

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Diplomová práce

Psychologie reklamy

Martina Řehořová

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra psychologie
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Řehořová Martina

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Psychologie reklamy

Anglický název

psychology of advertising

Cíle práce

Předmětem zkoumání je jeden z prvků marketingového mixu - reklama, která přímo či nepřímo působí na spotřebitele. Cílem práce je popsání vlivu reklamy na nákupní chování spotřebitelů.

Metodika

Prvním krokem při tvorbě diplomové práce bude analýza dostupné literatury s cílem vymežit a popsat jednotlivé proměnné, které budou dále zkoumány a rozpracovány v rámci vlastního výzkumu v diplomové práci. Druhým krokem po vymezení a operacionalizaci proměnných bude volba výzkumného plánu, volba vhodných metod pro zkoumání problému a sběr dat, který bude realizován pomocí strukturovaného dotazníku. Výsledky budou statisticky zpracovány a interpretovány v závěru práce.

Harmonogram zpracování

květen 2013 - zadání práce v Badisu
srpen/září 2013 - rozpracovaná teoretická část práce
leden/únor 2014 - zpracovaná empirická část práce
březen 2014 - odevzdání práce

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

marketingová komunikace, nákupní chování, psychologie reklamy, reklama, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

DUPONT, Luc. 1001 reklamních tipů. Praha: Pragma, c2009. 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.

OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

TELLIS, Gerard, J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí práce

Chýlová Hana, Mgr.

Termín odevzdání

listopad 2014

Elektronicky schváleno dne 10.11.2014

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10.11.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "*Psychologie reklamy*" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.11.2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce paní Mgr. Haně Chýlové za vstřícný přístup, odborné vedení, cenné rady a také za trpělivost. Dále bych ráda poděkovala celé své rodině, která mi podporovala nejen při psaní této práce, ale i v průběhu celého studia.

Psychologie reklamy

Psychology of advertising

Souhrn

Diplomová práce se zabývá zkoumáním vlivu reklamy na nákupní chování spotřebitelů vybrané společnosti v prostorách státního podniku za využití teoretických poznatků o reklamě a psychologii spotřebitele. Teoretická část zpočátku definuje pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a samotné reklamy. Následně je v dalším teoretickém okruhu objasňováno psychologické hledisko, kde se jedná především o vnímání, emoce a motivaci. Posledním okruhem je oblast ekonomická, která objasňuje trh, spotřebitele a jeho nákupní chování.

V praktické části je zkoumána konkrétní reklamní kampaň týkající se zvoleného léku za pomoci kvantitativního šetření a to strukturovaným dotazníkem. V rámci výzkumu je zkoumán především vliv reklamy a předpoklady nákupu výrobku cílové skupiny spotřebitelů. Na závěr práce je provedena interpretace výsledků, diskuze a doporučení.

Klíčová slova:

marketing
marketingová komunikace
reklama
nákupní chování
psychologie reklamy
spotřebitel
reklamní média
emoce
motivace

Summary

The thesis examines the impact of advertising on consumer behavior in selected areas of the state company for the use of theoretical knowledge about advertising and consumer psychology. Initially the theoretical part defines the concepts of marketing, marketing communications and advertising itself. Subsequently, the other theoretical circuit elucidated the psychological aspect, where it is all about perception, emotion and motivation. The last area is the field of economics, which explains the market, consumers and their buying behavior.

The practical part analyzes the specific advertising campaign for the selected medication in a quantitative survey with a structured questionnaire. The research mainly investigated the influence of advertising and assumptions product purchase target consumer group. At the conclusion of the work are made the interpretation of results, discussion and recommendations.

Keywords:

marketing
marketing communications
advertising
buying behavior
advertising psychology
consumer
advertising media
emotion
motivation

Obsah

1	Úvod	7
2	Cíl práce a metodika.....	8
2.1	<i>Cíl práce</i>	8
2.2	<i>Metodika</i>	8
3	Marketing	14
3.1	<i>Marketingový mix</i>	15
3.2	<i>Marketingový komunikační mix</i>	16
3.2.1	Podpora prodeje	17
3.2.2	Vztahy s veřejností.....	17
3.2.3	Osobní prodej.....	17
3.2.4	Přímý marketing	18
4	Reklama	19
4.1	<i>Charakteristika reklamy</i>	19
4.2	<i>Historie reklamy</i>	20
4.3	<i>Formy a cíle reklamy</i>	21
4.4	<i>Reklamní média.....</i>	22
4.4.1	Tisk	22
4.4.2	Rozhlas.....	22
4.4.3	Televize.....	23
4.4.4	Internet.....	23
4.4.5	OOH média	24
4.4.6	Mediální investice.....	24
4.5	<i>Regulace reklamy.....</i>	26
4.5.1	Reklama a etika.....	27
4.5.2	Reklama a sankce.....	28
5	Obecná psychologie a reklama	29
5.1	<i>Psychika a psychické procesy</i>	29
5.2	<i>Vnímání</i>	30
5.2.1	Smyslové vnímání.....	31
5.3	<i>Pozornost</i>	32
5.4	<i>Učení.....</i>	32

5.5	<i>Paměť</i>	34
5.6	<i>Emoce</i>	35
5.6.1	Druhy emocí	35
5.6.2	Význam emocí	36
5.7	<i>Motivace</i>	37
5.7.1	Zdroje motivace	38
5.7.2	Teorie motivace a motivační proces	39
6	Spotřebitel a nákupní chování	42
6.1	<i>Trh a spotřební trh</i>	42
6.1.1	Funkce trhu	45
6.1.2	Subjekty trhu	45
6.2	<i>Kdo je spotřebitel</i>	45
6.3	<i>Nákupní chování spotřebitelů</i>	46
6.3.1	Kulturní faktor	47
6.3.2	Sociální faktor	48
6.3.3	Osobní faktor	48
6.3.4	Psychologický faktor	48
7	Praktická část	50
7.1	<i>Obecná charakteristika výzkumu</i>	50
7.2	<i>Charakteristika oblasti výzkumu</i>	50
7.2.1	Společnost Mucos Pharma a produkt Wobenzym	52
7.3	<i>Vlastní výzkum</i>	53
7.3.1	Charakteristika dotazníku	53
7.3.2	Charakteristika souboru dotazovaných	53
7.4	<i>Výzkumné otázky a stanovené hypotézy</i>	57
7.4.1	Výzkumné otázky	57
7.4.2	Hypotézy a jejich testování	70
8	Interpretace výsledků a diskuze	82
9	Závěr	86
10	Seznam použitých zdrojů	89
11	Přílohy	94

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingové nástroje	18
Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb	40
Obrázek 3 Vzhled křivky poptávky	42
Obrázek 4 Vzhled křivky nabídky	43
Obrázek 5 Tržní rovnováha	44
Obrázek 6 Pohled na hlavní část nemocnice v Motole	51

Seznam schémat

Schéma 1 Motivační proces	41
Schéma 2 Nákupní rozhodovací proces	47

Seznam grafů

Graf 1 Podíl mužů a žen v souboru dotazovaných	54
Graf 2 Věková struktura souboru dotazovaných – počet osob	54
Graf 3 Věková struktura souboru dotazovaných – procentové zastoupení	55
Graf 4 Nejvyšší dosažení vzdělání dotazovaných	56
Graf 5 Četnost nákupu volně prodejných léků	56
Graf 6 Vztah respondentů k volně prodejným lékům určených k prevenci	57
Graf 7 Porovnání propagace léků s informacemi o lécích	58
Graf 8 Nákup léčivých přípravků	59
Graf 9 Preference nákupu – účinnost vs. cena	60
Graf 10 Preference nákupu – volba varianty	60
Graf 11 Volba mezi cenou a účinkem	61
Graf 12 Vnímání cenové roviny za volně prodejně léky	62
Graf 13 Hodnocení ceny za lék ve spojení s reklamou	62
Graf 14 Nákup léku na základě reklamy	63
Graf 15 Podmínky zvýšení ochoty k nákupu léku	64
Graf 16 Porovnání důvěry k reklamě a názoru na reklamu	65
Graf 17 Charakteristika současné reklamy na léky	65

Graf 18 Názor na inzerci Wobenzymu	66
Graf 19 Porovnání motivace a zaujetí reklamou	67
Graf 20 Zkušenosti s produktem Wobenzym	68
Graf 21 Nákupní motivace.....	68
Graf 22 Zaznamenání reklamy v prostředí FN v Motole.....	69

Seznam tabulek

Tabulka 1 Tabulkové kritické hodnoty	12
Tabulka 2 Přehled hrubých mediálních investic za roky 2012 a 2013	24
Tabulka 3 Četnost jevů A a B.....	71
Tabulka 4 Četnost jevů A a B po úpravě	72
Tabulka 5 Statistický test H1	72
Tabulka 6 Četnost jevů C a D po úpravě	73
Tabulka 7 Statistický test H2	73
Tabulka 8 Četnost jevů E a F po úpravě	74
Tabulka 9 Statistický test H3	75
Tabulka 10 Četnost jevů G a H po úpravě.....	76
Tabulka 11 Statistický test H4	76
Tabulka 12 Četnost jevů I a J po úpravě.....	77
Tabulka 13 Statistický test H5	77
Tabulka 14 Četnost jevů K a L po úpravě	78
Tabulka 15 Statistický test H6	79
Tabulka 16 Četnost jevů M a N po úpravě	80
Tabulka 17 Statistický test H7	81

1 Úvod

Reklama je součástí lidských životů již od nepaměti, kde první známky propagace se šířili pouze ústně či za pomoci signálů. Dnes se člověk s reklamou setkává na každém veřejném i neveřejném místě a prakticky v jakékoliv formě. Největší reklamní tlak je možné zaznamenat ze strany masových médií - televize, tisku, rozhlasu a internetu. Na veřejných místech jsou to billboardy, velké LED televize nebo prosvětlené vitríny, které nedají lidem příliš odpočinku od neustálého marketingového tlaku. Přesycenost reklamou je aktuálním problémem vedoucím k ignoraci reklamy a vytvořením tzv. „imunity“ člověka vůči ní. Proto je důležité aby reklamy, které dnes využívají nejen velké podniky, ale i drobní podnikatelé, byly srozumitelné a kvalitní. Takové, které dokáží zákazníka oslovit a udělat na něj ať už pozitivní nebo negativní dojem. Na druhou stranu nelze reklamou pouze opovrhovat. Je též přínosem z pohledu informačního, zprostředkovatelského nebo například umožňuje realizaci projektů, které jsou na jejím základě financovány.

Reklama na léky je v zásadě složitá záležitost, jelikož je poměrně přísně regulována nejen zákonem, ale i etickým kodexem. Pokud se společnost rozhodne zrealizovat reklamní kampaň na lék, musí být rozlišeno, komu je reklama adresována, vzhledem k tomu že jsou rozdílné podmínky propagace pro odborníky a pro neoborníky. Pro neoborníky musí být formulována tak, aby bylo zřetelné, že propagovaný výrobek je lékem, musí být uveden název užití léčivé látky a výzva k pročetí příbalové informace. Reklama určená pro odborníky musí samozřejmě obsahovat daleko obsáhlejší informace. Důvodem proč lidé s vývojem času začali nakupovat podpůrné preventivní i nepreventivní léky, je zřejmě způsobeno zvyšujícími se pracovními nároky co do pracovní doby a co do náplně práce. Dalšími možnostmi mohou být náročné volnočasové aktivity, které vyžadují dobrou kondici. Mění se životní styl lidí, způsoby stravování a celková životospráva.

Psychologie reklamy je rozsáhlý obor, na který může být nahlíženo z několika úhlů pohledu a stejně tak to bude k šíři problematiky nedostatečné. V této práci je na téma psychologie reklamy nahlíženo z oblasti spotřebitelské, zejména na to jaké jsou motivátory ke koupi léku, jaký názor mají spotřebitelé na reklamu a jaké jsou jejich preference nákupu léků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Podstatným cílem literární rešerše je zajištění teoretických podkladů, což je definování základních pojmů ze tří oblastí. První oblastí je marketingový okruh, kde je práce zaměřena na marketing, marketingovou komunikaci a samotnou reklamu. Druhou oblastí teoretické rešerše je psychologické hledisko, které objasňuje psychické procesy, jako je vnímání, paměť, emoce či motivace a nahlíží na obecné hledisko psychologie reklamy. Poslední teoretickou oblastí je hledisko ekonomické, které objasňuje trh, spotřebitele a jeho nákupní chování. Jsou využity všechny znalosti na základě prostudovaných knih a v neposlední řadě přínos aktuálního pohledu do současného dění na poli reklamy.

Výzkumná část se zabývá aplikací teoretických znalostí první části literární rešerše a je aplikována do praxe prostřednictvím postojů a jednání zkoumaných osob na vybraný propagační materiál. Výzkum je zaměřen na lékařský výrobek společnosti Mucos Pharma. Tato společnost byla vybrána záměrně, neboť inzeruje přibližně na 30 inzertních plochách nemocnice, což je poměrně vysoký počet inzerování pro jednu společnost. Výzkum je prováděn v nemocničním zařízení, tudíž je zde zvýšený předpoklad zájmu nákupu léčivého přípravku pro potenciálního zákazníka. Vedlejším přínosem výzkumu je zjištění, do jaké míry mají inzertní plochy v areálu státního podniku vliv na spotřebitele.

Hlavním cílem práce je posouzení vlivu reklamy na nákupní chování spotřebitelů. Dále zhodnocení předpokladů ochoty spotřebitele k nákupu výrobku a vlivu reklamních materiálů vybrané soukromé společnosti v prostorách státního podniku na jeho návštěvníky. Konkrétně se jedná o produkt Wobenzym společnosti MUCOS Pharma CZ s.r.o., která realizuje inzerci v areálu fakultní nemocnice v Motole.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, jejíž první část vychází z dat sekundárních. Cílem první teoretické části je práce s odbornou literaturou, jejíž součástí je definování základní terminologie z oblasti marketingu, psychologie a ekonomie.

Na primárních datech je založena empirická část. V této části práce je analýza sběru dat, která byla provedena formou dotazníkového šetření v areálu Fakultní nemocnice v Motole, kde byl předkládán dotazník náhodnému vzorku osob z různých míst, zaměstnance nevyjímaje. V praktické části práce jsou stanovené hypotézy vyhodnocovány společně s návrhem řešení výsledku jevů.

V této práci je zvolen výzkum klasický, tedy kvantitativní. Kvantitativní výzkum je verifikačním přístupem, který vychází z již dosažené znalosti o konkrétním jevu, jehož cílem je ověřování a testování předem stanovených hypotéz (Hudečková, 2001). Naopak princip kvalitativního výzkumu je založen zejména na empirických výzkumech, kde je podstatou porozumění zkoumané oblasti osob a jejich životních událostí. Pro tento způsob výzkumu jsou podstatné zkušenosti výzkumníka a vlastní úsudek (Gavora 2000). V této studii, za pomoci kvantitativního výzkumu, je možné získat informace o spotřebitelově vnímání a postojích k nákupu léků na základě reklamy. Tímto druhem výzkumu bude otestován vztah spotřebitele k reklamě a potvrzena existence vztahu nebo naopak jeho neexistence.

Podle Winklera (2013) studie obsahuje několik fází, které jsou k úspěšnému výzkumu podstatné. Jedná se o:

- Definování problému
- Formulování hypotézy
- Techniku sběru dat
- Analýzu a utřídění dat
- Tvorba závěrů, jejich interpretace a doporučení

Definování problému

Je důležité správně identifikovat a definovat problém, kterým se práce zabývá. K tomu slouží literární rešerše jako teoretické východisko a podklad pro správné řešení problému, které je založeno na studiu odborných publikací, časopisů a online informacích ve zkoumané oblasti. Samotná výzkumná část je zaměřena na účastníky průzkumu a na jejich vztah k řešenému problému. V případě této práce bude teoretická rešerše z oboru

marketingu vycházet především z publikací otce marketingu P. Kotlera. Psychologická teoretická rešerše bude čerpat od významných autorek Jitky Vysekalové a Růženy Komárkové. Ekonomický teoretický pohled zajistí především publikace od Jaroslavy Burianové.

Formulování hypotézy

Hypotéza vychází z vědecké teorie a z již teoreticky zpracovaného problému, případně může vznikat na základně osobní zkušenosti či pozorování. Jedná se o záležitost, která vychází buď z kvalitních teoretických poznatků, praktických znalostí anebo kombinací obou možností (Gavora 2000). Na základě výše uvedených charakteristik jsou stanoveny následující hypotézy:

H₀₁: Koupě (Jev A) volně prodejných léků nezávisí na dostatku informací (Jev B) o těchto lécích.

H₀₂: Koupě (Jev C) volně prodejných léků nezávisí na vzdělání (Jev D) spotřebitele.

H₀₃: Četnost nákupu (Jev E) volně prodejných léků je nezávislé na výši vnímání jejich ceny (Jev F).

H₀₄: Věk (Jev G) neovlivňuje postoj spotřebitele k reklamě (Jev H).

H₀₅: Pohlaví (Jev I) nemá vliv na vnímání reklamy (Jev J) na léčivé přípravky.

H₀₆: Rozhodnutí spotřebitele o zakoupení (Jev K) volně prodejného léku je nezávislé na tom, zda reklama na něj osobu zaujala (Jev L).

H₀₇: Nákup (Jev M) volně prodejného léku na základě reklamy nezávisí na důvěře spotřebitele (Jev N) v reklamu.

Za pomoci těchto zvolených hypotéz bude ve výzkumu zjišťováno, zda demografické charakteristiky vzdělání, věku a pohlaví mají vliv na postoje a vnímání reklamy. Dalším předmětem zkoumání za pomoci hypotéz bude zjištění vlivu dostatečné informovanosti, výši ceny nebo důvěry ve vztahu ke koupi výrobku.

Sběr dat

V této fázi nastává realizace výzkumné části práce. Je několik možných způsobů a forem, jak lze informace do výzkumné části získat. Mezi základní formy výzkumných metod se řadí experiment, pozorování, rozhovor, dotazník a studium dokumentů. Pro účely této práce byla vybrána metoda dotazníková, která je podle Gavory (2000) charakterizována jako způsob písemného dotazování a následného získání písemných odpovědí, jež je určen především pro velký počet odpovídajících. Dotazníková validita¹ je určena způsobem, kde se porovnávají jednotlivé odpovědi na otázky s již předem známými skutečnostmi. Je důležitá přesná formulace otázky, neboť validita dotazníku závisí na správném pochopení otázky respondentem. Reliabilita² dotazníku závisí především na vnitřní struktuře dotazníku a je tím vyšší, čím více obsahuje podobných otázek na stejný tematický okruh (Majerová, Majer 2010).

Samotný sběr dat probíhá formou již výše zmíněného dotazníkového šetření, kde jsou osloveny kategorie osob různého věku a pohlaví. Sběr dat je zaměřen nejen na návštěvníky – pacienty, ale i případný doprovod, či přímo na zaměstnance nemocnice. Dotazníkové šetření bude probíhat ve všedních dnech v průběhu čtyř dní, kde budou dotazníky rozneseny po celém areálu, na oddělení, do čekáren a mezi zaměstnance, čímž se dostane mezi všechny inkriminované skupiny. Jedna z výhod dotazníku je časová nenáročnost, tudíž potenciální respondent má možnost rychle dotazník vyplnit a následně navrátit. Výzkum počítá s celkovým předpokladem 100 dotázaných osob. Dotazník je rozdělen celkem do 3 kategorií, kde v první části se získávají odpovědi na otázky demografické jako je věk, vzdělání a pohlaví. Druhá část je věnována obecným otázkám týkající se propagace, reklamy a preferencí spotřebitele. V poslední třetí části se již otázky dotýkají konkrétního vybraného produktu-Wobenzymu. Dotazník je strukturovaný, což znamená, že obsahuje pouze otázky uzavřené, kromě jedné otevřené otázky týkající se dotazu na věk. Celkový počet otázek dotazníku je 24.

Analýza a utřídění dat

Získaná data jsou zpracována a následně za pomoci tabulek a grafů vyhodnocena. Vyhodnocení proběhne na základě testování hypotéz statisticko-matematickými metodami, což následně vyústí v potvrzení či naopak vyvrácení konkrétní hypotézy. Statistické

¹ Validita znamená platnost a zkoumá zdali výzkumný nástroj zjišťuje, co zjišťovat má (Gavora 2000).

² Reliabilita představuje spolehlivost výzkumného nástroje a je ukazatelem přesnosti, zdali při opakování a za stejných podmínek se získají stejné výsledky (Gavora 2000).

vyhodnocení dat je provedeno v programu IBM SPSS Statistics, kde je zjišťována závislost kvalitativních znaků prostřednictvím testu dobré shody, chí-kvadrátu (χ^2) pro kontingenční tabulku. Stanovují se zároveň dvě hypotézy – tedy testovaná nulová hypotéza H_0 , která říká, že neexistuje závislost mezi jednotlivými jevy a k ní protilehlá (alternativní) hypotéza H_1 , která závislost naopak potvrzuje.

Pokud statistická analýza vyvrátí nulovou hypotézu, je přijata hypotéza alternativní. Testové kritérium bude vypočítáno za pomoci vzorce testu dobré shody – chí kvadrátu, kde „ np_j “ představuje očekávané, zjišťované četnosti a „ n_j “ zjištěné, skutečné četnosti.

$$\chi^2 = \sum \frac{(n_j - np_j)^2}{np_j} \quad (\text{Svatošová, Prášilová, 2007})$$

Hodnota testového kritéria bude porovnána s kritickou hodnotou $\chi^2_{a(n)}$ z tabulky χ^2 . Pro dosažení této hodnoty je nutné vypočítat příslušný stupeň volnosti, jehož hodnotu získáme na základě kontingenční tabulky. Hodnotu stupně volnosti získáme na základě součinu počtu řádků a sloupců vždy zmenšených o jednotku. V případě, že $\chi^2 > \chi^2_{a(n)}$, tak se nulová hypotéza zamítá (Svatošová, Kába, 2007).

Tabulka 1 Tabulkové kritické hodnoty

Kritické hodnoty testovaného kritéria Chí-kvadrátu	
Stupeň volnosti	Hladina významnosti 0,05
1	3,84
2	5,99
3	7,81
4	9,49
5	11,1
6	12,6
7	14,1
8	15,5
9	16,9
10	18,3

Zdroj: Vlastní zpracování na základě statistických tabulek

S absolutní jistotou testování provádět nelze, jelikož je výzkum proveden na základě náhodného výběru. Důležitou součástí je stanovení hladiny významnosti. Pro tento výzkum je stanovena nejčastěji používaná hladina významnosti $\alpha = 0,05$ a současně interval spolehlivosti je 95%. Tento interval hovoří o 95% pravděpodobnosti, že parametr bude v daném intervalu ležet.

Pokud se prokáže závislost jednotlivých jevů, měří se následně síla závislosti za pomoci Cramérova koeficientu kontingence, jehož vzorec je

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad (\text{Svatošová, Kába, 2007})$$

a nabývá hodnot $< 0;1 >$. Čím blíže je hodnota nule, tím je závislost nižší, a čím je hodnota bližší jedničce, tím je závislost vyšší (Svatošová, Kába, 2007).

Závěry, interpretace, doporučení

Způsob interpretace výsledků je proveden na základě předešlých kroků a získaných poznatků zejména z teoretické oblasti. Hypotézy jsou již otestované z hlediska matematicko-statistického, nicméně v této fázi nastává slovní hodnocení, jehož výsledky jsou přínosné zejména pro budoucí rozhodování společnosti. Podle Gavory (2000) se výzkumník též vyjadřuje k rozsahu platnosti hypotéz a jejich podmínkám. Tato část je nejdůležitější částí celé studie, neboť vyžaduje dobrý přehled v řešené problematice. Závěr práce obsahuje praktická doporučení, návrhy a případná zlepšení reklamních aktivit.

3 Marketing

Marketing je základním kamenem při tvorbě reklamy, který v sobě obsahuje několik dalších prostředků k uspokojování potřeb a tužeb potenciálních zákazníků, jehož součástí není pouze reklama, jak se společnost často mylně domnívá, ale i mnoho dalších prostředků k uskutečnění prodeje. Nejlépe teoretizovaný marketing lze nalézt s jistotou u P. Kotlera (*1931), který je autorem více jak 50 publikací. V současné době stále vyučuje na univerzitě v Chicagu mezinárodní marketing a který je právem považován za otce marketingu (PKotler, 2014). Na základě své praxe a znalostí charakterizuje tento proces jako společenský a zároveň jako proces manažerský, na jehož podstatě lidé uspokojují své potřeby a přání ve výrobním a směnném procesu (Kotler, Armstrong, 2004). Jiní autoři charakterizují marketing obdobně, nicméně zásadní myšlenka je u všech autorů stejná a tou je uspokojení lidských přání a potřeb (Sedláček, 2009).

Marketing je velmi úzce spojen se základními fyziologickými potřebami společnosti, konkrétně potřebami jako je stravování, ošacení, ale i velmi podstatné potřeby jako je pocit bezpečí či sociální potřeby. Ve své podstatě je marketing na potřebách lidí založen a je to přirozená součást lidských životů, která nemá konce a neustále se opakuje. Potřeba jedinců nastává ve chvíli, kdy je pocíťován jakýkoliv nedostatek v jejich životě. Právě tyto potřeby se promítají na touhách a přáních, které jsou individuální a liší se člověk od člověka. Naše přání formuje společnost ve které žijeme (Kotler, Armstrong, 2004).

Patočková a Slíva (2009) charakterizují marketing jako koncepci obchodní politiky, jehož úkolem je maximalizace ekonomického efektu. To je splněno za předpokladu, že je systematicky vytvářena poptávka po nabízeném produktu, právě za pomoci nástrojů marketingového mixu. Ovšem podstatným článkem všech těchto nástrojů je samotný zákazník a na základě jehož preferencí se celý systém nabídky a propagace odvíjí. Marketing, by se dalo říci, že je obecným pojmem, ve kterém se nalézají konkrétní nástroje k oslovení zákazníka.

Druhů marketingu je nespočetně mnoho, ovšem pro účely této práce je pravděpodobně nejzajímavější tzv. farmakomarketing, někdy též nazývaný jako farmaceutický marketing. Farmaceutický marketing je zaměřený na uspokojování potřeb, které jsou spojené se

zdravím člověka. Pozice farmakomarketingu na trhu je poměrně obtížná, na rozdíl od jiných oborů, neboť má své specifické rysy a je zde navíc několik omezujících faktorů. Mezi tyto faktory patří důraz na etiku, vztahový prostor, státní zakázky a malý počet marketingových odborníků v oboru. Hlavním specifickým rysem tohoto druhu marketingu je jeho zaměření na zdraví člověka, což pro firmy znamená velkou státní regulaci a intenzivní veřejný dohled. (Dvořáková, 2007). Účelem farmaceutického marketingu je vytváření poptávky po nabízeném léčivém přípravku ve spojení s jeho propagací a reklamou, kde musí být dodržovány etické a legální standardy. Veškeré podmínky pro legální marketingovou propagaci léčivých přípravků jsou ukotveny v Zákonu o regulaci reklamy (40/1995 Sb.) a též v Zákonu o léčivech (378/2007 Sb.) (Patočková, Slíva, 2009).

3.1 Marketingový mix

Marketingovým mixem je nazýván soubor marketingových nástrojů, které působí společně za účelem ovlivnění trhu a jeho spotřebitelů. V této části procesu se již jedná o konkretizaci marketingového řízení, kde se stanovují konkrétní proměnné za účelem přiblížit se zákaznickým přáním a potřebám (Jakubíková, 2008). Jednotlivé prvky tohoto procesu jsou též někdy nazývány jako 4P, nicméně někteří teoretici se přiklánějí k názoru, že by k těmto základním prvkům měly, z hlediska morálního uspokojení zákazníka, přibýt prvky jako je etika nebo public relations, které slouží pro rozvíjení vztahů firmy se zákazníkem (Jakubíková, 2008).

Mezi tyto základní prvky marketingového mixu se řadí (Kotler, 2001):

- **produkt** („*product*“),
- **cena** („*price*“),
- **distribuce** („*place*“)
- **propagace** („*promotion*“).

Produkt je aktivitou, kterou firma vyrábí a nabízí, jejíž podstatnou složkou je kvalita, design, značka a druh sortimentu. Cenová politika určuje velikost částky, kterou zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Pro získání zákazníka je též založena na výhodných akcích a množstevních slevách. Dále na základě distribuční politiky se produkt musí stát fyzicky dostupným pro zákazníky, tudíž je nutné budovat distribuční cesty a zajišťovat

jejich stálou dostupnost. Propagace je podstatnou součástí, jelikož zákazník musí být o výrobku informován, aby ho mohl zakoupit (Kotler, 2001).

V současné době je kladen také velký důraz na koncepci tzv. 4C, neboť aktivity týkající se 4P berou v úvahu spíše pohled prodávajícího. Do koncepce 4C patří prvky potřeba zákazníka („*customer solution*“), náklady zákazníka („*customer cost*“), dostupnost řešení („*convenience*“) a poslední částí je komunikace („*communication*“). Nutností marketingových odborníků je tedy zaměřovat se nejlépe na obě koncepce (Kotler, Armstrong, 2004).

V dnešní společnosti jsou lidé dobře informovaní o produktech a službách, tudíž náročnost zákazníků se s rozvíjejícími technologiemi a dostupností informací neustále zvyšuje, a proto je nutné, aby firma nabízela zákazníkovi jistou přidanou hodnotu a snažila se na problematiku nahlédnout z více úhlů.

3.2 Marketingový komunikační mix

Někdy též zkráceně nazývaný jako propagace „*promotion*“, jež je součástí marketingových nástrojů 4P. Komunikační mix je složen z 5 možných nástrojů a těmi jsou podpora prodeje, vztah s veřejností, osobní prodej a přímý marketing a v neposlední řadě reklama. Tato část marketingového mixu, zejména jeho prostředky, jsou zaměřeny především na komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Cílem nástrojů marketingového komunikačního mixu je podle Vysekalové a Mikeše (2010) zejména ovlivňování procesů lidí v určité cílové skupině. Jedná se o procesy poznávací, motivační a rozhodovací, které jsou cílem propagačních nástrojů.

Podle Kotlera a Armstronga (2004) je nutné k dosažení požadovaných cílů firmy nezaměřit se pouze na jeden komunikační nástroj, nýbrž zakombinovat určité nástroje dohromady a vytvořit tak koordinovaný komunikační mix. S tímto názorem se neztotožňuje Jakubíková (2008), která tvrdí, že je důležité použít všechny kombinace komunikačního mixu. V koncovém výsledku ale není nezbytné používat všechny propagační prostředky, které se nabízí, jelikož každá firma je různá a liší se nejen odvětvově, ale i strategicky. V tom případě každá firma má možnost vytvořit si takový komunikační mix, který je pro ni nejvhodnější.

3.2.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je charakteristická nejen svou krátkodobostí a rychlostí, ale i poměrně vysokou efektivností (Kotler, Armstrong, 2004). Jsou to výhodné nabídky ve formě kuponů, slev, vzorků či nějakých soutěží, které dokážou zákazníka poměrně rychle přitáhnout.

Účelem těchto akcí je zvýšení obrátu firmy, které jsou realizovány například snížením ceny, nabídnutím objemnějšího balení, různými odměnami pro stávající a nové zákazníky (Jakubíková, 2008).

V současné době zažívají zákazníci poměrně vysoký nárůst nabídky věrnostních karet a to nejen v potravinářských řetězcích, ale i v konfekci, tabácích a restauracích.

3.2.2 Vztahy s veřejností

Nyní spíše nazýván zkratkou „PR“ od anglického překladu „*public relations*“. Jedná se o jistou alternativu k reklamě. Je to nástroj určený pro zákazníky, na které reklama příliš nepůsobí a jsou vůči tomuto propagačnímu prostředku odolní (Kotler, Armstrong, 2004). Důležitou funkcí public relations je podpora značky produktu, což je podstatné pro prodej a zisky firmy. Kotler (2001) tvrdí, že působení public relations společně s reklamou má velký potenciál a může dosahovat požadovaných výsledků. Nejedná se však pouze o prodej, ale o celkové porozumění a vzájemné působení společnosti.

3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej poskytuje v určité fázi prodeje velice efektivní a vysoké možnosti zisku. Vytváří se vztah mezi prodávajícím a nakupujícím, kde lze okamžitě reagovat na potřeby zákazníků (Kotler, Armstrong, 2004). Podle Jakubíkové (2008) je dobrou strategií osobního prodeje „...*být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.*“

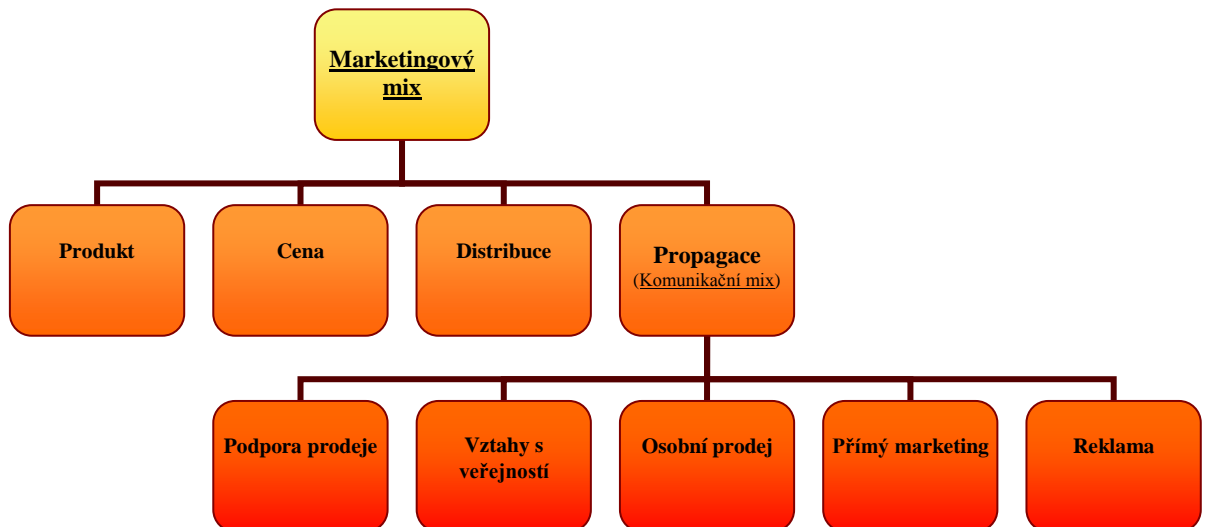
S osobním prodejem je možné se setkat při nabídce různých kosmetických přípravků, jako je např. AVON či Oriflame, další možnou variantou jsou prodejci na parkovištích u velkých obchodních center.

3.2.4 Přímý marketing

Pod přímým marketingem („*direct marketing*“) je možné si představit cílené aktivity na konkrétního zákazníka, například prostřednictvím telefonu, emailu, pošty. Přímý marketing má mnoho nástrojů a je klasifikován do několika skupin na základě rozhodnutí FEDMA – federace evropského direct marketingu (Jakubíková, 2008). Přímý marketing dokáže poměrně přesně odpovídat na zákaznickovy tužby a přání. Typickým příkladem jsou televizní nakupování (teleshoppingy), mailové nabídky nebo též telefonní nabídky.

Základní finální schéma marketingových nástrojů je možné si představit takto:

Obrázek 1 Marketingové nástroje



Zdroj: vlastní zpracování

4 Reklama

4.1 Charakteristika reklamy

Reklama je jedním z komunikačních nástrojů marketingového mixu. Jedná se o důležitý prostředek sloužící ke zviditelnění a informování široké veřejnosti o produktu či službě. Bývá nedílnou součástí každé úspěšné firmy, zajišťuje efektivitu a zvyšuje zisky. Reklama podle Mikeše a Vysekalové (2010) slouží především k tomu, aby byl spotřebitel informován, že je na trhu produkt, který je k dispozici a který může uspokojit jeho potřeby. Podstata reklamního sdělení je ve změně chování a uvažování skupiny lidí, tak aby byl výrobek zakoupen. Samozřejmě, pokud je reklamní kampaň kvalitní a dobře propracovaná, tak má firma velké šance, že potenciální zákazník výrobek zakoupí, ať již pocítuje potřebu či ne.

Pro vznik reklamy jsou podstatné její dvě části. První je zadavatel neboli iniciátor reklamy, tudíž ten kdo reklamu vytváří a druhým je příjemce neboli objekt reklamy, tudíž její spotřebitel (Sedláček, 2009). Zejména je důležité zmínit, jak je vnímána reklama v České republice. Oficiální definice reklamy, schválená parlamentem ČR, na základě zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy zní:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“ (Zákony pro lidi, 2014).

Podle Kotlera (2003) je primárním cílem reklamy prodání určitého snu, řešení či představy. Oslovení tužeb zákazníků. On sám reklamu teoretizuje jako neosobní formu placené prezentace, služeb či myšlenek určitého subjektu (Kotler, Armstrong, 2004). Z psychologického hlediska je reklama popisována, jako určitá forma komunikace s komerčním záměrem (Vysekalová, 2007). Na druhou stranu legenda světové reklamy David Ogilvy (2007) nepřikládá reklamě větší význam, než je nezbytné a tvrdí, že *„Reklama není ničím víc a ničím méně než poměrně účinným způsobem prodeje.“*

Všechny tyto definice reklamy mají společnou jednu velmi podstatnou věc a tou je, že každá reklama je realizována za určitou úplatu, peníze či protislužbu. Reklama není bezplatnou službou, ať již nabízí cokoliv. Další důležitou součástí definic reklamy jsou média, která jsou bezpochyby nutná k tomu, aby reklama byla efektivní.

4.2 Historie reklamy

Samotné kořeny reklamy sahají poměrně hluboko do minulosti. Dále než si lidé dokáží představit. Podle Turčínkové (2004) má reklama své kořeny již v pravěkém období neolitu (přibl.6.tis.př.n.l.-4.tis.př.n.l.), kde prvním nejstarším reklamním prostředkem byla interpersonální komunikace. Úplným prvopočátkem byl lidský hlas, jeho výška, hloubka a délka. Zapalování ohňů a kouřové signály jsou možné považovat nejen za způsoby upozornění na případné nebezpečí, ale i na upoutání pozornosti.

Jedna z nejstarších dochovaných písemných podob pochází ze starověku, kde na hliněné destičce je vyryt nápis, pocházející od egyptského obchodníka, nabízející službu výkladu snů. (Turčínková, 2004). S příchodem období středověku zažívá reklama velký rozmach, kde vznikají první vývěsní štíty a velmi významnou funkci mají tzv. vyvolávači. Jejich úkolem bylo na tržištích či jiných společenských shromážděních informovat společnost nejen o nařízení panovníka, ale také o tom, co a jaký řemeslník vyrábí. Dalšími typickými charakteristikami toho období bylo vystavování produktů a též vznikají první vlastní značky (Hornák, 2010).

Slovo reklama pochází z latinského „*reclamare*“, což v překladu znamená znovu křičeti (Komárková, Vysekalová, 2007). Podle Hornáka (2010) na základě slovensko-latinského slovníku je *reclamare* překládáno jako hlasitě odporovat, ozývat se. Významy překladu jsou různé, nicméně vznik a podstata slova reklama odpovídá dobovým způsobům propagace.

Hlavním mezníkem ve vývoji reklamy byl počátkem 15. století vynález knihtisku, což dalo za vznik prvním plakátům, letákům a tištěným inzerátům (Komárková, Vysekalová, 2007). Tento fenomén se ovšem v České republice výrazně projevil až v 17. století díky J.A. Komenskému, který se ve své době zabýval novinářstvím a vrcholil přibližně v době 19. století, kde se výrazně projevují inzerce na výrobky a služby (Hornák, 2010). Celá řada

autorů se shoduje, že reklama ve formě inzerce na produkty se objevuje s příchodem průmyslové revoluce. Na přelomu 19. a 20. století nastává výrazný rozvoj obchodu a reklama se stává nedílnou součástí života lidí, zejména díky vzniku dnes již masových medií (Hornák, 2010).

S postupným vývojem reklamy se její principy ve své podstatě zachovaly. Vývojem prošly zejména prostředky, za jejichž pomoci se reklama realizovala. Městští vyvolávači se přetransformovali do podoby rádiových vysílání, vývěsní štíty do podoby billboardů a cechovní značky do podoby obchodních značek.

4.3 Formy a cíle reklamy

Reklamu je možné podle předmětu činnosti rozdělit do dvou základních kategorií a to na reklamu produktovou a reklamu firemní (institucionální). Produktová reklama klade důraz zejména na vyrobený produkt, jeho výhody a přednosti. Naopak reklama institucionální je založena na budování image firmy, snahy dostat se do povědomí zákazníka a také přesvědčování prodejců o výhodách prodeje jejich produktů (Jakubíková, 2008). K těmto základním dvěma kategoriím přidává Sedláček (2009) ještě další tři možné dělení a to na reklamu zaváděcí, kde je kampaň soustředěna na nový produkt na trhu, dále na reklamu udržovací a obhajovací. Reklama udržovací slouží k průběžné kampani a účelem je udržení značky na trhu. Poslední reklama obhajovací je spíše reakčním typem reklamy, kde jednotlivé firmy reagují na většinou negativní informace v médiích.

Další možné členění reklamy je na typ informativní, přesvědčovací nebo připomínací, které jsou zároveň i reklamními cíly. Reklamní cíle musejí být formulovány na základě rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu (tzv. image značky na trhu) a marketingovém mixu. Informativní reklama má za úkol informovat trh o nových produktech, nových cenách, fungování výrobku a zároveň budovat image firmy. Přesvědčovací reklama se snaží přesvědčit spotřebitele o vhodnosti výrobku a k okamžitému nákupu. Posledním typem je připomínací reklama, která připomíná spotřebiteli existenci výrobku a jeho možnou budoucí spotřebu, připomíná kde zboží zakoupit a udržuje povědomí spotřebitele o výrobku (Kotler, Armstrong, 2004).

Možných kategorizací a dělení reklamy je opravdu mnoho. Velké množství autorů si vytváří své vlastní dělení na základě praxe a zkušeností, nicméně ať už se jedná o dělení

regionální či podle cílů reklamy hlavní cíl je, aby realizovaná reklama byla efektivní a pro firmu znamenala zisk a přínos.

4.4 Reklamní média

K efektivnímu reklamnímu sdělení je zapotřebí takových prostředků, které osloví největší množství osob. To je nejčastěji realizováno prostřednictvím médií. Mezi základní typy médií je řazen tisk, rozhlas, televize, internet a OOH („*Out-of-home*“) media.

4.4.1 Tisk

Tisk patří mezi první formy propagace, jehož prvopočátky se datují do 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk Johannem Gutenbergem. Hlavním prostředkem pro reklamu v tisku je inzerce. Dalšími možnými prostředky tisku jsou katalogy, letáky, plakáty a telefony.

Současná situace tisku na trhu relativně stále přeje a tak je druhým nejsilnějším masovým médiem, co do objemu reklamních investic. Celkové mediální investice do tiskových inzercí za rok 2013 provází mírný pokles a to o 1%, narozdíl od roku 2012, kde byl zaznamenán výraznější pokles a to o celých 8%. Z dlouhodobého pohledu ovšem množství prodaných tiskovin klesá a podle názoru marketingového portálu Media Guru (2014) bude pokles tisk provázet i nadále. Největší pokles v prvním pololetí roku 2012 zaznamenaly bulvární a sportovní deníky a v minulém roce naopak deníky zpravodajské, tudíž nelze s přesností tvrdit, že by se jednalo o konstantní trend.

4.4.2 Rozhlas

První pokusy o rozhlasové vysílání na území tehdejšího Československa byly realizovány po první světové válce, v roce 1919 a k pravidelnému vysílání došlo o 4 roky později (Český rozhlas, 2014). Jedná se spíše o osobní médium, jehož poslech je individuální záležitostí každého člověka. Prostředkem reklamy v rozhlase jsou nejčastěji rozhlasové spoty, různé znělky (též nazývané „*jingle*“), soutěže pro posluchače či sponzoring vysílaných pořadů. Spoty jsou v rozhlasové reklamě specifické tím, že rozvíjejí posluchačovu představivost a upoutávají pozornost několikerým opakováním informace (Pospíšil, Závodná, 2009).

Rozhlas nemá příliš vysokou celoplošnou zásahovost osob, to ale neznamená, že nemůže být pro reklamu efektivní, pokud se umí účinně využívat. Podle jednotlivých stanic je

možné zasáhnout určitou skupinu osob, které rádio poslouchají. Jedná se spíše o doplňkové médium, které je založeno spíše na frekvenci poslechu reklamy než na silném zásahu posluchače. Podle internetového portálu Media Guru (2014) je v porovnání s televizí procento denního zásahu rozhlasu nižší, okolo 63%. Stejně tak jako ostatní média má dosah na pouze určitou skupinu osob a zacílení na vybrané osoby je složitější z hlediska rozsahu pokrytí rádií.

4.4.3 Televize

Televize v sobě spojuje audio a vizuální prvky a z hlediska reklamní kampaně ji dělá tak jedním z nejpřesvědčivějších médiatypů. V současné době je televize nejdražším médiem pro zprostředkování reklamy, zejména také z hlediska její celoplošnosti a vysokému dosahu cílových skupin. Standardní reklamní spot má délku 30 vteřin a pokud se vysílá v tzv. prime time, tedy hlavní vysílacím čase, tak se může cena za půlminutový spot vyšplhat až na několik stovek tisíc korun. Na základě informací od Pospíšila a Závodné (2009) denně usedne v České republice k televizi až 8,5 milionů diváků, což odpovídá 85% české populace. Typickým formátem televizní reklamy jsou tv spoty, sponzoringy pořadů, teleshopping nebo televizní product placement, kde jsou výrobky zakomponované do televizních pořadů. V České republice má televizní reklama značná legislativní omezení, která zakazují reklamu zejména na tabákové výrobky, léky, zbraně, drogy a sex (Postler, 2003).

4.4.4 Internet

Reklama prostřednictvím internetu je poměrně mladým mediatypem, nicméně zažívá velký rozmach a nabízí široké spektrum možností. Narůstající trend reklamního prostoru tohoto média je způsoben zejména velkým počtem uživatelů, což pro reklamu znamená velké šance na oslovení velkého počtu zákazníků. Nevýhoda internetu je spatřována zejména v jeho technickém omezení, které neovládá každý uživatel, ale pouze určitá cílová skupina. Další nevýhodou je velké množství informací a zároveň vysoká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost (Mikeš, Vysekalová, 2010). Podniky využívající internetovou reklamu dosahují velmi brzy výrazných úspor nákladů ve srovnání s konkurenty, urychlují se systémy objednávek a rozšiřuje se působnost v geografické oblasti (Kotler, 2003).

Prostředkem reklamy internetu jsou tzv. bannery, česky se nazývají proužková reklama, jejichž velikost může být různá, nejčastěji mají obdélníkový formát. Bannery mohou být obrázkem, animací či videem. Poměrně velká pozornost se obrací právě na videobannery, které jsou levnější verzí reklamy televizní (Pospíšil, Závodná, 2009).

4.4.5 OOH média

Out-of-home media představuje medium, které se nachází venku, na veřejných místech a prostorách. Nejčastějšími formáty tohoto média jsou billboardy, bigboardy, (větší formáty jsou megaboardy či gigaboardy) a dále prosvětlené nosiče (někdy nazývány zkratkou CLV, v překladu City-Light vitriny). Dalšími možnými formáty jsou plachty, velkoplošné obrazovky, poutače, tabule či reklamní lavičky. Poměrně novým venkovním médiem jsou LED stěny, na kterých se mohou reklamní sdělení každou chvíli měnit. Opakem k velkým reklamním plochám jsou tzv. miniboardy, které jsou nejčastěji umístovány v interiérech budov s vysokou koncentrací osob. OOH média jsou nejefektivnější, pokud jsou cílená do různých míst, počínaje například nočními kluby, nádražími, nemocnicemi a konče sportovními centry (Pospíšil, Závodná, 2009).

Podle internetových stránek Marketing Journal (2008) je a v budoucnu i bude tento typ média oblíbeným způsobem reklamy, neboť je to jeden z nejvýraznějších prostředků komunikace se spotřebitelem a firmám nabízí dobrý poměr ceny a výkonu. Na základě monitoringu od společnosti Admosphere, investice do outdoorové reklamy meziročně vzrostly o 7% a též vzrostla i celková ceníková hodnota (Media Guru, 2014). Tím je možné nadále očekávat, že se zájem firem o tento typ reklamy bude neustále zvyšovat. Tento mediatyp disponuje velkým potenciálem v budoucnu na nadále zvyšování výdajů do reklamy.

4.4.6 Mediální investice

Celkový přehled hrubých mediálních investic do jednotlivých mediatypů shrnuje tabulka níže, kde v porovnání roků 2012 a 2013 si jako médium nejlépe vedl internet, jenž zaznamenal nárůst o necelých 20%. Internet je progresivním médiem, které se řadí do moderních médií a které disponuje vysokým potenciálem nadále mít rostoucí tendenci z hlediska reklamních investic.

Tabulka 2 Přehled hrubých mediálních investic za roky 2012 a 2013

Mediatyp	2012	2013	Nárůst / Pokles	
TV	30 118 949 000 Kč	27 804 864 000 Kč	-7,70%	↓
Tisk	17 654 511 000 Kč	17 455 451 000 Kč	-1,10%	↓
Internet	5 451 770 000 Kč	6 502 402 000 Kč	19,30%	↑
OOH	4 001 669 000 Kč	4 274 895 000 Kč	6,80%	↑
Rádio	1 068 142 000 Kč	5 845 992 000 Kč	N / A	N / A

Zdroj: Media Guru, 2014

Naopak pokles je zaznamenán u televizního média, nicméně tento pokles není nijak zásadní a reklamní trh ovlivněn není. Tento pokles pravděpodobně vyvolala změna cenové politiky skupiny CET 21, která navýšila v roce 2013 cenu za reklamu o 14%. Tisk mírně poklesl, nicméně stále si drží pozici investic ve výši 17 mld. Kč a tudíž by se dalo považovat tento stav za konstantní. U rozhlasového media bohužel není možné meziroční srovnání, neboť od ledna roku 2013 nastala změna sledovaných dat, kde do monitoringu přibylo nové kritérium a výsledky investic za jednotlivé roky není možné porovnat.

Pro zvýšení efektivnosti reklamy je nejčastěji využíván humor, kde bylo na základě četných průzkumů zjištěno, že má větší účinek na spotřebitele a podporuje zapamatovatelnost značky. Důležitým faktorem úspěchu je ovšem si uvědomit nejen kulturní, ale třeba i genderové rozdíly ve vnímání reklamy. Například v disciplinované Číně nebude vtip pochopen stejným způsobem jako v Anglii se smyslem pro ironii. Rozdíly mezi muži a ženami ve vnímání vtipu jsou též zásadními. To, co na ženy může působit sexisticky či násilně, může mužskou populaci naopak pobavit. Posledním ovlivňujícím faktorem je výběr média. Každý nabízí jiné prostředí a podmínky pro úspěšnost reklamy (Media Guru, 2014).

4.5 Regulace reklamy

Reklama může být jak nástrojem efektivním v oblasti marketingu, tak zároveň i nástrojem nebezpečným v oblasti lidské psychiky a sociálních vztahů, proto stát přistupuje k právní regulaci s možností sankcí při nedodržení stanovených postupů a předpisů (Kobiela, 2009). Reklama je regulována na základě zákona o regulaci reklamy, tj. zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který v článku I §2, obecného ustanovení uvádí:

„Zakazuje se

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,*
- b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,*
- c) reklama, která je nekalou obchodní praktikou,*
- d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,*
- e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,*
- f) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu, stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti,*
- g) anonymní reklama týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona.“ (Zákony pro lidi, 2014)*

Na základě zákona je dále regulována reklama na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, které jsou následně rozděleny na humánní léčivé přípravky

zaměřené na širokou veřejnost, humánní léčivé přípravky zaměřené na odborníky a reklamu podporující darování lidských tkání a buněk. Dále je regulována reklama na potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčiva, ubytovny, rekreace a střelné zbraně. Přehled zákona o regulaci reklamy k tématu této práce je součástí přílohy.

Dalším regulátorem reklamy v ČR je Rada pro reklamu (RPR), která je občanským sdružením a jejími zakladateli jsou velmi významné organizace, které působí v reklamním průmyslu. Etické zásady jsou vydány prostřednictvím Etického kodexu reklamy (Hesková, 2009). Součástí preambule je formulace cílů, nejdůležitějším je splňování etických pravidel. Tento Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy ČR, ale navazuje a doplňuje ho o etické zásady. Výňatek etických zásad pro lékové přípravky je součástí přílohy.

4.5.1 Reklama a etika

V předchozí kapitole byly uvedeny právní a etické mantinely, dle kterých by se měly všechny společnosti, používající propagační prostředek, řídit. Ondřej Sedláček (2009) na základě Kodexu reklamy předkládá hlavní pravidla, kterými je slušnost, čestnost a pravdivost reklamy. V těchto pravidlech je apelováno na slušnostní normy, mravnost a důvěru spotřebitele. Každá firma by dále ještě navíc měla vypracovat svou vlastní marketingovou etickou politiku, či jakékoliv zásady a návody, podle kterých bude každý člen firmy postupovat. Vypracování vlastních interních standardů je vhodné pro specifikaci etických aspektů každé situace, které slouží k předejití neetických činů firmy (Kotler, 2004).

Jednou z poměrně složitých etických problematik je reklama na léčiva. Vědní disciplína zabývající se spornými otázkami v této oblasti se nazývá farmakoetika. Ta se zaměřuje na propagaci, prodej, předpisy a užívání léčiv. K široké veřejnosti, tzn. k pacientům a běžným spotřebitelům se může reklama dostat pouze na léky, které jsou volně prodejné. Ovšem i to je omezeno pro homeopatické léky, léky na předpis a léky obsahující omamné či psychotropní látky, které jsou zakázány. Léčiva, která jsou pouze na předpis, se smí inzerovat pouze takových médiích, které jsou určeny pro odbornou veřejnost. V Etickém kodexu je reklamě na léčiva věnována celá 5. kapitola, která obsahuje osm konkrétních zásad. Za nedodržení těchto zásad uděluje Rada pro reklamu až milionové sankce (Sedláček, 2009).

4.5.2 Reklama a sankce

Závadná a nevyhovující reklama je dle zákona sankcionována a firmy jsou nuceny uhradit vyměřenou částku státu. Finanční postih může získat buď samotný zadavatel, zpravidla jde o samotnou farmaceutickou firmu, dále zpracovatel, což většinou bývá reklamní agentura anebo šířitel reklamy. Šířitelem reklamy se rozumí reklamní média – televize, rozhlas, tisk apod. V neposlední řadě mohou být zadavatel, zpracovatel i šířitel sankcionováni všichni společně (Vaňková, 2005).

Finanční postihy vznikají především na základě zákona o regulaci reklamy a zákona o léčivech. Za rok 2013 byla na základě zákona o reklamě uložena nejvyšší pokuta ve výši 500.000.-Kč. Nejvyšší možné finanční postihy se mohou ovšem dostat až do výše 5 mil. Kč. (Státní ústav pro kontrolu léčiv, 2013)

5 Obecná psychologie a reklama

Nahlížení na reklamu z hlediska psychologie není nic jiného než využití psychologických poznatků v rámci komunikačního mixu. Psychologie reklamy má svou definici, kterou uvádí Komárková a Vysekalová (2007) jako „... *veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem komunikace se kterou věcně či časově souvisejí.*“ Jedná se nejen o psychologickou stránku médií, sdělení v komunikačním procesu, ale i o psychologické charakteristiky členů cílových skupin, jejich psychiku, osobnost a psychické procesy. Psychologii reklamy je možné vystihnout téměř v každé definici reklamy, kde je obsaženo jakékoliv komunikační působení, které je zaměřené na určitou cílovou skupinu vedoucí ke změně postojů, názorů. V praxi má psychologie reklamy své metody používající k ověřování účinnosti marketingové komunikace, které jsou podstatné pro porozumění spotřebitele. Metody psychologie reklamy mají podobu dotazování, pozorování, experimentu či analýzy věcných skutečností. Jednotlivé metody se zaměřují na chování spotřebitele, jeho reakce a jakým způsobem například přijímá reklamu (Komárková, Vysekalová, 2007).

Psychologie reklamy je tématem velmi aktuálním a přinejmenším velmi fascinujícím. Podstatnou složkou, která zásadně ovlivňuje celý proces je motivace spotřebitele, jeho přání a potřeby a k tomuto tvrzení se přidává Erik Du Plessis (2007), který se reklamou ve vztahu k psychologii zabývá a tvrdí, že lidská psychika je klíčem k úspěšné reklamě a prodeji výrobku. Příkladá velký význam zejména emocím, pozornosti a paměti v nákupním procesu spotřebitele.

5.1 Psychika a psychické procesy

Lidská psychika je složitý systém plný duševních dějů a procesů, které ovlivňují život jedince.

Je nejzákladnějším a nejobecnějším pojmem, který je nesnadné definovat, nicméně poměrně výstižným způsobem ji definuje Plháková (2003), která ji nazývá souhrnem veškerých duševních dějů, které se dějí během lidského života. Základní význam lidské psychiky je především v tom, že kontroluje stav, situace a interakce lidí. Nejčastěji se

projevuje v činnostech člověka a je prostředkem, který umožňuje člověku život ve společnosti (Kolibová, 2009).

Juříčková (2009) dále charakterizuje základní funkce psychiky pro lepší porozumění její složitosti a tou je adaptace na prostředí, které předpokládá toto prostředí nejen poznat (kognitivní procesy), mít k němu vztah (emocionální procesy), zaměřovat se na významné podněty (pozornost), aktivně jednat (vůle a motivace) a využívat minulé zkušenosti (paměť).

Psychické procesy jsou rozdělovány na poznávací (kognitivní), emocionální a motivační (volní). Do poznávacích procesů se řadí procesy jako je vnímání, učení nebo paměť a umožňují registrovat vlivy a podněty, které na člověka v prostředí působí. Na základě určitého působení podnětu a vyhodnocení se realizuje způsob chování (Juříčková, 2009). Plháková (2003) doplňuje, že poznávací procesy slouží k získávání informací, rozhodování, usuzování, plánování a řešení problémů. Emocionální procesy jsou založeny na vzniku emocí (např. radost, smutek, vztek, překvapení). Do poslední kategorie psychických procesů patří motivační (konativní, volní) procesy, které aktivizují a usměrňují lidské chování (Plháková, 2003).

5.2 Vnímání

Vnímání neboli percepce představuje poznávací proces, pomocí kterého jsou organizovány a interpretovány jednotlivé informace, které se sdružují do celků a následně v těchto celcích nabývají na významu. Výsledkem vnímání jsou tzv. vjemy. Vjemy, na základě informací z vnějšího prostředí, pomáhají rozpoznat objekty, vnímat prostor a vnímat pohyb (Stehlík, 2013). Řičan (2009) vjemy více konkretizuje a rozděluje je na vjemy smyslové (zrakové, sluchové, hmatové, chuťové a čichové), vjemy polohy, bolesti a vjemy nitrotělní.

Vnímání je založeno nejen na předchozích zkušenostech a potřebách, ale je též ovlivněno i emoční stránkou jedince. Pokud je tedy něco vnímáno, mění to především jedince samotného a následně přímo i nepřímo ovlivňuje jeho chování a rozhodování. (Hartl, Hartlová, 2010). Obecně proces vnímání probíhá ve dvou stadiích. V prvním stadiu nastává přijetí informací z okolí či z nitra těla vnímané prostřednictvím smyslových orgánů. Tyto podněty mohou mít charakter světelný, zvukový, tepelný, tlakový apod. Tyto stimulované podněty jsou pak vedeny dále do mozku, jehož výsledkem jsou vjemy.

V druhém stadiu, tzv. syntetickém, jsou vjemy zpracovávány do větších celků tak, že člověk vnímá předměty v celé své komplexnosti – pohyby, změny a vztahy. Tyto dvě stádia jsou vzájemně neoddelitelná, neboť i ten nejmenší prvek, jako je například vjem tečky, je už součástí syntetického stadia (Říčan, 2009).

5.2.1 Smyslové vnímání

Smyslové vnímání, též nazývané jako sensorické, je založené na intenzitě působení podnětu na lidské smysly. Z pohledu vnímání reklamy slouží všechny výše zmíněné smysly. Co do frekvence je nejvíce zaměstnáván zrak a sluch, naopak nejméně hmat.

Vnímání za pomoci zraku napomáhá k rozlišování barev, tvarů a velikostí podnětů. Pro reklamní účely je tudíž nutné, aby barvy a tvary byly využívány jako nástroje, které pomáhají vystoupit reklamě do popředí. Stejně tak důležitým prvkem je prostředí, ve kterém se reklama nachází, poněvadž je důležité, aby působila na zrakové pole příjemce kontrastně a ne naopak v něm zanikat. Ideální frekvence pro sluchové vnímání, ve které má sluchový orgán nejcitlivější rozlišovací schopnost, se pohybuje v rozmezí 500-2000 Hz. Obecně platí, že čím nižší frekvence, tím nižší intenzita. V praxi je důležité znát, že čím je menší intenzita zvuku v tomto frekvenčním pásmu, tím vznikají lepší podmínky pro koncentraci a kvalitní zpracování sdělení (Komárková, Vysekalová, 2007). Zrak je uplatňován nejčastěji ve spojení s reklamou v televizi (televizní reklamy), tisku (noviny, časopisy, letáky) nebo outdoor reklamou (billboardy, poutače). Sluch je zejména založen na reklamě rozhlasové i televizní. Čich je nejlépe využíván při marketingu v místě prodeje nebo je součástí tištěných médií jako reklama na parfémy. S chutí je možné se setkat v podobě stánků s nabídkou ochutnávek v obchodních centrech, kde je opět nejlepší využití v podobě osobního prodeje a poslední smysl hmat je možné využít v tištěných médiích k ukázce různých struktur či materiálu (Jurášková, Horňák, 2012).

Reklama má možnost člověka ovlivnit, pokud nastane proces vnímání a zpracování, tedy pochopení a utřídění informace. Pozitivní výsledek a motivující efekt to přináší poté, pokud nastává propojení aktuálního sdělení s minulou zkušeností, které se spojí v jeden aktivní celek. To se stává podnětem pro nákupní chování (Komárková, Vysekalová, 2007).

5.3 Pozornost

Po procesu vnímání nastává stav pozornosti, který vzniká selektivností předchozího procesu. Jedná se o vědomý proces, ve kterém se již lidské vědomí soustředí na určitý objekt, situaci nebo činnost. Pro pozornost je typickou vlastností právě selektivita, která určuje, co člověka zajímat bude a co naopak (Plháková, 2003). Říčan (2009) ještě dodává, že pozornost, které lidské vědomí na nějaký předmět upíná, obvykle vydrží pouze krátkou chvíli, zejména z důvodu že pozornost člověka je neustále rozdělována a střídána mezi jednotlivými podněty, například při řízení auta, kde je nutné sledovat více věcí najednou.

Činnosti, které jsou nové, vyžadují zvýšenou míru koncentrace na určitý podnět. V průběhu vývoje člověka dochází ke zlepšování koncentrace pozornosti, kde se zlepšuje schopnost selektivity a délka doby aktivního soustředění. To, co ovlivňuje lidskou pozornost, je určeno dvěma základními faktory (Juříčková, 2009):

- **Vnitřní faktor** – motivy, potřeby, zájmy, hodnoty, zkušenosti a stavy organismu
- **Vnější faktor** – síla, povaha a velikost podnětu, změna, kontrast, neočekávanost a neobvyklost podnětu

Mezi základní typy pozornosti zařazuje Plháková (2003) pozornost bezděčnou a pozornost záměrnou. Bezděčná pozornost je pasivním druhem pozornosti, která je především zaměřena na podněty nové, intenzivní, nezvyklé, hrozící nebezpečí či jakkoliv se měnící. Tento druh pozornosti je výrazně ovlivněn lidskými emocemi a motivy, jež jsou prvky, které působí zvnitřku člověka a určují, na co bude jeho pozornost zaměřena. Příklady jednotlivých typů pozorností může při typu záměrné pozornosti sledování dopravy při přecházení silnice, ve druhém případě bezděčné pozornosti to může být sledování reklamního sdělení při čekání na zastávce.

5.4 Učení

Učení je součástí celého lidského života, kde v každé životní fázi přichází situace, která tuto činnost vyžaduje. Pojem učení je v psychologii dle Atkinsona (2003) definován jako poměrně trvalá změna chování člověka, která vychází ze cvičení a dále rozlišuje 4 druhy učení. Stejný názor zastává i Helus (2011) a dodává, že učení je biologickou nezbytností

všech živočichů, jehož mechanismus je založen na přizpůsobování organismu prostředí ve kterém se člověk nachází (Helus, 2011).

Změny, které jsou vytvářeny v rámci učení, nejsou pouze jen pozitivní, naopak. Tyto nežádoucí změny představují například naučit se kouřit nebo naučit se chorobnému strachu (fobii). Společně s učením je velmi úzce spjat i pojem paměti, která představuje psychickou funkci v procesu učení (Říčan, 2009). Zejména Atkinson (2003) společně s Říčanem (2009) se shodují v charakteristikách druhů učení a předkládají tak čtyři pohledy na možnosti učení. Jedná se o habituaci, klasické podmiňování, operantní podmiňování a komplexní učení.

Habituace je nejjednodušším druhem učení, které představuje naučenou činnost něco ignorovat. Dle Atkinson (2003) se jedná například o ignorování takových zvuků jako je tikot hodin, kde tento způsob učení představuje přehlížení známých zvuků bez vážných následků (Atkinson, 2003). Pro život je tento mechanismus velice důležitý, nicméně může mít pro člověka také negativní vliv v podobě častého vystavení silným podnětům, například díky neustálému sledování televize. V tomto případě může časem dojít k otupení emocí a přehlížení a reakce se pak mohou stát mnohem slabšími než v případě nesledování televize (Říčan, 2009).

Klasické podmiňování představuje tvorbu určitých asociací, tzn. učení, že určité události patří k sobě. Klasické podmiňování je učení, které je založené na očekávání jednotlivých událostí, které po sobě následují. Jedním z příkladů je kojeneček, který při pohledu na prs může očekávat chuť mléka (Atkinson, 2003). Tímto způsobem učení se zabýval i I. P. Pavlov, který zkoumal na základě reakcí psů podmíněné a nepodmíněné reakce na podněty a reflexy.

Na druhou stranu v případě učení, které se nazývá **operantní podmiňování**, je založeno na důsledcích činů. Pokud malé dítě udeří sourozence, ví, že jako důsledek bude nadcházet nesouhlas rodičů (Atkinson, 2003). Reflex na naučené chování je pouze dočasným reflexem, který při odstranění odměny nebo trestu zmizí. Někteří lidé podmiňují sami sebe v podobě uložení si těžkého úkolu, který když dobře splní, tak se sami odmění například v podobě koupi nějakého statku či služby (Říčan, 2009).

Komplexní učení je kognitivním přístupem, který do sebe zahrnuje nejen asociace, ale i tvorbu mentálních map a užívání strategií při vzniku a řešení problému (Atkinson, 2003).

5.5 Paměť

Paměť je schopnost, která je založena na 3 fázích a těmi jsou vstřípení (kódování), uchování (retence) a vybavení (reprodukce) nějaké skutečnosti. Je to velmi důležitá součást a zároveň předpoklad pro schopnost učení (Plháková, 2003).

V tomto třífázovém procesu pracovní paměti prvotně dochází k vnímání informace a následně jejímu přijetí, tedy zakódování do paměti. Kódování, které je založeno na principu mentálního obrazu čísel nebo písmen, se nazývá fonologické. Naopak slovní položky je možné uchovávat ve vizuální podobě, které se nazývá vizuální kódování. Aby byla informace v paměti udržena co nejdéle aktivní, nastává její opakování. Další částí fáze je uchovávání, v jejímž průběhu nastává i zapomínání, ke kterému dochází proto, že jsou položky nahrazené jinými, nebo se v průběhu času vytratily. Vybavování nastává ve chvíli, kdy je nutné vydat a použít tuto uskladněnou informaci (Atkinson, 2003).

Paměť je rozdělována do 3 paměťových systémů (Helus, 2011):

1. **Senzorická paměť** – paměť, sloužící k uchování dat založená na lidských smyslech. Někdy je též nazývána jako ultrakrátká a dovoluje zapamatování a vybavení informace pouze několik vteřin nazpět.
2. **Krátkodobá paměť** – má kapacitu 5-9 prvků a při zamezení opakování trvá přibližně 30 vteřin, zvětšování kapacity je možné dosáhnout za pomoci mnemotechnických pomůcek. Informace, které jsou přijaty s vysokou důležitostí se automaticky ukládají do dlouhodobé paměti.
3. **Dlouhodobá paměť**- disponuje ohromnou kapacitou, kde je možné uchovat informace i na celý život. Ta se dále dělí do dvou subsystémů, na tzv. explicitní, která vyjadřuje vzpomínky, faktické události, fungování společnosti a implicitní, která slouží k zapamatování dovedností a pravidel.

Na základě názoru Komárkové a Vysekalové (2007), ač je kapacita paměti u lidí různá, existují obecná reklamní pravidla, která platí pro všechny lidi. Jedná se o smysluplnost

materiálu, intenzitu emocionálního prožitku, opakovanost informace, dřívější seznámení s obsahem – vzpomínky a subjektivně zajímavé informace.

Pozornost a paměť jsou dva velmi provázané procesy, neboť to čemu je věnována pozornost, to si mozek pamatuje. Většinou záležitosti, kterým člověk věnoval pozornost a zapamatoval si v minulosti, bude věnovat pozornost a pamatovat si i v budoucnosti. Pozornost a paměť tudíž společně vytvářejí systém zpětné vazby. Pro reklamu je zásadní, aby při setkání se s potenciálním zákazníkem, zaujala jeho pozornost natolik, aby následovala zpětná reakce a to je zapamatování si reklamy. Pokud toto vyvolá v člověku kladné emoce, tak již zbývá jen realizace nákupu výrobku či značky. (Du Plessis, 2007).

5.6 Emoce

Emoce jsou citovou složkou osobnosti každého člověka. Jedná se o psychické a sociální procesy subjektivního prožívání, ať už pozitivního či negativního zážitku. Zpravidla člověk vnímá nejintenzivněji ty emoce, které mají krátké trvání, ale jsou velmi silné. Při návratu do neutrálního stavu kladné emoce poměrně rychle vyprchají, naopak ty negativní přetrvávají o mnoho déle a jejich neutralizace je náročnější (Slaměník, 2011). Emoce jsou různými autory definovány různými způsoby. Bohužel však vytvoření definice emocí není jednoduchá záležitost, jejich komplexnost a rozsáhlost toto činí velmi náročným. Konkrétně nejlépe výstižným popisem pro účely této studie jsou podle psychologického slovníku emoce „*Mentální stav charakterizovaný citěním a doprovázený motorickými projevy, který se vztahuje k nějakému objektu nebo vnější situaci.*“ (Nakonečný, 2000).

Veškeré lidské emoce jsou součástí emočního systému, který je integrován do psychických jevů a skládá se ze čtyř komponent. Prvním komponentem je vznik podnětové situace, který vyvolá emoční reakci. Druhou složkou je vědomý prožitek, tedy uvědomování si probíhající emoce, ať už pozitivní či negativní. Třetí složka se týká tělového stavu fyziologické aktivace a následným posledním komponentem je lidské chování, které je emocí vyvoláno (Slaměník, 2011).

5.6.1 Druhy emocí

Dle charakteru (kvality) je možné emoce rozdělovat do dvou kategorií (Helus, 2011):

- **Nižší emoce** – základní emoce, které jsou vrozené. Spjaté především s pudy a instinkty. Mezi základní emoce jsou zařazovány: hněv, strach, radost, důvěra, znechucení, překvapení, smutek a očekávání.
- **Vyšší emoce** – spjaté s etikou, intelektem a estetikou. Jsou ovlivňovány společností a představují cit pro spravedlnost, čest, empatii, smysl pro krásu a jiné.

Dle Slaměníka (2011) a jiných dalších autorů je kategorizace emocí problematická. Pozornost jedné části autorů je směřována základním emocím, o kterých tvrdí, že jsou vrozené a mezikulturně univerzální, oproti tomu jiní autoři zastávají názor, že kritéria pro základní emoce nejsou dána a jsou kulturně podmíněná a nelze tudíž přesně definovat, které emoce jsou základní. Pro účely této práce ovšem postačí základní obecně pojímané dělení na nižší a vyšší emoce, kde ty nižší představují emoce blízké člověku (ale i zvířatům), afekty, nálady a vyšší jsou připisovány jen člověku s vazbou na potřeby, hodnoty a normy.

5.6.2 Význam emocí

Význam emocí pro lidské chování je velmi zásadní, neboť jsou ve své podstatě regulátorem chování člověka. Mají charakter pohnutek, což je jedna z podstat motivace a mají velký vliv na lidskou psychiku. Ovlivňují apetence a averze, tedy to co člověka přitahuje a co naopak odpuzuje. Emoce mají dvě základní funkce, tzv. vnější a vnitřní, z nichž první – vnější, je vyhodnocení určité situace a její následné zvládnutí. Druhá základní funkce má vnitřní charakter a je založena na fyziologických a sociálních potřebách, jako je hlad, žízeň a společenské sdružování (Nakonečný, 2000). Též Erik du Plessis tvrdí, že lidské chování je řízeno emocemi, ty ovlivňují naše podvědomé reakce a též mají velký podíl na tom, která se stane reakcí vědomou. (Du Plessis, 2007).

V neposlední řadě uvádí Slaměník (2011) na základě četných studií mnoha autorů, že emoce jsou podmíněny kulturně. Důkazem k tomu slouží množství slov jednotlivých zemí, které vyjadřují emoce. Například angličtina má okolo 2000 slov k vyjádření emocí, v porovnání s malajštinou, která jich má 230, to je významný rozdíl. Nicméně nezáleží ani zdaleka na tom, kolik slov která kultura má, spíše je podstatnější jestli jazyky s chudší slovní zásobou dokáží vyjádřit stejný či podobný význam jako jazyky lexikálně bohatší.

Některé jazyky mají velký počet slov pro vyjádření hněvu, jiné pro vyjádření radosti. Z toho vyplývá, že bohatost slovní zásoby k vyjádření určité události odpovídá důležitosti určité události pro danou kulturu (Slaměník, 2011). To má poměrně vysoký význam pro marketing a reklamu, kde v každé zemi musí být vyjadřování přizpůsobeno dané kultuře a dané slovní zásobě. Je tedy důležité reklamní sdělení přizpůsobit nejen slovní bohatosti, ale i způsobu vyjádření a pochopení sdělení, které se kulturně liší.

U reklamního sdělení mají emoce zásadní význam, protože pomáhají řídit pozornost a podporují asociace, které reklama vytváří. Emoce též pomáhají určit, jak hodně si člověk určitou reklamu zapamatuje. Asociace³, pocity a vzpomínky, jež mohou být vyvolány probíhajícími situacemi, vytváří první emocionální reakce, při setkání s reklamou. Pokud si tyto asociace jedinec uvědomuje, když si vzpomene na určitou reklamní značku, poté je možné říci, že mají vliv na jedincovo chování (Du Plessis, 2007). Na základě názoru O. Sedláčka (2009) nezáleží na tom, jestli je reklama pozitivní nebo negativní, oba způsoby jsou reklamou. Ovšem reklama, která vyvolává pozitivní emocionální reakci, má lepší efekt než ta, která vyvolává negativní nebo žádnou. (Du Plessis, 2007).

5.7 Motivace

Motivace je z hlediska psychologie reklamy velmi klíčová. Pod pojmem motiv se skrývají osobní vnitřní pohnutky člověka, nějaké vnitřní energetizující síly, vedoucí k požadovanému cíli jedince. Narozdíl od stimulů, se kterými je leckdy motiv zaměňován, které přicházejí zvenčí, hovoří se tzv. o vnějších podnětech. Motivy a stimuly se vzájemně nevylučují, naopak ve většině případů se doplňují a vzájemně se posilují (Plamínek, 2010). Kotler a Armstrong (2004) charakterizují motivaci jako velmi silnou potřebu člověka, kterou se jednotlivci snaží uspokojit, což pak vede k nákupnímu rozhodnutí jedince. Motivaci je též možné zjednodušeně nazvat všechny touhy, přání a potřeby osob.

V oblasti reklamy motivace vyjadřuje v člověku aktivitu k nejrůznějším úkonům, nejčastěji však k nákupnímu jednání. Podstatným základem je, aby motivace byla dostatečně silná a dlouhodobá, aby překonala čas, který uplynul od kontaktu s reklamou do samotného nákupu výrobku. Nalezení dostatečně silného podnětu je čím dále složitější, neboť

³ Asociace je sdružování představ, představa založená na předchozí zkušenosti (Slovník cizích slov, 2014)

prostředí je přesycené různými podněty, které se vzájemně překrývají (Komárková, Vysekalová, 2007).

Motivace je ovlivňována různými faktory. Nejčastější klasifikace těchto motivů je na biologické, psychologické a sociálně-kulturní motivy. Biologické motivy jsou základními a sebezáchovnými motivy, kterými člověk disponuje. Jedná se o potřeby hladu, žízně, kyslíku, též potřeby sexu a přijímání rodičovské péče. Psychické motivy jsou sekundárními a získanými v průběhu života sloužící k vnitřní vyrovnanosti a duševní pohodě. Jedná se například o nalezení smyslu života, etické standardy, sebeurčení, schopnost řídit si život a překonávat překážky. Posledním faktorem sociálně - kulturním jsou mezilidské vztahy, jejich zvládnutí, dosahování úspěchu a snahy vyhýbat se neúspěchům (Říčan, 2009).

5.7.1 Zdroje motivace

Mezi základní zdroje motivace jsou řazeny (Kolibová, 2009):

- potřeby
- návyky
- zájmy
- hodnoty

Potřeby a jejich uspokojování jsou jednou ze základních podmínek existence člověka. Pokud dochází k nemožnosti jejich uspokojování, nebo je zde naopak existence nějakého nežádoucího přebytku, tak je to jedincem prožíváno a vnímáno velmi negativně. (Kolibová, 2009).

Návyky jsou zautomatizované způsoby chování, které jsou opakované a ustálené v určitých situacích. Jedná se o způsoby, které má jedinec ověřené a vyzkoušené (Kolibová, 2009). Příkladem návyků je určitý druh stravování, oblékání nebo hygieny.

Zájmy představují trvalejší zaměření člověka na určitou oblast. Zájmy do jisté míry formují osobnost jedince a rozvíjí jeho znalosti, dovednosti a schopnosti. Jedná se chronologicky vyvíjející se předmět činností, který se v průběhu života mění (Kolibová, 2009). Zájmy představují ve struktuře osobnosti činnost nejnáze ovlivnitelnou, ať již v negativním či pozitivním významu (Juříčková, 2009).

Hodnoty jsou vytvořené vlivem společnosti a jejího hodnocení. Vyjadřují určitá přesvědčení, mímění a projevují se v lidských činech. Pokud shledává jedinec soulad ve svém životě a hodnotovém žebříčku, pak je teprve spokojený (Kolibová, 2009). Těž jsou dle Juříčkové (2009) považovány za cíl lidského jednání, jež vytvářejí hierarchickou strukturu, která se tvoří, mění či zaniká v průběhu života na základě zkušeností. V neposlední řadě dochází často ke konfliktu hodnot, kde uspokojení jedné se vylučuje s uspokojením druhé. To, jakou hodnotu si jedinec při tomto konfliktu zvolí, vychází z jeho osobního žebříčku hodnot (Juříčková, 2009).

Příkladem hodnoty pro jedince může být zdraví, rodina, kariéra a další.

5.7.2 Teorie motivace a motivační proces

Teorií motivací již bylo zformulováno mnoho, nicméně mezi nejznámější a stále za jednu z nejčastěji používaných je považována teorie Abrahama Maslowa. Abraham Maslow se zabýval lidskými potřebami a jejich reakcemi na ně v určitém okamžiku, což pak vedlo ke zjištění, na kterém následně postavil svou teorii pyramidy. Tvrdil, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky, od nejvíce důležitých až po ty nejméně podstatné, které se nacházejí na vrcholu. Podstatou jeho teorie je, že se jedinec nejdříve snaží uspokojit ty potřeby, které jdou v dolní části pyramidy, tedy ty naléhavé a základní. Postupně jak člověk uspokojuje jednotlivé hodnoty, posouvá se po pyramidě směrem vzhůru, a tak se dostávají na řadu jiné a v tu chvíli důležité potřeby. Pokud osoba uvažuje o jakémkoliv nákupním jednání, jedná se o uspokojení potřeb, které plynou z této pyramidy (Kotler, Armstrong, 2004).

Na základním, nejnižším stupni jsou fyziologické potřeby člověka. Ty zajišťují přežití jedince a patří tam příjem potravy, sex, vyměšování a odpočinek. Dalším článkem v pyramidě je potřeba jistoty a bezpečí. Tento stupeň zajišťuje potřebu přežití z dlouhodobého hlediska. Potřeba lásky a náklonnosti je založena na tom, že člověk má ve svém životě lidi, kterým může důvěřovat, radovat se s nimi a pomáhat. Potřeba uznání a úcty se vyznačuje potřebou být přijímaným druhými lidmi, mít pocit, že si člověka lidé váží, být oceňován a ukázat svou hodnotu ve společnosti, prestiž. Na poslední stupeň pyramidy umístil Maslow potřebu seberealizace, která vytváří lidskou individualitu a nabízí prostor pro rozvoj osobnosti člověka (Plháková, 2003)

Pro psychologii reklamy je důležité uvědomění si času, protože u člověka se potřeby v pyramidě aktualizují směrem nahoru a dokud nejsou potřeby z nižších pater uspokojeny, nedochází k potřebě těch vyšších (Komárková, Vysekalová, 2007).

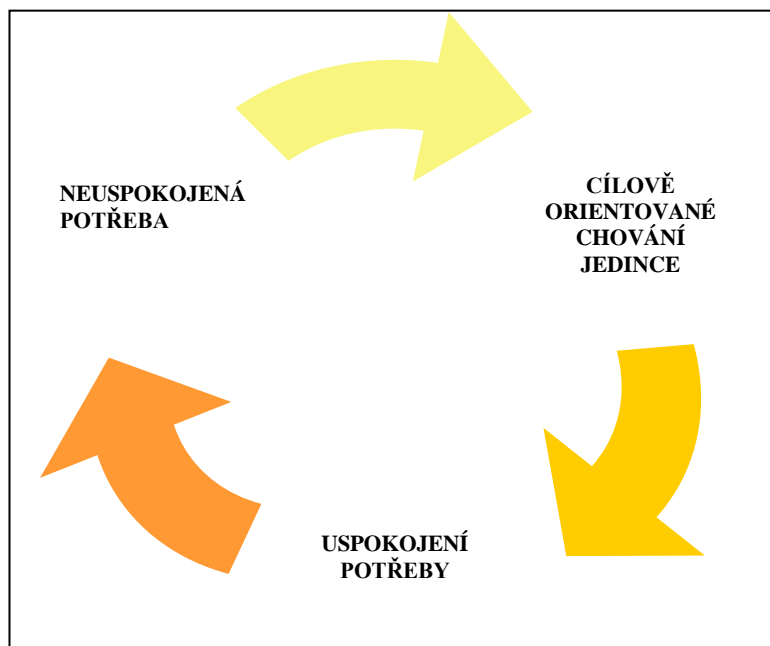
Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle Plháková (2003)

Ve zjednodušeném motivačním procesu mají opět významné místo lidské potřeby. Neuspokojená potřeba je východiskem pro vznik procesu. Tato potřeba, která je silná a dlouhotrvající, vytváří v člověku napětí. Na základě vnitřní nespokojenosti jsou následně podniknuty kroky směřující k uspokojení potřeby. Pokud dochází k uspokojení potřeby, cyklus se uzavírá a končí ve svém výchozím bodě, kde bude další neuspokojená potřeba.

Schéma 1 Motivační proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle Štěpánková (2012)

6 Spotřebitel a nákupní chování

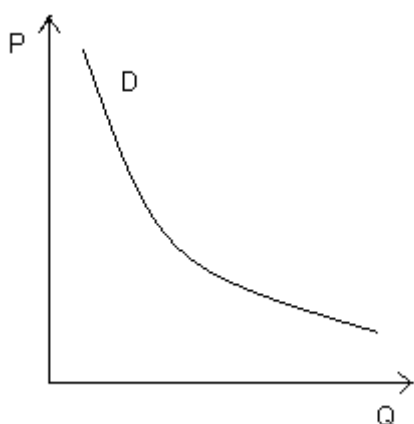
6.1 Trh a spotřební trh

Se spotřebitelem je bezprostředně spjatý trh. Trh je prostorem, kde se nacházejí všichni současní i potenciální kupující daných produktů. Je to prostor, kde se sdílejí veškeré touhy, přání a potřeby spotřebitelů. Velikost trhu pak závisí na ochotě spotřebitelů investovat peníze a vstoupit tak do aktu směny, aby uspokojili své potřeby (Kotler, 2001). Z pohledu ekonomů Macáková (2003) definuje trh jako prostředí, ve kterém na sebe vzájemně působí prodávající a kupující, což má za následek ovlivnění cen a množství statků a služeb. Trh je tedy nutností, která reguluje a ovlivňuje ceny a množství statků. Jedná se o nejdokonalejší regulátor a zároveň stimulator ekonomického rozvoje (Šetek, 2014).

Jak již bylo výše zmíněno, na trhu nastává střet, směna kupujícího s prodávajícím, tudíž jsou zároveň součástí tržního prostředí nabídka a poptávka.

- **Poptávka** (Demand „D“) – charakterizuje chování kupujících a vyjadřuje vztah mezi množstvím poptávaných statků „ Q_D “, služeb domácností a cenou „ P_D “. Ochota spotřebitele nakoupit určité množství statků za určitou cenu je nazývána individuální poptávkou. Poptávka je charakterizována lineární křivkou s klesajícím trendem (Burianová, 2001).

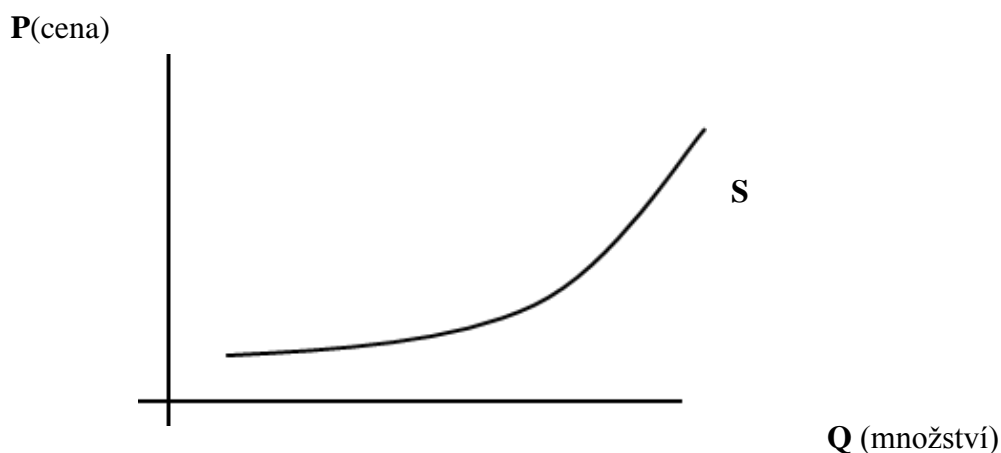
Obrázek 3 Vzhled křivky poptávky



Zdroj: Ekonomikon, 2014

- **Nabídka** (Supply „S“) – charakterizuje chování prodávajících a vyjadřuje vztah mezi cenou statku „P_s“, služby a nabízeným množstvím „Q_s“. Nabídka jednoho konkrétního výrobce určitého statku a služby je nazývána individuální nabídkou. Nabídka je charakterizována lineární křivkou s rostoucím trendem (Burianová, 2001).

Obrázek 4 Vzhled křivky nabídky

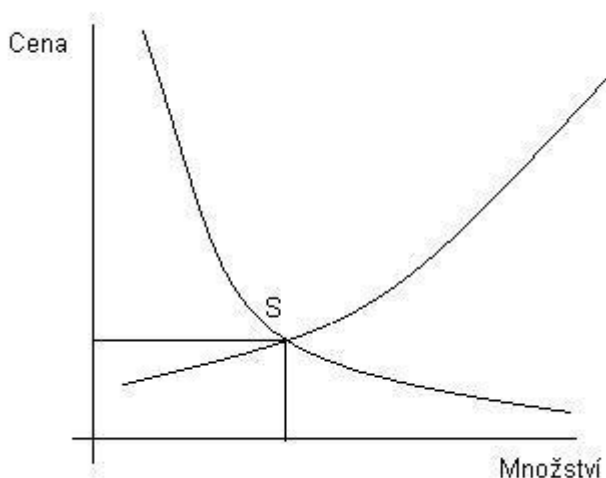


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tam, kde se nabídka s poptávkou střetávají za podmínek, kdy požadované množství se rovná nabízenému množství a zároveň požadovaná cena se rovná nabízené ceně, vzniká tržní rovnováha na trhu jednoho statku.

Pokud tato rovnováha v tržním prostředí funguje, bavíme se o efektivnosti dokonale konkurenčního trhu. V místě protnutí křivek nabídky a poptávky, vzniká rovnovážná cena a rovnovážné množství. Ovšem stav rovnováhy je z dlouhodobého hlediska na trhu velmi vzácný, a tak ve většině případů dochází ke změnám poptávky a nabídky. Cena, za kterou se na trhu obchoduje, se nazývá cenou tržní. Tržní cena vyjadřuje dohodu prodávajícího a kupujícího na takové cenové hladině, která uspokojí oba účastníky a jejich ochotu k prodeji či nákupu (Burianová, 2001).

Obrázek 5 Tržní rovnováha



Zdroj: Ekonomikon, 2014

Pokud se tržní cena nalézá v bodě „pod“ nebo „nad“ rovnovážnou cenou, vzniká buď na trhu přebytek, nebo nedostatek. Pokud je cena na trhu vyšší než rovnovážná, tedy $P_1 > P_E$, hovoříme o přebytku zboží, což následně vyvolá proces poklesu ceny. Naopak pokud je cena dočasně nižší než rovnovážná, tedy $P_2 < P_E$, pak lze na trhu očekávat nedostatek zboží, jelikož poptávané množství je větší než nabízené, vzniká konkurence mezi kupujícími, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší ceny, což nakonec vede ke zvýšení cen. Trh je v podstatě touto formou regulován a neustále tak inklinuje k rovnovážnému stavu, vyrovnat nabídku a poptávku (Burianová, 2001).

Spotřební trh je tvořen všemi spotřebiteli na světě. Světový spotřební trh je tedy tvořen více jak 6 mld. lidí. Je to souhrn všech domácností či jedinců, kteří realizují nákup statků pro osobní potřebu. Spotřební trh představuje osoby, výrobky a peníze. Vzniká tak proces, ve kterém výrobci nakupují zdroje na trhu výrobních faktorů (suroviny, pracovní síly, peníze) a následně je přetvářejí ve výrobky a služby. Vyrobené zboží je prodáno prostředníkům (obchody) a ti je dál prodávají konečným spotřebitelům. Naopak spotřebitelé zase prodávají svojí práci, za kterou získávají finanční prostředky, díky kterým si pak mohou koupit statky a služby a uspokojit tak své potřeby (Kotler, 2001).

6.1.1 Funkce trhu

Význam a funkce trhu je v ekonomické oblasti velmi podstatná a nutná. Je nejen ekonomickým regulátorem, ale zároveň i stimulatorem pro nákupní chování. Trh se snaží hledat odpovědi na 3 základní ekonomické otázky (Burianová, 2001):

„**Co vyrábět?**“ – jaké konkrétní výrobky vyrábět, v jakém množství a kvalitě. Tyto otázky ovlivňuje zejména konkurence ze strany kupujících. Hlavní rozhodující význam má pro výrobu poptávka.

„**Jak to vyrábět?**“ – zajištění efektivnosti výroby, technika, organizace práce, kolik výrobních faktorů (práce, půda, kapitál) využít a v jakých kombinacích. Ovlivňuje zejména konkurence ze strany prodávajících. Hlavní rozhodující význam má nabídka.

„**Pro koho vyrábět?**“ – účelné rozdělování vyrobených produktů mezi subjekty trhu.

6.1.2 Subjekty trhu

Na trhu zboží, služeb a výrobních faktorů se setkávají tři důležité subjekty. Tržní systém je složen z těchto ekonomických subjektů (Brčák, Sekerka, 2010):

- **Domácnosti** – jsou rozhodujícím subjektem trhu, jelikož jejich rozhodnutí ovlivňuje firmy, co budou vyrábět. Domácnosti mohou stát na straně nabídky, jelikož jsou vlastníky výrobních faktorů (práce) a zároveň na straně poptávky, kde platí firmám za získání statků/služeb. Jejich cílem je maximalizace užitku a minimalizace nákladů.
- **Firmy** – představují výrobce zboží a služeb. Firmy stojí na straně nabídky na straně trhu zboží a služeb a na straně poptávky na straně výrobních faktorů. Jejich cílem je maximalizace zisku.
- **Stát** – specifickým subjektem trhu, kde jeho úsilím je ovlivňovat trh a odstraňovat jeho negativní dopady na ekonomiku, naopak pozitivní dopady stimulovat.

6.2 Kdo je spotřebitel

Spotřebitelem je koncový článek, koncový člověk nebo domácnost, který nakupuje zboží nebo služby pro osobní potřebu (Kotler, 2001) Podle zákona o ochraně spotřebitele (634/1992 Sb.), je spotřebitelem „*fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky*

nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami“ (Zákony pro lidi, 2014). Spotřebitelem je tedy každý člověk, který se rozhodne pro nákup nějakého statku či služby, aby uspokojil své potřeby.

Spotřebitel je dále rozdělován do tří kategorií, na individuálního kupujícího, který realizuje nákup pro uspokojení vlastní potřeby, dále na domácnost, kde představuje skupinu spotřebitelů, kteří užívají nakoupené výrobky společně, jako například potraviny. Poslední kategorií je organizace, která je chápána jako jediný celek, který představuje například firmu (Kotler, 2001).

Tendence v současné době směřuje spíše k potlačování genderových rozdílů, tedy rozdílů mezi mužskou a ženskou částí populace. Zejména postavení a role žen ve společnosti se mění a prolíná se s tou mužskou. Emancipace a feminismus jsou vlastnosti, které se postupně u žen vyvíjely, až dospěly do stavu současné situace. Naopak u mužů je možné pozorovat zjemnění a odstup agresivity. Pro marketingové prostředí je to především přínos, neboť trh se segmentoval a vytvořily se nové cílové skupiny, které přinášejí nové marketingové příležitosti (Bačuvčík, 2010).

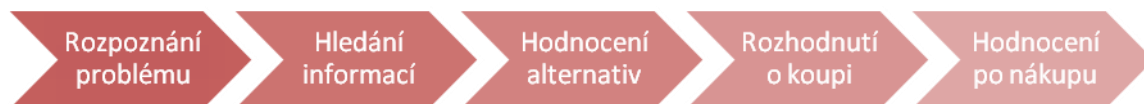
Role spotřebitele na trhu se neustále vyvíjí. Dříve potřeby a nároky spotřebitelů značně předstihovaly možnou nabídku prodávajících, což mělo za následek trvale neuspokojeného zákazníka vedoucí k deformaci spotřeby, zbrzdění vývoje nových potřeb a v neposlední řadě působilo nemotivačně na nákupní chování (Šaling, 1970). Vliv muže, ženy a dětí na nákup výrobků je různý. Dříve byly nákupní role poměrně zřejmé. Žena a muž se v kategoriích nákupu zboží značně rozrůzňovali, kde žena obstarávala až 70% veškerých životních nákladů. Dle Kotlera a Armstronga (2004) se nákupní role mění se změnou životního stylu. Ve Spojených státech amerických se situace, kdy tradičním nakupujícím v oblasti potravin a drogerie byla žena, je nyní pomalu pryč a role muže a ženy se značně prolínají. Vznikají tak posuny, kdy je nutné, aby se marketing nezaměřoval pouze na spotřebitelku – ženu, ale i na opačné pohlaví.

6.3 Nákupní chování spotřebitelů

Nákupní chování je spojené s konečnými spotřebiteli, tzn. s jednotlivci, rodinami či skupinami, kteří realizují nákup statků a služeb pro svou vlastní potřebu. Nákupní

rozhodovací proces sestává z 5 fází, jejichž každá část je velmi důležitou a nesmí být marketingovými specialisty opomenuta (Kotler, Armstrong, 2004).

Schéma 2 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong (2004)

Ze schématu je patrné, že spotřebitel je součástí každé fáze procesu. Pokud se jedná o rutinní nákup, některé fáze se již přeskakují, např. hledání informací a hodnocení alternativ. Model je plně platný v každé fázi, pokud se spotřebitel ocitá v nové nákupní situaci (Kotler, Armstrong, 2004). Ovšem jaké jsou faktory, které ovlivňují chování spotřebitele? Kupujícího ovlivňují čtyři důležité faktory a to kulturní, sociální, osobní a psychologický faktor (Štůsek, 2004). Proces, ve kterém působí tyto čtyři viditelné faktory, má ještě další vedlejší faktory ve formě situačních momentů, specifických životních okolnostech a individuálních změnách v názorech na určitou značku (Tomek, Vávrová, 2011).

6.3.1 Kulturní faktor

Kulturní faktor má nejvýraznější a nejhlubší vliv na spotřebitelovo chování. Je tvořen kulturou, subkulturou a společenskou vrstvou. Kultura je základním východiskem potřeb a chování člověka, což je ovlivněno z velké části výchovou a učením. To, v jaké společnosti se jedinec pohybuje, jak vnímá hodnoty a jaké má návyky, může ovlivnit nákupní chování. Subkultura je součástí kultury a obecně představuje národnostní, náboženské, rasové apod. skupiny osob. Subkultura ovlivňuje jedince například z hlediska jídla, oblékání či rekreace. Společenská třída se vyznačuje tím, že všichni příslušníci jakékoliv vrstvy mají sklon k podobnému nákupnímu jednání, nejvýraznější odlišnosti je možné zaznamenat v preferencích značek či ve vztahu k médiím (Štůsek, 2004).

6.3.2 Sociální faktor

Do sociálních faktorů ovlivňujících jedince, jsou zařazovány referenční skupiny, rodina a role jednotlivce a jeho společenský status. Referenční skupiny mají velký vliv na jedince na výběr výrobků, značek a služeb. Tyto skupiny staví jedince před nové modely chování a ovlivňuje jeho vnímání a postoje (Kotler, Armstrong, 2004).

Rodina, zejména manžel/manželka a děti, má silný vliv na rozhodování o koupi věci. Jako poslední faktor je role jedince ve společnosti a jeho status, který ovlivňuje kvalitu a značku výrobku, který si spotřebitel vybere (Štůsek, 2004).

6.3.3 Osobní faktor

Mezi osobní faktory je zařazován věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost jedince. Během svého životního cyklu jedinec mění své spotřebitelské zvyklosti, kdy se s přibývajícím věkem mění jeho preference a potřeby a tudíž i nákupní chování. Životní styl představuje kombinaci činností, zájmů a názorů, které určují způsob chování člověka se světem a činí ho tak unikátním i ve výběru spotřebního zboží. Osobnost a pojetí sebe samého je velmi důležitým faktorem, neboť představuje kategorie jako je sebevědomí, společensnost, přizpůsobivost a další. V rámci jedinečnosti a individuality každé osoby jsou tyto faktory v nákupním chování spotřebitelů zásadními (Kotler, Armstrong, 2004).

6.3.4 Psychologický faktor

Posledními psychologickými faktory, které mají vliv na nákup statků a služeb jsou zejména motivace, vnímání, zkušenosti, které jsou získané na základě nějakého předchozího prožitku založených na základě reakcí, podnětů a stimulů. Posledním psychologickým faktorem jsou postoje spotřebitele, které se vyznačují kladným nebo záporným vztahem člověka k určité věci (Štůsek, 2004).

Sledování nákupního chování osob patří mezi jednu z nejsložitějších problematik marketingového výzkumu, jelikož vlastní rozhodování člověka o koupi či nekoupi produktu je neviditelným obsahem, tzv. černou schránkou, kde probíhá proces rozhodování na základě příslušných faktorů a ve výsledku ani způsoby konkrétního rozhodování nejsou jednotné, kde se může jednat o rozhodnutí ke koupi (Tomek, Vávrová, 2011):

- impulsivní,
- ze zvyku,
- limitované - zejména finančními prostředky
- extenzivní - možnosti rozhodovatele a jeho požadavky na rozhodování

Ovšem uspokojení zákazníka je komplikované a to zejména v případě, pokud se akceptuje sílící role obchodu. Spotřebitel klade důraz na hodnotu značky, stejně tak i obchod, dále na kvalitu produktu, atraktivní poměr ceny a výkonu a v neposlední řadě designové řešení produktu a jeho alternativy. Obchod na druhou stranu má priority ve zvýšení zisku, optimalizaci prodejních ploch a také atraktivní poměr ceny a výkonu produktu při dobré obchodní marži (Tomek, Vávrová, 2011). Je tudíž nutné přihlížet na požadavky nejen spotřebitele ale i obchodu, aby docházelo k uspokojování potřeb na obou stranách, tedy jak na straně kupujícího, tak na straně prodávajícího.

7 Praktická část

7.1 Obecná charakteristika výzkumu

Tato práce se zabývá zkoumáním nákupního chování spotřebitelů, konkrétně jak velký vliv má na nákup určitého výrobku reklama a zdali je reklama zásadním ovlivňujícím faktorem nákupu. Praktická část obsahuje výzkum zaměřený na propagační aktivity vybrané společnosti a jejich působnost na určitý vzorek lidí. Výzkum je zaměřen na význam reklamy ve zdravotnickém zařízení, jakožto v prostředí státního podniku, ve kterém jsou k dispozici početné formy k propagaci firemních produktů. Tento podnik byl vybrán záměrně z důvodu zjištění, jak velký vliv má reklama na návštěvníky státní organizace a zároveň je výzkum zaměřen na zjištění postoje dotazovaných k reklamě konkrétního léku, jejich postoje k lékům obecně a co upřednostňují při výběru léku.

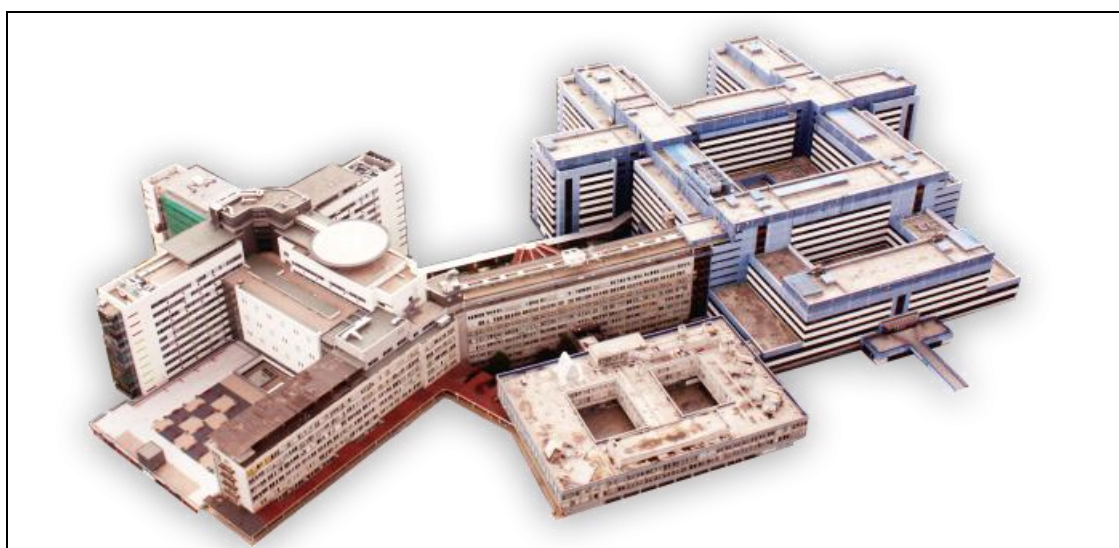
7.2 Charakteristika oblasti výzkumu

Výzkumná část práce je provedena v areálu Fakultní nemocnice v Motole, která je největším nemocničním zařízením v České republice a jedním z největších v celé Evropě. Zaměstnává přibližně 5 600 osob a denně v dopoledních hodinách nemocnicí projde okolo 10 000 návštěvníků, včetně zaměstnanců. Jedná se o příspěvkovou organizaci, která je v přímé řídicí působnosti Ministerstva zdravotnictví ČR (Fakultní nemocnice v Motole, 2014). Ředitelem nemocnice je mediálně známý JUDr. Ing. Miloslav Ludvík, MBA, který je ve funkci vedení nemocnice již od roku 2000. Nemocnice disponuje velkým množstvím klinik a oddělení, která mají buď společná pracoviště nebo mohou být rozdělena na části pro dospělé a pro děti. Jednou z nejprogresivnějších klinik, které mají významný přínos pro nemocnici, je Onkologická klinika. Nedílnou součástí Nemocnice v Motole je lékárna, která je jednou z největších lékáren sloužící nejen pacientům k prodeji léků, ale i studentům a plní funkci lékového konzultačního centra. Nemocnice v Motole je fakultním zdravotnickým zařízením sloužící také pro účely vzdělávání budoucích lékařů z 2. lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Praze.

Areál fakultní nemocnice je velmi rozsáhlý a na ploše 39 Ha poskytuje základní občanské vybavení určené pro pacienty, návštěvníky a i pro zaměstnance. Nabízí široké spektrum

služeb počínaje lékárnami, obchody s potravinami, drogerií a oblečením, bankomaty, jídelny, kavárny, šatny, spirituální péči a konče předškolním zařízením – Motoláček. Celkem disponuje 4 vrátnicemi pro vjezdy automobilů, 21 455 místnostmi, 127 výtahy a za rok 2013 nemocnice ošetřila téměř tři čtvrtě milionu pacientů (Fakultní nemocnice v Motole, 2014).

Obrázek 6 Pohled na hlavní část nemocnice v Motole



Zdroj: Fakultní nemocnice v Motole, 2014

Nemocnice v Motole má i své marketingové oddělení, které nabízí firmám možnost inzerce a reklamy v prostorách celé nemocnice. K dispozici je celkem pět možností propagace (Fakultní nemocnice v Motole, 2014):

1. Časopis Motol IN
2. Webové stránky FN v Motole
3. Reklamní indoor plochy
4. Reklamní outdoor plochy
5. Motol TV

Časopis Motol IN je informačním magazínem Fakultní nemocnice v Motole a je distribuován po celém areálu nemocnice na každém oddělení a klinice. Tento časopis je volně dostupný nejen pro zdravotnický a nezdravotnický personál, ale i pro příchozí

návštěvníky či pacienty. Vychází periodicky každý měsíc s nákladem 5 000 výtisků. Jeho nedílnou součástí je i nabídka inzerce pro firmy, která se pohybuje v různých cenových relacích podle velikosti a umístění reklamního sdělení. Webové stránky nabízejí možnost prezentace ve formě display kampaně či bannerové reklamy. Podle interních statistik fakultní nemocnice je návštěvnost webu poměrně vysoká. K minulému roku dosahoval počet zobrazení webu k číslu 4, 6 milionu zobrazení, což je v průměru 390 000 zobrazení za měsíc. Indoorové reklamní plochy představují klip rámy, které se nachází uvnitř celého areálu. Těchto reklamních ploch je v prostorách nemocnice celkem 190. Jsou umístěny na všech veřejných místech – čekárny, chodby, výtahy, vstupní haly. Pronájmy těchto klip ráků jsou s firmami uzavírány dlouhodobě, minimálně na rok. Celkem čtyři outdoor reklamní plochy se nacházejí na oplocení areálu motolské nemocnice přímo u hlavní vřátnice. Tyto plochy se nacházejí v oblasti frekventované dopravní komunikace a je tudíž možné reklamu zaznamenat velmi snadno nejen z pozice pasažera městské hromadné dopravy ale i řidiče osobního automobilu. Poslední možností je inzerování v televizi Motol TV, respektive Onyx TV. Jedná se o společnost, která pronajímá nemocnici v Motole obrazovky, které se nacházejí ve vstupních halách a zejména v čekárnách oddělení a klinik. Motol TV promítá nejen zábavní pořady, ale i videa dosažených léčebných úspěchů FN v Motole, prokládané reklamami. Mezi přední inzerenty Fakultní nemocnice v Motole patří právě společnost MUCOS Pharma s.r.o, která nabízí produkt Wobenzym. Veškerou inzerci nemocnici v Motole zajišťuje nyní nově externí agentura, která má na starost všechny inzertní plochy, tzv. klip rámy.

7.2.1 Společnost Mucos Pharma a produkt Wobenzym

Tato společnost byla pro výzkum této studie zvolena záměrně, z důvodu že se jedná o společnost propagující lékový výrobek a formy inzerování v prostorách motolské nemocnice zabírají poměrně široké spektrum. Propagace léků představuje poměrně nelehkou záležitost a má náročná kritéria, která musí být splněna. Reklamní kampaň na produkt Wobenzym probíhá v nemocnici v Motole již několik let, jejímž primárním cílem je informovat nejen příchozí pacienty, ale i zaměstnance o preparátu, který je určen prakticky pro každého člověka.

Inzerce této společnosti je realizována na přípravek Wobenzym, který je založen na základě enzymové terapie a v současné době je lékem s druhým největším obratem na

českém trhu. V České republice se prodává již 20 let a přibližně 100 000 pacientů zakoupilo výrobek opakovaně, což má jistou vypovídací schopnost o účinnosti tohoto léku. Vzhledem k tomu, že je kladen důraz na průběžný klinický výzkum, byla zjišťována účinnost preparátu na pacientech. Jedna z mnohých studií dokládá účinnost na základě sledování a aplikace vybraných pacientů v širokém věkovém rozpětí, kteří trpěli stejným onemocněním. Účinnost zároveň potvrzují i přední lékaři jako je například prof. Rokyta, který se o lécích Wobenzymu a Phlogenzymu částečně zmiňuje ve své publikaci. Společnost Mucos Pharma s.r.o. se specializuje na rozvoj a prodej enzymové terapie a nabízí nejen konkrétní přípravek Wobenzym ale i další například výše zmíněný Phlogenzym, které dále distribuuje do zemí střední a východní Evropy. (Wobenzym, 2014).

7.3 Vlastní výzkum

7.3.1 Charakteristika dotazníku

Výzkumné šetření bylo provedeno ve formě dotazníků, které byly v písemné formě vyplňovány nahodilými respondenty ve Fakultní nemocnici v Motole. Sběr dat probíhal po čtyři dny v měsíci září 2014 ve dvou fázích – první fáze byla dopolední a druhá odpolední. Celkový počet otázek v dotazníku byl 24 a členěn byl do tří částí. V první části jsou respondenti dotazováni třemi otázkami týkající se demografických údajů zjišťující věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání. V druhé části je zjišťován názor na reklamu a léky obecně. Poslední část je věnována vybranému konkrétnímu lékovému produktu a jeho hodnocení reklamní kampaně. Součástí třetí části dotazníku byl obrázek inzerce společnosti Mucos Pharma na produkt Wobenzym, který se nachází ve veřejných prostorách nemocnice na klip rámech, ve volně dostupných časopisech či v televizi Motol TV. Celkový počet sesbíraných vyplněných dotazníků je 128. V průběhu výzkumu se nevyskytl žádný problém, který by šetření komplikoval či znemožňoval.

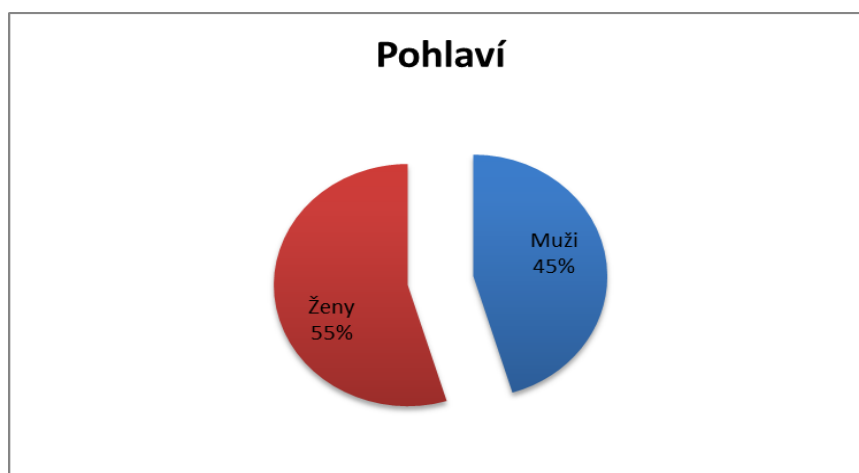
7.3.2 Charakteristika souboru dotazovaných

Výzkumu se zúčastnilo celkem 128 respondentů, kteří byli dotazováni prostřednictvím dotazníkového šetření na 24 otázek, týkající se vnímání reklamy spotřebitelem, jakožto léků obecně a vybraného léku konkrétně. Dotazovaní byli náhodně zvolené osoby pohybující se v prostorách Fakultní nemocnice v Motole. Návratnost dotazníků byla 100%,

nebylo nutné žádný dotazník vyloučit na základě nesouhlasu či jiné komplikace, které by mohly vést k nezpracování všech dotazníků. Dotazovaní byli různého pohlaví, různého vzdělání a různých věkových kategorií. Podíl jednotlivých demografických znaků je možné vidět na následujících grafech.

Dotazování dle pohlaví

Graf 1 Podíl mužů a žen v souboru dotazovaných

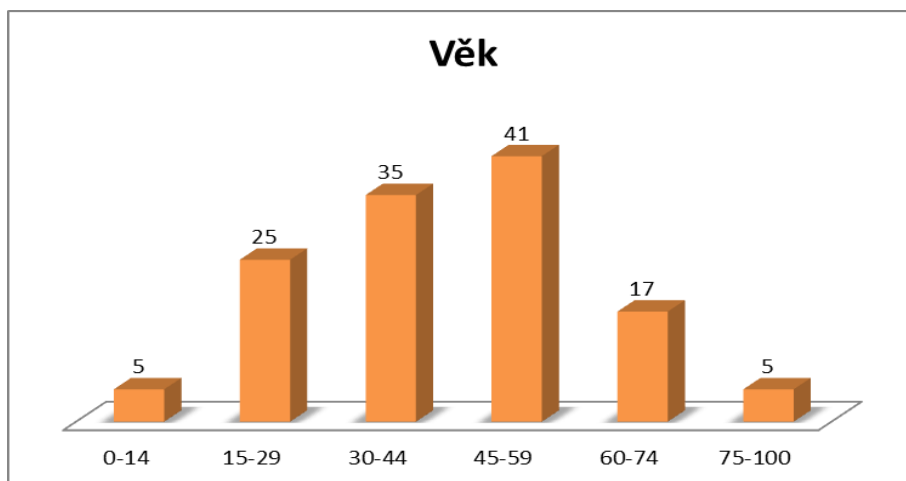


Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výše uvedeného grafu je patrné, že výzkumu se zúčastnilo o 10% více žen, což je o 12 žen více než mužů. Ač ženy tvoří početnější skupinu, výsledný podíl zastoupené kategorie je procentuálně poměrně vyvážený, kde ženy tvořily 55% a muži 45% ze souboru dotazovaných. Z celkového počtu 128 respondentů, bylo 58 osob pohlaví mužského a 70 osob pohlaví ženského.

Dotazování dle věku

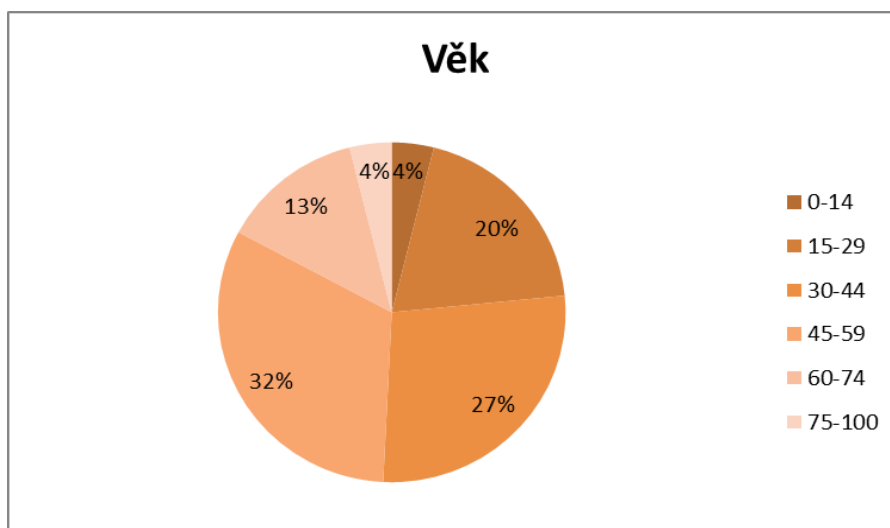
Graf 2 Věková struktura souboru dotazovaných – počet osob



Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotliví respondenti byli dotazováni na přesný údaj věku, který byl pak zařazen do určité věkové kategorie. Celkový počet věkových kategorií, v rozmezí uvedeném výše v grafu, byl šest. Nejméně respondentů má první a poslední věková kategorie, které měly obě shodně 5 respondentů. Nejvíce dotazovaných měla kategorie osob ve věku do 45 do 59 let, kde počet mírně přesáhl 40 respondentů.

Graf 3 Věková struktura souboru dotazovaných – procentové zastoupení

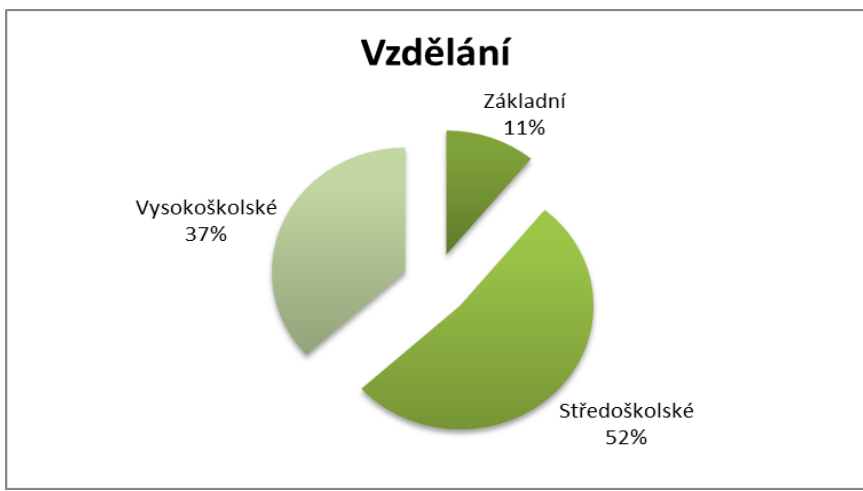


Zdroj: Vlastní zpracování

Z procentuálního hlediska tvoří nejvíce početná skupina dotazovaných 32% a nejméně početné skupiny představují 4% zastoupení v grafu.

Dotazování dle vzdělání

Graf 4 Nejvyšší dosažení vzdělání dotazovaných

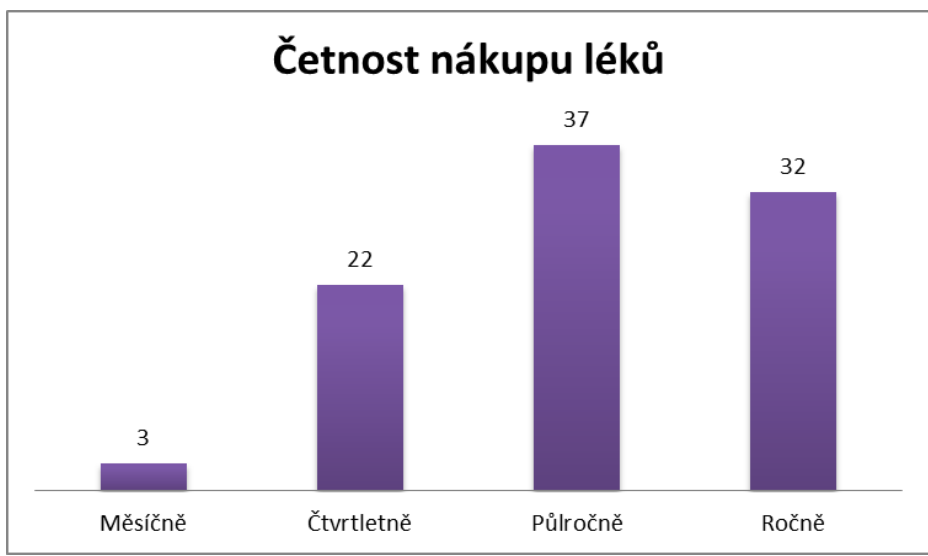


Zdroj: Vlastní zpracování

Vzdělanostní struktura respondentů představuje 14 osob se základním vzděláním, nejpočetnější skupinu, tedy 67 osob, se středoškolským vzděláním a 47 osob se vzděláním vysokoškolským.

Posledním identifikační otázkou, která rozdělila respondenty do skupiny byla otázka na četnost nákupu výrobku.

Graf 5 Četnost nákupu volně prodejných léků



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě otázky v dotazníkovém šetření „**Jak často kupujete volně prodejné léky na prevenci?**“ odpověděli dotazovaní v 34%, že léky na prevenci, určené k volnému prodeji, nakupují jednou ročně. Odpověď nákupu léku půlročně zvolilo 39% dotazovaných, čtvrtletně zvolilo 24% a nejmenší zastoupení odpovědí měsíčně zvolili pouhé 3% dotazovaných respondentů. Preventivní léky na volný prodej nejsou součástí běžného nákupu, který neprobíhá v pravidelných a častých intervalech, což potvrdila většina dotazovaných osob.

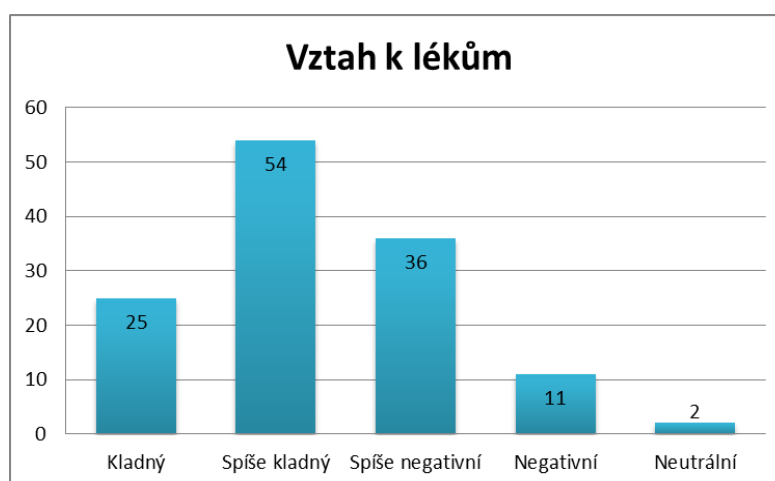
7.4 Dotazníkové otázky a stanovené hypotézy

Tato část se podrobněji zabývá výzkumnými otázkami a jejich odpověďmi dotazovaných, které budou vyhodnoceny a podrobeny testování v rámci jednotlivých statistických hypotéz. Data byla získána na základě dotazníkového šetření a budou použita pro vyhodnocení stanovených hypotéz.

7.4.1 Dotazníkové otázky

Dotazníková otázka: **Jaký máte vztah k volně prodejným lékům určených k prevenci před nemocemi?**

Graf 6 Vztah respondentů k volně prodejným lékům určených k prevenci



Zdroj: Vlastní zpracování

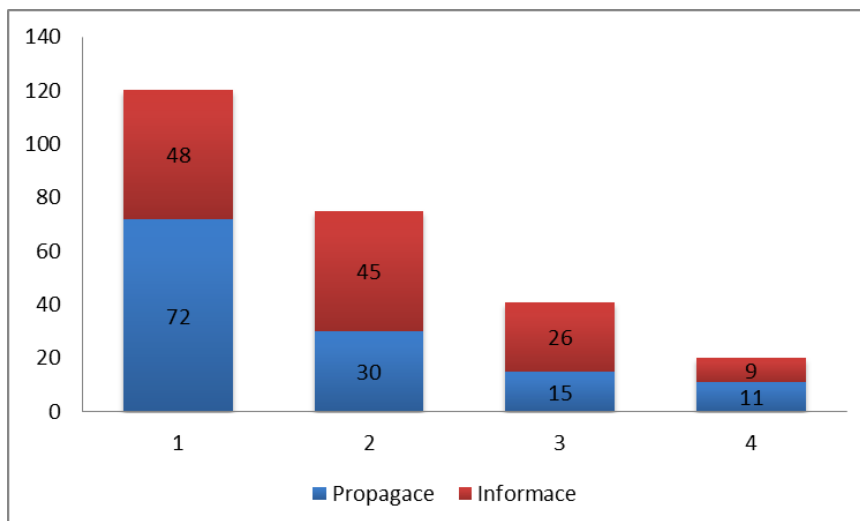
Tato první otázka byla otázkou uzavřenou a zjišťovala, jaký postoj mají dotazovaní k lékům. Celkem 25 osob odpovědělo, že mají vztah k lékům kladný a zároveň že je

nakupují. Naopak 11 osob má vztah negativní a léky nekupuje. Pouhé dvě osoby zaujaly neutrální stanovisko, ve smyslu že nemají žádný vztah k lékům. Z obecného hlediska má k lékům vztah kladný 54 osob, nicméně z toho se pouhých 10 osob přiklonilo k odpovědi, že léky kupují. Z celkového počtu 36 osob, které mají vztah k volně prodejným lékům spíše negativní, se přiklonilo 28 dotazovaných k nákupu léků. Podle grafu lze konstatovat, že lidé mají vztah k nákupu léků určených k prevenci spíše kladný.

Dotazníková otázka: **Myslíte si, že volně prodejné léky jsou dostatečně propagovány?**

Dotazníková otázka: **Cítíte, že je na trhu dostatek informací o těchto volně prodejných lécích?**

Graf 7 Porovnání propagace léků s informacemi o lécích



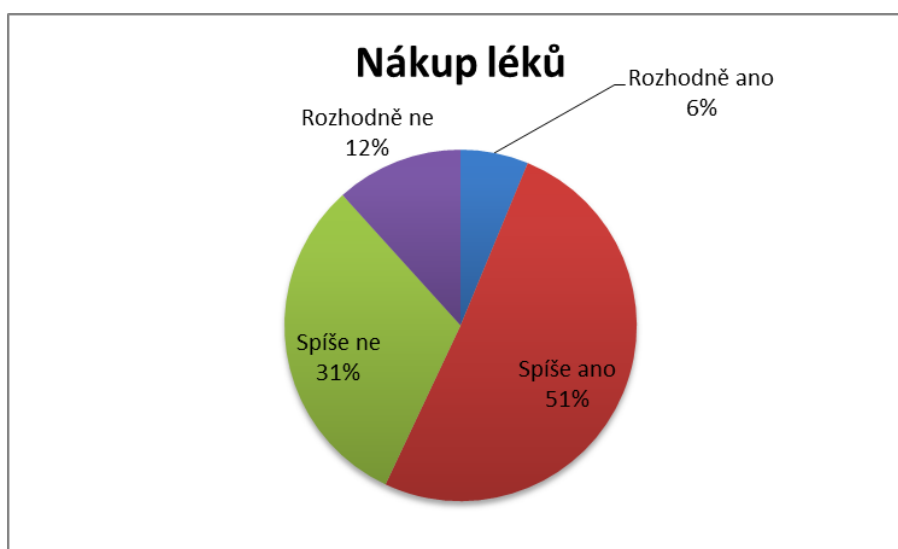
Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto dvě položené otázky jsou v základu stejné. Odpovědi jsou celkem čtyři rozhodně ano/ne a spíše ano/ne. U jedné otázky se ptáme respondentů na dostatečnost propagace a ve druhé na dostatečnost informací. Rozdílem je, že propagace je nejčastěji realizována za pomoci reklamy. Informovanost může být založena též na reklamě, ale i doporučení od známých, rodiny nebo zdravotníka. Na otázku zdali jsou léky určené k volnému prodeji dostatečně propagovány, odpovědělo celkem 72 osob, že léky mají rozhodně propagaci dostatečnou. V porovnání při zjišťování dostatečné informovanosti o lécích odpovědělo 48 osob rozhodně ano. Ostatní odpovědi se v zásadě příliš neliší a není markantní rozdíl v názorech na propagaci a informovanost. Menší propagaci by uvítalo 30 dotazovaných,

tudíž můžeme předpokládat, že nadpoloviční většina dotazovaných cítí, že je reklama na léky dostatečná. Z hlediska informovanosti je situace stejná, nicméně menší část dotazovaných je rozhodněji přesvědčena, než jak to ukázaly výsledky u propagace léků.

Dotazníková otázka: **Kupujete léčivé přípravky k posílení imunity, proti zánětům, či ke zkrácení léčby?**

Graf 8 Nákup léčivých přípravků

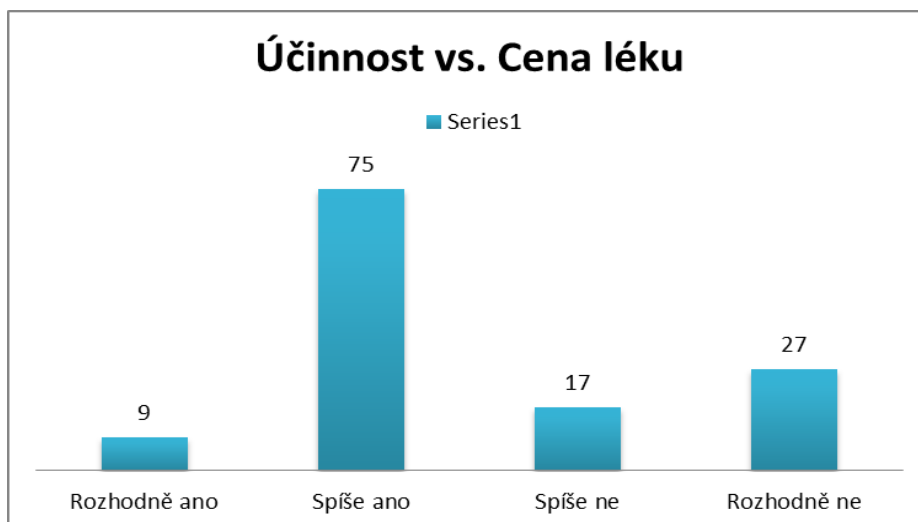


Zdroj: Vlastní zpracování

Další výzkumná otázka zjišťovala, zdali respondenti nakupují volně prodejné léky určené k posílení imunity, proti zánětům apod. Odpovědi nezasahovaly do extrémů a s odpovědí spíše ano se ztotožnil nadpoloviční počet respondentů, tedy 65. Druhou nejčastější odpovědí bylo spíše ne, kde odpovědělo rovných 40 respondentů. Z tohoto grafu lze usuzovat, že dotazovaní v nadpoloviční většině nakupují preventivní, volně prodejné léky.

Dotazníková otázka: **Pokud je nabízený volně prodejný lék účinný ale drahý, zakoupíte jej?**

Graf 9 Preference nákupu – účinnost vs. cena

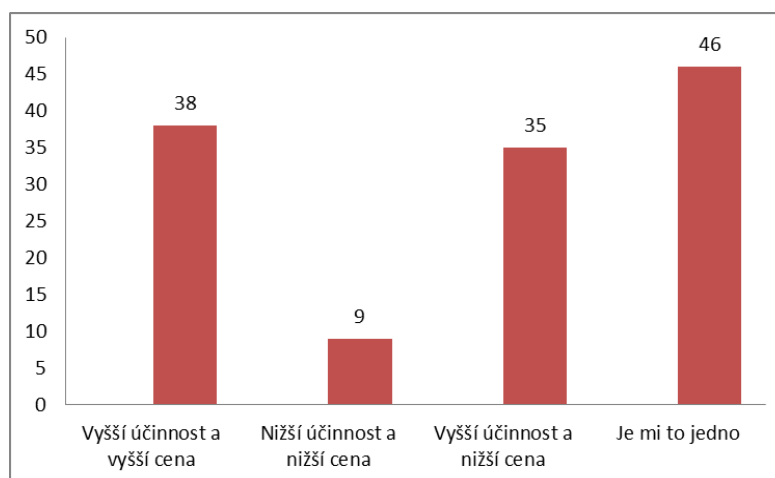


Zdroj: Vlastní zpracování

Další série otázek se týkala vztahu ceny a účinnosti léku. Co upřednostňují dotazovaní, jestli účinek nebo naopak se koukají spíše na cenu. Na základě otázky, zdali lék respondent zakoupí, pokud jeho cena je vysoká, odpovědělo 75 osob, že spíše ano, což je nadpoloviční většina dotazovaných. Naopak názoru na radikální ne a nezakoupení produktu bylo 27 osob. Částečně je možné usoudit, že dotazovaní upřednostňují účinnost před cenou výrobku.

Dotazníková otázka: **Co byste spíše u nákupu léku uvítali?**

Graf 10 Preference nákupu – volba varianty

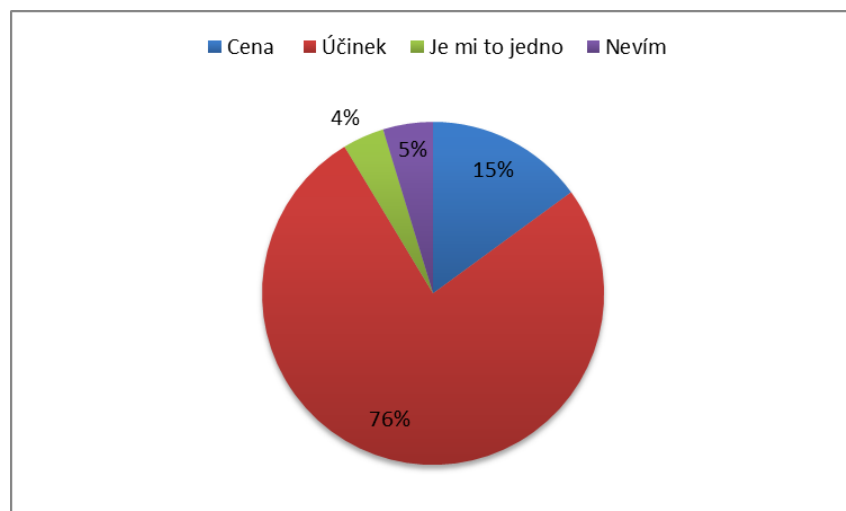


Zdroj: Vlastní zpracování

Na druhou stranu překvapivé odpovědi přinesla následující výzkumná otázka, která nabízela tři kombinace ceny a účinnosti. Nejčastější předpokládanou odpovědí by byla vyšší účinnost a nižší cena (tedy třetí odpověď), nicméně očekávání splněna nebyla a nejčastější odpovědí se stala nabízená možnost „Je mi to jedno“. Hned druhou nejpočetnější odpovědí se stala možnost „vyšší účinnost a vyšší cena“, kterou zvolilo 38 osob. Nejméně odpovědí, celkem 9, bylo zastoupeno v možnosti „nižší účinnost a nižší cena“. Lze tedy jednoznačně usoudit, že v zájmu dotazovaných není nižší účinnost produktu. Naopak účinnost je vyžadována ze stran respondentů vyšší.

Dotazníková otázka: **Pokud volíte mezi cenou a účinkem léku při nákupu, co vítězí?**

Graf 11 Volba mezi cenou a účinkem



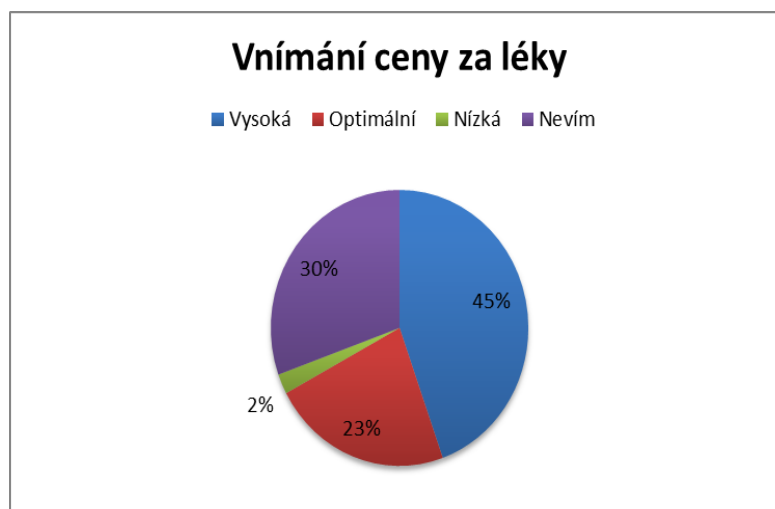
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázkou ze série otázek ceny a účinnosti byla volba respondentů. Co upřednostňují při výběru. Jednoznačně nadpoloviční většina dotazovaných, která v grafu představovala 76%, byla odpověď volby účinku produktu. Tuto odpověď zvolilo celkem 97 osob, naopak 19 osob představujících 15% v grafu, odpovědělo, že by upřednostnilo při nákupu výrobku především cenu.

Na základě odpovědí dotazovaných a z nich vytvořených grafů je možné předpokládat, že většina dotazovaných upřednostní před cenou spíše účinnost výrobku, konkrétně volně prodejného léku.

Dotazníková otázka: **V jaké rovině vnímáte cenu léčivých výrobků na imunitu a urychlení hojení?**

Graf 12 Vnímání cenové roviny za volně prodejné léky

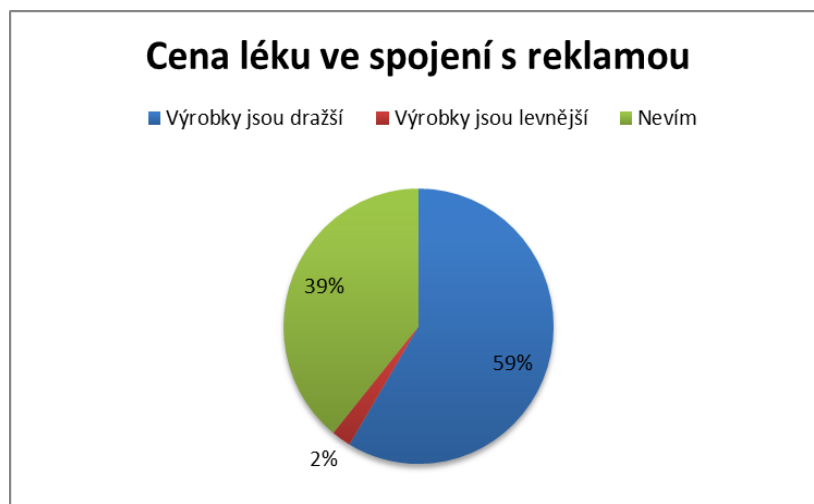


Zdroj: Vlastní zpracování

Na výše uvedeném grafu je předmětem zájmu představa respondentů o ceně volně prodejných léčivých výrobků. Pouze tři dotazovaní jsou toho názoru, že cena za výrobky je nízká a byli by ochotni zaplatit více, pokud by byl výrobek účinný. Poměrně silné procento osob, představující v grafu 30%, nedokázalo posoudit, zdali jsou ceny za léky odpovídající. Nejčastěji byla zvolena odpověď, že ceny jsou vysoké a měly by se snížit.

Dotazníková otázka: **Jak hodnotíte cenu za lékový přípravek ve spojení s reklamou?**

Graf 13 Hodnocení ceny za lék ve spojení s reklamou

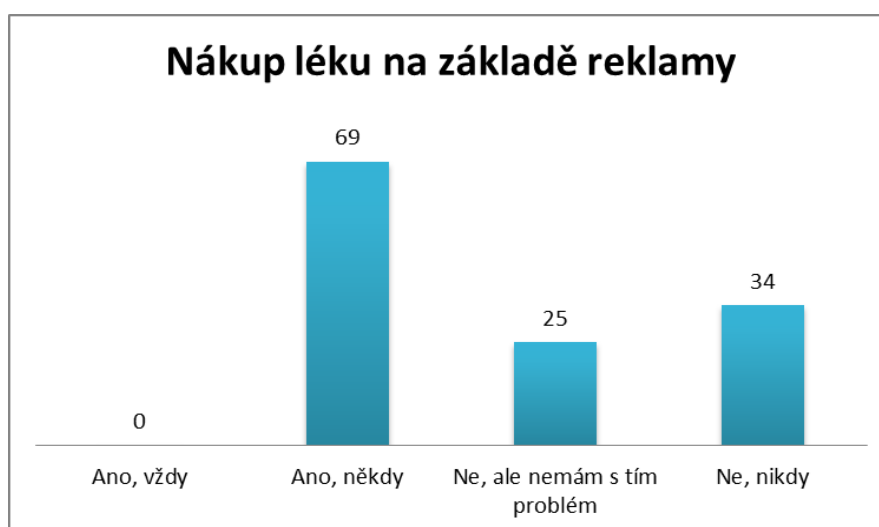


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak hodnotili cenu léku ve spojení s reklamou respondenti, naznačuje výše uvedený graf. To, že výrobky jsou dražší, si myslí 59% dotazovaných, což představuje 75 osob. Většina respondentů odpovídala, že tam kde se nachází reklama, je výrobek o dost dražší. Naopak názor na to, že jsou výrobky levnější zastávaly pouze 2%. Zajímavostí je, že spousta dotazovaných nebyla schopna odhadnout, jestli jsou výrobky levnější, či dražší. Tudíž by se dalo předpokládat, že 39% dotazovaných osob nesleduje propojení ceny a reklamy za lék.

Dotazníková otázka: **Zakoupil jste někdy volně prodejná léčiva na základě reklamy?**

Graf 14 Nákup léku na základě reklamy

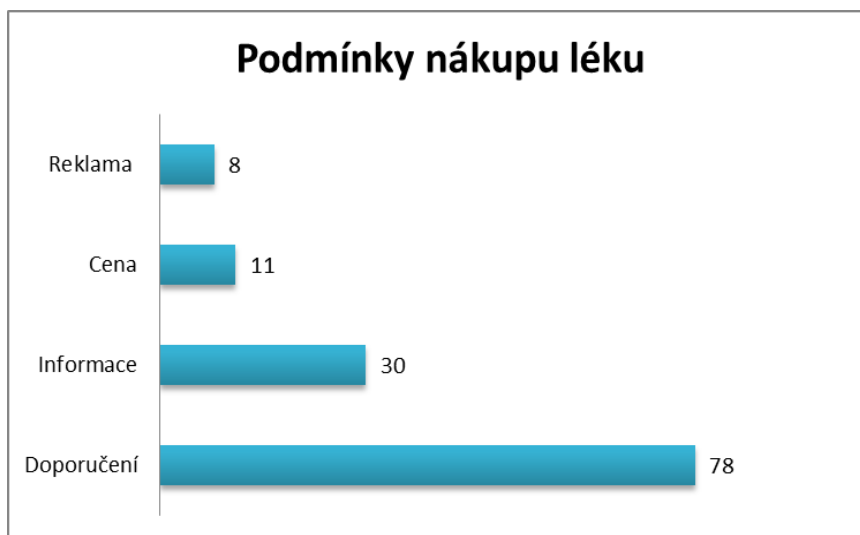


Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na tuto výzkumnou otázku jsou uvedeny výše v grafu, kde 69 osob odpovídalo, že „ano, někdy“ zakoupí volně prodejná léčiva na základě reklamy. Zároveň nikdo neodpověděl, že by rozhodně nakupoval na základě reklamy. V poměru koupě a nekoupě produktu odpovědělo 69 osob ANO a 59 osob ne, což v procentuálním zastoupení představuje ano 53% a ne 47%.

Dotazníková otázka: **Za jakých podmínek by se zvýšila Vaše ochota ke koupi léku?**

Graf 15 Podmínky zvýšení ochoty k nákupu léku



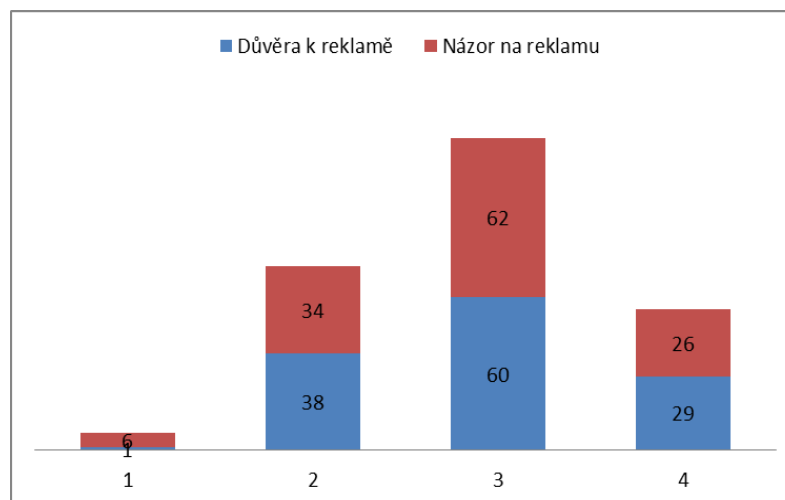
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka směřovala k nákupnímu chování dotazovaných, kde bylo hlavním zájmem zjistit, co ovlivňuje při nákupu léku spotřebitele. Nejvíce osob odpovědělo, že dají na doporučení známých, rodiny. Většinou se jedná o doporučení kladné či záporné na základě předchozí zkušenosti produktu blízkého člověka. Tuto možnost zvolilo 61% dotazovaných. Celkem 24% dotazovaných by uvítalo, pokud by se o produktu dozvědělo více informací a dále podle druhu zjištěných informací by se pak rozhodli o nákupu či naopak. Cena byla důležitou podmínkou pro 9% dotazových a nejméně osob (6%) zvolilo možnost dobré reklamy. Nejvíce lidí tedy ovlivní k nákupnímu jednání reference od blízkých osob.

Dotazníková otázka: **Jak moc věříte reklamním sdělením na léčiva?**

Dotazníková otázka: **Jaký názor máte na reklamu?**

Graf 16 Porovnání důvěry k reklamě a názoru na reklamu

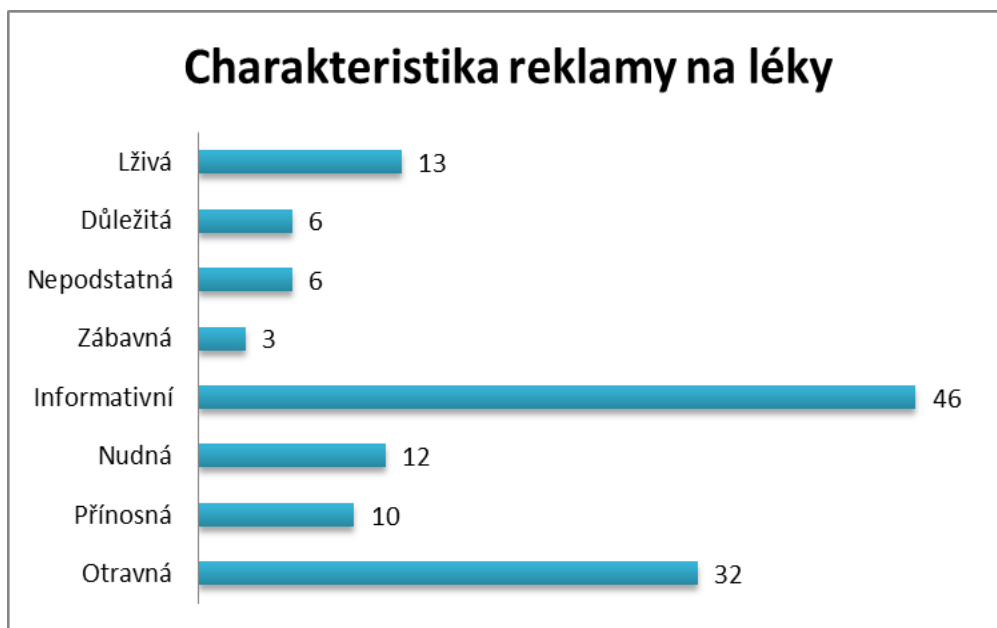


Zdroj: Vlastní zpracování

Další série otázek se týkala obecně reklamy a jejího vnímání dotazovaným. Tyto dvě dotazníkové otázky byly společně sloučeny do jednoho grafu, v němž je možné porovnat nepřímě lišící se názory na reklamu. Odpovědi na otázku důvěry byly možnosti k odpovědi: důvěřuji / spíše důvěřuji / spíše nedůvěřuji / nedůvěřuji. Největší počet respondentů zvolilo odpověď, že spíše reklamám nedůvěřují. Tuto odpověď zvolilo více jak 50% dotazovaných. Naopak nejméně, pouhá jedna osoba zvolila možnost, že důvěřuje všem reklamám. V další otázce byly možnosti k odpovědi: rozhodně pozitivní / spíše pozitivní / spíše negativní / rozhodně negativní. Opět nadpoloviční většina respondentů (62) zvolilo možnost, že na reklamu mají názor spíše negativní. Pokud sloučíme tyto dvě otázky do jednoho grafu, jsou velmi přehledně vidět shody v odpovědích a stejné názorové postoje. Je tedy možné tvrdit, že dotazovaní mají problémy s důvěrou k reklamám a spíše mají negativní postoj.

Dotazníková otázka: **Jak byste obecně charakterizoval/a současnou reklamu na léky?**

Graf 17 Charakteristika současné reklamy na léky

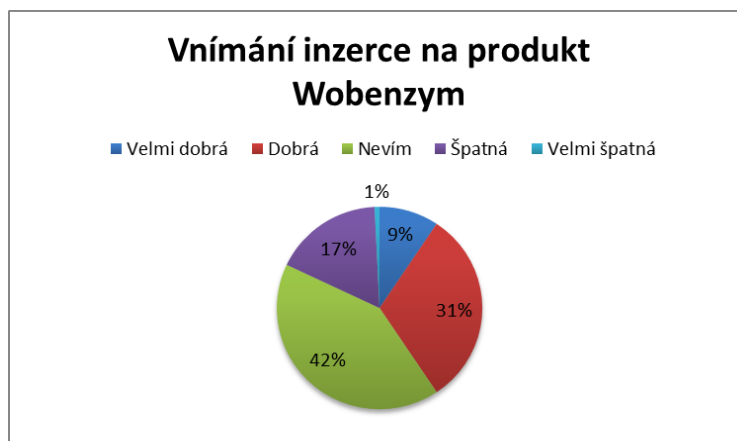


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka na charakter současné reklamy na léky obecně přinesla odpovědi, ve kterých 36% respondentů vnímá reklamu jako informativní záležitost. Naopak, jako reklamu otravnou, to vnímá 25% respondentů. Dalšími častými odpověďmi byla charakteristika reklamy jako lživá, nudná nebo přínosná. Z hlediska součtu negativní (lživá, nepodstatná, nudná, otravná) versus pozitivní charakteristiky (důležitá, zábavná, informativní, přínosná), má negativní hodnocení vůči reklamě 63 respondentů a pozitivní hodnocení 65 respondentů. Rozdílem jsou pouhé dvě osoby, tudíž nemůžeme jednoznačně stanovit, zda převládá názor na reklamu pozitivní či negativní.

Výzkumná otázka: Co si myslíte o této inzerci na přípravek Wobenzym?

Graf 18 Názor na inzerci Wobenzymu



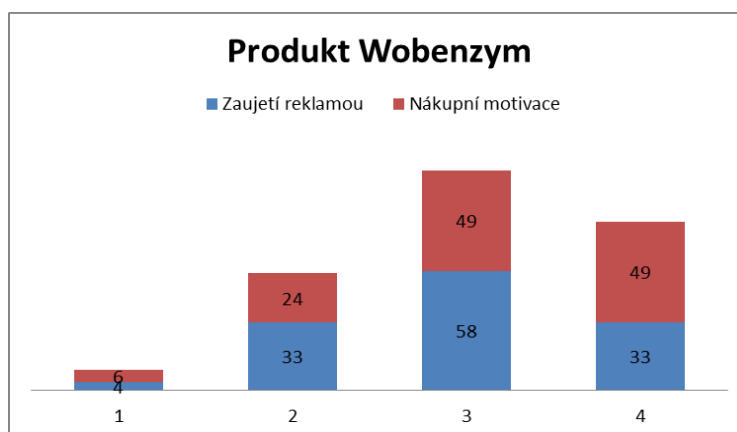
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední série otázek je zaměřena již na konkrétní výrobek, který byl zvolen z důvodu velkého počtu inzerování ve FN v Motole. Jedná se o přípravek Wobenzym. V této dotazníkové otázce byl použit obrázek inzerce v klip rámech a dotazovaní měli vyjádřit dojmy z tohoto druhu reklamy. Celkem 53 osob zvolilo odpověď „nevím“, na které nepůsobila reklama ani dobře ani špatně. Ve většině případů této odpovědi byl zdůrazněn fakt, že reklama nevyvolává v člověku pozitivní ale zároveň ani negativní emoce. Lidé, kteří zvolili tuto odpověď, se cítili spíše nemotivovaní k nákupu tohoto výrobku. Naopak 52 osob vnímá reklamu pozitivně a pouhých 23 osob vnímá reklamu negativně. Spíše je tedy tato forma inzerce na Wobenzym vnímána pozitivně, jakožto dobrá reklama.

Dotazníková otázka: **Zaujala vás reklama na přípravek Wobenzym?**

Dotazníková otázka: **Motivovala Vás reklama k vyzkoušení produktu?**

Graf 19 Porovnání motivace a zaujetí reklamou

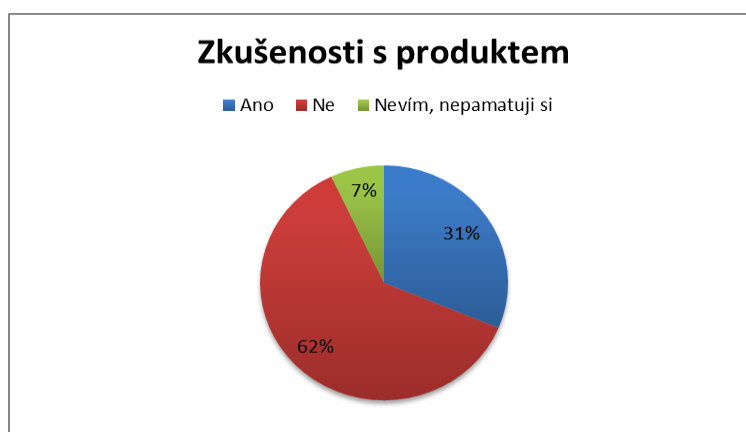


Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu výše jsou opět sloučeny dvě otázky dohromady sloužící k vzájemnému porovnání odpovědí. Na obě otázky mohli respondenti odpovídat z nabídky rozhodně ano / spíše ano / spíše ne / rozhodně ne. Na základě všech čtyř nabízených odpovědí je možné spatřit přímou úměru v odpovědích, tedy pokud respondenta zaujme reklama na přípravek, tak zároveň je motivován k jeho nákupu. To platí pro každou odpověď. Nejvíce respondentů volilo odpověď spíše ne, tedy že reklama na výrobek nezaujala a tudíž ani spíše nemotivovala k vyzkoušení produktu.

Dotazníková otázka: **Vyzkoušel/a jste někdy přípravek Wobenzym?**

Graf 20 Zkušenosti s produktem Wobenzym

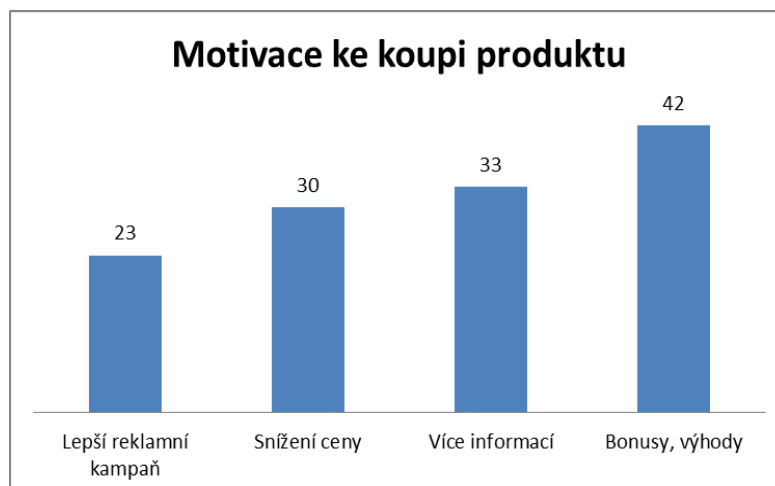


Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zdali mají respondenti předcházející zkušenosti s tímto produktem, odpovědělo 40 osob ano, 79 osob ne a 9 osob si již nepamatuje. Nadpoloviční většina dotazovaných tedy zkušenost s produktem Wobenzym nemá.

Dotazníková otázka: **Pokud NE, co by Vás spíše motivovalo ke koupi produktu?**

Graf 21 Nákupní motivace

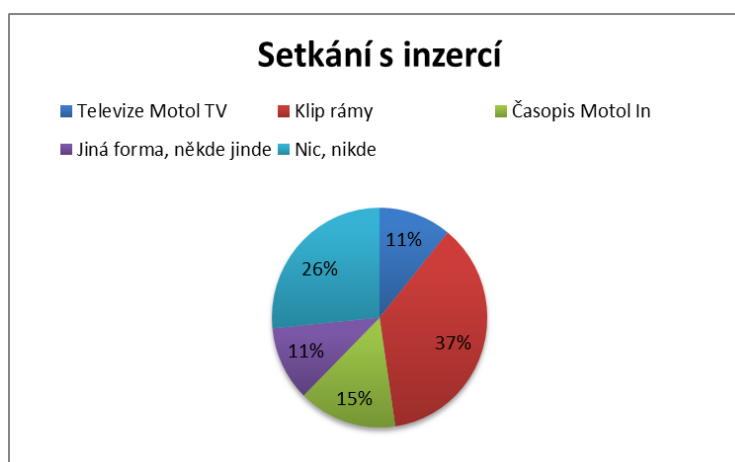


Zdroj: Vlastní zpracování

Co by účastníky výzkumu motivovalo k nákupu produktu, zvolilo nejvíce osob poslední odpověď, která nabízí přidanou hodnotu a to možnost bonusu k nákupu produktu či výhodná balení, celkem 42 osob. Poměrně vyrovnaný počet odpovědí měla možnost snížení ceny a zároveň poskytnutí více informací ohledně produktu. Nejméně dotazovaných osob zvolilo možnost zlepšení reklamní kampaně na produkt.

Dotazníková otázka: **Kde, v prostředí FN v Motole jste zaznamenal/ a tuto reklamu?**

Graf 22 Zaznamenání reklamy v prostředí FN v Motole



Zdroj: Vlastní zpracování

Na poslední otázku dotazníkovém šetření, kde se vlastně respondenti setkali s výše uvedenou reklamou v areále fakultní nemocnice, odpověděl největší počet osob - klip

rámy. Klip rámy jsou umístěny především ve vstupní hale, čekárnách oddělení a ve výtazích. Tam se s nimi dotazovaní setkali nejčastěji. Druhá nejpočetnější odpověď (27%, tedy 34 osob) byla naprosto opačná a to, že se s reklamou nesetkali na žádném místě. Dalších 19 osob se setkalo s reklamou v Časopise Motol In a 14 osob v televizi Motol TV. Na jiném místě, které nebylo na výběr u možností, se setkalo dalších 14 dotazovaných, nejčastěji například v místě lékáren.

7.4.2 Hypotézy a jejich testování

Nulové hypotézy stanovené předem na začátku výzkumu hovoří o neexistenci závislosti proměnných. Každá nulová hypotéza má stanovenou hypotézu k ní opačnou, tedy alternativní. Na základě dat, získaných z výzkumného šetření, je možné nulovou hypotézu přijmout nebo naopak vyvrátit a přijmout alternativní hypotézu.

Stanovené nulové hypotézy jsou následující:

- **H₀₁**: Koupě (Jev A) volně prodejných léků nezávisí na dostatku informací (Jev B) o těchto lécích.
- **H₀₂**: Koupě (Jev C) volně prodejných léků nezávisí na vzdělání (Jev D) spotřebitele.
- **H₀₃**: Četnost nákupu (Jev E) volně prodejných léků je nezávislé na výši vnímání jejich ceny (Jev F).
- **H₀₄**: Věk (Jev G) neovlivňuje postoj spotřebitele k reklamě (Jev H).
- **H₀₅**: Pohlaví (Jev I) nemá vliv na vnímání reklamy (Jev J) na léčivé přípravky.
- **H₀₆**: Nákup (Jev K) volně prodejného léku na základě reklamy nezávisí na důvěře spotřebitele (Jev L) v reklamu.
- **H₀₇**: Rozhodnutí spotřebitele o zakoupení (Jev M) léku je nezávislé na tom, zda reklama na něj osobu zaujala (Jev N).

Testování hypotéz probíhalo za pomoci programu IBM SPSS Statistics 20, kde byl použit výsledek testu dobré shody, případně při zjišťování těsnosti i Cramérův koeficient. Na začátku jsou postaveny proti sobě dvě hypotézy, tedy výše zmíněná nulová hypotéza a k ní

příslušná alternativní. Na základě výsledku testování hypotézy bude zvolena buď hypotéza nulová nebo alternativní.

Vyhodnocení hypotézy H1

Hypotéza **H₁**: Koupě volně prodejných léků nezávisí na dostatku informací o těchto lécích.

Hypotéza **A₁**: Koupě volně prodejných léků závisí na dostatku informací o těchto lécích.

Tabulka 3 Četnost jevů A a B

		Nákup produktů (A)				Celkem
		Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	
Dostatek Informací (B)	Ano	4	26	11	7	48
	Spíše ano	4	19	17	5	45
	Spíše ne	0	15	9	2	26
	Ne	0	5	2	2	9
Celkem		8	65	40	16	128

Hned na počátku v tabulce č. 1 nastává situace, kde více jak 20% teoretických četností má hodnotu nižší jak 5 a tudíž musí být data z kontingenční tabulky sloučena, v opačném případě nebylo možné výše zmíněný χ^2 test použít. V tomto případě se jedná o oblast nákupu produktů, kde měl respondent na výběr z odpovědí rozhodně ano/spíše ano/spíše ne/rozhodně ne. Nově vzniknou dva sloupce, kde se sloučí odpovědi rozhodně ano a spíše ano, který dostane název ANO – pro nákup produktů. Druhý sloupec ponese název NE, který představuje sloučené odpovědi spíše ne a rozhodně ne. Nová tabulka pak bude vypadat následovně.

Tabulka 4 Četnost jevů A a B po úpravě

		Nákup produktů (A)		Celkem
		ANO	NE	
Dostatek Informací (B)	Ano	30	18	48
	Spíše ano	23	22	45
	Spíše ne	15	11	26
	Ne	5	4	9
Celkem		73	55	128

Z tabulky č. 2 je zřejmé, pokud se zaměříme na respondenty, kteří nakupují léčivé produkty, je celkem 30 respondentů (rozhodně ano - 4, spíše ano - 26), kteří cítí dostatek informací o volně prodejných lécích. Částečnou informovanost pocítuje 23 respondentů, částečnou neinformovanost naopak 15 respondentů a úplnou neinformovanost zaznamenalo 5 osob. Z hlediska odpovědí respondentů, kteří nenakupují léky určených k prevenci, vyjádřilo celkem 18 dotazovaných dostatek informací v této oblasti, 22 osob částečnou informovanost. Naopak částečnou neinformovanost pocítovalo 11 osob a úplný nedostatek informací 4 osoby. Z celkového počtu 128 dotazovaných osob léky nakupuje 73 osob a naopak nekupuje 55 osob.

Tabulka 5 Statistický test H1**Chí kvadrát test**

	Hodnota	Stupně volnosti	Přepočtená hladina významnosti
Chí kvadrát	1,242 ^a	3	,743
Pravděpod. poměr	1,244	3	,743
N, počet případů	128		

a. 1 buňka (12,5%) má očekávanou hodnotu menší než 5.

Vypočítaná hodnota: $\chi^2 = 1,242$.

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(3)} = 7,81$

Spočítaná hodnota je nižší než hodnota testovaného kritéria $\chi^2 < \chi^2_{0,05(3)}$, tudíž nulovou hypotézu H_0 nezamítáme. V tomto případě nebyla prokázána závislost a **koupě volně prodejných léků nezávisí na dostatku informací o těchto lécích**. Nulová hypotéza byla potvrzena.

Vyhodnocení hypotézy H_2

Hypotéza H_2 : Koupě volně prodejných léků nezávisí na vzdělání spotřebitele.

Hypotéza A_2 : Koupě volně prodejných léků závisí na vzdělání spotřebitele.

Tabulka 6 Četnost jevů C a D po úpravě

		Nákup produktů (C)		Celkem
		ANO	NE	
Vzdělání (D)	základní	7	7	14
	středoškolské	43	24	67
	vysokoškolské	23	24	47
Celkem		73	55	128

Z důvodu nízkých četností v oblasti nákupu produktů byly četnosti sloučeny stejným způsobem jako v tabulce č. 2. V tabulce číslo 4 je patrné, že součástí výzkumu se stalo 14 respondentů, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je základní, bylo rozděleno přesně na poloviny, kdy jedna část léky nakupovala a druhá naopak. Středoškolsky vzdělaných respondentů se zúčastnilo celkem 67, z toho větší část celku léky nakupuje (47) a menšina léky nenakupuje (24). Opět vyrovnaný počet nákupu nastal u vysokoškolsky vzdělaných respondentů, kde přibližně z poloviny léky nakupují a druhá polovina léky nekupuje. Celkem nákup produktu uskutečňuje 73 osob a nekupuje 55 osob, tudíž by se dalo předpokládat, že stanovená nulová hypotéza bude platná.

Tabulka 7 Statistický test H_2

Chí kvadrát test

	Hodnota	Stupně volnosti	Přepočtená hladina významnosti
Chí kvadrát	2,936 ^a	2	,230
Pravděpod. poměr	2,944	2	,229
N, počet případů	128		

a. 0 buněk (0,0%) má očekávanou hodnotu menší než 5.

Vypočítaná hodnota: $\chi^2 = 2,936$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(2)} = 5,99$

Spočítaná hodnota je nižší než hodnota testovaného kritéria $\chi^2 < \chi^2_{0,05(2)}$, tudíž nulovou hypotézu H_0 nezamítáme. V tomto případě nebyla prokázána závislost a **koupě volně prodejného léčivého přípravku nezávisí na vzdělání spotřebitele**. Nulová hypotéza byla potvrzena.

Vyhodnocení hypotézy H3

Hypotéza **H₃**: Četnost nákupu volně prodejných léků je nezávislé na výši vnímání jejich ceny.

Hypotéza **A₃**: Četnost nákupu volně prodejných léků je závislé na výši vnímání jejich ceny.

Tabulka 8 Četnost jevů E a F po úpravě

		Cena za produkt (F)			Celkem
		vysoká	optimální	nízká	
Pravidelnost	čtvrtletně	14	7	4	25
Nákupu (E)	půlročně	18	12	7	37
	ročně	12	5	15	32
Celkem		44	24	26	94

Z důvodu nízkých teoretických četností byly opět sloučeny buňky v řádcích i sloupcích. U otázky na četnost nákupu měli respondenti na výběr z možností nákupu měsíčně / čtvrtletně / půlročně / ročně. Přičemž v kategorii měsíčně byl nízký počet odpovědí, byla tedy tato

možnost sloučena s odpovědí čtvrtletně. Z celkového počtu 128 dotazovaných 34 osob možnost častosti nákupu nevyplnilo, a tudíž se předpokládá, že tito respondenti léky pravidelně nekupují a nejsou zde uvedeni. U otázky na vnímání cenové hladiny byla opět z důvodu nízkých četností sloučena odpověď nevím s odpovědí nízká cenová hladina.

Celkem 44 respondentů, kteří pravidelně kupují léky, odpovědělo, že cena za tyto produkty je vysoká. Poměrně vyrovnaný počet odpovědí respondentů bylo, že cena za produkt je optimální (24) a nízká (26). Nejpočetněji zastoupená kategorie byla s 18 respondenty, kteří nakupují léky s pravidelností půlroční a cenu za ně vnímají jako vysokou. Čtvrtletně nakupuje léky 25 osob, půlročně 37 osob a ročně 32 osob.

Tabulka 9 Statistický test H3

Chí kvadrát test

	Hodnota	Stupně volnosti	Přepočtená hladina významnosti
Chí kvadrát	9,573 ^a	4	,048
Pravděpod. poměr	9,339	4	,053
N, počet případů	94		

a. 0 buněk (0,0%) má očekávanou hodnotu menší než 5.

Vypočítaná hodnota: $\chi^2 = 9,573$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(4)} = 9,49$

Spočítaná hodnota je vyšší než hodnota testovaného kritéria $\chi^2 > \chi^2_{0,05(4)}$, tudíž nulovou hypotézu H0 zamítáme. V tomto případě byla prokázána závislost a **četnost nákupu volně prodejných léků je závislé na výši vnímání jejich ceny**. Nulová hypotéza byla vyvrácena a přijímá se proto hypotéza alternativní. Jelikož byla prokázána souvislost mezi četností nákupu léků a jejich cenou, zjišťujeme těsnost závislosti těchto dvou jevů za pomoci Cramérova koeficientu. Výsledná hodnota $V = 0,226$, přičemž čím blíže je hodnota k nule, tím je závislost volnější. V tomto případě se jedná o závislost slabou.

Vyhodnocení hypotézy H4

Hypotéza H₄: Věk neovlivňuje postoj spotřebitele k reklamě.

Hypotéza A₄: Věk ovlivňuje postoj spotřebitele k reklamě.

Tabulka 10 Četnost jevů G a H po úpravě

	Postoj k reklamě (H)		Celkem	
	Pozitivní	Negativní		
Věkové kategorie (G)	0-29	10	20	30
	30-44	9	26	35
	45-59	16	25	41
	60-více	5	17	22
Celkem		40	88	128

Data v tabulce č. 8 musela být na základě nízkých četností sloučena jak v sloupcích, tak v řádcích. Věkové kategorie z původních šesti byly sloučeny na čtyři. Sloučeny byly kategorie 0-14 s kategorií 15-29, další dvě kategorie zůstaly stejné a sloučena byla 60-74 s 75a více. Na výběr v postoji k reklamě měli respondenti z možností rozhodně pozitivní / spíše pozitivní / spíše negativní / rozhodně negativní. Společně byly sloučeny dvě pozitivní možnosti a dvě negativní možnosti. Výsledná tabulka nabízí výsledky, kde více jak polovina dotazovaných má negativní postoj k reklamě a to především lidé v produktivním věku (30-59), naopak pozitivní postoj k reklamě zaujímá pouze 40 osob, nejčastěji do věku 29 let a poté od 45-59 let. Na základě výsledků z tabulky je patrné, že pravděpodobně nebude existovat závislost mezi věkem a postojem spotřebitele k reklamě.

Tabulka 11 Statistický test H4

Chí kvadrát test

	Hodnota	Stupně volnosti	Přepočtená hladina významnosti
Chí kvadrát	2,457 ^a	3	,483
Pravděpod. poměr	2,475	3	,480
N, počet případů	128		

a. 0 buněk (0,0%) má očekávanou hodnotu menší než 5.

Vypočítaná hodnota: $\chi^2 = 2,457$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(3)} = 7,81$

Spočítaná hodnota je nižší než hodnota testovaného kritéria $\chi^2 < \chi^2_{0,05(3)}$, tudíž nulovou hypotézu H_0 nezamítáme. V tomto případě nebyla prokázána závislost a **věk neovlivňuje postoj spotřebitele k reklamě**. Nulová hypotéza byla potvrzena.

Vyhodnocení hypotézy H_5

Hypotéza H_5 : Pohlaví nemá vliv na vnímání reklamy na léčivé přípravky.

Hypotéza A_5 : Pohlaví má vliv na vnímání reklamy na léčivé přípravky.

Tabulka 12 Četnost jevů I a J po úpravě

		Vnímání reklamy (J)					Celkem
		Otravná	Přínosná	Nudná	Informativní	Lživá	
Pohlaví (I)	muž	11	7	9	18	5	50
	žena	21	3	3	28	8	63
Celkem		32	10	12	46	13	113

Z důvodu zanedbatelného počtu odpovědí byly z tabulky č. 10 odstraněny tři kategorie odpovědí. Odstraněna byla odpověď zábavná, kterou označili 3 dotazovaní. Dále byly odstraněny odpovědi nudná a důležitá, na které odpovědělo 6 osob. Případnou další možností bylo sloučit tyto odpovědi s jinými kategoriemi v tabulce. Raději byla zvolena první možnost, aby nebyly příliš zkresleny výsledky výzkumu.

Z celkového počtu 50 mužů odpovědělo nejvíce mužů, že vnímá reklamu jako informativní. Z počtu 63 žen nejvíce odpovědělo, že vnímá reklamu též jako informativní. Hned druhou nejpočetněji zastoupenou kategorií bylo vnímání reklamy jako otravné. Na základě těchto výsledků je možné se domnívat, že neexistuje závislost mezi pohlavím a vnímáním reklamy.

Tabulka 13 Statistický test H_5

Chí kvadrát test

	Hodnota	Stupně volnosti	Přepočtená hladina významnosti
Chí kvadrát	9,218 ^a	4	,056
Pravděpod. poměr	9,354	4	,053
N, počet případů	113		

a. 1 buňka (10,0%) má očekávanou hodnotu menší než 5.

Vypočítaná hodnota: $\chi^2 = 9,218$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(4)} = 9,49$

Spočítaná hodnota je nižší než hodnota testovaného kritéria $\chi^2 < \chi^2_{0,05(4)}$, tudíž nulovou hypotézu H_0 nezamítáme. V tomto případě nebyla prokázána závislost a **pohlaví nemá vliv na spotřebitelovo vnímání reklamy na léčivé přípravky**. Nulová hypotéza byla potvrzena.

Vyhodnocení hypotézy H_6

Hypotéza H_6 : Nákup volně prodejného léku na základě reklamy nezávisí na důvěře spotřebitele v reklamu.

Hypotéza A_6 : Nákup volně prodejného léku na základě reklamy závisí na důvěře spotřebitele v reklamu.

Tabulka 14 Četnost jevů K a L po úpravě

	Nákup na základě reklamy (K)			Celkem
	Ano, někdy	Ne, ale nemám s tím problém	Ne, nikdy	
Důvěřuji	32	6	1	39
Důvěra v reklamu (L) Spíše nedůvěřuji	30	13	17	60
Nedůvěřuji žádné	7	6	16	29
Celkem	69	25	34	128

Z tabulky č. 12 byly sloučeny odpovědi z otázky „Jak moc věříte reklamním sdělením?“, kde byly na výběr možnosti: důvěřuji všem reklamám /důvěřuji jak které reklamě /spíše nedůvěřuji reklamám /nedůvěřuji žádné reklamě. Sloučena byla odpověď: důvěřuji všem reklamám s odpovědí důvěřuji jak které reklamě, neboť první možnost byla zastoupena pouze jedním respondentem. Další otázka, která byla respondentům položena, se ptala, zdali nakupují na základě reklamy. Možnosti k odpovědi byly ano vždy / ano někdy / ne, ale nemám s tím problém / ne, nikdy. Odpověď ano vždy nezvolil žádný respondent, tudíž byla automaticky vyřazena z tabulky. Osoby, které důvěřují reklamě a na jejímž základě výrobek koupí odpovědělo 32 respondentů, naopak nedůvěru projevilo 37 osob, ale výrobek též zakoupí. Osoby, které nikdy na základě reklamy nenakoupili je 34, těm kteří s tím nemají v budoucnu problém je 25. Všeobecná nedůvěra k reklamě je zastoupena 89 respondenty oproti důvěře s pouhými 39 respondenty. Statistický test níže prokáže, zdali existuje závislost mezi důvěrou v reklamu a nákupem výrobku na základě reklamy.

Tabulka 15 Statistický test H6

Chí kvadrát test

	Hodnota	Stupně volnosti	Přepočtená hladina významnosti
Chí kvadrát	28,635 ^a	4	,000
Pravděpod. poměr	32,559	4	,000
N, počet případů	128		

a. 0 buněk (0,0%) má očekávanou hodnotu menší než 5.

Vypočítaná hodnota: $\chi^2 = 28,635$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(4)} = 9,49$

Spočítaná hodnota je vyšší než hodnota testovaného kritéria $\chi^2 > \chi^2_{0,05(4)}$, tudíž nulovou hypotézu H_0 zamítáme. V tomto případě byla prokázána závislost a **nákup volně prodejného léku na základě reklamy závisí na důvěře spotřebitele v reklamu**. Nulová hypotéza byla vyvrácena a přijímá se proto hypotéza alternativní. Jelikož byla prokázána souvislost mezi nákupem léků a důvěrou spotřebitele v reklamu, zjišťujeme těsnost závislosti těchto dvou jevů za pomoci Cramérova koeficientu. Výsledná hodnota $V =$

0,334, přičemž čím blíže je hodnota k nule, tím je závislost volnější. V tomto případě se jedná o závislost střední až středně silnou.

Vyhodnocení hypotézy H7

Hypotéza **H7**: Rozhodnutí spotřebitele o zakoupení léku je nezávislé na tom, zda jeho reklama osobu zaujala.

Hypotéza **A7**: Rozhodnutí spotřebitele o zakoupení léku je závislé na tom, zda jeho reklama osobu zaujala.

Tabulka 16 Četnost jevů M a N po úpravě

		Motivace k nákupu (M)		Celkem
		ANO	NE	
Zaujetí reklamou (N)	ANO	25	12	37
	NE	5	86	91
Celkem		30	98	128

V této čtyřpolní tabulce byly jednotlivé odpovědi opět sloučeny z důvodu nízkých četností. V obou otázkách měli respondenti na výběr z odpovědí rozhodně ano / spíše ano / spíše ne / rozhodně ne. Rozhodně ano byly sloučeny se spíše ano a rozhodně ne byly sloučeny se spíše ne. Podle výsledků lze usoudit, že v zásadě lidé, kteří nebyli reklamou zaujati, zároveň ani nebyli motivováni k nákupu (86). Naopak, ti, kteří cítili zaujetí reklamou, by výrobek zakoupilo (25). Tudíž lze očekávat, že bude existovat jistá závislost mezi těmito jevy. Tuto domněnku ověříme za pomoci testů.

V tomto případě je na hraně zda použít chí kvadrát test či fisherův faktoriálový test. Vzhledem k tomu, že žádná z očekávaných teoretických četností není menší než 5, je na místě použít test dobré shody, chí kvadrát. Nicméně aby nedošlo k chybnému přijetí nebo zamítnutí hypotézy, byly zváženy vypočítány obě možnosti.

Tabulka 17 Statistický test H7

Chí kvadrát test

	Hodnota	Stupně volnosti	Přepočtená hladina významnosti	Přesná hladina významnosti (2-stranná)	Přesná hladina významnosti (1-stranná)
Chí kvadrát	56,482 ^a	1	,000		
Pravděpodob. poměr	54,034	1	,000		
Fisherův fakt. test				,000	,000
N, počet případů	128				

a. 0 buněk (0,0%) má očekávanou hodnotu menší než 5.

Vypočítaná hodnota: $\chi^2 = 56,482$

Kritická hodnota: $\chi^2_{0,05(1)} = 3,84$

V tomto případě výpočtu je vypočítaná hodnota vyšší než hodnota testovaného kritéria $\chi^2 > \chi^2_{0,05(1)}$, tudíž se nulová hypotéza zamítá a přijímá se hypotéza alternativní.

Vypočítaná hodnota: Fisherův fakt. test; $p = 5,737 \times 10^{-13}$

Kritická hodnota, hladina $\alpha = 0,05$

U tohoto výpočtu platí, že pokud vypočítaná hodnota je nižší než hladina alfa, $p < \alpha$, nulová hypotéza se zamítá a přijímá se hypotéza alternativní. V tomto případě se potvrzuje výsledek chí kvadrát testu a nulová hypotéza nebyla potvrzena a tak **rozhodnutí spotřebitele o zakoupení léku je závislé na tom, zda reklama na lék osobu zaujala.** Vzhledem k tomu, že byla prokázána souvislost mezi zaujetím reklamy a rozhodnutím o zakoupení produktu nyní zjišťujeme těsnost závislosti těchto dvou jevů za pomoci Cramérova koeficientu. Výsledná hodnota je $V = 0,664$ a lze hovořit o závislosti silné až velmi silné.

8 Interpretace výsledků a diskuze

Před začátkem výzkumu bylo stanoveno 7 hypotéz, které předpokládaly nezávislost zkoumaných znaků. Tyto hypotézy se následovně za pomoci testu dobré shody - χ^2 , ověřovaly. Výsledky testování přinesly 4 potvrzené nulové hypotézy a 3 vyvrácené nulové hypotézy s přijetím hypotéz alternativních. Pro výzkumné šetření byl použit strukturovaný dotazník s celkovým počtem 24 uzavřených otázek, z něhož byla data pro testování hypotéz použita. Mimo jiné byly zjištěny i další zajímavé výsledky, které pro zkoumané hypotézy použity nebyly. Bylo zkoumáno především nákupní chování spotřebitele, jeho preference a jeho postoje k reklamě jako takové. Smyslem této studie nebylo získat reprezentativní vzorek osob, účelem bylo zejména získat ucelené informace od většího vzorku osob o jejich postoji k reklamě, k lékům a k reklamě na léky.

Podstatnou součástí výzkumu bylo zjištění, zda vůbec respondenti léky kupují. V současné době existuje velké množství lidí, kteří se jakékoliv koupí a zároveň i konzumaci léků brání a raději preferují přírodní nebo jiný alternativní způsob podpory organismu. Ve výzkumu této práce, kterého se zúčastnilo 128 osob, odpovědělo 57 osob, že léky kupuje a 82 osob, že léky kupuje pouze v případě, že jsou potřebné. Radikálně odmítá jakékoliv léky 12 osob. S tím dále souvisela i otázka pravidelnosti nákupu léků, ve které odpověděl největší počet osob, že nakupují s pravidelností 1x - 2x za rok. Většinou se respondenti vyjadřovali, že nakupují léky tak často, jak je potřeba. Z obecného hlediska lze konstatovat, že lidé nemají negativní přístup k lékům, jak se očekávalo a jsou ochotni lék koupit, pokud cítí, že ho potřebují. Na základě výzkumné otázky č. 1 odpovědělo 61% dotazovaných osob, že má vztah k preventivním lékům kladný, tudíž lze očekávat nákup těchto léků, zejména v období zvýšeného rizika k onemocnění.

První hypotéza se týkala nákupu léku, kde byla vyjádřena domněnka, že jeho koupě není závislá na tom, zdali je na trhu dostatek informací o lécích či nikoliv. Hypotéza o neexistenci závislosti mezi nákupem léku a dostatkem informací byla potvrzena. Názory na informovanost v převážné většině přesahovaly souhlas s tím, že poskytovaných informací je více jak dost. Zároveň se následující otázka týkala míry propagace, zdali respondenti

pocitují její dostatečnost v tomto oboru. Tyto dvě otázky na sebe navazují a velmi úzce spolu souvisí, neboť dle Kotlera (2011) je propagace podstatnou součástí marketingového mixu a aby mohl zákazník zakoupit výrobek, musí být o něm dostatečně informován. Při porovnání těchto dvou otázek vyšlo, že z dotazovaných vnímá dostatečnou propagaci 102 (79%) osob a dostatečnou informovanost 93 (73%) osob, což lze považovat z přibližně stejné výsledky v obou oborech dotazování. Testování hypotézy přineslo překvapivý výsledek a to, že nulová hypotéza byla potvrzena a se závislostí dostatečné informovanosti na nákupu léku se nepředpokládá. Lze tedy tvrdit, že tyto osoby nepotřebují k nákupu léku na trhu více informací a propagace, jelikož jsou přesvědčeni, že jich je na trhu dost. Podle většiny osob je zejména podmínkou nákupu léku doporučení od známých, rodiny či lékaře. Z toho plyne, že samotná propagace na léku ve formě reklamy na inzertních plochách je nedostačující. Poměrně zásadním faktorem pro nákup léku je doporučení, tedy reference na výrobek od někoho, komu důvěřují. K tomuto stanovisku se přiklání většina dotazovaných osob. Do budoucna by bylo vhodné ověřit dalším výzkumným šetřením, zda konkrétně reference lékařů na určité léky jsou tím, co zásadně ovlivňuje nákupní jednání spotřebitele v této oblasti.

S nákupem léků souvisí zároveň i další hypotéza. Druhá hypotéza se týkala prokazování závislosti mezi nákupem léků a vzděláním. Tato hypotéza dostala svého předpokladu a mohla být považována za platnou. Třetí nulovou hypotézou se zjišťoval vztah, zda je četnost nákupu léku nějakým způsobem ovlivněná jeho cenou. Jak již bylo výše zmíněno, největší četnost nákupu se u našich respondentů odehrává v horizontu půlročním až ročním. Vnímaná cena za léky na prevenci je respondenty hodnocena jako vysoká a to až ve 45%. Na druhou stranu velká část dotazovaných (30%) nedokázala zhodnotit, jestli je pro ně cena za lék nízká nebo vysoká, případně nevěděli, jak se ceny za tyto léky pohybují. Testovaná hypotéza vyvrátila neexistenci vztahu a potvrdila tak hypotézu alternativní, která tvrdí, že existuje závislost mezi pravidelností nákupu a cenou za produkt. Důležité je ovšem zmínit, že pokud se dotazovaným nabídla možnost volby mezi cenou a účinností léku, jednoznačně byla volena účinnost, kterou upřednostňuje 76% dotazovaných. V případě že by měli možnost zakoupit lék, který je drahý ale účinný, jako je například Wobenzym, spíše by ho zakoupili, pokud by účinnost byla průkazná. Dalo by se předpokládat, že nejlepší variantou bude pro respondenty kombinace vyšší účinnosti a nižší

ceny, nicméně stejně velký počet respondentů by volilo i další variantu vysoké účinnosti a vysoké ceny. Předmětem této zkoumané hypotézy byla ovšem cena, která prokazatelně s pravidelností nákupu souvisí. Ekonomická situace jednotlivých domácností je různorodá, a tudíž je zde patrná mírná nákupní zdrženlivost, pokud je cena za lék vysoká. Tato zdrženlivost úměrně klesá se zvyšující se účinností léku. Pokud bychom chtěli prokázat závislost vztahu mezi četností nákupu a účinností, bylo by nutné ověřit dalším výzkumným šetřením, neboť zkoumání účinnosti léku nebylo předmětem této hypotézy.

Čtvrtá hypotéza se zabývala vztahem věku a postoje spotřebitele k reklamě a zda se vzájemně ovlivňují. Neexistence vztahu na základě χ^2 testu potvrdila nulovou hypotézu, a tedy nepředpokládá se, že věk ovlivňuje postoj spotřebitele k reklamě. Poslední demografickou charakteristiku v hypotéze nabízela pátá nulová hypotéza s tvrzením, že pohlaví nemá vliv na vnímání reklamy. K dispozici byly počty názorů mužů i žen vyrovnané. Výzkumu se zúčastnilo 45% mužů a 55% žen, kteří byli dotazováni na jednotlivé charakteristiky reklamy. Výsledek byl vyrovnaný, 65 osob nahlíží na reklamu pozitivně a 63 negativně. Nejvíce mužů i žen vnímá reklamu jako informativní záležitost, tedy spíše pozitivně. Odpovědi mužů i žen jsou spíše různorodé, což znamená, že žádný názor či charakteristika nedosahuje nadpoloviční většiny. Nicméně jednotlivé odpovědi vnímají muži i ženy v poměrně vyrovnaném počtu. Na základě výsledků testované hypotézy H5 se neprokázala souvislost mezi pohlavím a způsobem vnímání reklamy a tudíž se nulovaná hypotéza pokládá za platnou a přijímá se.

Další vyjádřenou hypotézou bylo hledání souvislosti mezi nákupem léku na základě reklamy a důvěrou spotřebitele v reklamu. Testování této hypotézy prokázalo souvislost mezi zkoumanými jevy. Nákup produktu na základě reklamy přiznalo 69 osob a dalších 25 osob s tím nemá v budoucnu problém. Co se týče důvěry k reklamní činnosti na léky, jsou již respondenti poněkud rezervovaní. Celkově názor na reklamu zaujímají respondenti spíše negativní a nejméně by se zvýšila jejich ochota ke koupi výrobku na základě reklamy, naopak nejvíce na základě doporučení. Lze tedy uvažovat, že je reklama postradatelná, ale zároveň potřebná k informovanosti veřejnosti. Jak tvrdí Mikeš a Vysekalová (2010) reklama slouží především k tomu, aby byl spotřebitel informován, že je na trhu produkt, který je k dispozici a který může uspokojit jeho potřeby. Reklama

spotřebitele informuje, což je i jedním z jejích cílů, ovšem poté už záleží na spotřebiteli, zda pocítí potřebu výrobek na tomto základě zakoupit.

V poslední hypotéze je ověřován vztah rozhodnutím ke koupi konkrétního produktu-Wobenzymu a zaujetím reklamou. Výsledek této testované hypotézy prokázal souvislost mezi těmito dvěma jevy a to až závislost velmi silnou. Je na místě tvrdit, že dotazovaný vzorek osob je motivován z hlediska hodnotového žebříčku k zachování důležité priority a tou je v tomto případě zdraví. Podmínkou rozhodnutí ke koupi, tzv. motivátorem je právě to, jestli daná reklama jedince zaujala, případně nezaujala. Pokud je reklama zaměřena na prioritu v hodnotách jedince, je možné hovořit o polovičním úspěchu. V tomto případě se jedná spíše o reklamu rozporuplnou, kde dotazovaní si nebyli příliš jisti, jaké emoce a pocity v nich inzerce vyvolává. Téměř polovina dotazovaných osob odpověděla neví, při otázce na vnímání inzerce na produkt Wobenzym. Přinejmenším dobrým výsledkem je, že nevnímají reklamu negativně, v tom případě by byla reklama kontraproduktivní. Na druhou stranu, jak tvrdí O. Sedláček (2009) úplně nezáleží na tom, jestli je reklama pozitivní nebo negativní, oba způsoby jsou reklamou. Nadpoloviční většina dotazovaných zkušenost s Wobenzymem nemá, nicméně na základě dalších zjištěných informací za pomoci výzkumu, jde především o účinnost léku, kterou preferují. Tudíž pokud je lék pro spotřebitele prokazatelně účinný, motivace ke koupi je na tomto základě vysoká. Wobenzym obecně inzeruje na všech možných místech, nejen v motolské nemocnici, ale i na jiných veřejných místech a lékárnách. Jen v nemocnici v Motole inzerci spatřilo na nějakém místě 74% osob. Co do kvantity reklamy je Wobenzym propagován dostatečně, ale co do kvality reklamy odpovídali respondenti spíše negativně, tedy že reklama je nezaujala a tím pádem zároveň ani příliš nemotivovala ke koupi. Vzhledem k tomu, že v současné chvíli nejsou k dispozici obraty za nákup Wobenzymu před začátkem a v průběhu inzerování, můžeme případný pokles či nárůst nákupu léku pouze předpokládat. Jako doporučení pro lepší výsledky bych zvolila konkrétnější reklamní kampaň, s čímž souhlasilo i 23 dotazovaných osob. Dalším doporučením na základě získaných dat od respondentů je nabídka přidané hodnoty ve formě bonusů k nákupu léku. Z hlediska marketingového komunikačního mixu navrhuji zlepšení formy podpory prodeje, pro oboustrannou spokojenost, jak zákazníka, tak prodejce.

9 Závěr

Diplomová práce na téma Psychologie reklamy se zabývala nákupním chováním spotřebitele. Především popisem možností, preferencemi nákupu spotřebitelů, postoji a způsobu vnímání reklamy. Za pomoci studia odborné literatury byla snaha vytvořit ucelený pohled na tuto problematiku, to zejména z pohledu marketingu, psychologie a ekonomie. Tyto získané teoretické předpoklady byly ověřeny v rámci dotazníkového výzkumného šetření.

Empirická část práce byla zaměřena na nákupní chování dotazovaných osob. Cílem práce bylo posoudit vliv reklamy na skupinu cílových spotřebitelů, jehož součástí bylo i zhodnocení předpokladů ochoty spotřebitele k nákupu výrobku. Též se okrajově posuzoval vliv reklamních materiálů na spotřebitele od společnosti Mucos Pharma s.r.o., která nabízí výrobek Wobenzym. K tomuto zjištění byl vytvořen dotazník, který byl k dispozici k vyplnění v papírové podobě. Dotazník měl za úkol zjistit, jaký je vztah respondentů zvláště k reklamě a lékům obecně, poté k reklamě na léky a v poslední části byl zjišťován vztah ke zvolenému konkrétnímu lékovému produktu – Wobenzymu. Součástí dotazníku bylo zjistit postoje a názory dotazovaných na cenové hladiny léků a zda vnímání cen ve spojení s reklamou je rozdílné. Výsledky, které přineslo výzkumné šetření, jsou dále rozvíjeny a rozpracovány. Realizace proběhla formou testování hypotéz za pomoci statistického programu SPSS. Ze stanovených nulových hypotéz byly čtyři hypotézy potvrzeny a tři vyvráceny. Výzkum prokázal, že předpoklady zvýšení ochoty spotřebitele k nákupu jsou založeny zejména na dvou předpokladech. Tím prvním je z obecného pohledu doporučení výrobku od známých nebo rodiny případně pokud se jedná o lékový produkt, což byl případ této studie, dají nejvíce dotazovaní na doporučení od lékaře. Doporučení představuje pro respondenty určitou radu od člověka, kterému důvěřují. Nemusí to být ovšem pouze člověk, může to být i reklama, pokud projeví důvěru reklamě. V konkrétním případě zvoleného výrobku Wobenzymu byla předpokladem nákupu dotazovaných osob přidaná hodnota výrobce. Tím jsou konkrétně myšleny prodejní akce, výhody, slevové kupony či získání bonusu k nákupu. Vzhledem k tomu, že cena za tyto přípravky obecně je vnímána jako vysoká, vyplývá z toho, že lidé by rádi přijali jakoukoliv

výhodu k nákupu produktu, pravděpodobně jako kompenzaci za vysokou investici. To, jaký vliv má reklama na nákupní chování osob, je odvíjeno zejména na základě důvěry a postojů, které lidé k reklamě mají a jak ji vnímají. Většina respondentů reklamě spíše nedůvěřuje, ale na druhou stranu ji vnímají jako informativní, tudíž ji nevnímají negativně. Dle názoru autorky práce jsou lidé vůči reklamě poměrně dost rezervovaní. Určitě ji nezavrhnou a neodsuzují, ale udržují si odstup ve snaze nenechat se příliš ovlivnit a ponechat si zdravý úsudek. Reklama dozajista vliv na nákupní chování má, což v drtivé většině přiznali i samotní respondenti, a to že konkrétně nákup léků na základě reklamy realizují, případně v minulosti realizovali.

V konkrétním případě produktu Wobenzymu byla reakce na reklamu poměrně neurčitá, neboť téměř polovina respondentů nebyla schopná se názorově přiklonit k tomu, zda je dobrá či naopak špatná. Mnoho respondentů přiznalo, že „je nemastná a neslaná“ či že „nevyvolává absolutně žádné emoce“, což nevypovídá příliš o velké efektivitě této reklamy. Z toho následně vyplývá jisté nezaujetí reklamou a nemotivující účinek ke koupi produktu.

Je nutné vzít v potaz, že Wobenzym je propagován ve zdravotnickém zařízení a tudíž tematika reklamy je zaměřená i tímto směrem. Ztvárnění se sloganem „Po operaci chce být každý v pořádku co nejdříve“ je inzerce adresována přímo do zdravotnického zařízení. Cílovou skupinou jsou především pacienti, kteří jsou v nemocnici hospitalizováni k operačnímu výkonu. Přičemž statistická čísla nemocnice v Motole hovoří především o tom, že ambulantně je ošetřeno přes 700 000 osob a hospitalizovaných je přes 70 000. To může být v samotném důsledku značně limitující, jelikož nemusí splňovat zájmy a potřeby většiny návštěvníků nebo zaměstnanců, kterých má Motol přibližně 5600. Grafické zpracování reklamy je, jak již bylo výše zmíněno, vnímáno poměrně rozpačitě a s neutrálními pocity. Dle názoru autorky práce je nutné vystavit kampaň, která bude po grafické stránce výraznější. Méně je někdy více, což je i pravděpodobně případ této inzerce, která má na svém obrázku příliš mnoho prvků. Do sloganu by bylo vhodné umístit informaci, která primárně zaujme všechny nebo alespoň většinu návštěvníků. Následně už je poté na spotřebiteli, jak reklamu na přípravek dále zpracuje a vyhodnotí jako potřebu či naopak. Pokud je reklama dobře zpracovaná, může tak poskytnout nejen dostatek informací pro potenciálního zákazníka, ale může sloužit i jako dostatečný motivátor

k rozhodnutí ke koupi produktu. Výzkumná část přinesla zajímavé podněty i pro společnost Mucos Pharma, která na základě výsledků může navrhnout změny v marketingové komunikaci se svými zákazníky, například k rozvinutí podpory prodeje v rámci bonusů či zefektivnění zkoumaného reklamního sdělení v podobě změny barev a obrazů na inzertních plakátech. Výsledky výzkumu mají především informativní charakter a nabízejí tak prostor k dalšímu přemýšlení a rozhodování o dalším postupu v oblasti reklamy.

Diplomová práce se zaměřuje na přítomnost reklamy v našich životech. Reklama vždy byla a vždy bude součástí každodenního života. Je proto důležité naučit se jí chápat a přijímat ji. Také firmy a jejich marketingová oddělení by se společně se svými zákazníky měly snažit najít předpoklady k oboustranné spokojenosti. To znamená vytvořit takovou reklamu, která bude dodržovat všechny etické zásady i zákon a zároveň bude splňovat svůj účel. Trh, lidé a společnost celkově jsou přesyceni reklamami, a aby reklama měla správný efekt, musí v sobě obsahovat prvky, které budou splňovat pro nakupujícího očekávanou hodnotu produktu a zároveň pro prodávajícího maximalizaci zisku. Zjištěné závěry ukázaly, že spotřebitelé nahlíží na reklamu jako na záležitost informativního charakteru, která oznamuje, že je zde nový případně inovovaný, výrobek na trhu. Pokud spotřebitel vnímá reklamu jako zajímavou, stává se podnětem k nákupnímu chování. Samotný produkt Wobenzym, vzhledem ke své prokazatelné účinnosti, dle statistik společnosti Mucos Pharma, nakupuje přibližně 150 000 osob ročně, což je velmi početná spotřebitelská základna, která se dále může díky kvalitní propagaci neustále zvyšovat. Cena tohoto přípravku nepatří mezi nejnižší, a tudíž je nutné přihlídnout také k okolnostem, že rozhodování o koupi léku není okamžité, nýbrž několika stupňové. Prvním kontaktem spotřebitele s tímto produktem může právě ta reklama, která ho upoutá a stane se motivátorem v rozhodovacím procesu o koupi produktu. Tato diplomová práce přinesla možnost nahlédnout do spotřebního chování a rozhodování osob na základě reklamy, která se nacházela v prostorách budovy sloužící k veřejnému prospěchu a také poukázala na způsoby vnímání reklamy spotřebiteli.

10 Seznam použitých zdrojů

ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. 2., aktualiz. vyd., V Portálu 1. Překlad Erik Herman, Miroslav Petržela, Dagmar Brejlová. Praha: Portál, 2003, xxii, 751 s. ISBN 80-717-8640-3.

BRČÁK, Josef a Bohuslav SEKERKA. *Mikroekonomie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010, 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

BURIANOVÁ, Jaroslava. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: FinEco, 2001, 69 s. ISBN 80-902-4269-3.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno. ISBN 978-802-5114-568.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000, 207 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Vyd. 4., V Portálu 1. Ilustrace Karel Nepraš. Praha: Portál, 2010, 797 s. ISBN 978-80-7367-686-5.

HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie: učebnice pro střední školy a bakalářská studia na VŠ*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 317 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3037-0.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

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

HUDEČKOVÁ, Helena, Eva KUČEROVÁ a Lukáš KRÍŽ. *Metodologie sociologického výzkumu pro nesociology: (příručka pro distanční studium)*. Vyd. 1. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit, 2001, 116 s. ISBN 978-80-213-0791-9.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

JUŘÍČKOVÁ, Věra. *Úvod do psychologické teorie*. Vyd. 1. Opava: Optys, 2009, 115 s. ISBN 978-80-85819-75-5.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, x, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOLIBOVÁ, Helena. *Psychologie a sociologie: studijní opora pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Havířov: Vysoká škola sociálně-správní, Institut celoživotního vzdělávání, 2009, 159 s. ISBN 978-80-87291-04-7.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

LIŠKA, Václav. *Jak správně psát diplomovou práci*. Vyd. 1. Praha: ČVUT, Stavební fakulta, 2001, 100 s. ISBN 80-010-2368-0.

MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: repetitorium : (středně pokročilý kurs)*. 4. upr. a rozš. vyd. Slaný, 2003, 239 s. ISBN 80-861-7533-2.

MAJEROVÁ, Věra a Emerich MAJER. *Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství*. Vyd. 2. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2007, 277 s. ISBN 978-802-1316-980.

NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2000, 335 p. ISBN 80-200-0763-6.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

PLAMÍNEK, Jiří. *Tajemství motivace: jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali*. 2., dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 127 s. ISBN 978-80-247-3447-7.

PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 2004, 472 s. ISBN 80-200-1086-6.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009, 88 s. ISBN 978-807-4020-223.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha, 2003, 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2009, 300 s. ISBN 978-807-3675-608.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, c2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

SLAMĚNÍK, Ivan. *Emoce a interpersonální vztahy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 208 s. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4733-111.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Marie PRÁŠILOVÁ. *Statistické metody v příkladech*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2007, 212 s. ISBN 978-802-1316-737.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody I*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2007, 134 s. ISBN 978-802-1316-720.

SYNEK, Miloslav. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 57, [8] s. ISBN 978-80-245-1212-9.

ŠALING, Ján. *Spotřebitel' a reklama*. Bratislava: Epoque, 1970, 148 s.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Žena a muž v marketingové komunikaci. 1. vyd. Editor Radim Bačuvčík. Zlín: VerBum, 2010, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-809-0427-341.

Internetové zdroje

ABZ: *Slovník cizích slov* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>

ČESKO. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *40/1995 Sb.* 2014. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/obor/1320990>

ČESKÝ ROZHLAS. *Rozhlasová historie: Historie rozhlasu v kostce* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Farmaceutický marketing je tvořen 6P. In: *E15 Strategie: Marketing magazín* [online]. 2007 [cit. 2014-06-15]. Dostupné

z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/farmaceuticky-marketing-je-tvoren-6-p-470948>

EKONOMIKON: *Ekonomika, ekonomie, podnikání*. [online]. 2014 [cit. 2014-08-05]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/>

FAKULTNÍ NEMOCNICE V MOTOLE: O nás. *Poslání a vize nemocnice* [online]. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.fnmotol.cz/>

KOTLER Philip: Biography. *Philip Kotler* [online]. 2012 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.pkotler.org/biography/>

MARKETING JOURNAL. *Outdoor (Out-of-home)*. [online]. 2008 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor--out-of-home-s377x450.html>

MUCOS PHARMA. *Wobenzym: lék na záněty, otoky a poruchy imunity* [online]. 2014 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.wobenzym.cz/>

PATOČKOVÁ Jitka a Jiří SLÍVA. Farmakoetika: Etické a právní aspekty farmaceutického marketingu a reklamy v medicíně. *Postgraduální medicína* [online]. 2009 [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/postgradualni-medicina/farmakoetika-eticke-a-pravni-aspekty-farmaceutickeho-marketingu--447558>

PHD - MEDIÁLNÍ AGENTURA. *Media Guru* [online]. 2014 [cit. 2014-08-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>

STEHLÍK, Luděk. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. *Vnímání*. [online]. 2013 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://psychologie.ff.cuni.cz/studium/prf/vnimani.pdf>

SÚKL. Státní ústav pro kontrolu léčiv. *Sankce uložené Státním ústavem pro kontrolu léčiv*. [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/sankce-rok-2014-4>

ŠETEK, Jaroslav. *Makroekonomie 1* [online]. České Budějovice, 2014 [cit. 2014-08-05]. Dostupné z: http://www2.ef.jcu.cz/~jsetek/Makroekonomie_1/prednasky/Makroekonomie%208.%20p%C5%99edn%C3%A1%C5%A1ka%207.4.%202014.pdf. Přednáška. Jihočeská univerzita.

ŠTĚPÁNKOVÁ, Eva. *Motivace: motivační nástroje a teorie* [online]. 2012 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <https://moodle.unob.cz/course/view.php?id=367>

ŠTŮSEK Jaromír. *Chování spotřebitele* [online]. Praha, 2004 Přednáška. Česká zemědělská univerzita. [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fpef.czu.cz%2F~stusek%2FMARKETING%2FP%25C5%2599edn%25C3%25A1%25C5%25A1ka%2520CHOV%25C3%2581N%25C3%258D%2520SPOT%25C5%2598EBITELE%25209.ppt&ei=KKiyU4feO-b54QSOHIDw&usg=AFQjCNHjZapbuKWrq8UwP4nZUqx8wUsbw&bvm=bv.70138588,d.bGE>

:

TURČÍNKOVÁ, Jana. *Historie a význam reklamy* [online]. 2011 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z:
https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc+historie+a+v%C3%BDznam+reklamy&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEESjBennWJ03VtLWUyv-op7_hpDn3iQi3qapUcbD4960EepZXH7qlwTkNEwK6JISKjUN_rN0lC6eRh8o0i02u5PIEKG1fzAGuv0EdC50QFdrBJDX5oKqs6My4y-pMBTMBdfZHgmT-&s

VAŇKOVÁ, Eva. Reklama na léky v rámci zákona. *Trend marketing: moderní marketing v praxi* [online]. 2005 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-16037840-reklama-na-leky-v-ramci-zakona>

WINKLER, Jiří. *Technologie empirického výzkumu* [online]. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, 2013. Dostupné z: <http://www.fss.muni.cz/~winkler/>

11 Přílohy

Příloha č. 1 Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb

Příloha č. 2 Reklama – Etický kodex

Příloha č. 3 Dotazník

Příloha č.4 Inzertní plochy v prostorách Fakultní nemocnice v Motole na produkt Wobenzym

Příloha č.1 Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb - výňatek

ZÁKON ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

Čl. I

OBECNÁ USTANOVENÍ

§ 1

(1) Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.

(2) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

(3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

(4) Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

(5) Zadavatelem reklamy (dále jen "zadavatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

(6) Zpracovatelem reklamy (dále jen "zpracovatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

(7) Šířitelem reklamy (dále jen "šířitel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

§ 5

Humánní léčivé přípravky

(1) Za reklamu na humánní léčivé přípravky se považují také všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků. Jedná se zejména o

a) návštěvy obchodních zástupců s humánními léčivými přípravky u osob oprávněných je předepisovat, dodávat nebo vydávat,

- b) dodávání vzorků humánních léčivých přípravků,
- c) podporu předepisování, výdeje a prodeje humánních léčivých přípravků pomocí daru, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny,
- d) sponzorování setkání konaných za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků a navštěvovaných odborníky,
- e) sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků a úhrada nákladů na cestovné a ubytování souvisejících s jejich účastí.

(2) Ustanovení tohoto zákona se nevztahují na

- a) označování humánních léčivých přípravků a na příbalové informace podle zvláštních právních předpisů,
- b) korespondenci nutnou k zodpovězení specifických dotazů na konkrétní humánní léčivý přípravek a případné doprovodné materiály nereklamní povahy,
- c) prodejní katalogy a ceníky, pokud neobsahují popis vlastností humánních léčivých přípravků, dále na oznámení, upozornění a poskytnutí informací, týkajících se například změn balení, varování před nežádoucími účinky humánního léčivého přípravku,
- d) údaje o lidském zdraví nebo onemocněních, pokud neobsahují žádný odkaz, a to ani nepřímý, na humánní léčivý přípravek.

(3) Předmětem reklamy může být pouze humánní léčivý přípravek registrovaný podle zvláštního právního předpisu.

(4) Jakékoliv informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů tohoto přípravku.

(5) Reklama na humánní léčivý přípravek musí podporovat jeho racionální používání objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností.

§ 5a

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost

(1) Předmětem reklamy určené široké veřejnosti mohou být humánní léčivé přípravky, které jsou podle svého složení a účelu uzpůsobeny a koncipovány tak, že mohou být použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě na radu lékárníka.

(2) Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být

- a) humánní léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis,
- b) humánní léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky.

(3) Ustanovení odstavce 2 se nevztahuje na humánní léčivé přípravky použité v rámci vakcinační akce schválené Ministerstvem zdravotnictví.

(4) Zakazuje se poskytování vzorků humánních léčivých přípravků široké veřejnosti.

(5) Reklama zaměřená na širokou veřejnost musí

- a) být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je humánním léčivým přípravkem,

b) obsahovat název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci. Pokud humánní léčivý přípravek obsahuje jen jednu léčivou látku, musí reklama obsahovat i běžný název tohoto humánního léčivého přípravku,

c) obsahovat informace nezbytné pro správné použití humánního léčivého přípravku,

d) obsahovat zřetelnou, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročení příbalové informace.

(6) Reklama na humánní léčivé přípravky, u kterých nebyla v rámci registračního řízení posuzována účinnost, může obsahovat pouze údaje uváděné na obalu či v příbalové informaci těchto humánních léčivých přípravků podle zvláštních právních předpisů.

(7) Reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí

a) vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku,

b) naznačovat, že účinky podávání humánního léčivého přípravku jsou zaručené, nejsou spojeny s nežádoucími účinky nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného humánního léčivého přípravku,

c) naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku selepší zdraví toho, kdo jej užívá,

d) naznačovat, že nepoužitím humánního léčivého přípravku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob, s výjimkou vakcinačních akcí schválených Ministerstvem zdravotnictví,

e) být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let,

f) doporučovat humánní léčivý přípravek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu humánních léčivých přípravků,

g) naznačovat, že humánní léčivý přípravek je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím,

h) naznačovat, že bezpečnost či účinnost humánního léčivého přípravku je zaručena pouze tím, že je přírodního původu,

i) popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy,

j) poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení,

k) používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem nebo působení humánního léčivého přípravku na lidské tělo nebo jeho části.

(8) Jestliže je reklama zaměřená na širokou veřejnost zamýšlena jako připomínka humánního léčivého přípravku, nesmí obsahovat jiné údaje než název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou známku.

§ 5b

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky

(1) Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky (například odborných neperiodických publikací, odborného periodického tisku, odborných audiovizuálních pořadů).

(2) Reklama podle odstavce 1 musí obsahovat

a) přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě humánního léčivého přípravku. Údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj,

b) základní informace podle schváleného souhrnu údajů o přípravku, včetně data schválení nebo poslední revize,

c) informaci o způsobu výdeje humánního léčivého přípravku podle rozhodnutí o registraci,

d) informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

Ustanovení tohoto odstavce neplatí pro reklamu na humánní léčivé přípravky, u kterých nebyla v rámci registračního řízení posuzována účinnost. Pro obsah reklamy zaměřené na odborníky na tyto přípravky platí § 5a odst. 6.

(3) Obchodní zástupce musí při každé návštěvě provedené za účelem reklamy humánního léčivého přípravku předat navštívenému odborníkovi souhrn údajů o každém humánním léčivém přípravku, který je předmětem reklamy, a informaci o způsobu hrazení těchto humánních léčivých přípravků. Obchodní zástupce je povinen bez zbytečného odkladu předávat příslušnému držiteli rozhodnutí o registraci informace o významných skutečnostech, o kterých se při výkonu své činnosti dozví, týkajících se použití léčivého přípravku, pro který provádí reklamu, a to zejména o všech nežádoucích účincích jemu ohlášených navštívenými osobami.

(4) V souvislosti s reklamou na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky se zakazuje jim nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch, ledaže jsou nepatrné hodnoty a mají vztah k jimi vykonávané odborné činnosti.

(5) Rozsah bezplatně poskytovaného pohoštění a ubytování

a) při setkání navštěvovaném odborníky konaném za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků, nebo

b) při setkání odborníků konaném za odborným nebo vědeckým účelem,

musí být přiměřený, s ohledem na hlavní účel setkání vedlejší, a nesmí být rozšířen na jiné osoby než odborníky; v takovém případě pro rozsah poskytovaného pohoštění a ubytování neplatí zákaz podle odstavce 4.

(6) Odborníci nesmí v souvislosti s reklamou humánních léčivých přípravků vyžadovat ani přijímat výhody zakázané podle odstavce 4 nebo které jsou v rozporu s odstavcem 5.

(7) Vzorky humánních léčivých přípravků mohou být poskytnuty pouze výjimečně osobám oprávněným je předepisovat, a to v omezeném počtu nejvýše pro jeden kalendářní rok, každý vzorek musí odpovídat nejmenšímu balení humánního léčivého přípravku uvedenému na trh a musí být označen nápisem "Neprodejný vzorek" nebo "Bezplatný vzorek". Přípravky obsahující omamné a psychotropní látky se nesmí poskytovat. Vzorky humánních léčivých přípravků lze poskytovat pouze na písemnou žádost osoby oprávněné je předepisovat, která je podepsaná a je na ní datum vystavení.

(8) Jestliže je reklama zaměřená na odborníky zamýšlena jako připomínka humánního léčivého přípravku, nesmí obsahovat jiné údaje než název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou známku.

§ 8

Správní delikty

(1) Fyzická osoba se jako šířitel dopustí přestupku tím, že

- a) neoznámí osobě, která prokáže oprávněný zájem podle § 6b odst. 2, kdo je zadavatelem nebo zpracovatelem,
- b) šíří reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo f) zakázána,
- c) neoddělí nebo zřetelně nerozliší reklamu šířenou společně s jiným sdělením od ostatního sdělení,
- d) poruší povinnost odlišit způsob šíření informace o výrobku nebo službě od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku podle § 3 odst. 3 nebo šíří reklamu na tabákové výrobky jinak, než je uvedeno v § 3 odst. 4,
- e) poruší zákaz bezplatného dodávání vzorků široké veřejnosti u tabákových výrobků podle § 3 odst. 7 nebo u humánních léčivých přípravků podle § 5a odst. 4,
- f) šíří reklamu na přípravky na ochranu rostlin v rozporu s § 5g,
- g) šíří vůči veřejnosti reklamu na veterinární léčivé přípravky, která je v rozporu s § 5h,
- h) šíří reklamu na střelné zbraně a střelivo v rozporu s § 6,
- i) šíří reklamu činností v pohřebnictví v rozporu s § 6a odst. 2 nebo 3,
- j) šíří nevyžádanou reklamu, pokud takto šířená reklama vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje,
- k) poruší zákaz reklamy založené na podprahovém vnímání,
- l) v rozporu s § 5b odst. 1 šíří prostřednictvím komunikačních prostředků reklamu na humánní léčivé přípravky, která je zaměřena na odborníky, aniž by tyto prostředky byly určeny jen pro odborníky, jichž se reklama na humánní léčivé přípravky týká,
- m) poruší zákaz nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch podle § 5b odst. 4,
- n) poruší povinnost stanovenou pro šíření reklamy na počáteční kojeneckou výživu podle § 5e odst. 1, nebo
- o) šíří reklamu podporující darování lidských tkání a buněk, která je podle § 5c zakázána.

(2) Fyzická osoba jako zadavatel reklamy se dopustí přestupku tím, že

- a) zadá reklamu, která je podle § 2 odst. 1 písm. a) nebo b) nebo § 3 odst. 1 zakázána nebo je v rozporu s § 3 odst. 5,
- b) poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy v § 2 odst. 3 nebo 4, § 2c, § 3 odst. 6, § 4, § 5 odst. 3, 4 nebo 5, § 5a odst. 1, 2, 5, 6, 7 nebo 8, § 5b odst. 2 nebo 8, § 5d, § 5e odst. 1, § 5f, § 5g odst. 1, § 5h, § 5i nebo § 6a odst. 1,

c) poruší podmínky stanovené pro srovnávací reklamu uvedené v § 2 odst. 2 nebo § 2a, nebo

d) neuchová ukázkou (kopii) každé reklamy podle § 7a odst. 1 nebo bezplatně nezapůjčí kopii reklamy orgánům dozoru na dobu nezbytně nutnou.

(3) Odborník se dopustí přestupku tím, že vyžaduje nebo přijímá výhody, které jsou podle § 5b odst. 4 zakázané nebo které jsou v rozporu s § 5b odst. 5.

(4) Za přestupek podle odstavce 1 písm. a), o) a odstavce 2 písm. d) lze uložit pokutu do 500 000 Kč, za přestupek podle odstavce 1 písm. m) a odstavce 3 pokutu do 100 000 Kč, za přestupek podle odstavce 1 písm. b) až j), l), n) a odstavce 2 písm. a) až c) pokutu do 2 000 000 Kč a za přestupek podle odstavce 1 písm. k) pokutu do 5 000 000 Kč. Za přestupek podle odstavců 1 až 3 lze v blokovém řízení uložit pokutu do 5 000 Kč.

(5) Za správní delikt podle odstavce 1 se uloží pokuta

a) do 500 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 1 písm. a),

b) do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 1 písm. b), c), e), f), g), h), i), j), k), l), m), n), o), p), q) nebo r),

c) do 5 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 1 písm. d) nebo s).

(6) Za správní delikt podle odstavce 2 se uloží pokuta

a) do 500 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. a),

b) do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. b), e), f), g) nebo h),

c) do 5 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 2 písm. c) nebo d).

(7) Za správní delikt podle odstavce 3 se uloží pokuta

a) do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. a), b), e), f) nebo g),

b) do 5 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 3 písm. c) nebo d).

(8) Za správní delikt podle odstavce 4 se uloží pokuta

a) do 1 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 4 písm. a) nebo b),

b) do 100 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 4 písm. c),

c) do 2 000 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 4 písm. d).

(9) Za správní delikty podle odstavců 1 až 4 lze uložit pokutu do 5 000 Kč v blokovém řízení, je-li porušení povinnosti spolehlivě zjištěno, nestačí domluva a obviněný ze správního deliktu je ochoten pokutu zaplatit. Proti uložení pokuty v blokovém řízení se nelze odvolat. Pověřený pracovník orgánu dozoru je oprávněn uloženou pokutu vybrat. K jejímu uložení a vybrání použije bloků, kterých se používá pro ukládání a vybírání pokut v blokovém řízení o přestupcích

Příloha č.2 Etický kodex – výňatek

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se smí objevovat pouze ty léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsazena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Příloha č.3 Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Žena

2. Jaký je Váš věk?

..... LET

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Středoškolské

Vysokoškolské

4. Jaký máte vztah k volně prodejným lékům určených k prevenci před nemocemi?

Velmi kladný

Velmi negativní

Spíše kladný

Nemám žádný vztah k lékům

Spíše negativní

5. Myslíte si, že volně prodejně léky jsou dostatečně propagovány?

Ano, jsou dostatečně

Ocenil/a bych větší propagaci

Ocenil/a bych menší propagaci

Ne, jsou nedostatečně

6. Kupujete léčivé přípravky k posílení imunity, proti zánětům, či ke zkrácení léčby?

Rozhodně ano, pravidelně

Spíše ano, v případě že jsou potřebné

Spíše ne, v případě že jsou nepotřebné

Rozhodně ne, nikdy

7. Jak často kupujete léky na volný prodej?

Měsíčně

Půlročně

Čtvrtletně

Ročně

8. Cítíte, že je na trhu dostatek informací o těchto volně prodejných lécích?

Rozhodně ano

Spíše ne

Spíše ano

Rozhodně ne

9. Pokud je nabízený volně prodejný lék účinný ale drahý, zakoupíte jej?

Rozhodně ano

Spíše ano, jde mi o účinek

Spíše ne, jde mi o cenu

Rozhodně ne

10. Co byste spíše u nákupu léku uvítali?

Vyšší účinnost a vyšší cena

Nižší účinnost a nižší cena

Vyšší účinnost a nižší cena

Je mi to jedno

11. Pokud volíte mezi cenou a účinkem léku při nákupu, co vítězí?

Rozhodně cena

Rozhodně účinek

Je mi to jedno

Nevím

12. V jaké rovině vnímáte cenu léčivých výrobků na imunitu a urychlení hojení?

Vysoká

Optimální

Nízká

Nevím

13. Jak hodnotíte cenu za přípravek ve spojení s reklamou?

Výrobky jsou dražší

Nevím

Výrobky jsou levnější

14. Zakoupil jste někdy volně prodejná léčiva na základě reklamy?

Ano, vždy

Ano, někdy

Ne, ale nemám s tím problém

Ne, nikdy

15. Za jakých podmínek by se zvýšila Vaše ochota ke koupi léku?

Doporučení od známých, rodiny

Více informací

Snížení ceny

Dobrá reklama

16. Jak moc věříte reklamním sdělením na léčiva?

Důvěřuji všem reklamám

Důvěřuji jak které reklamě

Spíše nedůvěřuji reklamám

Nedůvěřuji žádné reklamě

17. Jaký názor máte na reklamu?

Rozhodně pozitivní, na reklamu dám

Spíše pozitivní

Spíše negativní

Rozhodně negativní, reklama mi nezajímá

18. Jak byste obecně charakterizoval/a současnou reklamu na léky?

Otravná

Zábavná

Přínosná

Nepodstatná

Nudná

Důležitá

Informativní

Lživá

19. Co si myslíte o této inzerci na přípravek Wobenzym?

Velmi dobrá, působí pozitivně

Dobrá

Nevím, nemám názor

Špatná

Velmi špatná, působí negativně



20. Zaujala vás reklama na přípravek Wobenzym?

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

21. Motivovala Vás reklama k vyzkoušení produktu?

Rozhodně ano

Spíše ne

Spíše ano

Rozhodně ne

22. Vyzkoušel/a jste někdy přípravek Wobenzym?

Ano

Nevím, nepamatuji si

Ne

23. Pokud NE, co by Vás spíše motivovalo ke koupi produktu?

Lepší reklamní kampaň

Více informací

Snížení ceny

Výhodná balení, bonusy spojené s koupi produktu

24. Kde, v prostředí FN v Motole jste zaznamenal/ a tuto reklamu?

Televize Motol TV

Klip ráám (čekárna, vstupní hala, výtah)

Časopis Motol IN

Nikde

Někde jinde

Příloha č.4 Inzertní plochy v prostorách Fakultní nemocnice v Motole na produkt Wobenzym

- Ve vstupní hale



- Ve výtahu

