

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014–2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kristýna Kořínková

Senior jako cílová skupina reklamy na doplňky stravy

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2014-2016

DIPLOMA THESIS

Kristýna Kořínková

**Elderly Citizen as Target Group in Advertising on Food
Supplements**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Kristýna Kořínková

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce panu RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za jeho vstřícnou spolupráci při vedení této práce.

Kristýna Kořínková

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá seniory jako cílovou skupinou reklamy na doplňky stravy. V teoretické části jsou popsány doplňky stravy a humánní léčivé přípravky. Poté je popsána reklama a média. Po uvedení všeobecného popisu reklamy práce hovoří o reklamě na doplňky stravy, reklamě na humánní léčivé přípravky a regulaci takových reklam. Nakonec je popsán senior a aspekty jeho života.

V praktické práci je popsán výzkum, který se skládá z dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Zkoumalo se nákupní chování doplňků stravy a humánních léčivých přípravků a také vnímání reklamy, která je zaměřena na tyto produkty.

Klíčová slova

Doplňěk stravy, humánní léčivý přípravek, média, regulace reklamy, reklama, senior, stáří.

Annotation

The diploma thesis deals with elderly citizens as a target group of advertising on nutrition supplements. The theoretical part describes nutrition supplements and humane medicaments. Then it describes advertising and media. After general description of advertising the work deals with advertising on nutrition supplements and humane medicaments and focuses on regulation of these types of advertising. Furthermore, it defines elderly citizens and various aspects of their lives.

The practical part describes research which is composed of a questionnaire and semi-structured interviews. We examined buying behavior of nutrition supplements and humane medicaments and also the perception of advertising which is focused on these products.

Keywords

Advertising, advertising regulation, age, elderly citizen, humane medicament, media, nutrition supplement.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 DOPLNĚK STRAVY A HUMÁNNÍ LÉČIVÝ PŘÍPRAVEK.....	10
1.1 Doplněk stravy.....	10
1.2 Humánní léčivý přípravek.....	11
2.2.1 Regulace humánních léčivých přípravků.....	12
2 REKLAMA.....	14
2.1 Vývoj reklamy.....	15
2.2 Média.....	18
2.2.1 Reklama dle médií, která využívá.....	19
2.3 Psychologické aspekty reklamy.....	25
2.3.1 Vnímání.....	25
2.3.2 Pozornost.....	26
2.3.3 Paměť a zapomínání.....	27
2.3.4 Motivace.....	27
2.3.5 Emoce.....	28
2.3.6 Potřeby.....	28
2.3.7 Návyky.....	29
2.3.8 Zájmy.....	29
2.4 Reklama na doplňky stravy.....	29
2.4.1 Dozor nad reklamou na doplňky stravy.....	30
2.5 Reklama na humánní léčivé přípravky.....	32
2.5.1 Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost... 33	
2.5.2 Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky.....	34
2.5.3 Dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky.....	35
2.6 Etika.....	36
2.6.1 Reklamní kodexy.....	37
3 SENIOR.....	39
3.1 Senior a volný čas.....	42
3.2 Senior a zdravotní stav.....	44
3.3 Senior a finanční situace.....	46
3.4 Senior a rodina.....	48
PRAKTICKÁ ČÁST.....	50
4 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ O DOPLŇCÍCH STRAVY A HUMÁNNÍCH LÉČIVÝCH PŘÍPRAVÁCH.....	50
4.1 Charakteristika zkoumaného problému a cíle práce.....	50

4.2 Metodika práce	51
4.3 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření	53
4.3.1 Povědomí o doplňcích stravy a humánních léčivých přípravcích	54
4.3.2 Nákupní chování u humánních léčivých přípravků	56
4.3.3 Nákupní chování u doplňků stravy	59
4.3.4 Srovnání některých aspektů nákupního chování doplňků stravy a humánních léčivých přípravků	63
4.3.5 Reklama a doplňky stravy	65
4.4 Hlubkové rozhovory	68
5 DISKUSE	71
ZÁVĚR	73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	79
SEZNAM PŘÍLOH	81

ÚVOD

Tato diplomová práce se věnuje reklamě na doplňky stravy, v níž se tvůrci reklamy zaměřili na cílovou skupinu seniorů. Již název práce dává tušit, že zde budou popsány tři hlavní okruhy a to reklama, doplňky stravy a senior. Všechny okruhy jsou v současné společnosti aktuálními tématy. Rozvoj společnosti, civilizace, techniky, komunikačních prostředků, technologií a mnohého dalšího dává lidem možnost dělat tisíce druhů aktivit a pracovat na různých věcech. Díky tomu se všechna tři výše zmíněná témata stále proměňují a vyvíjejí.

Reklama se stala nedílnou součástí života všech lidí v dnešní společnosti. Firmy vyrábí produkty nebo nabízí své služby, které chtějí prodat a k tomu potřebují reklamu. Marketing má nepřehledné množství kanálů, technik a možností, jak reklamu vytvořit, a jak ji dostat k zákazníkovi. Lidé jsou reklamou přehlčeni, a nejen z tohoto důvodu, je nutné reklamu regulovat. Tím spíše pokud se jedná o reklamu na produkty, které by mohly lidskému organizmu uškodit nebo pro něj být nebezpečné.

Doplňky stravy jsou tak jako reklama nedílnou součástí dnešní společnosti. Díky všem možnostem, které máme, hledáme cesty, jak se udržet co nejdéle v dobré kondici. Nikdo se nechce cítit špatně a být nemocný, to je přirozené. Doplňky stravy jsou jednou z možností, jak podpořit své zdraví. Problémem je, že mnoho lidí nerozeznává rozdíl mezi doplňkem stravy a humánním léčivým přípravkem. Od tohoto základního rozdílu se odvíjí mnoho věcí a mimo jiné i reklama.

Senioři jsou částí společnosti, která má stále větší zastoupení. V důsledku ekonomického vývoje společnosti klesá porodnost a zvyšuje se počet seniorů. Nemění se jen věkové rozložení společnosti, ale také senior jako takový. Mění se jeho hodnoty, možnosti, okolí a životní podmínky. Změnily se také problémy, které musí řešit. Například reklama, teleshopping, předváděcí akce a další situace do, kterých se dříve dostat nemohl.

Je jisté, že reklama, doplňky stravy a senioři se v mnoha úrovních života setkávají. Tato práce si dává za cíl tato témata alespoň stručně popsat a naznačit jejich propojení. V praktické části bude využito dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů k tomu, abychom se pokusili zjistit, jaký mají senioři názor na reklamu na doplňky stravy a jaké je jejich nákupní chování.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DOPLNĚK STRAVY A HUMMÁNÍ LÉČIVÝ PŘÍPRAVEK

1.1 Doplněk stravy

V první řadě je nutné vymezit pojem doplněk stravy. Přehledná definice se objevuje ve vyjádření Státního ústavu pro kontrolu léčiv. „Doplňky stravy jsou potraviny, které se od potravin pro běžnou spotřebu odlišují vysokým obsahem vitamínů, minerálních látek nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, a které byly vyrobeny za účelem doplnění běžné stravy spotřebitele na úroveň příznivě ovlivňující jeho zdravotní stav. Nejsou tedy určeny k léčbě či prevenci (předcházení) onemocnění.“¹ Oficiální vysvětlení pojmu doplněk stravy nabízí také zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů v § 2 písm. i) „Doplňkem stravy potravina, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu, a která je koncentrovaným zdrojem vitamínů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravině samostatně nebo v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích.“²

Všechny doplňky stravy jsou před uvedením na trh schvalovány Ministerstvem zdravotnictví České republiky. To se zabývá pouze jejich zdravotní nezávadností. Z pohledu legislativy, a totéž vyplývá i z definic, jsou doplňky stravy brány jako potraviny. Znamená to, že zákon č. 110/1997 pro doplňky stravy vyžaduje stejné podmínky jako pro ostatní potraviny, které většina veřejnosti vnímá jako potraviny v běžně používaném slova smyslu (např. zelenina, maso, mléčné výrobky, atd.). V běžném životě, tak lidé často zaměňují pojmy nebo nemají jasno v tom, co přesně je a není doplněk stravy nebo humánní léčivý přípravek bez lékařského předpisu.

¹ Zdroj: Státní ústav pro kontrolu léčiv [online]. © 2010 [cit. 2015-09-28]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplнку-stravy-od-lecivych-pripravku>

² Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: Sběrka zákonů České republiky. 2008, s. 3206. ISSN: 1211-1244. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/soubor/sb070-08-pdf.aspx>

Platná legislativa určuje podmínky označování potravin. Jsou zde požadavky na obal, informace o výrobcí, datu expirace, země původu, složení a další. Veškeré doplňky stravy také musejí být označeny dvěma nápisy - že se jedná o doplněk stravy a že doplněk stravy není náhradou pestré stravy. Dále by neměly ve své propagaci naznačovat, že slouží k prevenci či léčbě. Praxe se ovšem od předepsaných pravidel liší. Výrobci chtějí své produkty hlavně prodat a z toho důvodu se často uchylují k porušování těchto pravidel. Nejčastěji se můžeme setkat se zavádějícími tvrzeními o účincích látek, které doplněk stravy obsahuje a bývají naznačovány jeho předností a výhodou.

Fakt, který přispívá k nedodržování všech vyžadovaných označení je ten, že doplňky stravy jsou často výrobky farmaceutických firem, které produkují humánní léčivé přípravky. Dále je to legislativa, která nehovoří o místech prodeje doplňků stravy. Nejčastějším místem prodeje doplňku stravy jsou lékárny, které tím mohou výrobku nevědomě dodávat přidanou hodnotu. Lékárny jsou často vnímány jako specializované prodejny s odborným personálem. Zákazník má jiný pocit z nákupu v lékárně a jiný z nákupu například v drogerii a to přestože nakoupil stejný doplněk stravy. Spotřebitel doplňku stravy by měl být spíše konzumentem (jako u ostatních potravin) než jedincem, který je nemocný a cítí se být spíše osobou ve smyslu slova pacient.

Zákon č. 110/1997 určuje také orgány státního dozoru, které hlídají dodržování zákona. Při zjištění pochybení přicházejí na řadu správní delikty, kde jsou vymezeny pochybení a pokuty. Přesto je jasné, že doplněk stravy nemá zdaleka tak složitou cestu na trh jako humánní léčivý přípravek.

1.2 Humánní léčivý přípravek

Pokud jsme definovaly doplněk stravy, je nutné si pro pochopení celé problematiky vymezit také humánní léčivý přípravek. Jak vyplynulo z předchozí kapitoly, trh doplňků stravy má velký potenciál. S ještě větším potenciálem se potýká trh humánních léčivých přípravků. Zde využijeme zákona č. 378/2007 o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů, který mluví o léčivých přípravcích takto:

„a) látka nebo kombinace látek prezentovaná s tím, že má léčebné nebo preventivní vlastnosti v případě onemocnění lidí nebo zvířat, nebo

b) látka nebo kombinace látek, kterou lze použít u lidí nebo podat lidem, nebo použít u zvířat či podat zvířatům, a to buď za účelem obnovy, úpravy či ovlivnění fyziologických funkcí prostřednictvím farmakologického, imunologického nebo metabolického účinku, nebo za účelem stanovení lékařské diagnózy.³ Léčiva je tedy nutné ještě rozlišit na ty určené pro lidi a pro zvířata.

Trh s humánními léčivými přípravky je celosvětově obrovský, má velký potenciál, má zaručenou existenci, točí se v něm mnoho peněz a probíhá v něm konkurenční boj. Poptávka po jeho produktech je přirozeně tvořena tím, jak funguje lidský organizmus a jak lidé procházejí jednotlivými etapami života. Život převážné většiny lidských bytostí na tomto světě je konfrontován s produkty farmaceutických společností. Mohlo by se zdát, že farmaceutický průmysl je zde proto, aby lidem pomáhal. „Realita je taková, že farmaceutický průmysl utratí dohromady asi dvakrát tolik za marketing a propagaci než za výzkum a vývoj.“⁴ Tuto myšlenku prezentuje britský lékař Ben Goldacre, který se dlouhodobě zajímá o fungování farmaceutického průmyslu. Několik jeho knih mluví o konkrétních praktikách farmaceutického průmyslu, který se často snaží více dosáhnout zisku a nikoliv úspěšného vývoje produktů, které lidem pomáhají.

1.2.1 Registrace humánního léčivého přípravku

Hon za ziskem těmto společnostem stěžuje zákonná registrace produktů, kterou v České republice provádí Státní ústav pro kontrolu léčiv. Rozlišujeme čtyři možnosti registrace léčivých přípravků na území České republiky: národní registrace, MRP registrace (vzájemné uznání registrace z jednoho státu na území celé Evropské unie), decentralizovaná registrace (vzájemné uznání registrace) a centralizovaná registrace. Pro účel této práce postačí rozebrání dvou možností registrace a to tzv. centralizované a národní. Ať už je humánní léčivý přípravek registrován jakoukoliv metodou, vždy je to velice složitý a zdlouhavý proces.

³ Zákon č. 378/2007 Sb. o léčivech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: Sbírnka zákonů České republiky. 2007, s. 5343. ISSN 1211-1244. Dostupné z: http://www.sbcr.cz/cgi-bin/khm.cgi?typ=1&page=khm:SSBCA7/SBCA7115.HTM;ca378_2007_00

⁴ GOLDACRE, B. *Zkorumpovaná farmacie*. 1. vyd. Praha: Albatros Media a.s., 2013. ISBN 978-80-264-0167-4.

Centralizovaná registrace

Hlavní rozdíl mezi centralizovanou a národní registrací je ten, že centralizovanou registraci provádí Evropská léková agentura (European Medicines Agency), kdežto národní registraci provádí Státní ústav pro kontrolu léčiv. Pokud přípravek dostane centralizovanou registraci, tak platí na celém území Evropské unie.

Za rok 2015 uvádí Státní ústav pro kontrolu léčiv na svých webových stránkách 647 nově registrovaných humánních léčivých přípravků touto metodou a to k 30. září 2015.⁵

Národní registrace

Národní registraci léčivého přípravku provádí Státní ústav pro kontrolu léčiv a platí pouze na území České republiky. Registrace se provádí, pouze pokud přípravek není registrován jinde v Evropské unii.

Za rok 2015 uvádí Státní ústav pro kontrolu léčiv na svých webových stránkách 432 nově registrovaných humánních léčivých přípravků touto metodou a to k 30. září 2015.⁶

Výdej humánního léčivého přípravku

Během všech možností registrace daný rozhodující orgán stanoví rovněž způsob vydávání přípravku. Zákon č. 378/2007 Sb. definuje následující možnosti:

- a) *Léčivý přípravek se vydává pouze na lékařský předpis....*
- b) *léčivý přípravek se vydává i bez lékařského předpisu s omezením....*
- c) *léčivý přípravek lze vydávat bez lékařského předpisu.⁷*

Tato pravomoc rozhodnout o způsobu vydávání je velice důležitým aspektem celé registrace. Je vlastně určitým nástrojem regulace prodeje léčivého přípravku, který poté ovlivňuje i způsob a možnosti propagace.

⁵ Státní ústav pro kontrolu léčiv. [online]. © 2010 [cit. 2015-09-30]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/prehledy-lecivych-pripravku-2015>

⁶ Státní ústav pro kontrolu léčiv. [online]. © 2010 [cit. 2015-09-30]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/prehledy-lecivych-pripravku-2015>

⁷ Zákon č. 378/2007 Sb. o léčivech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: Sbírnka zákonů České republiky. 2007, s. 5373-5374. ISSN: 1211-1244 Dostupné z: http://www.sbcz.cz/cgi-bin/khm.cgi?typ=1&page=khm:SSBCA7/SBCA7115.HTM;ca378_2007_00

2 REKLAMA

Poté co byly v předchozích kapitolách definovány základní pojmy týkající se produktů, které reklamy propagují, je nutné si definovat také reklamu samotnou. Definice reklamy dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy zní: „*Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.*“⁸ Zjednodušeně řečeno komunikace nesoucí obchodní sdělení.

Reklama spoléhá na lidskou přirozenost. Každý člověk má nějaké potřeby. Některé z nich musejí být naplněny, aby nepřišly fatální následky a některé z nich ne. Potřeba jako „*nutnost organismu něco získat, něčeho se zbavit, též stav organismu, který znamená porušení vnitřní rovnováhy nebo nedostatek ve vnějších vztazích.*“⁹ Potřeb a dalších psychologických jevů reklama využívá, aby své příjemce dostala, kam potřebuje. Primárním cílem reklamy je stále hlavně prodat.

K tomu, aby reklamu mohli její příjemci konzumovat, je nutné médium. Médium ve smyslu komunikačního média je prostředek, kterým se sdělení dostane od zadavatele k recipientovi. Médium lze chápat i jako nosič, na kterém je nějaké sdělení. V takovém případě mluvíme o CD, DVD, flash discích a podobně. V této práci bude termín médium využíván ve smyslu komunikačního prostředku.

Reklama má několik základních úkolů a to informovat, přesvědčovat a připomínat. Informační funkce slouží k tomu, aby produkt či službu reklama uvedla ve známost, nebo aby upozornila na akci či slevu. Přesvědčovací funkce udává důvody proč si produkt koupit nebo se o něho alespoň zajímat. V ideálním případě by reklama měla vyvolat potřebu, kterou chce jedinec uspokojit a daný výrobek či služba by to měl po nákupu splnit. V neposlední řadě by měla reklama produkt či službu připomínat. Opakování je matka moudrosti a jen jedno zhlédnutí reklamy zpravidla nestačí k zapamatování. Existují metody, které se zakládají právě na jedinečnosti jednoho

⁸ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995, s. 467. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

⁹ HARTL, P. *Psychologický slovník*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Budka, 1994. s. 151-152. ISBN 80-90 15 49-0-5.

zhlédnutí, ale obvyklejší způsob použití reklamy je ten, kde se sdělení opakuje, aby bylo dosaženo kýženého výsledku, tedy prodeje.

2.1 Vývoj reklamy

Tato kapitola nastíní alespoň stručnou historii reklamy. První reklamu nelze zcela přesně určit, ale můžeme s jistotou říci, že to bylo již v období starověku (zhruba od 4. tisíciletí př. n. l. až do 6. století n. l.). Slovo reklama pochází z latinského slova "reklamare" tedy znovu křičet. Mezi první formu reklamy můžeme řadit tu předávanou ústně. Lidé si uvědomili potřebu reklamy ve chvíli, kdy produkce zboží a služeb začala převyšovat míru jejich vlastní spotřeby. Scházeli se, vyměňovali si informace a to hlavně v místě směny zboží, na trzích. Často byly v místě trhů zapáleny velké ohně, které byly vidět již z dálky. Ohně se využívaly k upoutání pozornosti i jako znak toho, že se v daném místě něco děje. Využívaly byly také kouřové signály. Používaly se jednoduché znaky a symboly k rozlišení zboží.

Později byly vynalezeny vývěsní štíty, erby nebo znaky na tržištích a ve městech. Dále to jsou první dochované písemné zmínky o trzích, prodeji a také primitivní účetní doklady o prodeji. Vývěsní štíty byly nalezeny i v zasypaných Pompejích. Důležitou roli hráli vyvolávači, kteří upozorňovali na konání trhů a na nabízené zboží. Již tehdy, bylo možné si najmout profesionálního vyvolávače, který zařizoval tuto formu reklamy za úplatu.

Jeden z největších milníků v historii reklamy nastal okolo roku 1440, když Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk, který na dlouhá století změnil podobu reklamy. Tento revoluční vynález umožnil tisk knih, letáků, karet, kalendářů, novin a mnoho dalšího. Patrně první noviny byly vydány v Antverpách v roce 1605 a jmenovaly se Nieuwe Tidinghen. Na území dnešní České republiky byly první noviny vydány v roce 1719 s názvem Pražské noviny. Později v 18. století narůstal počet vydávaných periodik. Noviny umožňovaly lépe cílit danou reklamu a formovaly se tak první cílové skupiny. Noviny se začaly vydávat pravidelně a tak vznikalo také předplatné. Důležitou reklamu dělali novám vyvolávači, kteří je na veřejných místech prodávali a vyvolávali jejich obsah. Postupně se zvyšoval také počet stránek novin. Ze začátku to býval jen jeden arch papíru, vypadající spíše jako leták. Postupem času, kdy bylo více informací, tak přibývaly také listy novin.

Hlavní formou reklamy v novinách byly inzeráty. V 18. století převládal takzvaný informační přístup k reklamě. V této době byla malá konkurence a poptávka s nabídkou byly takřka v rovnováze. Zadavatelé inzerátů nepřikládali velký důraz kreativitě, grafickému zpracování inzerátu nebo obrázkům. Inzeráty obsahovaly často pouze strohý text se základními informacemi o produktu a popis toho kde je možné si produkt zakoupit. Rovněž nebylo obvyklé vydání inzerátu opakovat. Od začátku 19. století s rozvojem tovární výroby se zjistilo, že tento způsob reklamy již není dostatečný. Začalo se pracovat na upoutání pozornosti zákazníka. Více se v inzerátech využívají grafické prvky jako například rámečky, tučné písmo, více druhů písma, volné místo nebo kresby. V polovině 19. století již nedostačovala ani tato forma novinových inzerátů a tak se objevuje takzvaná Barnumská reklama. P. T. Barnum byl Američan, který vlastnil cirkus. V rámci propagace svého podniku začal v inzerátech i plakátech využívat na svou dobu extravagantní a expresivní styl. Objevovala se slova jako nejlepší, největší či nejúžasnější. Tato reklama se spoléhala také na opakování, které do té doby nebylo příliš časté.

Díky knihtisku vzniklo také médium, které má tradici do dnes a to informační plakáty na sloupech a speciálních tabulích. První plakátovací sloup vznikl v Berlíně v 19. století. Později na začátku 20. století zažily plakáty svou zlatou éru. Do reklamy se vmísilo umění. Mnoho významných umělců své doby tvořilo plakáty pro světoznámé značky. Jmenovitě například Edouard Manet, Henri de Toulouse-Lautrec, Alfons Mucha nebo později Pablo Picasso. Tvořit reklamy pro známé značky tehdy bylo velice prestižní činností. Legendární jsou plakáty malíře Alfonse Muchy na šampaňské Moet & Chandon, na dětskou výživu značky Nestlé nebo cigarety značky Job. Francouzský malíř a grafik Henri de Toulouse-Lautrec se proslavil plakáty na pařížský zábavní podnik Moulin Rouge.

Formou reklamy je i product placement, tedy umístění produktu v nějakém díle. Jeden z prvních product placementů se objevil na konci 19. století v knize Cesta kolem světa od spisovatele Julese Verna, kde zmiňuje jména několika tehdejších dopravních firem. Ve Spojených státech amerických má tato forma reklamy dlouhou historii. U nás byl product placement dlouho považován za skrytou reklamu. Povoleno bylo až v roce 2010 a to novelou zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Svět reklamy nadále ovlivňovaly převratné objevy – rádio, telegram, fotografie, film, telefon, televize a další. Všechny tyto vynálezy poskytly reklamním tvůrcům své doby nový a neobjevený prostor pro vymyšlení způsobů, jak na své výrobky nebo služby upozornit. Dodnes je televize nejvíce využívaným médiem pro tlumočení reklamních sdělení. Tomuto rozmachu reklamy pomohla zcela jistě i průmyslová revoluce. Masová produkce si žádala podporu reklamou. Například továrník Henry Ford si toto uvědomoval a k reklamě přistupoval s novým přístupem. V tomto období reklama zdůrazňuje benefity produktů, tedy nějakou jejich přidanou hodnotu.

Význam reklamy byl stále větší a tak vznikaly také první reklamní agentury. Ve světě vznikaly ke konci 19. století a na českém území až v 30. letech 20. století.

Dalším mezníkem v historii reklamy byla první světová válka. V této době se rozvíjela politická reklama a propaganda. Nacistické Německo mělo pro tuto oblast dokonce svého ministra propagandy Josepha Goebbelse. Ten vymýšlel nové způsoby propagandy. Nacisté hodně využívali film. Legendární propagandistické filmy točila Leni Riefenstahl.

V 50. letech 20. století se rozvíjela reklama na spotřební zboží. Vznikalo také mnoho reklamních agentur, které nabízely své služby. Reklamě dominovala hlavně televize. Začínaly se dělat masové reklamní a marketingové výzkumy.

Dnešní doba s sebou přinesla mnoho forem reklamy a lidé tak začínají být těmito sděleními přehlčeni. V nedávných letech to byl objev internetu, který poskytl mnoho nových možností reklamy - počínaje bannery a konče PPC (pay-per-click) reklamou nebo RTB (real-time-bidding) reklamou. Formy internetové reklamy mají jednu velkou výhodu oproti těm klasickým a to jsou data. Na jedné straně data, která jsou na internetu schraňována o uživateliích a na druhé straně data, která vyjdou ze spuštěných reklam. Dat je velké množství a tak je možné měřit výkonnost, návratnost investic, prokliky, zobrazení a mnoho dalšího. Reklamní experti tak mohou přesně zjistit, zda se jim reklama vyplatí a co jim přináší.

V současné době se klade důraz na propojování všech reklamních a marketingových kanálů. Již nestačí propagovat jen produkt jako takový, ale propaguje se i značka samotná. Důležité je propagování hodnot a vize značky. Marketéři se snaží docílit, aby se konzumenti cítili být součástí komunity, které vyznává určité hodnoty prostřednictvím nákupu.

2.2 Média

K tomu, aby sdělení reklamy mohl někdo vidět nebo slyšet, je třeba komunikačních médií. Bez nich by se reklama nedostala k určené cílové skupině a její sdělení by nikdo nezaznamenal. Komunikační média lze dělit dle několika kritérií.

a) Tištěná a audiovizuální média

Jak z názvu vyplývá, tak tištěná média jsou taková, která vznikají pomocí tisku. Nejčastěji noviny, časopisy ale také knihy, letáky, plakáty, katalogy, atp. Taková média lze vnímat zrakem nebo hmatem. Zato audiovizuální média vnímáme zrakem a sluchem. Jsou to například televize, film nebo kino.

b) Klasická a elektronická média

Mezi elektronická média řadíme televizi, rádio, internet nebo film. Klasickými médii je myšlen tisk.

c) Horká a chladná média

Autorem tohoto dělení je teoretik masových médií Marshall McLuhan. Jeho dělení vzniklo roku 1964. McLuhan dělí média hned dle několika kritérií. Prvním z nich je nasycenost daty, dále míra zapojení recipienta a je uváděno i to, na kolik smyslů najednou médium působí. Ovšem sám Marshall McLuhan připouštěl, že toto rozdělení není jednoznačné a je dobré mezi sebou dvě média porovnat. Přesto lze říci, že mezi horká média řadíme: film, fotografie či rozhlas. Chladná jsou například: televize, noviny, telefon ale také třeba řeč.

d) Tradiční a nová média

Pojem nová média poprvé použil také Marshall McLuhan v knize Gutenbergova galaxie v roce 1962. Použil to pro taková média, která používají počítačovou techniku. V dnešní době to jsou média, která jsou interaktivní, podporují zpětnou vazbu a umožňují komunikaci many-to-many. Nová média jsou například tablety, phablety, chytré telefony, internet

jako takový, sociální sítě, e-mail nebo internetové televize. Tradiční média jsou ty ostatní, tedy televize, rádio, tisk a venkovní reklama.

e) Seriózní a bulvární média

Dále média dělíme dle jejich obsahu. V dnešní době se rozdíl mezi seriózními a bulvárními médii stírají. Základním rozpoznávacím znakem k odlišení lze použít záměr, se kterým médium vzniklo. Bulvární média zpravidla vznikají za účelem zisku. Kdežto seriózní média za účelem vznešenějším a to poskytovat zpravodajství a publicistiku.

f) Soukromá média a média veřejné služby

Soukromá média vznikají hlavně za účelem zisku. Veřejnoprávní média „*naproti tomu představují službu veřejnosti za peníze veřejnosti (!) a mají tedy saturovat jak potřeby jednotlivců, tak potřeby společnosti...*“¹⁰

2.2.1 Reklama dle médií, která využívá

Reklama jako jedna z částí komunikačního mixu je specifickou disciplínou, ovšem svá specifika má také reklama v jednotlivých médiích. Komunikační mix je soubor nástrojů a technik, které společnost používá k propagaci svých služeb nebo výrobků.

Reklama v televizi

Reklama v televizi je jednou z nejdražších typů reklamy. Jako potvrzení slouží níže přiložený Obrázek 1, kde je vidět ceníková hodnota prodaného reklamního prostoru v daném období. Na Obrázku 1 je srovnání s ostatními médii.

Televizní reklamu můžeme shledat drahou ze dvou pohledů. První - televizní reklama je drahá protože televizní stanice požadují velké částky peněz za prodej reklamního prostoru. Druhý pohled - náklady spojené s tvorbou televizní reklamy jsou vysoké. Celkově je tedy reklama v televizi velice drahý způsob propagace, a přesto jsou do tohoto způsobu stále investovány miliardy korun ročně. Je to hlavně z toho důvodu, že televize má obrovský dosah. Například v době, která se nazývá prime time, tedy čas,

¹⁰ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s. 50-51. ISBN 978-80-7452-002-0.

kdy má médium největší sledovanost, je reklama sledována velkým počtem recipientů a tak je reklamní prostor nejdražší. Daný počet recipientů se samozřejmě liší u každého televizního programu. Všeobecně ale platí, že pro televizi je prime time zhruba mezi 18:00 a 22:00. Ovšem nejen čas vysílání reklamy ovlivňuje její úspěšnost. Proto dalším důvodem je možnost vybrat si před, během nebo po jakém pořadu bude reklama vysílána. Zadavatel tak může cílit například na děti během dětského pořadu a tak podobně. Další výhodou je, že televize působí na zrak i sluch. Reklama tak využívá působení na více smyslů recipienta a své sdělení dělá zajímavé a přitažlivé.

Obrázek 1: Ceníková hodnota reklamního prostoru

Ceníková hodnota reklamního prostoru (Kč), červenec 2015

Mediatyp	červenec 2014	červenec 2015	Nárůst / Pokles
TV	1 512 752 000 Kč	1 683 394 000 Kč	11,3% ↑
Tisk	1 033 991 000 Kč	1 084 141 000 Kč	4,9% ↑
Rádio	376 558 000 Kč	373 774 000 Kč	-0,7% ↑
Internet*	424 330 000 Kč	397 222 000 Kč	-6,4% ↓
OOH	344 638 000 Kč	346 730 000 Kč	0,6% ↑
celkem	3 692 269 000 Kč	3 885 261 000 Kč	5,2% ↑

*Pozn.: internet zahrnuje jen display reklamu

Za prvních sedm měsíců letošního roku jsou investice podle monitoringu vyšší o 3 %.

Ceníková hodnota reklamního prostoru (Kč), I-VII2015

Mediatyp	2014	2015	Nárůst / Pokles
TV	16 740 071 000 Kč	18 395 311 000 Kč	9,9% ↑
Tisk	9 459 815 000 Kč	9 181 113 000 Kč	-2,9% ↓
Rádio	3 339 552 000 Kč	3 387 349 000 Kč	1,4% ↑
Internet*	3 459 838 000 Kč	3 217 235 000 Kč	-7,0% ↓
OOH	2 645 057 000 Kč	2 651 636 000 Kč	0,2% ↑
celkem	35 644 332 000 Kč	36 832 644 000 Kč	3,3% ↑

*Pozn.: internet zahrnuje jen display reklamu

Zdroj dat: Nielsen Adpmoshere

Zdroj¹¹

Naopak určité nevýhody televizní reklamy jsou například již zmíněná vysoká cena reklamního prostoru i tvorby samotné reklamy. Dále přeplněnost reklamou, otrávenost lidí a tedy následné časté přepínání programů. Jsou to také vysoké kreativní

¹¹ MediaGuru [online]. © 2015 [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/08/hrube-medialni-investice-v-cervenci-rostly-o-5/#.ViE7hPntmko>

požadavky při vymýšlení a tvorbě reklamy, která musí zaujmout během několika prvních vteřin, jinak si ji recipient nezapamatuje a neosloví ho. Je nutné si uvědomit také čas, který si tvorba vyžádá. V případě propracovaného televizního spotu, může jeho výroba trvat i měsíce.

Je důležité si uvědomit, že reklama v televizi není jen klasický reklamní spot. Komerční sdělení v televizi jsou také sponzoring, teleshopping a product placement.

Reklama v rozhlasu

Reklama v rozhlasu má také svá specifika. Při rozhodování zda využít rozhlasovou reklamu či nikoliv, je nutné myslet na to, že reklamní sdělení je možné vyjádřit jen pomocí zvuku. Do jisté míry je to omezení tohoto média, ale také jeho podstata. Rozhlasová reklama se od té televizní odlišuje tím, že je podstatně levnější a rychlejší. Namluvení reklamního spotu do rádia je o mnoho rychlejší než tvorba toho televizního. Je to také levnější a to díky použité technice, která je potřeba k výrobě. Tyto dva faktory dělají z rozhlasové reklamy velice rychlý prostředek. I zde je nutné při tvorbě spotu být kreativní. Posluchači již slyšeli mnoho spotů a tak je důležité je něčím zaujmout. Může to být známý hlas, hudba, znělka nebo nabídka.

Tak jako u televize i u rádia si zadavatel může vybrat čas vysílání svého spotu. U rádií se udává, že mají prime time zhruba od 6:00 do 9:00 ráno. V tomto čase je reklamní prostor nejdražší. Zadavatel může mimo jiné oslovit danou cílovou skupinu výběrem stanice nebo pořadu, u kterého spot poběží.

I reklama v rozhlasu má své nevýhody a je to hlavně fakt, že rádio se stalo médiem v pozadí. Mnoho posluchačů mu nevěnuje svou pozornost na plno, ale slouží jim jen jako kulisa při konání jiných činností, na které uplatňuje více své pozornosti. Jako příklad můžeme uvést řízení automobilu, práce v kanceláři u počítače nebo vykonávání domácích prací. Z toho důvodu je důležité věnovat čas a prostředky tvorbě zajímavého a originálního spotu, který má předpoklady zaujmout.

Reklama v tisku

Tisk je poměrně široký pojem. Reklamou v tisku je pro účely této práce myšlena hlavně reklama v novinách a v časopisech. Tyto dva typy periodik mají některé totožné i odlišné charakteristiky.

Reklama v novinách se liší podle typu novin. Odlišný typ inzerentů bude mít zájem o koupi redakčního prostoru v seriózních novinách a jiný typ v těch bulvárních. V takovém případě se bude lišit i cena a míra reklamních ploch v novinách. Jak již bylo uvedeno, většina bulvárních médií vzniká za účelem zisku a ten pramení z reklamy, proto čím více prostoru, který lze prodat, tím větší zisk. Stejně tomu tak bude i v případě novin nezávislých a novin pod vedením nějakého mediálního magnáta nebo těch, které jsou ovlivňovány politickou stranou.

Další specifika inzerce v novinách jsou, že zadavatel musí dopředu počítat s tím, že na rozdíl od jiných médií, v novinách nelze příliš přesně mířit na specifickou cílovou skupinu. Dále je nutné vzít v potaz, že noviny se tisknou na určitý papír a jeho kvalita není tak vysoká jako například u časopisů. V dnešní době se proto můžeme setkat s mnoha typy vkládaných letáků, speciálních příloh, dárků a jiných reklamních sdělení. Výhodou reklamy v novinách je rychlost a nenáročnost její výroby. Výhodou může být také to, že noviny nabízejí poměrně velký počet reklamních možností.

Mezi nevýhody můžeme zařadit fakt, že si již mnoho lidí v dnešní době zvyklo na možnost vyhledávání v dokumentu v elektronické podobě. Počítačovou zkratku Ctrl+F bohužel u novin nenalezneme. Často pokud chceme v novinách něco najít, trvá to dlouho. Nevýhodou je také jejich pomíjivost. Málokdy se stane, že si někdo pročítá týden staré noviny, protože aktuálnost obsahu novin velice rychle opadá. Nevýhodou je i jejich archivace, která je oproti internetovým novinám náročná na skladování. V určitém smyslu může být výhodou i nevýhodou každodennost vydání novin, protože inzerce se v novinách střídá každý den.

Časopisy zpravidla nevycházejí tak často jako noviny. Jsou to většinou měsíčníky, ale také dvoutýdeníky nebo týdeníky a proto musí zadavatel reklamy přemýšlet dopředu a včas si koupit reklamní prostor. Nevýhodou zde může být fakt, že pomocí časopisu nelze tak rychle informovat jako u noviny nebo rozhlasu.

Časopis je periodikum, které je zaměřeno na nějaký specifický okruh zájmů čtenářů. Jsou to například časopisy o módě, o zvířatech, o fitness a tak dále. Specifické zaměření časopisů, umožňuje inzerentům přesně mířit na požadovanou cílovou skupinu. Časopisy mají delší životnost než noviny a čtenáři je většinou kupují pravidelně jako noviny, ale uchovávají si výtisky. Také se k časopisu čtenáři spíše vrací nežli k novinám. Určitou roli zde zcela jistě hraje i cena výtisku, kdy cena novin se

pohybuje okolo 15 Kč, kdežto u časopisů se ceny pohybují výše a to mezi 50 Kč - 120 Kč. Samozřejmě i samotný obsah časopisů má delší životnost. Jistou roli hraje také skladnější formát.

Například v módních časopisech se často setkáváme s tím, že je první třetina časopisu téměř plná celostránkových reklamních sdělení. Kdyby se toto stalo u novin, tak je čtenáři přestanou kupovat, ovšem u časopisů se toto toleruje. Je to tak, protože reklamy v časopisech mají vysokou kreativní a grafickou úroveň, jsou na dobrém papíře a poutají pozornost v dobrém slova smyslu. V časopisech totiž reklamy často navazují na redakční obsah a jsou s ním v určitém souznění.

Reklama v outdooru

Outdoor reklama je jedna z dalších velice častých forem reklamy. Outdoor je dosti široký pojem. Můžeme sem zařadit megaboards, bigboards, billboardy, citylights, městský mobiliář (zastávky, pouliční lampy, atp.), reklamu v dopravních prostředcích a mnoho dalších kreativních formátů. Kreativita a možnosti jsou jednou z výhod outdoor reklamy. Tyto reklamy mají často obrovský zásah a vidí je mnoho lidí, to ovšem znamená, že outdoorová reklama se velice špatně míří na nějakou cílovou skupinu.

V poslední době byla outdoorová reklama regulována a tak za určitou nevýhodu můžeme označit omezené množství reklamních ploch a míst, kde mohou být reklamy umístěny. Dále je to fakt, že v outdooru nemůže být komunikováno delší sdělení. Lidé reklamy mívají a musí z nich být jasně a na první pohled vidět, co chce reklama říci. V opačném případě recipient stejně nestihne přečíst nebo pochopit co bylo zamýšleno.

Reklama na internetu

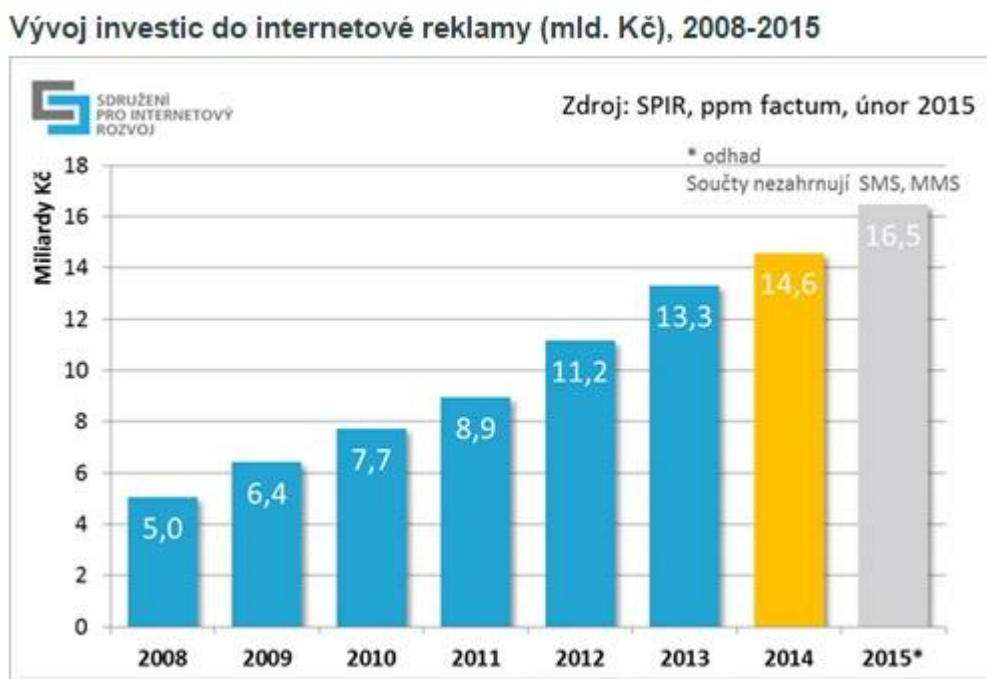
Internet je nejmladším médiem z výše uvedených. Spolu s ním vzniklo mnoho nových reklamních profesí a profesionálů. Svá specifika má PPC reklama nebo reklama na sociálních sítích. Všechny typy reklamy na internetu podléhají znalosti určitých principů, programů, aplikací a hlavně programovacího kódu.

Ať už se bavíme o kterékoliv konkrétní reklamě na internetu, tak mají několik shodných znaků. V dnešní době jsou uživatelé internetu již přesyceni reklamou a vadí jim, že na ně na internetu útočí a pronásleduje. Existují programy, které umí do určité

míry reklamy odfiltrovat. V současné době se začíná řešit celosvětová otázka regulace internetových reklam.

Výhodou reklamy na internetu je mnoho možných formátů a rychlost zhotovení a nasazení reklamy. Výhodou je i cena. Například PPC reklamy se mohou zobrazovat již od několika haléřů. Naopak velké bannery, které jsou v pozadí celé internetové stránky, jsou poměrně drahé. Výhodou u reklamních PPC systémů je i to, že po určitém zaškolení může reklamy tvořit a ovládat jeden člověk a není třeba reklamu složitě vymýšlet v týmu, mít podporu grafika nebo ji zasílat do redakce, televize nebo rozhlasu.

Obrázek 2: Vývoj investic do internetové reklamy



Zdroj¹²

Jednou z největších výhod reklamy na internetu je její interaktivnost. Například u televizního spotu můžeme jen navádět k tomu, aby recipient něco udělal. Ovšem ten pak musí vyvíjet další úsilí, aby provedl aktivitu, ke které naváděla reklama. Kdežto u internetové reklamy se člověk ihned proklikne tam, kam ho chtěl zadavatel

¹² MediaGuru [online]. © 2015 [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/02/spir-internetova-reklama-se-loni-priblizila-k-15-mld-kc/#.ViISbfmtmko>

reklamy dostat. S tím souvisí i velmi přesná měřitelnost reklamních ukazatelů. Internet zadavateli o spuštěných reklamách poskytuje vyčerpávající množství dat.

Specifickým prostředím pro internetovou reklamu jsou sociální sítě a hlavně pak Facebook. Ten má o svých uživateliích přesná data a nabízí je inzerentům k využití. Můžeme tak na Facebooku cílit reklamu na přesně definované uživatele.

U PPC reklam je ještě jeden užitečný nástroj a to takzvaný remarketing, který umožňuje sbírat data o uživateliích, kteří byli na určitých webových stránkách a poté je využívat k přesnému cílení reklamy. V praxi to funguje tak, že když se v nějakém e-shopu podíváme na žehličku Philips a nekoupíme ji, tak nás reklama na ní bude po určitou dobu „pronásledovat“ po internetu.

Pro doložení toho, že do reklamy na internetu jsou vkládány stále větší finanční prostředky, přikládáme Obrázek 2.

2.3 Psychologické aspekty reklamy

K tomu, aby byla reklama skrze média recipientem přijata, je nutné, aby měl tento recipient vyvinuté kognitivní procesy. Reklama působí na vnímání, pozornost, paměť, potřeby a motivaci. Všechno to jsou kognitivní procesy a funkce, které jsou předpokladem působení reklamy a nad kterými musí reklamní tvůrci přemýšlet. Přesto je nutné brát v potaz, že vnímání lidí se může lišit. Vnímání člověka podmiňují jeho zkušenosti, potřeby, zájmy a jeho postoje. Co zaujme jednoho, může být pro druhého obyčejné. Proto se celý obor psychologie reklamy věnuje tomu, jak na osoby v cílové skupině působit tak, aby je sdělení zaujalo, zapamatovali si ho, nebo v nich vyvolalo potřebu a motivaci k nákupu. Existuje celá řada technik a výzkumů, které se zabývají tím, jak lidé na reklamu reagují a jak je ovlivňuje. Důležité je znát cílovou skupinu daného výrobku či služby a umět ji co nejvhodnějším způsobem oslovit.

2.3.1 Vnímání

Vnímání je schopnost člověka poznávat svět okolo sebe, ale i to, co se odehrává v něm samém. Smyslové vnímání využívá smyslů člověka – zrak, sluch, čich, chuť a hmat. Reklama využívá nástrojů, které se zaměřují na všechny tyto smysly a často i na několik z nich najednou.

Zrak využívá televize, film, kino, internet, venkovní reklama, noviny nebo časopisy. Na sluch je zaměřena především rozhlasová reklama. Společně na zrak a sluch cílí televize, film, kino nebo internet. Čich využívá reklama v místě prodeje. Mohou to být také speciální reklamní dárky a vzorky, které bývají vkládány do časopisů nebo novin. Chutě využívá nejvíce reklama v místě prodeje. Jsou to různé ochutnávky a vzorky. V určitých případech mohou být vzorky přikládány do časopisů či vhadzovány do poštovních schránek. Reklama umí působit i na více smyslů najednou. Někdy i na všechny naráz. Nejčastěji se setkáváme s působením na zrak a sluch. Jsou to ale všechny různé kombinace.

Důležitou proměnnou v procesu vnímání je předchozí zkušenost příjemce. Sdělení nebo vjemy, které projdou prahem naší pozornosti, jsou podmíněny tím, s tím jsme se již setkali, co nás zajímá, nebo co v nás vzbuzuje emoce.

Reklama zná i techniku podprahového vnímání, která je reklamou skrytou. Tento typ je v České republice zákonem zakázán. Jedná se o „*formu skryté reklamy, v níž je obrazové nebo zvukové působení pod prahem vědomého vnímání. Příjemce je takové podprahové signály schopen zaregistrovat pouze pod prahem vědomého vnímání, na základě čehož se z podprahové reklamy stává psychická zbraň, proti níž se spotřebitelé nedokážou bránit.*“¹³

Psychologie reklamy se zabývá i typologií barev, jejich kombinacemi, odstíny a sytostí. Využívá i poznatků o tvarech, pozadích, figurách, rozložení věcí či horizontu.

2.3.2 Pozornost

Při vnímání reklamy je důležitá pozornost. „*Vlivem své pozornosti zaměřujeme a soustřeďujeme své vědomí na vnímaný objekt, situaci nebo na určitou činnost.*“¹⁴ Reklama se snaží pozornost člověka vzbudit. Může to být pozitivním i negativním způsobem. Pozitivní cesta může být například nějaká výhoda, sleva nebo i nápadité zpracování. Negativní způsob využívá nátlak, výhružku nebo ukázkou toho co se může stát, pokud příjemci reklamy neudělají to, co jim reklama říká.

¹³ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 196. ISBN 978-80-247-4354-7.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 108. ISBN 978-80-247-4005-8.

I zde je nutné počítat s tím, že pozornost se u různých jedinců liší. Pozornost ovlivňuje několik faktorů, jimiž jsou například nálada, fyzický stav, emoce, motivace, denní doba, prostřední nebo roční období. Různá je také intenzita pozornosti. Rozlišujeme pozornost bezděčnou a záměrnou. Bezděčnou pozornost může vzbudit například reklama, kdežto záměrnou pozornost člověk využívá k soustředění se na nějakou činnost.

2.3.3 Paměť a zapomínání

Paměť je schopnost člověka zapamatovat si informace. Zapomínání je přirozená sebeochrana organismu, kdy informace vypouští a dále si je nepamatuje. Reklama musí počítat s těmito funkcemi lidského mozku. Bez paměti bychom si nebyli schopni zapamatovat žádné sdělení a informaci. Po upoutání pozornosti a vnímání sdělení je zapamatování další fází, kterou musí reklamní poselství projít, aby bylo účinné. Reklama často využívá opakování, aby dosáhla větší míry zapamatování. Také je známo, že pokud si člověk spojí informaci s nějakou emocií, tak si ji spíše zapamatuje. Reklamy jsou proto tvořeny tak, aby působily na emoce.

Také u schopnosti zapamatovat si je nutné si uvědomit, že lidé si zapamatují sdělení různou rychlostí a také zapomínají různým tempem. Zapomínání je přirozené a reklamní specialisté vědí, že v určitou chvíli je nutné reklamu opakovat nebo ji vyslat prostřednictvím jiného kanálu, aby sdělení připomněla.

Schopnost zapamatovat si i zapomínat se liší v různých stádiích života člověka. Senioři mají často sníženou schopnost zapamatovat si a rychleji zapomínají. Reklamy, které na seniory cílí, toto zohledňují, jsou často opakovány a snaží se vzbudit emoce, aby si je senioři snáze zapamatovali.

2.3.4 Motivace

Motivace je v reklamě dalším důležitým pojmem. Motivace je vnitřní hybná síla jedince, která ho někam směřuje, nebo která mu naopak brání něco učinit. Cílem reklamy je vyvolat v člověku natolik silnou motivaci, aby udělal to, k čemu ho reklama vybízí. Umění reklamních tvůrců spočívá v tom vyvolat motivaci tak silnou, aby trvala alespoň do doby než se člověk s produktem či službou setká a bude si to moci zakoupit. Motivovat k nákupu může pomocí mnoha věcí. Mohou to být slevy, výhody

výrobku, složení, cena, dárky, věrnostní programy, prestiž, doporučení či příslib získání nějakého stavu (zdraví, krása, atp.) a mnoho dalšího.

Zejména u reklam na doplňky stravy a humánní léčivé přípravky se reklamy snaží vyvolat motivaci k nákupu pomocí příslibu doplnění pestré stravy či zlepšení zdravotního stavu. Zdraví bývá poměrně silný podnět, který člověka motivuje k nákupu nebo alespoň zájmu o výrobek. Toto tím spíše funguje u seniorů, u kterých lze očekávat zhoršující se zdravotní stav.

2.3.5 Emoce

*„Emoce jsou psychické procesy, které hodnotí různé skutečnosti, situace a události, průběh a výsledky činnosti jedince. Jsou zvláštními modalitami prožívání (možnými způsoby).“*¹⁵ Reklama se snaží emoce hlavně vyvolávat a působit na ně. Jak již bylo zmíněno, tak pokud člověk něco emočně prožije, tak si to spíše pamatuje.

Často emoce využívá reklama, která propaguje sociální témata. Bývají to reklamy na neziskové organizace, které pomáhají při živelných katastrofách nebo například v zemích, kde je nedostatek jídla. Jsou to také témata jako bezpečnost na silnicích, užívání drog nebo prevence kriminality.

2.3.6 Potřeby

Potřeba je stav organismu kdy pocítuje, že mu něco chybí nebo naopak přebývá. Potřeby může rozdělit na základní a sekundární. Základní potřeby jsou například hlad, žízeň, teplo, bezpečí, zdraví, potřeba dýchat, odpočinek, spánek nebo vylučování. Sekundární potřeby jsou úspěch, sociální statut, úcta, sociální kontakt, vlastnictví nebo vzdělání.

Pokud se reklamě povede člověka zaujmout a vyvolat v něm motivaci tak dalším stupněm může být vzniklá potřeba. Samotné potřeby mohou být zdrojem motivace. Reklama by tak měla nabídnout vyřešení nějaké potřeby a přesvědčit potencionálního zákazníka, že daný výrobek či služba mají nejlepší předpoklady či složení k tomu, aby potřebu naplnili.

¹⁵ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 80. ISBN 978-80-86723-64-8.

2.3.7 Návyky

Návyky člověka jsou dalším důležitým pojmem psychologie reklamy. To že jsou lidé zvyklí něco pravidelně dělat nebo v případě reklamy něco kupovat, jim ulehčuje od každodenního rozhodování. Člověk, který je zvyklý kupovat určitou značku pracího prostředku si ulehčuje rozhodování, který výrobek koupit a to při každé návštěvě obchodu, kdy musí nějaký prací prostředek zakoupit. Tyto stereotypy jsou zautomatizované chování, kterým šetříme energii.

Reklama se snaží člověka zaujmout a přimět ho alespoň přemýšlet o tom, aby nějaký svůj návyk porušil. Ve chvíli, kdy člověk tento zvyk opravdu poruší a koupí si jiný prací prostředek než ten, na který je zvyklý, tak reklama splnila svůj účel. Poté přichází fáze, kdy osoba produkt vyzkouší a zhodnotí, zda je lepší než ten, který používala před tím. Logicky mohou nastat minimálně dvě možnosti a to, že nový prací prostředek je lepší a návyk se změní nebo je horší a tudíž se osoba vrátí k výrobku, na který byla zvyklá.

Zde hraje velkou roli také značka produktu. Některé značky s sebou nesou určité hodnoty a postoje, které s nákupem daného výrobku osoba přijímá a dává tím najevo okolí svůj názor. Návyk kupovat nějaký produkt tak nemusí být jen na základě hmatatelného důvodu, jako je například ten, že daný prací prostředek lépe odstraní skvrny, ale také na základě vyzařování nějakých hodnot.

Každý člověk má několik návyků a ty mají různou sílu. Na jedné straně je to ochota často svůj návyk porušit a na druhé straně loajalita k výrobku nebo značce.

2.3.8 Zájmy

V životě člověka hrají důležitou roli jeho zájmy a koníčky. Jsou to aktivity, které mají lidé spojeny s pozitivními emocemi. Dnešní doba nabízí nespočet možností jak trávit volný čas. Převážná většina aktivit, které lidé dělají ve volném čase, si žádá nějaké vybavení či pronájem prostor, které je nutné si zakoupit či zaplatit k tomu, aby činnost mohli vykonávat.

2.4 Reklama na doplňky stravy

Jak již bylo vysvětleno v kapitole jedna, doplněk stravy je v české legislativě brán jako potravinu. Přestože je to oproti humánním léčivým přípravkům "jen"

potravina, tak reklama na doplňky stravy podléhá určitým pravidlům. Ty jsou definovány hlavně v zákoně č. 40/1995 o regulaci reklamy a to v §5d Potravin a kojenecká výživa. Dále toto téma upravuje Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin.

Zákon č. 40/1995 se věnuje hlavně tomu, že reklama nesmí uvádět v omyl:

„(2) *Reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl zejména*

- a) pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby,*
- b) pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje,*
- c) vyvoláním dojmu, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny,*
- d) přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat; to však nesmí bránit u potravin pro zvláštní lékařské účely uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí tato omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu,*
- e) doporučováním potraviny s odvoláním na nekonkrétní klinické studie.*

(3) Reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text "doplněk stravy".¹⁶

2.4.1 Dozor nad reklamou na doplňky stravy

Soubor pravidel pro reklamu na doplňky stravy je v české legislativě popsán. Samozřejmě je nutné, aby byly stanoveny také orgány, které dohlížíjí na dodržování daných pravidel. Dle zákona č. 40/1995 jsou příslušné orgány dozoru pro doplňky stravy tyto:

„a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro

¹⁶ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995, s. 11. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>

sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání,

...

g) krajské živnostenské úřady v ostatních případech.¹⁷

Pokud jeden z výše uvedených orgánů rozhodne o porušení pravidel, jsou v zákoně č. 40/1995 uvedeny pořádkové pokuty a správní delikty.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen "Rada") je správní úřad, který zřizuje zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. „Radu tvoří 13 členů, které jmenuje a odvolává předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny, a to neprodleně po obdržení návrhu. Členství v Radě je veřejnou funkcí. Funkční období člena Rady je 6 let.“¹⁸

Jak vyplývá z názvu Rady, tak provádí dohled jen nad reklamou rozhlasovou a televizní. Pokud je reklama šířena jinými médii, tak její dohled provádí jiné orgány.

Rada zahajuje řízení na základě vlastního zjištění nebo na základě oznámení od fyzických i právnických osob. V případě oznámení od někoho mimo Radu, se členové Rady nejdříve zaobírají tím, zda je stížnost opodstatněná. Pokud ano, tak se zahajuje správní řízení. V opačném případě se oznamující uvědomí, že Rada nevidí důvod k zahájení řízení.

V případě, že je řízení zahájeno, mohou nastat tyto závěry. První - reklama je v pořádku, neporušuje žádná ustanovení zákona a tak může být vysílána dále. Druhý - reklama je shledána jako porušující a její vysílání je zakázáno a je uložena pokuta.

Krajské živnostenské úřady

Jednotlivé krajské živnostenské úřady jsou příslušnými orgány k doзору nad reklamou obecně a spadá pod ně i dozor nad reklamou na doplňky stravy.

¹⁷ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995, s. 15. Dostupné z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>

¹⁸ Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2001, s. 5041. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=231/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

Jednotlivé případy k posouzení, spadají pod živnostenské úřady podle místa podnikání fyzické nebo právnické osoby, která je zadavatelem reklamy.

Krajské živnostenské úřady mohou podnět k zahájení řízení získat na základě vlastního zjištění nebo na základě podnětu od občana, obchodní společnosti a častěji od Státního ústavu pro kontrolu léčiv nebo České obchodní inspekce.

V případě že jeden ze 14 krajských živnostenských úřadů usoudí, že bylo porušeno některé z pravidel zákona č. 40/1995, tak udělí pokutu dle stejného zákona. Pokud s tím subjekt, který pokutu obdržel nesouhlasí, může se odvolat k příslušným soudům.

2.5 Reklama na humánní léčivé přípravky

Hlavním zákonem, který v České republice reguluje reklamu na humánní léčivé přípravky je zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Ten se věnuje reklamě na tyto přípravky obecně, ale i reklamě zaměřené na širokou veřejnost a na odborníky. Dále můžeme regulaci reklamy najít v pokynu UST-27, který vydal Státní ústav pro kontrolu léčiv.

Předmětem reklamy na humánní léčivé přípravky může být jen takový přípravek, který je registrován u Státního ústavu pro kontrolu léčiv. A takovou reklamou je dle zákona č. 40/1995 myšleno:

„(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.*¹⁹

2.5.1 Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost

Pokud je reklama zaměřena na širokou veřejnost, může být jejím předmětem jen takový přípravek, který není vázán výdejem na lékařský předpis. Výjimkou jsou jen vakcinační přípravky, které jsou schválené Ministerstvem zdravotnictví. Rovněž je zakázáno rozdávání vzorků široké veřejnosti.

Reklama musí obsahovat název přípravku, jak byl schválen při registraci Státním ústavem pro kontrolu léčiv, informace o správném užívání a také výzvu k přečtení příbalového letáku. Výčet bodů, které naopak reklama obsahovat nesmí, je dle zákona 40/1995 delší:

- „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 se zlepší 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*

¹⁹ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995, s. 6-7. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>

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.²⁰

2.5.2 Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky

Reklama zaměřená na odborníky je upravena v zákoně č. 40/1995. Jsou na ni kladeny jiné specifické požadavky.

„(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.²¹

²⁰ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995, s. 8-9. Dostupné z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>

²¹ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995, s. 10. Dostupné z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>

Specifické požadavky jsou kladeny na osobní návštěvy obchodních zástupců. Obchodní zástupce musí při osobním setkání předat dostupné údaje o přípravku. Nesmí nabízet ani dávat dárky či služby, ledaže by to přímo souviselo s odbornou činností a dar by byl nepatrné hodnoty. V případě setkání obchodního zástupce a odborníka, musí být poskytnuté pohoštění nebo ubytování přiměřené a nesmí být rozšířeno na další osoby (neodborníky).

Poměrně zajímavá je také úprava rozdávaní vzorků humánních léčivých přípravků. *„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.“*²²

2.5.3 Dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky

Dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky vykonávají dva orgány. Jedním z nich je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, jejíž činnost byla popsána výše. A druhým orgánem je Státní ústav pro kontrolu léčiv. Jeho působnost definuje zákon č. 378/2007 o léčivech a o změnách některých zákonů. Státní ústav pro kontrolu léčiv je definován jako správní úřad s celostátní působností, který odpovídá Ministerstvu zdravotnictví.

Státní ústav pro kontrolu léčiv, stejně jako Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, zahajuje správní řízení buď z vlastního šetření, nebo z podaného podnětu mimo ústav a to od fyzické i právnické osoby. Pokud je řízení zahájeno a je shledáno, že byla porušena pravidla, tak je uložena peněžitá pokuta.

²² Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995, s. 9-10. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>

Dle webových stránek Státního ústavu pro kontrolu léčiv jsou sankce uloženy podle zákona o regulaci reklamy doposud za rok 2015 ve výši 989 000 Kč.²³

2.6 Etika

Etika je slovo, které je často slyšet v běžném životě i v médiích. Etika je především filosofickou disciplínou, která se zabývá morálkou. Slovo etika je v běžné řeči vnímáno spíše ve smyslu morálky a jejích praktických pravidel, zásad a norem. Etika je „*teoretickou reflexí morálky*“. Definovat ji můžeme jako „*tradiční filosofickou teorii kritiky, zdůvodnění a obhajoby morální regulace ve společnosti*.“ Morálka je „*neteoretická součást duchovní kultury zahrnuje nejen pragmatické vědění, ale i zvyky, předsudky, mýty a rozpoznávaná pravidla kulturního života lidí. Jako univerzální regulativ lidské aktivity je tvořena hodnotami, normami a pokyny pro dobré (mravné) chování*.“²⁴

Etika i morálka provází lidstvo po celou dobu jeho existence. V dnešním světě, kdy existuje celá řada pohledů na svět, náboženství a přesvědčení, je stále důležité přemýšlet o tom, co je morální a co ne. Etika proto neustále vyvolává nové otázky a hledá na ně odpovědi. Tato témata se s rozvojem společnosti mění a proto je důležité pravidla někde zapisovat. K tomu slouží etické kodexy. V posledních několika desetiletích se kodexy a pravidly chování začal hojně zabývat také média. Z toho důvodu se vedle etických kodexů lékařů nebo právníků přidaly také kodexy podnikatelské, novinářské, reklamní a kodexy jednotlivých organizací. Dnes má již většina médií svůj kodex a stejně tak například nadnárodní společnosti.

Lidé si uvědomují, že ať chtějí nebo ne, tak se prakticky každý den dostávají do situací, kde řeší etické otázky. Pravidla jsou pro všechny stejná, a přesto je každý vnímá jinak. Někdo ve chvíli kdy vidí seniora v tramvaji, tak ho pustí okamžitě sednout a někdo jiný váhá nebo dělá, že ho nevidí. Stejně tak mohou jinak vnímat pravidla organizace a společnosti. Z tohoto důvodu vznikají etické kodexy společností, aby bylo pro zaměstnance jasně stanoveno, jak se chovat a co je považováno za morální.

²³ Státní ústav pro kontrolu léčiv. [online]. © 2010 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/sankce-rok-2015-3>

²⁴ ŠMAJS, J., BINKA, B. a ROLNÝ, I., *Etika, ekonomika, příroda*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 14-15. ISBN 978-80-247-4293-9.

V českém mediálním prostředí jsou důležitými kodexy ty České televize a Českého rozhlasu. Kodexy se věnují řadě etických témat a popisují, jak se pracovníci těchto mediálních organizací mají chovat. Kodexy zmiňují například diváka či posluchače, jak mají vypadat pořady a jaké hodnoty mají dávat najevo, jak se chovat při vysílání naživo, jak ověřovat zdroje a podobně. Média mají velikou moc a do jisté míry utvářejí povědomí jedinců o světě kolem nich a jeho fungování. Kodexy mají samozřejmě také soukromá média.

Při procházení těchto kodexů si nelze nevšimnout, že většina z nich zmiňuje ochranu dětského diváka. Jak v kodexech médií, tak i v kodexu Rady pro reklamu jsou pravidla pro to, aby sdělení nějakým způsobem dítěti neublížilo. Nikde v těchto kodexech ale není zmíněn senior. Bohužel i senior může být cílem nekalých mediálních a reklamních praktik. Senioři stejně jako děti, mohou být citlivější k některým reklamám. Často jsou omezeni kvůli nějakým zdravotním potížím nebo nemají přístup k dalším informacím. Na přelomu roku 2015 a 2016 na toto reagovalo Sdružení českých spotřebitelů a v rámci projektu Senior ombudsman zřídilo webovou stránku, kde senioři naleznou různé informace a materiály, které jim pomohou se lépe orientovat v dané problematice.

2.6.1 Reklamní kodexy

Pokud zmiňujeme kodexy v médiích, tak je nutné také zmínit reklamní etiku a kodexy. Slovník marketingových komunikací mluví o reklamní etice následovně *„etika je základní součástí kultury společnosti na daném stupni jejího vývoje a je kritériem měření její vyspělosti, filosofickou disciplínou zkoumající morálku, kterou v reklamě představuje soubor norem v této oblasti. Jsou fixovány v kodexu reklamy a usilují o dodržování obecně platných morálních a společenských pravidel v reklamě a v dalších oblastech marketingové komunikace, jejichž konečným cílem je dobro pro všechny zainteresované sociální struktury.“*²⁵

Mezinárodní kodex reklamy a marketingu vydává International Chamber of Commerce a to od roku 1997. V České republice zřídila Rada pro reklamu kodex platný pro její členy v roce 1995 (rok po svém založení).

²⁵ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 66. ISBN 978-80-247-4354-7.

Kodex Rady pro reklamu

„Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“²⁶ Takto zní část preambule kodexu. Dále je ujasněno, že kodex nenahrazuje právní normy, ale snaží se je doplnit o etické a morální aspekty.

Kodex obsahuje základní termíny typu definice reklamy, předmět reklamy, jak má reklama vypadat, ale také jaké je uplatnění kodexu. Důležitou částí jsou kapitoly, které se věnují reklamám na jednotlivé rizikové produkty nebo služby. Zde nás zajímá hlavně kapitola pět, která pojednává o reklamě na humánní léčivé přípravky. Do jisté míry kodex kopíruje požadavky, které jsou uvedeny v legislativě.

²⁶ Rada pro reklamu. [online]. © 2005 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

3 SENIOR

V této kapitole se budeme zabývat recipientem reklamy a propagačními sděleními, které byly výše popsány. Senior může být definován například takto „*Senior je člověk v završující životní fázi se specifickým postavením ve společnosti.*“²⁷ Pojem senior neodmyslitelně souvisí se stářím, tedy se závěrečnou fází životního cyklu. Každá část lidského života s sebou nese aktivity, které jsou pro ni typické. Jsou to důležité životní události, možnosti a to jak fyzické, psychické tak i finanční. Zjednodušeně můžeme rozdělit život do tří základních etap a to dětství či mládí, dospělost a stáří. V každé z těchto životních etap jedinec prochází životem jiným způsobem a jinak život vnímá. Jisté je to, že etapa dětství a stáří mají něco společného. „*Stáří a dětství jsou životní fáze od sebe nejvíce vzdálené, a přesto mají k sobě blízko. Stáří i dětství jsou ohraničené nebytím, dítě přichází z nebytí, starý člověk do něho odchází. Dítě získává na síle a jeho schopnosti rostou, senior sílu ztrácí a jeho schopnosti klesají.*“²⁸

Ona závěrečná etapa života se složitě definuje, co se týká věku. Věk, od kdy se začíná člověk považovat za seniora, bychom mohli udávat dle toho, kdy odchází do důchodu a začíná pobírat starobní důchod. Může to být tedy okolo 65 roku života. Zároveň je důležité si uvědomit, že mnoho dnešních seniorů pobírá starobní důchod, ale stále pracují, byť například na částečný úvazek, ale mají stále dostatek sil a chuť docházet do práce. Dalším mezníkem toho, kdy se člověk začíná považovat za seniora je kombinace jeho věku, zdravotních obtíží a dalších sociologických a psychologických aspektů. Naproti tomu bychom mohli říci, že ona horní věková hranice pojmu senior je dána smrtí.

Dnešní společnost se musí vyrovnávat s tím, že se navyšuje počet seniorů v populaci. Léčebné metody, přístroje a farmacie pomáhají tomu, aby se populace dožívala vyššího věku. Mnoho nemocí se již nevyskytuje a také byla vyvinuta řada účinných očkování. Zároveň to ovlivňuje míra opotřebení lidského těla, která byla dříve dána těžkou fyzickou prací, kterou v mnoha případech dnes nahradily stroje, a lidé se

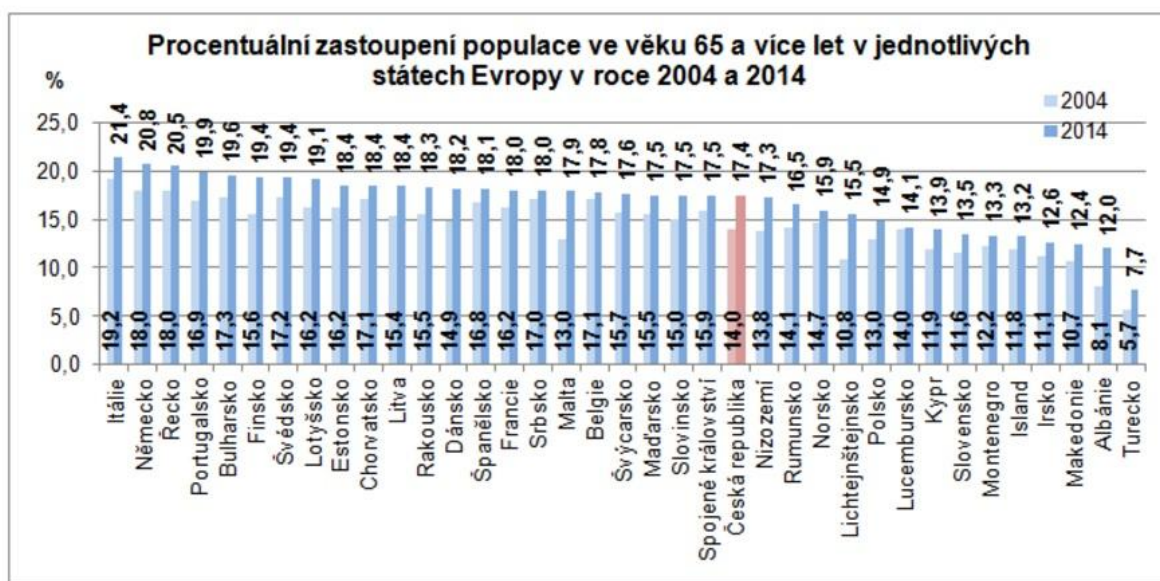
²⁷ SAK, P. a KOLESÁROVÁ, K. *Sociologie stáří a seniorů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 25. ISBN 978-80-247-3850-5.

²⁸ SAK, P. a KOLESÁROVÁ, K. *Sociologie stáří a seniorů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 13. ISBN 978-80-247-3850-5.

přesunuli do kanceláří k počítačům. Jsou to také informační technologie a technika, která nám dává možnosti, jak poznatky šířit rychleji. Větší úsilí je i v osvětě. Lidé vědí, co které nemoci způsobuje a jak se před nimi chránit. Tento trend vyššího dožití dokazují také dva příložené grafy z Českého statistického úřadu. Obrázek 3 ukazuje, že tento trend neplatí pouze pro Českou republiku, ale pro celou Evropu. Je vidět, že počet osob 65+ roste každým rokem. Pro Českou republiku je v obrázku uvedeno, že v roce 2004 bylo v populaci 14 % lidí ve věku 65+ a v roce 2014 již 17,4 %.

Na Obrázku 4 můžeme pozorovat rozložení obyvatel v České republice. Z obrázku je vidět, že ve věku 65+ přibývá ovdovělých žen. Zároveň můžeme vidět, že lidí okolo 70 let je více než novorozenců. Klesající porodnost je také faktorem, který situaci v rozložení obyvatel ovlivňuje.

Obrázek 3: Populace ve věku 65+ v evropských státech

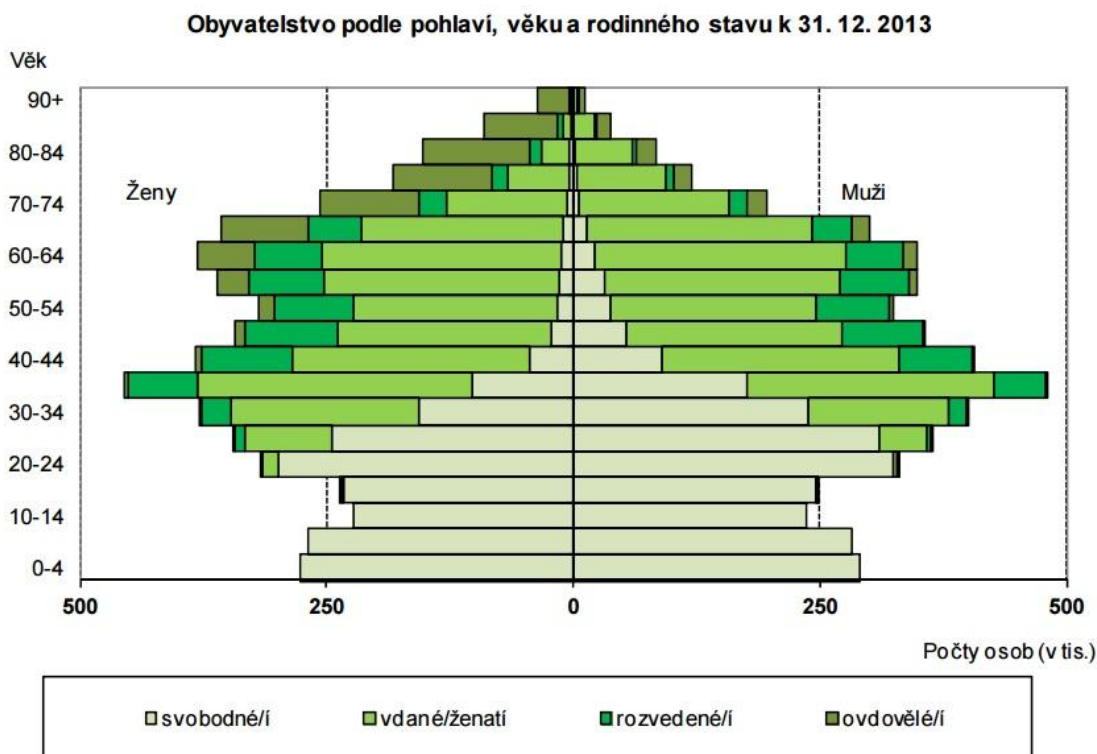


Zdroj dat: [Eurostat](#)

Zdroj²⁹

²⁹ Český statistický úřad [online]. © 2015 [cit. 2015-11-1]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori>

Obrázek 4: Obyvatelstvo České republiky podle pohlaví, věku a rod. stavu



Zdroj³⁰

Současný senior má specifické postavení ve společnosti díky tomu, že je v závěrečné fázi svého života, ale také protože prožívá tuto etapu právě teď v současné době. V posledních 25 letech došlo k velkým politickým změnám, mnoho věcí se uvolnilo, nastal technologický boom a tak společnost, ve které senior prožíval dětství a dospělost, již neexistuje. Ovlivňuje to způsob života seniorů i jejich sociální vazby. Ti, kteří mají zájem o moderní technologie, jsou často v užším kontaktu se svými blízkými, kteří žijí v jiném městě nebo v jiné zemi. Mnoho seniorů se začalo zajímat o počítače právě díky faktu, že mají děti nebo jiné příslušníky rodiny někde ve světě, a tak začali používat Skype (aplikace na telefonování a videohovory po internetu). Stále častěji se můžeme setkat s tím, že mají senioři v rukou chytrý telefon a využívají jeho funkcí. Mnoho seniorů cestuje a poznává svět. Mění se tak i volnočasové aktivity seniorů.

³⁰ Český statistický úřad [online]. © 2015 [cit. 2015-11-1]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20541835/30000414k01.pdf/1a3310e8-ed0f-43f6-a0c7-f5871b963cb2?version=1.1>

3.1 Senior a volný čas

Je naprosto logické, že s odchodem z pracovního procesu senior získává více volného času, než na jaké množství byl zvyklý během doby, kdy pracoval. „*Významnou změnou je osvobození od práce v pozitivním i negativním smyslu. Málokdo vnímá odchod do důchodu pouze jako negativní či pouze pozitivní změnu. Vždy je to však výrazný předěl v životě, vždyť práce byla po celý jeho aktivní život tím, co nejvíce určovalo jeho život v řadě dimenzí.*“³¹

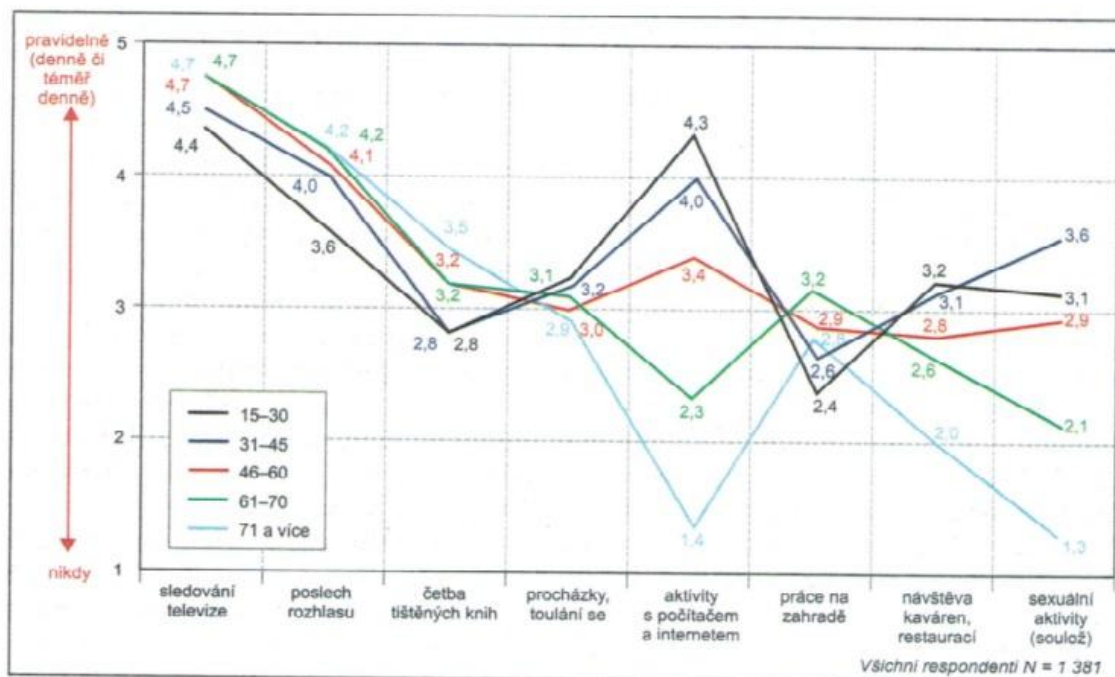
Mnoho seniorů nemá chuť úplně odejít z práce a tak pracují dále nebo alespoň na částečný úvazek. Seniori pro to mají i jiné důvody, jimiž jsou například vedení svého podnikání nebo to jsou finanční důvody a v práci zůstat musejí. Každopádně pro velkou část seniorů platí, že mají více volného času a musejí se s tím nějak vypořádat. Tento přechod může být pro jedince dosti frustrující. Často se dostavuje pocit samoty, nenaplněnosti a hlavně nepotřebnosti ve společnosti. V této situaci velice záleží na tom, jak byl člověk zvyklý trávit svůj volný čas před tím, než odešel do důchodu. Jsou lidé, kteří dávali práci celý svůj čas a to i ten volný a v situaci, kdy z onoho pracovního kolotoče vypadli, tak nevědí co s volným časem. V takovém případě nastává poměrně složitá situace, kdy senior neví co dělat se svým volným časem. To zda si najde nějaké nové či staronové aktivity záleží na jeho povaze, zdravotním stavu, rodině a mnoha dalších faktorech. Naopak pokud měl oblíbené volnočasové aktivity i v dobách když docházel do práce, tak může brát důchod jako dobu, kdy se těmto aktivitám bude věnovat více. Tento způsob aktivního stáří je ideální stav, jak se v důchodovém věku udržet svěží, aktivní a v dobrém fyzickém i psychickém stavu. V tom hrají svou roli také lidé, které okolo sebe senior má. Zcela jistě je situace odlišná, když je senior bez partnera, neměl děti a podobně. Velkou část v životě seniorů často hrají vnoučata, děti, partner, domácí mazlíčci a přátelé.

Aktivity, kterým se jednotliví seniori věnují, se samozřejmě liší, ale jsou aktivity, které má v oblibě většina seniorů. Je to například sledování televize, procházky a další. Způsob trávení volného času determinuje to, jak člověk žil, co dělal v profesním životě a co má rád. Jsou to ovšem i závažnější faktory jako zdraví, finanční situace, rodinný stav nebo místo bydliště.

³¹ SAK, P. a KOLESÁROVÁ, K. *Sociologie stáří a seniorů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 99. ISBN 978-80-247-3850-5.

Velký vliv na volný čas má také to, jak senioři vyrůstali. Pro většinu z nich bylo dětství spojené s trávením času venku. Měli bližší vztah k přírodě a ke zvířatům. Byl kladen větší důraz na sezónní události a na rodinné aktivity. Pobyt venku je proto stále důležitým aspektem života seniorů, samozřejmě pokud to jejich zdravotní stav umožňuje.

Obrázek 5: Volnočasové aktivity seniorů



Graf 28 Volnočasové aktivity – průměr I. (pramen: Výzkum 2. Senioři ve stárnoucí české společnosti)

Otázka: „Jakým činnostem se věnujete ve svém volném čase a jak často?“

Zdroj³²

Z Obrázku 5 vyplývá, že sledování televize je velice oblíbenou aktivitou. Může tomu být z důvodu finanční nenáročnosti, jednoduchého používání a ovládání nebo široké nabídky programů. Televize se stala společníkem, který může vyplňovat chvíle samoty. Mnoho seniorů právě onou samotou trpí. Zvláště v případě, když mají rodinu daleko nebo jsou ovdovělí. Senioři televizi sledují skoro dvakrát více času než ostatní populace.

³² SAK, P. a KOLESÁROVÁ, K. *Sociologie stáří a seniorů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 102. ISBN 978-80-247-3850-5.

V takovéto situaci, kdy senioři často sledují televizi, se dá očekávat, že budou náchylnější k vlivům reklam, které v ní běží. Senior vidí reklamu znovu a znovu, takže si výrobek či službu spíše zapamatuje. Teleshopping jim nabízí možnost objednat si zboží až domů, což může být pro mnoho pohybově omezených seniorů výhodou.

Na Obrázku 5 můžeme také sledovat velký mezigenerační rozdíl ve využívání počítače a internetu. Zatímco lidé mezi 15 a 30 lety využívají počítače hodně, tak senioři téměř vůbec. Zatímco televize je technologií, která se vyvíjela během jejich aktivního života, tak internet, počítače a chytré telefony, přišly až těsně před jejich odchodem do důchodu. Z dalších médií senioři hodně poslouchají rozhlas a čtou knihy.

Důležitým aspektem v životě seniora mohou být zvířata. Na venkově je to existenciální nutnost jít se o ně postarat. Ve městě je to u psa vycházka a venčení nebo u dalších zvířat, která jsou jen doma nutnost je nakrmit. Tato zodpovědnost často nutí seniory hýbat se, chodit ven a hlavně eliminuje pocit samoty a dává jim radost. V některých zařízeních pro seniory jsou dokonce pořádány různé terapie se zvířaty.

Pro seniory, kterým to zdravotní stav dovoluje je důležitý také pobyt venku. Jak již bylo zmíněno, většina dnešních seniorů byla zvyklá hrát si jako děti v přírodě. V jejich mládí bylo trendem trampování, výlety po vlasti a víkendový pobyt na chalupě. Do jisté míry to bylo dáno politickým režimem, který omezoval cestování do ciziny. Přesto má dnešní generace seniorů k přírodě a zvířatům blíže než dnešní děti, mládež a i někteří dospělí. Vztah seniorů k pobytu venku se zcela jistě liší ve městě a na vesnici. Senioři žijící na vesnici často žijí v domku a pohyb na čerstvém vzduchu je zcela samozřejmý a to i z důvodu nutné péče o zahradu, zvířata a dům. Další skupinou jsou senioři, kteří žijí ve městě. Ti chodí na procházky do parků či lesoparků. Jsou také senioři, kteří bydlí ve městě a mají chalupu na venkově. V době jejich mládí to byl velký trend. V důchodu mají více času, ale také méně sil na chalupu dojíždět a starat se o ní. Přesto je chalupaření důležitou formou trávení času v přírodě.

3.2 Senior a zdravotní stav

Zdravotní stav velice významně určuje způsob života seniora. Faktem je, že zdravotní potíže k této závěrečné etapě života neodmyslitelně patří. Pokud je senior vážně nemocen, tak je značně limitován v mnoha věcech a přirozeně se tak snaží svůj zdravotní stav zlepšit. Nikdo se nechce cítit špatně. Bohužel se stává, že se špatným

zdravotním stavem přichází i horší psychický stav. Lehce si představíme dvě rozdílné situace, kdy jeden senior je vážně nemocen a má zhoršenou mobilitu, tudíž je většinu času doma. Oproti tomu druhý senior je relativně zdravý a může svůj čas věnovat koníčkům, rodině a pobytu venku. Každodenní život obou příkladů bude odlišný.

Do hry zde vstupují reklamy na doplňky stravy a na humánní léčivé přípravky bez lékařského předpisu. Ty nabízejí seniorovi východiska, jak si pomocí daného přípravku ulehčit ve svém zdravotním stavu. Často můžeme vidět reklamy, kde jsou šťastní, aktivní senioři, kteří pobývají se svými blízkými venku. Reklamy navozují pocit, že zlepší nějaký zdravotní problém, a že tak senior bude mít více času na své blízké a na aktivity, které má rád. Ovšem je nutné si uvědomit, že reklama má za cíl hlavně prodat. *„Zdravotnictví jako takové se zabývá nemocemi. Onemocnění jsou hnacím motorem tohoto trhu. Čím více je pacientů, tím lépe celý systém funguje.“*³³ Tento fakt je dobré si uvědomit, protože se ukazuje, že mnoho doplňků stravy, léčivých přípravků ať už na předpis nebo bez, pravděpodobně vzniklo hlavně jako nástroj zisku farmaceutických firem. Pro farmaceutické firmy senior představuje hlavně cílového zákazníka a stále větší trh. Na jednu stranu se lidé v dnešní době dožívají vyššího věku a na druhé straně to znamená větší příjmy celého zdravotnického průmyslu. A nejsou to jen reklamy na léčivé přípravky, ale hlavně na doplňky stravy. V dnešní době je kladen velký důraz na prevenci. Na trhu je mnoho druhů vitamínů, čajů, kapek a podobných produktů.

V poslední době se můžeme stále častěji setkat také s reklamou na očkování. Očkovací přípravky jsou vázány vydáváním na lékařský předpis, ale zde je v legislativě výjimka a reklama na ně je možná. Mnoho vakcín je vyvinuto speciálně pro osoby starší 60 let. Často bývá část očkování hrazená zdravotní pojišťovnou, ale existují také vakcíny, které si musí senior celé uhradit sám.

Nezapomeňme ale na zdravotnické pomůcky. Například pokud si představíme, kolik seniorů potřebuje dioptrické brýle, tak se otevírá velice výnosný obor. Jsou to i další pomůcky jako například hole, pomůcky na hygienu a mnoho dalších výrobků. Nelze opomenout také náklady na zubařskou péči a dentální pomůcky. Problémy s chrupem jsou dalším velice častým a také přirozeným zdravotním

³³ REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. 1.vyd. Brno: BizBooks, 2012. s. 149. ISBN 978-80-265-0018-6.

problémem, se kterým se potýká většina seniorů. Náklady na zubařskou péči mohou jít často až do tisíců korun.

3.3 Senior a finanční situace

Finanční situaci seniora ovlivňuje několik faktorů. Je to otázka příjmů a toho, jestli senior pobírá jen starobní důchod, další typy důchodů, nebo jestli má i jiné příjmy z podnikání, pronájmu nebo zaměstnání. Dále je to otázka vlastního bydlení. Mnoho dnešních seniorů je na stáří dobře zajištěno tím, že mají vlastní byt, dům na venkově nebo chatu. Ti, kteří takto zajištění nejsou, se často pohybují na hranici schopnosti zaplatit nájem nebo pobyt v domě s pečovatelskou službou či v domově důchodců. Finance seniora ovlivňuje také to, zda žije sám, s partnerem nebo s dalšími členy rodiny. Samozřejmě je to také zdravotní stav a nutné náklady na léky a zdravotní pomůcky, případně hospitalizaci v nemocnici.

Zejména v posledních dvou dekadách se kladl důraz na zlepšení situace seniorů a možnosti jak toho dosáhnout. Ve světě existují různé sociální a zdravotní systémy, které se zabývají tím, jak seniory ve stáří zajistit. Odevzdávání části mzdy nebo platu státu je jednou z možností. Senior by se ale neměl spoléhat jen na stát a tak existuje celá řada důchodových připojištění a spoření. Důležitou formou zajištění na stáří je, jak již bylo zmíněno, také majetek, který senior vlastní. Přesto jsou senioři skupinou obyvatel, kteří jsou velice citliví ke změnám v ekonomice. Ekonomickou situaci seniorů ovlivňuje například zavádění poplatků ve zdravotnictví, zvyšování cen energií a potravin nebo téměř nulové valorizace důchodů.

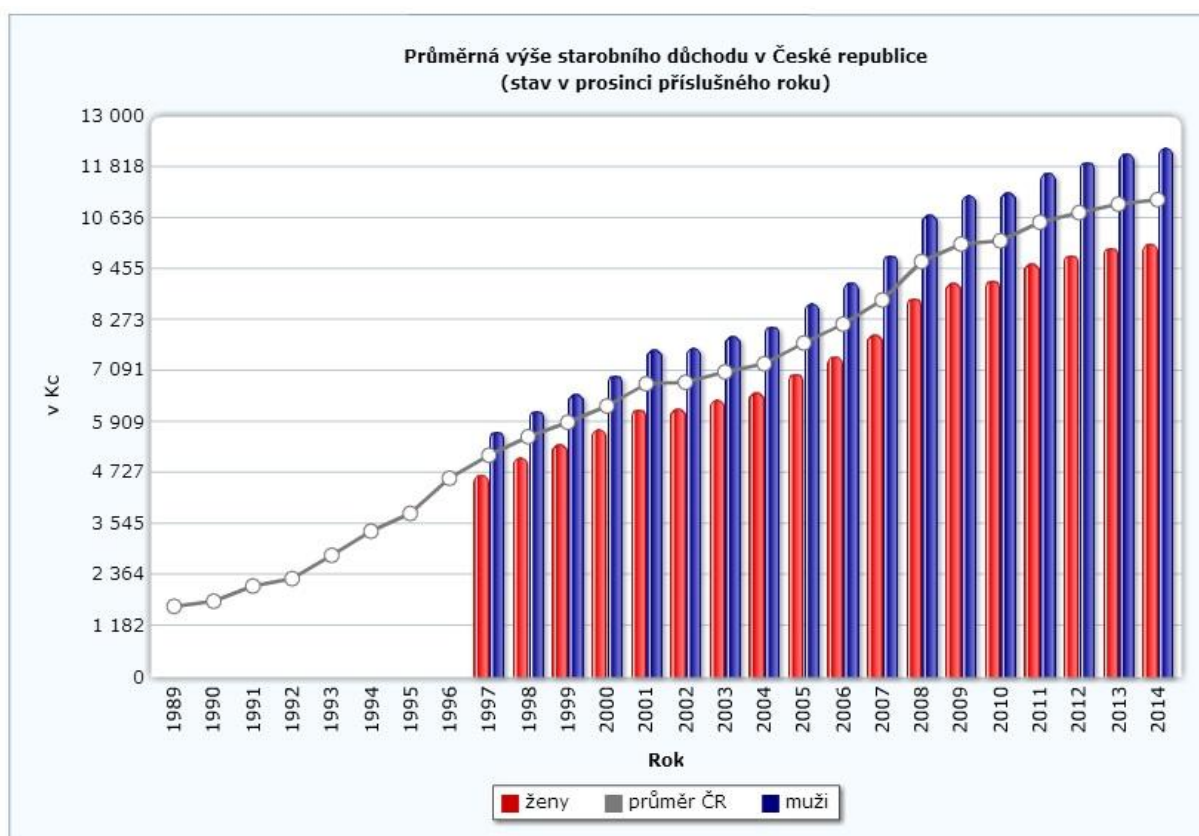
Obecně je ale situace současných seniorů poměrně pozitivní. Odcházel do důchodu za přívětivých požadavků a často jsou dnešní senioři okolo 85 let v důchodu již několik desetiletí.

Pro detailnější představu je níže přiložen graf průměrné výše starobního důchodu mezi lety 1989 až 2014. Z Obrázku 6 vyplývá několik zajímavých informací. Na první pohled je jasné, že ženy mají o několik tisíc korun nižší starobní důchod než muži. Je zde také vidět, že průměrná výše starobního důchodu žen je pod průměrem. Všimněme si rovněž, že za posledních několik let se výše starobních důchodů příliš nezvyšovala. Tuto situaci reflektuje také rozhodnutí Poslanecké sněmovny z 13. listopadu 2015, kdy poslanci schválili jednorázový příspěvek 1 200 Kč ke

starobnímu důchodu jako náhradu za minimální valorizaci důchodů, která by důchodcům přidala jen asi 40 Kč. V České republice si komunita seniorů pravidelně stěžuje na nízkou valorizaci důchodů a celkově na jejich špatnou životní situaci. Pomocí takovýchto jednorázových opatření se vláda snaží seniorům polepšit.

Je důležité si uvědomit, že situace seniorů se liší také dle toho, kde žijí. A to nejen ve smyslu typu bydlení (byt, dům, dům s pečovatelskou službou, atd.), ale také ve smyslu velikosti města či vesnice, kde žijí. Zcela jistě jsou jiné ceny nájmu v Praze a v maloměstech. Senior žijící v Praze má vyšší náklady jak na bydlení, tak například na dopravu nebo stravu. Při současné výši starobního důchodu by si jen málokterý senior mohl v Praze dovolit platit nájem i malého bytu jen ze starobního důchodu. Poté přicházejí na řadu další příjmy jako například úspory, rodina nebo přivýdělek.

Obrázek 6: Průměrná výše starobního důchodu v ČR mezi lety 1989 až 2014



Zdroj³⁴

³⁴ Český statistický úřad [online]. © 2015 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_duchod

V dnešní společnosti ubývá rodin, které by se seniory žily v jednom bytě nebo domě. Mnoho seniorů žije v bytě samo nebo v nějakém zařízení pro seniory. Doba, kdy se stavěly dvougenerační byty v panelových domech, již pominula. Mladé rodiny nejsou zvyklé se starat o své rodiče nebo prarodiče. Tento trend také zasahuje do finanční situace seniorů.

S přibývajícím věkem bývá stále větší položkou v rozpočtu seniora nákup léků a výdaje ve zdravotnictví. Nemoci jsou přirozenou a neoddelitelnou součástí stáří. Zmírnění jejich příznaků a léčení nemocí je součástí moderní společnosti, ovšem tyto moderní léky mohou být drahé. Výdaje za pravidelně užívané léky jsou pro seniory nutnou položkou v jejich rozpočtu. Dále to byly také regulační poplatky 30 Kč za návštěvu lékaře a za předepsaný recept, které jsou od 1. ledna 2015 zrušeny a zůstal pouze devadesátikorunový poplatek za pohotovostní služby.

3.4 Senior a rodina

Senior má specifické postavení nejen ve společnosti jako v celku, ale také v rodině. Rodina se za posledních 100 let hodně změnila. Mohou za to války, politické režimy, pokles vlivu církví, emancipace, nová technika, pokrok ve zdravotnictví a mnoho dalšího. Patriarchální multigenerační rodina již v české společnosti téměř neexistuje. Ženy dnes mají stejná práva jako muži, a tak jim nestačí být ženou v domácnosti. Chodí do práce, baví se a mají své koníčky tak jako muži. Nejběžnější je tedy rodina partnerská.

Díky pokroku ve farmacii a ve zdravotnictví existuje účinná antikoncepce a plánované těhotenství. V návaznosti na to klesá počet narozených dětí a zvyšuje se počet seniorů. Dále to jsou větší možnosti cestování a stěhování se za prací. Multigenerační rodina, kdy spolu v jednom domě žijí i tři generace, se již vyskytuje zřídka. Potomci odcházejí do větších měst nebo do ciziny za studiem a prací. Ve větších městech je samozřejmě také větší nabídka zaměstnání a vyšší výdělky.

V důsledku těchto a mnoha dalších změn je senior často do jisté míry vyloučen z užší i širší rodiny. Děti a vnoučata žijí daleko, nemají čas prarodiče navštěvovat nebo se o ně starat. Sociální odpovědnost za naše starší je často delegována na speciální zařízení, jimiž jsou domovy důchodců nebo domy s pečovatelskou službou a to hlavně v důsledku pracovního nasazení a povinností, které moderní rodina má.

Pokud jsou prarodiče v blízkosti, tak často vykovávají funkci jeslí, školky nebo družiny. V dnešní době, kdy ženy pracují na plný úvazek, často využívají na hlídání babičky. Funkce babičky je pro rodinu i seniora velice důležitá. Na jednu stranu šetří čas a rodinné finance a na druhou stranu začleňuje seniora do rodinného života a dává mu pocit důležitosti a potřebnosti.

V návaznosti na všechny výše popsané změny senioři často cítí samotu, vyloučení ze společnosti, nepotřebnost a naštvání.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ O DOPLŇCÍCH STRAVY A HUMÁNNÍCH LÉČIVÝCH PŘÍPRAVCÍCH

V této části práce budeme hodnotit výsledky dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na zjištění informací o nákupu a reklamě na doplňky stravy a humánní léčivé přípravky mezi seniory. Uvedeny budou také hloubkové rozhovory. Tyto získané informace pomohou vyhodnotit stanovené hypotézy.

4.1 Charakteristika zkoumaného problému a cíle práce

V současné době je na trhu mnoho doplňků stravy a humánních léčivých přípravků, jejichž výdej není podmíněn receptem a panuje mezi nimi konkurence. Tohoto konkurenčního boje si běžný člověk může všimnout v reklamách. Farmaceutické firmy produkují mnoho podobných výrobků a všechny se je snaží prodat. Většina z nich si uvědomuje, že velice lukrativní skupinou obyvatel, kteří kupují doplňky stravy i humánní léčivé přípravky jsou senioři. Ti vlastně nemají příliš na výběr, protože v etapě života, ve které se nacházejí, je přirozené, že se dostávají zdravotní neduhy a nemoci.

Cílem této práce je popsat prostředí reklamy zaměřené na tyto přípravky a popsat vztah reklamy a seniora. V praktické části se budeme dotazovat seniorů na tuto problematiku a na jejich nákupní chování. Zajímalo nás, zda je jim jasný rozdíl mezi doplňkem stravy a humánním léčivým přípravkem, zda existují nějaké přípravky, které nakupují pravidelně, kolik za ně utratí peněz, nebo zda si pamatují nějaké reklamy.

Hloubkové rozhovory téma rozeberou ještě podrobněji s několika konkrétními seniory.

Hypotézy

V návaznosti na to, jaké cíle si tato práce vytyčila, byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Více než polovina dotazovaných seniorů ví jaký je rozdíl mezi doplňkem stravy a humánním léčivým přípravkem.

H2: Senioři častěji nakupují humánní léčivé přípravky nežli doplňky stravy.

H3: Více než 50 % seniorů utratí měsíčně za humánní léčivé přípravky více než 1 000 Kč.

H4: Nejčastěji se senioři setkávají s reklamou na doplňky stravy v televizi.

4.2 Metodika práce

Pro výzkum, který byl proveden v rámci této práce, byly zvoleny dvě metody sběru dat, a to dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory. Pro dotazníkové šetření byl vytvořen dotazník obsahující 21 otázek, uzavřených i otevřených. Výhodou obou metod je, že jsou finančně nenáročné. Pro dotazníkové šetření i hloubkové rozhovory byli vybráni náhodní senioři, kteří byli ochotni na dané téma odpovídat.

Sběr informací

Sběr informací pro dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory probíhal v Praze a to od 12. září 2015 do 27. září 2015. Dotazování probíhalo na veřejných místech a v blízkosti domů s pečovatelskou službou, kde byli senioři osloveni. Jediným požadavkem pro zařazení byl věk alespoň 60 let. Dotazování probíhalo osobně, kdy jim tazatel položil otázku a tazatel si také zaznamenával odpovědi. Podařilo se získat 100 vyplněných dotazníků. Pro hloubkové rozhovory byli vybráni senioři z těch, kteří odpovídali v dotazníku.

Dotazník

Dotazník byl sestaven z 21 otázek a to uzavřených i otevřených. Důvodem pro kombinaci typů otázek bylo, že při některých otázkách je nutné nechat respondentovi volné pole pro odpověď. Dotazník je na šesti stranách velikosti A4 a obsahuje 19 uzavřených otázek a dvě otevřené. Na začátku dotazníku není žádný úvod ani představení problematiky, protože dotazování probíhalo osobně a tazatel vždy vše potřebné sdělil.

Otázky na sebe logicky navazují a je možné je rozdělit do několika skupin. První jsou demografické otázky, kde jsme se snažili zjistit věk, pohlaví, rodinný stav a další. Dále je to skupina otázek, které se snaží zjistit tazatelovo povědomí o doplňcích stravy a humánních léčivých přípravcích. Poté následuje rozsáhlá skupina otázek, které

se týkají nákupního chování humánních léčivých přípravků a doplňku stravy. Dále uvedeme krátké srovnání některých aspektů nákupního chování humánních léčivých přípravků a doplňků stravy. Na konci jsou otázky, které jsou zaměřeny na reklamu na doplňky stravy a humánní léčivé přípravky.

Výzkumný soubor

Výzkumný soubor tohoto dotazníkového šetření je 100 respondentů. Jsou v něm zařazeny muži i ženy a jediným kritériem pro zařazení do dotazování byl věk 60 let a více.

Popis souboru respondentů

Prvních sedm otázek dotazníku se ptalo na demografické údaje.

Tabulka 1: Demografické údaje

Pohlaví	
žena	64
muž	36

Rodinný stav	
svobodný/á	2
partnerské soužití	5
ženatý/vdaná	49
rozvedený/á	12
vdovec/vdova	32

Věk	
60-70 let	47
71-80 let	34
81 let a starší	19

Dosažené vzdělání	
základní	11
vyučení/á	33
středoškolské s maturitou	42
vysokoškolské	14

Místo bydliště	
Praha	75
Středočeský kraj	18
ostatní části ČR	7

Typ bydlení	
vlastní	52
pronájem	26
dům s pečovatelskou službou	11
domov důchodců	10
jiné	1

Soužití	
sám/sama	33
s partnerem	54
se svými dětmi	7
s jiným rodinným příslušníkem	3
s rozšířenou rodinou	3
jiné	0

Zdroj³⁵

4.3 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření

Odpovědi, které byly posbírány pomocí dotazníkového šetření, byly ručně spočítány a poté přepsány do programu Microsoft Office Excel 2007. V tomto programu bylo provedeno také vyhodnocení a převedení dat do tabulek a grafů.

Podářilo se vyplnit 100 dotazníků, takže pro tento výzkum je zkoumaný vzorek 100 seniorů. Do výzkumu jsou zařazeny jen ty osoby, které došly při vyplňování až do konce a tudíž odpověděly na všechny otázky.

Data jsou rozdělena do pěti logických okruhů. K vyhodnocení uzavřených otázek byly použity prstencové a pruhové grafy. K vyhodnocení otevřených otázek postačil pruhový graf a tabulka. Další vyhodnocení je slovní.

³⁵ Kořínková, vlastní šetření, 2015

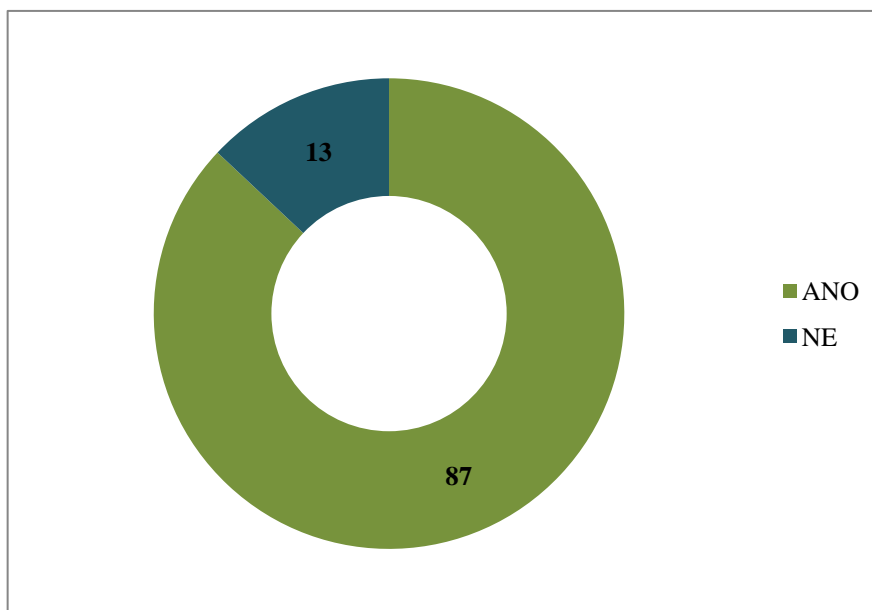
4.3.1 Povědomí o doplňcích stravy a humánních léčivých přípravcích

V prvním logickém celku otázek jsou zahrnuty dvě hlavní uzavřené otázky a jedna doplňující, která byla otevřená a poté byla vyhodnocena správnost odpovědí.

Rozdíl mezi doplňkem stravy a humánním léčivým přípravkem

Na začátku dotazníkového šetření nás zajímalo, zda si respondenti uvědomují, jaký je rozdíl mezi doplňkem stravy a humánním léčivým přípravkem. 87 z nich uvedlo, že se domnívají, že tento rozdíl znají. Pro ověření této odpovědi byli ti, kteří odpověděli ANO, požádáni o popsání rozdílu mezi těmito dvěma produkty. V Grafu 2 můžeme vidět, že z těchto 87 respondentů, kteří se domnívali, že rozdíl vědí, to opravdu vědělo 78 osob a 9 z nich se to domnívalo špatně. Nejčastější chybou bylo, že se domnívali, že i doplněk stravy může léčit.

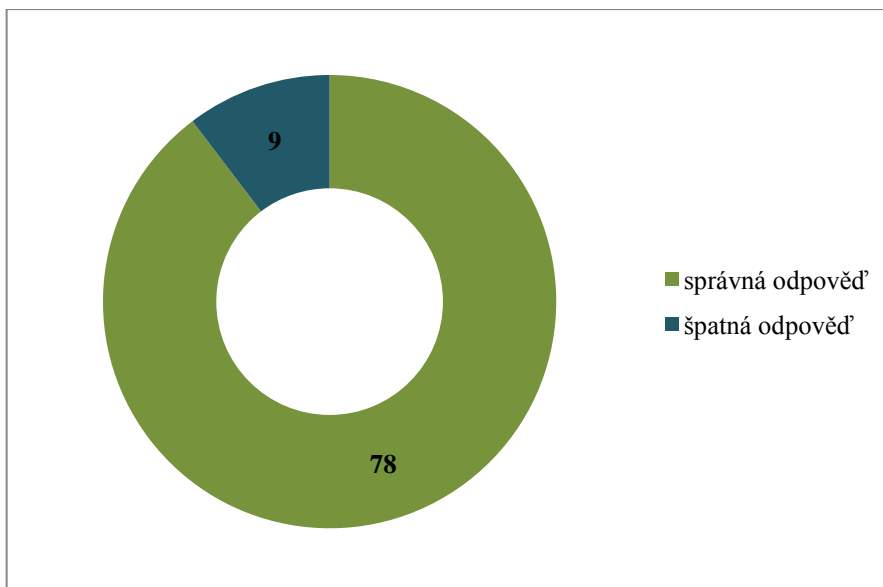
Graf 1: Domníváte se, že je vám jasný rozdíl mezi doplňkem stravy a humánním léčivým přípravkem?



Zdroj³⁶

³⁶ Kořínková, vlastní šetření, 2015

Graf 2: Pokud ano, prosím popište rozdíl.



Zdroj³⁷

Humánní léčivé přípravky a volný prodej

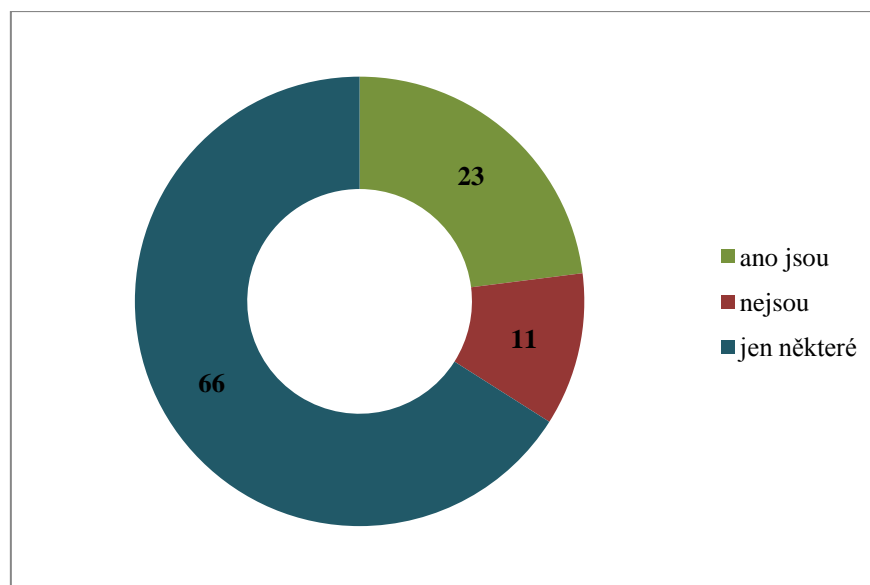
Další otázkou položenou z důvodu získání dat o povědomí seniorů z oblasti humánních léčivých přípravků byl dotaz, zda si myslí, že jsou humánní léčivé přípravky volně prodejné.

Zde byla správná odpověď "jen některé". Ti co odpověděli "ano jsou" měli sice pravdu, ale z daného výběru to nebyla ta odpověď, která nejvíce odpovídá realitě. Proto budeme za správnou odpověď považovat pouze možnost "jen některé".

66 respondentů, tedy nadpoloviční většina uvedla správnou odpověď. Zbylých 44 respondentů odpovědělo špatně.

³⁷ Kořínková, vlastní šetření, 2015

Graf 3: Jsou podle vás léčivé humánní přípravky volně prodejné?



Zdroj³⁸

4.3.2 Nákupní chování u humánních léčivých přípravků

Druhý logický celek otázek se týkal nákupního chování humánních léčivých přípravků. Jsou zde zařazeny tři uzavřené otázky.

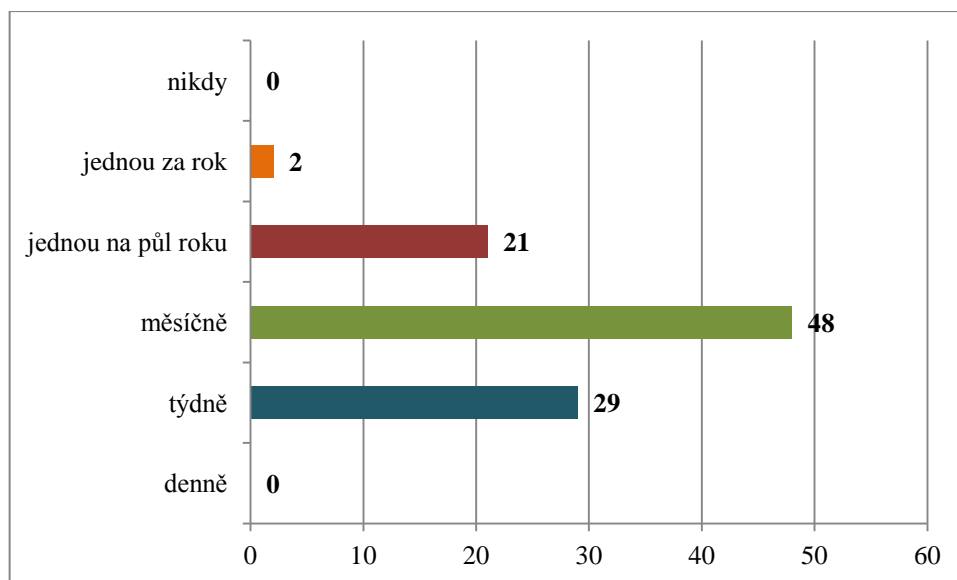
Frekvence nákupu humánních léčivých přípravků

Zde bylo cílem zjistit, jak často senioři nakupují humánní léčivé přípravky a poté data porovnat s čísly, které poskytne otázka ohledně frekvence nákupu doplňků stravy. Ukázalo se, že 48 % seniorů nakupuje léčivé přípravky každý měsíc, 29 % každý týden, 21 % jednou za půl roku, 2 % jednou za rok a nikdo se nevyjádřil, že by léčiva kupoval denně nebo nikdy.

Z těchto odpovědí vyplývá, že téměř 50 % seniorů, pravidelně užívá nějaké humánní léčivé přípravky a musí je tak nakupovat každý měsíc. Jak již bylo zmíněno, seniorům často ani nic jiného nezbývá, protože léčiva jim pomáhají a jsou pro ně důležitá. V této části života je to jeho zcela přirozená součást.

³⁸ Kořínková, vlastní šetření, 2015

Graf 4: Jak často nakupujete humánní léčivé přípravky?

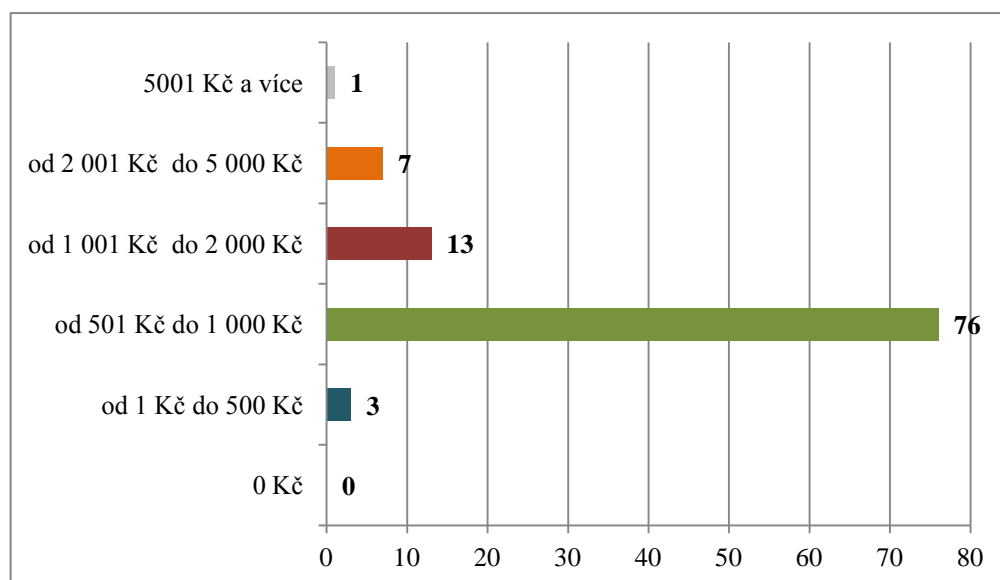


Zdroj³⁹

Náklady na humánní léčivé přípravky

Poté co jsme zjistili, jak často senioři nakupují humánní léčivé přípravky, nás zajímalo, kolik finančních prostředků na ně musí měsíčně vyhradit.

Graf 5: Kolik zhruba měsíčně utratíte za humánní léčivé přípravky?



Zdroj⁴⁰

³⁹ Kořínková, vlastní šetření, 2015

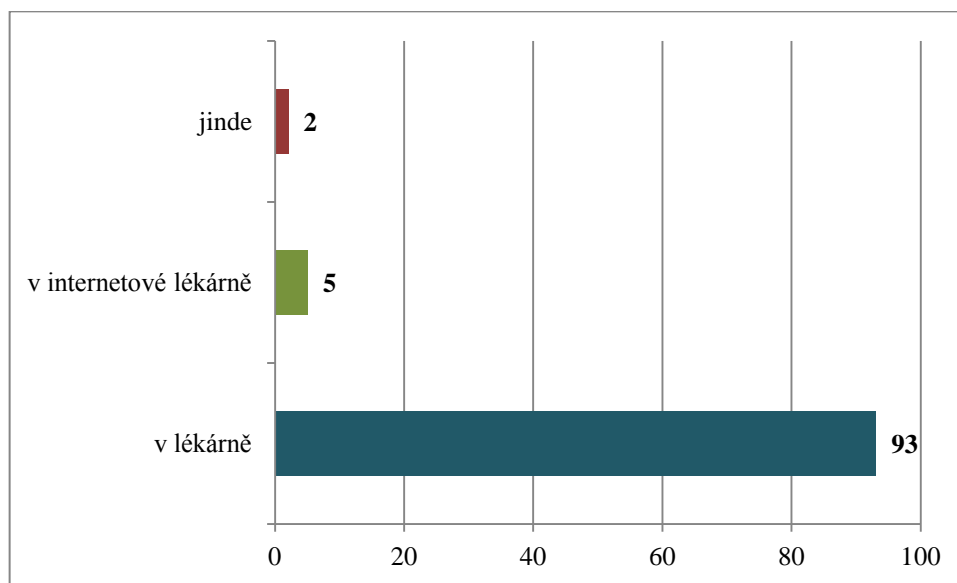
⁴⁰ Kořínková, vlastní šetření, 2015

Jak je vidět v Grafu 5, nejvíce seniorů a to 76 % měsíčně utratí za léčivé přípravky 501 Kč až 1 000 Kč. Zde se patrně promítají pravidelně užívané léky, které senioři užívají dlouhodobě. 13 % z respondentů uvedlo, že měsíčně utratí 1 001 Kč až 2 000 Kč. 7 % vybralo možnost od 2 001 Kč do 5 000 Kč a jen jedna osoba odpověděla, že měsíčně utratí více než 5 001 Kč. Nikdo z oslovených seniorů neodpověděl, že by měsíčně nenakoupil žádný humánní léčivý přípravek.

Místo nákupu humánních léčivých přípravků

Tato otázka přinesla očekávané výsledky. 93 % seniorů uvedlo, že nakupuje humánní léčivé přípravky v lékárně. Jako místo svého nákupu si internetovou lékárnou vybírá jen 5 % respondentů. Je to do hlavně z důvodu, že senioři často nakupují léčivé přípravky, které jsou vydávány na lékařský předpis a tyto přípravky v internetové lékárně k dostání nejsou. Jistou roli zde může hrát i fakt, že malý počet seniorů je na internetu natolik aktivní, aby přes něj nakupovali.

Graf 6: Kde nakupujete humánní léčivé přípravky?



Zdroj⁴¹

⁴¹ Kořínková, vlastní šetření, 2015

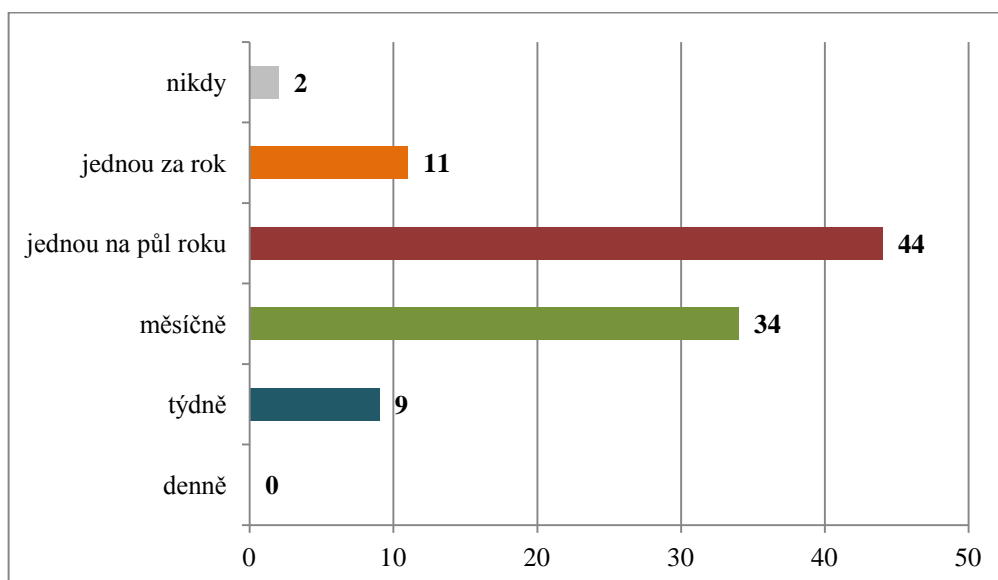
4.3.3 Nákupní chování u doplňků stravy

V třetím logickém bloku otázek jsme se zaměřili na nákupní chování doplňků stravy. Tato část obsahuje pět uzavřených otázek a jednu otevřenou.

Frekvence nákupu doplňků stravy

První otázkou zde byla frekvence nákupu. Nejvíce seniorů a to 44 % odpovědělo, že nakupují doplňky stravy jednou za půl roku. Hned poté uvedlo 34 % seniorů, že doplňky stravy nakupují jednou za měsíc. 9 % seniorů uvedlo, že je nakupují týdně a 11 % seniorů, že ročně. Jen 2 % osob uvedlo, že doplňky stravy nenakupují nikdy. Zcela očekávaně, nikdo neuvedl možnost denně.

Graf 7: Jak často nakupujete doplňky stravy?



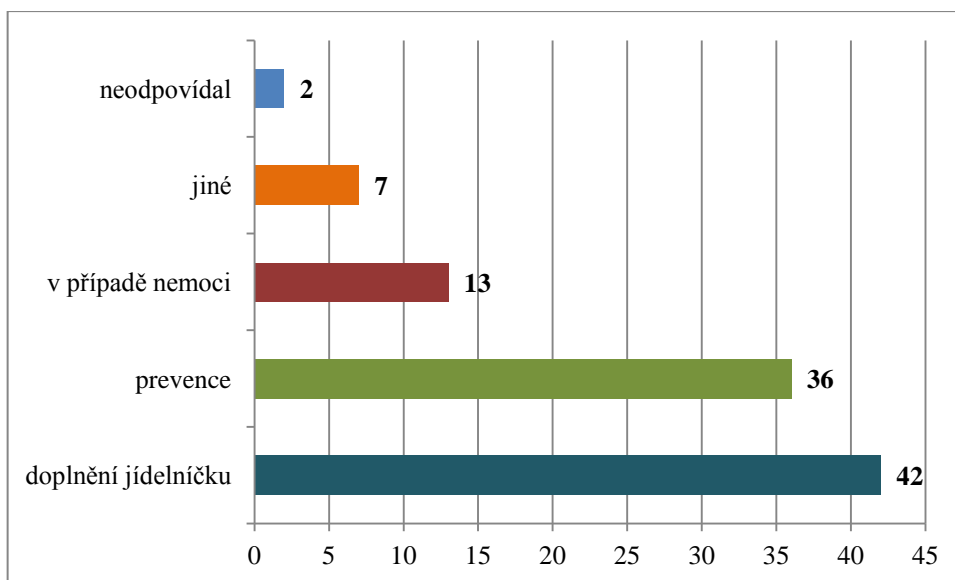
Zdroj⁴²

Důvod nákupu doplňků stravy

Zajímal nás také důvod, proč senioři nakupují doplňky stravy. Nejvíce seniorů a to 42 % odpovědělo, že v souladu s pravým účelem doplňků a to k doplnění jídelníčku. Druhou nejčastější odpovědí byla prevence 36 % a poté 13 % odpovědělo, že je tím důvodem nemoc. 7 % osob uvedlo, že má k nákupu jiný důvod.

⁴² Kořínková, vlastní šetření, 2015

Graf 8: Z jakého důvodu nakupujete doplňky stravy?

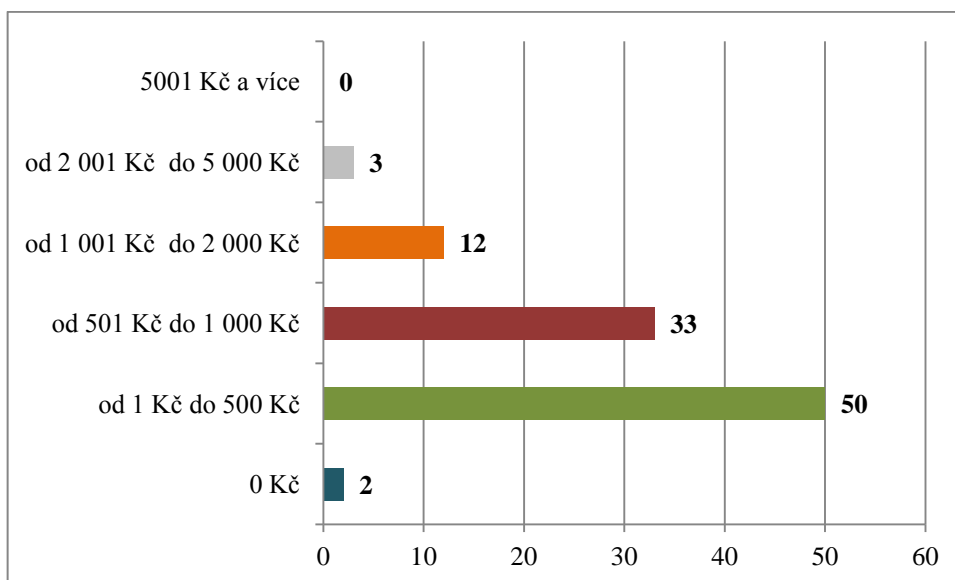


Zdroj⁴³

Náklady na doplňky stravy

I v případě doplňků stravy nás zajímalo, kolik za ně měsíčně senioři utratí.

Graf 9: Kolik zhruba měsíčně utratíte za doplňky stravy?



Zdroj⁴⁴

⁴³ Kořínková, vlastní šetření, 2015

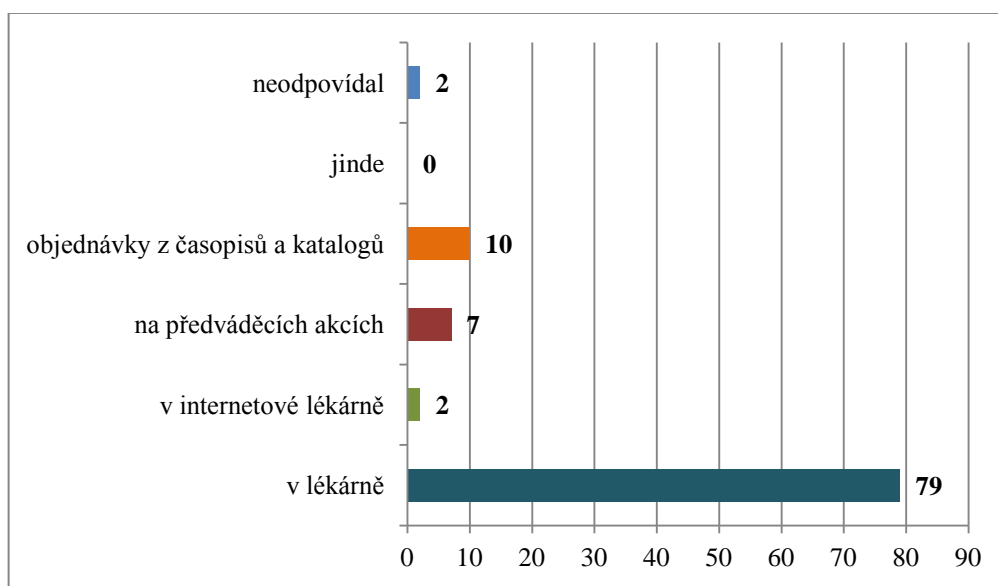
⁴⁴ Kořínková, vlastní šetření, 2015

Otázka ukázala, že 50 % seniorů za doplňky stravy měsíčně utratí 1 Kč až 500 Kč. 33 % z nich utratí od 501 Kč do 1 000 Kč a 12 % utratí od 1 001 Kč do 2 000 Kč.

Místo nákupu doplňků stravy

Zajímavá data vyšla z otázky týkající se místa, kde senioři doplňky stravy nakupují. I zde, jako u léčivých humánních přípravků nakupují hlavně v klasické lékárně 79 %. 10 % odpovědělo, že si doplňky stravy objednávají přes nabídky v časopisech nebo katalogích. 7 % doplňky stravy nakupuje na předváděcích akcích. I u této otázky, je téměř mizivě zastoupen nákup po internetu a to 2 %. Jsou zde také dvě osoby, které neodpovídaly, protože u otázky 13) Jak často nakupujete doplňky stravy (Graf 7), uvedly možnost "nikdy".

Graf 10: Kde nakupujete doplňky stravy?



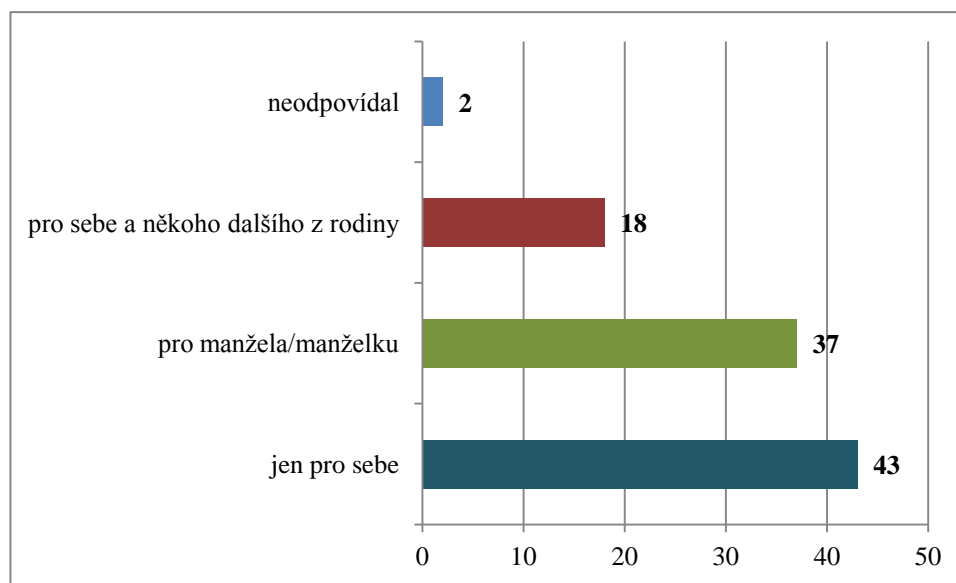
Zdroj⁴⁵

Pro koho respondenti nakupují doplňky stravy

Často se můžeme setkat s tím, že jsou různé doplňky stravy dávány jako dárky k Vánocům či jiným příležitostem, a proto byla zařazena i následující otázka.

⁴⁵ Kořínková, vlastní šetření, 2015

Graf 11: Nakupujete doplňky stravy jen pro sebe nebo i pro někoho jiného?



Zdroj⁴⁶

43 % seniorů je nakupuje jen pro svou vlastní potřebu. 37 % pro manžela nebo manželku případně partnera a 18 % pro sebe a pro někoho dalšího z rodiny. Zde opět 2 % respondentů neodpovídali, protože u otázky 13) Jak často nakupujete doplňky stravy (Graf 7), uvedli možnost "nikdy".

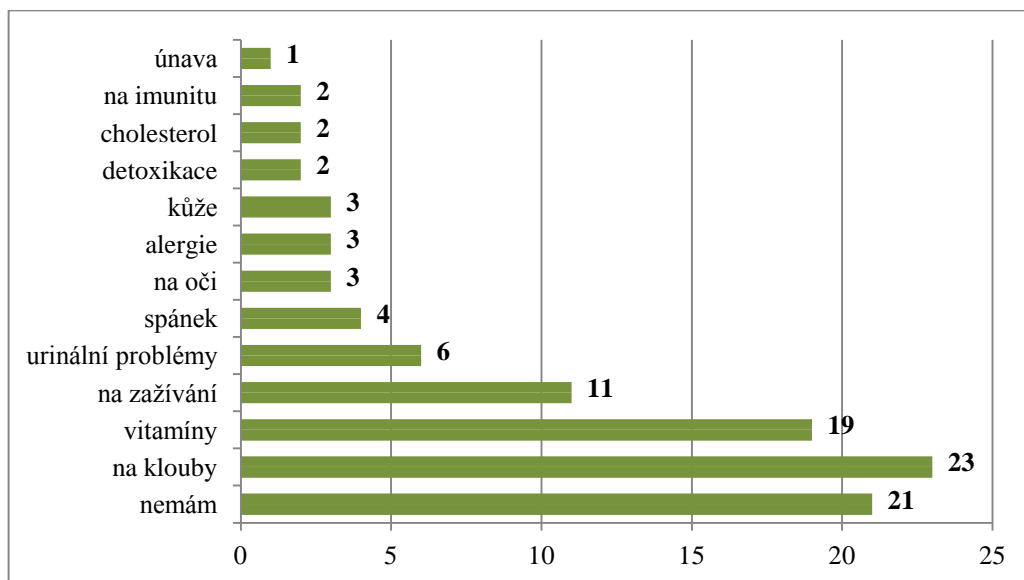
Oblíbený nebo pravidelně užívaný doplněk stravy

Zde byla použita otevřená otázka, kde respondenti uváděli oblast působení jejich oblíbeného doplňku stravy. 21 z nich uvedlo, že žádný oblíbený doplněk stravy nemají. Dále 23 seniorů uvedlo, že užívají přípravky na klouby, 19 užívá vitamíny, 11 doplňky stravy týkající se zažívání, 6 osob užívá doplňky stravy na urinální problémy a další oblasti jsou již méně často obsazeny.

⁴⁶ Kořínková, vlastní šetření, 2015

Graf 12: Máte nějaký oblíbený či pravidelně užívaný doplněk stravy?

Uveďte oblast jeho působení.



Zdroj⁴⁷

4.3.4 Srovnání některých aspektů nákupního chování doplňků stravy a humánních léčivých přípravků

Některé otázky v dotazníku se dotazovaly na stejnou věc, měly stejné škály možností odpovědí, jen se vždy týkaly buď humánních léčivých přípravků, nebo doplňků stravy. Z toho důvodu je možné odpovědi respondentů porovnat z hlediska obou produktů.

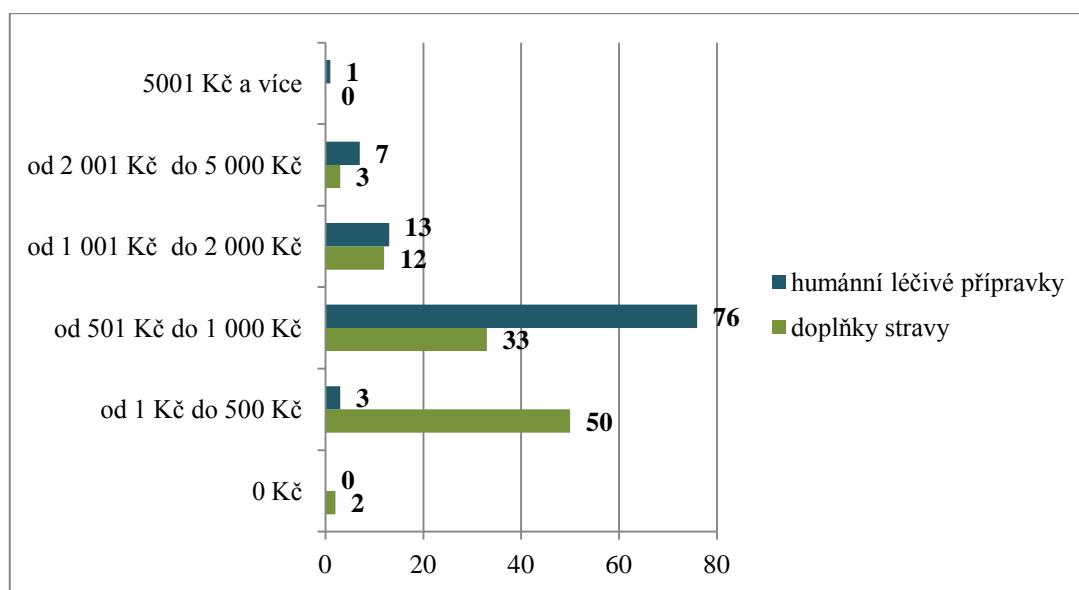
Porovnání měsíčních nákladů na nákup humánních léčivých přípravků a doplňků stravy

Otázka nákladů na pořízení se týkala doplňků stravy i humánních léčivých přípravků. Poměrně zajímavá data dostaneme, pokud Graf 5 a Graf 9 spojíme. Je vidět, že senioři měsíčně utratí více peněz za humánní léčivé přípravky nežli za doplňky stravy. U doplňků stravy nejvíce seniorů uvedlo možnost od 1 Kč do 500 Kč, kdežto u humánních léčivých přípravků to byla možnost od 501 Kč do 1 000 Kč.

⁴⁷ Kořínková, vlastní šetření, 2015

Tento výsledek odpovídá obecnému trendu, protože na nákupu humánních léčivých přípravků může být závislé zdraví a přežití osoby, na nákupu doplňků stravy pravděpodobně nikoliv. Pro seniora je tedy nákup léčivých přípravků nutností.

Graf 13: Srovnání nákladů na měsíční nákup humánních léčivých přípravků a doplňků stravy



Zdroj⁴⁸

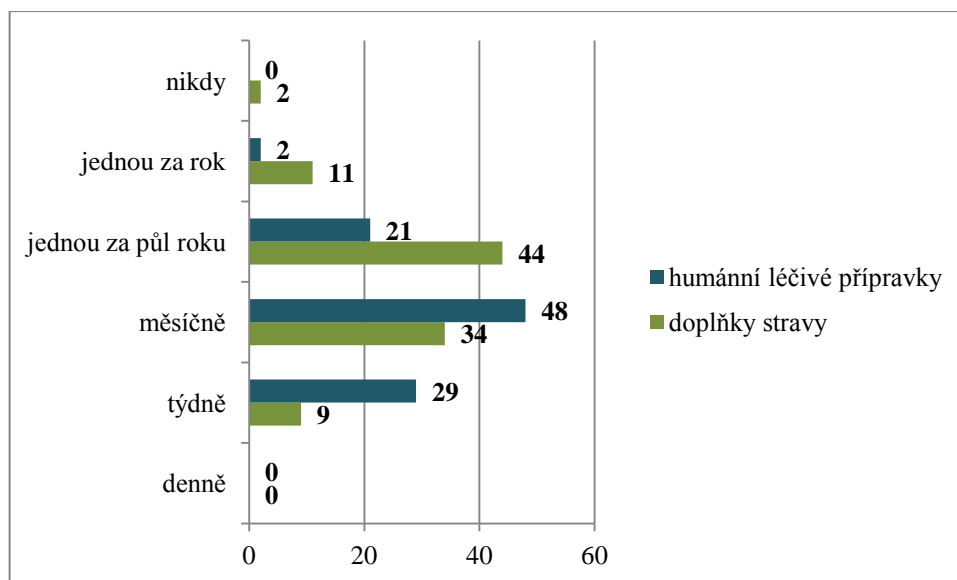
Porovnání četnosti nákupu humánních léčivých přípravků a doplňků stravy

Otázka četnosti nákupu byla položena u humánních léčivých přípravků a také u doplňků stravy. Po spojení Grafu 4 a Grafu 7 můžeme četnost porovnat. Zde vyplývá, že senioři častěji nakupují humánní léčivé přípravky nežli doplňky stravy. Nejvíce seniorů uvedlo, že humánní léčivé přípravky nakupuje každý měsíc a u doplňků stravy byla nejčastější odpověď jednou za půl roku.

I zde je pravděpodobný stejný důvod jako u Grafu 13, a tedy že nákup humánních léčivých přípravků ovlivňuje zdraví a přežití člověka.

⁴⁸ Kořínková, vlastní šetření, 2015

Graf 14: Srovnání četnosti nákupu humánních léčivých přípravků a doplňků stravy



Zdroj⁴⁹

4.3.5 Reklama na doplňky stravy a humánní léčivé přípravky

Pátý logický celek otázek se zabývá reklamou na doplňky stravy a na humánní léčivé přípravky. Jsou v něm dvě uzavřené otázky a jedna otevřená.

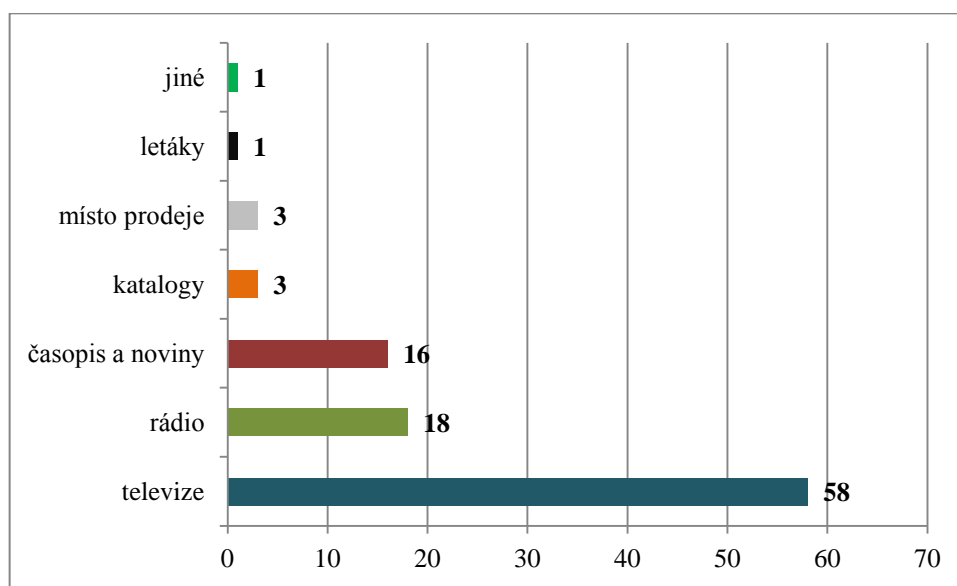
Kde se respondenti setkávají s reklamou na doplňky stravy a humánní léčivé přípravky

Z dotazování vyplynulo, že 58 % respondent se nejčastěji setkává s reklamou na doplňky stravy v televizi. 18 % uvedlo, že v rádiu a 16 % uvedlo časopisy a noviny. Další formy reklamy jsou zastoupeny méně.

Tyto výsledky se daly očekávat vzhledem k číslům, která máme ohledně sledovanosti televize seniory. Senioři sledují televizi až dvakrát více než ostatní skupiny obyvatel.

⁴⁹ Kořínková, vlastní šetření, 2015

Graf 15: Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na doplňky stravy a na humánní léčivé přípravky?



Zdroj:⁵⁰

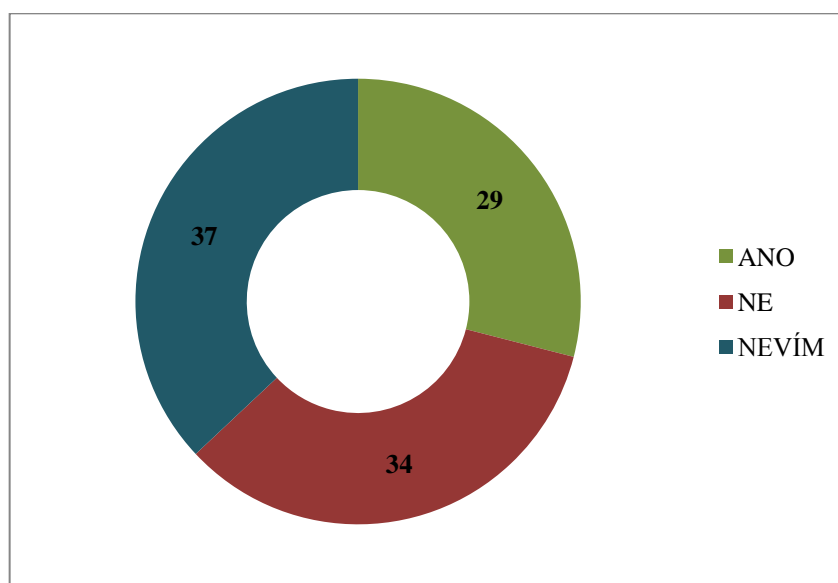
Reklama a zájem o produkt v ní

V jedné z posledních otázek jsme se ptali, zda seniory v poslední době nějaká reklama přesvědčila k další akci, tedy k tomu se o produkt dále zajímat nebo si jej zakoupit. Ano odpovědělo 29 seniorů, ne 32 seniorů a ostatních 37 odpovědělo, že neví.

Dále byli tázáni ti, kteří odpověděli ano. Chtěli jsme vědět, zda si pamatují produkt z dané reklamy, která je přesvědčila. 11 ze seniorů odpovědělo, že si konkrétní produkt nevybaví a ostatní uvedli produkty z různých oblastí působení. Nejčastěji jako médium, kde reklamu viděli, senioři uváděli televizi a dvakrát byl uveden časopis. Výpis konkrétních přípravků, na které si senioři vzpomněli, je uveden v Tabulce 2.

⁵⁰ Kořínková, vlastní šetření, 2015

Graf 16: Přesvědčila vás v poslední době nějaká reklama se o produkt zajímat nebo si jej zakoupit?



Zdroj⁵¹

Tabulka 2: Pokud ano, vybavíte si, jaký produkt to byl a kde jste se s reklamou setkal/a?

Produkt	Médium	Počet odpovědí
nevybavím si	-	11
Prostenal	TV	3
Kamzík	TV	2
Urinal	TV	2
GS Condro	TV	2
GS Condro	časopis	1
Paralen	TV	1
Ibalgin mast	TV	1
Nalgesin S	TV	1
lék z hlemýžďů	časopis	1
Vicks	TV	1
Coldrex	TV	1
Mart'anci	TV	1
Espumisan	TV	1

Zdroj⁵²

⁵¹ Kořínková, vlastní šetření, 2015

⁵² Kořínková, vlastní šetření, 2015

4.4 Hlubkové rozhovory

Metoda hloubkových rozhovorů byla vybrána jako metoda, která doplní dotazníkové šetření. Byla zvolena, protože poskytuje prostor pro obsáhlejší a přesnější vyjádření respondentů o dané problematice.

Sběr informací

Sběr informací pro hloubkové rozhovory probíhal v Praze a to od 12. září 2015 do 27. září 2015. Respondenti byli vybráni z těch seniorů, kteří odpovídali v dotazníkovém šetření. Záměrně byly vybrány osoby, které se liší věkem a rodinným stavem. Tak jako u dotazníkového šetření byl jediný požadavek věk 60 plus a samozřejmě ochota dále odpovídat.

Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek byli čtyři senioři od 65 do 81 let. Byli to dva muži a dvě ženy. Z toho dva ve svazku manželském, jedna vdova a jeden svobodný muž.

Metodika práce

Pro rozhovory bylo předem stanoveno osm otázek, které se týkají doplňků stravy a humánních léčivých přípravků. Senioři byli vytipováni během dotazníkového šetření a po jeho dokončení požádáni o zodpovězení těchto doplňujících otázek. Rozhovory byly zaznamenány na diktafon a poté přepsány. V této kapitole uvádíme jen některé odpovědi a části z nich. Plné znění odpovědí je v příloze.

Otázka 1: Jak si vybíráte doplňky stravy, které užíváte?

Všichni čtyři senioři nakupují doplňky stravy. Svobodný muž je zvyklý nakupovat jen jeden konkrétní přípravek. „*Já si už spoustu let kupuju jen vitamín C a nic jinýho. Všude je toho plno, ale nevěřím tomu.*“ Tento muž je k doplňkům stravy celkově skeptický. Obě ženy, vdova i vdaná žena, zmínily cenu jako důležitý faktor výběru doplňků stravy. Ženatý muž při výběru plně důvěřuje personálu lékárny.

Otázka 2: Necháváte si při výběru doplňků stravy poradit personálem v lékárně?

První tři dotázaní senioři odpověděli, že si nechávají personálem v lékárně poradit. Pouze svobodný muž uvedl, že se není o čem radit, protože tam chodí cíleně pro jeden produkt. Vdaná žena považuje za samozřejmost se s personálem lékárny poradit. *„Oni mají větší přehled a taky tam od toho jsou.“* Ovdovělá žena je ráda, když se může s personálem poradit a když jí je nabídnuto více alternativ. *„Někdy jdu pro něco konkrétního a lékárnice mi ukáže nějaký podobný nebo lepší přípravek.“*

Otázka 3: Jak hodnotíte televizní reklamu na doplňky stravy?

Všichni čtyři senioři mají spíše negativní postoj k televizním reklamám na doplňky stravy. Ovdovělá žena reklamy ztlumuje, ale zároveň zmínila, že v reklamách často bývá známá osobnost. Ženatý muž tvrdí, že ho reklamy obtěžují a, že se často pobaví hereckým obsazením. Vdaná žena přiznává, že jí v reklamách někdy něco zaujme. *„Někdy se na to pak jdu poptat do lékárny. Jinak to jsou reklamy jako každý jiný.“* Svobodný muž tyto reklamy nejvíce zkritizoval. *„Jsou to blbosti. Furt to opakují a snaží se nám namluvit, že nám to kdovíjak pomůže. Stejně to všechno dělají jen proto, aby měli vysoký tržby.“*

Otázka 4: Myslíte si, že na Vás reklama na doplňky stravy působí? Ovlivňuje Vás nějak v nákupu?

Vdaná žena a ženatý muž připouští, že je reklamy nějakým způsobem ovlivňují. Svobodný muž omítá, že by na něho reklamy měly nějaký vliv. Ovdovělá žena také tvrdí, že jí reklamy neovlivňují, ale spíše ji přesvědčí doporučení od blízké osoby. Vdaná žena sice připustila, že jí reklama ovlivňuje, ale pak si nechává poradit od personálu lékárny. *„Jak jsem říkala, tak někdy se na to jdu podívat do lékárny, ale už se mi stalo, že mi lékárnice řekla, že s tím lidi nejsou spokojeni a doporučila mi něco jinýho.“*

Otázka 5: Dostáváte někdy doplňky stravy od své rodiny jako dárek?

Obě ženy a ženatý muž odpověděli, že ano. Pouze svobodný muž uvedl, že doplňky stravy jako dárek nedostává a to hlavně protože nemá rodinu. Ovdovělá žena odpověděla, že tento typ dávků dostává pravidelně. Vdaná žena připustila, že takové

dárky nejenom dostává ale i dává. „*On je to vděčnej dárek. Já to taky kupuju k narozeninám.*“

Otázka 6: Jsou pro Vás náklady na humánní léčivé přípravky zatěžující?

Oba muži uvedli, že pro ně tyto náklady nejsou téměř vůbec zatěžující. Kdežto obě ženy odpověděly opačně. Ovdovělá žena si stěžovala, že jí humánní léčivé přípravky stojí hodně peněz. „*Stojí to hrozný peníze. Jenže zdraví je zdraví, takže se to koupit musí.*“ Ženatý muž zmínil, že on je poměrně zdravý a tak neutratí mnoho peněz za nákup léků, kdežto jeho žena má zdravotní potíže, a proto je nucena za humánní léčivé přípravky platit více. Vdaná žena přiznává, že má více zdravotních problémů. „*Ale to už se s tím nedá nic dělat, tak už to je, když je člověk starej. To čeká každýho.*“

Otázka 7: Nakupujete někdy generické humánní léčivé přípravky?

Dva z dotázaných nevěděli, co to jsou generické humánní léčivé přípravky. Těm bylo tazatelem poskytnuto vysvětlení. Všichni čtyři senioři odpověděli, že generické léky nenakupují. Obě ženy přiznaly, že si raději vezmou lék, který je na receptu napsaný od lékaře. Obecně se všichni shodli, že raději zaplatí více peněz a domnívají se, že generické léky mohou být méně kvalitní nebo obsahovat jiné látky.

Otázka 8: Diskutujete někdy se svým lékařem o lécích, které se Vám chystá předepsat, nebo vždy plně respektujete jeho rozhodnutí?

Pouze ovdovělá žena uvedla, že se se svým lékařem baví o předepsaných lécích. „*Většinou to řeším, protože mám citlivý ledviny a už jsem z kombinace léků měla několikrát problémy. Někdy mi přijde, že doktorka neví, jaký jiný беру léky.*“ Další tři senioři respektují rozhodnutí svého lékaře. Svobodný muž odpověděl následovně: „*Já s ním diskutuju o kde čem, ale ne o lécích. Jestli je podplacenej, aby něco předepisoval, tak co. To jsou stejně všichni a všude.*“

5 DISKUSE

Na začátku praktické části byly definovány tyto čtyři hypotézy.

H1: *Více než polovina dotazovaných seniorů ví jaký je rozdíl mezi doplňkem stravy a humánním léčivým přípravkem.*

Tato hypotéza tvrdí, že více než 50 % dotazovaných seniorů ví jaký je rozdíl mezi doplňkem stravy a humánním léčivým přípravkem. Na toto se ptala jedna z otázek z dotazníkového šetření. Její výsledky ukazují, že 87 seniorů se domnívá, že tento rozdíl znají. Pro ověření byli ti senioři, kteří odpověděli ano, požádáni o stručné vysvětlení rozdílu. 78 z nich uvedlo správnou odpověď. Z toho vyplývá, že pokud byl vzorek 100 osob, tak 78 správných odpovědí je více než polovina.

Nejčastější chybou v rozdílu mezi doplňkem stravy a humánním léčivým přípravkem, který senioři uváděli, bylo, že se domnívali, že doplněk stravy může léčit.

H1: byla potvrzena

H2: *Senioři častěji nakupují humánní léčivé přípravky nežli doplňky stravy.*

Dotazníkové šetření se ptalo na frekvenci nákupu doplňku stravy a na frekvenci nákupu humánních léčivých přípravků. Humánní léčivé přípravky senioři nakupují takto: 29 týdně, 48 měsíčně, 21 jednou za půl roku a 2 za rok. Doplňky stravy senioři nakupují takto: 9 týdně, 34 měsíčně, 44 jednou za půl roku a 11 ročně.

Tento výsledek je pochopitelný, protože humánní léčivé přípravky jsou pro zdraví seniorů důležitější a často je nakupovat jednoduše musí. Pravidelně užívané léky ve stáří k této životní etapě patří.

H2: byla potvrzena

H3: *Více než 50 % seniorů utratí měsíčně za humánní léčivé přípravky více než 1 000 Kč.*

V dotazníkovém šetření jsme se dotazovali na to, kolik senioři měsíčně utratí za doplňky stravy a kolik za humánní léčivé přípravky. 76 % seniorů uvedlo, že měsíčně za humánní léčivé přípravky utratí 501 Kč až 1 000 Kč, kdežto u doplňků stravy uvedlo 50 % seniorů, že měsíčně za ně utratí od 1 Kč do 500 Kč.

Přesto, že v našem výzkumu se hypotéza nepotvrdila, je nutné si uvědomit, že jde o poměrně malý vzorek seniorů.

H3: nebyla potvrzena

H4: Nejčastěji se seniori setkávají s reklamou na doplňky stravy v televizi.

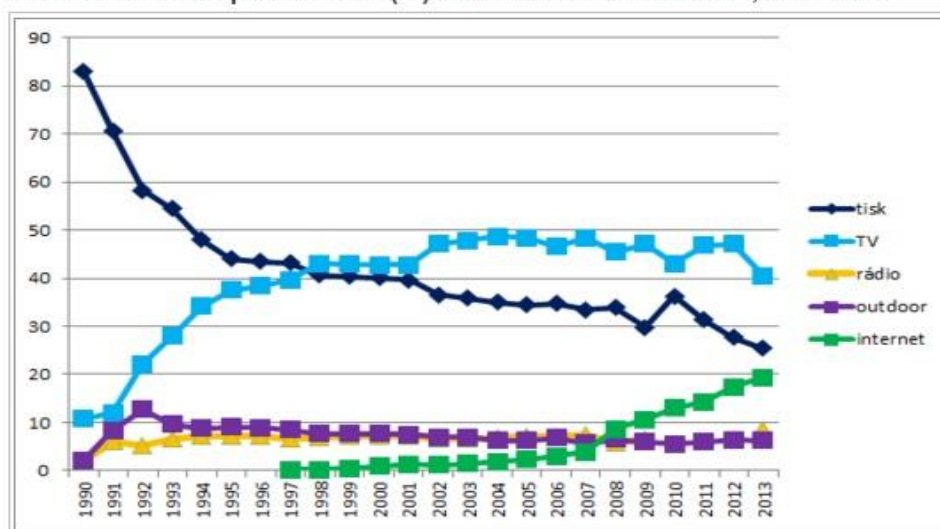
58 % z dotazovaných odpovědělo na tuto otázku, že se s reklamou setkávají v televizi. Televize se pro mnoho seniorů stala společníkem, který jim dává zábavu, informace a pocit, že jsou v něčí společnosti. Do určité míry zde zcela jistě hraje svou roli také fakt, že televize (přístroj i obsah) je dnes cenově i uživatelsky nenáročná. Navíc se díky digitalizaci rozšířil počet kanálů.

Fakt, že televize je i v době internetu médiem, kde se s reklamou na cokoli setkáváme nejvíce, jsou data z výzkumu z roku 2014. Níže to potvrzuje Obrázek 7, kde je vidět, že investice do televizní reklamy jsou dlouhodobě nejvyšší. Naopak můžeme sledovat trend internetu, kde investice do reklamy rostou každým rokem. Zajímavý je také pokles investic do reklamy v tisku.

H4: byla potvrzena

Obrázek 7: Odhad podílu médií na reklamních investicích

Orientační odhad podílu médií (%) na reklamních investicích, 1990-2013



Zdroj: ARBOmedia, OMD Czech, SPIR

Zdroj⁵³

⁵³ MediaGuru [online]. © 2016 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90-let/#.Vpp1U_nhDIV

ZÁVĚR

Aktuálnost tématu této práce již snad není třeba znovu zdůrazňovat. Žijeme ve světě, kde se pomalu vytrácí úcta ke starším, pokora, respekt k druhým lidem a chuť si pomáhat bez nároku na nějakou odměnu. Existují různá pravidla, kodexy a zákony, které stanovují hranice, jak co dělat a určují co je špatně a za co je třeba požadovat sankce nebo tresty. Ovšem mnoho důležitých zásad a vzorců chování nikde stanoveno není a jen se obecně tradují. Jednou takovou hodnotou je respekt ke starším. Ať již jde o výrobu doplňků stravy nebo reklamu na ně, vše je tvořeno za účelem vytvoření zisku a nikoliv za účelem pomoci druhé osobě. Tato ztráta respektu k seniorům je vidět i v tom, že se senioři pro farmaceutický průmysl stali hlavně cílovou skupinou, která skrývá velký potenciál.

Tato práce si dala za cíl popsat prostředí reklamy na doplňky stravy, která je zaměřená na seniory. Většina lidí se s reklamou na doplňky stravy popřípadě na humánní léčivé přípravky bez předpisu setkala v mnoha formách. Jak mimo jiné ukázal výzkum zařazený v této práci, tak se většina seniorů setkává s reklamou v televizi. Zároveň víme, že televize je pro mnoho seniorů důležitým společníkem. Reklamy na tyto produkty jsou často vidět také v časopisech. V teoretické část této práce jsou popsány možnosti reklamy na doplňky stravy. Druhou věcí je popsání reálných ukázek reklam, což ovšem nebylo cílem této práce, ale zcela jistě by stálo za další zkoumání.

V teoretické části je také popsán senior a několik aspektů jeho života, jako například finance nebo volný čas. Zde by jednotlivé části mohly vystačit na jednu samostatnou diplomovou práci. Například volný čas seniora ve spojitosti s jeho rodinným zázemím.

V textu nalezneme také vymezení reklamy jako takové a médií, která využívá. Dále bylo nutné několikrát nahlédnout do české legislativy, která určuje pravidla reklamy v tomto odvětví.

Pro získání názorů seniorů bylo přistoupeno také k praktické části. Bylo zvoleno dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory. V rámci možností této diplomové práce byl vzorek 100 seniorů, a proto je příliš smělé zobecňovat výsledky na celou populaci seniorů. Pokud by byly možnosti do výzkumu zařadit více respondentů, zcela jistě by přinesl velice zajímavá a relevantnější data. Přesto tyto metody přinesly data

o nákupním chování seniorů a jejich názory na reklamu na doplňky stravy. Na začátku výzkumu byly stanoveny čtyři výzkumné hypotézy. Po vyhodnocení jsme zjistili, že tři hypotézy se potvrdily a jedna musela být zamítnuta.

Celá tato problematika by mohla najít možnosti k zlepšení v mnoha směrech. Produkce doplňků stravy a humánních léčivých přípravků více zaměřená na samotnou pomoc. Reklama a propagace těchto výrobků by mohla být střídmější a zcela jistě více regulována zákony. Chování k seniorům si musí sám v sobě změnit každý a stejně tak zásady a výchovu, kterou předáváme dětem. Právě etika by zde mohla být dalším tématem, kterému by bylo dobré se podrobněji věnovat.

Jak bylo v práci již zmíněno, senioři dnes žijí v době, která se od dob jejich mládí velice změnila, a proto mohou být v mnoha ohledech zranitelnější než mladší konzumenti propagačních sdělení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam českých zdrojů

FARKOVÁ, M. Vybrané kapitoly z psychologie. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-64-8.

GOLDACRE, B. Prolhaná věda. 1. vyd. Brno: CPress, 2013. ISBN 978-80-264-0164-3.

GOLDACRE, B. Zkorumpovaná farmacie. 1. vyd. Praha: Albatros Media, 2013. ISBN 978-80-264-0167-4.

HARTL, P. Psychologický slovník. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Budka, 1994. ISBN 80-90 15 49-0-5.

HOLCZEROVÁ, V. Volnočasové aktivity pro seniory. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4697-5.

HUK, J. Sociologie médií. Praha: UJAK, 2008. ISBN 978-80-86723-65-5.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, P. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

REIDL, A. Senior – zákazník budoucnosti. 1.vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.

SAK, P., K. KOLESÁROVÁ. Sociologie stáří a seniorů. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3850-5.

ŠMAJS, J., BINKA, B. a ROLNÝ, I. Etika, ekonomika, příroda. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9.

VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. Marketing. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 108. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. Reklama. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

WINTER, F. Právo a reklama v praxi. 1. vyd. Praha: Linde, 2001. ISBN 978-80-7201-654-9.

Seznam internetových zdrojů

Český statistický úřad [online]. © 2015 [cit. 2015-11-1]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/seniori>

Český statistický úřad [online]. © 2015 [cit. 2015-11-1]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/20541835/30000414k01.pdf/1a3310e8-ed0f-43f6-a0c7-f5871b963cb2?version=1.1>

Český statistický úřad [online]. © 2015 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_duchod

MediaGuru [online]. © 2015 [cit. 2015-10-16]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2015/08/hrube-medialni-investice-v-cervenci-rostly-o-5/#.ViE7hPntmko>

MediaGuru [online]. © 2015 [cit. 2015-10-17]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2015/02/spir-internetova-reklama-se-loni-priblizila-k-15-mld-kc/#.ViISbfntmko>

Státní ústav pro kontrolu léčiv [online]. © 2010 [cit. 2015-09-28]. Dostupné z:

<http://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplнку-stravy-od-lecivych-pripravku>

Státní ústav pro kontrolu léčiv. [online]. © 2010 [cit. 2015-09-30]. Dostupné z:

<http://www.sukl.cz/prehledy-lecivych-pripravku-2015>

Státní ústav pro kontrolu léčiv. [online]. © 2010 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z:

<http://www.sukl.cz/sukl/sankce-rok-2015-3>

Rada pro reklamu. [online]. © 2005 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z:

http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: Sbírka zákonů České republiky. 2008, s. 3206.

ISSN: 1211-1244. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/soubor/sb070-08-pdf.aspx>

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sbírka zákonů České republiky. 2001, s. 5041. Dostupné z:

<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka->

zakonu/SearchResult.aspx?q=231/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

y

Zákon č. 378/2007 Sb. o léčivech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.

In: Sbírka zákonů České republiky. 2007, s. 5343. ISSN: 1211-1244. Dostupné z:

<http://www.sbcz.cz/cgi->

[bin/khm.cgi?typ=1&page=khm:SSBCA7/SBCA7115.HTM;ca378_2007_00](http://www.sbcz.cz/cgi-bin/khm.cgi?typ=1&page=khm:SSBCA7/SBCA7115.HTM;ca378_2007_00)

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In:

Sbírka zákonů České republiky. 1995, s. 11. Dostupné z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In:

Sbírka zákonů České republiky. 1995, s. 467. Dostupné z:

<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka->

[zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ceníková hodnota reklamního prostoru	20
Obrázek 2: Vývoj investic do internetové reklamy	24
Obrázek 3: Populace ve věku 65+ v evropských státech.....	40
Obrázek 4: Obyvatelstvo České republiky podle pohlaví, věku a rod. stavu	41
Obrázek 5: Volnočasové aktivity seniorů	43
Obrázek 6: Průměrná výše starobního důchodu v ČR mezi lety 1989 až 2014.....	47
Obrázek 7: Odhad podílu médií na reklamních investicích.....	72

Seznam grafů

Graf 1: Domníváte se, že je vám jasný rozdíl mezi doplňkem stravy a humánním léčivým přípravkem?	54
Graf 2: Pokud ano, prosím popište rozdíl.	55
Graf 3: Jsou podle vás léčivé humánní přípravky volně prodejné?	56
Graf 4: Jak často nakupujete humánní léčivé přípravky?	57
Graf 5: Kolik zhruba měsíčně utratíte za humánní léčivé přípravky?	57
Graf 6: Kde nakupujete humánní léčivé přípravky?	58
Graf 7: Jak často nakupujete doplňky stravy?	59
Graf 8: Z jakého důvodu nakupujete doplňky stravy?	60
Graf 9: Kolik zhruba měsíčně utratíte za doplňky stravy?	60
Graf 10: Kde nakupujete doplňky stravy?	61
Graf 11: Nakupujete doplňky stravy jen pro sebe nebo i pro někoho jiného?.....	62
Graf 12: Máte nějaký oblíbený či pravidelně užívaný doplněk stravy? Uved'te oblast jeho působení.....	63
Graf 13: Srovnání nákladů na měsíční nákup humánních léčivých přípravků a doplňků stravy.....	64
Graf 14: Srovnání četnosti nákupu humánních léčivých přípravků a doplňků stravy.....	65

Graf 15: Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na doplňky stravy a na humánní léčivé přípravky?.....	66
Graf 16: Přesvědčila vás v poslední době nějaká reklama se o produkt zajímat nebo si jej zakoupit?	67

Seznam tabulek

Tabulka 1: Demografické údaje.....	52
Tabulka 2: Pokud ano, vybavíte si, jaký produkt to byl a kde jste se s reklamou setkal/a?	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
Příloha B - Matice odpovědí k dotazníkovému šetření	VII
Příloha C - Hlubkové rozhovory	X
Příloha D - Shrnutí výsledků praktické části	XV

Příloha A – Dotazník

Dotazník – doplňky stravy a léčivé přípravky

1. Pohlaví?

- a) žena
- b) muž

2. Rodinný stav?

- a) svobodný/á
- b) partnerské soužití
- c) ženatý/vdaná
- d) rozvedený/á
- e) vdovec/vdova

3. Věk?

- a) 60-70 let
- b) 71-80 let
- c) 81 let a starší

4. Dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen/á
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

5. Místo bydliště?

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) ostatní části České republiky

6. V jakém typu bydlení žijete?

- a) vlastní
- b) pronájem
- c) dům s pečovatelskou službou
- d) domov důchodců
- e) jiné

7. Bydlíte sám/sama nebo s někým dalším?

- a) sám/sama
- b) s partnerem
- c) se svými dětmi
- d) s jiným rodinným příslušníkem
- e) s rozšířenou rodinou
- d) jiné

8. Domníváte se, že je vám jasný rozdíl mezi doplňkem stravy a humánním léčivým přípravkem?

- a) ANO
- b) NE

8. a) Pokud ano, prosím popište rozdíl:

.....
.....

- a) správná odpověď
- b) špatná odpověď

9. Jsou podle vás léčivé humánní přípravky volně prodejné?

- a) ano jsou
- b) nejsou
- c) jen některá

10. Jak často nakupujete humánní léčivé přípravky?

- a) denně
- b) týdně
- c) měsíčně
- d) jednou za půl roku
- e) jednou za rok
- f) nikdy

11. Kolik zhruba měsíčně utratíte za humánní léčivé přípravky?

- a) 0 Kč
- b) od 1 Kč do 500 Kč
- c) od 501 Kč do 1 000 Kč
- d) od 1 001 Kč do 2 000 Kč
- e) od 2 001 Kč do 5 000 Kč
- f) 5 001 Kč a více

12. Kde nakupujete humánní léčivé přípravky?

- a) v lékárně
- b) v internetové lékárně
- c) jinde

13. Jak často nakupujete doplňky stravy?

- a) denně
- b) týdně
- c) měsíčně
- d) jednou za půl roku
- e) jednou za rok
- f) nikdy

14. Z jakého důvodu nakupujete doplňky stravy?

- a) doplnění jídelníčku
- b) prevence
- c) v případě nemoci
- d) jiné

15. Kolik zhruba měsíčně utratíte za doplňky stravy?

- a) 0 Kč
- b) od 1 Kč do 500 Kč
- c) od 501 Kč do 1 000 Kč
- d) od 1 001 Kč do 2 000 Kč
- e) od 2 001 Kč do 5 000 Kč

f) 5 001 Kč a více

16. Kde nakupujete doplňky stravy?

- a) v lékárně
- b) v internetové lékárně
- c) na předváděcích akcích
- d) objednávky z časopisů a katalogů
- e) jinde

17. Nakupujete doplňky stravy jen pro sebe nebo i pro někoho jiného?

- a) jen pro sebe
- b) pro manžela/manželku
- c) pro sebe a někoho dalšího z rodiny

18. Máte nějaký oblíbený či pravidelně užívaný doplněk stravy? Uved'te oblast jeho působení.

.....

19. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na doplňky stravy a na humánní léčivé přípravky?

- a) televize
- b) rádio
- c) časopis a noviny
- d) katalogy

- e) místo prodeje
- f) letáky
- g) jiné

20. Přesvědčila vás v poslední době nějaká reklama se o produkt zajímat nebo si jej zakoupit?

- a) ANO
- b) NE
- c) NEVÍM

21. Pokud ano, vybavíte si, jaký produkt to byl a kde jste se s reklamou setkal/a?

.....

Příloha B - Matice odpovědí k dotazníkovému šetření

Respondent	Otázky č.																			
	č. 1	č.2	č. 3	č. 4	č. 5	č. 6	č. 7	č. 8	č. 8 a)	č. 9	č. 10	č. 11	č. 12	č. 13	č. 14	č. 15	č. 16	č. 17	č. 19	č. 20
1	a	c	a	b	c	b	b	a	a	c	c	c	a	c	b	c	a	b	a	a
2	b	c	b	d	a	c	b	a	a	c	b	d	a	b	a	b	a	b	c	b
3	a	c	b	c	b	a	b	b	0	a	b	c	a	d	a	d	a	c	b	b
4	a	d	b	b	a	c	a	a	a	c	d	c	a	d	b	b	a	a	b	a
5	b	b	a	c	a	b	b	a	a	b	b	c	a	e	a	c	d	b	a	a
6	a	e	c	b	a	d	a	a	a	c	c	e	a	c	c	b	a	a	a	c
7	b	c	a	c	a	a	b	a	a	c	d	c	a	c	a	c	a	c	d	b
8	a	c	b	b	b	b	b	b	0	b	d	c	a	b	c	b	a	b	a	c
9	a	e	a	a	a	a	a	a	a	c	c	c	a	d	a	c	a	a	a	a
10	b	c	a	d	a	a	b	a	a	c	e	d	b	d	b	b	c	b	b	b
11	a	d	c	a	a	d	a	a	a	c	c	c	a	c	d	b	a	a	a	c
12	a	c	b	c	a	b	b	a	a	c	b	c	a	d	a	d	d	b	c	a
13	b	e	b	c	a	a	d	a	a	a	d	c	a	d	d	b	a	c	a	b
14	a	c	a	b	c	b	b	a	b	b	c	c	a	c	a	c	a	b	b	c
15	a	e	c	c	b	a	a	a	a	a	c	e	a	e	d	b	a	a	a	a
16	b	e	a	b	a	a	c	a	a	c	c	b	a	d	a	c	a	c	a	c
17	a	b	b	c	a	c	b	a	a	c	d	c	a	c	c	c	c	a	g	a
18	b	d	a	d	a	a	a	a	a	c	c	c	a	c	a	b	a	a	a	b
19	a	c	b	a	a	b	b	b	0	a	d	c	a	d	b	b	a	a	a	c
20	a	b	a	c	b	a	b	a	a	c	d	c	a	f	0	a	0	0	a	b
21	b	e	a	b	c	b	a	a	a	c	b	d	a	c	a	c	a	a	c	c
22	a	c	b	c	a	a	b	a	a	c	b	c	a	b	c	b	a	c	b	b
23	b	c	a	b	a	b	b	b	0	a	d	c	a	c	a	b	a	c	a	a
24	a	c	b	c	b	a	b	a	a	c	b	c	a	e	b	b	a	b	a	b
25	a	c	a	b	b	b	b	a	b	a	c	d	a	d	a	d	a	b	e	c
26	b	d	c	a	a	a	a	a	a	c	c	c	a	d	a	c	b	a	a	a
27	b	e	b	d	a	a	c	a	a	c	b	c	a	c	c	c	a	a	b	b
28	b	a	a	c	a	d	a	a	a	c	c	c	a	c	a	c	c	b	a	c
29	a	c	b	b	b	a	b	a	a	a	d	c	a	d	c	b	a	b	c	b
30	a	e	c	a	a	b	c	b	0	b	b	f	a	e	a	e	a	a	a	c
31	b	c	a	b	a	a	b	a	a	c	c	c	a	d	b	b	a	b	b	a
32	a	e	b	c	a	a	a	a	a	c	b	c	a	d	c	c	a	a	a	a
33	a	c	b	d	a	c	b	a	a	c	b	e	a	b	a	b	d	a	c	c
34	a	c	a	c	a	b	b	a	a	c	d	c	b	d	b	b	b	b	b	b
35	b	c	a	b	c	a	b	a	b	b	b	d	a	c	b	d	a	b	a	c
36	a	d	a	b	a	a	a	a	a	c	d	c	b	e	a	b	c	a	a	a
37	a	c	c	a	a	c	b	b	0	a	c	c	c	d	b	b	d	c	a	b
38	a	c	b	b	a	a	b	a	a	b	c	c	a	c	d	c	a	b	a	b
39	a	e	a	b	b	b	c	a	a	c	b	c	a	d	b	b	a	c	f	a
40	b	b	a	c	b	a	b	a	a	c	c	c	a	c	a	c	a	b	a	c

Respondent	Otázky č.																			
	č. 1	č. 2	č. 3	č. 4	č. 5	č. 6	č. 7	č. 8	č. 8 a)	č. 9	č. 10	č. 11	č. 12	č. 13	č. 14	č. 15	č. 16	č. 17	č. 19	č. 20
41	b	c	a	c	a	b	b	a	a	c	c	d	a	d	c	b	a	a	b	b
42	a	d	b	d	a	a	a	a	a	c	b	c	a	e	b	c	a	a	a	c
43	b	c	b	c	a	a	b	a	a	c	b	c	a	d	a	b	a	b	a	a
44	a	e	a	c	c	b	a	a	a	c	e	c	a	c	b	c	a	a	a	b
45	a	c	c	c	a	d	b	a	a	c	c	c	a	e	a	b	a	b	c	b
46	b	e	a	b	a	a	a	b	0	b	d	d	a	d	b	b	a	a	a	a
47	a	c	b	b	b	a	b	a	a	c	c	c	a	c	b	c	a	b	a	c
48	a	c	c	a	a	c	b	b	0	a	c	e	a	c	a	b	a	b	b	b
49	a	c	a	c	a	b	b	a	a	c	b	c	a	d	b	b	a	b	c	c
50	b	c	b	d	a	a	b	a	a	c	c	c	a	f	0	a	0	0	a	b
51	a	c	a	c	a	b	b	a	b	b	d	b	a	d	a	b	a	b	a	c
52	a	d	a	b	c	a	e	b	0	a	b	c	a	c	b	c	a	a	b	a
53	b	c	c	c	a	e	b	a	a	c	c	c	a	e	c	b	a	b	e	c
54	a	e	b	b	a	a	a	a	a	c	b	d	a	c	a	d	c	a	a	b
55	a	e	c	c	a	b	a	a	b	b	c	c	c	d	a	b	d	a	c	a
56	a	c	a	b	b	a	b	a	a	a	c	c	b	c	a	c	b	c	b	c
57	b	d	a	c	a	c	a	a	a	c	d	c	a	d	d	b	a	a	a	b
58	b	d	b	d	a	a	a	a	a	c	c	c	a	b	b	c	a	b	c	b
59	a	e	a	c	b	a	c	a	a	c	d	b	a	c	b	b	a	a	a	a
60	a	c	c	c	a	a	b	a	a	c	c	e	a	d	a	e	a	b	d	c
61	a	e	a	b	a	b	a	a	a	c	c	c	a	e	b	b	d	a	a	b
62	b	c	b	c	a	a	b	a	a	a	b	c	a	d	b	b	a	b	b	c
63	a	c	b	c	b	a	b	a	a	c	b	d	a	c	c	c	a	b	a	a
64	a	e	a	b	a	b	c	a	a	c	d	c	a	c	a	b	a	a	c	c
65	a	b	a	b	a	a	b	a	a	c	c	c	a	d	b	c	a	a	a	c
66	b	e	c	c	a	d	a	a	a	c	c	d	a	b	a	b	d	a	a	a
67	a	c	a	b	a	a	b	a	b	a	b	c	a	d	b	c	a	c	a	a
68	a	d	b	c	a	b	e	b	0	a	c	c	a	c	d	b	a	c	c	c
69	b	e	b	c	a	d	a	a	a	c	c	c	a	e	b	d	a	a	a	a
70	a	c	a	c	a	b	b	a	a	c	c	c	a	d	a	d	a	a	b	c
71	b	c	a	b	b	a	b	a	a	c	b	c	a	c	b	c	c	a	a	b
72	a	e	c	a	a	b	a	a	a	c	c	c	a	d	a	b	a	c	a	b
73	a	e	b	c	a	b	a	a	b	b	c	d	a	b	b	d	a	c	c	c
74	b	a	a	d	a	a	d	a	a	c	b	c	a	d	b	b	a	a	a	c
75	a	c	c	c	a	c	b	a	a	a	b	c	a	c	a	c	a	c	c	b
76	a	e	a	c	b	a	a	a	a	c	c	c	a	c	a	b	a	c	b	a
77	b	c	a	b	a	a	b	a	a	c	d	d	a	c	c	b	a	b	a	c
78	b	d	b	c	a	b	e	a	a	a	d	c	a	c	b	d	a	a	a	b
79	b	c	a	b	a	a	b	a	a	c	b	c	a	d	b	b	d	b	c	c
80	a	e	a	c	a	a	a	a	a	c	c	c	a	d	a	c	a	a	a	a

Respondent	Otázky č.																			
	č. 1	č. 2	č. 3	č. 4	č. 5	č. 6	č. 7	č. 8	č. 8 a)	č. 9	č. 10	č. 11	č. 12	č. 13	č. 14	č. 15	č. 16	č. 17	č. 19	č. 20
81	a	c	c	a	a	b	b	a	b	a	c	c	a	e	b	b	a	c	a	b
82	a	e	c	d	a	d	a	a	b	a	c	e	a	d	a	b	a	a	b	b
83	b	c	a	b	a	a	b	b	0	b	b	c	b	c	b	c	d	b	a	c
84	a	e	a	d	a	a	a	a	a	c	d	c	a	d	c	c	a	a	a	b
85	b	e	b	c	a	c	a	a	a	c	c	c	a	b	a	b	a	a	a	c
86	a	c	b	b	b	a	b	a	a	c	c	c	a	d	b	c	a	b	a	a
87	b	e	a	d	a	b	a	a	a	c	d	c	a	d	a	d	a	a	d	c
88	a	c	a	c	c	a	b	a	a	c	b	d	a	c	b	b	a	b	a	a
89	a	e	b	a	a	a	d	a	a	c	c	c	a	d	b	c	a	a	a	b
90	a	e	c	b	a	d	a	a	a	a	c	c	a	c	a	b	a	c	c	c
91	a	c	b	c	a	a	b	b	0	a	c	c	a	d	a	c	c	b	a	a
92	b	c	a	d	a	a	b	a	a	c	d	c	a	d	b	d	a	b	b	c
93	a	e	b	c	b	a	c	a	a	a	c	c	a	d	a	b	a	a	a	b
94	a	c	c	b	a	d	b	a	a	c	c	e	a	b	b	c	a	c	a	c
95	a	d	a	b	a	a	a	a	a	c	c	c	a	d	a	b	a	a	e	b
96	b	e	b	a	a	c	a	a	a	a	b	c	a	c	a	d	d	a	a	a
97	a	c	a	c	a	a	b	a	a	c	c	c	a	d	d	c	a	b	c	c
98	a	e	c	d	a	d	a	a	a	c	c	c	a	d	a	e	a	a	a	a
99	a	c	b	c	a	c	b	a	a	c	c	c	a	c	c	b	a	b	b	b
100	b	c	a	b	b	a	b	b	0	a	b	c	a	d	b	c	a	b	a	c

Poznámka: 0 = neodpovídal

Příloha C – Hlubkové rozhovory

Otázka 1: Jak si vybíráte doplňky stravy, které užíváte?

D. R. – žena, vdova, 81 let

„Bud' jsem už zvyklá nějaké kupovat a nebo mi někdy něco doporučí doktor. Jistě že hraje roli i cena, ale když je něco nutný koupit, tak se to musí.“

P. K. – muž, ženatý, 65 let

„Jdu do lékárny, řeknu na co to potřebuju a oni mi něco dají.“

J. V. – žena, vdaná, 73 let

„Podle toho s čím chci, aby mi to pomohlo a podle ceny, protože jsou ty doplňky většinou docela drahý. Když si pak ještě kupuju nějaký léky, tak nechám v lékárně i přes tisícovku.“

A. P. – muž, svobodný, 69 let

„Já si už spoustu let kupuju jen vitamín C a nic jinýho. Všude je toho plno, ale nevěřím tomu. Když má člověk pestrou stravu, tak to nemusí řešit. Jenom z nás chtějí vymámit peníze.“

Otázka 2: Necháváte si při výběru doplňků stravy poradit personálem v lékárně?

D. R. – žena, vdova, 81 let

„Ano, sem tam jo. Někdy jdu pro něco konkrétního a lékárnice mi ukáže nějaký podobný nebo lepší přípravek. Já tomu tolik nerozumím, tak jsem ráda, když mi poradí.“

P. K. – muž, ženatý, 65 let

„Jak jsem říkal, většinou jo. Chci, aby mi to vyřešilo nějaký problém, takže neřeším, jak se to jmenuje nebo vypadá, ale chci, aby to mi pomohlo.“

J. V. – žena, vdaná, 73 let

„To víte, že jo. Oni mají větší přehled a taky tam od toho jsou.“

A. P. – muž, svobodný, 69 let

„Není o čem se radit. Vím, pro co si tam jdu.“

Otázka 3: Jak hodnotíte televizní reklamu na doplňky stravy?

D. R. – žena, vdova, 81 let

„No, nevím. Já televizi většinou ztlumím, když jdou reklamy. Většinou je tam nějaký známý herec nebo zpěvák a pochvaluje si to.“

P. K. – muž, ženatý, 65 let

„Já u televize často spím, ale jinak mě ty reklamy štvou jako na cokoli jinýho. Někdy se i zasměju těm hereckým výkonům.“

J. V. – žena, vdaná, 73 let

„Ale tak kolikrát tam je něco, co mě docela zaujme. Někdy se na to pak jdu poptat do lékárny. Jinak to jsou reklamy jako každý jiný.“

A. P. – muž, svobodný, 69 let

„Jsou to blbosti. Furt to opakují a snaží se nám namluvit, že nám to kdovíjak pomůže. Stejně to všechno dělají jen proto, aby měli vysoký tržby.“

Otázka 4: Myslíte si, že na Vás reklama na doplňky stravy působí? Ovlivňuje Vás nějak v nákupu?

D. R. – žena, vdova, 81 let

„Asi ne. Já to moc nesleduju, spíš mě přesvědčí k nákupu, když mi to někdo doporučí. Někdy mě to zaujme v časopise.“

P. K. – muž, ženatý, 65 let

„No asi jo, člověk si to často ani neuvědomuje. Je jasný, že když člověk slyší název produktu v televizi, tak mu to pak v lékárně přijde známý. Ale nemyslím si, že bych šel do lékárny cíleně koupit něco, co jsem viděl v televizi. Spíš když mi někdo řekne, že to vyzkoušel a pomohlo mu to.“

J. V. – žena, vdaná, 73 let

„Jak jsem říkala, tak někdy se nato jdu podívat do lékárny, ale už se mi stalo, že mi lékárnice řekla, že s tím lidmi nejsou spokojeni a doporučila mi něco jinýho. Kolikrát je lepší si koupit něco bez známého názvu.“

A. P. – muž, svobodný, 69 let

„Mě tak akorát naštve. Nijak mě to neovlivňuje, protože jsou to jen kecy.“

Otázka 5: Dostáváte někdy doplňky stravy od své rodiny jako dárek?

D. R. – žena, vdova, 81 let

„To jo, většinou mi syn a vnoučata něco takového dávají k Vánocům. Já to pak mám pomalu na celý rok. Vždycky dostanu něco na klouby.“

P. K. – muž, ženatý, 65 let

„Jo, vždycky k Vánocům a narozeninám něco dostanu. To jsou takové ty Prostenaly a něco na klouby. Dcera nám teď dala zelený ječmen, který s ženou pijeme.“

J. V. – žena, vdaná, 73 let

„Ano, asi jako všichni. On je to vděčnej dárek. Já to taky kupuju k narozeninám.“

A. P. – muž, svobodný, 69 let

„Já nemám ani ženskou ani děti, takže nedostávám.“

Otázka 6: Jsou pro Vás náklady na humánní léčivé přípravky zatěžující?

D. R. – žena, vdova, 81 let

„No to víte, že jo. Stojí to hrozný peníze. Jenže zdraví je zdraví, takže se to koupit musí.“

P. K. – muž, ženatý, 65 let

„Ale tak ne moc. Něco to stojí, ale zatím jsem docela zdravěj, takže si kupuju jeden lék tak jednou za čtvrt roku, takže to jde. Horší to má žena, ona je po mrtvici, tak toho má víc.“

J. V. – žena, vdaná, 73 let

„Docela i jo, protože mám už problémy s kde čím, takže mě ty léky měsíčně něco stojí. Ale to už se s tím nedá nic dělat, tak už to je, když je člověk starej. To čeká každýho.“

A. P. – muž, svobodný, 69 let

„Nejsou, já nic nepotřebuju. Beru dvoje léky a ty mě stojí pár korun.“

Otázka 7: Nakupujete někdy generické humánní léčivé přípravky?

D. R. – žena, vdova, 81 let

„Co to je? (vysvětlení tazatelem) Ne, radši ne. Sice je to levnější, ale já mám problémy s ledvinama, takže si radši koupím to co mi doktorka předepíše.“

P. K. – muž, ženatý, 65 let

„Nenakupuju, mám jen jeden lék a doplatek je pár korun. Ani mi v lékárně nikdy nenabídli náhradu.“

J. V. – žena, vdaná, 73 let

„Důchod mám sice malej, ale nenakupuju. Vezmu si to, co mi doktor předepíše.“

A. P. – muž, svobodný, 69 let

„Co to je? (vysvětlení tazatelem) Nekupuju to. To nemá cenu, kdoví co v tom přesně je.“

Otázka 8: Diskutujete někdy se svým lékařem o lécích, které se Vám chystá předepsat, nebo vždy plně respektujete jeho rozhodnutí?

D. R. – žena, vdova, 81 let

„Většinou to řeším, protože mám citlivý ledviny a už jsem z kombinace léků měla několikrát problémy. Někdy mi přijde, že doktorka neví, jaký jiný беру léky. Když si pak přečtu příbalovej leták, tak tam píšou, že se to nemá brát, když má člověk problémy s ledvinama.“

P. K. – muž, ženatý, 65 let

„Tak je to doktor, takže mu věřím. Nemám potřebu to řešit. Většinou jsem rád, že jsem od doktora pryč.“

J. V. – žena, vdaná, 73 let

„Respektuju to, doktor snad ví, co má předepsat.“

A. P. – muž, svobodný, 69 let

„Já s ním diskutuju o kde čem, ale ne o lécích. Jestli je podplacenej, aby něco předepisoval, tak co. To jsou stejně všichni a všude.“

Příloha D - Shrnutí výsledků praktické části

Dotazníkové šetření

- Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 seniorů. Šetření probíhalo v Praze.
- Odpovídalo 64 žen a 36 mužů, což odpovídá genderovému rozložení obyvatel ve věku od 60 let.
- Ze sta respondentů bylo 49 ve svazku manželském, 32 vdov a vdovců, 12 rozvedených, 5 žije v partnerském soužití a 2 byli svobodní.
- Nejvíce odpovídalo osob ve věku 60-70 let, poté 71-80 let a nejméně těch ve věku plus 81.
- Dosažené vzdělání: 42 osob má střední školu s maturitou, 33 osob je vyučených, 13 osob je vysokoškolsky vzdělaných a 11 má jen základní školu.
- 75 % osob bydlí přímo v Praze, 18 % ve Středočeském kraji a 7 % v dalších částech ČR.
- 54 % osob žije s partnerem, 33 % samo, 7 % se svými dětmi, 3 % s rozšířenou rodinou a 3 % s jiným rodinným příslušníkem.
- 87 dotazovaných se domnívalo, že je jim jasný rozdíl mezi doplňkem stravy a humánním léčivým přípravkem. 13 osob odpovědělo, že jim rozdíl jasný není.
- Z oněch 87 osob, kteří si mysleli, že jim je rozdíl jasný, správně rozdíl vysvětlilo 78 a 9 špatně.
- Správně odpovědělo 66 osob, že jsou jen některé humánní léčivé přípravky volně prodejné. Zbylých 44 osob odpovědělo špatně.
- 48 % seniorů nakupuje humánní léčivé přípravky každý měsíc, 29 % každý týden, 21 % jednou za rok a nikdo nevedl, že by si je kupoval denně nebo nikdy.
- 93 % dotazovaných uvedlo, že humánní léčivé přípravky nakupují v lékárně, 5 % že v internetové lékárně a 2 % že nakupují jinde.
- 76 % seniorů uvedlo, že zhruba měsíčně za humánní léčivé přípravky utratí od 501 Kč do 1 000 Kč. 13 % z nich uvedlo od 1 001 Kč do 2 000 Kč. 7 % od 2 001 Kč do 5 000 Kč. 3 % uvedlo, že utratí do 500 Kč a 1 % že utratí více než 5 001 Kč.

- 50 % seniorů odpovědělo, že zhruba měsíčně za doplňky stravy utratí do 500 Kč. 33 % že utratí od 500 Kč do 1 000 Kč. 12 % od 1 001 Kč do 2 000 Kč. 3 % od 2 001 do 5 000 Kč a 2 % uvedla, že neutratí nic. Nikdo neuvedl, že by za měsíc utratil více než 5 001 Kč.
- 44 % dotazovaných uvedlo, že nakupují doplňky stravy jednou za půl roku. 34 % že je nakupují jednou za měsíc. 11 % jednou za rok, 9 % týdně a 2 %, že nikdy.
- Jako důvod nákupu doplňků stravy uvedlo 42 % osob doplnění jídelníčku, 36 % prevenci, 13 % je nakupují, když jsou nemocní a 7 % uvedlo, že má jiný důvod.
- Jako místo nákupu doplňků stravy uvedlo nejvíce seniorů lékárnou 79 %. 10 % uvedlo objednávky z časopisů a katalogů, 7 % předváděcí akce a 2 % internetovou lékárnou.
- 43 % seniorů nakupuje doplňky stravy jen pro vlastní účely, 37 % pro manžela nebo manželku a 18 % pro sebe i pro někoho dalšího z rodiny.
- Na otázku ohledně oblíbeného doplňku stravy odpovědělo 21 % osob, že žádný nemá a 79 % osob, že má. Z těch, kteří odpověděli, že nějaký oblíbený doplněk stravy mají, jich nejvíce uvedlo oblast kloubní výživy a vitamíny. V menším počtu se objevili oblasti jako zažívání, urinální problémy, spánek, oči a další.
- Senioři uvedli, že se nejvíce s reklamou na doplňky stravy i humánní léčivé přípravky setkávají v televizi 58 %. 18 % uvedlo rozhlas, 16 % časopis a noviny, 3 % katalogy, 3 % místo prodeje, 1 % letáky a 1 % jiné.
- 37 % respondentů neví, jestli je v poslední době ovlivnila nějaká reklama se o produkt zajímat nebo ho koupit. 34 % myslí, že ne a 29 % přiznává, že ano.
- Ti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že je reklama přiměla se o produkt zajímat nebo si jej koupit, byli požádáni o to, aby se zamysleli a uvedli, o jaký produkt se jednalo. 11 osob uvedlo, že si to již nevybaví. Ostatní uvedli jména produktů a místo, kde se s reklamou setkali. Nejvíce byla uváděna televize a dvakrát časopis.

Hlubkové rozhovory

- V hlubkových rozhovorech odpovídali čtyři senioři ve věku od 65 do 81 let.
- Všichni nakupují doplňky stravy.

- Tři osoby ze čtyř uvedly, že si v lékárně nechávají od personálu poradit s výběrem doplňků stravy.
- Všichni hovořili o reklamách na doplňky stravy neutrálně nebo spíše s negativním zabarvením.
- Dvě osoby si myslí, že je reklama v nákupu doplňků stravy neovlivňuje a dvě přiznávají, že ano.
- Tři osoby ze čtyř uvedly, že dostávají doplňky stravy od rodiny jako dárek. Čtvrtá osoba rodinu nemá.
- Pro dvě osoby jsou náklady na humánní léčivé přípravky zatěžující a pro zbylé dvě nejsou.
- Dvě osoby neví, co jsou generické humánní léčivé přípravky.
- Ani jedna z tázaných osob generické humánní léčivé přípravky nenakupuje.
- Jedna osoba se svým lékařem aktivně řeší, jaké léčivé přípravky jí předepisuje. Další tři senioři přijímají rozhodnutí lékaře.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kristýna Kořínková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Senior jako cílová skupina reklamy na doplňky stravy

Rok: 2016

Počet stran: 65

Počet stran příloh: 17

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet internetových zdrojů: 14

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.