



Mendelova univerzita

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

Reklama a postoje spotřebitelů

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Mgr. Jiří Čeněk

Vypracovala:

Kristýna Timková

Brno 2016

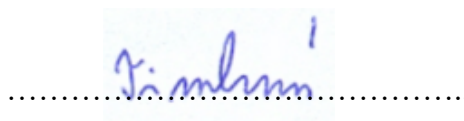
Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci „Reklama a postoje spotřebitelů“ vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne: 20. 5. 2016



Podpis

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce
Ing. Mgr. Jiřímu Čeňkovi za jeho odborné vedení, pomoc, cenné rady a trpělivost, které
mi v průběhu kompletování práce věnoval.

Abstrakt

Tato bakalářská práce „Reklama a postoje spotřebitelů“ se dělí na dva celistvé celky, kterými jsou teoretická část a praktická část.

Nejprve se v úvodu práce seznámíme s jejím tématem, cílem a strukturou. V první části, která je nazvaná teoretická, se budeme blíže zabývat nejen samotnou reklamou, ale i spotřebitelským chováním, neboť bez spotřebitelů by reklamy nebylo zapotřebí. Ve druhé části, která je nazvaná praktická, se pak podíváme na použitou metodologii pro marketingový výzkum a vyhodnocení dotazníku, který byl vyhotoven pro potřeby této práce a který zkoumal názory studentů z Mendelovy univerzity v Brně z Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií na dnešní reklamy. Co si dnešní mladí lidé vlastně myslí o reklamách? Jaké názory na ně mají? Sledují je, či nikolivěk?

Klíčová slova

Marketingový mix, reklama, spotřební chování, studenti z FRRMS, kvantitativní výzkum

Abstract

This Bachelor thesis „Advertising and consumer attitudes" is divided into two compact units, which are the theoretical part and the practical part.

For the first time we will describe the theme, the aim of the work and the structure of it in the introduction. Then in the first part, which is called the theoretical, we will explore not only the advertising, but also the consumer behavior, because without consumers, advertising is not necessary. In the second part, which is called the practical, we will deal with the methodology used for this marketing research and with the evaluation of the questionnaire which was drawn up for the purposes of this work and which examined the views of the students of Mendel University in Brno, Faculty of regional development and international studies on today's advertising. What today's young people actually think about advertising? What the opinions on them they have? Do they look at them, or not?

Key words

Marketing mix, advertising, consumer behavior, the students from the FRRMS, quantitative research

OBSAH

ÚVOD	11
Cíl práce	12
Struktura práce	12
I. TEORETICKÁ ČÁST	14
1. MARKETINGOVÝ MIX	14
1.1 Vymezení pojmu	14
1.2 Marketingové nástroje – 4P.....	14
2. REKLAMA	20
2.1 Vymezení pojmu	20
2.2 Historie reklamy	21
2.3 Funkce reklamy	22
2.4 Druhy reklamy.....	24
2.5 Reklamní média.....	26
2.6 Reklamní agentury	30
2.7 Etický rámec reklamy.....	31
2.8 Právní rámec reklamy.....	32
3. SPOTŘEBITEL	34
3.1 Vymezení pojmu spotřebitel a zákazník	34

3.2 Ochrana spotřebitele.....	34
3.3 Spotřební chování.....	35
3.4 Motivace kupního chování	36
II. PRAKTICKÁ ČÁST	40
4. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	40
4.1 Cíl práce	40
5. METODA VÝZKUMU	41
5.1 Výzkumný soubor	41
5.2 Popis metody	43
5.3 Postup sběru dat.....	44
6. ANALÝZA DAT	45
7. ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
8. ZÁVĚR	62
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	63
Seznam obrázků	63
Seznam grafů.....	63
Seznam tabulek	63
SEZNAM LITERATURY	65
Knižní zdroje.....	65

Webové zdroje.....	69
Video zdroje	71
PŘÍLOHY	72
Dotazník – Postoje spotřebitelů k reklamě na cukrovinky.....	72
Tabulky.....	78

ÚVOD

Z pohledu rozvoje regionů se reklama jeví jako důležitý a neopomenutelný nástroj propagace. Pomocí ní může daný region nabízet své jedinečné výrobky a služby, nebo upozorňovat na své unikátní vlastnosti (klíma, členitost povrchu, vodstvo, památky, aj.), kterými disponuje a které by mohly přilákat více nových návštěvníků či dokonce investorů, což by v budoucnu mohlo mít příznivý dopad na vývoj v konkrétních oblastech.

V současnosti je reklama nedílnou součástí každodenního života téměř všech lidí na tomto světě. Není to však fenomén dnešní doby. Lidstvo zná reklamu už po mnoho let, ale dnes je pro obchodníky ještě důležitější, neboť konkurence globalizujícího se světa je veliká a každý chce na trhu uspět a být originální. Jednou z možností, jak potenciálního zákazníka na svůj výrobek či službu upozornit a nalákat, je právě reklama. Setkáváme se s ní prakticky všude po celý náš den, ať už čteme noviny, posloucháme rozhlas, díváme se na televizi, nebo jen procházíme po ulici. Všude na reklamy narážíme, ať už si to přejeme, či nikolivěk. Vyhnout se reklamám v podstatě znamená žít daleko od civilizace a bez jakéhokoliv spojení s ní, což je téměř nemožné. Velkou roli hrají masová média, která mají na lidi stále větší vliv a lidé jsou s nimi prakticky v každodenním kontaktu. A právě toho reklama využívá a volí si masová média jako svůj nosič informací a prostředníka mezi nimi a lidmi. Díky masovým médiím se můžeme dozvědět o novém nebo vylepšeném výrobku či službě na trhu, o ceně i prodejně, kde je k sehnání.

Reklamy nejsou všechny výhradně stejné, byť se nám to tak mnohdy může pozdávat. Skutečnost je ale jiná. Reklamu sestavuje tým odborníků, který se stará o to, aby jejich dílo bylo ve výsledku dokonalé a jedinečné. A právě diference je důležitá. Každá reklama se zaměřuje na určitý výrobek či službu daného podniku, kterou se snaží spotřebiteli nabídnout a právě jejich různorodost a různé cílové skupiny je to hlavní, čím se od sebe navzájem odlišují. Mezi další oblasti, ve kterých se reklamy navzájem různí, je zahrnuto i to, že mohou použít různou hudbu, různé herce, různé prostředí, různé písmo, různé barvy, různý příběh a vlastně cokoliv, čím by potenciálního zákazníka dokázaly upoutat a přesvědčit ho, že právě tohle je to, co již dlouho potřebuje

a jeho život bez toho je nedokonalý, ale jen u tohoto konkrétního obchodníka nalezne přesně to, co potřebuje.

Reklama nás však nemůže ničím k nákupu přimět, byť by byla sebedokonalejší. Takovou působnost reklama zatím ještě nemá. Vždy tedy závisí výhradně na rozhodování nás, samotných spotřebitelů a naší ochotě na něco své peníze vynaložit. Je tak tedy pouze na nás, zda se pouze na základě reklamy odhodláme k nákupu, či se raději spolehujeme na vlastní úsudek.

Cíl práce

Celá práce vznikla za určitým cílem a tím je zjistit a poté následně posoudit a vyhodnotit postoje, jež zaujímá vybraná skupina respondentů k dnešním reklamám na cukrovinky. Aby bylo vytyčeného úmyslu docíleno, bude nejdříve nutné seznámit se se související teorií, která je rozebírána v teoretické části této práce. Dosažení cíle bude zprostředkováno pomocí výzkumu, který bude součástí praktické části. Výzkum byl prováděn na základě dotazníkového šetření, pro nějž byl sestaven dotazník vlastní konstrukce.

Struktura práce

Bakalářská práce je systematicky rozdělena do dvou ucelených a na sebe navazujících segmentů. Tyto segmenty (kapitoly) jsou pojmenovány jako teoretická a praktická část. Pro sepsání obou částí a dosažení stanoveného cíle byla použita rešerše relevantní literatury (české i zahraniční) a vybrané webové zdroje.

V části teoretické je blíže specifikován pojem reklama a spotřebitel. Na začátku kapitoly je nejprve stručně formulována problematika marketingového mixu, jehož součástí reklama je, a poté už je rozebírána přímo reklama. Bude zjištěno, odkud toto slovo pochází, co ve skutečnosti znamená a jaká je historie reklamy. Nadále budou charakterizovány druhy reklamy, jaké jsou vůbec její funkce a typy médií, ve kterých se může reklama prezentovat. Ke konci první části kapitoly budou charakterizovány reklamní agentury, jakožto možní tvůrci reklamy a také, což je neméně důležité, bude vymezen právní a etický rámec reklamy především z pohledu české společnosti. Ve druhé části této kapitoly se nachází popis spotřebitele, kde bude zprvu vymezen jako

pojem, což v následujících podkapitolách doplní formulace ochrany spotřebitele, jeho chování a nakonec i motivace kupního chování.

Část praktická už výhradně obsahuje samotný výzkum, kde jsou zjišťovány postoje spotřebitelů k reklamě. V první řadě bude definován faktický problém, vymezen cíl výzkumu a výzkumný vzorek, což je poté následováno rozбором použité metodologie a postupu při sběru potřebných dat. Jakmile budou data sesbírána, bude přejito do další části zabývající se zpracováním získaných informací a posléze i jejich vyhodnocením. Na konci bude ze vzniklých výsledků utvořen platný závěr.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETINGOVÝ MIX

Pojem marketingový mix poprvé použil roku 1948 J. Culliton, který byl toho času univerzitním profesorem na Harvardově univerzitě, ve svém článku s názvem: „*The Management of Marketing Costs*“. V tomto článku Culliton také zmínil, že obchodník je typ člověk, který rozhoduje o jednotlivých „přísadách“ a navzájem je „mixuje“. Tím se vlastně zrodil pojem marketingový mix (Wilson, 2013 cit. dle Culliton, 1948).

O pár let později, tedy v roce 1960, se profesor E. J. McCarthy, který působil na několika významných amerických univerzitách a byl uznávaným americkým teoretikem marketingu (Management mania, 2014), stal autorem učebnice: „*Basic Marketing: A Managerial Approach*“. Jde o slavné dílo, v němž McCarthy poprvé sumarizoval Cullitonovi „ingredience“ do uceleného modelu a dal tak vzniknout čtyřem prvkům nesoucích názvy: produkt, cena, komunikace a distribuce, které jsou známy jako 4P (Wilson, 2013 cit. dle McCarthy, 1960). Tohle všechno bylo již v prvním vydání, přičemž v současnosti, díky mnoha inovacím v marketingovém řízení, existuje již několik zaktualizovaných verzí této knihy (McCarthy & Perreault, 1990).

1.1 Vymezení pojmu

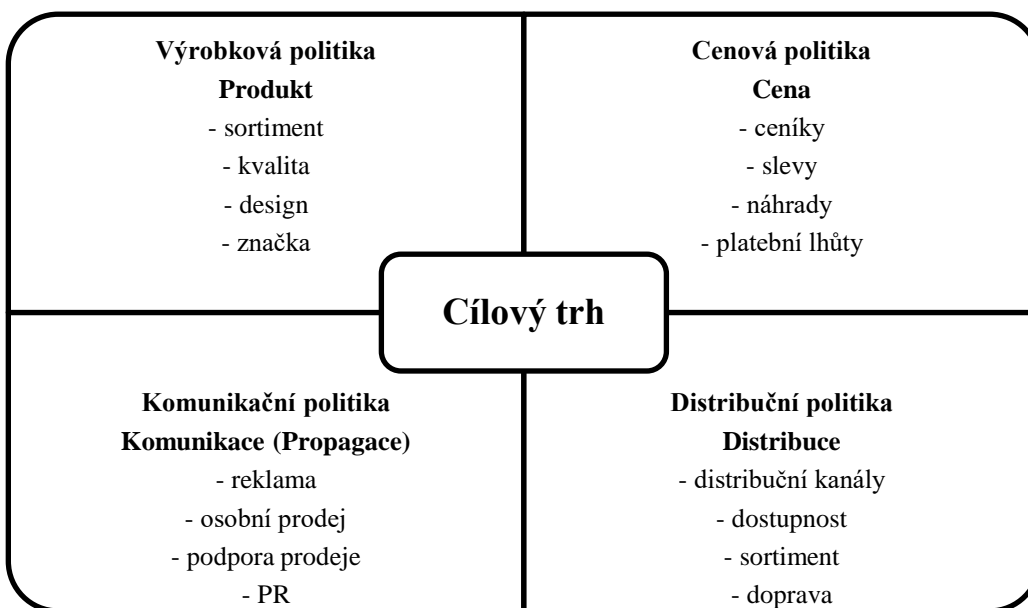
Pojmem marketingový mix můžeme označit: „*Souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt*“. (Zamazalová, 2009, s. 39).

1.2 Marketingové nástroje – 4P

Marketingové nástroje, jejichž souhrn tvoří klasický marketingový mix¹, lze označit jako tzv. 4P. Pod tímto pojmem se skrývá: Product (produkt), Price (cena), Promotion

¹ Marketingový mix může být rozšířen ještě o další nástroje, než jen 4P.

(komunikace) a Place (distribuce). Za složky marketingového mixu jsou označovány politiky produktová, komunikační, cenová a distribuční (Kotler & kol., 2007).



Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu (vlastní práce z Kotler & kol., 2007)

a) Produkt

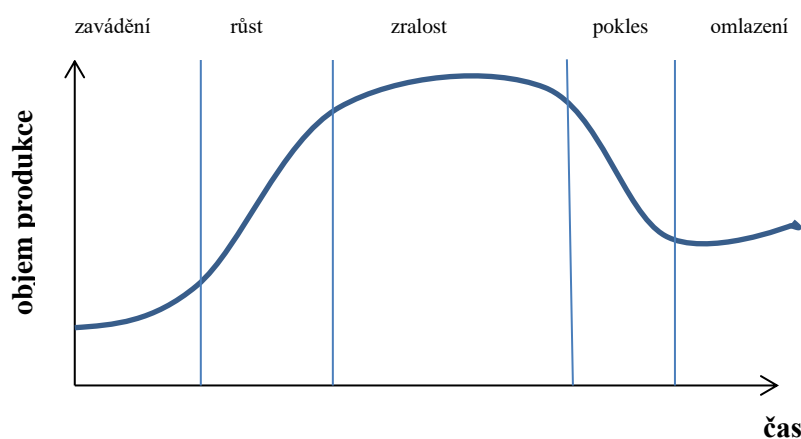
Produkt označujeme nejen věci hmotné a nehmotné, ale také služby. Tyto věci a služby jsou firmami na trhu nabízeny cílové skupině zákazníků, aby pomocí nich mohli uspokojit své aktuální potřeby. Do hmotných věcí řadíme takové, které jsou hmatatelné, jako na příklad knihy nebo nábytek. Nehmotné věci jsou takové, které jsou pouze abstraktní a jsou jimi třeba myšlenky, nápady nebo know-how. Konečně služby, kam patří bankovníctví, kadeřnictví, pořádání zájezdů a jiné, které mohou být využity pro zákaznickou potřebu (Moudrý, 2008).

U produktů lze rozlišovat tři základní úrovně: jádro produktu (hlavní užitek, který produkt poskytuje), reálný produkt (vlastní produkt) a rozšířený produkt (služby spojené s nákupem produktu - doprava, instalace, poradenství, atd.). V současné době nabízí konkurenční výhody právě rozšířený produkt (Foret & kol., 2013).

Každý produkt prochází jednotlivými vývojovými fázemi, které označujeme jako životní cyklus produktu (Vymětal, 2009). Tento cyklus je odvislý od faktu, že se neustále mění poptávka. Co je poptávané zákazníky letos, nemusí být poptávané i příští

rok (Armstrong & Stephens, 2008). Existuje tedy celkem pět fází životního cyklu produktu (Slavík, 2014):

- Fáze zavádění – trh je informován o novém produktu (dosud malá konkurence)
- Fáze růstu – trh začíná o nový produkt jevit zvětšující se zájem (rozvoj prodeje, ale i konkurence)
- Fáze zralosti – trh je již nasycený (tempo růstu zpomaluje)
- Fáze poklesu – pokles prodeje má mnoho důvodů (konkurence, zastarání výrobku, atd.)
- Fáze omlazení – vylepšení daného produktu pomocí inovací (cyklus se tedy začíná opakovat)



Obrázek 2: *Fáze životního cyklu produktu (vlastní práce ze Slavík, 2014)*

b) Cena

Cena je jediná položka marketingového mixu, která je flexibilní (lze s ní pohybovat dle potřeby) a která přináší do podniku příjmy. Všechny ostatní položky vyžadují naopak výdaj. Cenu chápeme tedy jako to, co podnik žádá za nabízený produkt, tzn., jakou protihodnotu požaduje prodávající, aby byl ochoten produkt směnit. Protihodnota je na příklad určité množství peněžních jednotek či jiných produktů (Foret & kol., 2013).

O výši cen svých produktů podnik rozhoduje při specifických situacích, jakými jsou například vstup nového výrobku na trh, kdy je nutné stanovit jeho prvotní cenu. Mezi další takové situace patří ještě změna cen z důvodu změny poptávky, změny nákladů, změny vyvolané konkurencí, změny vyvolané inflací, aj. (Kalka & Mäßen, 2003).

Při stanovování optimální metody oceňování vlastního produktu musí podnik brát zřetel na své cíle, jichž chce dosáhnout, situaci, ve které se momentálně nachází a rovněž na aktuální fázi životního cyklu daného produktu. Poté si již podnik může zvolit jednu ze základních metod stanovování cen, kterými jsou: nákladově orientovaná metoda, metoda orientovaná na konkurenci, metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem, metoda orientovaná na poptávku a konkurzní a smluvní ceny (Světlík, 1994).

c) Distribuce

Distribucí označujeme veškeré aktivity podniku, s jejichž pomocí je umožněn přístup zboží zákazníkovi (Metyš & Balog, 2006). Jedná se tedy o přesun produktu z místa výroby do místa prodeje, což z marketingového pohledu zahrnuje fyzickou distribuci, změnu vlastnických vztahů, doprovodné a podpůrné činnosti. Distribuční síť je proto tvořena až třemi typy subjektů, mezi něž řadíme výrobce, distributory a podpůrné organizace, jako jsou pojišťovny, banky, reklamní agentury, aj. (Foret & kol., 2013).

Jedním z cílů distribuce je doručit produkt na místo nejvíce vyhovující zákazníkovi, v čase, ve kterém si jej zákazník žádá užívat pro své potřeby, v potřebném množství a v kvalitě, kterou zákazník vyžadoval (Jakubíková, 2013). K tomu slouží tzv. distribuční kanály (cesty), které se dělí na přímé a nepřímé. U nepřímých distribučních kanálů mezi producentem a zákazníkem navíc stojí ještě nějaký mezičlánek/mezičlánky (Foret & kol., 2013). Mezi další, ne méně významné, cíle distribuce patří minimalizování distribučních nákladů (doprava, skladování, administrativa, aj.), určení vhodné distribuce podle typu výrobku a také podle přání zákazníka, aj. (Blažková, 2007).

d) Komunikace (Propagace)

Posledním nástrojem klasického marketingového mixu je Komunikace, též označována jako Propagace. Právě pomocí propagace podnik zviditelňuje své produkty. Dává tak informace nejen o samotném produktu, ale i jeho ceně a místech, kde ho lze koupit.

Podnik takto komunikuje s možnými zákazníky, obchodními partnery a *stakeholdery*² (Foret & kol., 2013).

Nástroje komunikace lze ještě rozdělit na dvě následující podkategorie (Monzel, 2009):

- Nadlinkové (tzn. podporované médii), kam řadíme především reklamu.
- Podlinkové (tzn. nepodporované médii), kam řadíme podporu prodeje, osobní prodej a *public relations* (PR³).

Do komunikace patří reklama (nejznámější), podpora prodeje, osobní prodej, PR, ale také bývá zmiňován i sponzoring. V širším slova smyslu sem lze ještě přiřadit obaly, veletrhy nebo výstavy (Vysekalová & kol., 2012). Popis vybraných z nich je následovný:

- Reklama je pravděpodobně nejznámější a zároveň nejdražší nástroj marketingové propagace. Při slově propagace mnohým z nás automaticky vytane na mysli právě reklama a bývá tak často mylně pokládána za její jediný nástroj. Reklama komunikuje s potenciálními zákazníky jednosměrnou formou, což je považováno za její největší nevýhodu (Kotler, 2005) nejčastěji skrz média a jejím účelem je prodat daný produkt (Foret & kol., 2013). Díky reklamě nemusí být propagovány pouze prodávané produkty, ale mnohem více. Zdravotní organizace ji na příklad využívají při varování před kouřením a alkoholem, banky informují o výhodách pro své nové klienty, aj. (Světlík, 1994).
- Podpora prodeje je souhrn veškerých aktivit, které činí vybraný produkt pro zákazníka atraktivnějším a tím se zvyšuje jeho prodej. Může se jednat o slevy, výhodná balení a dárky i o různé pozornosti podniku, atd. Vzhledem k tomu, že je tento nástroj velmi nákladný, podnik jej může používat pouze krátkodobě (Foret & kol., 2013). Podpora prodeje však skýtá i mnoho výhod. Spotřebiteli je dána možnost samostatně si na produkt utvořit názor a rozmyslet se, zda je pro něj

² *Stakeholder* = zainteresovaná strana (osoby, organizace i skupiny). Tyto strany mohou být ovlivňovány danou společností, či nesou riziko, že touto společností ovlivňovány budou, anebo naopak se jedná o strany, které společnost samy ovlivňují (Boutilier, 2011).

³ *Public relations* = vztahy s veřejností

produkt vhodný. Mízí tak pocit nadměrného ovlivňování a strachu z novinek (Kobiela, 2009).

- Úkolem PR je komunikovat s vnitřním a vnějším prostředím svého podniku. Do vnitřního prostředí řadíme vlastní zaměstnance firmy a do vnějšího potom veřejnost⁴. K tomu, aby s oběma prostředími dokázali udržovat pozitivní vztahy, používají tiskové konference, pořádání nebo sponzoring vybraných akcí, publikují své veřejně dostupné výroční zprávy, aj. (Foret & kol., 2013). Práce PR je tedy zajistit, aby veřejnost vnímala pozitivně nejen samotnou organizaci, ale i zaměstnance a její produkty (James, 2006).
- Osobní prodej znamená prodej jednomu i více možným kupujícím tzv. tváří v tvář, čímž je poskytována velká výhoda, kterou je okamžitá zpětná vazba (Keller, 2007) a také vytváření vztahu mezi kupujícím a prodávajícím. Jedná se tedy o efektivní, ale poměrně nákladný způsob komunikace, jehož cílem je dosáhnout prodeje (Vašítková, 2014). Samotná osobnost prodejce je v tomto případě velmi důležitá. Prodejce musí působit příjemně a důvěryhodně, musí umět reagovat na dotazy (i ty nepříjemné) klidně a především pak musí respektovat osobu kupujícího (Křížek & Crha, 2012). Tímto způsobem však není možné prodávat všechny produkty, ale jen ty vybrané, mezi něž řadíme na příklad osobní a majetkové pojištění, kosmetiku, kuchyňské nádobí, některé druhy elektrospotřebičů, atd. (Foret & kol., 2013).

⁴ Místní obyvatelé, různé organizace a orgány státu (Foret & kol., 2013).

2. REKLAMA

„Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás?“ (Vysekalová & Mikeš, 2003, s. 15).

Důležitým faktem je, že by reklama měla být tvořena hlavně s citem a především s ohledem na kulturu země, v níž bude působit. Každá země má jiný hodnotový žebříček, vzdělanost a potřeby a na to by měla reklama umět reagovat a přizpůsobovat se. Je v podstatě nesmyslné, abychom otrocky přebírali reklamy ze zemí, kde se kultura a hodnoty výrazně liší od těch našich, neboť nikdy nebudou mít na české zákazníky ten správný účinek (Hubinková & kol., 2008).

2.1 Vymezení pojmu

Jak již bylo řečeno, reklama je typ propagace, která je součástí klasického marketingového mixu.

Samotné slovo reklama, staré již několik staletí, pochází z latinského výrazu „*reclamare*“, což znamená „*znovu křičeti*“. Tento význam tak odpovídá nejvíce způsobu komunikace obchodníků tehdejší doby (Brabec, 1946). Neexistence rozhlasu, televize nebo dokonce Internetu způsobila, že obchodníci, aby ke svému zboží přilákali pozornost kolemjdoucích, neboť konkurence existovala vždy, byli nuceni vystupovat na ulici a hlasitě na sebe upozorňovat. Jak si lze povšimnout, za nejstarší prostředek reklamy tedy můžeme považovat samotný lidský hlas (Reklamu.cz, 2007).

Definice reklamy podle předpisu č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů zní: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování*

služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“ (Zákon pro lidi, 1995, čl. I, § 1, odstavec 2).

Mezi další její definice můžeme ku příkladu řadit i tuhle, jejíž znění vypadá následovně: *„Reklama je komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, respektive informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (na příklad sociální reklama)“ (Jurášková & Hornák, 2012, s. 191).*

Pro příklad si ještě uvedeme poslední následující definici, která se objevuje v Sociologickém slovníku. Tato definice zní: *„Reklama (advertisement) je systematické ovlivňování osob s cílem dosáhnout, aby se stali odběrateli určitých produktů a služeb, byla u nich uměle vytvořena potřeba konzumu nebo aby se změnily či upevnily jejich politické nebo hodnotové preference. Reklama má i informační funkci – poskytuje přehled o zboží na trhu, většinou však převažuje reklama ve formě „persuasivní komunikace“, přemlouvací strategie nabádající k preferování jednoho výrobku před druhým“ (Jandourek, 2001, s. 203).*

2.2 Historie reklamy

Reklama ve své podstatě není nic jiného, než výzva ke koupi či v ranějších dobách ke směně výrobků. A proto můžeme tvrdit, že reklama se objevovala už v naší dávné historii a to dokonce už v období neolitu. Již tehdy lidé vynikali v určitých dovednostech lépe, než v jiných. Jednomu se dařilo v pěstování plodin a jinému zase třeba v chovu zvířat. Nabízí se tedy možnost, že si navzájem mohli vypomocet. Východiskem se tak mohla stát naturální směna. Aby však k takovéto směně mohlo dojít, musí se nejdříve o takové možnosti navzájem informovat – ústně se tedy domluvili. A přesně toto lze považovat za zárodky reklamy, přestože tuto událost nelze spolehlivě datovat (Křížek & Crha, 2002).

Za prvopočátky skutečné reklamy mohou být pokládány dochované obchodní smlouvy starověkých Sumerů, kteří si je zaznamenávali na hliněné destičky a dále pak cedule, které na svém těle měly připevněny nabízené otrokyně v Egyptě. Ku příkladu obchodníci z Kartága oznamovali svůj příchod a také začátek obchodování tím, že

rozdělávali ohně, neboť kouř byl vidět i zdaleka. S nadsázkou lze říct, že oheň, respektive kouř, v podstatě plnil funkci dnešních reklamních poutačů (Jurášková & Horňák, 2012).

Lidský las, jako reklamní nástroj přetrvával i nadále, avšak postupem času se k němu přidávali další nástroje podle právě probíhajících změn v obchodu, výrobě a především s příchodem nových technologií. Za přelomovou událost lze považovat vynález knihtisku jako nového zdroje přenosu informací⁵.

Mezi další významné historické mezníky vývoje reklamy můžeme považovat 17. století, kdy začaly pravidelně vycházet noviny, v nichž se záhy začaly objevovat inzeráty, jako moderní reklamní prostředky. V 18. století se díky A. J. F. Senefelderovi objevuje nová tisková technologie zvaná litografie a unikátem, co se vynálezů týče je 19. století, během kterého vzniká fotografie a o něco později i film. Všechny tyto vynálezy a technologické novinky byly hojně využívány i pro účely reklamy. V témže století, jež je navíc považováno za období největšího rozmachu obchodu a průmyslu, docházelo i k rozvoji vědy, techniky a kultury. Proto bylo nutné, aby vznikly první skutečné reklamní aktivity (Křížek & Crha, 2002).

V České republice se se skutečnou reklamou prokazatelně setkáváme až o století později, tedy ve 20. století. Růst objemu reklam souvisel především s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, což je nejvíce patrné za První republiky (Reklamu.cz, 2007). Ovšem mezi lety 1948 a 1989, tedy období, kdy byla u moci komunistická strana Československa, nastal obrat a reklama začala být považována za buržoazní přežitek. Po pádu této strany v roce 1989 byla zpočátku povyšována nad ostatní nástroje propagace, než se situace uklidnila a byla opět vnímána jako součást komunikační politiky a nikoliv jako pojem nadřazený (Jurášková & Horňák, 2012).

2.3 Funkce reklamy

Funkce reklamy je možné dělit z hlediska zamýšleného cíle na následujících několik typů, jako je funkce informativní, přesvědčovací, připomínací (Světlík, 1994), manipulativní, výchovná a estetická (Hubinková & kol., 2008).

⁵ 15. století – Johannes Gutenberg

a) Funkce informativní

Tato funkce náleží reklamě z toho důvodu, že poskytuje spotřebiteli informace o produktech i službách nabízenými různými podniky na našem trhu. Spotřebitele tedy informuje na příklad o nových nebo stávajících výrobcích a službách, o jejich vlastnostech a možnostech využívání a fungování, o cenách, za které je lze pořídit, atd. (Machková, 2009). Otázkou ale zůstává, jestli nám daná reklama poskytuje informace úplné a zcela pravdivé tak, jak by měla (Hubinková & kol., 2008).

b) Funkce přesvědčovací

Reklama má za úkol zákazníka přesvědčovat o koupi právě tohoto výrobku, který zrovna propaguje. Má poukazovat na jeho jedinečnost oproti podobným produktům jiných firem. Toto se děje především v období zvýšené konkurence, kdy firmy navzájem bojují o zákazníky (Foret, 2011).

c) Funkce připomínací

Funkce připomínací je také velice důležitá, poněvadž na trhu existuje mnoho různých produktů mnoha různých podniků a pro zákazníka je velmi složité si jednotlivé produkty vždy zapamatovat. Proto reklama musí čas od času své produkty znovu připomenout a zůstat tak v povědomí zákazníků. Děje se tak na příklad pokud se zrovna mění sezóna (Foret, 2011).

d) Funkce manipulativní

Za manipulativní je reklama označována tehdy, pokud nepodává veškeré dostupné informace, ale pouze ty, které jsou žádoucí. Často používá nápodobu nebo třeba stereotypní opakování. Cílem je ovlivnit (zmanipulovat) zákazníka natolik, aby nevědomky zvolil nějaký typ řešení, který bude ze všeho nejvíce vyhovovat samotnému manipulátorovi. Manipulace je jevem nežádoucím, neboť kvůli ní se člověk nedokáže rozhodovat svobodně a na základě vlastního přesvědčení. Jedním ze způsobů, jak manipulace v reklamě využít, je tzv. skrytá reklama. Takovýto typ reklamy je ovšem nezákonný a neměl by se tudíž v žádném případě nikde objevovat (Hubinková & kol., 2008).

e) Funkce výchovná

Vzhledem k tomu, že se v reklamách neustále dozvídáme něco nového o nejrůznějších produktech a službách na trhu, zastává reklama i funkci výchovnou. Hlavními důvody pro to jsou, že se spotřebitelé díky reklamám učí orientovat mezi různými existujícími značkami produktů a rozhodování mezi nimi, jsou naváděni k používání ekologičtějších produktů a zajímání se o charitu, aj. Mnohdy se však jedná o efekt nezamýšlený, sekundární, ale i tak je jeho dopad společnost značný (Křížek & Crha, 2012).

f) Funkce estetická

Estetickou funkci má reklama proto, že je spjata s estetickými vyjadřovacími prostředky. V reklamách si často můžeme povšimnout různých fotografií, hudby, textů, komunikace, tance, zpěvu, které reklamu doprovázejí a dokreslují ji a zároveň tím ozvláštňují a obohacují prostředí, v němž se člověk pohybuje. Právě tyto prvky označujeme za estetické. Dávají vyniknout kráse, ale často mohou působit až nepřiměřeně a nereálně (Hubinková & kol., 2008).

2.4 Druhy reklamy

Existuje hned několik dělení reklamy z hlediska různých druhů. Reklamu tak lze dělit na příklad podle jí nabízených výrobků, nebo podle cílových skupin, na které své aktivity zaměřuje a v neposlední řadě rovněž podle žánrů, ze kterých reklama vychází (Čmejková, 2000).

Můžeme také hovořit ještě o dalším dělení reklam a to podle instinktů, na které se daná reklama zaměřuje a útočí na ně. Dělit je takovýmto způsobem můžeme podle toho, na jaké lidské instinkty jejich obsah působí - strach, výhody, humor, svědectví, předvádění, nepřímý apel a tzv. připoj se k davu (Berger, 1990).

a) Strach

V takovýchto druzích reklam se jedinec nejprve tak trochu vystraší hrozbou negativních důsledků způsobených neprovozováním určité činnosti nebo nevlastnění nějakého typu produktu. Může se jednat na příklad o nebezpečné mikroby, kteří žijí všude ve spotřebitelově domácnosti a mohou ohrožovat jeho zdraví. Na konci reklamy je mu

pak nabídnuto zdánlivě jednoduché řešení v podobě koupi účinného výrobku, který jeho problém zneškodní a dojde tak k odstranění strachu (Vysekalová & kol., 2012).

b) Výhody

V těchto typech reklam je zákazník lákán na nejrůznější výhody, se kterými je produkt spojen. Mohou jimi ku příkladu být dlouhotrvající účinek reklamovaného produktu, jeho mimořádná sleva, nebo jakákoliv jiná přednost, kterou by zákazník mohl ocenit a díky tomu si produkt i pořídit (Berger, 1990).

c) Humor

Na rozdíl od strachu humor navozuje pocity příjemné a zároveň dokáže udržet spotřebitelovu pozornost. Lidé si tak díky humoru reklamu lépe zapamatují a mají k ní celkově kladný postoj. Otázkou ale zůstává, jestli si pamatují i značku produkt, nebo jen humornou scénku. Ne vždy je však vhodné humor použít (Vysekalová & kol., 2012).

d) Svědectví

Svědectví, neboli tzv. testimoniály, jsou v reklamě velmi důležité, neboť budoucímu zákazníkovi ukazují kladné reference jiných zákazníků, kteří produkt již vlastní a za jeho kvalitu se zaručují. Ústní doporučení je velmi silné, zvláště vystupují-li v reklamě osoby důvěryhodnou nebo známé (Gallo, 2012).

e) Předvádění

U takového druhu reklam se jedná o demonstrativní použití výrobku před diváky. Spoléhá tak hlavně na to, že lidé snáze uvěří něčemu, co mohli vidět na vlastní oči (Berger, 1990). Předvádění produktů v reklamách nabývá u zákazníků na čím dál větší popularitě (Přikrylová & Jahodová, 2010).

f) Nepřímý apel

Jako nepřímý apel se to nazývá proto, že reklama zákazníka nenutí si konkrétní produkt koupit, ani neustále neopakuje dokola název tohoto produktu, ale spíše útočí na zákazníkovi životní touhy, což v něm vyvolává pocit, že by si onen produkt nejspíš měl co nejdříve koupit (Berger, 1990).

g) Připoj se k davu

Takovýto druh reklamy naléhá na člověka a hlavně na jeho instinkty a tvrdí mu, že by si onen výrobek měl pořídit už jenom proto, neb ho mají i ostatní lidé a nechce přece vyčnívat z davu a být jakkoliv stranou (Berger, 1990).

Další možný způsob, jak lze ještě reklamy dělit na jednotlivé druhy, je dělení podle (De Pelsmacker & kol., 2003):

- Subjektu – výrobce, skupina, obchodník, družstvo
- Příjemce – zákazník, mezipodnikové prostředí
- Typu sdělení – informační, transinformační, selektivní, tematické
- Podle médií – audiovizuální, tištěná, přímá, komunikace v obchodech

Existují také takové druhy reklam, které jsou zakázány přímo zákonem (konkrétně předpisem č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy). Do této kategorie řadíme reklamu podprahovou a reklamu skrytou (Hejlová, 2015).

2.5 Reklamní média

Je velice důležité, jaký typ média bude pro danou reklamu zvolen, neboť při špatném výběru by reklama nemusela plnit očekávání, která jsou na ni kladena, a mohlo by docházet ke zbytečnému plýtvání s prostředky, což si podnik nemůže dovolit vzhledem k tomu, že jeho prostředky nejsou neomezené. Hlavním cílem reklamy je dostat produkt do podvědomí spotřebitelů a obsáhnout co největší možnou část potenciálního trhu. Oslovit však všechny spotřebitele je věc nemožná a proto reklama cílí jen na vybrané skupiny spotřebitelů. Je tak velmi důležité, aby reklama byla správně umístěna a skrz vybrané médium se s těmito spotřebiteli „zkontaktovala“ (Hubinková & kol., 2008).

Média můžeme rozdělit na dva základní druhy, kterými jsou média elektronická a klasická. Do elektronických médií patří rozhlas, televize a internet a do klasických pak noviny a časopisy především (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Mezi typy médií, kterých celkově reklamy mohou pro své účely a cíle využívat, řadíme televizi, rozhlas, tisk, venkovní prostor a rovněž v poslední době i Internet (Karlíček & Král, 2011).

a) Televizní reklama

Televize je vynálezem minulého století a od té doby její obliba masově rostla. Má tu výhodu, že dokáže přenášet jak obraz, tak i zvuk a proto je její vliv veliký stejně tak, jako popularita. Postupem času se televizní vysílání štěpí na veřejnoprávní a komerční, při čemž první zmíněné je některými považováno za přežitek a jinými za svobodné šíření informací (Ftorek, 2012). Ale i přes odlišné názory odborníků i laiků je možné televizi považovat za nejsilnější reklamní médium díky množství diváků, neboť která domácnost v téhle době jeden či více televizorů nevlastní (Keller, 2007)?

Podle způsobu přenosu je možné dělit televizní reklamy do pěti kategorií a to: mezinárodní, národní, lokální, kabelová a internetová (Přikrylová & Jahodová, 2010), ale všechny mají jedno společné – je to především vizuální médium a je pro něj tudíž důležité, aby reklamní spot upoutal diváka ihned na začátku, jinak jeho zájem bude postupně upadat (Vysekalová & Mikeš, 2010).

Výhody – masové pokrytí, velký dosah, dopad vizuální, zvukový a pohybový, získání pozornosti, velká prestiž, atd.

Nevýhody – nízká selektivita, krátká životnost zprávy, vysoké absolutní náklady, vysoké produkční náklady, atd. (Keller, 2007).

b) Rozhlasová reklama

Rádio (skrz které rozhlasové reklamy také posloucháme) je vynálezem pocházejícím z počátku 20. století stejně tak, jako televize (dokonce ještě o několik let dříve). Postupně se z něj stal oblíbený zdroj zábavy a poučení, čehož záhy reklama začala ve svůj prospěch využívat. Přesto však tím hlavním zůstává hudba, kvůli které lidé rádio zapínají nejčastěji (Ftorek, 2012).

I rozhlas má mnoho svých posluchačů, ale je jich méně, než je tomu u televizního vysílání. Vzhledem k tomu, že při tomto typu vysílání je možné přenášet pouze zvuk, je klíčové, aby slogany byly úderné a hudba výrazná (Hubinková & kol., 2008).

Rozhlasové vysílání lze dělit stejně, jako to televizní na mezinárodní, které se objevuje nejčastěji v příhraničních oblastech, národní, lokální, kabelové a internetové (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Výhody – místní pokrytí, nízké náklady, vysoká četnost, flexibilita, dobře segmentovaná skupina, atd.

Nevýhody – pouze zvuková, nízká schopnost získání si pozornosti, pomíjivost jednotlivých zpráv, atd. (Keller, 2007).

c) Tisková reklama

Tiskoviny považujeme za velmi staré médium (mnohem starší, než televize a rozhlas). Přelomovou událostí byl vynález knihtisku v 15. století a v témže století byly na našem území zaznamenány nejstarší psané noviny - „Noviny leta božieho“ (Bednařík & kol., 2011).

Do tištěných médií patří především časopisy a noviny. Obojí mohou poskytovat podrobné informace o produktu, ale jen pomocí čtenářova zraku, neboť zvuk (na rozdíl od jiných médií) přenášet nedokáže (Keller, 2007). Noviny mají charakter národní, regionální a v mnoha případech i lokální. Časopisy se dělí spíše na základě frekvence jejich vydávání. Evidujeme tak týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky. Podle zaměření máme ještě časopisy spotřebitelské, zábavné a odborné (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Výhody časopis – vysoké pokrytí, mnoho informací, dlouhá životnost, větší množství čtenářů, atd.

Nevýhody časopis – pouze vizuální, dlouhá doba před umístěním reklamy, atd.

Výhody noviny – prestiž, vysoké pokrytí, nízké náklady, krátká doba před umístěním reklamy, aktuálnost, možnost umístit reklamy do různých zájmových sekcí, atd.

Nevýhody noviny – krátká životnost, nízká schopnost získat si pozornost, špatná kvalita reprodukce, atd. (Keller, 2007).

d) Venkovní reklama

Co si vlastně pod pojmem venkovní reklama představit? Jsou to reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, světelné reklamní panely, teplovzdušné balony, aj. Často se setkáváme i se synonymem outdoorová reklama. Můžeme se setkávat s jejich různými velikostmi a to od těch nejmenších, až po ty obrovské (ku příkladu billboardy ve městech, či megaboardy u významných dopravních uzlů). Jejich

nespornou výhodou je, že téměř všechny jsou nepřehlédnutelné a žádnou z nich nelze vypnout, ztlumit nebo přeskočit, jak je tomu u reklam jiných médií. V posledních letech se objevuje snaha o inovaci těchto reklam a to třeba prostřednictvím 3D verzí (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Jak ale dokážeme poznat, jestli je takováto reklama vlastně vůbec účinná? Její účinnost se zjišťuje pomocí tzv. OTS⁶, tedy podle toho, kolik lidí okolo billboardu za danou dobu projde, kolik aut kolem billboardu za danou dobu projede, jak dlouho trvá kontakt, jaká je vzdálenost a úhel pohledu a další faktory (Machková, 2009).

Výhody – specifická pro určité místo, kde je vystavená, vysoká míra opakování, snadno zpozorovatelná, zvyšování kvality její prezentace, atd.

Nevýhody – místní omezení, špatná image, mnohdy neestetické umístění v krajině, krátká doba vystavení vlivu vyžaduje krátké reklamy, atd. (Keller, 2007).

e) Internetová reklama

Internet je beze sporu nejmladším ze všech výše zmiňovaných médií. Jeho vznik se datuje už do šedesátých let minulého století, ale byl využíván pouze pro vědecké účely. Až na počátku devadesátých let se stává dostupným i pro obyčejné lidi a tudíž i pro reklamní využití (Procházka, 2010).

Je velmi oblíbeným médiem, neboť se podle nedávných průzkumů ukázalo, že více než polovina celkové populace České republiky internet využívá a další a beze sporu důležitým důvodem je fakt, že každá část webových stránek může být přeměněna na reklamní plochu. Reklamy na takovýchto stránkách mohou mít podobu tzv. bannerů (reklamních proužků), které jsou považovány za nejčastější typ (Přikrylová & Jahodová, 2010). Banner je vlastně jakékoliv místo na www stránce, kde může být umístěno reklamní sdělení, ale zároveň není reklamním odkazem (Stuchlík & Dvořáček, 2000). Jako reklama ovšem může také sloužit pozadí dané stránky, u kterého se jedná o komerční textové odkazy, jež mají za úkol uživatele přesměrovat na stránky zadavatele reklamy (Přikrylová & Jahodová, 2010).

⁶ OTS = Opportunity To See (Machková, 2009).

Výhody – rychlost odezvy, exaktně měřitelný dopad reklamní kampaně, méně nákladný, nabídka „nekonečného“ množství výrobků a služeb, možnost multimediální prezentace, interaktivní médium, atd. (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Nevýhody – nutnost připojení, požadavek vyšší odborné znalosti uživatele (Přikrylová & Jahodová, 2010), selektivita, technická omezení, atd. (Vysekalová & Mikeš, 2003).

2.6 Reklamní agentury

První reklamní agentura vznikla v Anglii již v roce 1800. Naše země si na svoji první agenturu musela počkat o něco déle a to až do roku 1927. V té době specializovaní pracovníci zaměřovali své schopnosti na tvorbu plakátů a na inzerci – pro tu dobu nejobvyklejších druhů reklam (Vysekalová & kol., 2012).

Dnes záleží pouze na firmě, zda si reklamu rozhodne vytvořit sama anebo si zvolí některou z reklamních agentur, kterých je na trhu v současné době nepřeborné množství. Existuje i možnost tyto dva způsoby zkombinovat. Pokud se ovšem firma rozhodne využít služby právě některé z reklamních agentur, musí vybrané agentuře poskytnout co nejvíce možných informací, aby se výsledek ztotožnil s očekáváním firmy, tedy zadavatele. Firma by proto měla agentuře především stanovit a vyjasnit cíle reklamy, cílové skupiny, na které bude reklama zaměřená a rozpočtová omezení (Jakubíková, 2013).

Reklamní agentura je tedy společnost, která na trhu nabízí své reklamní služby. Právě podle rozsahu nabízených služeb, můžeme agentury dělit na dva typy (Clemente, 2004):

- Reklamní agentura s omezenými službami⁷ – nabízí pouze vybrané služby nebo plánování a prodej ve sdělovacích prostředcích.
- Reklamní agentura zajišťující plné služby⁸ – nabízí všechny služby, tzn. tvůrčí služby, plánování médií a nákupu, plánování projektu, publicitu, testování názvu produktu, atd.

Mezi další činnosti agentur při koordinaci reklamních kampaní⁹ klientů patří na příklad: vedení spotřebitelského a marketingového výzkumu kvůli určení cílových skupin

⁷ V originálním znění: „*Limited service advertising agency*“ (Clemente, 2004).

⁸ V originálním znění: „*Full-service advertising agency*“ (Clemente, 2004).

produktu, vytváření marketingové strategie a rozpočtu, asistence při vývoji produktu, tvorba mediálního plánu, představení produktu odborné veřejnosti, atd. (Clemente, 2004).

2.7 Etický rámec reklamy

Co je to vlastně etika? Etika je filozofická disciplína, která se zabývá morálkou, mravností, dobrem a zlem. Bývá často mylně zaměňována s etiketou, což je soubor pravidel, určující společenské chování (Špaček, 2008).

Etiku reklamy speciálně reguluje Mezinárodní kodex reklamy, který platí už devatenáct let. Můžeme zde nalézt celkem dvacet tři článků, které nesou na příklad názvy: Sociální zodpovědnost, Environmentální chování, Využití dobré vůle, Pravdivá prezentace a mnohé další. V souhrnu však říká, že reklamy by především měly být zákonné, slušné, čestné a pravdivé, což je z hlediska etiky nejdůležitější. Konkrétně pro celou Evropu (včetně tedy naší země) byla o něco později vytvořena Evropská asociace reklamních agentur, která hlídá činnosti reklam z pohledu etiky (Horváthová, 2009).

Jednotlivé etické normy se v každé zemi liší kvůli odlišnému vnímání etiky. Českou republiku a lidi žijící na jejím území lze vnímat jako poměrně liberální a některé zdejší reklamy mohou být ve světě považovány za překračující hranice etiky (na příklad tolerování erotických motivů, piva a vína). Co však čeští občané netolerují, je reklama na tvrdý alkohol a na tabákové výrobky. Rovněž příliš nesouhlasí s reklamami cílícími na dětskou populaci (Karlíček & Král, 2011).

Důležitým orgánem je Rada pro reklamu, která reklamní průmysl zastupuje a jednou z jejích náplní práce je rozhodovat o závadnosti, či nezávadnosti u reklam, jež jsou považovány za sporné. Takovéto rozhodnutí však není legislativní a tudíž ani právně vynutitelné. Záleží jen na etice reklamní agentury, jestli reklamu stáhne (Karlíček & Král, 2011). Při svém rozhodování se Rada řídí tzv. Kodexem reklamy, který je souhrnem základních požadavků na reklamu a všeobecných zásad (Rada pro reklamu, 2013).

⁹ Kampaň = program, který zahrnuje vytvoření a umístění série inzerátů a je veden v souladu se stanovenými cíli v oblasti marketingu a komunikace (Clemente, 2004).

Vybrané základní požadavky na reklamu (Rada pro reklamu, 2013):

- Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budít dojem, že s jejich porušováním souhlasí.
- Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.
- Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.

Všeobecné zásady reklamy jsou slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost (Rada pro reklamu, 2013).

Česká veřejná média mají kodexy zapsány ve svých základních dokumentech, nebo v jiných právně závazných dokumentech a jsou pro ně závazné. Na rozdíl od toho u soukromých médií vytváří kodexy buďto samotný zřizovatel, anebo přímo redakce (Bednář, 2012).

2.8 Právní rámec reklamy

Reklama je v České republice upravována orgány mezinárodními i těmi evropskými. Mezi nejvýznamnější organizace patří Mezinárodní obchodní komora (ICC¹⁰) a z evropských také třeba Evropská reklamní tripartita (EAT¹¹), což je hlavní vyjednávací orgán reklamního průmyslu v Evropě (Horner & Swarbrooke, 2003).

V České republice pak zejména hovoříme o následujících vybraných zákonech týkající se reklam a zákonech, které je doplňují:

- Předpis č. 40/1995 Sb., *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* - zpracovává příslušné předpisy EU upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní a veterinární léčivé přípravky, na potraviny, na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu aj. Zákon se dále zabývá upřesňováním jednotlivých zákazů platících pro reklamy, vymezením správních

¹⁰ ICC = „International Chamber of Commerce“ (Horner & Swarbrooke, 2003).

¹¹ EAT = „European Advertising Tripartite“ (Horner & Swarbrooke, 2003).

deliktů, anebo regulací reklam cílících na osoby mladší 18 let (Zákony pro lidi, 1995).

- Předpis č. 231/2001 Sb., *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů* - zapracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje výkon státní správy v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Dále definuje základní pojmy, určuje, na koho se zákon vztahuje, vymezuje Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, zabývá se pluralitou informací ve vysílání, atd. (Zákony pro lidi, 2001).
- Předpis č. 46/2000 Sb., *Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů* - tento zákon upravuje některá práva a povinnosti vydavatelů a dalších fyzických a právnických osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku. Je též známý jako tiskový zákon. Rovněž vymezuje jednotlivé pojmy, odpovědnosti, povinné údaje, pokuty za porušení povinností a další (Zákony pro lidi, 2000).

3. SPOTŘEBITEL

3.1 Vymezení pojmu spotřebitel a zákazník

Definice spotřebitele podle nového Občanského zákoníku zní následovně: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ (Švestka & kol., 2014, díl 4, § 419).

Zkráceně a jednoduše lze také říci, že spotřebitelem je „ten, kdo užívá produkty pro svoji vlastní potřebu“ (Jakubíková, 2012, s. 168).

Kromě spotřebitele můžeme vymezovat ještě pojem zákazník, kterého pak můžeme definovat jako „toho, kdo jeví zájem o nabídku produktů, kdo vstupuje do jednání s druhou osobou, firmou apod. Zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění koupě“ (Jakubíková, 2012, s. 168).

3.2 Ochrana spotřebitele

Spotřebitelem může být každý člověk a jako takový je z hlediska ekonomického růstu velmi významným faktorem, neboť může ovlivňovat růst ekonomického trhu a lze ho tedy považovat za motor evropského hospodářství, a proto je důležité, aby byl ochráněn (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015). Je tedy, jako slabší strana právního vztahu, chráněn právem soukromým i veřejným a díky jejich vzájemnému prolínání je utvářena ochrana celková (Ondřej & kol., 2013).

V České republice je spotřebitel chráněn těmito uvedenými základními předpisy:

- Předpis č. 634/1992 Sb., *Zákon o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů* – zpracovává příslušné předpisy EU a upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele při prodeji zboží nebo výrobků a poskytování služeb, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 1992).
- Předpis č. 64/1986 Sb., *Zákon o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů* – definuje postavení ČOI, její pravomoci a pravomoci jejích

zaměstnanců, ukládání pokut, povinnosti kontrolovaných osob, aj. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 1986).

- Předpis č. 102/2001 Sb., *Zákon o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů* – v souladu s právem Evropských společenství zajišťuje, aby výrobky uváděné na trh nebo do oběhu byly spotřebiteli bezpečné z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví. Definuje výrobek, obecné požadavky na bezpečnost, pokuty, atd. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2001).

Spotřebitel je také chráněn mnoha směrnicemi Rady a Evropského parlamentu (Ondřej & kol., 2013) a i těmito mezinárodními dokumenty:

- Ochrana před nekalými praktikami (OECD) – doporučení Rady týkající se směrnice k mezinárodní ochraně spotřebitelů před podvodnými a nepoctivými obchodními praktikami. Cílem je spolupráce a ochrana spotřebitelů v členských zemích (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2006a).
- Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů – obsahuje základní informace o směrnici, hlavní cíle a zásady při ochraně spotřebitele a mezinárodní spolupráci (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2006b).

3.3 Spotřební chování

Spotřební chování je takové chování, kdy lidé získávají, užívají a poté také odkládají předměty (tedy výrobky nebo služby), které spadají do spotřeby denní i dlouhodobé (Jakubíková, 2012).

Spotřební chování je ovlivňováno mnoha faktory. Ty dělíme na dvě základní skupiny - organizací ovlivnitelné a neovlivnitelné. Do ovlivnitelných patří marketingové nástroje (propagace, cena, distribuce a produkt), mezi neovlivnitelné pak technologie, okolí zákazníka (Johnová, 2008) a další faktory, jako jsou na příklad faktory kulturní (kultura a subkultura - mají na spotřebitele největší vliv), společenské (rodina, přátelé), osobní (věk, ekonomická situace, životní styl) a psychologické (motivace, postoje) (Jakubíková, 2012).

Z hlediska psychografického¹² členění můžeme také mluvit o ovlivňování spotřebního chování prostřednictvím ještě dalších dvou faktorů, kterými jsou životní styl a osobní orientace spotřebitele. Typologii životního stylu jsou také důležité z hlediska charakteristiky cílových skupin a bývají v oblibě u reklamních agentur využívajících je pro své účely. Existují tři typy osobní orientace - na principy, status a akce. Z pohledu životního stylu rozlišujeme celkem šest základních skupin spotřebních životních stylů - zralí, věřící, úspěšní, dřiči, hledající a praktici (Vysekalová & kol., 2012).

3.4 Motivace kupního chování

Každý z nás má své potřeby a proto, když pocítujeme nějaký nedostatek čehokoliv, je nutné tyto potřeby uspokojovat, abychom nestrádali a cítili se spokojení. Proces, kdy dochází k uspokojování potřeb, nazýváme motivace (Mulačová & kol., 2013).

Mezi nejznámější teorie motivace řadíme teorie Freuda, Herzberga a Maslowa. Ač se všechny tři zabývají motivací, mají na věc rozdílné pohledy (Kotler & Keller, 2013).

a) Psychoanalytická teorie – Freud

Autorem zmíněné teorie je S. Freud¹³, který definoval psychoanalýzu jako vědu o nevědomí (Vysekalová & kol., 2011). Podle této teorie si tedy člověk nedokáže plně uvědomit psychologické vlivy působící na jeho chování a zcela nerozumí vlastním motivacím. Během svého vývoje má tendenci potlačovat své tužby, které ale nemizí. Zjevují se na příklad ve snech, či v krajním případě mohou vyústit až v psychózu. (Kotler & kol., 2007).

b) Dvoufaktorová teorie motivace – Herzberg

Teorie F. I. Herzberga¹⁴ je založena na rozlišování dvou faktorů, z nichž jeden působí spokojenost (vnitřní faktory, tzv. *satisfactory*) a druhé nespokojenost (vnější faktory, tzv. *dissatisfactory*). Jako české názvy se ujaly motivátory pro *satisfactory* a *hygienické*

¹² Psychografie = popis psychiky a osobnosti (Slovník cizích slov, 2016)

¹³ Sigmund Freud (1856-1939) je zakladatelem psychoanalýzy (Wollheim, 1981) a je považován za otce psychologie (Klein & Kresse, 2008).

¹⁴ Frederic Irving Herzberg (1923 – 2000) byl americkým psychologem (Kurian, 2013).

faktory pro dissatisfactory (Pauknerová & kol., 2012). Dissatisfactory jsou takové faktory, které zákazníka ke koupi nemotivují. Může to být způsobeno na příklad chybějícím návodem u výrobku. Naopak satisfactory jsou takové faktory, které k nákupu motivují. Mohou jimi být třeba přátelská obsluha, příjemné prostředí obchodu, atd. (Vysekalová a kol., 2011). Aby měl spotřebitel motivaci k nákupu, musí na něj působit satisfactory a zároveň musí být odstraněny dissatisfactory. Z toho vyplývá, že pouhá absence dissatisfaktorů motivaci a vnitřní uspokojení nezpůsobí. Dobrý obchodník se tedy snaží dissatisfaktorům vyhýbat a současně identifikuje hlavní satisfactory, které při prodeji poskytuje (Kotler & Keller, 2013).

c) Teorie potřeb – Maslow

Jedno z nejznámějších utřídění potřeb je pyramida pěti potřeb, jejímž autorem je A. H. Maslow¹⁵ (Mulačová & kol., 2013). Tyto základní (biologické) potřeby lze považovat za nedostatky, jež musí být uspokojeny, aby jedinec nestrádal a nebyl nemocen (Maslow, 2014). Nejzákladnější jsou fyziologické potřeby, které jsou ve spodní části pyramidy. Poté, co jedinec tyto potřeby uspokojí, objeví se potřeby vyššího řádu, tedy potřeba bezpečí. Poté co uspokojí i tyto potřeby, vznikají potřeby společenské, dále pak potřeba uznání a nakonec potřeba seberealizace, která stojí na samotném vrcholu pyramidy (Mulačová & kol., 2013). Jednotlivé potřeby spolu tedy navzájem souvisí a jsou hierarchicky uspořádány podle důležitosti a naléhavosti, tzn., že na příklad potřeba potravy je naléhavější, než potřeba lásky nebo dokonce bezpečí (Maslow, 2014). Vzhledem k tomu, že tato teorie je systematická a přehledná, bývá často využívána dodnes (Mulačová & kol., 2013).

¹⁵ Abraham Harold Maslow (1908 – 1970) byl americkým psychologem a je rovněž označován za spoluzakladatele humanistické psychologie (Power & kol., 2008).



Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb (vlastní nákres)

d) Teorie očekávání – Vroom

Za klíčovou teorií motivace je považována „Expektační teorie motivace“, která zohledňuje význam očekávání a jejímž autorem je V. H. Vroom¹⁶ (Armstrong, 2011). Tato teorie je známá také jako „Teorie VIE“. Jedná se o jednoduchou rovnici, která má následující tvar: $M = V * E * I$

Písmeno *M* značí motivaci, *V* značí valenci (neboli hodnotu), *E* značí expektaci (neboli očekávání) a *I* značí instrumentalitu (neboli prostředek, předpoklad). Pokud je *V*, *E* nebo *I* rovno nule, potom bude nulová i výsledná motivace (Kumar & Sharma, 2000). Ve zkratce lze tedy říct, že Valence (hodnota) znázorňuje preferenci určitého výsledku, Expektance (očekávání) znázorňuje sílu přesvědčení, že po vynaloženém úsilí přijde očekávaný výsledek a Instrumentalita (prostředek, předpoklad) znázorňuje přesvědčení, že po vynaloženém úsilí přijde také odměna (Srivastava, 2005).

e) Teorie motivačních potřeb – Alderfer

Jednou z modernějších teorií motivace je Teorie motivačních potřeb (známá jako Teorie ERG), jejímž tvůrcem je C. P. Alderfer¹⁷ a jež navazuje na Maslowovu hierarchii pěti potřeb. Tato teorie ovšem uvažuje jen tři kategorie potřeb – potřeba existence (fyziologické potřeby a potřeba bezpečí), potřeba vztahu (potřeba uznání a potřeba úcty)

¹⁶ Victor H. Vroom (1932) je profesorem managementu na univerzitě v Yale (Lauby, 2005).

¹⁷ Clayton Paul Alderfer (1940 – 2015 (Cherniss, 2015)) byl americkým psychologem, badatelem, podnikatelem a spisovatelem (Vliet, 2014).

a potřeba růstu (potřeba sebeaktualizace a potřeba sebeúcty). Všechny tyto potřeby mohou být požadovány v jednom jediném okamžiku, což je hlavním rozdílem mezi Maslowovou a Alderferovou teorií. Podle Maslowa bylo totiž nutné uspokojit nejdříve potřeby z nižších levelů, aby mohly být uspokojeny ty řádově vyšší (Dědina & Odcházal, 2007), což bylo dáno jejich hierarchickým uspořádáním, od kterého Alderfer ve své teorii upustil. Tato klasifikace potřeb je tak jednodušší a přesvědčivější (Armstrong & Taylor, 2015).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

V dalších kapitolách bude definován problém výzkumu a posléze jeho zpracování a vyhodnocení pomocí dat získaných na základě dotazníku vytvořeného autorkou této práce. Celá kapitola bude zakončena interpretací jednotlivých výsledků a utvořením konečného závěru z nich.

4. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

Následující výzkum byl proveden se záměrem zjistit, jaké konkrétní postoje zaujímají spotřebitelé (respektive vybraní respondenti) k reklamě na určitý produkt. Jako produkt byly ve finále vybrány cukrovinky, jakožto častý výrobek vystupující v reklamách. Pro lepší představu byl sestaven i vlastní dotazník.

4.1 Cíl práce

Účelem práce je zjistit a poté následně posoudit a vyhodnotit postoje, jež zaujímá vybraná skupina respondentů k reklamě propagující cukrovinky. Výzkum byl prováděn na základě dotazníkového šetření, pro nějž byl sestaven dotazník vlastní konstrukce.

Z hlediska zamýšleného cíle byly sestaveny tyto výzkumné otázky:

- 1) *Za kolik a jak často do měsíce si respondenti cukrovinky kupují?*
- 2) *Jaké značky cukrovinek respondenti konzumují a jaké typy mají v oblibě?*
- 3) *Kde se s reklamami na cukrovinky respondenti setkávají nejčastěji?*
- 4) *Jaké postoje zaujímají respondenti ke konkrétním reklamám na cukrovinky, a je správné, aby takovéto reklamy cílily na děti?*
- 5) *Kupují si respondenti cukrovinky pouze na základě reklamy?*
- 6) *Ovlivňuje podle respondentů nadměrná konzumace cukru zdraví?*
- 7) *Čtou si respondenti složení cukrovinek, které si kupují?*
- 8) *Myslí si respondenti, že by reklamy na cukrovinky měly být nějak regulované?*

5. METODA VÝZKUMU

5.1 Výzkumný soubor

Z důvodu zúžení a především dostupnosti výzkumného vzorku byli jako objekt výzkumu vybráni studenti Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií Mendelovy univerzity v Brně. Pro konečný výběr respondentů bylo důležité zvolit vhodná kritéria, kterými v tomto výzkumu byly konzumace cukrovinek a zároveň studium na FRRMS. Žádná další kritéria již nebyla brána v úvahu. Tzn., že studenti nebyli dále eliminováni na základě studovaného oboru, věku, pohlaví ani ročníku studia.

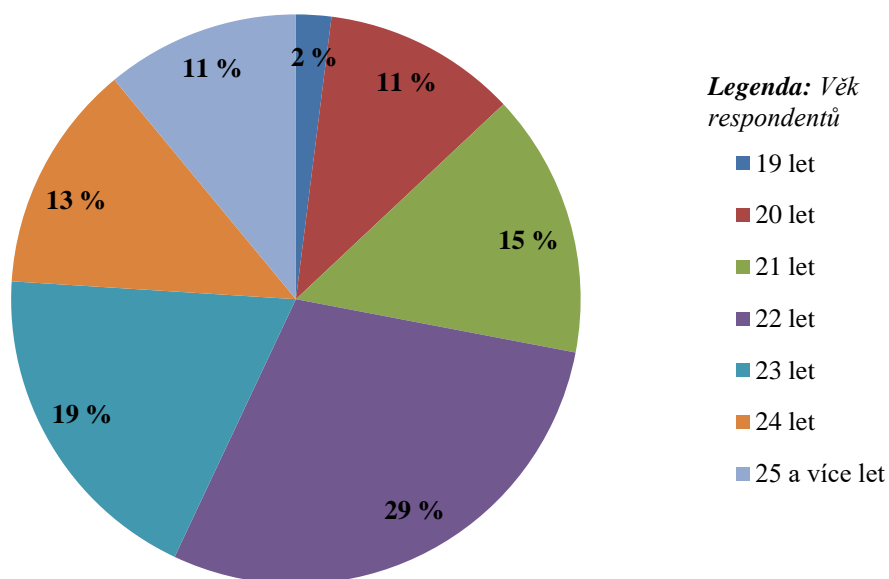
Celý výzkumný soubor se skládal celkem ze sta respondentů. Pomocí vybraných otázek v dotazníku byli respondenti charakterizováni z hlediska pohlaví (otázka č. 14), věku (otázka č. 15), typu studia (otázka č. 16) a studovaného oboru (otázka č. 17). Výsledky byly následující:

14) Jste:

Zde byli respondenti děleni podle pohlaví. Na vyplnění dotazníků, kterých bylo obdrženo celkem sto, se podílelo 76 % žen a 24 % mužů. Je vidět, že ženy dotazník vyplnily ve více případech, což odpovídá i struktuře studentů studujících na fakultě podle pohlaví. V aktuálním akademickém roce na bakalářském stupni (Regionální rozvoj i Mezinárodní teritoriální studia) studuje 359 žen a 141 mužů. Na magisterském stupni (Regionální rozvoj i Mezinárodní teritoriální studia) studuje 170 žen a 42 mužů. Celkem tedy na fakultě studuje 712 studentů, z čehož je 74 % žen a 26 % mužů.

15) Kolik je Vám let?

Graf 1: Procentuální vyjádření počtu respondentů podle věku



V otázce s pořadovým číslem patnáct byli respondenti tázáni na jejich věk z důvodu jejich bližší specifikace. Jednoznačně nejvíce respondentů zapadalo do skupiny 22 let (29 %) a hned poté do skupiny 23 let (19 %). Naopak úplně nejméně dotazovaných bylo zastoupeno ve skupině starších respondentů (konkrétně 27 let – 1 % a 28 let – 1 %). Průměrný věk respondentů po zaokrouhlení byl tedy 22 let.

16) Jste z:

Šestnáctá, předposlední otázka rozdělovala respondenty podle typu studia na budoucí bakaláře a magistry. Drtivá většina respondentů (79 %) patřila do skupiny bakalářského typu studia. K magisterskému typu studia se při odpovědích přihlásilo pouze 21 % dotazovaných.

17) Jaký obor studujete?

Zcela poslední, sedmnáctá, otázka, která byla do dotazníku zařazena, směřovala ke studovanému oboru každého respondenta, jež dotazník vyplnil. Naprostá většina respondentů, tedy 76 %, jako svůj obor uvedla Regionální rozvoj. Obor Mezinárodní rozvojová studia pak navštěvuje zbylých 24 % dotázaných respondentů.

5.2 Popis metody

Jako nástroj výzkumu byl zvolen dotazník vlastní konstrukce v elektronické podobě. Dotazník byl kompletně vytvořen autorkou celé této práce a skládal se celkem ze sedmnácti tematických otázek.

Nejprve byl vložen krátký úvod, kde je respondent osloven a je mu stručně vysvětleno, kdo je autorkou dotazníku, za jakým účelem byl dotazník vytvořen a jak dlouho bude jeho vyplnění přibližně trvat. Úvod končí žádostí respondenta o vyplnění dotazníku a ujištění o zachování anonymity.

V dotazníku byly použity nejen klasické otázky uzavřené s jednou (otázky č. 9, 11, 12, 13, 14, 16 a 17), či více možnými odpověďmi (otázka č. 3), ale i sémantický diferenciál (otázky č. 6, 7 a 8), otázky otevřené, kde si respondent sám mohl odpověď doplnit (otázky č. 1, 2 a 15) a také rovněž otázky s použitím Likertovy škály (otázky č. 4, 5 a 10), kde měli respondenti možnost „oznámkovat“ jednotlivé nabízené odpovědi pomocí předem stanovené stupnice bodů (Walker, 2013), kdy jednotlivé body znamenaly více, či méně kladný, nebo záporný postoj k dané otázce.

První čtyři otázky byly zaměřeny čistě jen na cukrovinky samotné. Cílem bylo na úvod zjistit, jak často respondent cukrovinky za měsíc nakupuje a kolik korun je za ně za stejné období ochoten utratit. Dále byli respondenti dotazováni na oblibu vybraných typů cukrovinek (na příklad piškoty, čokoládové výrobky, atd.) a konzumaci cukrovinek od vybraných výrobců (na příklad Haribo, Ferrero, atd.).

Následujících pět otázek už bylo zaměřeno na reklamy, v nichž se cukrovinky vyskytují. Nejprve byli respondenti dotazováni, jak často se setkávají s určitými typy reklam a poté následovaly tři otázky, které obsahovaly odkaz na tři videa, která měl respondent po zhlédnutí pomocí sémantického diferenciálu ohodnotit na pětibodové stupnici. Pomocí poslední z těchto otázek bylo zjišťováno, jak často se respondentovi stává, že nakoupí cukrovinky pouze na základě reklamy.

Jako další byly pro dotazník sestaveny čtyři otázky s cílem zjistit, co si respondent myslí o konzumaci výrobků s nadměrným obsahem cukru (respektive k čemu konzumace takovýchto výrobků může vést), zda si při nákupu čte složení výrobku, co si

myslí o reklamách, které míří na děti a jestli by měly být reklamy na cukrovinky nějak regulované.

Poslední sestava otázek, obsahující také čtyři otázky, se už nezaměřovala na cukrovinky, ale na charakteristiku respondenta. Otázky se tedy týkaly pohlaví, věku, stupně studia a studovaného oboru dotazovaného.

Na konci dotazníku (za sedmnáctou otázkou) bylo na závěr ještě umístěno krátké poděkování adresované všem respondentům za jejich vyplnění tohoto dotazníku.

5.3 Postup sběru dat

Vytvořený dotazník byl v elektronické podobě zveřejněn na facebooku v uzavřené skupině, kam mají přístup pouze studenti Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií Mendelovy univerzity v Brně.

Sběr dat (včetně umístění odkazu na dotazník na sociální síť) trval patnáct dní a dotazník byl vyplněn přesně sto respondenty.

Výzkum byl kompletně proveden v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, což znamená, že probíhal zcela anonymně. Z toho vyplývá, že respondenti nikam neuváděli ani svá jména, ani adresy nebo jiné osobní údaje. Zároveň byli přímo v úvodu dotazníku ujištěni o faktu, že k jimi vyplněným odpovědím budu mít přístup pouze já, jakožto autorka dotazníku a bakalářské práce a kromě mě už potom nikdo jiný.

Dotazník byl vytvořen pomocí webové dotazníkové služby na stránce *Survio.com*, jež pro něj vytvořila unikátní webovou adresu, skrze kterou bylo dotazníky možné vyplňovat, následně odesílat i vyhodnocovat.

6. ANALÝZA DAT

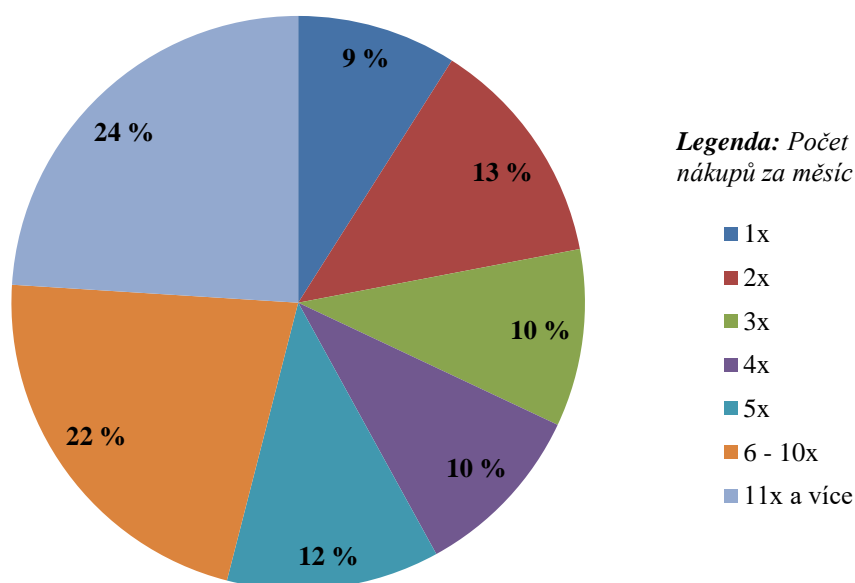
Celý dotazník se skládal celkem ze sedmnácti otázek, které byly samostatně vyhodnocovány na příklad pomocí grafů z hlediska jednotlivých zvolených odpovědí, aby výsledky posléze mohly být interpretovány.

Veškerá data v grafech, které jsou u vybraných otázek, jsou zde uvedena výhradně v relativních četnostech (v procentech), neboť počet navrácených dotazníků je přesně sto, tudíž absolutní četnosti se rovná četnosti relativní.

Vyhodnocení probíhalo ve většině případů právě pomocí grafů a v některých případech i tabulek. Výsledky byly pro účely analýzy upraveny (vypočítány průměry, rozdělení do škál, aj.), aby výsledky byly přehlednější. Tabulky obsahující přesné údaje v absolutních četnostech jsou umístěny v příloze.

1) Kolikrát do měsíce si cukrovinky kupujete?

Graf 2: Procentuální vyjádření počtu respondentů a jejich nákupů cukrovinek za měsíc

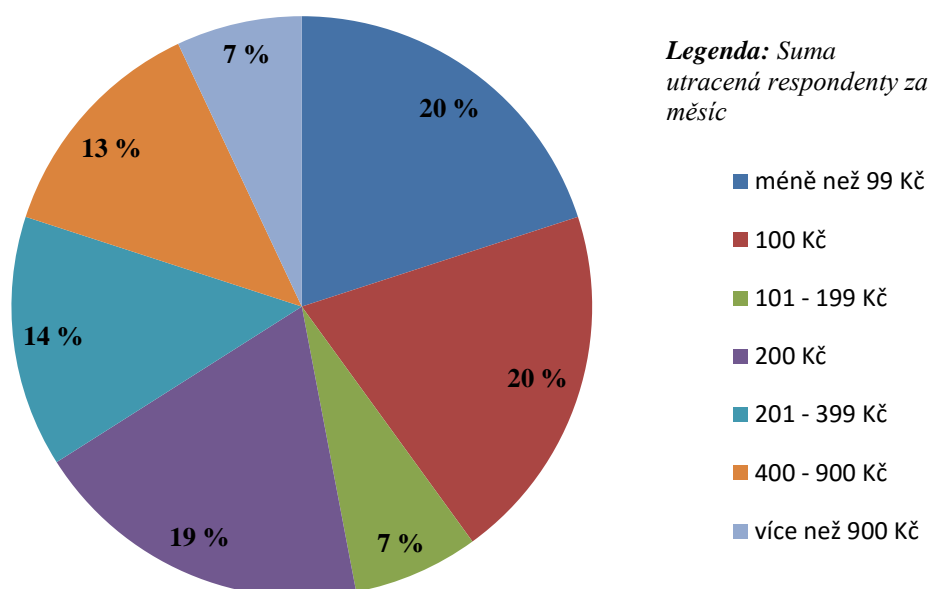


U první otázky, týkající se objemu nakoupených cukrovinek, vidíme, že nejčastěji dotázaní respondenti nakupují cukrovinky dvakrát do měsíce (13 %) a téměř polovina dotazovaných (22 %) uvedla, že nakupuje cukrovinky přibližně šest a vícekrát do měsíce. Našli se i dokonce tací respondenti, kteří uvedli, že cukrovinky kupují do

měsíce hned čtyřicet pětkrát a dokonce i padesátkrát. Každý z případů měl ale pouze po jednom respondentovi. Z toho lze usuzovat, že patrně došlo ke špatnému pochopení otázky některými jedinci, neboť takto vysoká čísla jsou velmi málo pravděpodobná. I přes chybu v komunikaci vyšší počet nákupů do měsíce byl spíše výjimkou, neboť nejvyšší dosažené hodnoty se pohybují u jednoho až pěti nákupů, což jako odpověď zvolila více než polovinu respondentů (54 %).

2) Kolik korun za ně měsíčně přibližně utratíte?

Graf 3: Procentuální vyjádření počtu respondentů utrácení peníze za cukrovinky za měsíc

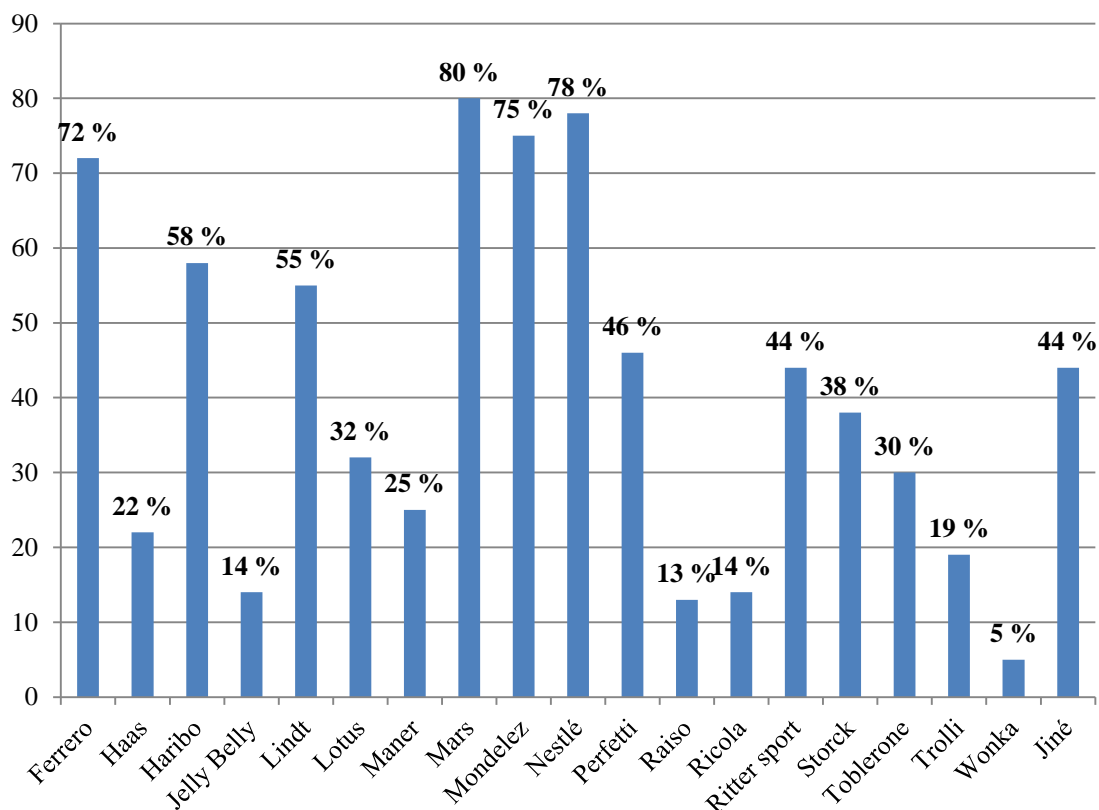


Druhá otázka byla vytvořena s cílem zjistit, kolik peněz jsou respondenti ochotni za cukrovinky utratit opět během jednoho měsíce. Z vytvořeného grafu je možné vidět, že respondenti jsou nejčastěji ochotni utratit méně než devadesát devět korun (20 %) za cukrovinky měsíčně. Stejný počet respondentů za měsíc utratí přesně sto korun (20 %). O něco méně dotazovaných (19 %) je ochotno utratit přesně dvě stě korun. Dvě stě až tři sta devadesát devět korun měsíčně za cukrovinky utratí 14 % respondentů a čtyři sta až devět set korun 13 % respondentů. Nad devět set korun už se jednalo jen o velmi malý počet respondentů (7 %). Nejvyšší uvedená částka byla dokonce tisíc pět set korun

za měsíc, ale jednalo se pouze o jediného respondenta. Nejčastěji se zvolené odpovědi pohybovaly na přesných částkách sto (20 %), dvě stě (19 %) a tři sta korun (9 %).

3) Které z následujících značek cukrovinek konzumujete?

Graf 4: Procentuální vyjádření počtu respondentů, kteří vybrané druhy cukrovinek konzumují

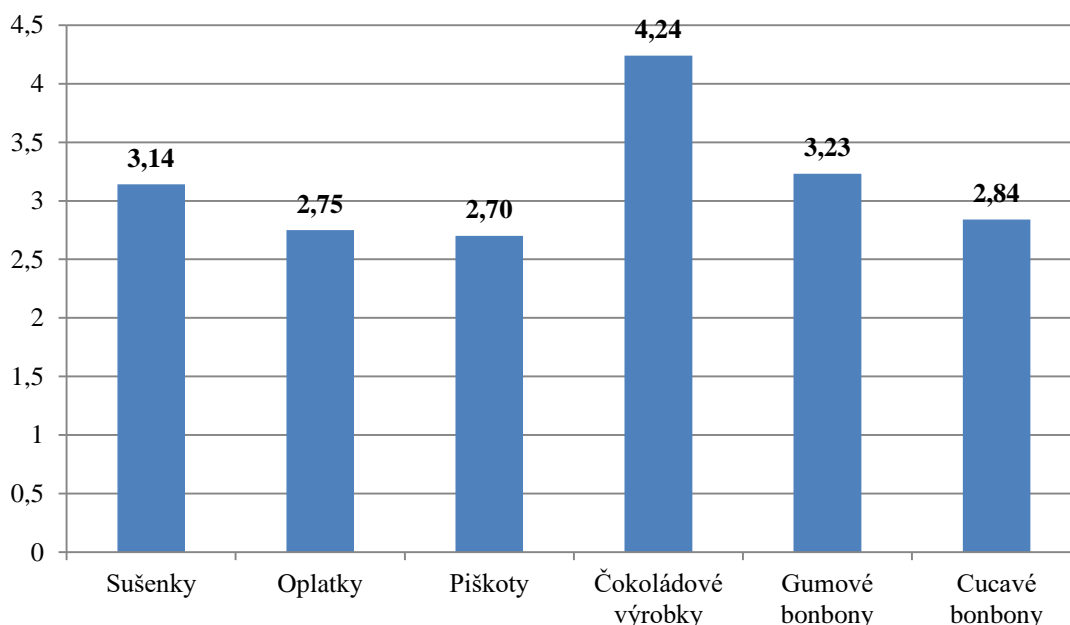


U třetí otázky, jež se týká znalostí a konzumování vybraných druhů cukrovinek, bylo umožněno zaškrtnout i více, nežli jednu možnost. Z grafu je možné vyčíst, že respondenti nejčastěji (ve třech čtvrtinách případů) konzumují cukrovinky od výrobců Mars (Mars, Milky Way, m&m, atd. – 80 %), Nestlé (Hašlerky, Bonpari, Studentská pečeť, atd. – 78 %), Mondelez (Milka, Figaro, Miňonky, atd. – 75 %) a Ferrero (Mon Ceri, Tic tac, Kinder čokoláda, atd. – 72 %). Naopak nejméně volenou možností byl výrobce cukrovinek Wonka (Nerds, Gopstopper, atd. – 5 %). Takováto bilance může být způsobena malým počtem prodejen, které cukrovinky Wonka po České republice prodávají. Pro respondenty je tudíž obtížné takovéto produkty sehnat, nehledě na to, že

od omezenosti jejich dostupnosti se odvíjí i jejich poněkud vyšší cena, což pro kupující nemusí být vždy atraktivní.

4) Jak máte v oblibě následující typy cukrovinek?

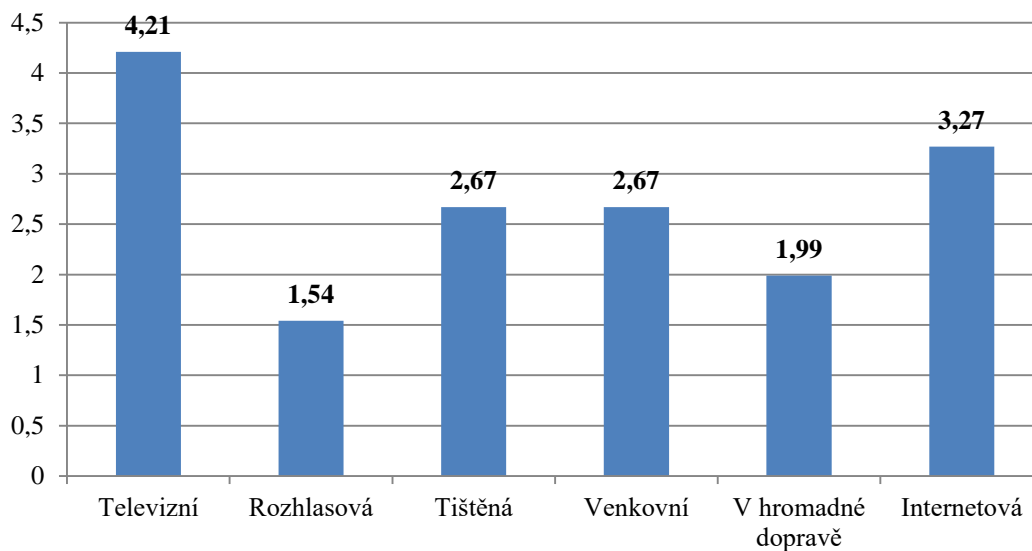
Graf 5: Grafické vyjádření průměrného skóre oblíbenosti vybraných typů cukrovinek



U čtvrté otázky, týkající se oblíbenosti vybraných typů cukrovinek, bylo cílem zjistit, který z uvedených typů cukrovinek je u spotřebitelů nejoblíbenější. Z obdržených odpovědí bylo vypočítáno pro každý typ průměrné skóre oblíbenosti z důvodu větší přehlednosti. Z výsledků bylo zjištěno, že největší oblibě se suverénně těší výrobky z čokolády, které dosahovaly známky 4,24. S větším odstupem jsou také v relativní oblibě ještě gumové bonbony (3,23) a sušenky (3,14). Jako nejméně oblíbené respondenti nejčastěji uváděli oplatky (2,75) a piškoty (2,70).

5) Jak často se setkáváte s těmito typy reklam na cukrovinky?

Graf 6: Grafické vyjádření průměrného skóre míry setkávání respondentů s vybranými typy reklam



Pátá otázka se týkala typů reklam, se kterými se respondent setkává. Výpočet z obdržných dat byl opět proveden pomocí průměrného skóre míry častosti setkávání se s různými typy reklam. Výsledek ukázal, že vůbec nejčastěji respondenti zaznamenávají reklamy v televizi (4,21). Jako druhé nejčastěji uváděné médium, kde respondenti reklamy vidávají, byl Internet se skórem 3,27. Téměř stejných hodnot dosáhly reklamy v tisku (2,67), v hromadné dopravě (1,99) a venkovní reklamy (2,67). Naopak nejméně se s reklamami lez podle respondentů setkat v rozhlasovém vysílání (1,54).

6) Jaký máte názor na tuto konkrétní reklamu týkající se cukrovinek?

Milka Softíky



Spot začíná pohledem do rozkvetlé zahrady za doprovodu hudby, kde sedí pravděpodobně babička s vnučkou. Starší žena drží v ruce cukrovinku a ukazuje dívce, co se stane, když se dotkne čokoládových čtverečků na piškotovém řezu (na příklad se rozezpívají ptáčky). Poté si dívka cukrovinku bere a konzumuje ji. Reklama trvá 16 sekund a končí větou: „Milka Softíky... pro chvílky jemnosti“.

Tabulka 1: Průměrné výsledky jednotlivých položek sémantického diferenciálu pro reklamu na Milka Softíky

	Průměr	
Vkusná	2,9	Nevkusná
Zábavná	3,9	Nezajímavá
Informativní	3,7	Neinformativní
Poutavá	3,3	Obtěžující
Přesvědčivá	3,5	Nepřesvědčivá
Pravdivá	3,7	Zavádějící
Výjimečná	3,9	Obyčejná

7) Jaký máte názor na tuto konkrétní reklamu týkající se cukrovinek?

Jojo Mixle Pixle



Spot začíná scénou, kdy mladá, která má na svém autě tzv. „botičku“, vysvětluje policistovi, proč špatně parkuje. Jednotlivé argumenty podkládá pomocí bonbonů Jojo Mixle Pixle (např., že zákaz parkování zakrývala kačenka), jejichž sáček drží v ruce. Policista se k ženě přidává, bere si od ní bonbony a pokutu ji neudělí. Reklama trvá 20 sekund a končí větou: „Jojo - Objevte své hravé já a všechno půjde hravě“.

Tabulka 2: Průměrné výsledky jednotlivých položek sémantického diferenciálu pro reklamu na Jojo Mixle Pixle

	Průměr	
Vkusná	3,4	Nevkusná
Zábavná	2,9	Nezajímavá
Informativní	3,7	Neinformativní
Poutavá	3,1	Obtěžující
Přesvědčivá	3,5	Nepřesvědčivá
Pravdivá	3,4	Zavádějící
Výjimečná	2,9	Obyčejná

8) Jaký máte názor na tuto konkrétní reklamu týkající se cukrovinek?

Airwaves

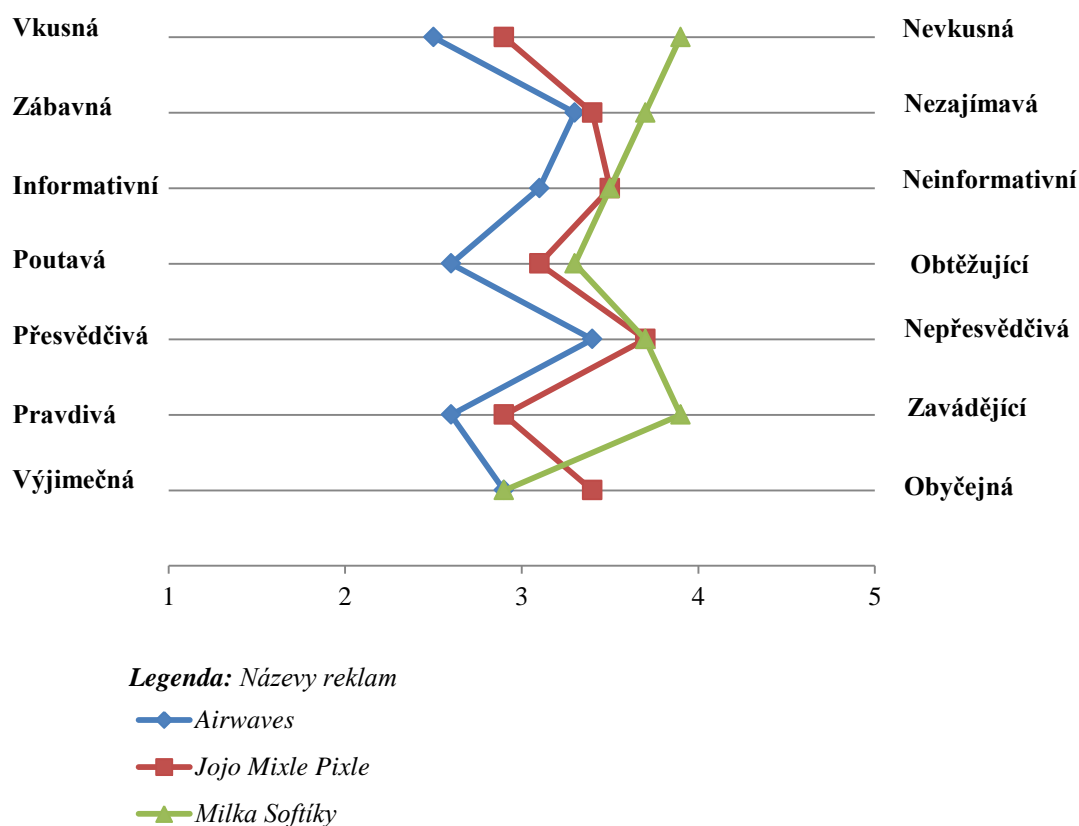


Spot začíná pohledem do hornaté krajiny (jedná se podle všeho o pohoří Alpy), kde stojí mladá žena v kroji a v ruce má foukací hudební nástroj (patrně tzv. didgeridoo), na které začne hrát, jakmile si vloží do úst žvýkačku Airwaves. Poté se přesouváme na poušť, kde sedí muž a také drží v ruce foukací hudební nástroj. Situace se opakuje. Takto máme možnost vidět hrát či tančit ještě pravděpodobně skotskou dívku, havajskou dívku a rozhodčího na fotbalovém zápase. Poté se opět vracíme do Alp, kde se mezitím k mladé ženě přidala ještě čtyř členná skupina dalších muzikantů. Reklama trvá 30 sekund a končí větou: „Airwaves – máš na to!“

Tabulka 3: Průměrné výsledky jednotlivých položek sémantického diferenciálu pro reklamu na Airwaves

	Průměr	
Vkusná	2,9	Nevkusná
Zábavná	2,6	Nezajímavá
Informativní	3,4	Neinformativní
Poutavá	2,6	Obtěžující
Přesvědčivá	3,1	Nepřesvědčivá
Pravdivá	3,3	Zavádějící
Výjimečná	2,5	Obyčejná

Graf 7: Grafické vyjádření jednotlivých položek sémantického diferenciálu pro reklamy na Milka Softíky, Jojo Mixle Pixle a Airwaves



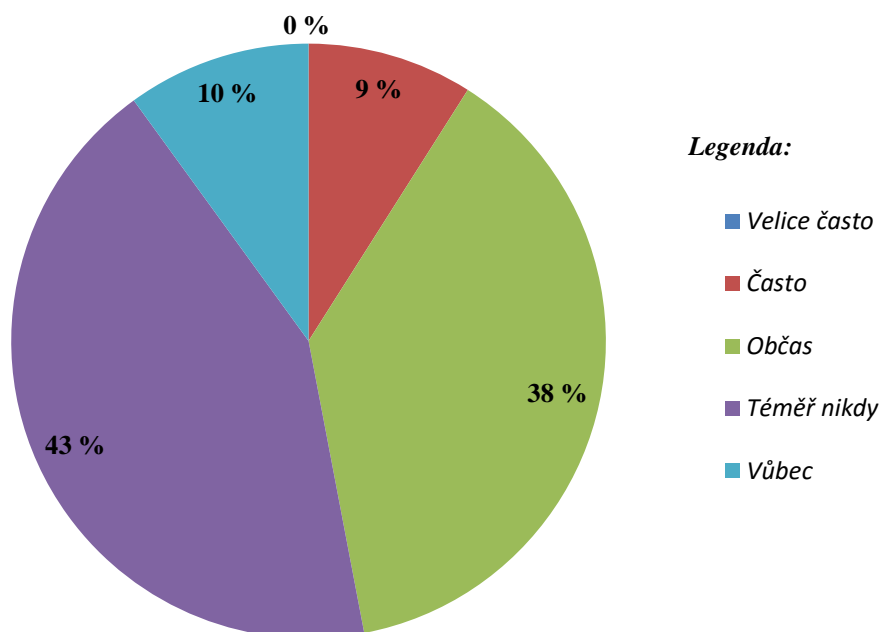
Otázka šestá byla zaměřena na názor respondentů ohledně reklamy na výrobek Milka Softíky, jejíž video bylo součástí dotazníku. Pomocí sémantického diferenciálu bylo zjištěno, že tahle reklama se příliš nelíbí. Jediné kladné body obdržela za svoji relativní vkusnost. Jinak byla hodnocena spíše jako obyčejná, zavádějící, nepřesvědčivá, obtěžující, neinformativní a nezajímavá. Tento výsledek mohl být pravděpodobně působen tím, že reklama nic bližšího o výrobku neříká.

V otázce sedm respondenti hodnotily výrobek Jojo Mixle Pixle na základě zhlédnutí opět přiloženého videa. Tahle reklama byla hodnocena o něco kladněji, nežli předchozí. Na základě použitého sémantického diferenciálu, bylo zjištěno, že reklama se respondentům jeví výjimečná a zábavná, což je hodnocení kladné, ale také zavádějící, nepřesvědčivá, obtěžující, neinformativní a nevkusná. Tento výsledek mohl být patrně způsoben tím, že reklama se jeví jako zábavná, ale věty v ní nedávají příliš smysl a proto se může jevit jako matoucí.

Poslední, osmá otázka, která se týkala konkrétních reklam, se týkala výrobku Airwaves. Ze získaných odpovědí byl i v tomto případě vypočítán sémantický diferenciál. Ze všech tří zmiňovaných reklam, které byly diferenciálem hodnoceny, dopadla tahle reklama zdaleka nejlépe. Respondentům se zdála spíše výjimečná, poutavá, zábavná a vkusná. Jako její negativa uvedli, že je zároveň zavádějící, nepřesvědčivá a neinformativní. Tento výsledek mohl být podle všeho způsoben tím, že nám dává nahlédnout do různých koutů světa, kde navíc lidé tančí a hrají na hudební nástroje, což může způsobit kladné pocity. Její negativum je opět chybějící bližší informace o výrobku.

9) Jak často se Vám stane, že si zakoupíte cukrovinky pouze na základě toho, že jste je viděl/a v reklamě (tzn. bez předchozí vlastní zkušenosti)?

Graf 8: Procentuální vyjádření počtu respondentů kupujících si cukrovinky na základě zhlédnutí reklamy podle častosti

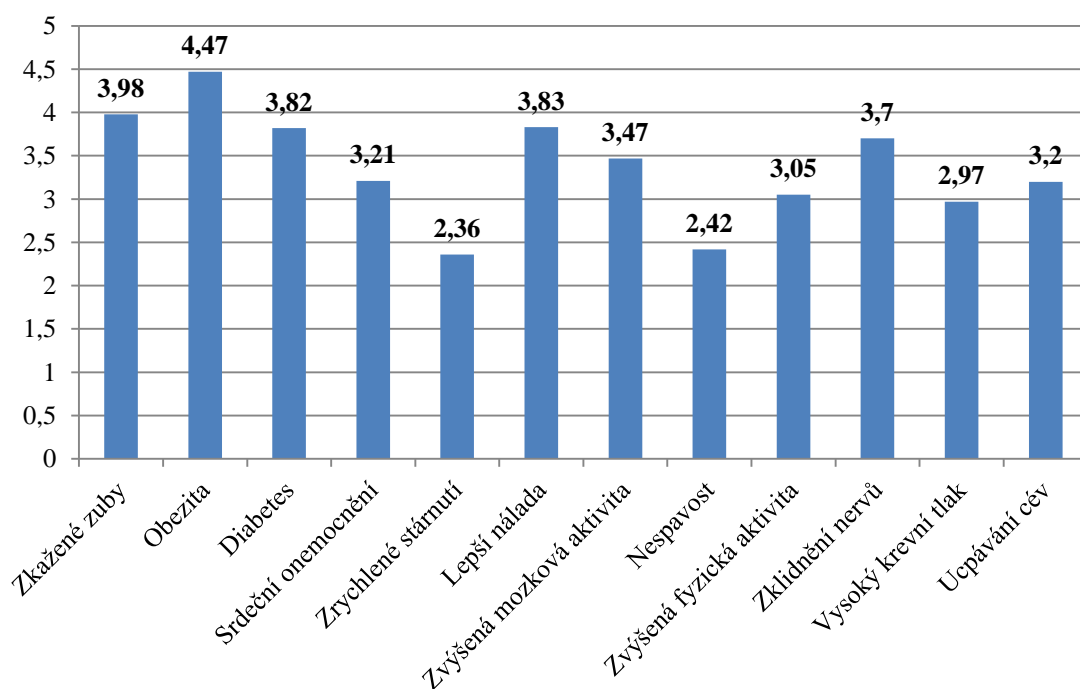


Devátá otázka byla do dotazníku zařazena s cílem vyhodnotit, jak často respondenti zakoupí cukrovinku pouze na základě reklamy. To znamená, že s ní neměly vlastní zkušenost a jednali pouze na základě zhlédnutí, přečtení, či poslechu dané reklamy,

kteřá na tuto cukrovinku spotřebitele lákala. Z výsledků je patrné, že „velice často“ se tato situace stane 0 % respondentů. Zato odpověď „často“ zahrlo už celých 9 % respondentů. Nejvíce byla označována odpověď „téměř nikdy“ (43 % případů) a „občas“ (38 % případů). Dokonce 10 % respondentů uvedlo, že tato situace se jim nestává absolutně nikdy.

10) K čemu podle Vás vede častá konzumace výrobků s vysokým obsahem cukru?

Graf 9: Grafické vyjádření častosti výskytu jevů způsobených nadměrnou konzumací výrobků s vysokým obsahem cukru

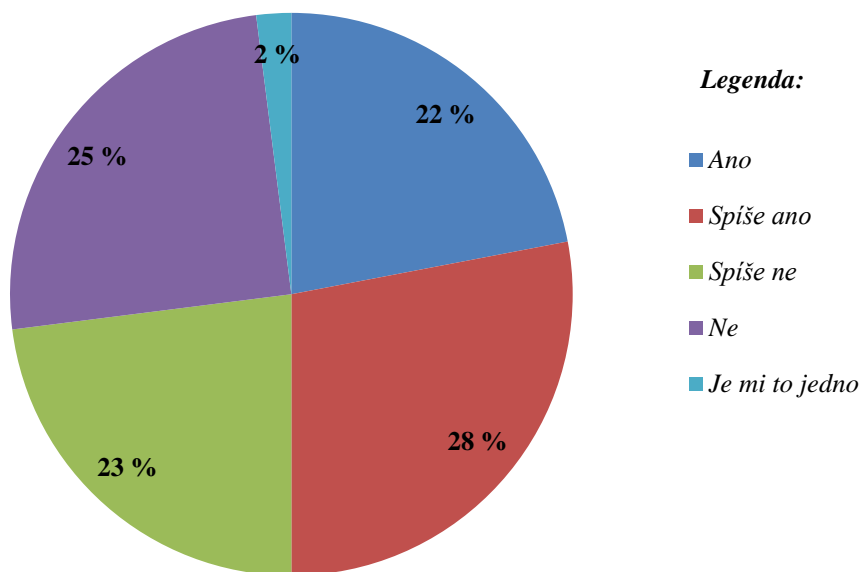


Důvodem zařazení desáté otázky bylo zjistit, k čemu podle respondentů vede častá, či nadměrná konzumace výrobků obsahujících velké množství cukru. I v této otázce byly zjištěné odpovědi utřídovány pomocí průměrného skóre častosti výskytu jevů způsobených nadměrnou konzumací výrobků s vysokým obsahem cukru, aby byl výsledek lépe viditelný. Drtivá většina respondentů byla přesvědčena, že konzumace takovýchto výrobků vede k obezitě (4,47). Poté následovaly jevy jako zkažené zuby (3,98), lepší nálada (3,83) a diabetes (3,82). Nejméně byli dotazovaní přesvědčeni o

zrychleném stárnutí (2,36) a nespavosti (2,42), které by zkonsumované nadměrné množství cukru mohlo zapříčinit.

11) Čtete si při nákupu cukrovinek jejich složení?

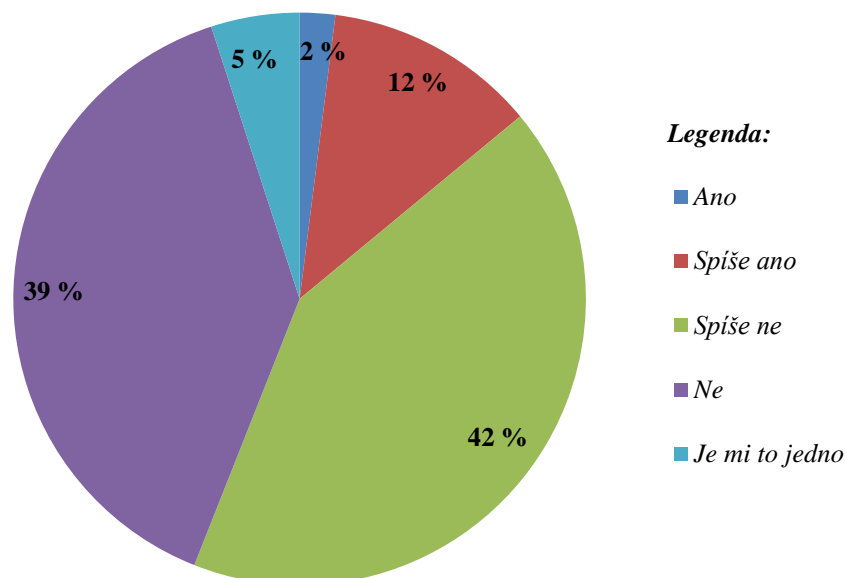
Graf 10: Procentuální vyjádření počtu respondentů podle míry čtení složení kupovaných cukrovinek



Důvodem pro zařazení otázky jedenácté bylo zjistit, zdali si respondenti při nákupu cukrovinek také čtou jejich složení. Z obdržných dat vyplynulo, že většina tázaných (tedy 28 %) odpověděla, že „spíše ano“, ale 25 % odpovědělo, že „ne“. Odpověď „ano“ zvolilo 22 % dotazovaných a odpověď „spíše ne“ zvolilo o něco více dotazovaných, tedy 23 %. Pouze 2 % respondentů uvedlo, že jim na složení cukrovinek nezáleží a zaškrtnuli možnost „je mi to jedno“.

12) Myslíte si, že je správné, aby reklama na cukrovinky mířila na děti?

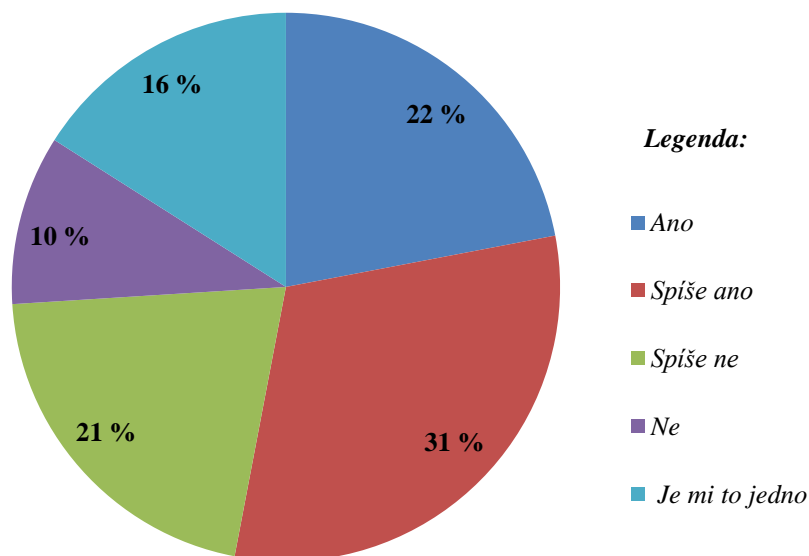
Graf 11: Procentuální vyjádření počtu respondentů podle jejich názorů na cílení reklam s cukrovinky na děti



V otázce s číslem dvanáct respondenti odpovídali na otázku, jestli si myslí, že je správné, aby reklamy s cukrovinkami cílily na nejmladší a často velmi snadno ovlivnitelné spotřebitele, tedy děti. Pouze 2% dotazovaných jsou toho názoru, že je to tak správné a zaškrtnuli odpověď „ano“ a 5% dotazovaných uvedlo, že jim „je to jedno“ a daná problematika je tak pravděpodobně příliš nezajímá. Většinu respondentů, celých 81%, se to správné nezdálo a jako svoji odpověď zvolili možnost „ne“ (39%), respektive „spíše ne“ (42%).

13) Myslíte si, že by reklamy na cukrovinky měly být nějak regulované?

Graf 12: Procentuální vyjádření počtu respondentů podle jejich názorů na regulaci reklam na cukrovinky



Otázka třináctá byla do dotazníku umístěna s cílem zjistit, jaké postoje respondenti zaujímají ohledně regulace reklam na cukrovinky. Z obdržených výsledků bylo zjištěno, že více než polovina (přesně 53 %) z dotazovaných zvolila kladnou odpověď, tedy odpovědi „ano“ (22 %), respektive „spíše ano“ (31 %, což znamená nejčastěji volenou odpověď). Pouze necelá třetina respondentů (přesně 31 %) jako odpověď vybrala negativum, tedy možnost „ne“ (10 %, což znamená nejméně volenou odpověď), respektive „spíše ne“ (21 %). Zbýlých 16 % respondentů zaškrtnulo možnost „je mi to jedno“.

7. ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Z hlediska zamýšleného cíle byly předem sestaveny čtyři stěžejní výzkumné otázky, na něž pak navazovaly i ostatní otázky nacházející se v dotazníku a stěžejní otázky rozvíjely a vhodně doplňovaly.

1) Za kolik a jak často do měsíce si respondenti cukrovinky kupují?

Dotazovaní nejčastěji v dotazníku u první a druhé otázky uváděli, že si cukrovinky kupují jedenkrát až pětkrát do měsíce (54 %) a jsou za to schopni utratit v průměru 268 Kč za měsíc. Jako nejčastější utracený obnos bylo uváděno sto korun (20 %) a dvě stě korun (19 %).

2) Jaké značky cukrovinek respondenti konzumují a jaké typy mají v oblibě?

U třetí otázky byly jako nejkonzumovanější cukrovinky na základě výsledků vybrány ty od výrobců cukrovinek značky Mars (80 %), Mondelez (75 %) a Nestlé (78 %). Na základě čtvrté otázky bylo zjištěno, že respondenti mají v drtivé většině velmi v oblibě výrobky z čokolády (58 %), které obdržely průměrné skóre oblíbenosti v hodnotě 4,24.

3) Kde se s reklamami na cukrovinky respondenti setkávají nejčastěji?

Jako nejčastější médium respondenti v dotazníku u páté otázky uvedli jednoznačně televizi (61 %) s průměrným skórem 4,21. Vůbec ji naopak dotazovaní nezaznamenávají v rozhlasu (63 %), který obdržel průměrné skóre jen v hodnotě 1,54.

4) Jaké postoje zaujímají respondenti ke konkrétním reklamám na cukrovinky, a je správné, aby takovéto reklamy cílily na děti?

Byly vybrány tři konkrétní reklamy týkající se cukrovinek (otázka č. 6 - Milka Softíky, otázka č. 7 - Jojo Mixle Pixle a otázka č. 8 - Airwaves). Z výsledků, které byly od respondentů obdrženy, bylo zjištěno, že ani jedna z reklam neobstála u respondentů na sto procent. Nejlépe však dopadla poslední ze zmiňovaných, u které v hodnocení převažovaly klady nad zápory. Tomuto výsledku odpovídají i výsledky získané na základě dvanácté otázky, která se právě zabývala cílením těchto typů reklam na děti. Celých 81 % dotazovaných zvolilo odpověď, že to správné „není“, či „spíše není“. Jen

14 % uvedlo, že to správně „je“, respektive „spíše je“. Zbylí respondenti se o tuto problematiku nezajímají.

5) *Kupují si respondenti cukrovinky pouze na základě reklamy?*

Pouze na základě reklamy si cukrovinky kupuje 0 % respondentů a vůbec nikdy 10 % respondentů. Nejvíce dotazovaných (43 %) volilo odpověď „téměř nikdy“. Odpověď „často vybralo“ 9 % a „občas“ 38 % respondentů.

6) *Ovlivňuje podle respondentů nadměrná konzumace cukru zdraví?*

U otázky číslo deset v dotazníku se jasně z výsledků ukázalo, že respondenti vnímají nadměrné požívání cukru skutečně jako zdraví ovlivňující, protože drtivá většina z nich je přesvědčena, že takováto konzumace cukru může vést zcela určitě k obezitě (60 %), která dosáhla průměrného skóre ve výši 4,47. Jako další negativum byly často zmiňovány zkažené zuby s průměrným skórem 3,98, či diabetes s průměrným skórem 3,82.

7) *Čtou si respondenti složení cukrovinek, které si kupují?*

U otázky jedenácté odpovědi „ano“, či „spíše ano“ vybralo dohromady přesně 50 % respondentů. Oproti tomu 48 % respondentů volilo odpovědi „ne“, či „spíše ne“. Zbylým dvěma procentům to „bylo jedno“.

8) *Myslí si respondenti, že by reklamy na cukrovinky měly být nějak regulované?*

Celkem 53 % dotazovaných spotřebitelů uvedlo u dotazníkové otázky číslo třináct, že by takovéto reklamy „měly“, či „spíše měly“ být regulovány (dohromady 53 % respondentů), čemuž odporuje menšinový názor, který tvrdí, že by takovéto reklamy regulované být „neměly“, či „spíše neměly“ (dohromady 31 % respondentů). Zbylých 16 % respondentů uvedlo, že se o danou problematiku nezajímají.

Takže po vyhodnocení stanovených výzkumných otázek lze tvrdit, že respondenti si cukrovinky kupují nejčastěji dvakrát do měsíce za nejčastěji sto korun, při čemž preferují výrobce cukrovinek Mars a nejraději mají všeobecně výrobky z čokolády. S reklamami na cukrovinky se nejčastěji setkávají v televizi, ale na základě jejich

zhlédnutí si daný výrobek koupí často jen menšina dotazovaných. Nicméně přestože měli u některých bodů sémantického diferenciálu tendenci vybírat kladné hodnocení přiložených video reklam, jsou toho názoru, že by takovéto typy reklam neměly cílit na děti a to možná z důvodu negativních vlivů nadměrného požívání výrobků z cukru, kde podle respondentů nejvíce hrozí konzumentům obezita, zkažené zuby a diabetes. I když necelá polovina respondentů uvedla, že si při svém nákupu složení cukrovinek nečte, i tak byla většina z dotazovaných pro regulaci reklam na cukrovinky.

8. ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce je „Reklama a postoje spotřebitelů“. Zajímalo mě tedy především, jaké postoje dnešní spotřebitelé k reklamě vůbec zaujmají. Jaký je jejich názor a vztah k ní. Reklama je totiž, dá se říct, všudypřítomná. Nachází se všude kolem nás a ať už s ní souhlasíme, nebo ne, je na čase si na to zvyknout a přijmout fakt, že se stala nedílnou součástí našich moderních životů.

Cílem mojí práce proto bylo zjistit tyto postoje spotřebitelů. Jednotlivé spotřebitele (respektive respondenty) jsem si vybrala z řad svých spolužáků a spolužaček, kterými jsou studenti Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií Mendelovy univerzity v Brně.

Nejprve bylo ale nutné, aby bylo definováno a vysvětleno několik vybraných a důležitých pojmů úzce souvisejících s tématem a posléze z toho vytvořit dostačující teoretickou základnu, která by posloužila jako východisko pro druhou část práce, tedy praktickou.

Praktická část se už věnovala pouze a konkrétně postojům respondentů. Konalo se na základě kvantitativního marketingového průzkumu za pomoci, pro tuto situaci speciálně vyhotoveného vlastního dotazníku. Vzhledem k tomu, že reklama je téma obšírné, rozhodla jsem se zaměřit pouze na reklamu na určitý produkt. Tímto produktem se nakonec, po výběru z nepřeberného množství výrobků, staly cukrovinky, protože jsou všeobecně oblíbeným výrobkem, každý je zná a každý je alespoň jednou ochutnal. Dotazník se skládal ze sedmnácti tematicky orientovaných otázek, na které spotřebitelé odpovídali pomocí buď nabízených možností odpovědí anebo mohli sami u některých otázek si svoji odpověď vymyslet. Jakmile byly dotazníky sesbírány, byly jednotlivé odpovědi uspořádány do tabulek (v absolutních i relativních hodnotách) a posléze předělány do grafů. Pod těmito grafy a tabulkami se také nacházely rovnou i interpretace výsledků.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu	15
Obrázek 2: Fáze životního cyklu produktu	16
Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb.....	38

Seznam grafů

Graf 1: Procentuální vyjádření počtu respondentů podle věku	42
Graf 2: Procentuální vyjádření počtu respondentů a jejich nákupů cukrovinek za měsíc.....	45
Graf 3: Procentuální vyjádření počtu respondentů utrácející peníze za cukrovinky za měsíc	46
Graf 4: Procentuální vyjádření počtu respondentů, kteří vybrané druhy cukrovinek konzumují	47
Graf 5: Grafické vyjádření průměrného skóre oblíbenosti vybraných typů cukrovinek.....	48
Graf 6: Grafické vyjádření průměrného skóre míry setkávání respondentů s vybranými typy reklam. 49	
Graf 7: Grafické vyjádření jednotlivých položek sémantického diferenciálu pro reklamy na Milka Softíky, Jojo Mixle Pixle a Airwaves.....	53
Graf 8: Procentuální vyjádření počtu respondentů kupujících si cukrovinky na základě zhlédnutí reklamy podle četosti	54
Graf 9: Grafické vyjádření četosti výskytu jevů způsobených nadměrnou konzumací výrobků s vysokým obsahem cukru.....	55
Graf 10: Procentuální vyjádření počtu respondentů podle míry četnosti složení kupovaných cukrovinek	56
Graf 11: Procentuální vyjádření počtu respondentů podle jejich názorů na cílení reklam s cukrovinky na děti	57
Graf 12: Procentuální vyjádření počtu respondentů podle jejich názorů na regulaci reklam na cukrovinky	58

Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměrné výsledky jednotlivých položek sémantického diferenciálu pro reklamu na Milka Softíky	50
Tabulka 2: Průměrné výsledky jednotlivých položek sémantického diferenciálu pro reklamu na Jojo Mixle Pixle.....	51

Tabulka 3: Průměrné výsledky jednotlivých položek sémantického diferenciálu pro reklamu na Airwaves	52
Tabulka 4: Počet nákupů cukrovinek do měsíce respondenty	78
Tabulka 5: Počet korun měsíčně utracených respondenty za cukrovinky	78
Tabulka 6: Počet respondentů konzumující vybrané druhy cukrovinek	79
Tabulka 7: Počet respondentů podle míry oblíbenosti jednotlivých typů cukrovinek	79
Tabulka 8: Průměrné skóre oblíbenosti vybraných typů cukrovinek.....	79
Tabulka 9: Počet respondentů setkávající se s určitými typy reklam na cukrovinky podle četnosti	80
Tabulka 10: Průměrné skóre míry setkávání respondentů s vybranými typy reklam	80
Tabulka 11: Počet respondentů kupujících si cukrovinky na základě zhlédnutí reklam podle četnosti	80
Tabulka 12: Počet respondentů podle názorů týkajících se četnosti výskytu jevů způsobených nadměrnou konzumací výrobků s vysokým obsahem cukru	80
Tabulka 13: Průměrné skóre četnosti výskytu jevů způsobených nadměrnou konzumací výrobků s vysokým obsahem cukru	81
Tabulka 14: Počet respondentů podle míry četnosti složení kupovaných cukrovinek.....	81
Tabulka 15: Počet respondentů podle jejich názorů na cílení reklam s cukrovinky na děti	82
Tabulka 16: Počet respondentů podle jejich názorů na regulaci reklam na cukrovinky	82
Tabulka 17: Počet respondentů podle pohlaví.....	82
Tabulka 18: Počet respondentů podle věku.....	82
Tabulka 19: Počet respondentů podle typu studia.....	82
Tabulka 20: Počet respondentů podle studovaného oboru	83

SEZNAM LITERATURY

Knižní zdroje

- Armstrong, M. (2011). *Řízení pracovního výkonu v podnikové praxi: Cesta k efektivitě a výkonnosti*. Praha: Fragment.
- Armstrong, M., & Stephens, T. (2008). *Management a leadership*. Praha: Grada Publishing.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů: Moderní pojetí a postupy*. Praha: Grada Publishing.
- Bednařík, P., Jirák, J., & Köpplová, B. (2011). *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing.
- Berger, A. A. (1990). *Scripts: Writing for Radio and Television*. London: Sage.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Boutillier, R. (2011). *A Stakeholder Approach to Issues Management*. New York: Business Expert Press.
- Brabec, J. (1946). *Reklama a její techniky*. Praha: Orbis.
- Clemente, M. (2004). *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press.
- Čmejrková, S. (2000). *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- De Pelsmacker, P., Geunes, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Dědina, J., & Odcházal, J. (2007). *Management a moderní organizování firmy*. Praha: Grada Publishing.

- Foret M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Foret, M., Hesková, M., Vaňková, A., Lieskovská, V., Petrovčíková, K., & Megyesiová, S. (2013). *Marketing v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing.
- Gallo, C. (2012). *Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse: Jak získat každé publikum*. Praha: Grada Publishing.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Horváthová, J. (Ed.). (2009). *Média a vzdělávání 2009: Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké elektronické konference*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8.
- Hubinková, Z., Bakić-Tomić, L., & Surynek, A. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.
- James, M. (2006). *Public Relations: real jobs, real people, real experiences*. Australia: Career FAQs Pty Ltd.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing.

- Jurášková, O., & Hornák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- Kalka, R., & Mäßen, A. (2003). *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- Klein, H. M., & Kresse, A. (2008). *Psychologie – základ úspěchu v práci*. Praha: Grada Publishing.
- Kobiela, R. (2009). *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2005). *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Křížek, Z., & Crha, I. (2002). *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing.
- Křížek, Z., & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing.
- Kumar, A., & Sharma, R. (2000). *Principles of business management*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors (P) Limited.
- Kurian, G. T. (2013). *The AMA Dictionary of Business and Management*. USA: AMACOM.
- Lauby, S. J. (2005). *Motivating Employees*. USA: American Society for Training Development.
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing.

- Maslow, A. H. (2014). *O psychologii bytí*. Praha: Portál.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.
- Metyš, K., & Balog, P. (2006). *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing.
- Monzel, M. (2009). *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing.
- Moudrý, M. (2008). *Marketing: Základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media.
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
- Ondřej, J., Růžička, K., Marková, L., Voráč, P., Selucká, M., Nesnídalová, J., Husák, J., Krušinská, K., & Skuhrová, P. (2013). *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: Ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C. H. Beck.
- Pauknerová, D., Hubinková, Z., Králová, T., & Lorencová, H. (2012). *Psychologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing.
- Power, F. C., Nuzzi, R. J., Narvaez, D., Lapsley, D. K., & Hunt, T. C. (2008). *Moral education: M – Z*. London: Praeger Publishers.
- Procházka, D. (2010). *První kroky s internetem*. Praha: Grada Publishing.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing.
- Srivastava, S. K. (2005). *Organizational Behaviour And Management*. New Delhi: Sarup & Sons.

- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing.
- Světlík, J. (1994). *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: EKKA.
- Špaček, L. (2008). *Nová velká kniha etikety*. Praha: Mladá fronta.
- Švestka, J., Dvořák, J., & Fiala, J. (2014). *Občanský zákoník: Komentář, svazek I*. Praha: Wolters Kluwer.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- Vymětal, D. (2009). *Informační systémy v podnicích: Teorie a praxe projektování*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2003). *Reklama: Jak dělat reklamu 1*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu 3*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing.
- Walker, I. (2013). *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada Publishing.
- Wollheim, R. (1981). *Sigmund Freud*. New York: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Webové zdroje

- Cherniss, C. (2015). *Tribute for Clayton P. Alderfer*. Citováno 13. 02. 2016, z http://gsappweb.rutgers.edu/about/gazette/2015/tribute_Alderfer.pdf.

- Management mania: E. Jerome McCarthy.* (2014). Citováno 13. 01. 2016, z <https://managementmania.com/cs/e-jerome-mccarthy>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů.* (1986). Citováno 22. 01. 2016, z <http://www.mpo.cz/dokument6845.html>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu: Ochrana před nekalými praktikami – OECD.* (2006a). Citováno 22. 01. 2016, z <http://www.mpo.cz/dokument11675.html>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu: Priority spotřebitelské politiky 2015 – 2020.* (2015). Citováno 21. 01. 2016, z <http://www.mpo.cz/dokument155395.html>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu: Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů.* (2006b). Citováno 22. 01. 2016, z <http://www.mpo.cz/dokument10280.html>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu: Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.* (2001). Citováno 22. 01. 2016, z <http://www.mpo.cz/dokument6802.html>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu: Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.* (1992). Citováno 22. 01. 2016, z <http://www.mpo.cz/dokument6842.html>.
- Rada pro reklamu: Kodex reklamy.* (2013). Citováno 19. 01. 2016, z http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.
- Reklamu.cz: Historická fakta a zajímavosti o reklamě.* (2007). Citováno 15. 01. 2016, z <http://www.reklamu.cz/historie.html>.
- Slovník cizích slov: Pojem psychografie.* (ND). Citováno 22. 01. 2016, z <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/psychografie>.
- Vliet, van V. (2014). Clayton Alderfer.* Citováno 13. 02. 2016, z <http://www.toolshero.com/toolsheroes/clayton-alderfer/>.

Wilson, B. (2013). *The 4 Ps of the Marketing mix*. Citováno 13. 01. 2016, z <http://www.busiweek.com/index1.php%3FCtp%3D2%26pI%3D321%26Lv%3D3%26srI%3D61%26spI%3D117%26cI%3D20>.

Zákony pro lidi: Předpis č. 231/2001 Sb., Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. (2001). Citováno 15. 01. 2016, z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>.

Zákony pro lidi: Předpis č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. (1995). Citováno 15. 01. 2016, z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

Zákony pro lidi: Předpis č. 46/2000 Sb., Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). (2000). Citováno 15. 01. 2016, z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>.

Video zdroje

Airwaves: Máš na to. (2013). Citováno 27. 4. 2016, z <https://www.youtube.com/watch?v=8LgkRFfLH0Y>.

Jojo Mixle Pixle: JOJO Mixle Pixle TV spot POLICAJT CZ. (2014). Citováno 27. 4. 2016, z <https://www.youtube.com/watch?v=SfiFAqCkGic>.

Milka Softíky: Milka Softíky CZ. (2014). Citováno 27. 4. 2016, z <https://www.youtube.com/watch?v=n5C2SuEtqW4>.

PŘÍLOHY

Dotazník – Postoje spotřebitelů k reklamě na cukrovinky

Vážené studentky, vážení studenti fakulty regionálního rozvoje Mendelovy univerzity v Brně.

Jmenuji se Kristýna Timková a jsem studentkou třetího ročníku této fakulty. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Dotazník je zaměřený na výzkum postojů Vás, spotřebitelů, k reklamám na cukrovinky a celé jeho vyplnění Vám zabere přibližně 10 minut.

Dotazník je zcela anonymní a k Vaším odpovědím budu mít přístup pouze já, jakožto autorka práce.

1) Kolikrát do měsíce si cukrovinky kupujete?

..... měsíčně

2) Kolik korun za ně měsíčně přibližně utratíte?

..... korun za měsíc

3) Které z následujících značek cukrovinek konzumujete?

(možno zaškrtnout více odpovědí)

Ferrero (Kinder čokoláda, Raffaello, Ferrero Rocher, Mon Cheri, Tic tac, ...)	<input type="radio"/>
Haas (Pez, Tutti Frutti, ...)	<input type="radio"/>
Haribo (gumové bonbony, Maoam, pendreky, ...)	<input type="radio"/>
Jelly Belly (Jelly Belly Bean)	<input type="radio"/>
Lindt (čokoláda Lindor, pralinky, čokoládové tyčinky, ...)	<input type="radio"/>
Lotus (sušenky)	<input type="radio"/>
Manner (piškoty, sušenky, Casali - kuličky s náplní a ovoce v čokoládě, ...)	<input type="radio"/>
Mars (Mars, Bounty, m&m, Milky Way, Skittles, ...)	<input type="radio"/>

Mondelez (Milka, Figaro, Halls, Miňonky, Oreo, Opavia, Kolonáda, ...)	<input type="radio"/>
Nestlé (Hašlerky, Bonpari, Jojo, Lentilky, Studentská pečeť, Daim, ...)	<input type="radio"/>
Perfetti (Chupa Chups, Mentos, ...)	<input type="radio"/>
Raiso (Pedro, Juicee Gummee, ...)	<input type="radio"/>
Ricola (cucavé bonbony)	<input type="radio"/>
Ritter sport (čokoláda)	<input type="radio"/>
Storck (Merci, Smile gummi, Knoppers, ...)	<input type="radio"/>
Toblerone (čokoláda)	<input type="radio"/>
Trolli (gumové bonbony, pendreky, ...)	<input type="radio"/>
Wonka (Nerds, Gopstopper, ...)	<input type="radio"/>
Jiné

4) Jak máte v oblibě následující typy cukrovinek?

(1 – nemám v oblibě, 5 – mám velmi v oblibě)

	1	2	3	4	5
Sušenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oplatky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piškoty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čokoládové výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gumové bonbony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cucavé bonbony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Jak často se setkáváte s těmito typy reklam na cukrovinky?

(1 – vůbec ne, 5 - velice často)

	1	2	3	4	5
Televizní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhlasová	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tištěná (časopisy, noviny)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venkovní (billboardy, megaboardy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v hromadné dopravě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetová	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Jaký máte názor na tuto konkrétní reklamu týkající se cukrovinek?

(zaškrtněte u každé dvojice protikladů tu známku, ke kterému slovu se Váš názor kloní víc)

Milka Softíky: <https://www.youtube.com/watch?v=n5C2SuEtqW4>

	1	2	3	4	5	
Vkusná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevkusná
Zábavná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezajímavá
Informativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neinformativní
Poutavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obtěžující
Přesvědčivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřesvědčivá
Pravdivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zavádějící
Výjimečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obyčejná

7) Jaký máte názor na tuto konkrétní reklamu týkající se cukrovinek?

(zaškrtněte u každé dvojice protikladů tu známku, ke kterému slovu se Váš názor kloní víc)

Jojo Mixle Pixle: <https://www.youtube.com/watch?v=SfiFAqCkGic>

	1	2	3	4	5	
Vkusná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevkusná
Zábavná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezajímavá
Informativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neinformativní
Poutavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obtěžující
Přesvědčivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřesvědčivý
Pravdivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zavádějící
Výjimečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obyčejná

8) Jaký máte názor na tuto konkrétní reklamu týkající se cukrovinek?

(zaškrtněte u každé dvojice protikladů tu známku, ke kterému slovu se Váš názor kloní víc)

Airwaves: <https://www.youtube.com/watch?v=8LgkRFfLH0Y>

	1	2	3	4	5	
Vkusná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevkusná
Zábavná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezajímavá
Informativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neinformativní
Poutavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obtěžující
Přesvědčivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřesvědčivý
Pravdivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zavádějící
Výjimečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obyčejná

9) Jak často se Vám stane, že si zakoupíte cukrovinky pouze na základě toho, že jste je viděl/a v reklamě (tzn. bez předchozí vlastní zkušenosti)?

- Velice často
- Často
- Občas
- Téměř nikdy
- Vůbec

10) K čemu podle Vás vede častá konzumace výrobků s vysokým obsahem cukru?

(1 – vůbec ne, 5 – zcela určitě)

	1	2	3	4	5
Zkažené zuby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obezita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diabetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srdeční onemocnění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zrychlené stárnutí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepší nálada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšená mozková aktivita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nespavost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšená fyzická aktivita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Závislost na sladkém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zklidnění nervů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vysoký krevní tlak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ucpávání cév	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Čtete si při nákupu cukrovinek jejich složení?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Je mi to jedno

12) Myslíte si, že je správné, aby reklama na cukrovinky mířila na děti?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Je mi to jedno

13) Myslíte si, že by reklamy na cukrovinky měly být nějak regulované?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Je mi to jedno

14) Jste:

- Žena
- Muž

15) Kolik je Vám let?

(uvádějte pouze celé roky)

..... let

16) Jste z:

- Bakalářského studia
- Navazujícího magisterského studia

17) Jaký obor studujete?

- Regionální rozvoj
- Mezinárodní rozvojová studia

Toto je konec dotazníku. Děkuji, že jste mi věnovali Váš čas.

Tabulky

1) Kolikrát do měsíce si cukrovinky kupujete?

Tabulka 4: Počet nákupů cukrovinek do měsíce respondenty

Počet nákupů měsíčně	Počet respondentů
1	9
2	13
3	10
4	10
5	12
6	2
7	2
8	4
9	2
10	12
12	1
14	1
15	10
20	7
25	1
30	2
45	1
50	1

2) Kolik korun za ně měsíčně přibližně utratíte?

Tabulka 5: Počet korun měsíčně utracených respondenty za cukrovinky

Kč	Počet respondentů
16,-	1
20,-	2
25,-	1
30,-	3
37,-	1
40,-	2
47,-	1
50,-	4
60,-	3
70,-	1
99,-	1
100,-	20
120,-	1
131,-	1
150,-	4
151,-	1
200,-	19
250,-	1
298,-	1
300,-	9
350,-	3
400,-	2

500,-	7
600,-	1
700,-	1
800,-	1
900,-	1
1 000,-	6
1 500,-	1

3) Které z následujících značek cukrovinek konzumujete?

Tabulka 6: Počet respondentů konzumující vybrané druhy cukrovinek

Ferrero	72
Haas	22
Haribo	58
Jelly Belly	14
Lindt	55
Lotus	32
Manner	25
Mars	80
Mondelez	75
Nestlé	78
Perfetti	46
Raiso	13
Ricola	14
Ritter sport	44
Storck	38
Toblerone	30
Trolli	19
Wonka	5
Jiné	44

4) Jak máte v oblibě následující typy cukrovinek?

Tabulka 7: Počet respondentů podle míry oblíbenosti jednotlivých typů cukrovinek

	1 – nemám v oblibě	2 – spíše nemám v oblibě	3 – nevím	4 – spíše mám v oblibě	5 – mám velmi v oblibě
Sušenky	9	18	34	28	11
Oplatky	17	27	25	26	5
Piškoty	37	30	20	12	1
Čokoládové výrobky	4	8	6	24	58
Gumové bonbony	21	9	21	24	25
Cucavé bonbony	19	20	30	20	11

Tabulka 8: Průměrné skóre oblíbenosti vybraných typů cukrovinek

Výrobek	Průměrné skóre oblíbenosti
Sušenky	3,14
Oplatky	2,75
Piškoty	2,70
Čokoládové výrobky	4,24
Gumové bonbony	3,23
Cucavé bonbony	2,84

5) Jak často se setkáváte s těmito typy reklam na cukrovinky?

Tabulka 9: Počet respondentů setkávající se s určitými typy reklam na cukrovinky podle častosti

	1 - vůbec ne	2 - spíše ne	3 - nevím	4 - spíše ano	5 - velice často
Televizní	4	9	10	16	61
Rozhlasová	63	25	9	1	2
Tištěná	14	31	34	16	5
Venkovní	16	30	31	17	6
V hromadné dopravě	42	29	20	6	3
Internetová	13	20	19	23	25

Tabulka 10: Průměrné skóre míry setkávání respondentů s vybranými typy reklam

Reklama	Průměrné skóre oblíbenosti
Televizní	4,21
Rozhlasová	1,54
Tištěná	2,67
Venkovní	2,67
V hromadné dopravě	1,99
Internetová	3,27

9) Jak často se Vám stane, že si zakoupíte cukrovinky pouze na základě toho, že jste je viděl/a v reklamě (tzn. bez předchozí vlastní zkušenosti)?

Tabulka 11: Počet respondentů kupujících si cukrovinky na základě zhlédnutí reklamy podle častosti

	Počet respondentů
Velice často	0
Často	9
Občas	38
Téměř nikdy	43
Vůbec	10

10) K čemu podle Vás vede častá konzumace výrobků s vysokým obsahem cukru?

Tabulka 12: Počet respondentů podle názorů týkajících se častosti výskytu jevů způsobených nadměrnou konzumací výrobků s vysokým obsahem cukru

	1 - vůbec ne	2 - spíše ne	3 - nevím	4 - spíše ano	5 - zcela určitě
Zkažené zuby	1	6	24	32	37
Obezita	1	1	8	30	60
Diabetes	3	7	27	31	32
Srdeční	3	21	39	26	11

onemocnění					
Zrychlené stárnutí	23	39	22	11	5
Lepší nálada	5	8	20	33	34
Zvýšená mozková aktivita	2	15	34	32	17
Nespavost	17	43	22	17	1
Zvýšená fyzická aktivita	11	19	32	30	8
Zklidnění nervů	5	11	21	35	28
Vysoký krevní tlak	9	19	42	26	4
Ucpávání cév	7	17	38	25	13

Tabulka 13: Průměrné skóre častosti výskytu jevů způsobených nadměrnou konzumací výrobků s vysokým obsahem cukru

Jev	Průměrné skóre častosti výskytu
Zkažené zuby	3,98
Obezita	4,47
Diabetes	3,82
Srdeční onemocnění	3,21
Zrychlené stárnutí	2,36
Lepší nálada	3,83
Zvýšená mozková aktivita	3,47
Nespavost	2,42
Zvýšená fyzická aktivita	3,05
Zklidnění nervů	3,70
Vysoký krevní tlak	2,97
Ucpávání cév	3,20

11) Čtete si při nákupu cukrovinek jejich složení?

Tabulka 14: Počet respondentů podle míry čtení složení kupovaných cukrovinek

	Počet respondentů
Ano	22
Spíše ano	28
Spíše ne	23
Ne	25
Je mi to jedno	2

12) Myslíte si, že je správné, aby reklama na cukrovinky mířila na děti?

Tabulka 15: Počet respondentů podle jejich názorů na cílení reklam s cukrovinky na děti

	Počet respondentů
Ano	2
Spíše ano	12
Spíše ne	42
Ne	39
Je mi to jedno	5

13) Myslíte si, že by reklamy na cukrovinky měly být nějak regulované?

Tabulka 16: Počet respondentů podle jejich názorů na regulaci reklam na cukrovinky

	Počet respondentů
Ano	22
Spíše ano	31
Spíše ne	21
Ne	10
Je mi to jedno	16

14) Jste:

Tabulka 17: Počet respondentů podle pohlaví

	Počet respondentů
Žena	76
Muž	24

15) Kolik je Vám let?

Tabulka 18: Počet respondentů podle věku

Věk	Počet respondentů
19	2
20	11
21	15
22	29
23	19
24	13
25	5
26	4
27	1
28	1

16) Jste z:

Tabulka 19: Počet respondentů podle typu studia

Studium	Počet respondentů
Bakalářské	79
Navazující magisterské	21

17) Jaký obor studujete?

Tabulka 20: Počet respondentů podle studovaného oboru

Obor	Počet respondentů
Regionální rozvoj	76
Mezinárodní rozvojová studia	24