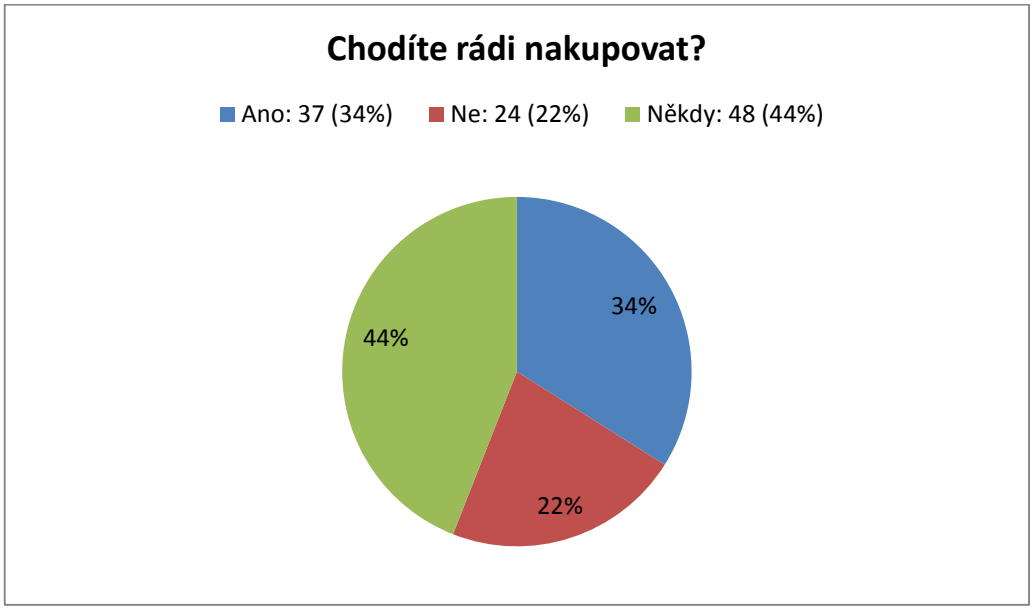
Z této otázky je vidět, že více jak polovina (58%) všech dotazovaných sleduje letáky obchodních řetězců. Dnes je takové jednání celkem tradiční, protože lidé se snaží co nejvíce ušetřit a porovnávají akční nabídky různých obchodů, aby mohli nakoupit zboží co nejvýhodněji. V počtu 38% respondentů odpovědělo, že nesleduje často tyto letáčky a 4% dotazovaných neví odpověď na tuto otázku.

10) Koupili jste si někdy výrobek na základě jeho zhlédnutí v reklamě? (potraviny, oblečení, jiné zboží)?



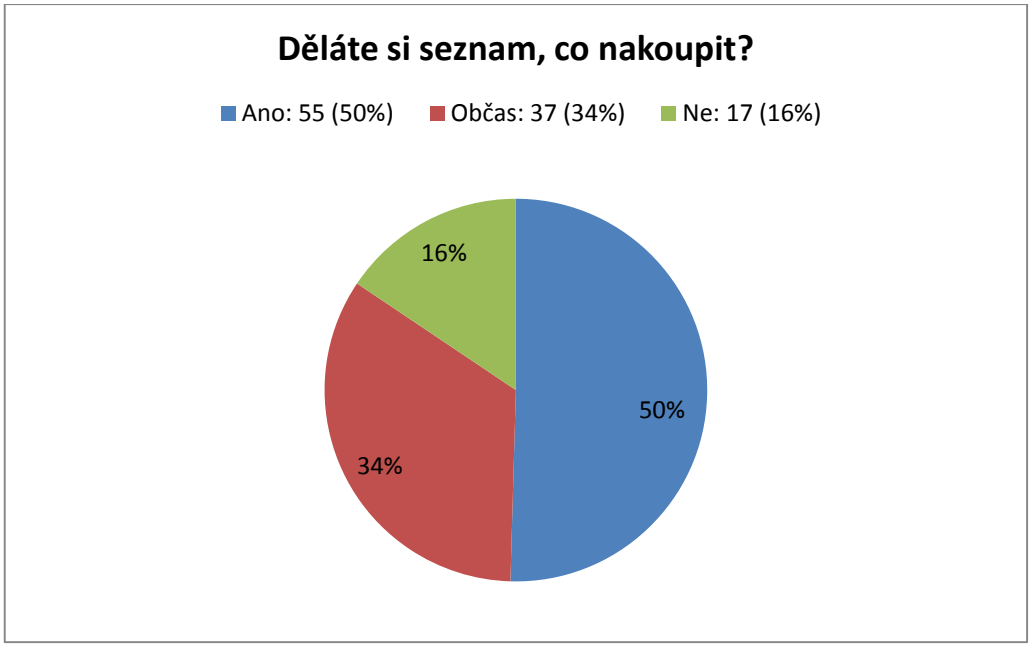
V této otázce měla největší zastoupení odpověď ano v počtu 71%, můžeme tedy říci, že více jak polovina dotazovaných reklama zaujme do té míry, že výrobek po jejím zhlédnutí v obchodě koupí. 23% dotazovaných nikdy výrobky z reklam nekoupilo a 6 % neví, jestli je nakupuje.

11) Chodíte rádi nakupovat?



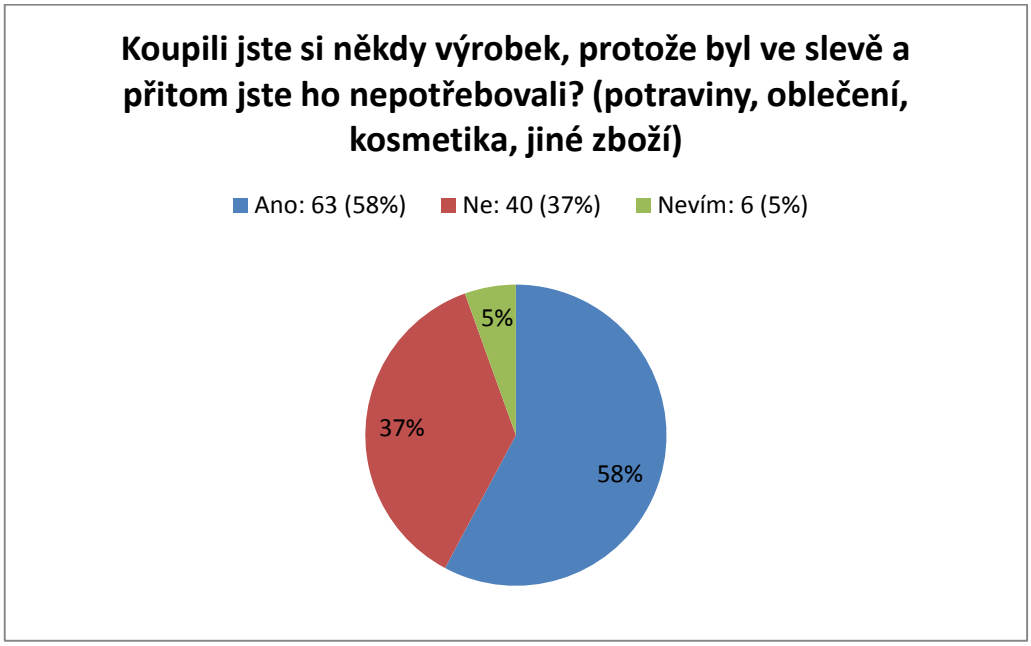
Tato otázka měla za úkol zjistit, jestli dotazované baví nakupovat. Největšího počtu dosáhla odpověď někdy 44%. Dalo by se předpokládat, že tito lidé chodí nakupovat, protože zřejmě musí. 34% dotázaných tráví v obchodech zřejmě hodně času a 22% nakupovat nechodí rádi.

12) Děláte si seznam, co nakoupit?



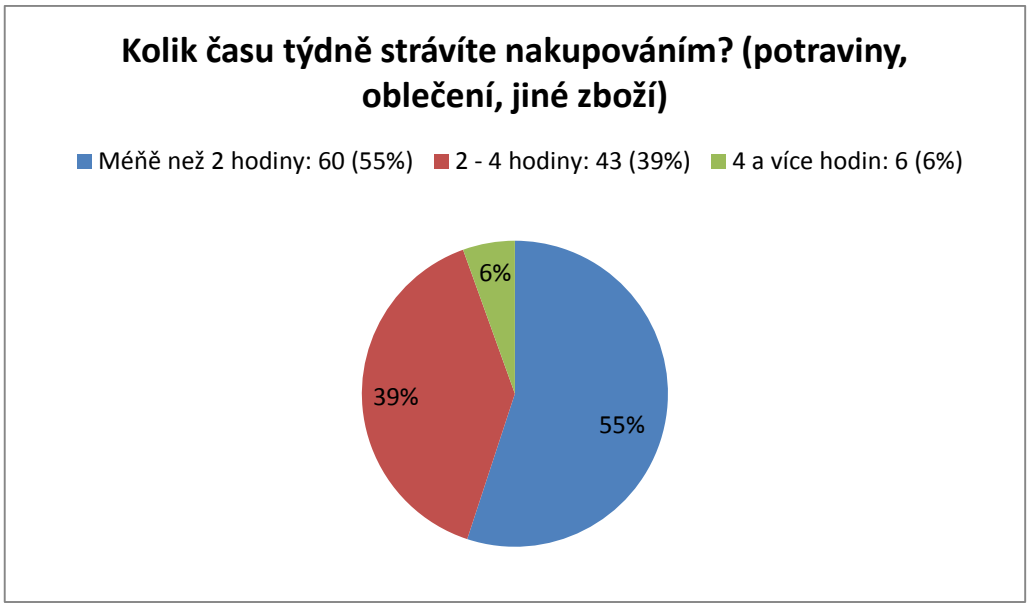
Z grafu je patrné, že přesně polovina dotazovaných si předem napíše seznam, aby se vyhnula nakupování zboží, které nepotřebují. 34% dotazovaných si ho napíši jen občas a pro 16% je zcela zbytečné něco psát a tak se podle mého názoru nechají snadno ovlivnit působením reklamy a různých slevových akcí.

13) Koupili jste si někdy výrobek, protože byl ve slevě a přitom jste ho nepotřebovali? (potraviny, oblečení, kosmetika, jiné zboží)



Předpokladem hypotézy bylo, že se lidé vlivem nižších cen výrobků nechají zlákat ke koupi, aniž by je potřebovali. Tím, že více jak 50% odpovědělo, že je nakupují, se moje hypotéza potvrdila a výsledkem je, že se stále velký počet spotřebitelů nechá přesvědčit k nákupu výrobku, který sice nepotřebují, ale proč by ho nekoupili, když je ve slevě. Toto „bezdůvodné“ nakupování však vede k nadspotřebě, která je rysem konzumní společnosti. Dotazovaní v počtu 37% si nekupují výrobky, které jsou ve slevě a nepotřebují je, ale je možné, že je kupují, když ve slevě nejsou a nepotřebují je. Z druhého pohledu také mohou více rozmýšlet nad nákupem a nekupují věci, které bezpodmínečně nepotřebují a 5% neví, jestli ve slevě nakupují výrobky, aniž by je potřebovali.

14) Kolik času týdně strávíte nakupováním? (potraviny, oblečení, jiné zboží)

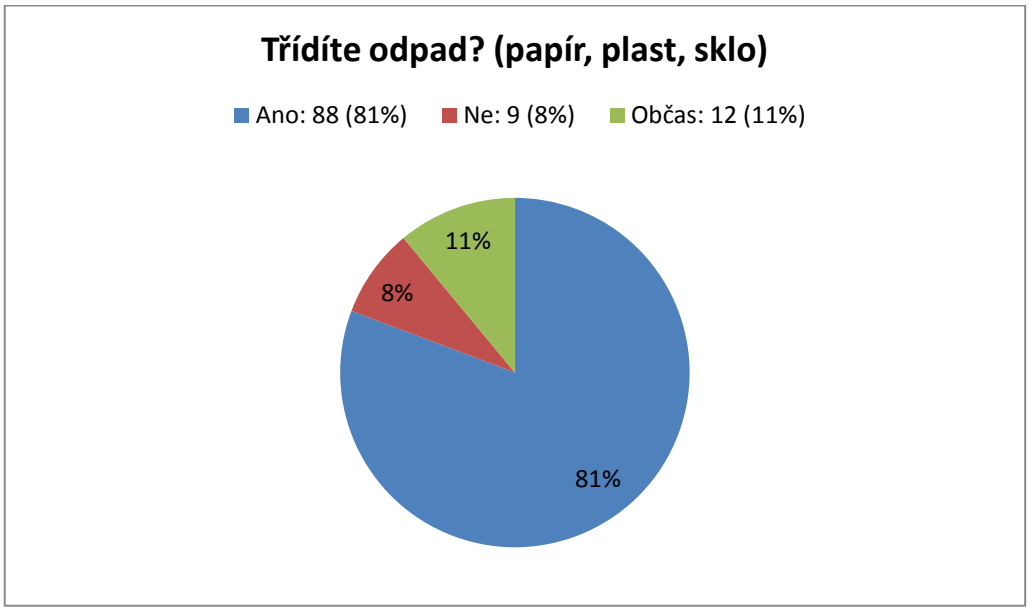


U této otázky bylo mým předpokladem, že bude většina respondentů trávit v obchodech 4 a více hodiny, aby tak vyplňovali svůj volný čas. Tato hypotéza se nepotvrdila, protože dotazovaní v počtu 55% odpověděli, že týdně stráví nákupem méně než dvě hodiny. Odpovídalo by to situaci, kdy se snaží nakupovat jen ty nejnutnější věci a ztrácí se tak možnost nechat se ovlivnit velkým množstvím akčních nabídek, které na ně v obchodech ze všech koutů vyskakují. 39% dotazovaných tráví nakupováním 2 - 4 hodiny, což už by odpovídalo tomu, že se nechávají částečně zlákat možnými akčními nabídkami nebo novými nabízenými produkty. 6% dotazovaných tráví 4 a více hodin nakupováním, je tedy možné, že si tito dotazovaní nakupováním vyplňují svůj volný čas.

15) Máte doma větší zásoby některých výrobků? (potraviny, kosmetika, jiné zboží)

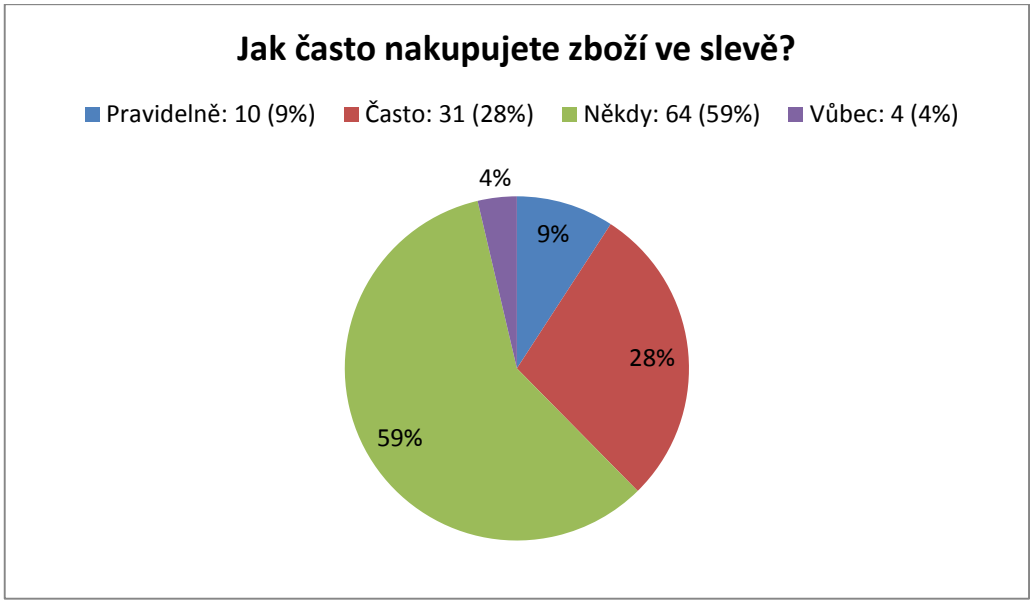
U této otázky bylo předpokladem, že větší část respondentů bude mít větší zásoby některých výrobků. Hypotéza se tak potvrdila, můžeme vidět, že 59% respondentů má doma větší zásoby i když je nepotřebují. Lidé tak žijí v nadspotřebě a poukazuje to na jejich konzumní způsob života. V počtu 41% si lidé vůbec zásoby výrobků netvoří a nakupují pravděpodobně výrobky až poté, kdy jim dojdou.

16) Třídíte odpad? (papír, plast, sklo)



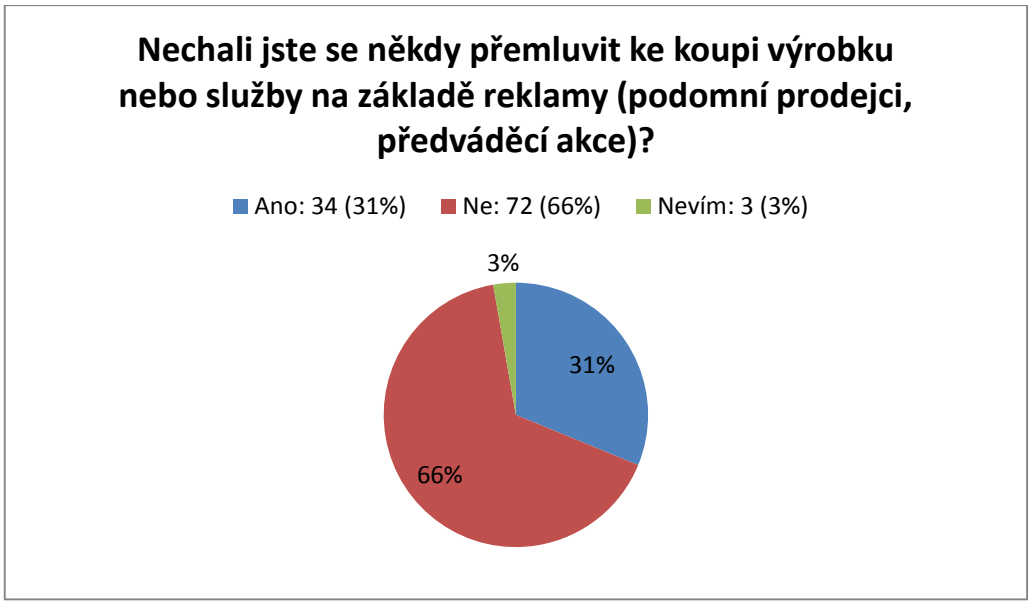
V této otázce jsem chtěla zjistit, jestli se spotřebitelé zaměřují i na ochranu životního prostředí. V počtu 81% dotazovaných bylo odpovědí, že třídí odpad. V 11% dotazovaných třídí odpad jen občas a v 8% ho netřídí vůbec.

17) Jak často nakupujete zboží ve slevě?



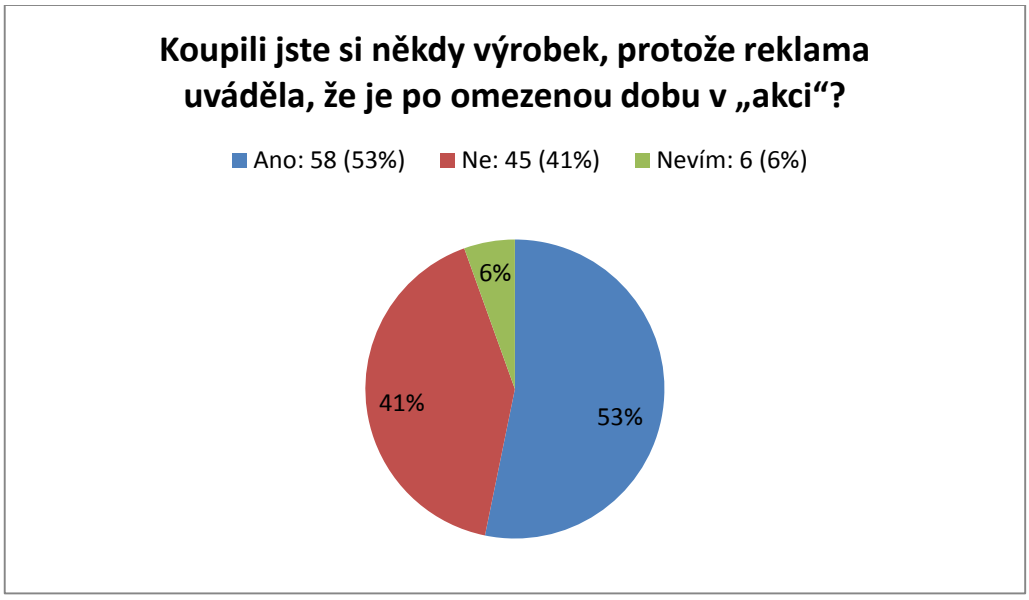
Zde vidíme, že nám v 59% dotazovaných odpovědělo, že nakupují zboží ve slevě někdy. Je tedy pravděpodobné, že se reklamou nechají ovlivnit do menší míry nebo zboží, které potřebují, zrovna není ve slevě. Mým předpokladem však bylo, že dnes lidé chtějí více ušetřit a tak sledují ve velkém počtu slevové akce, což pravidelně zboží ve slevě nakupuje pouze 9% dotazovaných a 28% dotazovaných nakupuje zlevněné zboží často. Ve 4% respondenti nekupují zboží ve slevě.

18) Nechali jste se někdy přemluvit ke koupi výrobku nebo služby na základě reklamy (podomní prodejci, předváděcí akce)?



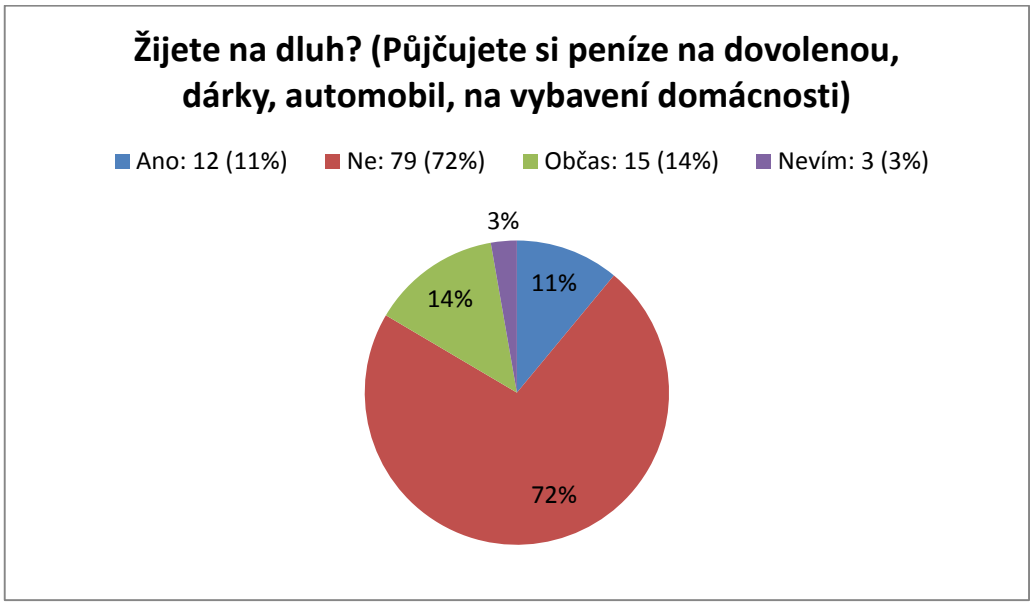
Na této odpovědi lze vidět, že lidé se už nedají jen tak oklamat nabídkami podomních prodejců a na předváděcích akcích, protože v 66% uvedli, že se nenechali nikdy přemluvit ke koupit takových výrobků. Stále je tu však jedna třetina dotazovaných, kteří zkušenost s podobnými nákupy měli a možná, že naivně takovým nabídkám podlehli nebo byli agresivními prodejci k nákupu přinuceni. 3% z dotazovaných na tuto otázku nevědělo odpověď.

19) Koupili jste si někdy výrobek, protože reklama uváděla, že je po omezenou dobu v „akci“?



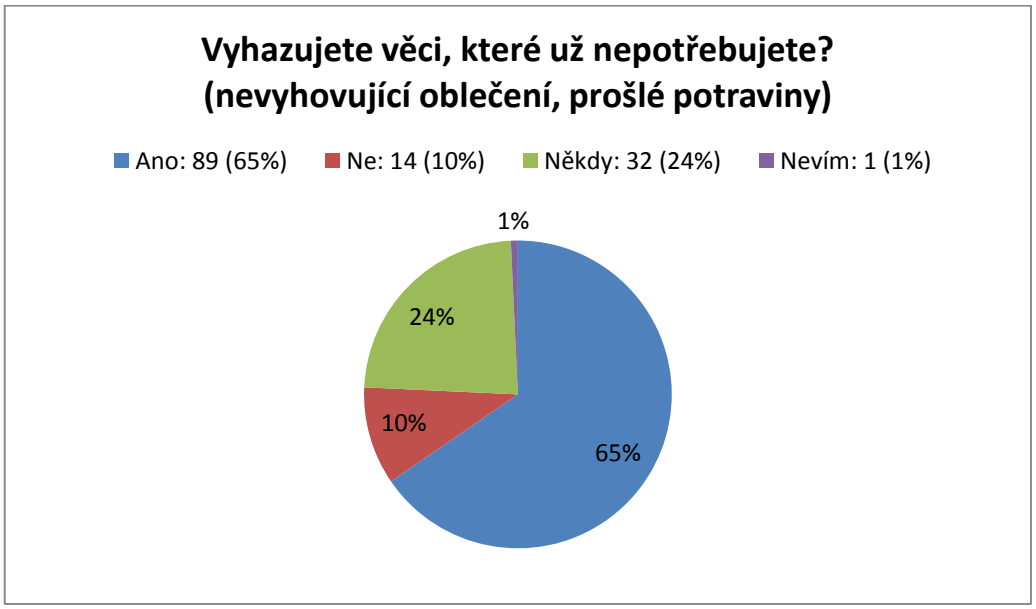
U této otázky 53% dotazovaných odpovědělo, že si někdy zakoupili výrobek, protože ho zahlédli v reklamě a byl v akci. Jde vidět, že se lidé dají na slovo „akce“ velmi snadno zlákat a firmy to moc dobře vědí, takže takové marketingové tahy používají velice často. 41% respondentů však odpovědělo, že si nekupují výrobky, když je zahlédnou v akci a 6% nezná odpověď na tuto otázku.

20) Žijete na dluh?



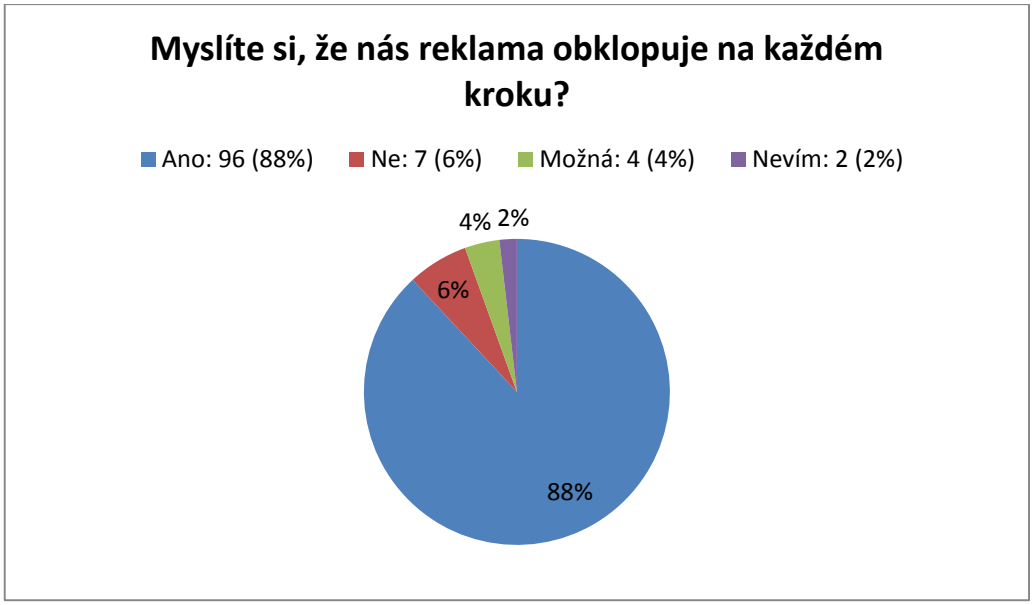
V této otázce vidíme, že 72% odpovědí je záporných. Lze tedy usuzovat, že v dnešní době exekucí si lidé dávají moc dobrý pozor, jestli si peníze pro svou potřebu a zábavu půjčí nebo si raději takové věci odepřou. V počtu 14% dotazovaných odpovědělo, že si půjčuje peníze občas a 11% respondentů žije na dluh. V počtu 3% respondentů nevědělo odpověď na tuto otázku.

21) Vyhazujete věci, které už nepotřebujete? (nevyhovující oblečení, prošlé potraviny)



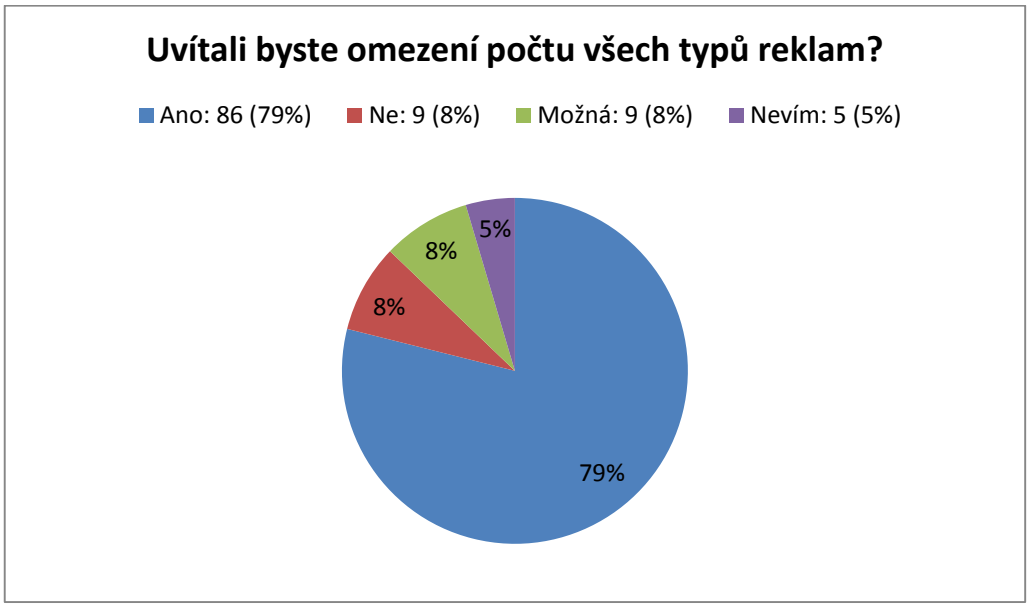
Na těchto výsledcích vidíme, že 65% odpovědělo, že vyhazuje věci, které nepotřebuje. Z této otázky můžeme zjistit, že většina lidí neshromažďuje věci, které nepotřebuje. Na jednu stranu je to dobře, ale na druhou stranu vidíme velký problém s odpadem. V počtu 24% odpovědělo, že vyhazuje věci jen někdy, 10% si takové věci nechává a 1% nevědělo odpověď na tuto otázku.

22) Myslíte si, že nás reklama obklopuje na každém kroku?



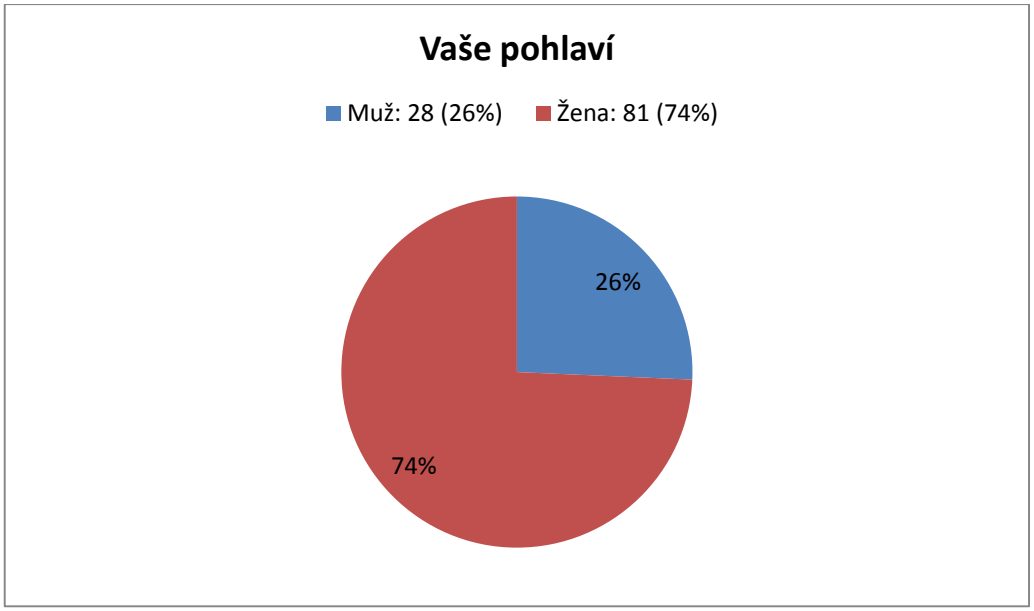
Při pohledu na tyto výsledky vidíme, že 88% respondentů si myslí, že nás reklama obklopuje všude. 4% si myslí, že nás možná obklopuje, 6% odpovědělo, že si to nemyslí a 2% nevědělo odpověď na tuto otázku. Můžeme tedy říci, že je dobře, že si lidé uvědomují, že na ně reklama „číhá“ na každém kroku a mohou se tak zaměřit na její působení a nenechat se jí příliš ovlivnit.

23) Uvítali byste omezení počtu všech typů reklam?



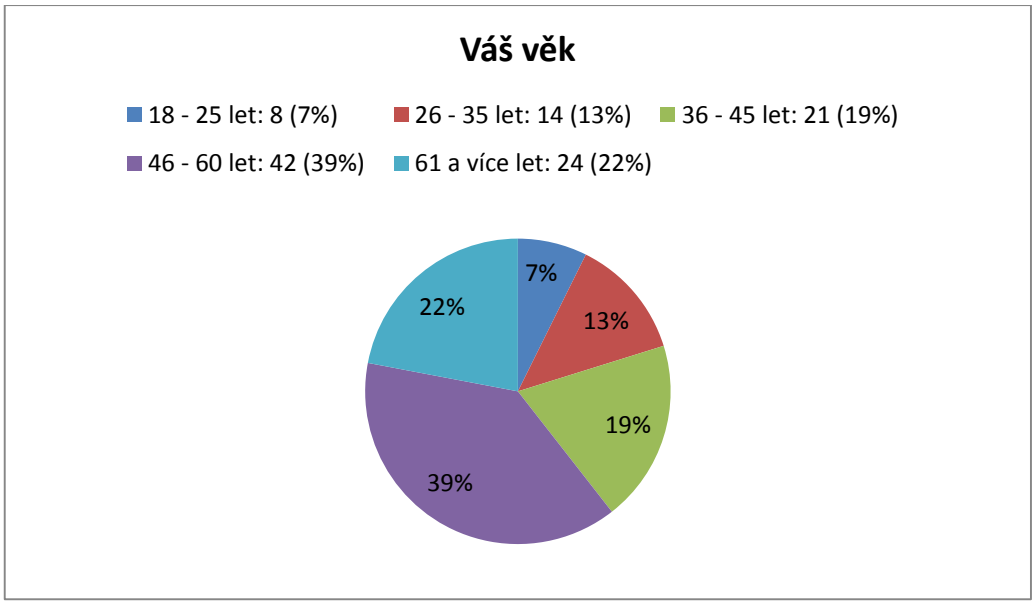
U této otázky vidíme, že 79% respondentů odpovědělo, že by uvítali omezení počtu reklam. Můžeme říci, že lidem v našem okolí vadí neustálé nabídky a propagace nejrůznějších výrobků a služeb, kdy únosná míra této propagace byla už dávno překonána a je smutné, že nespočet reklam „hyzdí“ naše životní prostředí. 8% si myslí, že by bylo možná vhodné omezit počet reklam, ale naopak 8% je zásadně proti jejich zrušení. 5% neví odpověď na tuto otázku.

24) Vaše pohlaví



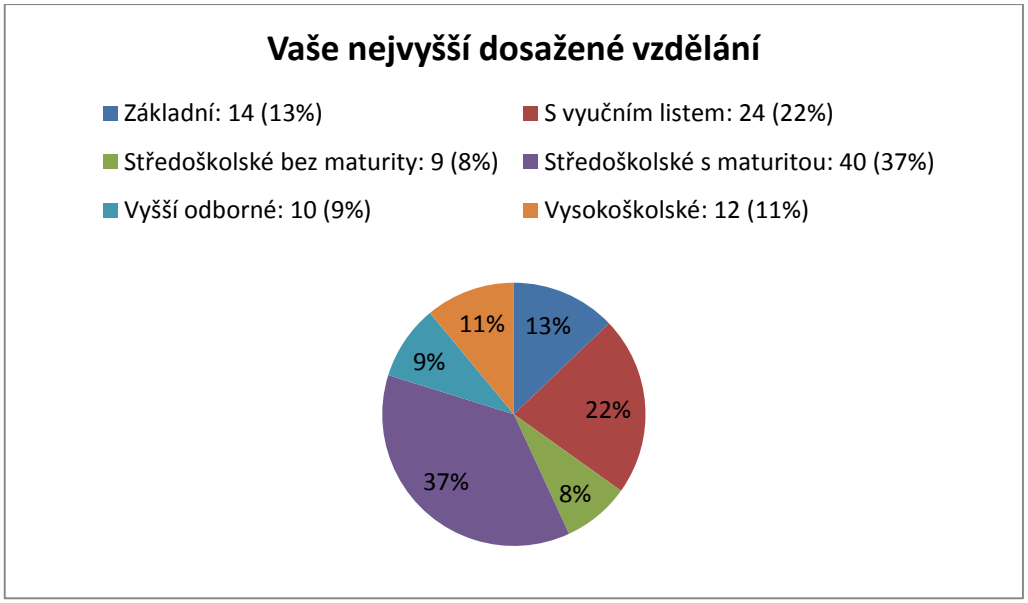
Z výzkumu je patrné, že se výzkumu zúčastnilo téměř o 50% více žen než mužů. Ženy jsou zastoupeny v počtu 81 a mužů bylo jen 28.

25) Váš věk



Z výzkumu vidíme, že zde bylo větší zastoupení osob staršího věku. V počtu 39% lidé mezi 46-60 lety a druhou početnou skupinou v počtu 22% byli lidé ve věku 61 a více. Ostatní skupiny byly zastoupeny v menší míře.

26) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání



Nejvíce respondentů 37% má středoškolské vzdělání s maturitou. Což by odpovídalo na zdravotnický personál (zdravotní sestry). Na druhém místě se umístili v počtu 22% respondenti s výučním listem. Dále se umístili lidé se základním vzděláním, další byli lidé s vysokoškolským vzděláním a jako poslední se umístilo vzdělání vyšší odborné.

7.5 Zhodnocení hlavních a vedlejších cílů

Prvním hlavním cílem bylo zjistit, jestli má reklama vliv na společnost. Můžeme říci, že se lidé s reklamou setkávají hodně, ať už chtějí nebo nechtějí, protože se vyskytuje všude kolem nás. Může na ně mít jak pozitivní tak negativní vliv. Existují lidé, kteří si připustí, že na ně vliv má a druzí, kteří tvrdí, že je reklama neovlivňuje. Je však možné, že si tito lidé jejího vlivu ani nevšimnou a aniž by chtěli, může mít reklama vliv na jejich chování při nakupování.

Druhým hlavním cílem bylo zjistit, do jaké míry je dnešní společnost konzumní. Výsledky bych shrnula tak, že většina lidí konzumní je, protože reklama, která je nedílnou součástí moderního života nám přináší informace, které se snaží ovlivňovat naše nákupní rozhodnutí. Lidé se dnes hodně zaměřují na vytvoření si svého vlastního statusu, vzájemně se porovnávají a chtějí se vyrovnat druhým. Proto také hodně nakupují věci, které nepotřebují pro to, aby uspokojili své potřeby.

Posledním hlavním cílem bylo popsat sklony spotřebitelů k nadspotřebě. Všelijaké reklamní poutače a spoty v televizi či rádiu na nás působí ze všech koutů, a pokud navíc zmíní slovo sleva, akce či poslední šance, pro většinu lidí to je velkým

lákadlem a věci, které by si normálně nekoupili nebo jich už mají v domácnosti dostatek, si musí koupit za každou cenu. Potom se stává, že si tvoří zbytečně velké zásoby výrobků, které možná v souvislosti s krátkou dobou trvanlivosti ani nespotřebují a dochází tak také k velké produkci odpadů.

Prvním vedlejším cílem bylo zjistit, kolik času věnují spotřebitelé sledováním reklamy. Z výsledků je patrné, že spotřebitelé věnují sledováním reklamy hodně času. Ať už si zapnou televizi a každých 30 minut na ně vyskočí několik reklamních sdělení, pročítají si pravidelně letáčky různých obchodních řetězců nebo tráví čas v obchodech při nákupech. Pokud jedeme autem, neovlivníme, že si náš zrak všimne nejrůznějších billboardů podél cest. V případě, že bychom chtěli docílit toho, aby na nás reklama tolik nepůsobila, a chtěli se vyhnout jejímu sledování, museli bychom se pravděpodobně přestěhovat někam na poušť nebo žít někde hluboko v horách.

Posledním vedlejším cílem bylo zjistit, zda spotřebitele baví nakupovat a tvořit si zásoby. Z výsledků je zřejmé, že lidé ve větším zastoupení chodí rádi nakupovat. Do obchodu dnes musí jít každý, ať chce či ne. Spousta lidí nakupováním vyplňuje svůj volný čas a nákupy berou jako určitý způsob odreagování se od osobních či pracovních starostí. Dříve spousta věcí nebyla k sehnání, bylo jich málo a stáli se na ně fronty, proto se starší generace lidí naučila tvořit si zásoby, i když je teď jakékoli zboží stále k dispozici a v jakémkoli množství. Generace ve středním i mladším věku si také ráda tvoří zásoby, protože chtějí většinou ušetřit. Nakupují výrobky, když jsou v akci a vůbec jim nevadí, že koupí místo jednoho výrobku tři, protože prodejci uvádí, že je za cenu 2+1 zdarma.

7.5 Kazuistika

Cílem druhé části závěrečné práce je popsat, jaký vliv má reklama na psychiku a ztrátu sebekontroly lidí. Poznatky vychází především z vlastní praxe autorky práce, která se s těmito lidmi setkala, jak ve svém okolí, tak při práci jako režimový terapeut v Psychiatrické léčebně Šternberk. Ověření stanoveného cíle se uskutečnilo metodou rozhovoru a následným zpracováním kazuistiky.

7.5.1 Charakteristika technik výzkumného šetření

Rozhovor

Rozhovor je explorativní výzkumná metoda, vychází z řečové komunikace bez opory písemného projevu respondenta. Pro tuto práci jsem použila rozhovor

strukturovaný, jehož cílem bylo získání odpovědí na předem připravený soubor otázek. Tento soubor otázek byl předložen vybraným jedincům.[73]

Rozhovor byl připravován tak, aby byl jednoduchý, srozumitelný a otázky snadno zodpověditelné. Důležité bylo udržovat zájem a pozornost respondenta po celou dobu dotazování. Bylo důležité respektovat také dynamiku průběhu rozhovoru, abych se vyhnula vzniku nepříjemného pocitu, vnitřního napětí nebo nejistoty u respondenta.[74]

Kazuistika

Je metoda podrobného popisu a výkladu konkrétního individuálního případu. Kazuistika nebo též případová studie patří mezi výzkumné metody často používané v klinické psychologii a zabývá se popisem jednotlivých případů např. vznikem, průběhem a vyléčením duševní choroby apod. Slouží jako pomoc srovnání pro podobné případy. V první řadě si uspořádáme všechna fakta, která jsou nám o případu známá, a následně je analyzujeme. Kazuistika obsahuje diagnózu, osobní anamnézu, rodinnou anamnézu, vliv reklamy a léčbu. Metoda kazuistiky byla použita u jednotlivých osob, kteří byli vybráni jako vhodný výzkumný vzorek.[75]

7.5.2 Charakteristika vybraného vzorku a kazuistiky jednotlivých pacientů

Pro tuto závěrečnou práci byly vybrány osoby, které trpí nezdrženlivým nakupováním a kompulzivním shromažďováním věcí. Na úvod musím říci, že se nejedná o diagnostickou kategorii, která by byla uvedena v Mezinárodní klasifikaci nemocí (MKN-10). Můžeme se setkat s různými pojmy jako oniománie, nezdrženlivé nakupování nebo dokonce shopaholismus. Na základě studií především ze zahraničí se uvádí, že je pro mnoho lidí toto onemocnění vážným problémem. Nezdrženlivé nakupování tzv. oniománie vede k závislosti a neovladatelnému hromadění nepotřebných věcí tzv. kompulzivnímu shromažďování věcí. Ve výzkumu, který provedla německá psychiatrička Astrid Müllerová, uvádí, že v německé populaci touto poruchou trpí 6,9 % žen a 6,8 % mužů. Můžeme tedy předpokládat, že čísla v naší republice budou podobná.[76]

---

[73]Srov. *Metodické pokyny pro zpracování diplomových prací* [online]. [cit. 2015-03-15].

[74]Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 58.

[75]HARTL, P., a HARTLOVÁ H., *Psychologický slovník*, s. 253.

[76]Srov. KOUKAL, J., *Nezdrženlivé nakupování postihuje jako nemoc až každého dvacátého* [online]. [cit. 2015-01-28].

Kazuistika pacienta č. 1

51 letá žena, v současné době nezaměstnaná

Diagnóza: porucha nálady a úzkostné stavy, nezdrženlivé nakupování, kompulzivní shromažďování věcí.

Rodinná anamnéza: dcera i syn bydlí v zahraničí, žije pouze s manželem v nevyhovující manželství, její babička z otcové strany měla stejnou diagnózu (kompulzivní shromažďování věcí).

Osobní anamnéza: do 34 let měla ve své domácnosti až sterilní prostředí, začali se stupňovat problémy v manželství a řešila to častými nákupy.

Vliv reklamy: časté prohlížení letáků s akčními nabídkami, slevové akce v obchodech, nákup a zkoušení nových výrobků z reklam.

Léčba: pacientka se zatím neléčí, nemoc si nepřipouští, utápí se v depresích, opuštěnosti a smutku.

Žena nakupuje v intervalech podle akčních nabídek z letáků či slevových nabídek. Nakupuje věci, které nepotřebuje a to ve velkém množství a proto, že jsou levné. V domácnosti užívá místo 3 místností pouze jednu, zbylé dvě jsou zaskládané věcmi. Její nejbližší rodina ji za její oniománii odsuzuje, ostatní příbuzní o jejím onemocnění nevědí. Psychické problémy způsobili, že si nehledá práci a je už delší dobu na úřadu práce. Živí ji manžel, který má dobré zaměstnání a tak ji nic nebrání v neustálém nakupování. Uvedla, že nakupování bere jako určitý tlak nebo pomstu na svého manžela, protože s ním žije v nešťastném manželství. S psychologem se o svém problému zatím nebavila, protože si nemoc nepřipouští.

Kazuistika pacienta č. 2

55 letý muž, pracující

Diagnóza: těžké deprese, kompulzivní shromažďování věcí.

Rodinná anamnéza: žena ho opustila, kvůli jeho oniománii, děti žijí ve své domácnosti.

Osobní anamnéza: nemá rád nepořádek, ale rád nakupuje, jako dítě si nemohl spoustu věcí dovolit.

Vliv reklamy: denně spoustu času tráví na internetu, kde je vystaven vlně reklam (studuje recenze, porovnává ceny, zjišťuje zkušenosti spotřebitelů).

Léčba: chce se svou závislostí něco dělat, navštívil psychologa, který mu doporučil kombinaci léčby farmakoterapeutické a psychoterapeutické.

Muž, který prožíval těžké dětství, kdy mu byly věci spíše odpírány, měl problémy ve vlastním sebehodnocení, což vedlo k nízkému sebevědomí. V dospělosti, když si začal vydělávat peníze, je neustále utrácel za hlouposti, které ani nepotřeboval. Nechce vyhodit žádnou z nepotřebných věcí, protože si myslí, že by se mohli ještě někdy hodit a být užitečné. K nákupům ho vedla touha vlastnit něco, co nikdy nemohl. Manželka to po 30letém manželství již dále nevydržela a opustila ho. Začal trpět velkými depresemi, kterých se chtěl zbavit tím, že nakupoval. Nakupování mu navozuje pocity štěstí, ale jen do té doby než přijde s nakoupenou věcí domů. Potom se začne utápět v myšlenkách, že plýtvá penězi. Dostává se do finančních problémů, často si půjčuje peníze a nezvládá půjčky splácet.

Kazuistika pacientka č. 3

35 letá žena, pracující

Diagnóza: úzkostné stavy, poruchy nálad, nezdrženlivé nakupování.

Rodinná anamnéza: bydlí sama, nemá partnera, s rodinou se moc nestýká.

Osobní anamnéza: problémy a stres v práci, nespokojený život, problémy s hledáním partnera a založením rodiny.

Vliv reklamy: nakupuje výrobky podle designových obalů, barev či vůní, ovlivňují ji marketingové akce související s produktem.

Léčba: nemoc si uvědomuje, ale zatím ji neřeší.

Žena, která nemá štěstí na navázání partnerského vztahu. Žije sama, často se nudí a neúměrně času tráví v nákupních centrech. Kupuje si víc věcí, než potřebuje, aby si kompenzovala pocity osamocení, nudy a stresu. Zboží, které si nakupuje, ale nepotřebuje. Už několikrát se rozhodovala zboží zpět vrátit do obchodu, ale stydí se, aby nevypadala trapně před prodejci. V zaměstnání začínají problémy, které se projevují změnou jejího chování, má tajnosti a je přecitlivělá. Nakupování pro ni představuje radost, štěstí a chce na ostatní svým zevnějškem upozornit a do jisté míry získat obdiv ostatních lidí. To, že trpí nezdrženlivých nakupováním, si uvědomuje, ale zatím s tím nechce nic dělat.

Kazuistika pacient č. 4

60 letá žena, v předčasném důchodu

Diagnóza: alkoholismus, kompulzivní shromažďování věcí, deprese a úzkostné stavy.

Rodinná anamnéza: během 5 let došlo ke třem úmrtím v její rodině (maminka, otec, manžel), bezdětná.

Osobní anamnéza: předtím byla pořádná, po tragických událostech v rodině začala nakupovat a přestala uklízet.

Vliv reklamy: prohlížení reklamních letáků, neúměrné množství času tráveného v obchodech.

Léčba: začíná v léčbě závislosti na alkoholu a pracuje s terapeutem na zvládání zevních rizikových podnětů v nakupování (odložení nákupního rozhodnutí na později, velký úklid nepotřebných věcí v domácnosti).

Oniománii této ženy odstartovaly tři úmrtí v rodině, které ji velmi zasáhly. Pocity opuštění, samoty a hněv si začala kompenzovat nakupováním nepotřebných věcí. Začala být závislá na alkoholu a její známý ji přesvědčil k léčbě, zjistil, že žije v hrozném nepořádku. Proto začala navštěvovat i terapeuta, který ji pomáhá ve zvládání rizikových duševních stavů např. přiznat si problém, práce s motivací, relaxační techniky k mírnění stresu, depresí apod. A zaměřuje se na zvládání rizikových zevních podnětů- vyvarovat se akčním nabídkám v obchodech či jinde, nakupovat věci jen s připraveným seznamem, velký úklid domácnosti, nácvik efektivního nakupování.

Kazuistika pacienta č. 5

23 letý muž, studující

Diagnóza: deprese, původně závislý na drogách, nezdrženlivé nakupování.

Rodinná anamnéza: žije s rodiči, rodiče ho místo emocionální podpory zahrnují dárky a penězi.

Osobní anamnéza: od malička postrádá citové zázemí, rodiče se mu příliš nevěnují, kompenzace v nakupování a návykových látkách.

Vliv reklamy: vliv sociálních sítí a chytrých mobilních technologií, poutače na nové zboží v obchodech.

Léčba: psychoterapeutická léčba.

Muž, který byl od malička zahrnován penězi a vším co chtěl. Rodiče se mu nikdy moc nevěnovali a tak začal brát drogy, což vyústilo v jeho závislost. Svou závislost před třemi lety zvládl a v současné době abstinuje, ale jeho návykové chování se začalo projevovat ve vztahu ke spotřebnímu zboží. Tak tráví spoustu času nakupováním nepotřebných věcí. Zaměřuje se především na nové věci, které ještě nikdo nemá, aby si posílil sebevědomí. Zabývá se neustále myšlenkami, jak by mělo jeho ideální já vypadat. V žebříčku hodnot jsou materiálové hodnoty na vysoké příčce. Má pocit, že se jeho život začíná vymykat kontrole. Během nákupu pociťuje vzrušení, zvyšuje se mu sebevědomí,

zlepšuje se mu nálada. Chodí nakupovat i přesto, že si už řekl, že nepůjde. Po nákupu však nedojde k úplnému naplnění a muž je nucen koupit si další zboží, kterým by mohl znovu dosáhnout pocitu uspokojení, štěstí a podobných hodnot. Tyto hodnoty jsou však neprodejné a proto se poté dostává do stavu frustrace a deprese. Pozitivní je to, že si uvědomuje, že nadměrně plýtvá penězi a chce se této závislosti zbavit. V současné době u něj probíhá psychoterapeutická léčba.

Kazuistika pacienta č. 6

29 letá žena, pracující

Diagnóza: kleptomanie, nezdrženlivé nakupování, kompulzivní shromažďování věcí.

Rodinná anamnéza: žila v disfunkčním prostředí, otec alkoholik, matka trpí poruchami nálad a úzkostnými stavy.

Osobní anamnéza: od malička žila v prostředí, které ji do jisté míry ovlivnilo, přítel ji opustil.

Vliv reklamy: reklamní spoty na nové výrobky, nabídky zboží v časopisech, slevové akce v obchodech.

Léčba: připouští si svou nemoc, chce vyhledat pomoc.

Žena, která vyrůstala v prostředí, které bylo disfunkční, trpí nutkavým jednáním neustále něco kupovat, ale děje se tak nad rámec jejích finančních možností. Když ji dojdou peníze, uchýlí se ke kleptomanii. Svou závislost na nakupování tají, aby se vyhnula negativním reakcím. Po nakupování se cítí provinile kvůli tomu, že plýtvá penězi a tak se dostává do stavu úzkosti. Trpí kompulzivním shromažďováním věcí. Nemůže vyhodit žádný předmět ze své domácnosti, hromadí noviny a časopisy, oblečení, lahvičky od kosmetiky a nejrůznější obaly od potravin, staré účtenky. Její byt je naplněn různými „hnízdy“, mezi kterými vedou jen úzké cestičky. Nikdo k ní nesmí přijít na návštěvu, protože se za svůj „nepořádek“ stydí. Přítel se od ní po neustálých hádkách odstěhoval. Zatím žádnou léčbu nepodstoupila, ale bojí se, že ji brzy zatkne policie kvůli kleptomanii. Dozvěděla se o rozšířenosti tohoto problému a o možnostech léčby. Přemýšlí, že navštíví psychologa.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo charakterizovat komerční reklamu, její vznik, popsat konzumní společnost a určit negativní důsledky plynoucí z nadspotřeby nejen na životní prostředí, ale i na populaci. Cíl své bakalářské práce jsem splnila. V teoretické části jsem nejdříve popisovala vznik reklamy, jejího představitele, oblast marketingu. Dále jsem popsala, co je komerční reklama a jakými komunikačními médii se šíří. Vysvětlila jsem, co je konzumní společnost, nadspotřeba a jaké jsou její negativní vlivy. V praktické části jsem představila dotazník, kterým jsem zjišťovala, jestli jsou lidé ovlivněni reklamou a jestli žijí životem v nadspotřebě. V druhé polovině praktické části jsem pomocí kazuistiky popisovala vliv reklamy na psychické onemocnění lidí, kteří trpí nadměrným nakupováním, což má vliv i na nadspotřebu a přebytky věcí v domácnostech.

Reklamu máme možnost vidět na každém kroku. Působí na nás z televizních či rozhlasových spotů, vidíme ji na plakátech, letácích, co nám vhazují do schránek, billboardech nebo na poutačích v obchodech. I když si někteří z nás mohou myslet, že na ně nemá vliv, je to spíše naopak a může působit na jejich podvědomí, aniž bychom si toho všimli nebo si to vůbec uvědomili. Někteří lidé jsou zásadně proti reklamám, vadí jim jejich hlasitost, velké množství a vliv. Na druhé straně jsou tu také lidé, kteří je záměrně vyhledávají ať už kvůli slevám nebo kvůli tomu, aby se dozvěděli, co je na trhu nového. Každý člověk je jedinečný a na reklamu reaguje jinak, je však nutné upozornit na nebezpečí plynoucí z nadspotřeby. Reklama má do jisté míry vliv na chování lidí a tím právě i na nadspotřebu. Nadspotřeba souvisí také s životním prostředím. Někteří lidé se snaží redukovat své nákupy, aby zbytečně neprodukovali ještě větší množství odpadu, a nenechají se zlákat různými akcemi na zboží. Také se v současné době naučilo mnoho lidí třídit odpad, což má jistě příznivý vliv na životní prostředí, ale lidé by se však mohli ještě více zaměřit na to, aby je reklama tolik neovlivňovala. Měli by vědomě kontrolovat své chování při setkání s reklamou, která vyvolává zbytečné nakupování a s tím související otázku nadspotřeby. Lidé by tak mohli zmírnit dopad svého chování na životní prostředí.

V naší společnosti můžeme vidět dva druhy lidí. Někteří lidé se nechtějí vzdát svého pohodlí, životního stylu a životní úrovně, ale bohužel si neuvědomují, že tato cesta je cesta do propasti. Jestliže stejným tempem budou dále pokračovat ve zbytečném konzumu, zničí tak své životní prostředí. Pro ně a pro další generace to bude mít, a do jisté míry už i má, dopad na zdraví, psychiku a sociální vazby. Pro lidi, kteří žijí v nadspotřebě, představuje konzumní chování krátkodobé potěšení, které musí neustále

opakovat, aby znovu zažívali svůj pocit štěstí. Na druhé straně jsou tu lidé, kteří už pochopili, že štěstí mají hledat ve fungujících vztazích, v užívání si svého volného času v přírodě a v seberealizaci, která má význam i pro druhé.

Anotace

Příjmení jméno autora:	Žaneta Molerová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc

Název práce v českém jazyce:	Komerční reklama a negativní důsledky nadspotřeby.
Název práce v anglickém jazyce:	Commercial advertising and negative consequences of overconsumption
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	75
Počet příloh:	1
Rok obhajoby:	2015

Klíčová slova v českém jazyce:

Reklama, marketing, public relations, direct marketing, nadspotřeba, konzumní společnost, média, nezdrženlivé nakupování.

Key words in English:

Advertisment, marketing, public relations, direct marketing, overconsumption, consumer society, media, incontinent shopping.

Abstrakt:

V bakalářské práci definuji komerční reklamu a negativní důsledky nadspotřeby. Cílem práce je objasnit jaký vliv má reklama na nadspotřebu a jaké z nadspotřeby plynou negativní důsledky. Uvádím možné důsledky pro populaci a životní prostředí, které jsou způsobeny vlivem nadspotřeby a konzumního způsobu života. V praktické části vyhodnocuji, jestli jsou lidé ovlivněni reklamou a zda žijí v nadspotřebě. Popisuji, jaký vliv může mít reklama na psychiku obyvatel.

Abstract:

In the thesis I define commercial advertising and negative consequences of overconsumption. The aim is to clarify the influence of the advertising on

overconsumption and what results from the negative consequences of overconsumption. Here are some possible consequences for the population and the environment that are caused due to overconsumption and consumerism. In the practical part I analyze if people are influenced by advertising and whether they live in overconsumption. I describe the influence that advertising has on the psyche of the population.

Literatura a prameny

BAŤA, Ondřej. *Konzumní společnost a negativní důsledky nadspotřeby*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky.

HARTL, Pavel, a HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. 2.vyd. Praha: Portál, 2004. 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.

KAPOUN, Pavel. *Média – obsahy, publika, účinky.* 1.vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 66 s. ISBN 978-80-7464-027-8.

KOBIELA, Roman. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009. 162 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOVANDA, Jan. *Nadspotřeba v České republice? : globální kontext a vývoj indikátorů materiálových toků v České republice v letech 1990-2009*. Ministerstvo životního prostředí, 2011. 35 s. ISBN 978-80-7212-572-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

LIBROVÁ, Hana. *Vlažní a váhaví: (kapitoly o ekologickém luxusu)*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2003. 319 s. Společensko-ekologická edice. ISBN 80-723-9149-6.

MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. 1.vyd. Brno: Doplněk, 2000. 358 s. Sociálně-ekologická edice, sv. 3. ISBN 80-723-9063-5.

NOVÁČEK, Pavel. *Udržitelný rozvoj*. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. 430 s. ISBN 978-80-244-2514-6.

POSPÍŠIL, Jan, a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vyd. Computer Media, 2012. 144 s. ISBN: 978-80-7402-115-2.

STUCHLÍK, Jaroslav, a Ludvík, ČICHOVSKÝ. *Reklama a Public Relations.* 2.vyd. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 280 s. ISBN 978-80-86730-76-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Elektronické zdroje

FEŘTEK, Tomáš. *Za co vděčíme konzumní společnosti* [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné na WWW: <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/tomas-fertek-za-co-vdecime-konzumni-spolecnosti>.

FORMÁNEK, David. *Konzumní strategie masírují společnost tak, aby samostatně uvažovala co nejméně* [online]. [cit. 2015-02-28]. <http://www.blisty.cz/art/24865.html>.

GOLDMANN, Karel. *David Ogilvy - guru reklamní branže* [online]. [cit. 2014-12-14]. <http://www.cigarclubmagazine.cz/spolecnost/p674-david-ogilvy-guru-reklamni-branze/?pass18=true >.

KOUKAL, Josef. *Nezdrženlivé nakupování postihuje jako nemoc až každého dvacátého* [online]. [cit. 2015-01-28]. Dostupné na WWW: <http://www.novinky.cz/ekonomika/205089-nezdrzenlive-nakupovani-postihuje-jako-nemoc-az-kazdeho-dvacateho.html>.

Nedostatek pitné vody [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné na WWW: <http://www.evropa2045.cz/hra/napoveda.php?kategorie=8&tema=152>.

Overconsumption: the root of the problem [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné na WWW: <http://foodsmart.weebly.com/overconsumption.html>.

Pojem konzumerismus [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné na WWW: <http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/konzumerismus>.

Pojem merchandising [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné na WWW: <http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/merchandising>.

VODÁKOVÁ, Jitka et al. *Metodické pokyny pro zpracování diplomových prací* [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné na WWW: <http://it.pedf.cuni.cz/metodika/?kap=6>.

Význam spotřeby pro člověka [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné na WWW: <http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=vyznam_spotreby_pro_cloveka&site=spotreba>.

Seznam grafů

Graf 1 – Pojem reklama……40

Graf 2 – Míra vlivu reklamy……41

Graf 3 – Vnímání druhu reklamy……..42

Graf 4 – Četnost reklam v televizi……42

Graf 5 – Vliv reklamy na nákup nepotřebných věcí……43

Graf 6 – Pravdivost reklamy……44

Graf 7 – Hlasitost reklam……..44

Graf 8 – Čas trávený u televize/rádia……45

Graf 9 – Sledování letáčků s akčními nabídkami……46

Graf 10 – Nákup výrobku z reklamy……46

Graf 11 – Radost nakupovat……47

Graf 12 – Seznam na nákup……..48

Graf 13 – Nákup nepotřebného výrobku ve slevě……48

Graf 14 – Čas trávený při nakupování……..49

Graf 15 – Zásoby některých výrobků……...50

Graf 16 – Třídění odpadu……50

Graf 17 – Nákup zboží ve slevě……51

Graf 18 – Nechat se přemluvit na základě reklamy……..52

Graf 19 – Nákup výrobku z reklamy v „akci“……..52

Graf 20 – Život na dluh……53

Graf 21 – Vyhazování nepotřebných věcí……54

Graf 22 – Obklopeni reklamou……54

Graf 23 – Omezení počtu reklam……..55

Graf 24 - Pohlaví respondentů……..56

Graf 25 - Věk respondentů……...56

Graf 26 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů……..57

Seznam tabulek

Tab. 1 - Denní spotřeba materiálu na kontinentech……34

Příloha 1 – Dotazník

DOTAZNÍK: „Ovlivňuje Vás reklama a žijete v nadspotřebě?“

Vážená paní, vážený pane

Jsem studentkou 3. ročníku oboru Management a ekonomika ve veřejném sektoru na Moravské vysoké škole Olomouc, o.p.s. V současné době pracuji na své bakalářské práci na téma „Komerční reklama a negativní důsledky nadspotřeby“. Cílem této práce je popsat komerční reklamu a její působení z různých médií na společnost, návyky při nakupování a důsledky nadspotřeby.

Ráda bych Vás touto cestou požádala o spolupráci při vyplňování dotazníku, který se týká otázek o reklamě, nadspotřebě a jejich vlivu na společnost. Prosím u každé otázky označte jen jednu odpověď.

Předem děkuji všem, kteří věnovali svůj čas pro vyplnění tohoto dotazníku.

Žaneta Molerová

1. Říká Vám něco pojem reklama?
   - Ano
   - Ne
   - Nevím

2. Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama?
   - Hodně
   - Málo
   - Vůbec
   - Nevím

3. Jaký druh reklamy vnímáte nejvíce?
   - Televize
   - Rádio
   - Internet
   - Letáky
   - Časopisy, noviny
   - Billboardy

4. Vadí Vám časté reklamy v televizi?
   - Ano
   - Ne
   - Občas
   - Nevím

5. Myslíte si, že vlivem reklamy kupujete věci, které nepotřebujete?
   - Ano
   - Ne
   - Možná
   - Nevím

6. Je podle Vás reklama založená na pravdivosti?
   - Ano
   - Ne
   - Nevím

7. Vadí Vám, že jsou reklamy v televizi hlasitější než televizní pořady?
   - Ano
   - Ne
   - Je mi to jedno
   - Nevím

8. Kolik času denně strávíte díváním se na televizi/poslechem rádia?
   - Méně než 2 hodiny
   - 2-5 hodin
   - 5 a více hodin

9. Sledujete často letáčky s akčními nabídkami obchodních řetězců (hypermarkety, supermarkety, hobbymarkety)?
   - Ano
   - Ne
   - Nevím

10. Koupili jste si někdy výrobek na základě jeho zhlédnutí v reklamě? (potraviny, oblečení, jiné zboží)
   - Ano
   - Ne
   - Nevím

11. Chodíte rádi nakupovat?
   - Ano
   - Ne
   - Někdy

12. Děláte si seznam, co nakoupit?
    - Ano
    - Občas
    - Ne

13. Koupili jste si někdy výrobek, protože byl ve slevě a přitom jste ho nepotřebovali? (potraviny, oblečení, kosmetika, jiné zboží)
    - Ano
    - Ne
    - Nevím

14. Kolik času týdně strávíte nakupováním? (potraviny, oblečení, jiné zboží)
    - Méně než 2 hodiny
    - 2- 4 hodiny
    - 4 a více hodin

15. Máte doma větší zásoby některých výrobků? (potraviny, kosmetika, jiné zboží)
    - Ano
    - Ne

16. Třídíte odpad? (papír, plast, sklo)
    - Ano
    - Ne
    - Občas

17. Jak často nakupujete zboží ve slevě?
    - Pravidelně
    - Často
    - Někdy
    - Vůbec

18. Nechali jste se někdy přemluvit ke koupi výrobku nebo služby na základě reklamy (podomní prodejci, předváděcí akce)?
    - Ano
    - Ne
    - Nevím

19. Koupili jste si někdy výrobek, protože reklama uváděla, že je po omezenou dobu v „akci“?
    - Ano
    - Ne
    - Nevím

20. Žijete na dluh? (Půjčujete si peníze na dovolenou, dárky, automobil, na vybavení domácnosti)

- Ano
- Ne
- Občas
- Nevím

21. Vyhazujete věci, které už nepotřebujete? (nevyhovující oblečení, prošlé potraviny)
    - Ano
    - Ne
    - Někdy
    - Nevím

22. Myslíte si, že nás reklama obklopuje na každém kroku?
    - Ano
    - Ne
    - Možná
    - Nevím

23. Uvítali byste omezení počtu všech typů reklam?
    - Ano
    - Ne
    - Možná
    - Nevím

24. Vaše pohlaví
    - Muž
    - Žena

25. Váš věk
    - 18-25 let
    - 26-35 let
    - 36-45 let
    - 46-60 let
    - 60 a více let

26. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání
    - Základní
    - S výučním listem
    - Středoškolské bez maturity
    - Středoškolské s maturitou
    - Vyšší odborné
    - Vysokoškolské