

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZEN NÍ STUDIUM

2011. 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Michal Klíčník

Negativní vliv reklamy a marketingu na kvalitu výrobků

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. Blanka Bejdáková, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011-2015

DIPLOMA THESIS

Michal Klíčník

**The Negative Effects of Advertising and Marketing on
Quality of Products**

Prague 2015

Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Blanka Bejdáková, Ph.D.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezentováním a postupným svěřením své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Michal Klíčník

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucí práce za profesionální a tolerantní přístup.

Anotace

Diplomová práce se zabývá negativními vlivy reklamy a marketingu na kvalitu výrobek . Krom negativních vliv jsou nastín ny i ezení t chto problém . V praktické ásti jsou teoretická východiska prov ována pomocí dotazník a strukturovaných rozhovor .

Klíčová slova

Hodnoty, kvalita, marketing, reklama, výrobek, zákazník

Annotation

This thesis deals with the negative effects of advertising and marketing on quality of products. Except for the negative effects, solutions to the problems are also pointed out. The practical part tests the theoretical aspects by means of surveys and structured interviews.

Key words

Advertising, customer, marketing, produkt, quality, values

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 TEORIE REKLAMY A MARKETINGU.....	10
1.1 Informace a consumer insight.....	10
1.2 Reklama, marketing a m ěn ění hodnot.....	11
2 DOPAD REKLAMY A MARKETINGU NA KVALITU.....	12
2.1 Definice kvality.....	12
2.2 Zhodnocení kvality vlivem reklamy marketingu.....	13
3 ALTERNATIVNÍ ŘEŠENÍ.....	20
4 VÝZKUM EFEKTIVITY KOMPATIVNÍ FAKTICKÉ REKLAMY.....	22
ZÁV ĚR.....	54
Příloha A.....	56
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	61

ÚVOD

Cílem této práce je probádat, zda má mít marketing a reklama negativní dopad na kvalitu výrobků, které se dostávají na trh. Dále jsou navrženy alternativní postupy a teoretická řešení tohoto problému, a to především ve formě přísnější regulace, faktického porovnávání výrobků na základě měřitelných údajů a zlepšení reklamní a marketingové gramotnosti konzumentů. Od doby, kdy lidé pochopili základní koncept prodeje, pokoušeli se to co nabízeli různými způsoby propagovat a také se snažili si u zákazníků budovat svoji reputaci. Díky základnímu zákaznickému servisu pak prodejci usilovali o další zvýšení spokojenosti zákazníku a zajistit si jejich přízeň. Tento jednoduchý systém je používán dodnes, ale paradoxem je, že tyto úkony se samy stávají produktem. Velké firmy si za cílem v tomto tržního úspěchu vybírají profesionály, aby se zabývaly problematikou reklamy a marketingu a za jejich služby často platí milionové částky (Ciochetto). Výsledkem je obrovské množství reklamy a marketingu, se kterým se běžný konzument denně setkává. Nelze pochybovat o tom, že tento přívál informací má určitý efekt, ale je důležité si uvědomit, že má být i značně škodlivý. Na jedné straně lze tyto aktivity hodnotit jako velmi přínosné. Kromě zlepšení prodeje a tím i teoretickému posílení ekonomiky mají zásluhu na informovanosti konzumentů. Konzumenti díky nim mají lepší přehled o dání na trhu a existuje tak větší šance, že se k nim dostane požadovaný výrobek i potřebná služba. Toto vše má dále podnícovat větší soutěživost firem a vyvolávat tak konkurenční boj. Firmy i jednotlivci se snaží být lepší nežli konkurent a konzument tak tímto způsobem získává nižší ceny, větší nabídky a stále inovace. V neposlední řadě lze ocenit i umlecké a zábavné prvky vyskytující se v některých kampaních.

Tato pozitiva nelze přehlédnout, ale je nutné si připustit i etné stinné stránky. Mezi častou kritikou patří neustálé působení na lidi, kteří jsou ze všech stran zatlačováni reklamou, poztou se slevovými kupony, nevyžádanými dotazníky a stovkami dalších podob kampaní. Tím je konzument nejen obtlačován, ale i silně ovlivňován. V delším časovém horizontu pak má docházet ke přeměně kulturních hodnot a ne nutně k lepšímu. Mimo dobroinných kampaní je samozřejmě cílem především přínos pro zadavatele, nikoliv pro ostatní lidi. Výsledkem má být až kulturní hegemonie přinázející například vybiřovaný konzumerismus, který následně způsobuje další potíže.

Zatímco zmíněné problémy jsou dnešním konzumentem poměrně dobře známy, je možné, že existuje ještě další negativum, kterým je právě neblahý dopad na kvalitu výrobků, kterým se tato práce zabývá. Pokud tento vliv skutečně existuje, má zásadní vlivovat společnost a je proto důležité se tímto tématem zabývat. Na první pohled nemusí být zcela zřejmé, jak by mohl marketing a reklama kvalitu ovlivnit, proto je v následujících kapitolách nejdříve nastíněna teorie fungování marketingu a reklamy, ze které pak vychází další vysvětlení.

1. TEORIE REKLAMY A MARKETINGU

1.1 Informace a consumer insight

Chceme-li se zabývat jakýmkoliv negativními vlivy reklamy i marketingu, je nutné nejdříve vytyčit určité principy těchto aktivit. Ty jsou již od začátku nejednoznačné, nebo není jasné zda mají konzumenta pouze informovat nebo i přesvědčit. Definice reklamy podle slovníku Webster; *the action of calling something to the attention of the public especially by paid announcements* (Webster). Podle slovníku Oxford Dictionary definice zní: *the activity or profession of producing advertisements for commercial products or services* with advertisements being defined as: *a notice or announcement in a public medium promoting a product, service, or event or publicizing a job vacancy* (Oxford Dictionary). Zatímco Webster mluví pouze o zavedení pozornosti na danou věc i téma, Oxford Dictionary používá slovo *promoting*, které implikuje aktivní přesvědčování a stimulaci prodeje. Vzniká zde dvojitý standard, který umožňuje agenturám vychvalovat jejich metody jako motivátory ke koupi, pokud však budeme kritizovat jejich aktivity za neetické přesvědčování, budou nejspíše tvrdit že oni pouze informují a že je na konzumentovi jak s informací naloží. Logicky lze vycházet z toho, že mnoho zadavatelů bude za svoje peníze chtít co nejvíce, tudíž i silnější stimulaci k prodeji. Samozřejmě nelze popírat existenci kampaní čistě informativního rázu, ale nelze přijmout tvrzení, že reklama, popřípadě marketing pouze informuje.

To potvrzuje i využívání *consumer insight*. Podle Tarbajovské by o jeho dosažení měla usilovat každá kampaň (Tarbajovská). Podle této poučky je zcela neefektivní používání racionálních úvah a faktů a to především kvůli přesycenému trhu a velké podobnosti výrobků (Ciochetto). Cílem je u konzumenta vyvolat emocionální odezvu, která ho bude ve výsledku motivovat k nákupu, popřípadě k jiné zadavatelem požadované činnosti. Zmíněné informace často neříkají o produktu vůbec nic (Ciochetto) a zmíněná informativnost je proto mizivá. O skutečnou informativnost zde ani nejde. Cílem je, aby na základě těchto emocí konzument vnímal výrobky, firmy a služby jako potřebný element svého životního stylu. V zásadě se zde prodává pouze image a skutečné vlastnosti výrobků se stávají druhotnými. Bude-li si konzument určitý výrobek asociovat s atraktivními a úspěšnými lidmi z reklam a propagačních materiálů, bude ve své pochopitelné snaze být atraktivní a úspěšný také touto výrobku a jeho skutečné vlastnosti ho nebudou příliš zajímat.

1.2 Reklama, marketing a měnění hodnot

Jedním ze zásadních vlivů reklamy a marketingu je, že dokážou měnit kulturní hodnoty a zvyklosti. Vidíme-li například jaký jev v dostatečné míře, za nás nemusí připadat normální. Potkává-li člověk ve městě dlouhými rovnými vlasy bude považován za zvláštní, ale pokud jich potká mnoho, za nezapomílel zda se nejedná o nový módní trend. Taková změna zvyklostí má své limity, ale často je pouhou otázkou intenzity a rozsahu kampaní, která může být i mezinárodního rozsahu. Zde logicky vzniká obava, jaké hodnoty se firma svou tu pokusí vztápnit. Možná právě proto je tato skutečnost zídka přiznávána. Mnoho proponentů mezi které patří i American Advertising Association tvrdí, že hodnoty takto měnit nejsou (Belch and Belch, 2007: 732). Taky De Mooij vidí hodnoty jako přetvárající (Ciochetto). Tato teorie nasvědčuje to samé, protože obecně platí, že kampaně musí být kulturně citlivé aby cílovou skupinu nepodráždily a tím spíše nelze v žádném případě popřít s tím, že kampaně fungující v jedné zemi bude pozitivně přijata kulturou jiné země (Ciochetto). Pokusy o změnu místních hodnot se tak mohou jevit jako velmi riskantní a nepochybně i velice drahé. Přesto je nutné si uvědomit, jak moc by mohly firmy z úspěšného provedení takovéto kampaně profitovat. To že provedení může být drahé nebo složitě nevyhnuje existenci takových kampaní. Nelze tudíž přijmout jednoduché tvrzení že změna hodnot se tímto vlivem neděje. Například Hindustan Unilever v Indii použil kampaně, ve které se rozhodl pozměnit indické vnímání krásy, aby mohl ve velkém prodávat rtěnky na indickém trhu (Ciochetto). Dalším pregnantním příkladem je firma Coca Cola a její vánoční postava Santa Clause. Prendergast zmiňuje, že marketingová strategie Coca Coly v tiskových letech 20 století pomohla definovat dnešní podobu Vánoc v západním světě. Dívčí zobrazení Evropského svatého Mikuláše se změnilo. Byl ryzí oblečen a jeho tělesný typ se také změnil. Byly to a0 ilustrace od Coca Coly, které etablovali tohoto muže jako obtlouklou veselou postavu oblečenou výhradně v červených barvách Coca Coly (Ciochetto). Ze zmíněných příkladů je tedy evidentní, že hodnoty mohou být měnit ve velké míře.

To samo o sobě je eticky velice diskutabilní postup, ale skutečný problém je především v konkrétních hodnotách které jsou konzumentům vztahovány. Pollay a Gallagher (1990) došli k tomu, že reklamy z časopisů ze Severní Ameriky z období 1900 do 1980 stimulovaly 25 klíčových kulturních hodnot. Hodnoty v reklamách se v tomto časovém úseku sotva měnily. Převažovala stimulace materialismu, poddajnosti

a svadnosti, pornografie, sobectví a nenasytnosti, pizp sobivosti, opovrhování tradicemi a starzími, závisti, soutlivosti, pocitu nespokojenosti a chronického strachu. (Ciochetto). Tento postup je ze strany firem pochopitelný, nebo prost edí ve kterém p evládají takovéto hodnoty je ideálním k dosažení výd lku. Lze jednoduže odvodit, že se zde jedná o princip um lého vytvo ení, nebo alespo zvýrazn ní neshod a problém . Jako ezení pak firma nabízí svoje produkty.

2. DOPAD REKLAMY A MARKETINGU NA KVALITU

2.1 Definice kvality

Je-li cílem debata o kvalit , je nutné si v první ad vyty it, co p esn se pod tímto nejednoznaným slovem rozumí. Výraz skvalitní výrobek%je asto vnímán jako synonymum pro výrobek trvanlivý, spolehlivý i bytelný. Práv bytelnost je dále asociována s bohat dimenzovanou konstrukcí, užitím nejlepších možných materiál a prvot ídním emeslným zpracováním. Ideální výrobek o kterém lze íci že je té nejvyzší kvality by m l spl ovat všechna tato kriteria. Od takového výrobku pak lze o ekávat, že bude fungovat bezchybn po dlouhou dobu. Jedná-li se o výrobek na jedno použití, o ekává se tím to samé, akorát se po ítá s funk ností na omezenou dobu. Toto asté pojetí kvality se vžak ve výsledku omezuje pouze na vnímání toho, jak mnoho i málo sta í, aby se výrobek rozbil. To je sice zásadní kriterium, ale ve skute nosti je spektrum nárok na výrobek mnohem zírší. Samoz ejmostí je samotná funkce výrobku, ale hodnotíme i design, jednoduchost ovládání a stovky dalších nuancí které z výrobku d lají produkt dobrý i zpatný. Proto se kvalitou asto rozumí úhrn všech t chto vlastností a ekneme-li, že se jedná o výrobek kvalitní, myslíme tím výrobek celkov zda ilý, který usp l nap í celým spektrem nárok .

V této práci se pod výrazem kvalita rozumí tento zírší význam, protože reáln ji odpovídá nárok m konzumenta. Je ale nutné si uv domít, že nároky se lizí produkt od produktu. N která kriteria u mnohých výrobk v bec nelze zahrnout a nap íklad u potravin jsou nároky zcela jiné než u technických výrobk . Také nelze opomenout, že kaOdý konzument hodnotí krom objektivních parametr také na základ subjektivního pocitu z výrobku.

asto nastává situace, kdy jsou n které klady výrobku up ednost ovány na úkor jiných. Jako p íklad lze uvést notebook s kompaktní baterií. Ten bude sice leh í a

bude nejspíše lépe vypadat, ale uživatel je ochuzen o výdrž baterie. Lze sice tvrdit, že tení baterie je určená pro jiný režim užívání který plní velice dobře, ale je evidentní, že vždy existuje určitý kompromis. Dležitě je rozpoznat, zda je konkrétní nedostatek vyvážen jinou předností, nebo jestli jedná pouze o horší výrobek.

Lze vycházet z toho, že každý výrobek má svoji primární funkci nebo funkce a pak funkci nebo funkce doplňuje. Například u bezpečnostního zámku je zcela zásadní právě jeho bezpečnost, ale má-li třeba designově povedený klíč, i to už vytváří určitou předanou hodnotu. Je možné upozorovat, že u některých výrobků se s dobou značně změnilo, co lidé od výrobku vyžadují a kdysi podružené vlastnosti mohou nyní být velice důležité a kolikrát používají i vodní funkci. Například brýle, které používají optickou pomůckou se staly módním doplňkem, a funkci módního doplňku často plní lépe než funkci používají. Tato skutečnost je velmi relevantní pro téma této práce, protože jestli reklamní a marketingové kampaně dokážou lidem hodnoty tak jak je popsáno v předcházející kapitole, znamená to že mohou mít i to co lidé očekávají od výrobků. Výrobci se tak naskýtá záměrně strhnout pozornost na zcela nepodstatné charakteristiky výrobků, které jsou však pro výrobce snáze dosažitelné. Vrátime-li se k příkladu bezpečnostního zámku, je jasné, že vyrobit zpi kový zámek je mnohem nákladnější než vyrobit ozdobnou hlavu klíče. V praxi tak může docházet k situaci, kdy forma předí obsah a zákazník dostává ekvivalent nekvalitního zboží v předním obalu.

Obdobná situace může nastat, pokud firma v zájmu nových prodejů začne silně propagovat kolikrát i velice nákladnou inovaci, u které je však diskutabilní její skutečný přínos. V tomto případě dochází k umělému vytvoření zájmu o tuto inovaci, která může ve skutečnosti být nevýhodou. Toto téma bude dále rozvedeno v nadcházejících kapitolách, ale je důležité i pro definici kvality. Je nutné vnímat, že ne každá novinka kterou s chutí konzumujeme je pro nás a pro kvalitu výrobku jako takového přínosná.

2.2 Zhoršování kvality vlivem reklamy a marketingu

První a nejvíce evidentní způsob kterým reklama a marketing může zhoršovat kvalitu výrobků vychází z teorie *opportunity cost*. Tato teorie tvrdí, že každá firma má jen určitě množství peněz a je na ní, jak peníze rozdělí, do čeho bude investovat a co tím získá (Webster). Pokud někde peníze přídá, bude jich méně na něco jiného. Pokud velké firmy investují obrovské částky do svých kampaní, je jasné, že právě tyto peníze mohly být vynaloženy na vývoj výrobku.

Samozřejmě je nutné rozlišovat o jaký druh výrobku se jedná a kolik má firma peněz. Pokud bude produktem například sůl nebo jiná věc která jde sotva vylepšit a pokud firma má na kampaň dostatek peněz, pak není ve velkých investicích žádný problém. Jedná-li se ale o výrobek technický a má-li snad firma menší rozpočet, může tím kvalita výrobku utrpět.

To nemusí být zcela záměrné, ale je také možné, že se jedná o chladnou kalkulaci. Existuje sice možnost, že se najde firma která má svoji hrdost a bude se snažit být co nejlepší, ale lze také předpokládat, že si mnoho firem uvědomí, že investovat do dobré kampaně se vyplatí více než investovat do velmi kvalitních výrobků. Firmám jde pochopitelně především o výdělky a kvalita jejich výrobků je často zajímavá jen do míry která by ovlivnila prodeje. Pokud o něčem horší kvalita projde, výrobce neváhá takový produkt prodávat. Příkladem může být automobilový průmysl, kde výrobci neustále hledají nové způsoby jak ušetřit na výrobě, a to především ve věcech které běžný uživatel nevidí. Dříve běžně používaná plastová kluzná ložiska, takzvané zátky, se dnes pro uložení váhových hřídelí používají stále méně a hřídele jsou běžně uloženy přímo v hlavě motoru. Takové uložení hřídele pracuje, má menší životnost a jde podstatně hůře opravit. Přesto se v rámci úspory používá.

Logickým protiargumentem může být fakt, že pokud firma nabídne opravdu lepší kovový výrobek, může si za něj potom říci velkou prémiovou přírůstkem a tím na kvalitě dobře vydělá, jenže tato skutečnost platí pouze v omezené míře. Nelze předpokládat, že běžný uživatel tuší jaká má v motoru ložiska nebo jaké komponenty obsahuje jeho notebook. Jak bude navíc vysvětleno v následujících kapitolách, reklamní a marketingové kampaně dokáží u zákazníků efektivně vyvolat falešný pocit kvality, tudíž určitě nedostatky v kvalitě mohou hladce projít. Samozřejmě existuje míra za kterou si výrobci nedovolí zajít. Když Mercedes-Benz v období okolo roku 2000 výrazně zetřel na vozích, zákazníci to pocítili a reputace firmy utrpěla obrovskou ránu. Tuto chybu u Mercedes asi nezopakuje, ale ne každá firma má tak silnou reputaci kterou si musí pečlivě chránit. Zejména se ze strany firem jedná o nalezení míry nekvality, kterou je zákazník ochotný akceptovat. Konečně i superluxusní značky jako Bentley nebo Lamborghini používají zmíněné ozubené uložení váh.

Nelze tvrdit, že za nekvalitu může výhradně reklama a marketing. Firma se může rozhodnout vyrábět horší výrobky i z jiných důvodů, a omezení výdajů za reklamu a marketing ještě není zárukou lepší kvality, ale že v určitých případech reklama a marketing mohou přispívat ke zhoršení je evidentní. Pokud by se skutečně

snížily obrovské sumy za kampaně, výrobcům by zbylo mnohem více peněz na investování do kvality.

Je pochopitelné velmi těžké omezit reklamu a marketing pokud to neudělá i konkurence, ale zrovna tak platí, že kvalita je nejlepší vizitka. Zajímavý efekt by mohl nastat, pokud by firma ušetřené peníze investovala do kvality, a tuto skutečnost na konkrétních příkladech inzerovala ve skromné kampani. Tento postup by mohl fungovat a jednalo by se o přínos pro firmu i pro zákazníka.

Jak ukazuje výzkum, firmy se musí profilovat vůči konkurenci. Firma která nabízí kvalitu jí musí také inzerovat, už jen proto, aby nebyla zákazníkem zaměněna za firmu co nabízí nízkou kvalitu (Hakenes, Hendrik, and Martin Peitz). Mnohem závažnější situace nastává, pokud se firma rozhodne cíleně vyrobit produkt vyloženě špatné kvality a ten následně inzerovat jako výrobek vysoce kvalitní a oklamat tak zákazníka. Takový výrobek pravděpodobně nebude mít dlouhodobý úspěch, ale do systému rychle vylátá a pak zmizet z trhu tento postup zapadá. V nich kterých případech se takovému produktu může dokonce dařit. Například biopotraviny jsou dnes prodávány za prémiové ceny a na obalech je různé nápis bio, ale rozbory ukázaly, že tyto potraviny málokdy předí obyčejné potraviny a v nich kterých případech jsou dokonce horší (Annals of Internal Medicine). Přesto se biopotravinám na trhu daří. Jedná se o názorný příklad, jak prezentace něho jako prémiové zboží stačí k oklamání zákazníka.

Takováto reklamní nebo marketingová prezentace nekvalitních výrobků může logicky vytvářet úrodnou půdu pro další nekvalitní výrobky a sražen tak standard. Na trhu plném takových výrobků pak může být těžké kvalitu vůbec rozpoznat, když0 zákazník těžko přijde do kontaktu s lepším.

Zde by sice platilo, že se vytváří místo pro prémiový produkt, který špatné produkty zastíní, ale zároveň může nastat situace, kdy nevalný výrobek je vnímán jako druhá nejlepší volba nebo slušný standard. Lze sice argumentovat, že existují určité regulace a nelze zákazníkům přímě lhát, ale stejně tak platí, že elegantní formulací se dá vytvořit nenapadnutelná pololež. Navíc přímě nemusí být ani nutná, viz biopotraviny. Druhým protiargumentem může být, že pokud se najde výrobce který takto klame zákazníky, najde se i jiná firma která je poctivá a bude chtít na klamání upozornit nebo se proti špatným výrobcům vymezit. Jak se ukazuje, tento tržní mechanismus nemusí být spolehlivý. Pokud se lepší firma snaží zdraznit, že jejich produkt je lepší než jiný, nezbyvá jí než připomenout, že na trhu jsou konkurenční, byť třeba horší alternativy k jejich produktu. Tomu se jakákoliv firma pochopitelně vyhýbá

(Pousset). Navíc existuje obava z vyvolání cenové války a velmi agresivní bitvy o zákazníky (Pousset). Dalším aspektem může být i to, že pokud se jedná o firmu která se chce profilovat jako prestižní, není pro ní vhodné aby se vůbec porovnávala s jinou firmou spod její úrovně. Nepochybně mají různé tržní segmenty svá specifika, ale je dobré si uvědomit, že na jakýsi samoregulační mechanismus nelze zcela spoléhat. Je také nutné podotknout, že porovnávání v reklamách má své zákonné limity které nemohou dále omezovat konkrétní porovnání s konkurencí. Vzhledem k těmto skutečnostem lze tudíž tvrdit, že reklama a marketing umí do značné míry maskovat nekvalitu a napomáhat tak k její existenci.

Je možné předpokládat, že mnoho firem se vydá touto pro ně jednoduchou cestou, než usilovat o kvalitu. Je dokonce velmi pravděpodobné, že horší kvalita zboží firmám vyhovuje, protože zaplácání je často jednodušší než kupovat výrobky nové.

Dalším případem neúspěšného vlivu reklamy a marketingu je jejich simulace kvality kvůli dobře probíhající kampani, který byl nastíněn dříve. Na rozdíl od předchozí situace zde není podstatný obsah, ale provedení kampaně jako takové. Pokud je kampaň evidentně drahá, masivní a na celkově vysoké úrovni, zákazník automaticky usuzuje, že se jedná o důvěryhodnou firmu. Vychází z toho, že za zaplácanou kampaní nemohou stát podlédná společnost, už jen proto, že by si jinak kampaň nemohla dovolit (Moorthy, Sridhar, and Scott A. Hawkins). Takovéto uvažování zákazníka je sice pochopitelné, ale samozřejmě není zcela logické. Prvotivní kampaň zdaleka není garancí prvotivní firmy a už vůbec ne výrobku. Proto je třeba si na tento fenomén dávat pozor, aby se ze strany firem ani nemusí jednat o cílené klamání.

Podstatně horší situace může nastat, když firmy toho efektu užívají zcela v domění, což lze očekávat. Jak dokazuje výzkum, může dokonce docházet k paradoxní situaci, kdy nová firma vstupující na trh s kvalitním výrobkem raději upustí od propagačních aktivit, protože očekává, že zavedené firmy ji stejně smetou protikampaní (Matthews, Steven A., and Doron Ferrit). Důležitým argumentem ze strany reklamních a marketingových agentur je tvrzení, že kampaň vytváří konkurenční prostředí které nutí firmy k inovaci a nižším cenám, ale zmíněný případ by nasvědčoval opak. V prostředí kde se firmy bojí kampaní konkurence lze očekávat strach ze vstupu na trh. Dále tato situace nahrává tomu, aby firmy v nově více náklad na kampaně než na kvalitní výrobky. Názorným příkladem jak kampaň dokáže podnit absolutní důvěru zákazníku je případ český Sen. Stejnomený dokument následuje příběh neexistujícího supermarketu, který má ale být brzy otevřen. Tento smyšlený supermarket je propagován obrovskou kampaní, která obsahuje televizní spoty,

rozhlasové spoty, reklamy citylight na zastávkách městské hromadné dopravy, billboardy, letáky, letáky do poštovních schránek, reklamy v tisku, reklamy v metru, polepené tramvaje a internetové stránky. Podstatou kampaní jsou informace o potravinách z nabídky u kterých jsou zmíněny absolutně nerealisticky nízké ceny. Později je vyhlášeno slavnostní otevření supermarketu, který jak se ukázalo není nic jiného než velká pomalovaná plachta na louce za Prahou. Přesto se na otevření dostavily stovky lidí, jen aby objevily, že se jedná o podvrh. Účelem celého projektu bylo ukázat zmíněný negativní vliv. Byly by ceny doslova neuvěřitelné, silná kampaň postavená k tomu, aby vyvolala u lidí důvěru. Intuitivní pocit důvěry dovedl lidi k zásadně nesmyslnému rozhodnutí. Logicky vzato muselo být jasné, že stanovené ceny potravin byly mimo realitu. I když se v případě českého Snu nejedná a o žádné zhoršení kvality, jde o velmi pregnantní příklad zmíněného vlivu.

Pokud je tato teorie rozšířena dále, nelze přehlédnout, že mnoho rozhodnutí ke koupi je podníceno tím, jak se zákazníkovi líbila kampaň. Vlastnosti výrobku nemusí hrát žádnou roli, stačí když je přítomná kampaň. Toto si konzument často přepouští v případě dětí a dochodců. Děti se mohou stát obětí chytlavé reklamy na hračku, dochodci zase převládají akce na deku k televizi. Dětem chybí zkušenosti, informace a jejich myšlení není ještě zcela rozvinuto, zatímco dochodci mohou trpět senilitou a zhoršeným přehledem o současném dění. Otázkou zůstává, kde všichni ostatní berou jistotu, že oni jsou vůči podobným vlivům imunní. Je nebezpečné si myslet, že něco takového se ostatních netýká a každým lověkem by si měl na tento jev dát pozor.

Zde je nutné navázat na teorii *consumer insight* vysvětlenou v předchozí kapitole Informace a consumer insight. Již samotná existence této teorie jakožto pouhou dokazuje, že agentury jsou si dobře v domy toho, že když se kolikrát stačí zapůsobit na emoce lidí. Nebezpečí nespočívá jen v tom, že se lověkem otevírá bránit a že tento postup může vytvářet pochybné morální hodnoty, ale také v tom, že je opět zcela odvrácena pozornost od vlastností výrobku a snižuje tak vnímání kvality. Tím umožňuje výrobci prodávat nekvalitní zboží. Je samozřejmé, že výrobky i tak musí obsahovat určité inovace. Pokud se nejedná o potraviny, zákazník by to mohl snáze kupovat si dokola stejné zboží. Jenže i v rámci inovací je spoléháno na emoce. Jak již bylo nastíněno v kapitole Definice kvality, výrobci mají možnost strhávat pozornost na vlastnosti produktu, kterých je pro výrobce lehké dosáhnout. Vznikají tak často výrobky které působí na emoce zákazníku, ale v ostatních směrech se jedná o velmi špatné výrobky. Příkladem může být první sada mobilních telefonů Vertu. Ty nabízely v té době zcela obyčejné a zastaralé telefony Nokia a bylo rozšířeno, že

telefon Vertu vlastní způsoby jako Madonna. Zvolit tento postup bylo pro firmu mnohem jednodušší než vyvíjet technicky pokročilý přístroj. Jednalo doslova o šunt ve zlatém obalu. Jak již bylo vysvětleno v předchozích kapitolách, reklama a marketing mají možnost manipulovat s kulturní hodnoty a to platí i pro hodnoty které očekáváme od výrobků. Pokud na vlastnosti bude věnováno, tak se můžeme vyhnout tomu, aby se nejednalo o povrchnosti a hru na efekt.

Problém nastává i pro tržní segmenty, ve kterých se velmi hledí na technické vlastnosti. Zde se sice nemusí být nouze o nákladné technické inovace, ale s pochybným přínosem. Stačí vytvořit pocit, že určitá inovace je velmi šádoucí. Příkladem může být zavedení hybridních pohonů pro automobily. Nízká spotřeba a ekologický provoz takto vyvolá vysokou cenu baterií které si zákazník zaplatí v podobě izovací ceny. Dále baterie které tvoří podstatnou část ceny auta nevydrží po celou dobu životnosti vozu. Pozdějším vým na baterií by ale převýzila cenu celého auta. Výroba baterií je navíc velmi neekologická. Ve výsledku jde o inovaci která u mnoha modelů přináší pouze nevýhody. V zásadě výrobek není navržen aby byl co nejlepší, ale pouze aby byl co nejlépe prodatelný. Je to situace kdy marketing dostává přednost před logickým vývojem a přitom formuje vlastnosti produktu. Automobilový konstruktér může jen takto navrhnout dobré vozy, je-li jeho práce podřízena marketingovým cílům firmy. Marketingové oddělení nerozumí konstrukci automobilu, ale přesto má slovo ve směru kterým se automobilka má vydat. Obzvláště nebezpečné je to, že silná propagace takových výrobků v podstatě diktuje směr, kterým se bude trh ubírat a vytváří prostředí pro další výrobky tohoto typu. Hlavní problém těchto inovací je především jejich krátká životnost a malá trvanlivost.

Neustálý reklamní a marketingový nátlak u nás zákazníci brát inovace jako standard, se kterým ovšem přijímají i to, že zakoupený výrobek nemusí dlouho vydržet. Chytrý telefon stačí jednou upustit na chodník a i když to nepoškodí, to u obyčejného mobilu zdaleka tolik nehrozí.

Přístroj ale nemusí ani spadnout na zem. Zavedený termín *planned obsolescence* označuje postup, při kterém firmy záměrně navrhují výrobek tak aby za určitou dobu zastaral nebo se dokonce rozbil. Hlavní argument, že při velké míře pokroku je zbytečné výrobky dimenzovat na dlouhou dobu a že se tím pouze ztrácejí peníze pro obě strany je z velké části nepravdivý. Pokud je telefon iPhone po několika updatech softwaru tak pomalý že v podstatě nefunguje, nejedná se o žádnou úsporu peněz, ale o systematické vyazování starého přístroje z funkce. Pokud si zákazník zakoupí drahý značkový výrobek, určitě to nedělá ve víře, že mu krátce po záruce

p estane fungovat. Takové situace nelze vnímat jen jako projev pokroku a svobodného trhu, ale také jako systematicky naplánovanou strategii jak donutit lidi stále nakupovat nové zboží. V tomto procesu logicky hraje marketing a reklama svoji podstatnou roli. Zatímco v předchozích příkladech se pomocí reklamy marketingu firmy pokoušely nekvalitu zamaskovat, v tomto případě jí už zákazníci rovnou akceptovat.

Obzvláště nebezpečné je, že pokud se v daném segmentu podaří přiklenout úvodní fázi, zákazník jí ani nemá jinou záměru situaci akceptovat. Potřebuje-li určitý výrobek, nezbývá mu než ho koupit, i když ví, že mu nebude sloužit tak jak by měl. To vše proto, že konkurence ho bude očekávat to stejné.

Velmi specifický problém nastává, když se v rámci marketingových průzkumů trhu snaží firmy naslouchat svým zákazníkům. To se na první pohled může jevit jako velice přínosná činnost, ale má i svoje negativa. Vystává otázka, zda zákazník dostatečně rozumí problematice daného výrobku a zda jeho přání nebudou mít na výrobek špatný dopad. Určité nedostatky mohou být podmíněny specifickým děním, která mohou mít svůj důvod. To ale zákazník nemusí vidět a přesto bude vyžadovat změnu. Tím může nutit výrobce k většímu kompromisu. Tato situace jistě nenastává pořád, ale je dobré si uvědomit, že přání zákazníka může mít i formu diletantského nároku. Otázkou zůstává, zda by firma měla přijmout zodpovědnost za to, co nabízí, nebo jen dát zákazníkovi to, co chce.

Nebezpečí tohoto chování lze demonstrovat na příkladu rozpočtových značek potravin v České Republice. Většina supermarketů u nás má svoji vlastní značku s rozpočtovými potravinami. Podle Charvátů firmy zjistily, že lidé rádi nakupují co nejlevnější potraviny aby ušetřili peníze na jiné věci. Vznikly tak rozpočtové značky jako Koruna, Dr. Halí a podobně. V zásadě zákazníci dostali přesně to, co chtěli. Další propagací byla poptávka ještě posílena. Cena byla sice velmi nízká, ale naneštěstí i kvalita zboží. Protože levné zboží mělo úspěch, rozšířilo se brzy do většiny obchodů a trh se tak zaplavil nekvalitními potravinami (Charvát). To samo o sobě lze vidět jako negativum, ale ještě lze alespoň tvrdit, že kvalita odpovídá ceně a zákazník dostává to, co si zaplatil. Skutečný problém podle Charvátů nastal, když supermarketové zvedly ceny levných výrobků, ale kvalita zůstala stále špatná. Přesto, že zboží není nejlevnější, zákazníci ho stále kupují, protože mají pocit, že když se jedná o rozpočtovou značku tak tím zetím (Charvát). Na tomto příkladu je možno vidět, že plnění přání zákazníka nemusí být vždy dobré. Navíc lze pozorovat jak omezené je vnímání zákazníkem, což se vztahuje i k předchozím bodům.

3. ALTERNATIVNÍ ŘEŠENÍ

Současné marketingové a reklamní postupy jsou v naší společnosti hluboce zakořeněny. Mají svoje opodstatnění, ale jak je patrné tak i svoje temné stránky. Tato situace mnoha lidem vyhovuje, protože je dobře ovládnutá, ale je evidentní, že by se situace měla změnit. První řešení které se nabízí je celkové omezení reklamních a marketingových aktivit. Pokud se firma nemůže opírat o svoje kampaně, má mnohem větší motivaci vyrábět skutečně kvalitní zboží aby se mohla na trhu vymežit. Lze předpokládat, že i lidé by byly bez vlivu kampaní mnohem více motivováni si o výrobku vyhledat podrobnější informace. Takovéto řešení by ale celý problém řešilo jen dočasně a navíc není v praxi použitelné. Není přípustné firmám v podstatě zakazovat reklamní a marketingové aktivity. Navíc by to přineslo řešení jiných problémů. Jako použitelnou alternativu lze vidět větší podporu faktické komparativní propagace. Pokud by se firmy ve své propagaci odkazovali na konkrétní měřitelné vlastnosti místo emotivních frází, opřít by to firmám do značné míry ubíralo možnosti jak obelhat zákazníka. I s těmi samozřejmě lze manipulovat, ale zásadní výhodou by byla zvýšená pozornost zákazníka vůči skutečným vlastnostem výrobku a nejen jeho image. Dále by se posílilo konkurenční prostředí. Proto je zpatná, že naše legislativa je orientována proti tomuto postupu. Je naopak žádoucí aby tento postup byl uznán jako vhodný. Tento způsob propagace by byl příznivý hlavně pro dobré výrobce, protože by mohly odrazit a bez potíží upozornit na to, v čem jsou lepší než konkurence. Je možné předpokládat, že takové informace by byly pro zákazníky dokonce přínosné. Další výhodou by byla částečná eliminace špatných firem.

Jako zcela stejné lze označit vzdělání konzumentů. Nejen vzdělání v problematice daného výrobku, ale především v problematice reklamy a marketingu. Je důležité, aby občanům bylo vysvětleno jak reklama a marketing fungují a na co si dát pozor. Jestliže existuje na školách především mediální výchova, měla by existovat i podobný přístup z oblasti reklamy a marketingu. Byla-li mediální výchova toto téma do určité míry pokrývá, rozhodně dostatečně.

V neposlední řadě je důležité, aby cechy, organizace, svazy a sdružení zabývající se konkrétním druhem výrobků vyvíjely osvětovou činnost, za účelem vzdělání konzumentů v dané oblasti, podobně jako BESIP pomáhá vzdělávat v bezpečnosti silničního provozu. Tato činnost by měla být podporována státem a to i finančně. Celkově lze říci, že vysoká informovanost konzumentů se jeví jako nejlepší cesta v boji proti špatné kvalitě. Reklamu a marketing nelze a ani není přínosné

zakázat a přísná regulace není demokratické řešení. Bude-li ale konzument dostatečně vzdělán, může se negativním vlivům mnohem lépe bránit.

PRAKTICKÁ ČÁST

4. VÝZKUM EFEKTIVITY KOMPARATIVNÍ FAKTICKÉ REKLAMY

Jedna ze zmíněných alternativních možností jak se vyhnout negativnímu vlivu na kvalitu výrobku je faktická komparativní reklama. Výhodou by mlo být, že dává firmám mnohem méně prostoru na obelhávání zákazníků. Teorie dále naznačuje, že předvedím u technických výrobků by technické údaje mly být pro zákazníka velmi pádným argumentem a zákazníka by přesvědily spíše než obné reklamní fráze. Pokud by firma mohla fakticky poukázat na měřitelné technické vlastnosti ve kterých vyniká nad konkurencí, mlo by tento postup být velmi přínosný i pro firmu. Za účelem ověření této teorie byl sestaven výzkum. Pokud výzkum prokáže, že faktická komparativní reklama dobře funguje, bude potvrzena teorie, že se jedná o dobré alternativní řešení. Pokud prokáže opak, bude alespoň potvrzeno, jak málo lidé hledí na skutečné vlastnosti výrobku a jak jsou tím pádem jako konzumenti ohroženi manipulací. Za účelem tohoto výzkumu byl sestaven dotazník k příkladu obné reklamy na motocykl (prázdné slogany, apeluje na emoce) a k příkladu faktické komparativní reklamy na motocykl (fiktivní reklama, která porovnává list technické údaje propagovaného motocyklu s technickými údaji konkurenčního motocyklu, s tím že propagovaný motocykl je ve všech technických ohledech lepší).

Dotazování mli odpovídat na otázky související s tím, jak na ně reklama působí a jak ji hodnotí. Na základě jejich odpovědí mla být vyhodnocena efektivita reklam. Celkem byly použity tři verze dotazníku a to za účelem vztá statistické relevance. Jedná se o verze A, B, C. Každá verze obsahuje demografické otázky, které byly záměrně stejné pro všechny 3 verze. Demografické otázky obsahovaly rok narození, pohlaví, ohodnocení svého zájmu o motocykly a otázka zda již dříve vlastnil motocykl. Zbytek otázek (otázka 2 a 5) se týkal přiložené reklamy. Tyto otázky byly stejné pro verzi A a B. Verze A obsahovala tradiční reklamu, zatímco verze B obsahovala komparativní reklamu. Dotazování byli žádáni, aby ohodnotili různé faktory účinnosti reklamy. Otázky zněly: Pokud byste zvažoval/a koupi sportovního motocyklu, jaký vliv by na vaše rozhodnutí měla tato reklama (2-positivní vliv, 1-spíše pozitivní vliv, 0-ani pozitivní ani negativní vliv, -1-spíše negativní vliv, -2-negativní vliv)? Jaký myslíte, že by tato reklama měla vliv na ostatní potenciální zákazníky (2-positivní vliv, 1-

spíše pozitivní vliv, 0-ani pozitivní ani negativní vliv, -1-spíše negativní vliv, -2-negativní vliv)? Pokud byste si jen listoval/a asopisem, této reklamy bych si vzimnul/a (2-naprosto souhlasím, 1-spíše souhlasím, 0-ani nesouhlasím ani nenesouhlasím, -1-spíše nesouhlasím, -2-naprosto nesouhlasím). Tato reklama ve mně evokuje pozitivní pocit (2-naprosto souhlasím, 1-spíše souhlasím, 0-ani nesouhlasím ani nenesouhlasím, -1-spíše nesouhlasím, -2-naprosto nesouhlasím). Dotazník C obsahoval oboje verze reklam (verze A byla tradiční reklama, verze B byla komparativní reklama) a žádá dotazované aby je porovnali a ohodnotili různé faktory jejich efektivity. Obsažené otázky: Která z těchto dvou reklam by vás spíše motivovala ke koupi propagovaného motocyklu? Která z těchto dvou reklam by podle spíše motivovala ostatní ke koupi propagovaného motocyklu? Které z těchto dvou reklam byste si spíše vzimli v asopise? Která z těchto reklam ve Vás vyvolává pozitivní pocit? Hodnotící škála u těchto otázek byla: (1) A mnohem více než B, (2) A spíše než B, (3) A a B zhruba stejně, (4) B spíše než A, (5) B mnohem více než A.

Každý tázaný odpovídal pouze na jednu verzi dotazníku a každá verze byla zodpovězena deseti náhodně vybranými studenty univerzity UNYP. Výzkumu se tudíž účastnili vzdělanci muž i ženy ve věku okolo dvaceti let. Z hlediska mezinárodního prostředí byl výzkum prováděn v Anglickém jazyce. Otázky byly záměrně formulovány zcela neutrálně. Dotazovaní byli srozuměni s úelem rozhovoru. Konkrétním cílem bylo zjistit, jak různé demografické skupiny hodnotí reklamy, aby bylo možné alespoň částečně zjistit, který typ reklamy je efektivnější, buď univerzálně nebo pro specifickou demografickou skupinu. Díky verzi C bylo také možné pozorovat hodnotící tendence pokud mohli dotazovaní obě reklamy přímo porovnat. Výsledky v podobě grafů jsou pro přehlednost k nahlédnutí v příloze A.

Připohledu na aritmetický průměr odpovídá na otázky vztahující se k reklamám ve verzích A a B, je zřejmé, že A bodovalo o trochu lépe s aritmetickým průměrem 1,075, v porovnání s výsledkem 0,725 který obdržela verze B. Připohledy na grafy je možné vidět, že A skórovalo konsistentně lépe, kromě otázky 2, kde se B umístilo o málo lépe. Za povzímnutí stojí fakt, že žádná reklama neobdržela negativní celkové skóre, ale žádná také neobdržela silně pozitivní celkové skóre. Přihledneme-li k aritmetickým průměrům verze C, můžeme pozorovat podobné odpovídání, kde reklama A obdržela jen o málo lepší hodnocení než reklama B, ale jen v otázkách 3 a 5. V otázce 2 se opět reklama B umístila lépe. Připorovnání hodnocení muž a žen, celkové skóre bylo podobné, ale různé pohlaví hodnotila vysoko u odlišných otázek.

žádné pohlaví op t nehodnotilo negativn . Je vid t, že ženy mají tendenci reklamu považovat za více pesv d ivou než ji považují muži, ale pravd podobn je pro n zároveň mén atraktivní, nebo hodnotily p ísn ji v otázkách na povzimnutí si reklamy a na pocit který vyvolává. Toto m že být zp sobeno tím, že se o motocykly celkov mén zajímají. P i pohledu jak muži a ženy hodnotily verzi B, je vid t, že muži hodnotili konsistentn lépe než ženy. U otázky 4 dokonce o celé jedno íslo výze. Dále hodnotili celkov výze ve verzi A, ale pouze díky otázce 2, která zvedla celkové skóre. Otázky 3 a 4 nep esáhly verzi A. Ženy hodnotily celkov níže v porovnání s verzí A. To nasv d uje, že technit jí typ reklamy dob e p sobí spíše na muže. Naopak je zajímavé, že ženy kladn ji hodnotily u otázky 5 oproti verzi A. P i pohledu na celkové hodnocení muž i žen (A i B dohromady), vidíme, že muži hodnotili kladn ji. To m že být dáno tím, že muži jeví v tší zájem o motocykly. Podíváme-li se na výsledky muž a žen z verze C, ukazují naprosto odlišné hodnocení oproti verzím A a B. Tento výsledek je t Oké jakkoliv interpretovat. Ženy vykazovaly silnou preferenci v í reklam B u otázky 2, p ítom ale také vykazovaly preference v í reklam A v otázce 3. Muži kte í v p edchozích p ípadech celkov kladn ji hodnotili reklamu B zde hodnotili bu indiferentn , nebo vykazovali slabší preference v í reklam A. Bohužel nebylo možné zjistit, která série výsledk má v tší váhu. Jako zajímavý se jeví vztah mezi hodnocením a tím, zda doty ný vlastnil motocykl. To je velmi d ležitá, protože smajitel% je více sepnatý s motocykly a proto bude spíše cílovým zákazníkem. Zatímco smajitelé% hodnotili velmi podobn a všechna hodnocení se pohybovala okolo skóre 1, smajitelé% se ve svých hodnoceních neshodovali. M ůžeme usuzovat, že smajitelé% se o motocykly spíše nezajímají, ale zároveň není d vod hodnotit negativn , takže se vyskytovali mírn pozitivní odpov di. Smajitelé% celkov hodnotili mén pozitivn než smajitelé%. Hodnocení smajitel % je op t t Oké interpretovat. Aritmetický pr m r jejich hodnocení byl podobný u obou verzí, ale každý dával body u zcela jiných otázek. B bylo hodnoceno velmi pozitivn u otázky 2, p ítom ale mírn negativn u otázky 5. A obdrželo neutrální odpov di u otázky 2 a spíše pozitivní u otázek 3 a 5. Celkov se u ůadné skupiny ani jedna reklama neprojevila jako výrazn lepší. P i pohledu na dotazník C je vid t, že ob skupiny celkov preferovali reklamu A, ale smajitelé% mén než smajitelé%. Další d ležitý aspekt je zájem o motocykly. Ten je ve své d ležitosti podobný otázce zda doty ný vlastnil motocykl. Jak již bylo zmín no d íve, muži vykazovali v tší zájem o motocykly. Je rozumné p edpokládat, že jednotlivci s v tším zájmem budou hodnotit jinak a budou p íklon ni spíše reklam B. Ta je více technicky orientovaná a tím možné zajímav jí pro fandu motocykl oproti b ůnému

konzumentovi. To se ukazuje u dotazníku B, kde dotazovaní s velkým nebo středním zájmem o motocykly dávali vyšší hodnocení oproti těm kteří motocykly spíše nebo velmi neměli v oblibě. Jako překvapivá se jevila tentokrát silná negativní hodnocení, ale jen od lidí kteří spíše nebo silně nesouhlasili s tím, že se zajímají o motocykly. Celkově všech 5 skupin dávalo velmi rozdílná hodnocení, přičemž lidé kteří se spíše nezajímali o motocykly dávali velmi negativní hodnocení. Jak se ukazuje u dotazníku C, výsledky se opět velmi lišily mezi sebou a mezi A a B. Jak je vidět, celkové výsledky jsou velmi rozdílné a menší vzorek se ukazuje být omezujícím faktorem. Ani jedna z reklam se neprokázala být výrazně lepší, i když reklama A celkově dostala zanedbatelně lepší skóre. Tento výsledek lze interpretovat dvěma způsoby. Buď emocionální reklama opravdu funguje lépe, nebo jsou na ni lidé pouze zvyklí a proto je jiný druh pouze vyvedl z míry. V každém případě tento výzkum neprokázal větší efektivitu komparativní faktické reklamy. Neukázal jí přitom ani v zásadně negativním světle, a proto by bez problémů mohla být použita vzhledem k jejím ostatním pozitivním vlastnostem zmíněných dříve. Dále lze předpokládat že v kruzích dotazovaných které by se skládaly více z cílové skupiny by výsledky byly pro komparativní reklamu pozitivnější.

4.1 Výzkum zkušeností a názorů konzumentů z oblasti negativního vlivu reklamy na kvalitu výrobků

Cílem tohoto výzkumu bylo potvrdit nebo vyvrátit úvahy z teoretické části práce na základě zkušeností a názorů obyčejných konzumentů. Za tímto účelem bylo sestaveno 8 otázek k strukturovaným rozhovorům. Otázky jsou neutrálně formulované. Vztahují se ke konkrétním teoriím této práce. Otázky jsou sestaveny tak, aby teorie nejen vyvracely nebo potvrzovaly, ale také aby bylo zřejmé kterých konkrétních případů se zkušenosti konzumentů týkají. Rozhovory probíhaly záměrně na ulici. Respondenti byli vybráni náhodně. Jediné kritérium byla pletost, aby bylo obsaženo co nejvíce spektrum obyčejných lidí. Rozhovory byly nahrány na diktafon a zde se jedná o jejich přepis. Dotazovaní byli srozuměni s účelem rozhovoru. Otázky jsou omezeny pouze na reklamu, protože obyčejně lidé k termínům reklama a marketing záměrně nejdou. Jednotlivé otázky zněly:

1. Stalo se vám, že jste reklamnímu sdělení „naletěli“ a koupili pod dojmem reklamy výrobek, který nesplňoval co sliboval? Pokud ano, uveďte prosím příklady.
2. Stalo se vám, že jste si zakoupili výrobek kvůli jeho image, aniž byste se zajímali o jeho konkrétní vlastnosti? Pokud ano, uveďte prosím příklady.
3. Existují nějaké kategorie výrobků které se dle Vašeho názoru kvalitativně zhoršily kvůli působení reklamy? Pokud ano, jmenujte prosím příklady.
4. Na jaké kategorie výrobků si dáváte nejvíce pozor při nákupu?
5. Je kategorie výrobků, kde si myslíte, že reklama naopak přispěla ke zkvalitnění? Pokud ano, uveďte prosím příklad.
6. Poskytuje legislativa dostatečnou ochranu spotřebitelů před klamavou reklamou? Pokud ano, uveďte příklad, kde jste to ocenili a proč. Pokud ne, uveďte prosím příklad, kde to považujete dosud za nedostatečné a proč.
7. Jak se změnilo Vaše vnímání reklamních sdělení za dobu Vašeho života?
8. Co byste vzkázal/a tvůrcům reklamních sdělení?

Otázky byly dotazovány v0dy v tomto po adí a v p episech jsou dále ozna ovány jen pod p ísluznou íslovkou.

Respondent 1

1. Tak dobrým p íkladem pro m byly t eba repelenty Off, tak jsem jel na vodu, podle reklam ukazovali jak od toho komá i odlétávaj a já jsem se na Lu0nici namazal a po0rali m stejn .
2. Stalo se m to t eba kdy0 jsem se zahled l do n jaké dámy a cht l jsem dob e vypadat, tak jsem si zel koupit parfém, kterej inzerovali v televizi, pá jsem si ikal, 0e budu taky tak sexy.
3. Myslím, 0e nejvíc se to projevilo v oblasti potravin, to je taková oblast kerou jako spot ebitel nejsnáz sleduju a pro m nejzajímav jí byly p ípady nap íklad komunika ních kampaní na ruzný jogurty a actimely kde v ur itou chvíli lov ku slibovali, 0e kupuje 10 milion ákejch bakterií, ale podle toho co jedl tak vlastn stejn nic nepoznal jen to bylo n kolikanásobn dra0zí a pak sem m l pocit, 0e se na trhu za aly objevovat r zný podactimely a podpodactimely, a 0e se celkov kvalita výrobk v této oblasti zhorzila. Takovou dalzí kategorií, kterou jsem zaznamenal byly pro m

vzemoňý spot ebi e, zejména domácí spot ebi e, kde jsem nabył dojmů, Ōe slibovali od trojtých funkcí natá ení, suzení já nevím eho vzeho, a Ōe ve výsledku díky t m reklamám jsem nakonec potom uŌ nev d l co mám kupovat, jestli mám sledovat výkon, nebo barvu, nebo co.

4. Já myslím, Ōe je to víc te ta kategorie rychloobrátkovýho zboŌí, která je pro m taky víc zatíŌená tou reklamou a taky je to t eba pro m oblast zampon , nebo v bec takový tý osobní hygieny a základní kosmetiky kde mám pocit, Ōe obecn kvalita je velice diskutabilní, a Ōe u nadnárodních spole ností nebo u velkejch výrobc si nejsem upln jistej jestli nakonec ty p vodní produkty nebyly lepzí, a Ōe dobrým p íkladem je tady klasicky sta i kej krém na ruce Marina, kterej prost dob e mastil a byl docela fajn, by byl ve sm zný ervenobílý krabi ce, tak jsem m l pocit, Ōe je to docela v po ádku, já jsem to kupoval zejména t eba pro rodi e, no a kdyŌ jsem potom p inesl domu n jakej jinej krém kterej inzerovali v televizi a vypadal úŌasn tak se mamince ud lal na ruce exém.

5. Myslím si, Ōe to byli kategorie, který my jsme tady v esku v bec neznali, to znamená, Ōe t eba ta reklama budovala v bec pov domí n jaký výrobový kategorii pro m t eba to byly voln prodejny léky a konkrétn t eba reklama na p ípravky proti t eba ch ipce nebo hore ce, takovej t eba coldrex to m p izlo docela fajn, protoŌe jsem nev d l, Ōe t eba paracetamol je lepzí neŌ kyselina silicirová co je v acelpirinu, a Ōe v paralenu m Ōe bejt taky p idanej kofein a díky tomu se lov k rychleji cítí líp, takŌe pro m t eba to byla kategorie voln prodejnych lé iv.

6. No, já si myslím, Ōe to zase závisí kategorie od kategorie, Ōe jsou t eba normy, který zabra ujou tomu aby tam byly vyloŌen zkodlivý látky, ale nezdá se m vyloŌen , Ōe by spot ebitel v d l dost o výrobku a zase t eba te to vemu do kategorie t eba t ch potravin kde se sice uvádí n jaká kalorická hodnota, dneska se uvádí n jakej denní pom r, ale já sám jsem tlustej, rád jim a nemám pocit, Ōe bych z t ch výrobk dob e poznal co je dobrý a co ne a jestliŌe m legislativn te pízou, Ōe tam musí být zem p vodu, tak já se upln nevyznám jako spot ebitel p esn v t ch trikách, ke kterým dneska dochází, Ōe je n co vyrobeno n kde, zabaleno n kde jinde a prodáno n kde jinde a já teda nakonec nevím co to teda nakonec kupuju.

7. Myslím si, Ōe jsem k reklamnímu sd lení mnohem víc kritickej a mnohem víc ostráŌitej a mnohem víc si dávám pozor jestli ten benefit, kterej mi nabízí je pro m tak relevantní aby to vyváŌilo cenu za kterej mi ten benefit prodávají, to znamená, Ōe se mnohem víc te snaŌim se dívat na n co, emu se iká pom r cena X výkon, i za tu

cenu, že u některých výrobků u0 teda zejm teda draží pro m t eba v hladin na 200 korun se u0 mnohem víc zabývám tím co to vlastn kupuju.

8. No, berte nás spot ebitelů víc vá0n , víc se jezť ptejte co opravdu pot ebujem a nesna0te se nás jenom utrhnout na image a na prsatku, ale ekn te nám o tom výrobku opravdu víc a sna0te se nás p esv d it jako spot ebitelů víc fakty a spot ebitelskou informací a mí tím imagem.

Respondent 2

1. No tak to se mi jezťe tedy nikdy nestalo, nebo pro m je vlastn reklamní sd lení nebo reklama to co si zásadn nesmím koupit, proto0e jestli ty výrobci maj takhle drahou reklamu tak místo toho aby to vrazili do kvality za ízení nebo kvality toho výrobku tak tady cpou peníze do reklamy, která v bec nic ne eží.

2. No to se mi op t jezť nikdy nestalo, proto0e image toho daného výrobku je v0dycky dán pot ebou a pokud já n co pot ebuju tak si to vyhledávám z vlastního hlediska a z vlastních mo0ností, to znamená dostupnými médii jako je internet, jako jsou inzeráty a tak dál, to znamená, 0e já nikdy nereaguju na image jakékoliv reklamy.

3. Tak jako jeden z hlavních p íklad je co m trápí, kdy0 se podíváte co máme ú0asných pracích prost edk , za ali jsme jedním zp sobem, vlastn máme jeden typ, pak následuje super typ, p essupertyp a po tom extrasupertyp a vlastn je to oby ejná chemie kterou pereme vzude mo0n a nazýváme to, 0e to je lepší a lepší ili já si myslím, 0e kdy0 byly n jaké výrobky, který v sob m li n jakou chemii, kterou pozd ji zakázali tak jí nahradili n jakou jinou, horzí nebo nefunk ní ím samoz ejm zhorzili vzechny ty podobný výrobky, které se do této kategorie udávají. Jako dalzí p íklad bych uvedl kdy0 se uvede na trh dalzí zajímavé za ízení, kovové s kvalitními p evody tak potom v tzinou následuje jeho technická úprava, která ho prakticky zni í. Ud láme z kovových p evod plastové, ud láme z kovových dr0ák plastové, a nebo to co bylo plastové ud láme papírové a nakonec to vypadá vzelijak a vlastn nakonec ten výrobek prakticky zanikne touhletou úpravou.

4. Pokud se sna0ím tak se dívám na toho výrobce, kdy0 dneska cokoliv oto íte tak tam uvidíme made in Taiwan nebo ína, proto si dávám pozor na ty výrobky, které d ív vyráb li nap íklad dob í výrobci jako byla nap íklad Honda, Yamaha a dneska vlastn koupíte za ízení, který se jmenuje úpln jinak, ale je to jedno a toté0, proto0e to n kdo koupil v licenci ili si dávám velkej pozor na ty v ci proto0e op t ta technologie se

upravuje aby byla cenov zajímavější v0dycky ten výrobek poškodí, protože vycházel z nějaké licence, která byla vyzkoušená a prakticky ověřená.

5. No tak, tady bych se nedržel výrobků technických, ale pokusil bych se podívat na výrobky, které jsou vlastně v potravinovém průmyslu. Faktem je, že se výrobci snaží nějakým způsobem kvalitu nahradit nějakým podobným materiálem, to se nebavím jako jenom o buřtách, bavím se o uzeninách, bavím se o masu, bavím se o tucích. Jak víme, tak nezdá se, že tuky se dneska používají hlavně, takže si nevzpomenu, no hlavně, jak se to jmenuje? Ty zelený bobule. Olivy. Vlastně se používají hlavně olivové oleje. A ty se nahrazují čím? Dneska se nahrazuje levným olejem jako je třeba epkové oleje, kterej je sice zdravější, ale v podstatě je to náhražka, stejně tak jako tuky se nedávají v0dycky přirodně a když ty nejsou v0dycky nejlepší, ale nahrazují se samozřejmě čím? Smetánou, nebo dávají se smetánky jako takové. Ale faktem je, že díky těmto kritikám a zveřejněním těchto věcí je například v tom a tom se objevilo to a to, v tom a tom se obměnila třeba směs nebo co tam nemá být, nebo procento masa o kterém se hovoří, nebo který bývá například v párcích. Tam vám napírou, že je to třeba 70% masa a vy vlastně zjistíte, že to je masová moučka, nikoli maso. Takže si myslím, že tímto směrem se udělalo velké plus v těchto potravinách. To je můj názor.

6. Já si osobně myslím, že legislativa v béc, v béc nepomáhá ochránit spotřebitele, protože když si uvědomíte, že ten reklamující výrobce dokáže v jednom filmu jedno a totéž pětkrát i vícekrát, když se podíváte, stejně tak jako když se podíváte na reklamy různých bankovních produktů. To je jedno a totéž a v0dycky když si to spočítáte, tak zjistíte, že je to totální lež. Obzvláště co se týká výpočtu té hlavní splátky to znamená závazné splátky co se vám se tou náklady a to ostatní, já si myslím, že legislativa v béc nedbá na tyto věci. Jako hlavním příkladem v tomto bych dal ty různé produkty, doplňky, obzvláště doplňky stravy, ty doplňky stravy v béc nefungují a když se udělá rozbor, té látky která tam je, tak tam vztinou nebejvá, je to to nejhorší co vlastně může být, nebo třeba lidí tomu uvěřit.

7. No já si myslím, že je to vynikající věc, protože když takhle sedíte u televize a jste soustředěni na nějaký zajímavý film a potom ejujete na záchod, tak celou dobu se tím ať p íjde reklama, protože jak p íjde ta reklama, okamžitě odbíhám, sháním si nějaký, skočím si na záchod, namažu si kousek chleba, vezmu si kousek nějakého ovoce, sednu si a v tom reklama končí, v tom si myslím, že je to nejpozitivnější způsob.

8. Myslím, že tvůrci reklamních sdělení bych rozdělil na tři části. Jedni co vytvářejí reklamu a vlastně v béc nevědí co chtějí jako podpořit. Potom jsou reklamy, který jsou strážný, buď jsou tam hrozní lidé, nebo je to úplná blbost a pak jsou ty reklamy, na

kteře se kolikrát t řím. Jsou n kdy vtípné a n kdy jsou a0 tak vtípné, 0e v podstat nevíte co reklamují.

Respondent 3

1. To se mi konkrétn ě teda nestalo bohu0el, nebo bohudík. V0dycky jsem si ten výrobek n jakým zp sobem prov ěil a podíval se na výrobce a n jak vezkerý to reklamní sd ělení si nejd ív trozku prov ěim, ne0 to zakoupim.

2. To jsem si nekoupil, ale chápu, 0e n kdo si doká0e koupit v ěc pouze kv ěli image. Dejme t ěba tomu, 0e kdybych m ěl dostatek finan ěních prost edk , n jaký extrémní nadbytek tak si kopím Porsche Cayenne u0 jenom kv ěli tomu jak vypadá. A jakou má image.

3. Reklamy, tak to asi budou finan ění slu0by, potom bych definoval potraviny jako výrazným zp sobem. No, víc m ě toho nenapadá. No tak ohledn ět ch potravin tak tam se vzichni p edvád ěj v deklarování nap ěklad toho, dejme tomu obsah toho masa, tam vám napízou, 0e jsou to telecí párky a pak zjistíte, 0e tam jsou toho telecího masa jsou tam dv ě procenta. A t ěba takový ty ěstný prohlázení, 0e to je n jaký ěstný ěský uzená ství, jezt ě je u toho ta osoba vyfocená jako ten domn ělej ězník a samoz ějm ě je to upln ě stejnej podvod jako vzechno to ostatní co na tom pultu je.

4. No asi n jaký sd ělovací technologie jako jsou dejme tomu po ěíta ěe, telefony, takový ty v ěci co jsou problematický kdy0 sel0ou tak se pokouzim vyma ovat z toho aby to bylo aspo ěn jak v mezích normy spolehlivý a to ělov k vlastn ě pot ebuje pro 0ivot. Dejme tomu p ě nákup u ojetýho vozu, tak se ělov k orientuje sp ěz na ty kvalitn ě jíz znaky. A to by bylo tak vzechno.

5. No já si v ěbec nemyslím, 0e reklama obecn ě zkvalit uje výrobky, nevím pro ěby reklama m ěla zkvalit ovat výrobek, chápu reklamu, 0e v d ěív ězích dobách byla reklama formou n jakého plakátu kdy v ěbec informovala, 0e n jaký produkt existuje a v dnešní dob ě je to p ětla ovaná korporát , kdo má víc pen ěz, kdo zapláčne víc asu v tom vysílání, kdo polep ě víc st ěn, tak0e.

6. Myslím, 0e ochrana spot ebitelě jako celek je na nedostate ěný úrovni a zákon n jak nereguluje, 0e výrobce napíze n jakěj nesmysl k tomu výrobku, kteřej není pravda a vlastn ě není legislativn ě 0ádná páka na to abych mohl toho výrobce vést k zodpov ědnosti, 0e napíze, 0e vám ta televize napíze, 0e vydr0í hrát 2000 hodin a ona vám vydr0í 200 a stejn ě na tom reklama ěním odd ělení zjistíte, 0e jste v takový reklamní pasti, a 0e s tím nic neud ěláte.

7. Jsou agresivní, úseknutí, kratší, je jich víc.

8. Asi nic.

Respondent 4

1. No jako stává se mi to u potravinových etiket kdy slibují perfektní kvalitu ovoce a zeleniny a vzhledem k tomu a potom tam pak jdete a vyberete si šnilou papriku, nebo nahnilý rajčete, takže myslím si, že naletí hodně lidí v tomhleto potravinovém etice.

2. Ne to se mi nestalo, protože vždycky když si chci něco koupit, tak hledím především na kvalitu toho výrobku a když si ten výrobek kupuju poněkud tak vím co od toho výrobku můžu očekávat a proto si ho kupuju.

3. Myslím si, že reklamy samy o sobě nedělají tomu výrobku moc dobrou reklamu, a že když ta reklama na vás působí echt hnusně, tak si sám v podvědomí říkáte, že si to sám prostě nekoupíte a takhle hnusně na mě působí reklama na Bonux když jsou pro mě ty lidi v reklamě opravdu moc nesympatictí.

4. No tak určitě na ty v tom potravinovém prostředí a etice, protože to jsou, to co někdy vydávají za zeleninu to je fakt hnus.

5. Nemyslím si, já jsem zastáncem toho co nemá reklamu, to je nejlepší, a že reklama tomu vůbec nepřidává na kvalitu, že kvalita sama o sobě je kvalita toho výrobku a ne když máte dobrou reklamu tak ten výrobek nemusí být taky dobrý.

No tak myslím si, že neposkytuje dostatečnou ochranu, ale předklad vám asi nevěnu, protože naštěstí nemůžu pít.

6. To nedovedu posoudit.

7. Moje vnímání reklamních sdělení působí asi tak, že když vydím reklamu tak okamžitě ztlumuju televizi i cokoli kde se reklama právě nachází abych nemusela poslouchat ten hlas té krásné paní jak mě láká na ty výrobky, který si fakt koupit nechci.

8. Aby přestali dělat reklamy, protože to akorát kazí ten film na který se chci koukat.

Respondent 5

1. Tak to se mi určitě stalo, to si myslím, že se stalo snad každému, to vidím jako takovou prostě důtku, kde dříve na nás šel nějaký predátor, nějaký zvíře a dneska na nás šel nějaký podvodník, který nás chce obrátit o naše peníze, takže musíme být stále vstřížně, dávat si na to pozor co kupujeme, nicméně občas se to prostě stává. Na nějaký konkrétní předklad si teprve nevzpomenu, ale to mě může být úplně cokoli,

od potravin až po elektroniku nebo nějaké drobnosti, ale jak říkám, prostě stává se to bohužel naprosto běžným.

2. No tak já si myslím, že image je strážník ležící v cestě, takže na image hledím ale považuju za hloupost si ten výrobek vybrat čistě jenom kvůli image, to je jen jedna z vlastností kterou by měl ten výrobek splňovat, takže tomuhle se snažím vyhnout, jestli jsem tomu někdy podlehnul, nevím, doufám, že ne a kdyby to vyloučit, každopádně si myslím, že se najde spousta lidí, který kupují naprosto běžné výrobky pouze kvůli image.

3. Tak to si myslím, že takových výrobků bude asi celkem dost, že to bude takovej ten klasický příklad kdy oni vám v té reklamě naslibují nějakou novou úžasnou věc a vy potom v praxi zjistíte, že je to úplně k ničemu, že je to horší než to vlastně bylo, jenže právě tak konkurence vidí právě tady tuhle blbost a nemůže jí ignorovat, takže bude se snažit udělat něco podobného, takže zkrátka je potom celý sortiment tohoto druhu zboží zaplavený nějakou podobnou kravinou, já si myslím, že to může být od pracích prážek až po nějaký věci v mobilech, který jsou naprosto zbytečné, který zbytečně vybíjí baterku, že to může být v autech, věci který mají zetít palivo. Se užetím palivo, ale stojí to, že se to za životnost toho auta nezaplatí nebo pak to auto nevydrží, myslím si, že je spousta takových případů.

4. Užít potraviny, na potraviny obzvlášť v obchodu si dávám pozor, protože si myslím, že ten trh je opravdu prolezlý nekvalitním zbožím potom taky jako elektronika, spotřebiče, to se pak snažím na internetu dohledat jakýs tím lidí mají zkušenosti, jestli se to rozbíjí, nerozbíjí, jaký to má nevýhody, to se snažím prozkoumat opravdu dobře, než si něco takového pořídím. Nicméně ani to někdy nepomůže.

5. Asi se to taky někdy stane, to je vlastně opačnější příklad toho co jsem říkal, kdyby ta firma někdy uvede naopak nějakou dobrou novinku, která opravdu k němu je tak se s tím pak snaží pochlubit prostě v té reklamě, vytváří to pak nátlak na tu konkurenci aby pak zareagovali a uvedli něco podobného, v tomhle případě se něco takového užít objevuje, ale příklad vám asi neeknu, protože, člověk si vždycky zapamatuje co ho rozlobí, já to moc nedoručím v hlavě, takže to vám bohužel nepovím.

6. Já si myslím, že legislativa neposkytuje spotřebitelům téměř žádnou ochranu v těchto věcech. Já tomu nerozumím do hloubky, myslím si, že co se týče té reklamy tak ona nesmí uvádět vysloveně nějaké lživé fakta, ale jak vidíte člověk stále naletí na něco, to je otázka toho jak oni něco chytěknou, co jim projde a myslím si, že prostě obzvlášť chodci a děti před tou reklamou nejsou chráněny vůbec. Otázka je jak to provést prakticky, to je dost složitý dost možná to ani nejde, ale nemůžeme říct,

0e bych si myslel, 0e ta legislativa poskytuje n jakou vynikající ochranu t m lidem. Myslím si, 0e to je taky otázka vzd lání t ch spot ebitel , oni musí v d t co ta reklama na n zkouzí, musí se v tom trochu pohybovat.

7. Moje vnímání se zm nilo asi tak, kdy0 jsem byl t eba dít tak m mo0ná pobavila sem tam n která reklama, dneska u0 m výhradn tém otravuje ka0dá reklama, ze vzech stran se to na m hrne, pustím si film, reklama, furt reklama tak0e moje vnímání je, 0e jsem na to ím dál víc alergickejší.

8. Tak já bych jim vzkázal a kdy0 d laj ty reklamy a myslej na to a lidi tím neztvou vysloven , jak jsem íkal te v p edchozí odpov di kdy0 to do nás cpou horem dolem ze vzech stran tak u0 toho máme dost a myslím si, 0e to ani nefunguje, 0e kdy0 to trochu zmírníte tak prosp jete sob i nám a druhá v c, kdy0 d láte ty reklamy tak myslete na to, 0e prost není etický oblbovat d ti nebo d chodce, nebo takovýhle náchyln jí skupiny, tak0e zkuste to d lat tím zp sobem, aby to bylo férový, aby to m lo n Jakej etickejš rozm r.

Respondent 6

1. To se mi teda rozhodn nestalo, já kdy0 si jdu n co kupovat, tak si v0dycky zjistím co kupuju a na tyhlecty jejich reklamy v bec nehledím, proto0e je mi jasný, 0e je to normální vymejvání mozk , co si budem povídat.

2. Op t to se mi nestalo, já prost vím co si kupuju a mám jasno pro a na n jaký image já prost kazlu, tak0e rozhodn ne.

3. Zhorzili se upln vzechny, oni cpou nám vzelijaký nádhery a nakonec je to krám, nic jinýho ne0 krám, nakonec co si koupíte v0dycky se rozbije druhej den. Oni tím akorát maskujou, 0e to je zmejd nic jinýho, tak0e myslím si, 0e se zhorzili vzechny.

4. Op t dávám si pozor na vzechny kategorie výrobk , proto0e to je podvod.

5. Rozhodn ne, pokud je výrobek kvalitní tak je kvalitní a nemá to nic spole nýho s reklamou, ta reklama nám v0dycky slibuje n co, pokud ten výrobek nedoká0e mluvit sám za sebe, pokud je ten výrobek dost dobrý tak oni si ho lidi najdou a reklamu ani nepot ebuje, prost tedy naopak je jakákoliv reklama je signálem toho, 0e zamaskovávaj, 0e to je zmejd, 0e se lidem sna0í n co namluvit, takhle to vidím.

6. Já si myslím, 0e ty reklamy nám m 0ou nehorázným zp sobem vymejvat mozky, obzvláz d tem a nikdo s tím nic ned lá, tak0e 0e by tady byla n jaká ochrana, to se opravdu íct nedá otázka je jestli jim to m 0eme zakázat to asi je problematický to nevím jak to ezit dál ale rozhodn není dostate ná ta ochrana.

7. Moje vnímání reklamních sdělen se nezmenilo, v bec. Já si od začátku o tom myslím svoje a u toho bych to asi nechal.

8. Já bych jim vzkázal a přeštanou lidem vymývat mozky a jdou dlat radzi n co jinýho.

Respondent 7

1. To se mi opravdu nestalo, protože já kdyo n jakém novém výrobku vidím reklamu, tak první co udělám, pokud o n m mám zájem, že se zjistím více. M by nikdy nenapadlo na základ reklamy jít do obchodu a ten výrobek si po ídit a pokud to tak n kdo d lá tak si myslím, že to d lá zpatn a nem že se potom divit pokud ho ten výrobek zklame.

2. Já si myslím, že image je konkrétní vlastnost, pokud si kupuju prací prázek tak si ho kupuju proto aby dobře pral oble ení a v bec nebudu ezit jeho image pokud ho mám položený vedle pra ky ve sklep . Naopak pokud si kupuju drahé oble ení ve kterém chci zazá it ve spole nosti tak ezím p edevzím ten efekt, tu image a nezajímám se o to z jaké je látky pokud ta látka vypadá dobře, takže ano ur it jsem si zakoupil výrobek kv li jeho image.

3. Já si myslím, že výrobek je výrobek a reklama je reklama, že tam žádná spojení kvality není.

4. Dávám si pozor na v podstat vzechny kategorie, dávám si pozor pokud kupuju rohlíky, dávám si pozor pokud si kupuju elektroniku, dávám si pozor pokud si kupuju oble ení, dávám si pozor pokud si kupuju upln cokoliv. U každé té kategorie jsou samoz ejm jiné nároky, u té elektroniky si budu hlídat aby dlouho vydržela u t ch rohlík si budu hlídat aby dobře chutnali.

5. Jak uo jsem íkal, myslím si, že výrobek je výrobek a reklama je reklama a reklama na tu kvalitu p ece nemá žádný vliv.

6. Já si myslím, že ta legislativa poskytuje dostate nou ochranu, tam je d ležit aby oni nemohli v t ch reklamách lhát, coo samoz ejm se ned je a zbytek je naprosto v po ádku, je p ece na tom lov ku jak si p ebere co je mu sd lováno.

7. Moje vnímání reklamního sdělení se n jak nezmenilo, takže to vnímám stále stejn .

8. Já bych jim vzkázal a d laj vtípné reklamy, vtípný marketing, a se tím vzični pobavíme, pak je to lepší vzecko.

Respondent 8

1. Ano to se mi stalo u0 víckrát, já si myslím, 0e se to m 0e stát ka0dýmu lov ku, 0e ka0dý n kdy nalet l reklam . No m se to stalo hodn p i elektronice, t eba te jsem si koupili novou televizi a íkali nám jak to bude skv le fungovat a vzechno a v bec to není pravda, íkali jak to vzechno bude jednoduchý, jak se vzechno bude jednoduše ovládat, nakonec to má místo jednoho vysíla e dva a jako ten obraz já nevím ,ne0 se s tím nau ím, to je prost hrozný, to je hromada papír .

2. No to se mi nestává, já si to v0dycky hledám co chci p esn a jdu si to koupit, proto0e to pot ebuju, ne proto0e bych to cht la, to mi p ijde jako absolutní vyhození pen z, to já vim, 0e te ka d laj hodn lidí, 0e si koupí n co, proto0e to n kdo má, nebo 0e se to bude líbit spole nosti, to já teda v bec ned lám, to ne, to já si v0dycky n co vyhlídnu co pot ebuju, koupím to, já se sna0ím si to sehnat aby to bylo kvalitní tak0e mi nevadí kdy0 si trochu p iplatím, ale jako0e abych si to kupovala jenom proto0e se mi líbí ta reklama nebo proto0e to je n jaká zna ka, tak to já ned lám teda.

3. No já si nemyslím, 0e za to m 0e upln reklama, jako ur it se výrobky zhorzujou, zhorzujou se po dá0 0ejo, vidíme to v potravinách, vidíme to vzude, ale taky se zlepzujou, ale já si myslím, 0e ta reklama na to nep sobí, já si myslím, 0e je to kvalitou toho výrobku samotnýho ne0 teda, 0e by to ta reklama n jak ovliv ovala, jediný, 0e nám reklama l0e, 0e je to dokonalý, 0e to pom 0e, 0e to vzechno zvládne, a 0e to umí i to co to neumí, ale jako0e nám tím zhorzí kvalitu toho výrobku samotnýho to ne, spíz kdy0 je ta reklama hodn p eplácaná, tak si ten výrobek nechci koupit, proto0e vím, 0e to není pravda co nám íkaj v tý reklam .

4. No já si dávám hodn pozor na boty, proto0e já kdy0 si jdu n jaký boty koupit, proto0e já peru boty, kdy0 jsou zpinavý tak je nechci prát v ruce tak je dám do pra ky a normáln starý boty který mám u0 t eba dvacet let tak to vydr0ej, ale te jsem si koupila n jaký nový a dala jsem je do pra ky a hned se rozlepili a p itom byly t eba t ikrát dra0zí ne0 jsem si koupila p ed tím, docela m to ztve, proto0e já nemám tolik asu abych myla ka0dý boty v ruce, tak0e kdy0 je dám do pra ky tak mi to dost uleh uje, tak0e já se te soust edím dost na to aby ty boty, já nevím kde to lepí, asi n kde v ín , docela m to ztve, proto0e já za to utratím peníze, pak to chci vyreklamovat a pani mi ekne, 0e malinkým písmem tam bylo napsáno, 0e se to nemá prát v pra ce, kde to jsme, to mi ekn te.

5. No jako jeliko0 já t m reklamám moc nev ím tak na m to tak nep sobí, ale ur it jo já to vidím u t ch malejch d tí jak lítaj kv li tomu, 0e to m la n jaká hol i ka

v n jakým seriálu jak na to koukaj a prost to pak chtějí, a vou na mámu a jsou drzí, to není u jednotlivců s tím se setkávám dennodenně, to je prost strážný co se teka děje, ta reklama ovlivňuje názory lidí, já s tím tak nesouhlasím, nechápu pro ty lidi tomu věřím a já nechápu pro tomu tak věřím a nechaj se tím tak lehce obalamutit, oni z nás dělaj, nechci mluvit sprost, ale prost pitomce, ovce, co jdeme za n jakým výrobkem jenom protože se to někomu líbí no já teda s tímhle fakt nesouhlasím no a jestli teda reklama no tak to je hrozný.

6. Legislativa, tak ta nedělá vůbec nic bych řekla, když se tak koukám na ty reklamy a co se to tam děje, ježíšmaria, vidíte jste někdy, že by z zedivýho trika se stalo bílý, to já jsem jezť nikdy neviděla, já vám říkám, že jsem na světě dlouho, ale takovýhle věci co se dějou v reklamách, a že jim to prochází, oni nám lóou do obličeje, lóou nám dennodenně, já si zapnu televizi a je to jedna velká lež, jedna reklama, lež, další reklama, lež, kdyby to bylo aspoň reálné, víte co, to jako ano, to bych pak říkala, dobře tak reklama, chtějí to prodat, ale oni nám lóou, že ty lidi jsou tak hloupí, a že si to jdou kupovat, já to nechápu a já už jsem třeba psala tolik stížností, víte co mi odepsali? Byli drzí, že to nechápu mi odepsali třeba, jak já bych to mohla nechápat, vždyť já jsem přece spotřebitel, má se to dělat tak aby se nám to líbilo a aby nás to neotravovalo, m třeba ta reklama přikne otravuje, já teda nevím, ale kdyby existovalo něco co vymaže reklamy, tak si to koupím, protože to jsou lži, já nesnáším, když mi někdo lže a když jsou za to jezť ty lidi za to placený, že vymýzlí takovýhle lži, to je neskutečný, já to nechápu, že existuje nějaký zákony co jim to schvalují, no nechápu to, jsem naztvaná když se o tom jenom takhle bavíme.

7. No jako, já nevím no, před tím to byla reklama na určitéj výrobek a ne na značku, teď jak je to reklama na značku, tak já si pustím televizi, chci si koupit prací prázek, já nedostanu na výběr, dostanu na výběr miliony prázků který umí všechny to samý, jak už jsem se o tom bavili předtím tak oni dělaj z zedivýho trika bílý a mě nevyperou ani flek od borůvky tak že já jim prost nevím, kdyby mně ekli jeden prázek, tak já si ho prost koupím, ale když jich je tam moc, mně už to asi nemyslí, já už se v tom ztrácím, to je prost hrozný co si ty lidi dovolujou, jako reklama hrůza, děs, jsem fakt naztvaná, protože já jako už tomu nerozumím vůbec, že jo, deset pracích prásků místo jednoho, když stejně si lovík koupí jenom ten jeden, ale já takhle musím přemýšlet jestli si koupím Persil nebo Vanish, protože jeden líp voní a durhej líp pere, ale stejně jsou všechny na nic, protože už se nesoustředí na tu kvalitu, ale na to aby ta reklama byla skvělá, ne prost hrůza.

8. No tak tím bych teda vzkázala aby nám nelhali, aby nám neplivali zpínu do obličeje, protože ten který lidi tím opravdu oblbujou, ty lidi tomu věřej, oni jsou na to sice pyzný, mají z toho hromady peněz, ale já jako normální spotřebitel bych byla teda ráda, kdyby tam dávali něco co je doopravdy reálný, víte co, já koukám na tu televizi a směju se tomu, koukat na reklamy, to je prostě hrozný, někdy mě to teda uráží, někdy mě to vážně pobaví, to oni nám tak lžou, že se tomu za ně smát, oni tam mají takových triků, kterých si normální lidi nevzímnu, já si toho teda samozřejmě vzímnu, protože já jsem na ty reklamy vysazená, protože mě to totiž ztve, už prostě X let a já se s tím nedokážu nijak smířit, já už jak se tady bavím, tak bych si na ně ráda došla, protože oni mě s tím vážně už ztvou to je hrůza co si dovolujou. Vzkázala bych jim aby nám hlavně nelhali no, jako, stejně je všechno hrozně drahý ne?

Respondent 9

1. Ne.
2. Ne.
3. Jednu dobu se šel na okna dýlaty p evratnou technologií bez alkoholu, myslím si že to bylo hrozné.
4. Asi potraviny
5. Bohužel, mě nic nenapadá.
6. Myslím si, že neposkytuje, především v potravinářském sektoru - Milka z pravého alpského mléka, nápoje s chutí pravého ovoce.
7. Poté co jsem viděl spoustu podobných klamavých reklam a studoval psychologii, snažím si vliv reklamy uvědomovat a nepoddávat se mu.
8. Dlejte víc zábavných reklam a méně otravných.

Respondent 10

1. Ano, stalo se mi to při koupi doplňku stravy, například, který sliboval na svých stránkách viditelný růst vlasů po týdnech měsících a další benefity. Bohužel žádný efekt to nemělo.
2. Ano, třeba u počítačové a mobilové elektroniky.
3. Myslím si, že to jsou potraviny. Čet zce se snaží o nejlevnější ceny a pak zadávají do televize reklamy s nízkými cenami potravin, aby přitáhly zákazníky. Za reklamu v televizi se platí ohromné peníze a ty zlevněné potraviny nejsou nijak kvalitní.

4. Nákup kosmetických přípravků
5. Napadly mě bankovní služby, myslím, že vlivem reklamy konkurence došlo ke změnám které prospívají klientům.
6. Ne, myslím si, že by se legislativa měla více zaměřit na prodej doplňků stravy na internetu a jiné kosmetické přípravky slibující členům nerealistické výsledky.
7. Jsem obezřetná vůči výrobkům které se prodávají na internetu. Preferuji pokud si je mohu otestovat před koupí v obchodě.
8. Aby se nelhali a nepřeháněli, je to velice krátkodobé. Pokud výrobek jednou zklame, zákazník si jej už nekoupí. Je lepší neslibovat hory doly a tímto být zákazník pak mile překvapen, že výrobek předil jeho očekávání.

Respondent 11

1. Asi nestalo, naopak obzvlášť při nákupu na internetu dávám na styl a objem reklamy pozor, protože podle něj si můžu udělat lepší obrázek o výrobci a následných kvalitách výrobku.
2. Nestalo. Více a více nakupuji na internetu, kde je velice jednoduché se přesvědčit nejenom o vlastnostech výrobku udávaných výrobcem nebo prodejcem, ale také o zkušenostech konkrétních uživatelů. Zároveň je velice jednoduché si porovnat vlastnosti srovnatelného výrobku od jiného výrobce.
3. Myslím si, že dobře provedená reklama přinese firmě větší příjmy a ty pak mohou s tímto kapitálem zlepšovat svoje služby a výrobky. Na druhou stranu na mě větší množství firem působí tak, že jim o zkvalitování služeb nebo výrobků nejde a snaží se naopak vyrábět co nejlevněji. To z mého pohledu je zhoršení kvality, pro mnohé je nižší cena naopak zlepšením celkového hodnocení výrobku nebo služby.
4. Vím, že slepým konzumováním toho, co je v úrovni mých očí v regálu, co je zrovna nabízeno ve slevě a tak dále se nedostanu ke zboží co opravdu chci. A jelikož jsem ve finanční situaci, ve které si můžu vybírat z širokého výběru konzumního zboží, tak si i chci najít takového výrobce, který má stejnou vizi kvality jako já. Proto si dávám pozor při výběru zboží z jakékoliv kategorie a o to víc si uvědomuji, když kupuji nekvalitní zboží.
5. Pokud reklama slouží k zvýšení prodeje daného zboží a jeho výrobce na tom pak vydělává, tak má potom dostatek prostředků svoje zboží zlepšovat a rozšiřovat výběr. V tomto ohledu by měla reklama zlepšovat kvalitu všech výrobků.

6. Nejvíce oceňuji možnost vrátit zboží zakoupené v online obchodě do 14 dnů bez udání důvodu. Pro prodávající toto musí být poměrně nepříjemné a u obchodů typu Alza.cz, kde si zboží i vyzvedávám osobně a mám tedy možnost ho vidět a ozkoušet před samotnou koupí mi to přijde vlastně velkorysé.

7. Jelikož se zčásti podílím na výrobě reklamních sdělení, tak si uvědomuji na jak široké spektrum lidí musí cílit a jaké informace musí komunikovat. Proto na reklamní sdělení a na výrobku v nich propagované pohlížím spíše jako na rezervu na celkový proces.

8. Jsem láněk uprostřed etapy výroby reklamy, tedy dostávám zadání od kreativce a musím jim dát tvář. A samozřejmě s jejich postojem ke sdělování informací nesouhlasím a chtěl bych vzít lat jednoduší,itelnější a takové, aby sdělení nedělalo z lidí blbce. Pokud má reklama vysloveně ztve, tak vztínou proto, že se mi snaží dostat pod kůži primitivním způsobem.

Respondent 12

1. Ne, to se mi teda nestalo, já totiž chodím na místa, která znám, já si nemyslím, že nám reklamy tolik lóou, oni teda zvedlují, ale nakonec ten výrobek splní co má že jo, prací prázek pere, olej mastí, víte, nakonec to není tak hrozný, já jsem docela spokojenejlovk.

2. Tak to já dlam porad, třeba chodím jenom do Alberta, protože vzude jinde je to zpatný, jako ty výrobky jsou třeba stejny, ale v Albertu přijdete a oni se na vás usmíjou, tak já tam chodím, protože prostě Albert, že jo, já si tam koupím maso, koupím si tam olej, koupím si tam peřivo, koupím si tam ovoce a zeleninu, někdy tam seženou i hrníky, víte, že v Albertu, tak tam mají takový hrníky, tak to můžete dát třeba dce i k narozeninám, to je dobrý, je to levný víte a funguje to, je to v těchto reklamách, prostě hrníek, je tam Albert jenom zespoda, takže to nevadí a máte tam napsány různé nápisy, to jako kupuju moc ráda no, já ten Albert mám ráda. Těba taková Billa, tam já bych nezla, tam se ani neusmíjou, ne tak jako v tom Albertu, tam jsou ty zaměstnanci takový hodný. Já třeba ráda chodím do obchodu, já radši si koupím tři koza 2000 než 200, víte pro? Protože se na mě usmívají, tak pro já bych jim nedělala reklamu když se na mě usmívají, já se na život taky koukám s úsměvem, tak takhle to vidím no.

3. Not tak to já si rozhodně nemyslím to ne, to teda ne, protože reklama, to vzniká v dí, že v reklamě se lóe, že se v reklamě přehání, ale přece to ty lidem musí trochu

myslet a jít třeba do toho Alberta, já jako ne, to si nemyslím, jak by to reklama mohla zhorzit, že jo, lidi jim nebudou v it vzechno, že jo, musíme to brát s nadhledem trozi ku, nemyslíte? Co? Já si to třeba osobn myslím, to je m j názor. Jde tady o m j názor, tak to je m j názor, abyste v d l, nem Ou íct, že m to neotravuje, n kdy mi to vadí, kdy0 třeba se koukám na televizi a najednou p epnu a vzude reklamy, že jo, oni to maj te ka domluvený, že třeba v 8:30 p jdou vzude reklamy, tak já p epínám, p epínám, p epínám, p epínám hodinu a vzude reklamy, nakonec se na ty reklamy podívám, protože co jako, abych zla mejt nádobí, to se mi nechce.

4. Na maso, protože m se teda stává, že i teda v tom Albert je prozlý, to já jsem teda upln , to m m že vzít ert, to já vám povim, to kdy0, to se nestávalo, takhle to nebylo, to teda nebyl Albert, ale zase je dobrý, že já tam p ijdu te ka jim eknu, že v tý reklam se usmívaj, a že nic není problém a oni se za nou usmívat a nakonec mi najdou n jaký maso co prozlý není, takže z toho takovou v du d lat nebudu, ale ztve m to, že já prost si vyberu maso a je prozlý tak jako no, ale dobrý.

5. No ano, já třeba m Ou furt mluvit o tom Albertu, nevadí vám to? Já jsem do Albertu za la chodit a0 po t ch reklamách, já nevím, m p izli takový od srdce, jako nev ıla jsem jim, ale zazla jsem si tam a tam se na vás ty lidi fakt usm jou, já jsem v0dycky chodila do takových t ch malých potraviněk, ale te ka si radzi jezdím tu p lhodinu a nakoupim ten velkej nákup, tam se0enete vzechno a v tý reklam je, že tam se0enete vzechno, to je pravda, tak pro bych tam nezajela, že jo, ne0 abych t ikrát zla do malýho obch dku a ob hla jich 10, v Albertu, tam je vzechno jak je v tý reklam e eno, takže já jim v im.

6. No to ne, to zase jako ne, to si nemyslím, protože oni vám tam l0ou taky, ale jako mohli by s tim n co d lat, jakože by to nemuseli tak navyzovat v t ch reklamách, mít tam vyretuzovaný jablka a tak.

7. No tak, nad touhle otázkou musím p emýzlet, já bych vám hrozn ráda odpov d la, já nechci íkat, že nevím, nebo n co takovýho, ale já, no jak se zm nila vaze vnímání reklamních sd lení, takhle jste se m p tal, takže no, asi, tak asi nijak, te u0 to beru s v tzi nadsázkou, te u0 se u toho sm ju, m to baví, já se u toho pobavím chvilčkama i no, ale že by se to zm nilo, no já jim nev ıla nikdy moc, ale furt jako trozi ku, víte co, musíme to brát s nadsázkou, ale tak to bylo v0dycky, ale že by se to n jak zm nilo vylo0en , že by tam byla n jaká velká viditelná zm na, jak se vám, no tak to se vám teda omlouvám, ale to nevím, já nevím, jako asi neznilo, třeba ur it n jak jo, já vám teda nechci lhát, abych si n co vymýzlela, to já jako zase nel0u, ale te si myslím, že neznilo.

8. že se jim to teka poslední dobou nijak, že je mi jasný, že z toho mají hodně peněz. A víte co, já bych pro ně taky chtěla pracovat, já bych pro ně vymyslela tolik reklam, já vím co se lidem líbí, no tak jako kdybych si s nimi mohla popovídat, tak si myslím, že by mě možná i vzali, protože já ty reklamy, víte co, já si s tím reklamama docela přátelím, sice jim tolik nevím o čem je, ale jako nevím, možná bych vzkázala, vyretuzovaný jablka, ty mě fakt ztvou, vidíte jste někdy tak vyretuzovaný jablko jako v reklamě? To musejí mít uměly, to jako to se mi nelíbí, oni uměly jablka nám ukážou, ale jinak bych tam chtěla pracovat.

Respondent 13

1. Ano, stává se mi to velice často. Reklamy ve většině případů zveličují kvalitu daného produktu, který v životě nemá zanci se jim ani v nejmenším rovnat.
2. Ano, v případě výrobků, které mají reklamu tvořenou prostřednictvím filmů, i ve známých osobnostech se v životě nechám strhnout pouze jejich image a nezkoumám jejich ostatní kvality.
3. Ano, v životě potravinové výrobky.
4. Největší pozor si dávám při nákupu výrobků, které používají na dobu delší než jeden rok a které jsou finančně nákladné.
5. Ne. Myslím, že reklamy naopak manipulují lidi nakupovat výrobky, které nejsou kvalitní a tím si spotřebitelé zvykají být méně nároční.
6. Myslím, že legislativa neposkytuje dostatečnou ochranu před klamavou reklamou. Množství reklam a ani jejich obsah není příliš redukován. Ocenila bych, kdyby zákon například omezil reklamy, které jsou mírně na malé děti, nebo zmínil hlasitost reklam mezi jinými v televizi.
7. Mé mínění na reklamní sdělení se nijak nemění. Snažím se je nevnímat a v každém případě jim nevěřím. Ověřím si jejich množství, myslím, že měj mozek je jimi stejně ovlivněn.
8. Aby nevytvářeli příliš agresivní reklamy, které lidi pouze obtouží.

Respondent 14

1. Ano, už jsem párkrát takto naletěl. Stává se, že předemnou efektivitu toho výrobku; to jest, svou funkci splnil pouze částečně.
2. Také. Obdobně bývá dobrým příkladem. Boty Lacoste jsou dobrým příkladem.

3. Nemyslím. Jsou určitě výrobky, které se zhorzily, avšak nedával bych zde vinu reklamám.
4. Paradoxně, oblečení a obuv. Dále ale také detergenty a potrava.
5. Stejně jako předtím - nepovažuji reklamu za součást zhoršení nebo zlepšení výrobků. Nenapadá mě nic, kde by reklama mohla zlepšit kvalitu, spíše zlepšení například jogurtů? se obvykle národu hlásá reklamou.
6. Nemyslím si, že to legislativa dostatečně řeší. Banky často bývají viníky, protože nedostatek detailů v reklamě. Nebo fast foody - výrobky v reklamě se výrazně liší od skutečného produktu. Píjete mi, že je zde potřeba být stále ve střehu proti klamavé reklamě, a naše legislativa reaguje příliš pomalu.
7. Mladí lidé jim přestávají věřit. Jsou k reklamám více kritičtější, spíše je ignorují než pasivně přijímají. A kolik toto neřeší vytvoření umělého pocitu familiarity, stejně si kupují Jogobelu, málokoho už napadne rozhodnout se koupit si výrobek té a té firmy pouze na základě reklamy.
8. Vkládejte méně pocitů a více informací o výrobku. Nebo buďte vtipní, abyste aspoň pobavili, zatím ale prosím vytvářet nějaké hodnoty pro zákazníka.

Respondent 15

1. Jistě ano, stalo. Je to hodně podvodný a je to nekalá věc.
2. To ne, to nikdy.
3. 100% stačí peřivo, bohužel denní záležitost. To co bylo peřivo dříve zdaleka dneska není.
4. Maso.
5. Řekl bych zrovna támhle co se týká zahrady a vůbec starání se o péči o pěstování.
6. Co je to legislativa? Vždy je to smysluplný, prosím vás přikrčí rameny, vždy je to smysluplný, jako zákony? Zákony se tady nedělají pro lidi, ty se dělají pro ty, kteří jim to přikrčí rameny, tak to totiž je víte? To je jenom skupina lobistů, kteří říkají takhle bude tohle a to bude tohle a to bude tohle, úplně otevřený názor.
7. Já vám to říkám takhle. Dost mě udivuje, že spousta výrobců výrobků vůbec tu reklamu uvádí, když se nesluhuje s tím co si na té reklamě představuje a to je špatně.
8. A se chovají slušně, protože to dobrý si lidé vždycky povídají, naprosto jednoduchý. A vám to pomůže, protože tak to skutečně je.

Respondent 16

1. Předpokládám, že se to někdy stalo každému. Pokud člověk chce produkt například z oblasti kosmetiky a neví, pro jakou značku nebo jaký konkrétní produkt se rozhodnout, je to chvíle, kdy může zapůsobit právě reklama. Moje zkušenost, zubní pasta zakoupená na základě reklamy. Slibovala po dvou týdnech bělejší zuby, to se samozřejmě nestalo. Člověk to snad ani nečeká, ale když tu danou reklamu vidí, napadne ho co kdyby.

2. Myslím, že ne. Pokud mám nějaký výrobek zaujme pro svou image, vyhledám si k němu další informace a rozhoduji se podle jeho kvality. Image vnímám jako přidávanou hodnotu, ale není to pro mě prioritou.

3. Nemyslím si, že by zhoršení kvality výrobku souviselo s působením reklamy. Obecně bych čekala, že kvalita výrobků je ve srovnání s evropskými standardy nižší. Kvalita oblečení, technických produktů a potravin. Ale nevidím zde souvislost. Kvalita a působení reklamy.

4. Pozor si dávám zejména u potravin, a samozřejmě u výrobků, které znamenají vyšší výdaj. Zjednodušením vyšší cena, tím větší obezpečenost při nákupu.

5. Odpověď viz předtím, nevidím souvislost mezi kvalitou a reklamou.

6. Domnívám se, že legislativa je v této oblasti nedostatečná. Především je kladen malý důraz na striktní dodržování reklamy v přijatelných morálních mezích. Například balená voda by měla na etiketách informovat o obsahu cukru, éček a tak dále. Pokud se však inspekce zaměří na jejich kontrolu, zjistí se, že etikety obsahují nepravdivé údaje. Atd., atd., podobných případů je spousta. Obecně bych čekala, že údajné schopnosti a vlastnosti nabízených produktů v reklamách jsou v zásadě dobrou věcí v mnoha případech přehnané až nesmyslné.

7. Reklamní sdělení vnímám s velkou rezervou. Ale oceňuji, pokud se začne reklamou pobavit a jsou upozorněni na produkt. Bohužel je drtivá většina, zejména televizních reklam obtěžujících a často za hranicí trpělosti.

8. Asi nic.

Respondent 17

1. Ano to se mi stalo, třeba když jsem si koupila zubní pastu, v reklamě bylo, že v reklamě si s ní vyčistila třeba jednu zuby a měla je úplně bílé a potom je měla úplně bílé no tak jsem si jí koupila, že jo, úplně zasněžená, třeba jsem do obchodu,

koupila jsem si jí, pizla jsem dom a zla jsem si s ní vyistit zuby. Vyistila jsem si je jednou, nic, dvakrát nic, třikrát nic, no celej měsíc jsem si s ní takhle istila zuby, Oe jo, no a potom výsledek Óádnej, ta pasta byla hnusná, ozklivá, nechutnala mi, tak jsem jí vyhodila, byla jsem akorát naztvaná, protože zuby furt stejny, nic to nezmenilo, no a měsíc jsem si istila zuby ozklivou pastou, která mi nechutnala.

2. Ne, to si nemyslím, teda určitě ano, ale já si to nic nevybavuju. Ráda bych vám něco řekla, ale to fakt nevím. Takže si myslím, že nevíte kdy to určitě jo, ale asi ne. Jo už si vzpomínám, třeba iPhone, protože na iPhone 5s byla skvělá kampaň, založená hlavně na otisku prstu, který používáte na údlík a on vám na ten otisk prstu a vy pak to máte všechno jednoduší, protože nemusíte zadávat žádné kódy, žádné svoje hesla a tohleto vám prostě vyplní všechno, hned, odemkne vám to iPhone, vyplní to za vás dotazník, nemusíte prostě hesla zadávat a tak, no ale je to vlastně hrozně blbý a hodně lidí naletělo a hodně lidí se potom rozčilovalo, protože to už nám v té reklamě neřekli, že potom co na ten otisk prstu do toho iPhone a ono se to potom nějak uloží, tak s naším jménem, se vezme fotka a se vezme to putuje rovnou do FBI a oni to spravují, takže oni tebe mají na otisk prstu, protože já jsem na to taky naletěla.

3. Ano, třeba iPhone taky, ten si teda kupuju protože ho mají všichni, já jsem teda chtěla být cool, jak se říká a koupit si ho, protože vzude ho mají. Jednou to spadne a hned je to rozbitý, tak jsem vlastně naztvaná, že jsem si to koupila i z jiných důvodů je ten otisk prstu, ale stejně kdyby to bude zezka tak si jí přijdou koupit právě kvůli image té značky.

4. To jsou třeba potraviny, protože to mají na těch etiketách vzadu napsaný kolik to má třeba energie, já si udržuju svojí ztlhlou linii a já si kontroluju aby to přesně sedělo no a abych přesně věděla co teda můžu jíst, co si můžu dovolit abych prostě měla furt tu dobrou postavu, to já dělám vlastně pokaždé, kdyby šel něco koupit.

5. No to je hrozně zajímavý, tahle otázka, přijde mi to hodně vidět na reklamní kampani od Dove, v který říká, že showergel obsahuje i krém aby kdyby se mežete tak to i mastí a je to příjemný, no a od té doby to mají tebe už všichni takhle.

6. Legislativa? To vám neřeknu.

7. To se zmenilo hodně protože já jsem před tím tím reklamám, nikdy jsem jim nevěřila, ale vždycky jsem si říkala, že by třeba nemuseli tolik kecat, že by něco mohla být pravda, ale tebe kdyby se koukám na reklamu kde lítají jeleni a nevím co všechno tak už prostě tomu absolutně nevěřím.

8. No tak já bych jim vzkázala a tolik nep ehán j. Jak sem t eba mluvila o tý past , tak to bylo hrozný. A p ijdou s n ím novým, to je furt dokola to samý a u0 m to prost nebaví.

Respondent 18

1. Nestalo se mi, 0e by výrobek nespl oval co sliboval. Avzak po uplynutí 2-3 m síc se ukázaly chyby, které se nedaly p edvídat. A koliv tyto chyby neovliv ovaly ú el prost edku, negativn ovlivnily jeho vizuální stránku a vynutily si dodate ný servis, výrobky stejného prodejce.

2. Ano, koupil jsem si výrobek kv li image. I kdy0 byl výrobek dra0zí a patr n nep ekonával svou konkurenci koupil jsem jsem si jej, proto0e mám z jeho starzími verzemi kladné zkuzenosti. Nap . iphone. Nevím v em je lepší ne0 p edezlý, ale koupím si ho.

3. Myslím, 0e výrobky Apple se zhorzily. Kv li image, wow efektu a chytré reklam nemají zapot ebí zvyzovat kvalitu. Nejsem si jistý jestli je to úmrtím Steva Jobse ale iphony u0 nemají kvalitní zpracování í kdy0 jsou výrazn dra0zí.

4. Nejvíce si dávám pozor p í nákupu oble ení a obuvi. Zajímá m cena, st ih, pou0ité materiály, záruka a servis. Ur ité oble ení do práce musí být kv li ka0dodennímu nození kvalitní, kv li typu moji práce nesmí ztratit vzhled, barvy a st ih. Zárove by nem lo být moc drahé.

5. V sou astné dob nevím o 0ádném kvalitním produktu kterému by reklama zajistila lepší kvalitu. M j názor je, 0e kvalitní produkty se doká0í prodat i s minimem reklamy. Naopak výrobci, kte í reklamu pou0ívají vidí nár sty tr0eb a p í vidin lepších mar0í sni0uji kvalitu. Nestíhají dodávat kvalitní zbo0í masám.

6. Myslím, 0e EU situaci týkající se klamavé reklamy zlepzila. Na rozdíl od ostatních lidí, oce uji, 0e marmeláda musí obsahovat ur ité mno0ství ovoce a máslo musí mít ur itou charakteristiku která tyto produkty d lá ím jsou.

7. Reklamní sd lení beru jako nutné zlo. V ím, 0e peníze z reklamy pomáhají obor m které m zajímají nap . jestli p í p enosu závodu F1 musí být reklama aby ji odvysílali, beru to. Avzak sám reklamním sd lením nep íkládám moc váhy. Reklamu ocením pokud nabízí niche produkt o kterém jsem nev d l a p ípadá mi zajímavý. Sta í kdy0 ji vidím jednou. Reklamní masá0 m spíze odpuzuje.

8. Vzkaz: Dlejte méně reklamy, ale lepší. Lépe zaměřenou, obecně, originální reklamu ocením.

Respondent 19

1. Bohužel mnohokrát. V tuzině se jedná o pleťovou péči a kosmetiku. Nejvíce jsem zatím našla na výrobky pro mastnou pleť, rozšířené póry a pupínky. Moje zkušenost byla zatím taková, že tyto přípravky kůže vysušují a dráždí a někdy její vzhled i zhoršují. Pak potom hledá další přípravky aby vzhled kůže zlepšil a dostane se do zdravějšího kruhu. Další příklady falešných slibů jsou makeup který údajně vydrží 20 hodin, nebo antiperspirant s ochranou po celý den, bílé zubní pasty, krémy proti vráskám.

2. Jo jo, hlavně v případě módních trendů, kde jsem našla na původ a kvalitu výrobku.

3. Nedávno vznikla fáma, že vlasová kosmetika, která obsahuje sulfáty nebo silikony zkoždí vlasy a vysušuje je. Na trhu se objevila řada výrobků která neobsahuje sulfáty nebo silikony, ale nefunguje tak dobře jako přípravky s povodním složením. Šampóny bez sulfátů neodmazávají vlasy tak dobře. Další případ je trend nízkotučných výrobků, které mají sice nižší obsah tuku ale obsahují hodně cukru a jsou tak kalorické. To se mi úplně nelíbí, který se snaží hubnout nebo dodržovat zdravý životní styl.

4. Nejvíce si dávám pozor na reklamu a výrobky, které jsou mířené na vzhled a ženskou krásu. Pod to spadá veškerá kosmetika, dietní, nízkotučné a zdravé jídlo, fitness výrobky, a taky módní trendy.

5. V posledních letech se začali hodně prodávat hydratační krémy nebo make-up se zabudovaným ochranným UV faktorem pro ochranu proti škodlivým účinkům slunce. Další trend na trhu kosmetiky jsou krémy bez parabenů a podobných škodlivých a karcinogenních látek. V rámci prevence proti rakovině mi tyto inovace přijdou dobré. Otázka je, do jaké míry tyto inovace nejsou zase dalším marketingovým tahem, kde zlepšení kvality je pouze zdánlivé.

6. Často mi přijde, že reklama nebo obal výrobku tvrdí, že neobsahuje chemii, nebo že je přírodní. To je často lež nebo minimálně zavádějící tvrzení. Legislativa by měla stanovit vyžádá sjednocený standard pro všechny výrobky které tohle tvrdí. Také existuje hodně fitness výrobků typu vibrující pás na hubnutí, které evidentně nefungují. Legislativa by měla zaručit nějaký standard pro prodej těchto výrobků a chránit tak naivní spotřebitele. Myslím, že prodej těchto výrobků by měl být podmíněn nezávislou

v deckou studií nehrazenou prodejcem, která by dokazovala úinnost výrobku. To by obecně mohlo platit pro všechny výrobky. Minimálně by reklama nebo obal výrobku měl zahrnovat srozumitelné vysvětlení principu, na kterém výrobek funguje. Tím by princip a kvalita výrobku byla více transparentní pro spotřebitele.

7. Hodně se snažím vnímat jak hodně reklama informuje nebo jak hodně se pouze snaží zapůsobit na city. Po špatných zkušenostech se vztahem snažím najít co je na reklamě klamavé nebo důvod pro tento výrobek nekupovat.

8. Nic, nemá to cenu. Apelovat je třeba jinde.

Respondent 20

1. Ano, to se mi stává, především u kosmetických výrobků. Například reklamní sdělení a senek nebo zampón mají do pravdy hodně daleko.

2. Ano, to se mi stalo. Tak například Converse si člověk nekupuje pro jejich pohodlnost nebo proto, že vypadají tak krásně, ale pro to, co představují a pro jejich image.

3. Nejsem si takových výrobků v domě. Vlastně jsem si myslela, že poslední dobou se kvalita výrobků spíše zlepšuje.

4. Určitě výrobky, které jsou drahé, například počítač, u kterého druh výrobku je riziko ztráty hodně peněz v případě, že by nefungovaly, jak mají. Co se týče levnějších kategorií, pravděpodobně právě na kosmetiku.

5. Myslím, že kvalita potravin se zlepšila, ale nemyslím, že by to bylo vlivem reklamy. Bohužel nevím o produktu, jehož zlepšení by bylo přímo spojené s reklamou.

6. Rozhodně ne. Jsou klíčky, které klamavá reklama využívá, aby se vyhnula postihu srovnání s jinými značkami bez uvedení konkrétních příkladů, například reklamní sdělení na senky představují modelky s umělými lasami jako efekt dané senky.

7. Ano, zejména po tom, co jsem vystudovala persuasive communication masters.

8. Že se lidé eventuálně naučí na reklamu stejně moc nedat.

Respondent 21

1. To, co si chci koupit a má hodnotu, tak si samozřejmě provedu.

2. Pokud jsou vlastnosti u konkurence podobné, tak samozřejmě. Viz Apple.

3. Zejména potraviny se v průběhu času vlivem cenového reklamního boje kvalitativně zhoršovaly. Nyní už to nemá takový spád a lidé začínají poptávat kvalitu - vze má své hranice.

4. Elektronika, automobily, potraviny a oblečení.
5. Reklama je produkt konkurenčního prostředí a konkurence je to, co zlepšuje jak poměr cena/výkon, tak i skutečnou kvalitu drahých produktů.
6. Legislativa by se neměla míchat do volného obchodu, trh se o sebe umí postarat sám. Jakákoliv regulace pouze zvýhodní jednu stranu na úkor druhé strany a vzeobecnění konkurenčního prostředí a tím pádem i kvalitu. Vždy je nutné mít produkty z celého spektra kvality, aby byl jasný rozdíl a aby na kvalitu vznikla poptávka.
7. Zcela nerozumím otázce, každopádně v průběhu času jsem začal reklamy vnímat jako nástroj který vyzývá povědomí o aktuální nabídce.
8. Nikomu nechci radit, jak má dlat svou reklamu. Jedná se o kreativní práci a vytvořit p sobivou reklamu je mnohem těžší než otravnou a záleží pouze na tvůrcích, jaké úsilí na ni vynaloží.

Respondent 22

1. Ano stalo a myslím, že se to určitě stalo již kděmu.
2. Ano, párkrát jsem si koupila výrobek pouze na základě atraktivní reklamy aniž bych se zajímala o jeho kvalitu nebo vlastnosti. Je pravda, že to jak je výrobek prezentován a jaký je jeho image ovlivňuje to, jestli ho koupím nebo ne, i když je pravda, že se občas stane, že vlastnosti výrobky neodpovídají tomu co je v reklamě.
3. Bohužel mi nenapadá výrobek, o kterém bych si myslela, že se zhorzil kvůli reklamě.
4. Snažím se dávat si pozor na vše co kupuji, nevím, při které kategorii nejvíce.
5. Nenapadá mě.
6. Neznám znění zákona o ochraně spotřebitele, ale myslím, že klamavou reklamou máme všude. A už jde o přípravky na hubnutí, které nefungují, kosmetiku, která slibuje zázraky a další věci, co slibují něco, co nesplují. Myslím, že lovci musí přemýšlet kriticky pokud jde o reklamy a nevíť vzemu, co je říkají.
7. Od kdy? Na základě čeho? Nechápu otázku.
8. Asi, že to co je efektivní v reklamě by mělo fungovat i ve skutečnosti.

Respondent 23

1. Nemyslím, že by se mi to někdy vyloženě stalo, já osobně mám tendenci si o výrobku zjistit alespoň něco málo, vztinou přes internet, přečíst si pár recenzí. pokud

je to teda v též finanční investice. Pak mi napadají jenom výrobky jako například prací prášek, kterej mi odstraní jaký fleky a neudělal to, ale to nepovažuju vyloženě za nálety, já prostě v téžinou sáhnu po tom co hledám, když se jedná o něco méně důležitého, co mi finančně nezruinuje, to se prostě stává a nenazvala bych to klamavou reklamou nebo tak. Ale, jak jsem řekla, pokud jde o v též finanční závazek, jako třeba když kupuješ televizi nebo něco takového, tak je na místě si o tom něco zjistit, poptat se, nechat si doporučit a tak.

2. Upřímně se mi to stává celkem často, ale není to tím, že bych byla nějak extra impressionable, ale prostě tím, že se mi to líbí. Konkrétně mi napadají hlavně věci z oblasti kosmetiky a drogerie – konkrétně parfémy. Stráž se mi líbí design nějakých flakónků a v tom případě mi ale vůbec nezajímá, jestli mi ten parfém voní. Prostě si to koupím, protože se mi líbí ta lahvička. Stejný to mám třeba u kuchyňských potřeb, jednou jsem si koupila krásnej set příborů, designová lahvička, ale jíst se s tím nedalo, takže ano, design je pro mě zásadní, ale tak pro šenský asi celkově. U knížek se mi to stává taky, když má kniha zajímavěj obal, vezmu ji a minimálně si přečtu blurb, protože mi vizuálně zaujala. Extrém je asi auto. Kdybych si vybírala auto, musí se mi především líbit a až potom by mi asi napadaly zásadnější otázky jako jestli je bezpečný, kolik má najeto a takový ty kráčovinky okolo. Je červený a leskne se? Beru. Je to asi zpatky, a já si toho jsem naprosto vědoma, ale prostě to tak je.

3. Tady mi vůbec nic nenapadá. Naopak bych řekla, že když už někdo investuje do reklamy čas a peníze, tak by se na ten výrobek neměl vykazlat, protože jinak je to kontraproduktivní ne? Na reklamu jako takovou, ve smyslu propagace výrobku moc nedám, takže v tomhle nemůžu sloužit.

4. Rozhodně u jídla, zelenina, ovoce, maso, v rámci drogerie jako kapesníky, mýdla, krémy, kosmetika. Ta musí být kvalitní, nakupuju zásadně značky, nebudu si patlat žádný sračky na svůj krásnej obličej. A já jezdě hodně pečlivě vybírám třeba zampóny na vlasy protože mám vlasy až po pas a na to bych Head and Shoulders nedala ani kdyby to byl poslední zampón na světě. A pak samozřejmě léky, protože jinak by mi to mohlo zabít oje.

5. Moc mi toho nenapadá, ale co třeba elektronika? Těeba Apple si fakt zakládá na designu, pořád chtějí od zákazníků nějaký feedback, aby vzecko chodilo hladce a myslím, že díky jejich reklamám, který přebírají sobě velmi sofistikovaně a tak nějak istě, kvalitně a jednoduše, tak přesvědčují lidi od toho výrobku oteklávají a takovej by mi měl být: jednoduše, hezkej a kvalitní a upřímně si myslím, že toho přesvědčování Apple dosáhnul, já

svuj iphone miluju. Vždycky když vidím reklamu na nový výrobek od Applu, napadne mě - to chci, protože to určitě bude přesně to, co chci.

6. Tak v ČR zatím netuším, ale za UK si myslím, že rozhodně, je na to pár precedentů, kde paní založila Boots za to, že jeho výrobky nefungují. Já osobně s tím prostě zkušenost nemám, protože jsem nikdy nebyla tak fundamentálně nespokojena. Navíc nejsem úplně pitomá, abych si hned koupila každou kravinu z teleshoppingu.

7. Už jsem si vědoma, že čím víc reklam, tím víc je mi to jedno. Jsem reklamních sdělení přesyťovaná, vzude mi někde něco strká a doporučí, já se domnívám, že jsem naprosto schopná si něco vybrat sama. Oceňuju reklamy třeba na události: nový film v kině, koncert AC/DC v Praze nebo tak, protože to člověk aspoň zjistí, že se něco někde děje. Ale mraky reklam na prací prášky a jogurty mě docela štědí.

8. Aby nedělali z lidí blbce. Reklama na Perwoll nebo co to bylo: dvě ženské sedí v divadle a jedna obdivuje svetr tý druhý. Je nový? NE! Vypranej v Perwollu. A vytáhne Perwoll z kabelky v divadle. Seems legit. Stejně jako jakýkoliv reklamy na vložky a tampony, vždycky to prezentují jako že mít krámy je vlastně strašně super. To prostě nesebere žádná ženská která má aspoň půlku mozku. Takže blbce ne, prosím.

Respondent 24

1. Ano, jako asi každý. Nejastěji zlo asi o zázračné kosmetické přípravky, které slibovaly nespílitelné. Bělící pasty na zuby, zeztíhlovací krémy a podobně.

2. Ne. Image výrobku u mě zpravidla nebývá rozhodujícím faktorem.

3. Žádná konkrétní kategorie výrobků mě v této souvislosti nenapadá.

4. Obecně spíše dražší kategorie, jako je elektronika, sportovní vybavení a podobně.

5. Myslím, že v poslední době se klade větší důraz na kvalitativní zlepšení potravin. Nicméně si nejsem jistá, do jaké míry k tomu přispívá právě reklama.

6. Myslím si, že legislativní základ ochrany před klamavou reklamou je dostatečný. Na druhé straně ale vymahatelnost tohoto práva před českými soudy je dost náročná, zdouhavá a často s nejistým výsledkem, zejména pro individuální spotřebitele a soutěžitelé. Určitou úlohu zde ale hraje i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

7. Reklamu v poslední době příliš nesleduji, zejména tu televizní, proto jsem jí v poslední době daleko méně ovlivněna.

8. Že reklama s nápadem a vtipem zaujme vždy.

Respondent 25

1. Stává se mi to běžně, nejedná se však o výrobky, které by měly nějaký zvláštní význam v mém životě. Spíše kosmetika, než potraviny, menší elektro. U dětí jíčích v cí si dávám pozor, abych naopak nebyla chytrou reklamou ovlivněná vůbec.
2. Nemohu upřesnit, že jsem to neudělala ale nedokážu si v tuto chvíli vybavit žádný konkrétní příklad. Myslím, že čím je člověk starší, vnímá reklamu realisticky ji a nepodléhá jí tak snadno.
3. Často se stává, že například malé značky zaměřující se na malý sortiment nebo speciální kvalitu, se zhorší v momentě, kdy roste jejich úspěch, je třeba udržet kvalitu ve velkém množství, to je asi typický jev. Tento přístup souvisí s reklamou samozřejmě. Patrně je to u těch kterých bio výrobků, ty jsou naopak nejlepší a nejkvalitnější, mají-li ten nejvyšší počet obalů a to nejjednoduší jméno.
4. Právě na Bio potraviny, zaměřuji se na složení a původ.
5. Nevím.
6. Dostatečnost ochrany se nedá stanovit pro celý národ, protože všichni lidé nejsou stejní. Nemají stejnou znalost ani míru důvěry v informace. Nedá se tedy říci, že je dostatečná pro všechny. Legislativa nemůže učit lidem zdravému selskému rozumu a opatrnosti.
7. Asi jako každému člověku, vnímání se mi velmi změnilo od doby, kdy jsem byla dítě a každá reklama na čokoládové lupínky mě nutila opravdu přemýšlet jak donutím rodiče aby mi je koupili. V pubertě jsem naopak hodnotila na produkty, jejichž tváření se stali moji tehdejší idoly. Dnes už reklamu tolik nevnímám, naopak vezmu si spíše přehrávané reklamy a beru je jako odstrašující. Dávno jsem se nenechala zlákat pro produkt na základě reklamy.
8. Ráda bych, aby se více zamýšleli nad dialogy a slogany, které si lidé zapamatují. Na které pokřky jsou opravdu strážné. Dále by se měly tvářit grafické reklamy držet hesla: méně je více. Obecně pak by měly tvářit lépe nahlížet na spotřebitele produktů a nemít je jen za ovce v davu. Často mám pocit, že reklama svou demencí a úřadění oběhne.

Respondent 26

1. Ne.
2. Ano, oblé ení, p evá0n sportovní.
3. Ano, propagace kávovar , i kdy0 pokles kvality je spojen i s jiným druhem p ípravy nekvalitní kávy ve form kapslí Nespresso.
4. Na drahé výrobky, zejména elektroniku.
5. Reklama m 0e rozzít konkurenci, která vede k vyzzí mí e inovací - mobilní telefony, tablety.
6. Z mého hlediska v R funguje legislativa chránící spot ebitele p ed klamavou reklamou v uspokojivé mí e.
7. V sou asné dob jsem výrazn omezil reklamní kanály, tak0e vnímám podstatn mí reklamních sd lení a kanály jako mobilní telefon a internet cílený marketing jezť v R nedosahují takové úrovní jako v západních zemích. Obecn ale s nedostatkem volného asu a kapacity nad asov náro ným vybíráním produkt jsem více náchylný marketingu který se ke mn dostane.
8. Aby se spíše ne0 na konkrétní výrobek zam íli na jeho vnímání u0ivatelem a spole ností - kvalitativn jsou v dnešní dob výrobky pom rn identické, zále0í ale na zákaznické loajalit .

P i pohledu na odpovědi je z ejmé, 0e drtivá v tzina respondent cítí k reklam antipatie. Nenazel se jediný respondent, který by nem l výhrady a celková nálada dotazovaných lidí v í reklam se ukázala být spíše podrá0d ná. Tázané celkov urá0í mno0ství i absurdita reklam. V tzina se cítí být reklamou klamána a nev í ji. I proto se ji mnoho respondent sna0í vyhýbat a p istupují k ní skepticky. P evládá názor, 0e by bylo lepší reklamy mén a rad ji kvalitn jí. Respondent m v reklamách chybí p edevzím v tzí up ímnost, originalita a více informací o výrobku. I p esto mnoho lidí nenacházelo souvislost mezi kvalitou a reklamou. Pohlí0ejí na n jako na dv odlizné disciplíny, které se vzájemn neovliv ují. Na jedné stran se velmi asto shodují, 0e kv li reklam koupili zpatný výrobek a 0e kvalita n kterých produkt se velmi zhorzila, 0e by ale reklama mohla pro zpatné výrobky p ípravovat p du cítili jen n kte í z nich. P esto ale trnácť z dvaceti p ti respondent uvedlo konkrétní p íklad kde jim p izlo, 0e reklama m la vliv na nekvalitu ur ítého výrobku a v tzinou i vysv tili pro . V drtivé v tzin p ípad poci ovali respondenti úpadek kvality vlivem reklamy u potravin a

drogistického zboží. U potravin jako dříve uváděly reklamou vyburcovaný cenový boj který srazil kvalitu dolů. Tím se shodují i s tvrzením Charváta. Na druhou stranu se ale našli i jedinci, kteří viděli v kategorii potravin zlepšení. U drogistického zboží byly uváděny příklady nových reklamou propagovaných věcí které nefungovaly, ale přesto se rozšířily. U ostatních případů se jednalo o jednotlivé příklady. Velmi často byla zmínována nespokojenost s kosmetikou a drogistickými prostředky také jako u kategorie, kde zákazníci našli reklamou. Toto zjištění potvrzuje, že reklama má tendenci naslibovat nemožné a prosadit tak nevyhovující výrobky. Velkým překvapením bylo velké množství lidí, kteří byli přesvědčeni o tom, že ještě nikdy reklamou nenašli. Zde se jednalo o deset respondentů z dvaceti zeti. Přidejme z jejich řad se rekrutovali jedinci, kteří popírali, že by si kdy koupili výrobek jen kvůli image. To nasvědčuje, že se jedná o extrémně sebejisté respondenty, nebo o velmi ostražitě konzumenty. Pokud respondenti identifikovali spojitost reklamy a kvality, bylo tomu tak často jak v negativním případě, tak i v pozitivním. To znamená, viděli nejen negativní, ale také pozitivní vliv reklamy na kvalitu. Pozitivní vliv viděli například právě v kategorii drogistického zboží, který byl zároveň nejčastěji kritizován za to, že nesplňuje to co slibuje. To nasvědčuje tomu, že reklama někdy prosadí něco dobrého, jindy naopak něco špatného. Na druhou stranu je možné, že konzumenti pouze uvidí domnělým inovacím zmíněných reklamou a proto vnímají, že se v segmentu něco zlepšilo, ale ve skutečnosti se nedostavil žádný přínos a proto jsou zklamaní. V otázce ostražitosti zákazníků při nákupu se také nejčastěji vyskytovaly potraviny, společně s drahými předměty. To nasvědčuje tomu, že si konzumenti dokáží dát na ohrožené kategorie pozor, byť třeba nejsou schopni identifikovat vztah reklamy a kvality. Jako přínosné se ukázaly dvě odpovědi dvou respondentů, kteří oba identifikovali jeden způsob, kterým může reklama zhoršovat kvalitu se kterým teorie ani nepočítala. Jedná se o úvahu, že pokud reklama pomůže masivně zvednout prodeje, firma může mít problém s udržováním kvality i tak velkým počtu výrobků. Celkově lze konstatovat, že výzkum upevnil zkušenostmi z praxe, že reklama může mít na kvalitu negativní vliv, ale jen ve specifických případech a omezeném rozsahu. Přitom ale také objasnil, že lidé nejsou spokojeni s etickými standardy reklamy a ani s legislativou která nás má v tomto směru chránit. Přesto že se k této otázce nejvíce nevyjadřovali, našlo se patnáct z dvaceti zeti respondentů kteří legislativní ochranu považovali za nedostatečnou.

ZÁVĚR

Téma kvality výrobků je velice důležité, nebo právě produkty které kupujeme významně ovlivní náš každodenní život. Teze, že by na kvalitu mohly mít reklamní a marketingové aktivity vliv se může jevit jako velmi abstraktní, ale mají-li kvalitu pozkodit, je dobré tomuto tématu věnovat pozornost. Tato práce poukázala na několik teorií, které vysvětlují jak by mohl marketing a reklama kvalitu pozkozovat. Zároveň byla doporučená rozlišení řešení jak problém vzniká. Cílem praktické části potom bylo teorie potvrdit nebo vyvrátit výzkumem.

Výzkum ukázal, že teorie odrážejí realitu a že reklama může mít negativní vliv na kvalitu výrobků a dokonce odhalil další teoretické zpusoby se kterými práce nepočítala. Na druhou stranu se ukázalo, že negativní vliv se projevuje velmi specifickým zpusobem a v omezeném rozsahu. Výsledky dále potvrdily i použitelnost navrhovaných řešení problému, tedy lepší vzdělání konzumentů a faktickou komparativní reklamu.

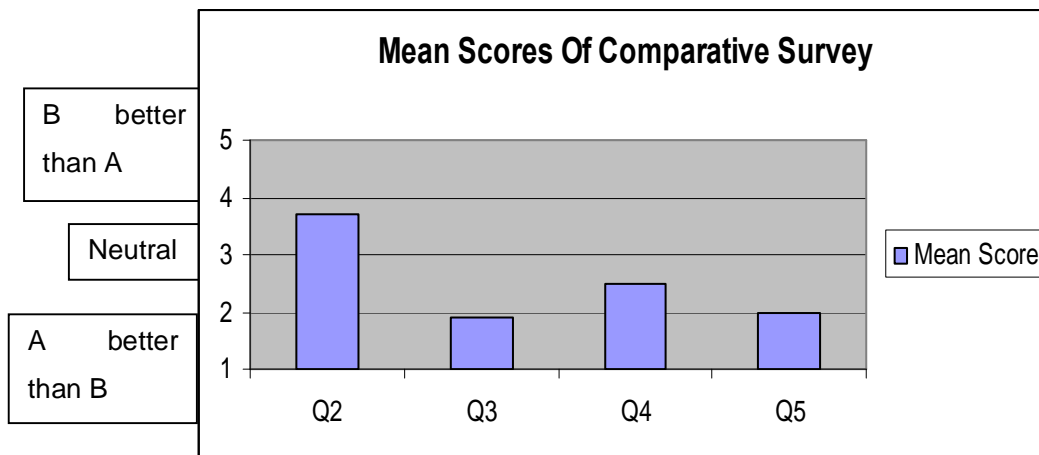
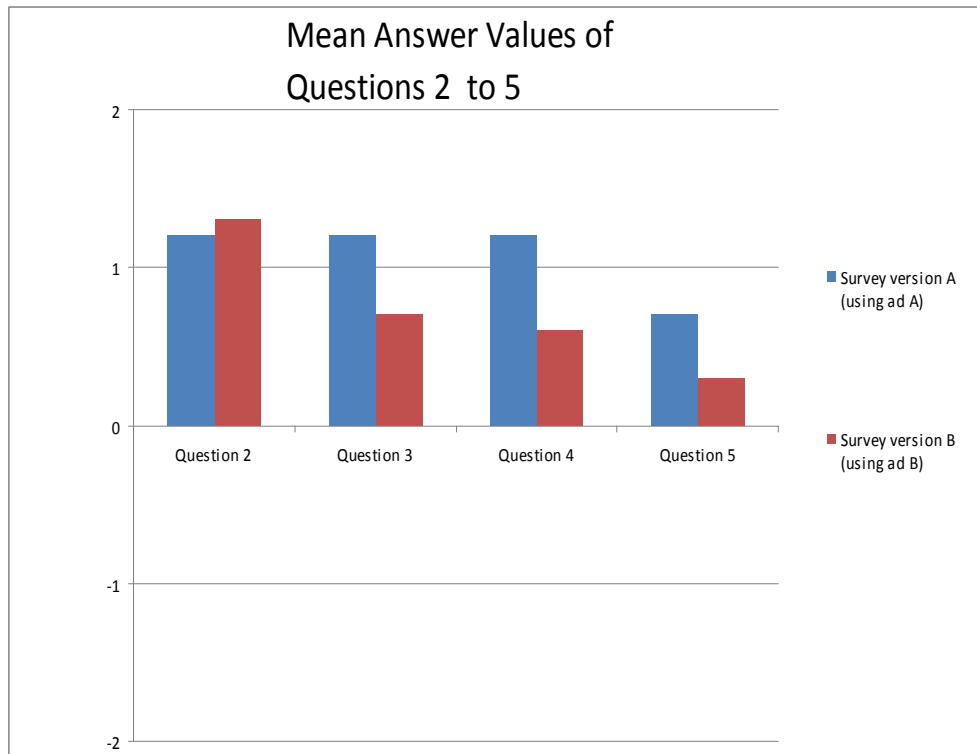
Protože výzkum měl v rámci práce omezené možnosti, vzniká zde potřeba pro další podrobnější výzkum. Jako neřešený problém výzkumu se ukázaly být odpovědi které byly často nesmyslné a navzájem si protičí, čímž není možné získat smysluplné vyhodnocení. Další nedostatek výzkumu je fakt, že pokud je zjištěno zhoršení v kvalitě, ne vždy se dá identifikovat přesně která z uvedených teorií zhoršení způsobuje. Cílem by tudíž mělo být prozkoumat nově objevené aspekty a problematikou se dále zabývat do větší hloubky a s větší množstvím respondentů.

Jedno z hlavních zjištění práce je jak působí reklama na trhu s kosmetikou a drogistickým zbožím. Tento tržní segment byl respondenty zmiňován nejčastěji a odpovědi měly zároveň největší disparitu. Zatímco v nich kterých případech viděli respondenti jasné zlepšení díky reklamě, jinde viděli reklamu jako evidentní důvod k existenci nepříjemných výrobků. Tímto se ukazuje, že tam kde může reklama nejvíce zškodit může i nejvíce pomáhat. I zde vzniká další podnět k výzkumu, kde je třeba se touto skutečností dále zabývat. Především se nabízí otázka zda přínos ve výsledku převyšuje negativní vliv.

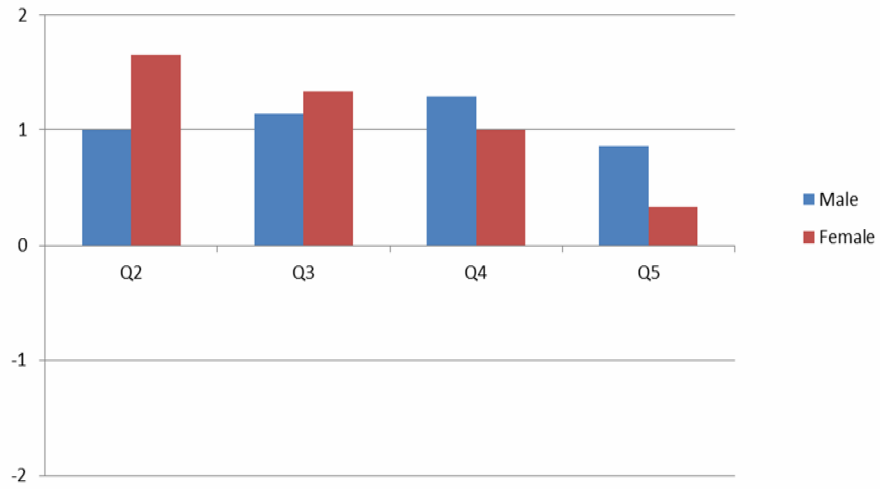
V oblasti alternativních řešení z výzkumu vyplynulo, že komparativní faktická reklama je použitelná, a přání respondentů z druhého výzkumu dokonce potvrzují její důležitost. Efektivita komparativní faktické reklamy se sice nepotvrdila v předpokládané míře, ale ani se neukázala být méně efektivní než obvyklá reklama. Výsledky dále ukazují, že zákazníci si přejí více informací a faktů a méně planých slibů a her s emocemi. Proto se komparativní faktická reklama celkově jeví jako vhodná alternativa.

Dále výzkum odhalil vysokou míru nespokojenosti lidí se současnou reklamní praxí. Respondenti byli celkově velmi nespokojeni s mírou legislativní ochrany, což potvrdilo teorii, že je třeba aby konzumenti byli lépe vzděláni v problematice reklamy a marketingu. Zde se proto doporučuje zavedení takového programu do školství jako vhodná cesta ke zlepšení. To stejné platí i pro osoby ze strany cech, svazů a sdružení zabývajících se daným typem výrobků.

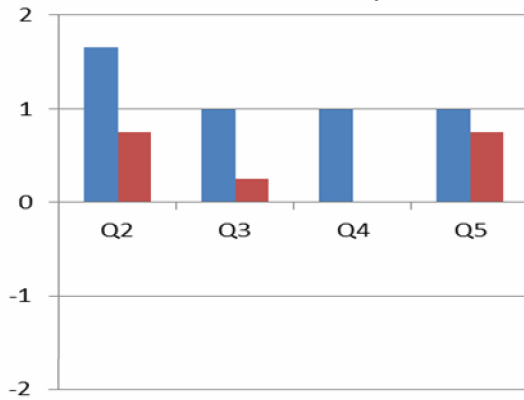
Příloha A



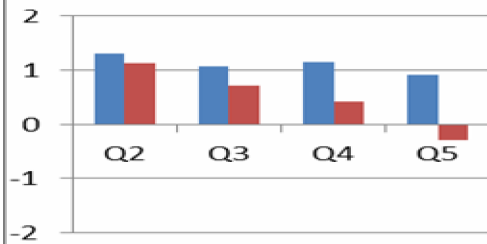
Mean answer scores of males and females in questions relevant to ad version(version with ad A)

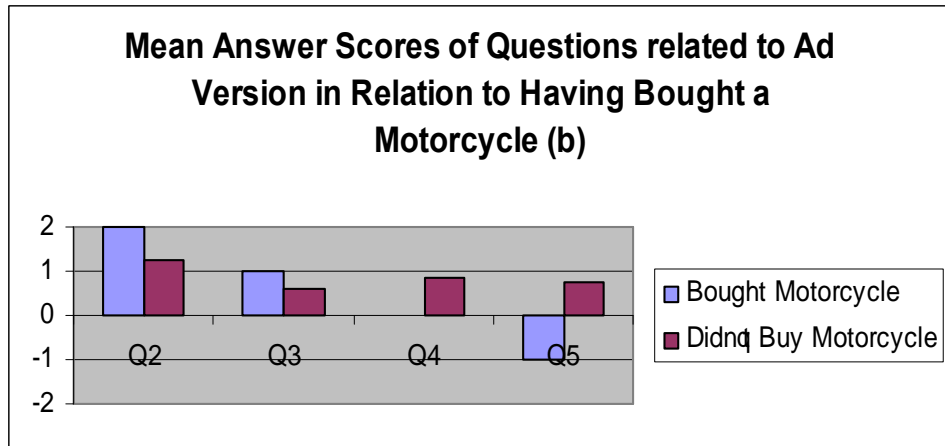
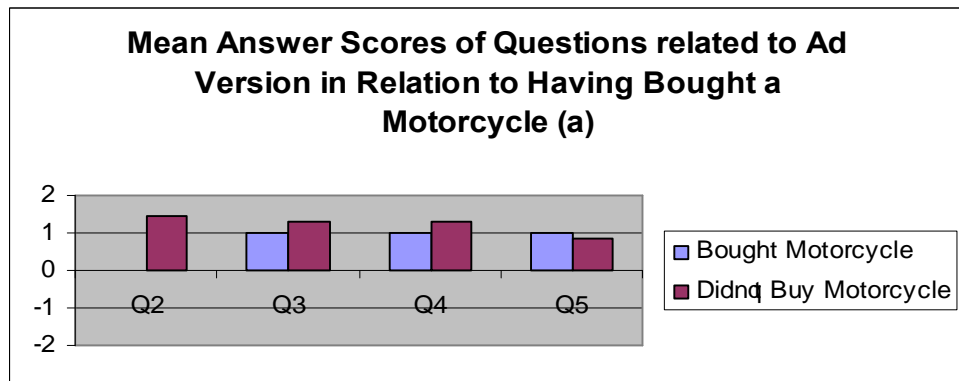
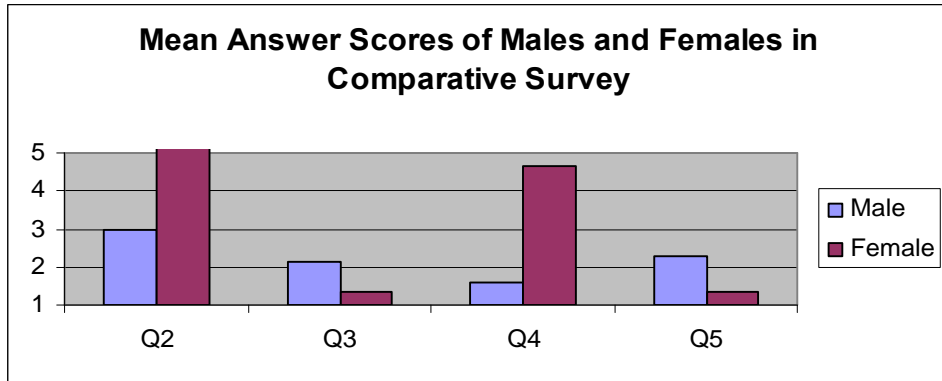


Mean Answer Scores of Males and Females in Questions relevant to Ad Version (version with ad B)

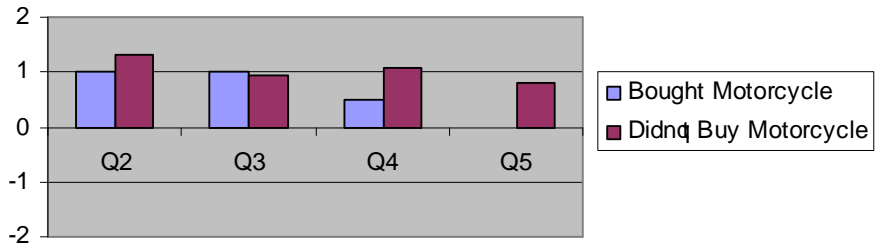


Mean Scores of Males and Females in Questions Relevant to Ad Version (ad A and ad B)

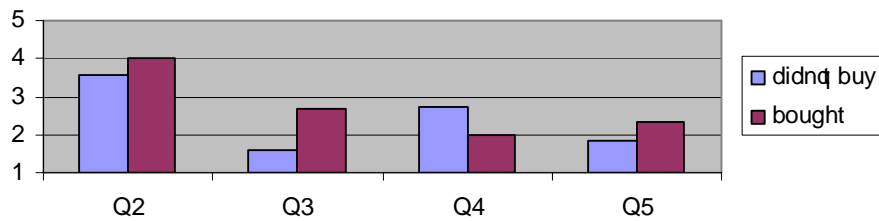




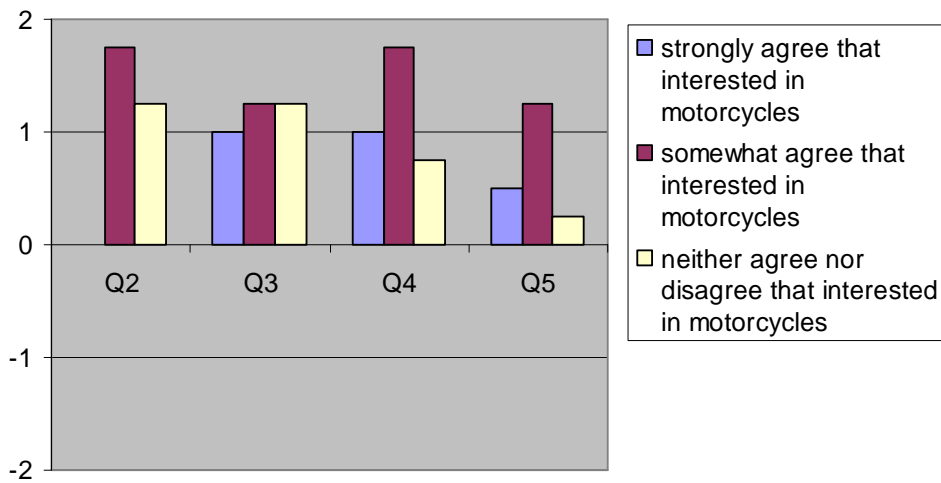
Mean Scores of Questions Related to Ad Version in Relation to Having Bought a Motorcycle (A and B combined)

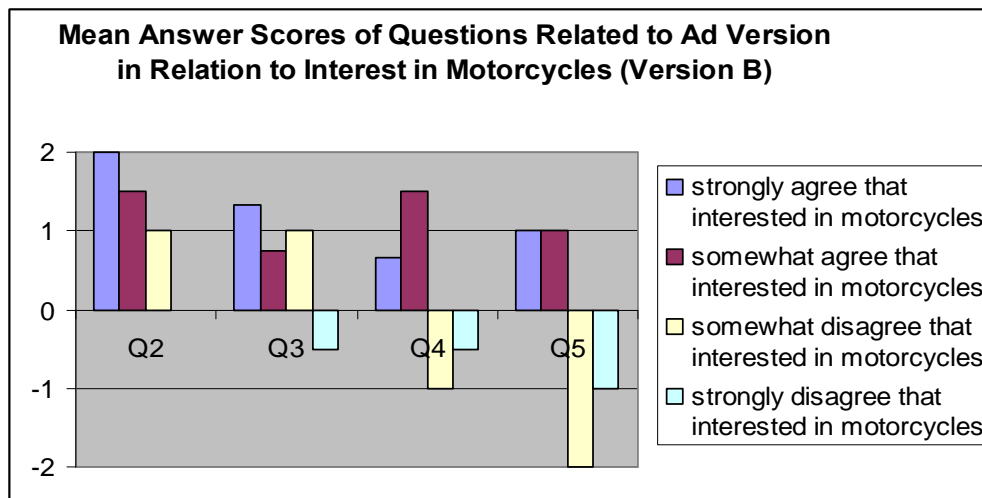
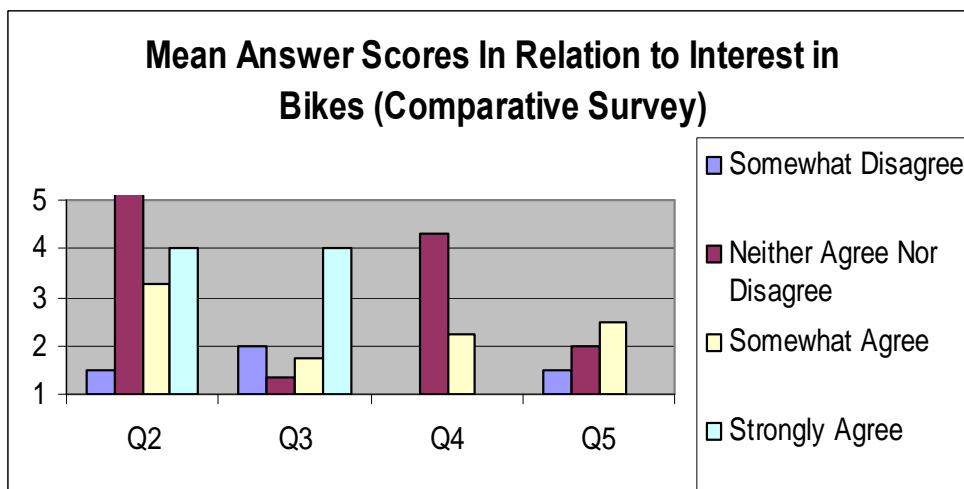
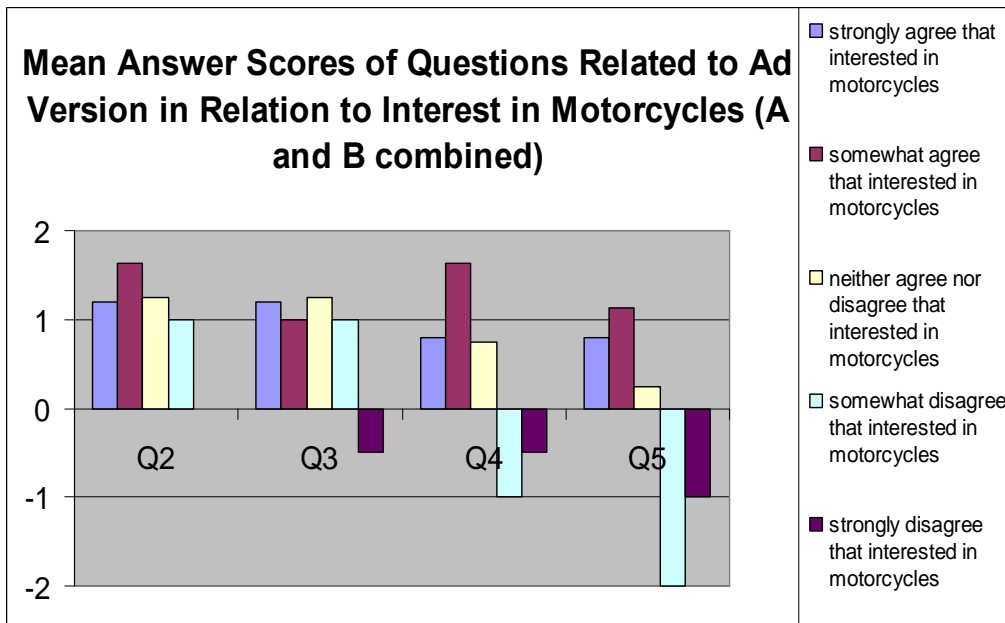


Mean Answer Scores of People who Bought and Didn't Buy a Motorcycle in Comparative Survey



Mean Answer Scores of Questions Related to Ad Version in Relation to Interest in Motorcycles (Version A)





SEZNAM POUŽITÝCH ZROJŮ

Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives?: A Systematic Review." *Annals of Internal Medicine*. N.p., n.d. Web. 29 May 2014. <<http://annals.org/article.aspx?articleid=1355685>>.

Bearden, William O., F. Kelly Shuptrine, and Jesse E. Teel. "SELF-MONITORING AND REACTIONS TO IMAGE APPEALS AND CLAIMS ABOUT PRODUCT QUALITY." *Advances in Consumer Research* (1989). Web. 11 Nov. 2011. <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=5960>>.

DeBono, Kenneth G., and Michelle Packer. "The Effects of Advertising Appeal on Perceptions of Product Quality." Web. 11 Nov. 2011. <

Enwick, Brooke R., and Eileen Wall-Mullen. "Measuring the Emotional Quality of Products: How Entrepreneurial Firms Can Efficiently and Effectively Improve New Product Development Practices." Web. 11 Nov. 2011. <<http://www.aabri.com/manuscripts/09144.pdf>>.

Esteban, Lola, José M. Hernández, and José Luis Moraga-González. "Customer Directed Advertising and Product Quality." (2001). Web. 11 Nov. 2011. <<http://www.tinbergen.nl/uvatn/01099.pdf>>.

Hakenes, Hendrik, and Martin Peitz. "Advertising as Noisy Information about Product Quality." (2010). Web. 11 Nov. 2011. <[http://www.iese.edu/es/files/1.1_M.Peitz%20\(F.11\)_tcm5-50409.pdf](http://www.iese.edu/es/files/1.1_M.Peitz%20(F.11)_tcm5-50409.pdf)>.

Katona, Szolt, and Elie Ofek. "Quality and Advertising in a Vertically Differentiated Market." Web. 11 Nov. 2011. <<http://www.cs.bme.hu/~zskatona/pdf/advdiff.pdf>>.

Matthews, Steven A., and Doron Fertig. "Advertising Signals of Product Quality." (1989). Web. 11 Nov. 2011. <<http://www.kellogg.northwestern.edu/research/math/papers/881.pdf>>.

Moorthy, Sridhar, and Scott A. Hawkins. "Advertising Repetition and Quality Perceptions." Web. 11 Nov. 2011. <<http://www.rotman.utoronto.ca/~moorthy/research/Papers/advertising%20repetitions%20and%20quality%20perceptions.pdf>>.

Nichols, Mark W. "Advertising and Quality in the U.S. Market for Automobiles." *Southern Economic Journal* (1998). Web. 11 Nov. 2011. <<http://www.business.unr.edu/faculty/nichols/research/advertising%20and%20quality.pdf>>.

O'Barr, William M. "A Brief History of Advertising in America | Advertising & Society Review Supplement Unit 2." Project MUSE. Web. 11 Nov. 2011. <<http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit02.html>>.

Pousset, Joanna. "Naming a Rival in Comparative Advertising: A Disclosure Game of Quality (and Existence)." Web. 11 Nov. 2011. <<http://idea.uab.es/jpousset/Naming%20a%20rival%20in%20advertising.pdf>>.

Tellis, Gerard J., and Claes Fornell. "The Relationship Between Advertising and Product Quality Over the Product Life Cycle: A Contingency Theory." *Journal of Marketing Research* Xxv (1988). Web. 11 Nov. 2011. <<http://www.imamu.edu.sa/topics/IT/IT%206/THE%20RELATIONSHIP%20BETWEEN%20ADVERTISING%20AND%20PRODUCT%20QUALITY%20OV.pdf>>.

Weber, Brandon K. "Informative Advertising and Product Quality." Web. 11 Nov. 2011. <http://economics.sas.upenn.edu/~weber2/advertising_quality_online.pdf>.

Barnes, James, Carolyn Costley, Edward F. Fern, Sukumar Kavanoor, and Dhruv Grewal. "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis." *The Journal of Marketing* 61 (1997). JSTOR. Web. 14 Nov. 2011. <<http://http://www.jstor.org/pss/1252083>>.

Muehling, Darrel D., Jeffrey J. Stoltman, and Sanford Grossbart. "The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement." *Journal of Advertising* 19 (1990). JSTOR. Web. 14 Nov. 2011. <<http://http://www.jstor.org/pss/4188778>>.

Ciochetto, Lynne. "Advertising and Value Formation: The Power of Multinational Companies." *Current Sociology* (2011). 2011. Web. 23 May 2012. <<http://csi.sagepub.com.library.esc.edu/content/59/2/173.full.pdf+html>>.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Michal Klíčník

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Negativní vliv reklamy a marketingu na kvalitu výrobků

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 47

Celkový počet stran příloh: 16

Počet titulů českých použitých zdrojů: 0

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 17

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Blanka Bejdáková, Ph.D.