

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zdravotně sociální fakulta

Vliv reklamy na životní způsob osob

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí práce:

Doc. Ing. Lucie Kozlová, Ph.D.

Autor práce:

Silvie Suchnová

2009

ABSTRACT

This thesis, named *Effect of Advertising on People's Lives*, is a small probe into the big world of media. Primarily, it deals with advertising and people's ways of living. Both the theme of advertising and the theme of life way are vast subjects. For this reason, I had delimited some individual sections and I focused on them. In the field of advertising I pursued effects of TV advertisements. In the field of life way I pursued eating, free time passing, and some pathological phenomena occurring in our society. I took to all these sections in the theoretical part of my thesis.

The theoretical part of my thesis deals with definition of the advertisement, legislation on advertising, commercial marketing communication, electronic media and the effect of advertising, of course. The theoretical part of my thesis also gets to the topics of gender in advertisements and lifestyle – nutrition and pathological behavior in particular.

I set my target and the hypotheses in the practical part of my thesis and I introduce my working methodology in this part, as well. I implemented the method of questionnaire investigation, which was focused on the effect of advertisements on respondents. Then I evaluated the detected results in the terms of gender, age, educational attainment and the net monthly income per a household.

I compared the results of my investigations with the findings of experts and I put my mind to confronting two samples of Pilsner Urquell beer advertisements. The original spot, sponsored by the above company, targeted the mid-aged and elderly parts of population. The second spot, the students' one, targeted young people; it used some less conventional methods, e.g. emotional appellations. I, in cooperation with the students' spot authors, took a good care of analyzing these two spots. I focused on the meaning of the word *love* and on some life attitude differences between the younger generation and the older generation.

My thesis could be used by some experts who are engaged in researching the effect of advertising on people's lives.

ABSTRAKT

Tato práce s názvem *Vliv reklamy na životní způsob osob* je malou sondou do velkého světa médií. Zabývá se zejména reklamou a životním způsobem osob. Téma reklamy i životního způsobu je velmi rozsáhlé. Vymezila jsem si proto jednotlivé části, jimž jsem věnovala největší pozornost. Z oblasti reklamy jsem sledovala zejména vliv televizní reklamy. Ze životního způsobu jsem se zabývala stravováním osob, trávením volného času a také patologiemi, které se mezi lidmi vyskytují. Všechny tyto oddíly jsem rozvedla v teoretické části mé práce.

Teoretická část je věnována legislativní úpravě reklamy a její definici. Dále marketingové komerční komunikaci, elektronickým médiím a samozřejmě vlivu reklamy. Teoretická část se také dotýká tématu genderu v reklamě a životního způsobu osob, zejména výživy a patologiemi chování.

V praktické části práce vymezuji cíl a stanovené hypotézy. Uvádím zde i metodiku práce. Provedla jsem dotazníkové šetření zacílené na zjištění míry ovlivnění respondentů reklamou. Výsledky jsem hodnotila z hlediska pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání dotazovaných a čistého měsíčního příjmu celé domácnosti.

V diskuzi srovnávám mnou zjištěné údaje s poznatky odborníků a zaměřuji se na srovnání dvou ukázek reklamy na pivo značky Pilsner Urquell. Originální spot pod záštitou této společnosti si za cílovou skupinu zvolil střední a starší generaci obyvatel. Porovnávaná studentská reklama je naopak jednoznačně zaměřena na mladé lidi a využívá méně tradiční metody, například citové apelace. Velkou pozornost věnuji analýze obou spotů za spolupráce autorů studentské tvorby. Zaměřuji se na význam slova láska a odlišnosti, se kterými přistupuje k životu mladší generace v porovnání s tou starší.

Práce by mohla být využita odborníky, kteří se zabývají vlivem reklamy na životní způsob osob.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Vliv reklamy na životní způsob osob* vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zdravotně sociální fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 12.8.2009

Silvie Suchnová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce, paní doc. Ing. Lucii Kozlové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady i podněty a velmi vstřícné jednání. Dále své rodině a přátelům za podporu a tvůrčí skupině V7M za poskytnutí autorského díla a ochotnou spolupráci.

Obsah

ÚVOD.....	7
1. SOUČASNÝ STAV	9
1.1 Reklama	9
1.1.1 Definice reklamy.....	9
1.1.2 Legislativní rámec.....	9
1.1.3 Marketingová komerční komunikace	10
1.1.3.1 Komunikační mix	10
1.1.3.1.1 Sales Promotion	11
1.1.3.1.2 Public relation	11
1.1.3.1.3 Direkt marketing	12
1.1.3.1.4 Sponzoring	12
1.1.4 Elektronická média	12
1.1.5 Role reklamy:.....	13
1.1.6 Účel reklamy	13
1.1.7 Vliv reklamy	14
1.1.7.1 Kulturní faktory	14
1.1.7.2 Sociální faktory.....	16
1.1.7.3 Osobní faktory	17
1.1.7.4 Psychologické faktory.....	17
1.1.7.4.1 Freudova teorie	17
1.1.7.4.2 Maslowova teorie.....	18
1.1.7.4.3 Herzbergova teorie.....	19
1.2 Gender v reklamě.....	20
1.2.1 Působení televize na utváření pohlavních rolí	20
1.3 Životní způsob osob.....	23
1.3.1 Životní styl.....	23
1.3.1.1 Výživa	24
1.3.1.1.1 Základní složky výživy	25
1.3.1.1.2 Vitaminy a minerály	26

1.3.1.1.3	Biopotraviny	28
1.3.1.2	Patologické chování.....	28
1.3.1.2.1	Tabák	29
1.3.1.2.2	Alkohol	31
1.3.1.2.3	Marhuana	31
2.	CÍL PRÁCE A HYPOTÉZY	32
2.1	Cíl práce.....	32
2.2	Hypotézy	32
3.	METODIKA	33
3.1	Metodický postup	33
3.2	Charakteristika zkoumaného souboru.....	33
3.3	Volba otázek	33
4.	VÝSLEDKY	35
4.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	35
4.1.1	Otázka 1 - 5.....	36
4.1.2	Otázka 6 – 10.....	39
4.1.3	Otázka 11 – 16	41
4.1.4	Otázka 17 – 21	44
4.1.5	Otázka 22 – 25	46
4.2	Asociace.....	48
5.	DISKUZE	50
6.	ZÁVĚR	57
7.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	60
8.	KLÍČOVÁ SLOVA	63
9.	PŘÍLOHY	64

ÚVOD

„Reklama se stala neodmyslitelnou součástí moderního života západní společnosti. Ba co víc: vzhledem k tomu, že naše západní civilizace se řídí zákony trhu, je reklama jedním z nejvýraznějších projevů tohoto civilizačního typu, jeho atributem, příznakem, symptomem.“ (10)

Již z této věty je patrné, že reklama je nedílnou součástí života každého z nás. Je přítomna v televizním vysílání, rádiu, na billboardech, plakátech, letáčích a internetu i v nás samých. Většina lidí chce vypadat a působit na své okolí co nejlépe a dělají si tak „reklamu“ sami sobě. Každý výrobek, který lidé používají také nese logo firmy či svou originální značku. Častým používáním určitých výrobků, např. nošením značkového oblečení, vzniká další forma reklamy.

Svět médií a ovlivňování lidí jejich prostřednictvím mě zajímá již delší dobu. Proto jsem se této oblasti rozhodla věnovat i v mé bakalářské práci. V současné době je reklama poměrně často diskutované a moderní téma, které má široký rozsah. Takový rozsah však bohužel nejsem schopna v rámci své bakalářské práce zaujmout celý. Vybrala jsem z něj tedy pro mě nejatraktivnější části, kterým jsem se věnovala.

Reklama má silný zdravotně sociální dopad, neboť jejím cílem je nabízet lidem výrobky, které často nepotřebují nebo které je dokonce poškozují na zdraví, jsou-li nevhodně používány. Na obranu reklamy je však nutno podotknout, že (při dodržení legislativních a etických opatření) žádná reklama nikoho nenutí něco kupovat nebo chovat se dle předváděného vzoru. Pouze ukazuje různé alternativy a možné vzorce chování. Zda se člověk nechá zlákat, respektive ovlivnit, je již zcela na něm samém. Ovšem kdo by odolal „slibované“ zábavě se sušenkou, karamellem a čokoládou? ¹

Já jsem se v rámci své práce zaměřila na aspekt genderu v reklamě. Domnívám se, že jsou výrazné rozdíly mezi vzorci chování mužů a žen. „Zneužití ženských, příp. mužských znaků“ je zároveň hojně používanou metodou v tvorbě reklam.

¹ Z reklamy na tyčinku Twix; dostupné z: <http://www.twixace.cz/>

Dále jsem se zabývala odlišnostmi v postoji mladé generaci oproti starší na reklamu i životní způsob, což jsem názorně aplikovala za praktického využití dvou reklamních spotů na oblíbené pivo značky Pilsner Urquell.

Také socioekonomický statut považuji za významné hledisko v možnostech ovlivnění životního způsobu reklamou. Lidé s vyšším příjmem snáze podlehnou reklamním kampaním, než lidé, kteří pečlivě váží, za co si mohou dovolit vydat větší obnos peněz.

Jak jsem již naznačila, pojem reklamy i životního způsobu je velmi široký, proto jsem si pro svůj výzkum zvolila pouze sledování vlivu televizních reklam a to jen na stravování a trávení volného času v rámci životního způsobu osob.

Moje práce pokrývala pouze malou část problematiky reklamy a proto je třeba ji posuzovat jen jako „určitou exkurzi“ do světa masmédií.

1. SOUČASNÝ STAV

1.1 Reklama

Slovo reklama pravděpodobně pochází z latinského výrazu reklamare (=znovu křičeti), což odpovídá tehdejší dobové „obchodní komunikaci“ (28).

Reklama je v dnešní době běžné slovo, nad jehož významem se málokdo pozastaví. Přesto může být chápána a definována vícero způsoby.

1.1.1 Definice reklamy

Definice Americké marketingové asociace AMA říká, že reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovaného sponzora.

Definice reklamy schválená parlamentem České republiky (z roku 1995) rozumí reklamou přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií (29).

1.1.2 Legislativní rámec

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

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

Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.

Specifické podmínky se vztahují na reklamu uvádějící zvláštní nabídku, reklamu zaměřenou na mládež do 18 let, reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, pohřebnictví, střelné zbraně a střelivo (32).

1.1.3 Marketingová komerční komunikace

Mezi marketingové komerční komunikace patří:

- reklama (advertising),
- osobní prodej,
- podpora prodeje (sales promotion),
- práce s veřejností (public relations),
- přímý marketing (direct marketing),
- sponzoring.

Mezi hlavní prostředky reklamy se zahrnuje:

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky (28).

1.1.3.1 Komunikační mix

Nejefektivnějším prostředkem komunikačního mixu je osobní prodej (komunikační mix je specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, které firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů). Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho lépe zaměřit prodejní argumentaci. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes

zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníkem a možnost péče o něj i po nákupu (29).

1.1.3.1.1 Sales Promotion

Podpora prodeje (sales promotion) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky sales promotion jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak i na obchod. Uplatňují se zejména v situacích, kdy se očekává rychlá a intenzivní reakce. Výsledky jsou však většinou jen krátkodobé a nevytváří trvalé preference k danému výrobku nebo značce. Patří sem předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky, soutěže, hry, výstavky, zábavné akce, vzorky, kupony, rabaty apod. Z výsledků výzkumu nazvaného *Postoje české veřejnosti k reklamě* je známo, že většina české populace není tímto typem komunikace přesycena a část by dokonce přivítala zvýšení intenzity těchto akcí (29).

1.1.3.1.2 Public relation

Cílem práce s veřejností (public relations – PR) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Důležitým znakem je důvěryhodnost, která mnohdy ovlivní i tu část veřejnosti, jež jinak není přístupná reklamě. Je to cílevědomé dlouhodobé úsilí. Nejde o přímou prodejní komunikaci, i přesto ale tento nástroj perspektivně ovlivňuje i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu. Dle typu lze členit PR:

- mezifiremní (business-to-business),
- oborové,
- spotřebitelské/produktové,
- firemní (29).

1.1.3.1.3 Direkt marketing

Výhodou přímého marketingu (direct marketing) je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu lze považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Hlavní prostředky jsou prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Současně roste význam telemarketingu a interaktivního videotextu (29).

1.1.3.1.4 Sponzoring

Sponzoring je v současné době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Většinou se soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast (29).

1.1.4 Elektronická média

Elektronická media dle amerického profesora komunikace Joshua Meyrowitze vytvářejí nové a bezprecedentní sociální situace, v nichž navazujeme vztahy a předvádíme se, aniž bychom byli svázáni příslušností ke konkrétní fyzické nebo společenské lokalitě. Díky médiím se tak nacházíme všude a současně nikde. Elektronická média, která nás oslovují především obrazy a zvuky, nejsou před nikým „uzamčena“ abstraktním kódem vyžadujícím různé úrovně gramotnosti, jako je třeba písmo. Dovolují vstoupit dovnitř každému, což s sebou nese také zánik tajemství. Nastolují situace, kdy se dříve neznámé a pouze tušené stává běžně dostupným. Zanikají tak i tajemství mezi světy mužů a žen, dětí a dospělých a veřejností a jejich politických vůdců (14).

1.1.5 Role reklamy:

- informovat,
- přesvědčovat,
- prodávat.

Reklama vlastně modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, kterou komunikuje. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že dojde k odpovídajícím změnám k uvědomování si značky. Osobní vztah člověka ke značce je označován jako BPR (brand-person-relationship) a je do značné míry ovlivněn právě reklamou.

Reklama šíří informace o produktech a službách, rychle zasahuje masovou část příjemců, zhodnocuje zboží a služby (a dává jim specifické znaky osobnosti), navíc dává spotřebitelům pocit důvěry, neboť lidé raději nakupují zboží, o kterém něco vědí. Také zvyšuje kvalitu a možnost výběru zboží (důsledkem vlivu konkurence).

Na druhou stranu lze namítnout, že je reklama zbytečným vyhazováním peněz, na což Vysekalová a Mikeš ve své knize Reklama namítají, že naopak reklama zvyšuje možnost kontroly. Na druhou námitku, která tvrdí, že reklama manipuluje lidmi, argumentují tím, že nikdy nebylo prokázáno podprahové působení reklamy, takže lidé mají při nákupu svobodnou volbu. Stejně tak argument, že reklama zvyšuje chuť a nutí lidi kupovat něco, co vlastně nepotřebují, je neopodstatnělý, neboť reklama v případě legálního a seriózního produktu pouze nabízí informace a opět možnost volby. Reklama dokonce ani nesnižuje úroveň médií, protože sama o sobě nevytváří vkus veřejnosti, ale jen jej sleduje (28).

1.1.6 Účel reklamy

H. F. J. Kropff prohlásil, že „Hlavním smyslem reklamy je vždy prodej, a ne příležitost pro zajímavé koncepty grafiků a lidi zabývajících se reklamou“.

Reklama musí mít účel, což dokazují i Skowronnkova slova: „Reklama v hospodářství není věcí samoučelnou, nýbrž jen prostředkem k dosažení cíle“. Podobně Seyffertova definice říká, že „Reklama je forma duševního ovlivňování, která vědomým

použitím určitého postupu dává podnět k dobrovolnému přijetí, vlastnímu naplnění a dalšímu zabývání se cílem, jenž nabízí“. Shrnout tuto myšlenku lze výrokem H. Schwalbeho: „Reklama je účelové ovlivňování pomocí nenucených prostředků.“ (23)

1.1.7 Vliv reklamy

Výchozím bodem marketingu jsou potřeby a požadavky. Dobrá reklama musí rychle a originálně reagovat na neustále se měnící potřeby i požadavky, čímž zvýší poptávku po určitých výrobcích. Výrobek, aby zaujal, musí být přitažlivý, dostupný a snadno dosažitelný. Philip Kotler považuje lidskou potřebu za stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení. Požadavky jsou pak tužby po specifickém uspokojení těchto hlubších potřeb. Požadavky se stávají poptávkou, jsou-li podloženy kupní silou. Poptávka jsou totiž požadavky na specifické produkty, které jsou podloženy schopností a ochotou si je koupit.

Mezi hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele řadíme kulturní faktory, sociální faktory, osobní faktory a psychologické faktory (9).

1.1.7.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele. Kultura určuje, co člověk chce a jak se chová. Podmiňuje lidské hodnoty a vytváří styl života. Ve všech lidských společnostech lze pozorovat určitou stratifikaci.

Sociologové v USA rozvrstili společnost do sedmi sociálních skupin:

1. Nejvyšší (Upper Uppers - méně než 1 %): společenská elita, bohatství nejčastěji nabyté dědictvím, velké sumy věnují charitě, vlastní více než jeden dům, jejich děti navštěvují prestižní školy, jsou trhem pro šperky, starožitnosti a domy, konzervativní oblékání bez nucených okázalostí, referenční skupina pro všechny ostatní

2. Vyšší (Lower Uppers – okolo 2 %): značné jmění vydělané mimořádnými schopnostmi, zpravidla rekrutace ze střední skupiny, aktivně se podílí na společenských

a občanských událostech, záliba v drahých domech, autech, jachtách, bazénech a školách, také zbohatlíci se záměrně okázalým stylem spotřeby

3. Lepší průměr (Upper Middles – 12 %): nevlastní ani rodinný status, ani nezvyklé bohatství, hlavním zájmem je kariéra, odborníci, nezávislí podnikatelé a manažeři, víra ve vzdělání, ideje a „vysokou kulturu“, jsou dobrým trhem pro domy, šaty, nábytek a vybavení domácností

4. Střední vrstva (Middle Class – 32 %): průměrně placení úředníci a dělníci, obývají „lepší čtvrti“, dělají „správné věci“ a usilují o „lepší značky“, vynakládají peníze na „cenné zkušenosti“ pro své děti, které směřují k vysokoškolskému vzdělání

5. Dělnická třída (Working Class – 38 %): průměrně placení dělníci, závislí na příbuzných v otázkách psychické i ekonomické podpory, pracovních příležitostí, porady při nakupování i řešení problémů, velké rozdíly v postavení muže a ženy, stereotypy, preference standardních a větších automobilů

6. Lepší spodina (Upper Lowers – 9 %): pracující, životní úroveň ale téměř na hranici bídy, špatně placené a nekvalifikované práce, často nedokončené vzdělání, snaha o dosažení vyšší vrstvy, prvky sebekázně a čisté domácnosti

7. Spodina (Lower Lowers 7 %): na podpoře, většinou bez práce, nezám o stálé zaměstnání, závislí na almužnách a dobročinnosti, špinavé a zanedbané domy, šaty i veškeré vlastnictví (9).

Sidney J. Levy uveřejnil v marketingovém magazínu „Journal of Marketing“ (číslo 45/léto 1981) model, který dělí společnost do tří skupin: Lower Class (spodní vrstva), Middle Class (střední vrstva) a Upper Class (vysoká vrstva) dle potravin, které konzumují. Spodní vrstvu označil jako prospěchářskou, upřednostňující sladkou chuť a mající na talíři nejčastěji vařené nebo smažené maso, mrkev a šťouchané brambory či jídlo „z kastrůlku“. Střední vrstva je konvenční, zaměřená na slanou chuť a hranolky, pečené maso, zelené fazolky a případně i roštěnou. Nejvyšší vrstva je sofistikovaná se zálibou v hořko-bylinkové chuti a dopřávající si grilované maso, pečené brambory a brokolici (4).

1.1.7.2 Sociální faktory

Referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy také významným způsobem ovlivňují chování spotřebitele. Člověk se snaží obvykle zapadnout do své referenční skupiny, takže tomu podřizuje i svůj životní styl. Referenční skupiny také vytvářejí tlak na přizpůsobení se a tím mohou ovlivňovat volbu výrobku nebo značky. Dle Hendonova výzkumu je tento jev nejpatrnější u takových výrobků, jako jsou automobily a televize. Pouze volbu značky nejvíce ovlivňují referenční skupiny u oblečení a nábytku a silný vliv na volbu výrobku mají u zboží jako je pivo a cigarety. Z výzkumu bylo také zjištěno, že se vliv referenčních skupin mění během životního cyklu výrobku. Nejsilnější vliv je na začátku, tedy po uvedení výrobku na trh. Zákazník se rozhoduje zda koupit nebo nekoupit, volba značky je však ovlivňována podstatně méně. V etapě růstu ovlivňují referenční skupiny volbu výrobku i volbu značky. V etapě zralosti, kdy je největší zájem o výrobek, je silnější vliv na výběr značky, než výrobku. V poslední etapě, fázi poklesu, je už vliv okolí na obě volby minimální.

Nejvýznamnější primární referenční skupinu tvoří rodinní příslušníci. Je třeba brát v potaz „dvě“ rodiny – rodiče (tedy rodinu, do které se jedinec narodí) a manžele nebo manželku s dětmi (rodinu, kterou osoba obvykle během života založí). Od rodičů člověk získává prvotní názorovou orientaci v různých oblastech a jejich vliv v podvědomí přetrvává i po odtržení od nich. Partnerův vliv působí bezprostředněji. Je ale obrovský rozdíl mezi vlivem muže a ženy. Manželka tradičně samostatně rozhoduje a nakupuje jídlo, domácí potřeby a oblečení. S rostoucím počtem zaměstnaných žen ale přibývá množství mužů obstarávajících rodinné nákupy. Společné rozhodování obvykle nastupuje v případě větší investice. Rozhodující slovo může mít muž i žena, nejčastěji záleží na tom, kdo z nich je větší autorita nebo o jakou oblast se jedná. Muži bývají typicky dominantnější při zařizování životního pojištění, nákupu automobilu nebo televizoru, ženy pak při výběru pračky, koberců, nábytku (krom zařízení obývacího pokoje) a nádobí. Rovnocennost ve většině případů nastupuje, rozhoduje-li se pár při pořizování nábytku do obývacího pokoje, výběru dovolené, domu nebo zábavy (9).

1.1.7.3 Osobní faktory

Osobní faktory mají také bezpochyby silný vliv na rozhodnutí kupujícího. Řadíme mezi ně věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.

S věkem a životním cyklem souvisí změny životních potřeb. Nemluvně potřebuje něco jiného než starý člověk a naopak. Povolání také předurčuje spotřební chování člověka. Dělník nakupuje pracovní oděv, prezident společnosti drahé obleky.

Volba výrobku samozřejmě také závisí velkou měrou na ekonomických podmínkách kupujícího. Tyto podmínky se zpravidla skládají z čistých příjmů (jejich výše, stability a časové frekvence), úspor a jmění (včetně úroků), možnosti půjčit si a vztahu k výdajům peněz v poměru ke spoření. Obchodníci se zbožím citlivým na velikost příjmů si proto trvale všímají trendů příjmů, úspor a úrokových sazeb. V praxi to vypadá tak, že když ekonomické ukazatele signalizují pokles, je třeba okamžitě předělat koncepci a přecenit výrobky, aby nedošlo ke ztrátě kontaktu s kupujícím (9).

1.1.7.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory jakožto faktory ovlivňující chování spotřebitele hrají také nezastupitelnou roli. Lze je rozdělit na čtyři zásadní a to: motivaci, vnímání, zkušenost a víry (postoje).

Lidskou motivací se zabývalo mnoho známých psychologů a bylo vytvořeno několik známých teorií. Mezi nejznámější z nich patří teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Frederica Herzberga (9).

1.1.7.4.1 Freudova teorie

Freudova motivační teorie je založena na tvrzení, že skutečné psychické síly ovlivňující lidské jednání, jsou ve své podstatě neuvědomělé. Člověk během dospívání a přijímání společenských pravidel musí potlačovat celou řadu přirozených pudů. Tyto pudy ale nejsou zcela pod jeho kontrolou a vyplouvají na povrch ve snech, přecheknutích a neurotickém chování. Proto člověk někdy nedokáže plně porozumět svému vlastnímu jednání. Přední pokračovatel Freudovy teorie v marketingu Ernest Dichter interpretuje

tržní situace a výběr výrobků pomocí nauky o skrytém podvědomí. Nazývá svou metodu „motivační výzkum“. Jeho metoda spočívá v rozhorech „hloubkových rozhovorů“ s několika tucty spotřebitelů, během nich odhaluje hlubší motivy spotřebitelů vyvolané výrobkem. Jeho výzkum přinesl mnoho zajímavých hypotéz, např. „Spotřebitelé nemají rádi sušené švestky pro jejich vrásčité vzhled, který jim připomíná stáří.“ (9)

1.1.7.4.2 Maslowova teorie

Maslowova motivační teorie objasňuje, proč jsou lidé taženi určitými potřebami v určitou dobu. Jeho vysvětlení spočívá v tvrzení, že lidské potřeby jsou řazeny podle určité hierarchie od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Podle pořadí důležitosti sestavil Maslowovu pyramidu potřeb (viz příloha č. 3), v níž rozdělil potřeby na fyziologické, potřeby bezpečnosti, potřeby společenské, potřeby uznání a potřeby seberealizace (viz příloha č. 3). Člověk se nejdříve snaží uspokojit nejvíce naléhavé potřeby, v případě jejich uspokojení pak přestávají být hlavním motivačním činitelem a člověk se snaží uspokojit další naléhavou potřebu (9).

Fyziologické potřeby jsou nezbytné pro udržení života. Patří sem jídlo, oblečení a úkryt. Potřeba bezpečí zahrnuje rezervu pro případ neštěstí, navíc také ochranu při deštivých dnech, různá pojištění a sociální zabezpečení. Do sociálních potřeb spadá sdružování s ostatními, dávání a přijímání lásky a pocit sounáležitosti. Tento první stupeň nelze zajistit přímo ekonomicky a tyto potřeby jsou často důležitější než finanční úvahy. Potřeby ocenění vyjadřují touhu po respektu okolí, založeném ne na přátelství, ale na schopnostech a výkonech. Tyto potřeby úzce souvisí s pojmem „status“ – pozice jedince v očích okolí. Poslední schod tvoří potřeby seberealizace, které Maslow definuje jako přání být něčím víc, než jsem dosud byl, tedy být schopný všeho. Když pracovník dosáhne této potřeby, nepracuje již pouze pro vydělání peněz nebo udělení dojmů na ostatní, ale protože považuje svou práci za hodnotnou a ta jej sama o sobě uspokojuje (21).

1.1.7.4.3 Herzbergova teorie

Herzbergova motivační teorie spočívá v teorii dvou faktorů, ve které rozlišuje neuspokojovatele (faktory, které způsobují nespokojenost) a uspokojovatele (faktory způsobující spokojenost). Teorie se dá využít dvojitým způsobem. Za prvé by se obchodníci měli snažit odstraňovat neuspokojovatele ze svých výrobků a služeb. Za druhé je třeba snažit se v co největší míře identifikovat hlavní uspokojovatele a motivátory a zaměřit na ně svou pozornost při výrobě, reklamě a prodeji výrobku, neboť uspokojovatelé hrají významnou úlohu při tvorbě konečného rozhodnutí zákazníka.

Motivovaný jedinec je připraven vnímat. Jeho jednání je závislé na vnímání situace, což je silně subjektivní jev. Lidé mohou tutéž věc vnímat různě vlivem tří procesů: pozornosti, zkreslení a zapamatování.

Obchodníci se snaží upoutat pozornost kupujícího. Reklama musí zaujmout a pouze to, co je nové, nevšední a zvláštní, má šanci upoutat. Poselství reklamy se musí dostat do podvědomí reklam, aby postihlo všechny tři faktory vnímání (9).

1.2 Gender v reklamě

Funkcí reklamy je vytvořit rozdíl mezi daným výrobkem a ostatním ve stejné kategorii, tedy přidělení mu určitého „image“ (představa) výrobku. Tento „image“ však může být v procesu odlišování úspěšný pouze, když je sám součástí nějakého systému rozdílů. Jakákoliv identita závisí na tom, co daná věc není, než na tom, co je. Skupina výrobků se často prodává se stejným „image“ jako souprava nebo řada a nese nějaký společný název (např. „Maybelline“ – americká značka kosmetiky).

Výrobky se zvláštními schopnostmi nebo takové, které se používají pro zvláštní příležitosti, zpravidla nevyžadují rozsáhlé reklamní kampaně. Většina reklam se totiž soustředí na oblasti, v nichž je zboží stejné – jako jsou cigarety, kukuřičné lupínky, pivo, mýdla...

Znakový systém, ze kterého výrobek čerpá „image“ je referenčním systémem v tom smyslu, že znak, jenž je z něj vyzdvižen a umístěn do reklamního vyobrazení, odkazuje zpět na tento systém. Reklamní vyobrazení pak přebírají formální vztahy již existujících systémů rozdílů.

Častou metodou používanou v reklamě je absence diváka ve spojení s prezentací pohlaví. Třeba v jedné americké reklamě na šampon „Gee, your hair smells terrific“ („Jéé, úžasně ti voní vlasy“) je jeho název vyjádřen ve formě mužské promluvy. Muž utváří ženu, dokonce šampon je prostředkem k tomu, aby ji viděl (i cítil) skrz své vjemy. Slogan k této reklamě říká: „Jéé, tobě by to slušelo v Hollywoodu“. Neviditelného muže je slyšet, nikoliv vidět.

Reklamy nás tedy vybízejí, abychom se postavili do role nepřítomné osoby a do vztahu s určitými objekty – jedním z nich může být třeba právě onen příslušník opačného pohlaví (30).

1.2.1 Působení televize na utváření pohlavních rolí

Dnes již nikdo nepochybuje o podstatném vlivu televize na vývoj dětí a mladých lidí. Průměrný osmnáctiletý člověk dokonce dle průzkumů strávil ze svého dosavadního života více času u televizoru než ve škole nebo při jakékoliv jiné činnosti. Pravidelná

konzumace televizního vysílání bezesporu dodává příjemci nové poznatky a informace, navíc tvaruje a upevňuje jeho postoje, přesvědčení a orientaci ve světě. Američtí psychologové experimentálně prokázali, že děti jsou mnohem snáze ovlivnitelnější televizí a filmem než dospělí.

Badatelé v oblasti médií také potvrdili, že mládež a mladí dospělí jsou tvarováni poselstvím televizních vysílání. Již v průběhu sedmdesátých a osmdesátých let se prováděly analýzy obsahu televizních pořadů pro děti. Výsledky těchto analýz platí bez větších změn dodnes: obraz pohlavních rolí odpovídá obrazu podávanému knihami. Audiovizuální média (televize, film, video) jsou technicky modernější než tištěná média (knihy, časopisy, noviny), ale v tradičnosti předvádění rolí se jim zcela vyrovnají.

Americký výzkumník v oblasti médií Levinson (1975) prostudoval televizní pořady pro děti a prokázal, jak rozmanitá jsou v nich zaměstnání mužů a naopak, jak omezenou roli v nich hrají povolání žen. Mužům je dle těchto poznatků otevřen celý svět, zatímco ženy se většinou spokojují s tradičně ženskými pracemi (sekretářka, učitelka, zdravotní sestra...), nebo do práce vůbec nechodí a jen se starají o domácnost.

Navzdory veškerému ženskému hnutí a emancipačním snahám v oblasti vzdělání a oblasti společenskopolitické se za poslední tři desetiletí v podstatě stereotypy pohlavních rolí nezměnily. Dokonce i v pořadech, které připravují pedagogové a dětské psychologové, potkáváme tradiční klišé „na každém kroku“. V hlavních rolí pořadů vystupují převážně muži a většině bezpohlavních bytostí propůjčují hlas opět muži. Navíc ve většině příběhů zaujímají nadřazené společenské a rodinné pozice, zatímco ženy se jim podřizují a jsou na nich závislé.

Dle výpočtů Esther R. Greenglass (1995) v americkém televizním vysílání zaujímá reklama přibližně 17 %. Průměrný televizní divák ve Spojených státech tedy ve svých sedmnácti letech spatřil již 350 tisíc reklamních spotů. Psychologické studie médií potvrzují, že televizní reklama obvykle nenarušuje tradiční poměry mezi pohlavími, ba že je dokonce prohlubuje a představuje v co nejvýraznějších, mnohdy až extrémních podobách. Muž je jako producent a žena jako konzumentka. Ženy jsou

líčeny jako osoby, jimž požehnání mužské vynalézavosti přináší užitek a potěšení v domě, v péči o děti i pěstění krásy vlastního těla.

Děti, které se hodně dívají na televizi, se v rozdělení tradičních rolí orientují do značné míry na základě poselství televizních pořadů a reklam. Zejména mladší děti napodobují modelové chování vzorů svého pohlaví i tehdy, když se toto chování odlišuje od tradičních stereotypů – např. starostlivé chování chlapce nebo naopak dominantní jednání dívky. Obrovský vliv televize na vývoj pohlavních rolí je nezpochybnitelný. Přesto nelze tvrdit, že děti, které se méně dívají na televizi, vykazují méně konvenční chování ve své pohlavní roli. Je totiž nutné brát v úvahu působení i jiných médií a především (cílené i neúmyslné) působení blízkých osob a dalších socializátorů dítěte. Nejdopovědnější úlohu pak mají samozřejmě rodiče. Oni jsou středem dětského světa zejména na nich záleží, které informace se k dítěti dostanou (9).

1.3 Životní způsob osob

Životní způsob je široký komplex činností, kterými lidé rozličnými způsoby uspokojují a rozvíjejí své potřeby. Dále jde o komplex vztahů, které v tomto koloběhu činností a potřeb vznikají, a konečně souhrn hodnot, norem a idejí, spojených s těmito činnostmi a vztahy.

Životní způsob lze také stručně charakterizovat jako systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt. V návaznosti na pojetí obecné kategorie životního způsobu pak lze dále hovořit o konkrétnější kategorii životního stylu, ať už na úrovni jednotlivce nebo skupiny (6).

1.3.1 Životní styl

Životním stylem individua se rozumí ve značné míře konzistentní životní způsob jednotlivce, jehož jednotlivé části si vzájemně odpovídají, jsou ve vzájemném souladu, vycházejí z jednotného základu a mají společné jádro.

Životní styl skupiny pak představuje do určité míry vyabstrahované, typické společné rysy životního způsobu, respektive jeho hlavních, určujících momentů, které jsou příznačné pro převážnou většinu členů nějaké skupiny.

Životní způsob i styl konkrétního individua a jeho hlavní charakteristické rysy závisejí především na:

1. vnějším faktoru – obecnější, celospolečenské, případně i užší skupinové životní podmínky
2. subjektivním činiteli – na osobnosti jednotlivce se všemi jeho konkrétními potřebami, hodnotami, zájmy, snahami, dovednostmi, schopnostmi apod.

Životní podmínky vytvářejí jakési mantinely, v nichž se život subjektu pohybuje. Naznačují možnosti a meze pro činnosti a způsoby chování. Jednotlivec zaujímá vůči životním podmínkám určitý postoj, hodnotí je z hlediska toho, zda a jak odpovídají jeho hodnotám, potřebám atd. a na základě svého postoje k nim specifikuje svůj vlastní, individuální životní styl. Člověk v podstatě reaguje svým životním způsobem i stylem na své životní podmínky.

Životní podmínky lze specifikovat z různých hledisek a přístupů na podmínky:

- geografické a ekologické
- biologické
- demografické
- sociálně politické a politické
- sociálně ekonomické a ekonomické
- kulturní a obecně ideové
- technologické.

Lidé ke stejným či obdobným životním podmínkám zauímají různé postoje v závislosti na svých osobnostech, hodnotách, potřebách atd. Také způsoby vyrovnávání se s životními podmínkami jsou u jedinců různé.

Celkově je možné říci, že životní styly jednotlivců jsou natolik obdobné a natolik rozmanité, nakolik jsou obdobné a rozmanité jednak podmínky, v nichž jednotlivci žijí, jednak i tito jednotlivci sami (6).

1.3.1.1 Výživa

Výživa hraje důležitou roli nejen pro udržení dobrého zdravotního stavu jedince, ale i ve vývoji lidské společnosti. Měla by být přiměřená, neboť jinak dochází k poruchám výživy, tedy ve smyslu nadměrné (vznik obezity), nebo nedostatečné výživy (podvýživa) (23). Pro udržení konzistentní hmotnosti je nutné, aby příjem byl stejný jako výdej. Příloha č. 6 obsahuje energetické výdaje při běžných lidských činnostech vyjádřené v kcal a kJ za hodinu.

Zdrojem energie v potravě jsou živiny (cukry, bílkoviny, tuky). Další látky (voda, vitaminy, stopové prvky a minerální soli, vláknina) jsou nezbytné pro vstřebávání a metabolismus základních živin. Bývají také označovány jako neenergetické živiny.

Národní akademický lékařský institut USA vydal následující doporučení příjmu jednotlivých živin: 10 – 35 % proteinů : 20 – 35 % tuků : 45 – 65 % sacharidů. Udávané rozpětí u jednotlivých živin je však značně široké, proto se jako teoreticky odvozený ideální poměr přijímaných živin uvádí 20 % bílkovin : 30 % tuků : 50 % sacharidů (7).

1.3.1.1.1 Základní složky výživy

Cukry (sacharidy)

1 g sacharidů má 17 kJ (tj. 4,1 kcal). Každý sacharid má ale jinou schopnost zvyšovat hladinu cukru v krvi. Čím silnější hyperglykémii (zvýšená hladina cukru v krvi) konkrétní sacharid vyvolá, tím má vyšší glykemický index. V tomto ohledu hraje také významnou roli, s jakou další potravinou je sacharid konzumován. Glykemický index lze číselně vyjádřit vztahem na účinnost dané potraviny ke glukóze. Glukóze byl stanoven referenční index 100. Za rizikové jsou považovány potraviny, které mají glykemický index 50 až 100. Rizikové potraviny mobilizují ukládání tuku, protože vyvolávají zvýšenou sekreci hormonu inzulínu. Inzulín má anaboličtý efekt a pomáhá ukládat tuk do podkoží (24).

Sacharidy dělíme na:

- Polysacharidy
 - Stravitelné,
 - Nestravitelné
- Disacharidy
- Monosacharidy
 - Hexosy
 - Pentosy
 - Deriváty hexos

Bílkoviny

Bílkoviny jsou základními stavebními kameny našeho těla. 1 g bílkovin má 17 kJ (4,1 kcal). Jsou tvořeny z aminokyselin. Rozlišujeme bílkoviny:

- Rostlinné (např. sója, řasy, oříšky, obilniny a luštěniny);
- Živočišné (maso, vnitřnosti, mléko a mléčné výrobky, vejce).

Normálně konzumujeme 1 g bílkovin na každý kg tělesné hmotnosti. Při dietě je možné příjem zvýšit na 2 g bílkovin na každý kilogram hmotnosti. Mají totiž vysokou sytící schopnost a pomáhají zvýšit spotřebu energie.

Tuky (lipidy)

Tuky dodávají tělu dvakrát více energie než cukry a bílkoviny, 1 g obsahuje 38,7 kJ (9,3 kcal). Biologicky důležité lipidy jsou:

- Triacylglyceroly hlavní zdroj tuků v potravě (energetická rezerva organismu),
- Fosfolipidy (obsažené v mozku a nervovém vláknu),
- Steroly (cholesterol, pohlavní hormony, žlučové kyseliny) (19).

Lipoproteiny (tuk navázaný na krevní bílkoviny)

- Chylomikra,
- VLDL,
- LDL (tzv. „zlý“),
- HDL (tzv. „dobrý“).

Cholesterol se dostává k buňkám pomocí lipoproteidů LDL.

Tuky se skládají z mastných kyselin (MK).

MK jsou rozlišovány na:

- Nasycené (obsaženy ve všech živočišných produktech),
- Polynenasycené (v rostlinných olejích, zejména slunečnicovém, olivovém, sezamovém) (24).

1.3.1.1.2 Vitaminy a minerály

Vitamíny (viz příloha č. 7)

- Rozpustné v tucích
 - A (retinol)
 - D (kalciferol)

- E (tokoferol)
- K
- Rozpustné ve vodě
 - B 1 (thiamin)
 - B 2 (riboflavin)
 - B 6 (pyridoxin)
 - B 12 (kobalamin)
 - Niacin (nikotinamid, PP)
 - Kyselina listová (M)
 - Biotin (H)
 - Kyselina pantoténová
 - C (kyselina askorbová) (19)

Minerály

- Makroelementy
 - Vápník (Ca)
 - Fosfor (P)
 - Hořčík (Mg)
 - Sodík (Na)
 - Draslík (K)
 - Chlor (Cl)
 - Síra (S)
- Mikroelementy
 - Železo (Fe)
 - Jod (I)
 - Zinek (Zn)
 - Měď (Cu)
 - Mangan (Mn)
 - Chrom (Cr)
 - Kobalt (Co)

- Selen (Se)
- Molybden (Mb)
- Fluor (F) (24)

1.3.1.1.3 Biopotraviny

Biopotravina je potravina vyrobená ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství za podmínek uvedených v Nařízení Rady 2092/91 ES a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu biopotraviny. Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství a určená k výrobě biopotravin, krmiv, osiva a sadby a dalších ekologických výrobků, na niž bylo vydáno osvědčení o původu bioproduktu. Může to být například zelenina, ovoce, obiloviny, luskoviny, olejniny, přadné a aromatické rostliny, ale také syrové mléko, vejce nebo živá zvířata (3).

Za biopotraviny se považují potraviny, které neobsahují chemikálie. Jsou vypěstované na půdách neošetřených chemickými hnojivy ani pesticidy. U ostatních potravin se předpokládá, že chemické látky použité při pěstování plodin se přes ně dostávají do buněk a celého krevního oběhu toho, kdo tyto plodiny požije (12).

1.3.1.2 Patologické chování

Mezi nejčastější patologie životního způsobu současné společnosti patří zejména nadměrné užívání lehkých drog (tabák, alkohol, kofein, marihuana). Do patologického chování lze zařadit také poruchy příjmu potravy, na jejichž vznik mají velký vliv právě média.

Poruchy příjmu potravy jsou primárně psychiatrická onemocnění, spojená s odmítáním potravy a následnou poruchou výživy. Řadí se sem dvě základní choroby (mentální anorexie a mentální bulimie), které se však mohou vzájemně kombinovat.

Pro mentální anorexii je charakteristické postupné ubývání na váze, které je úmyslně vyvolané a udržované.

Mentální bulimie je charakterizována opakovanými a nekontrolovatelnými záchvaty příjmu velkého množství potravy, obvykle kaloricky bohaté. Po periodě

přejídání se objevují většinou vzápětí pocity dyskomfortu doprovázené pocity viny a depresí. Následuje třetí perioda kompenzatorního chování, kdy se nemocní snaží nadměrného množství přijaté potravy zbavit. Nejčastěji si vyvolávají zvracení nebo zneužívají projímadla, popřípadě i jiných látek, jako jsou hormony štítné žlázy, emetinu apod. (22)

Největším rizikem poruch příjmu chování je, že příznaky jsou zpočátku zcela nenápadné a často si nikdo ničeho dlouho nevšimne. Přitom se jedná o choroby, které mohou skončit doživotním postižením (ať již psychickým či fyzickým), nebo dokonce smrtí.

1.3.1.2.1 Tabák

V současnosti kuřáctví ve vyspělých zemích klesá a naopak stoupá v zemích rozvojových. Na následky kouření umírá celosvětově 50 % kuřáků. Každá vykouřená cigareta zkracuje život o 5 minut. Globálně zemře na následky kouření 560 lidí každou hodinu, 13 400 lidí každý den a 4,8 milionu lidí za rok. V ČR pak denně 65 lidí, týdně 500 a ročně 23 000 lidí. Krom dopadu na lidské zdraví také kouření negativně ovlivňuje ekonomiku, která se musí starat o nemocné a umírající kuřáky.

V časopise *Addictive Behaviours* byla nedávno zveřejněna studie, jejíž autoři zkoumali vliv pohlaví a hormonální antikoncepce na abstinenci příznaky u dospívajících lidí, neboť tato věková skupina doposud nebyla podrobněji popsána. Právě mladí se velmi rychle stávají závislými a abstinenci příznaky u nich bývají často silněji vyjádřené. Velké riziko vzniká u dětí, které začínají kouřit v čím dál tím nižším věku, neboť je velká pravděpodobnost, že nepřestanou kouřit ani když se stanou dospělými.

Informovanost o škodlivých vlivech kouření v EU stále roste. Mezi nejčastěji používané metody patří:

- zdravotní vzdělávání,
- zlepšení informovanosti i samotných informací,

- pomoc pro spotřebitele,
- omezování reklamy na tabákové výrobky a jejich prodeje,
- daňová politika,
- zemědělská politika.

WHO iniciovala vznik Rámcové úmluvy o kontrole tabáku (FCTC), ke které se v červnu 2003 připojila i ČR. V ČR je dle vyhlášky č. 344/2003 Sb. nutné označovat krabičky cigaret výstražnými nápisy. Dále je omezena dostupnost tabákových výrobků (zákaz prodeje osobám mladším 18 let) a zakázáno kouřit na veřejných místech, v prostředcích hromadné dopravy, v prostorách škol, v uzavřených zábavních prostorách (kino, divadlo...) a zdravotnických zařízeních. Prostory pro kuřáky pak musí být provozovatelem označené viditelným nápisem „Prostor vyhrazený pro kouření“ (17)

Platná česká legislativa související s kouřením:

- Zákon č. 379/2005 Sb.: O opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami
- Zákon č. 262/2006 Sb.: Zákoník práce
- Vyhláška č. 137/2004 Sb.: O hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných
- Zákon č. 40/1995 Sb.(novelizován zákonem č. 132/2003 Sb.): O regulaci reklamy
- Zákon č. 231/2001 Sb.: O rozhlasovém a televizním vysílání
- Vyhláška č. 344/2001 Sb.: Vyhláška Ministerstva zemědělství, kterou se stanoví požadavky na tabákové výrobky
- Zákon č. 353/2003 Sb.(novelizován zákonem č. 217/2005 Sb.): O spotřebních daních
- Vyhláška č. 275/2005 Sb.: Vyhláška Ministerstva financí, kterou se stanoví postup při zpracování návrhů cen pro konečného spotřebitele u cigaret
- Vyhláška č. 113/2005 Sb.: Vyhláška Ministerstva o způsobu označování potravin a tabákových výrobků

- Vyhláška č. 467/2003 Sb.(novelizováno vyhláškou 276/2005 Sb.): Vyhláška Ministerstva financí o používání tabákových nálepek při značení tabákových výrobků
- Zákon č. 258/2000 Sb.: O ochraně veřejného zdraví
- Zákon č. 251/2005 Sb.: O inspekci práce
- Nařízení vlády č. 469/2000 Sb.: Nařízení vlády, které stanoví obsahové náplně jednotlivých živností (20).

1.3.1.2.2 Alkohol

Bezpečná dávka alkoholu pro zdravého dospělého člověka je podle expertů Světové zdravotnické organizace (WHO) kolem 20 g na 100 % lihu na den (16 g pro ženu, 24 g pro muže), což odpovídá zhruba půl litru piva nebo 200 ml vína. 10° pivo obsahuje kolem 2 % alkoholu, 12° pivo 3 - 4 %, víno většinou 10 - 18 %, destiláty kolem 40 % i víc. Takže v půl litru 12° piva je přibližně tolik alkoholu jako v 200 ml vína nebo 50 ml destilátu. V České republice je povoleno kupovat alkohol od 18 let, např. v USA a v Japonsku od 21 let, ve Švédsku od 20 let, v Norsku od 18 let pivo a od 20 let ostatní alkoholické nápoje (16).

1.3.1.2.3 Marihuana

Marihuana je nejrozšířenější prodávanou nelegální drogou na světě. Podle WHO užívá marihuanu 161 milionů lidí na celém světě. Chemická látka, která způsobuje ono žádané narušení vědomí se nazývá delta 9 tetrahydrocannabinol (THC). Množství THC je v pěstovaných rostlinách různé, ale všeobecně se zvyšuje (v roce 1974 to bylo 1 % z jakéhokoliv množství marihuany a v roce 1994 již 4 %). Okamžité účinky marihuany zahrnují zrychlení srdečního tepu, dezorientaci, nekoordinovanost, možné jsou i deprese a ospalost. Aktivní látka kanabisu, THC, navíc zůstává uložena v tukových buňkách a orgánech jako je mozek, pohlavní žlázy, slezina, játra a plíce. I když člověk přestane drogu užívat, může se až po celé roky potýkat se škodlivými tělesnými i duševními vedlejšími účinky (25).

2. CÍL PRÁCE A HYPOTÉZY

2.1 Cíl práce

Cílem mé práce je definovat míru ovlivnění životního způsobu osob reklamou. Zjistit rozdíly v působení médií zvláště na muže a ženy. Dále vyvrátit, nebo naopak potvrdit, že má reklama kladný vliv na stravování osob. Porovnat zákazníky – konzumenty z genderového, věkového a socioekonomického hlediska. Mimo to analyzovat určitý druh reklamy a porovnat jeho dvě varianty s aspektem zaměření na odlišné cílové skupiny diváků.

2.2 Hypotézy

Stanovila jsem tyto hypotézy:

Hypotéza 1 (H1): Ženy jsou ovlivnitelnější reklamou než muži.

Hypotéza 2 (H2): Lidé z nižší příjmové skupiny budou méně ovlivněni reklamou než lidé z vyšší příjmové skupiny.

Hypotéza 3 (H3): Lidé pod vlivem reklamy kupují zdravější varianty potravin.

3. METODIKA

3.1 Metodický postup

Práce byla zpracována na základě dotazníkového šetření. Byl sestaven dotazník (Příloha č. 1) o 25 otázkách směřovaných na oblasti: vnímání reklamy, stravovací návyky a trávení volného času osob a samozřejmě identifikační údaje, dle nichž byl zkoumaný vzorek roztríděn do několika skupin.

Dále byl proveden rozhovor metodou asociace² se studenty Filmové Akademie Miroslava Ondříčka v Písku, kteří jsou autory spotu na pivo značky Pilsner Urquell, jenž byl srovnáván s originálním spotem společnosti Pilsner Urquell z historické série, běžící v televizi v letech 2004-2006 na motiv sestrojení motorového kola Laurinem a Klementem.

3.2 Charakteristika zkoumaného souboru

Zkoumaný soubor byl vybrán náhodně na základě dobrovolnosti s dolní věkovou hranicí 15 let. Cíleně byly vyhledávány různé typy osob. Celkem bylo do výzkumu zařazeno 60 respondentů. Bylo rozdáno 80 dotazníků a návratnost činila 100 %. 20 dotazníků bylo vyřazeno pro nedodržení zadání. Data byla sesbírána převážně v okresech České Budějovice, Písek a Praha. Respondenti byli posuzováni z hlediska pohlaví, věku a socioekonomického statutu.

3.3 Volba otázek

V dotazníku byly použity uzavřené, otevřené i polootevřené otázky. První část otázek byla zaměřena na ovlivnění reklamou, druhá část se zabývala výběrem potravin, třetí pak trávením volného času a poslední část dotazníku tvořily identifikační otázky.

² Asociace je psychologická metoda, znamenající sdružování psychických obsahů a vytváření tzv. dočasných spojů dle Hyhlíka a Nakonečného (8)

Závěrečná 25. otázka byla koncipována pro rychlou, spontánní odpověď na základě osobní pohnutky, zda dá respondent přednost banánu před čokoládou (jakého druhu).

4. VÝSLEDKY

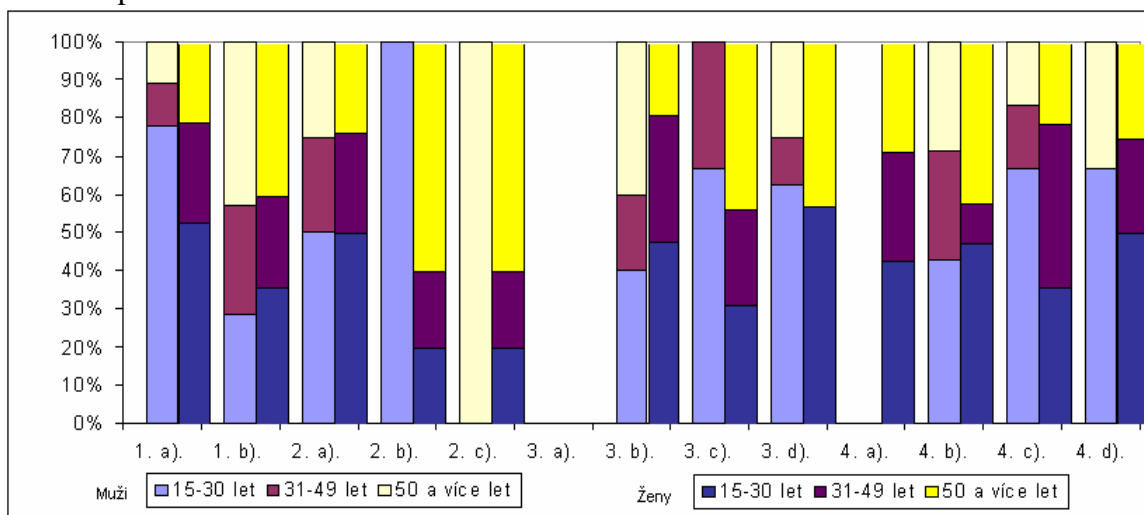
4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Mého výzkumu se zúčastnilo 60 osob, z toho 44 žen a 16 mužů. Ochota k vyplňování dotazníku byla tak více než čtyřnásobná u žen než u mužů. Výsledky jsem posuzovala ze čtyř hledisek, a to pohlaví, věku, vzdělání a příjmu. Grafy jsem vytvořila víceúrovňové s genderovým rozlišením pro další tři kategorie. Výsledky jsou vyjádřeny v procentuelním rozložení vždy do 100 %. Osa y grafu představuje procenta, osa x čísla otázek a volbu odpovědi a - f. První sloupeček je vždy platný pro muže a druhý těsně přiložený pro ženy. U složitějších grafů je zvlášť graf pro muže a pod ním zvlášť graf pro ženy. V jednom grafu je zahrnuto 4 – 5 otázek.

Výsledky jsem také vyjádřila za použití tabulky, která obsahuje souhrn údajů pro muže a ženy dohromady (viz příloha č. 2).

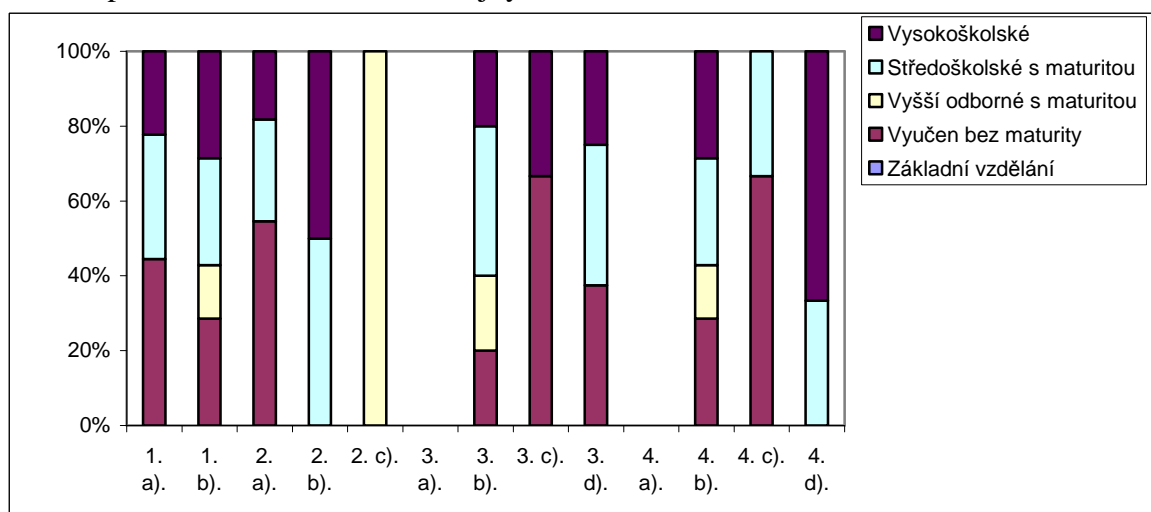
4.1.1 Otázka 1 - 5

Graf 1 – procentuelní rozložení dle věku



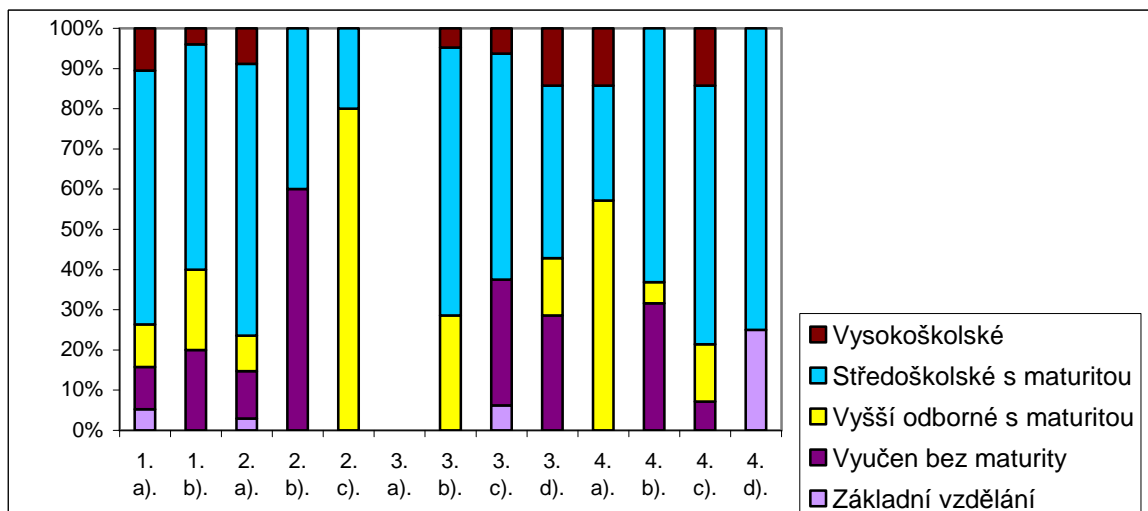
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 2 - procentuelní rozložení dle nejvyššího dosaženého vzdělání - muži



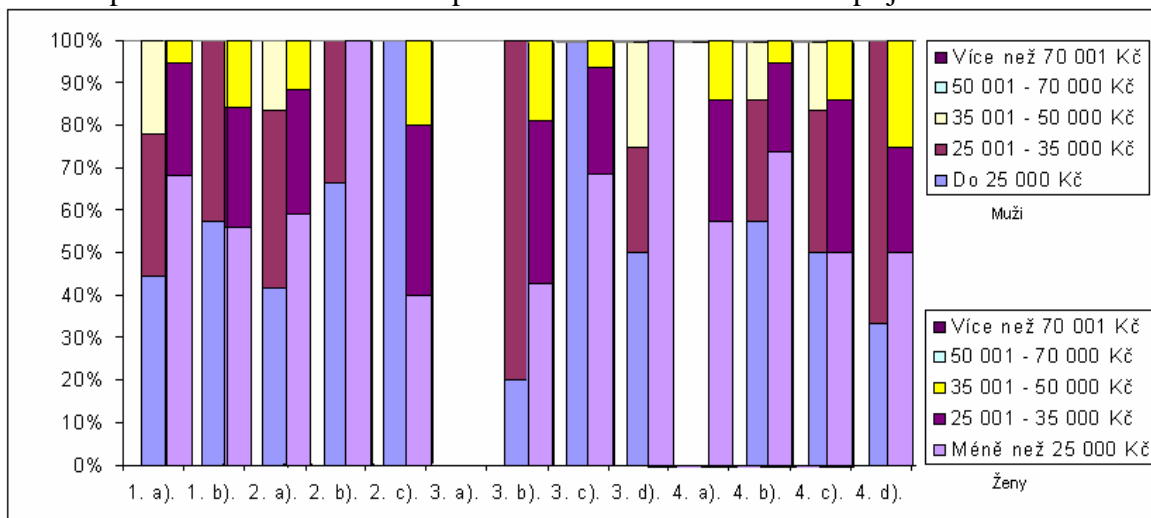
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 3 - procentuelní rozložení dle nejvyššího dosaženého vzdělání – ženy



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 4 - procentuelní rozložení dle průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku č. 1, zda se zajímají o reklamu, odpovědělo ne 56 % a ano 44 % mužů. U žen byly názory opačné s mnohem výraznějšími rozdíly. 43 % žen se o reklamu nezajímá, ale 57 % ano. Tento výsledek potvrdil mou hypotézu, že ženy jsou více ovlivněné reklamou než muži.

75 % mužů a 77 % žen nakupuje v supermarketu. Maloobchod upřednostní 19 % mužů a 11 % žen a specializovaný obchod vyhledá 6 % mužů a 11 % žen. Obě pohlaví tedy v převládající většině volí co nejjednodušší a nejekonomičtější způsob – supermarket.

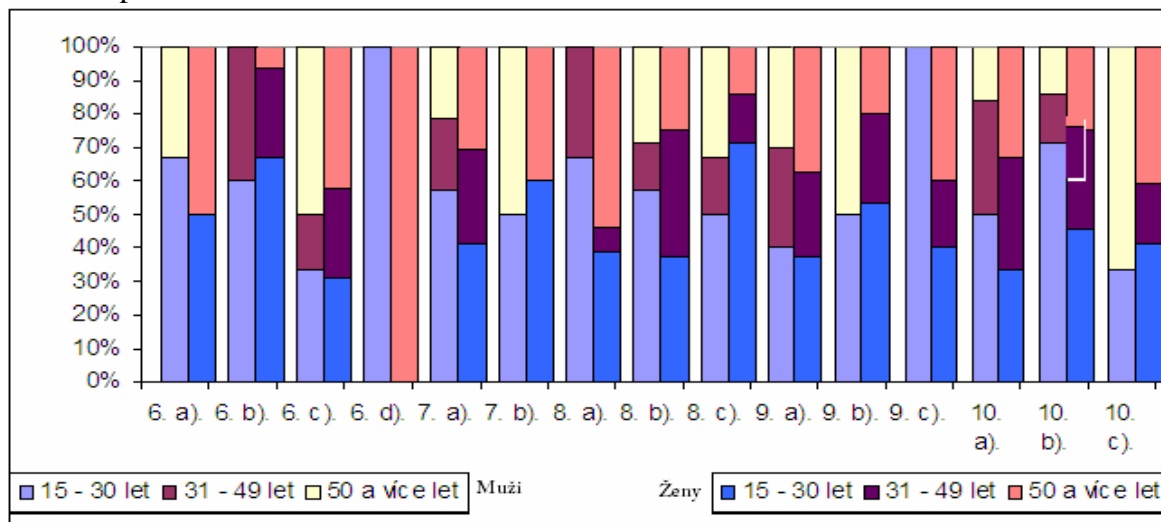
Na 3. otázku zaměřenou na biopotraviny žádný z dotázaných mužů i žen neodpověděli, že kupují bio potraviny často. Občas je ale kupuje 31 % mužů a 48 % žen. Z důvodu vysoké ceny je nekupuje 19 % mužů a 36 % žen. 50 % mužů a 16 % žen je pak nekupuje, protože nevěří, že se jedná opravdu o bio kvalitu.

Žádný muž se neřídí a 16 % žen se při nákupu řídí značkou. Zatímco cena je důležitá pro 44 % mužů a 43 % žen. 38 % mužů a 32 % žen se rozhoduje dle kvality výrobku. Pro 19 % mužů a 9 % žen je podstatné něco jiného. Nejčastější odpovědí pak v tomto případě byla cena i kvalita, popřípadě zkušenost.

Na 5. otázku dotazující se na nejčastější kupovanou značku jogurtů byla u mužů nejfrekventovanější odpověď Jogobella a na druhém místě Activia. U žen jednoznačně s obrovským náskokem vůči jiným značkám (Dobrá máma, Hollandia, Florián a další) vyhrála Activia. Activii nejčastěji kupuje 50 % žen.

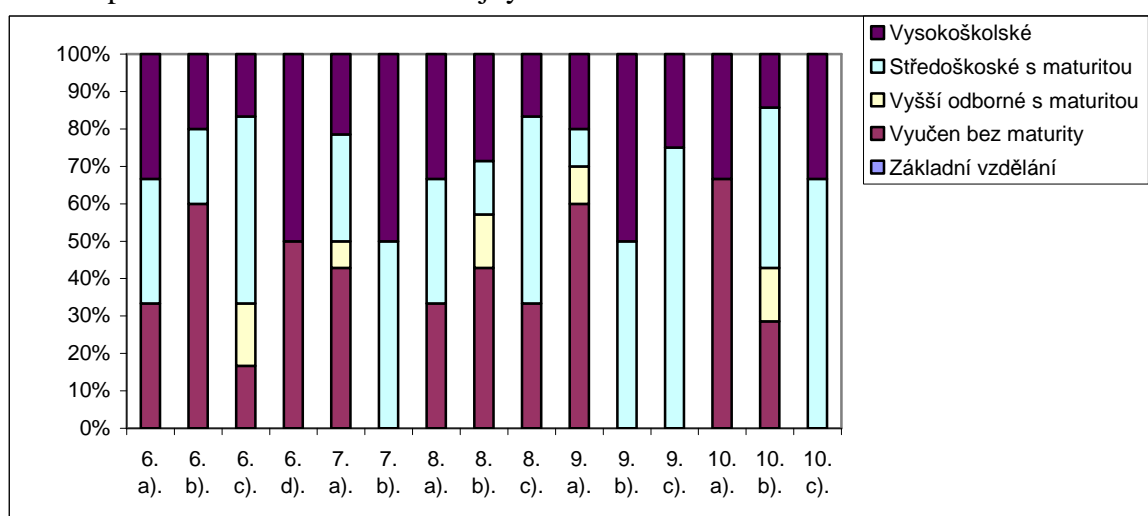
4.1.2 Otázka 6 – 10

Graf 5 – procentuelní rozložení dle věku



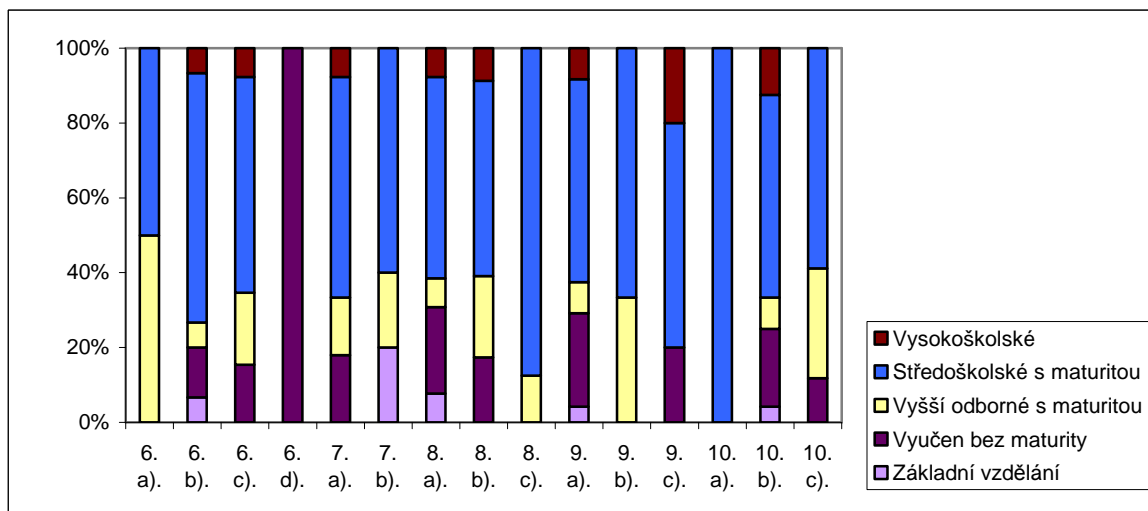
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6 - procentuelní rozložení dle nejvyššího dosaženého vzdělání - muži



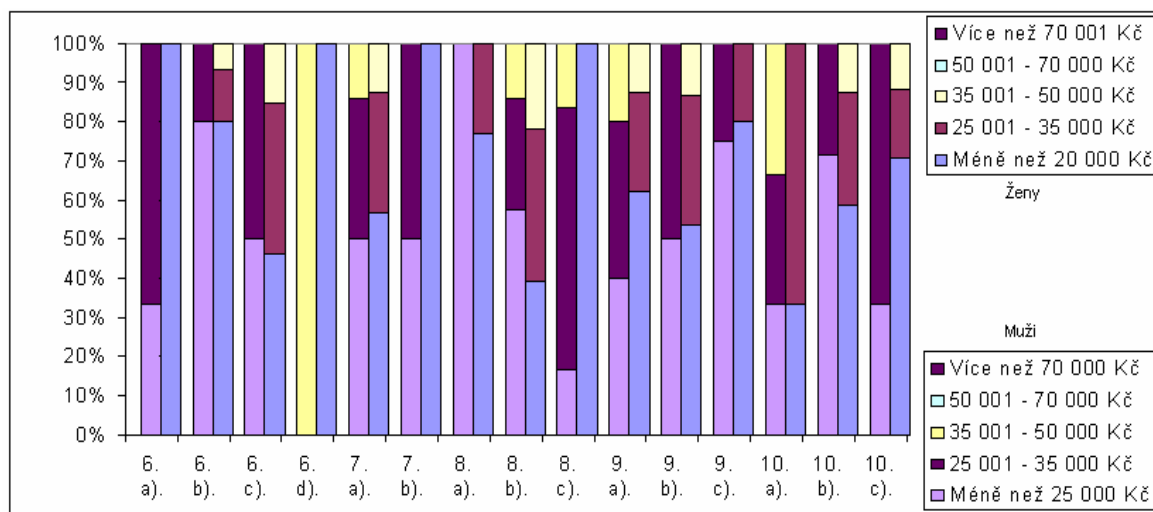
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 7 - procentuelní rozložení dle nejvyššího dosaženého vzdělání – ženy



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 8 - procentuelní rozložení dle průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

19 % mužů a 5 % žen si nejčastěji při návštěvě obchodu koupí nápoj „coca colového“ typu (dále Pepsi, Fanta Sprite, ...). 31 % mužů a 34 % žen volí ochucenou vodu nebo minerálku. 38 % mužů a 59 % žen si vezme neochucenou vodu či minerálku a 13 % mužů a pouze 2 % žen upřednostní levnou limonádu nebo vodu méně známé značky. Je chvályhodné, že nejzdravější varianta převládá u obou pohlaví.

Domácí výrobky upřednostňuje 88 % mužů a 89 % žen. Zahraniční výroba je naopak bližší 13 % mužů a 11 % žen.

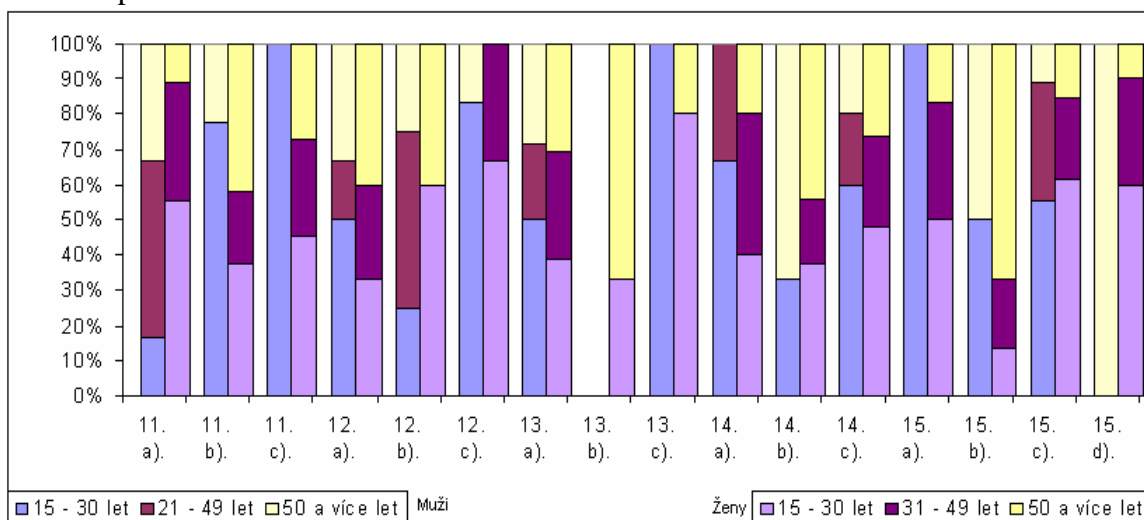
Na 8. otázku, jak často konzumují sladkosti odpovědělo 19 % mužů a 30 % žen, že denně. 1x – 6x týdně si něco sladkého dá 44 % mužů a 55 % žen a méně než jednou týdně si sladkosti dopřeje 38 % mužů a 44 % žen.

63 % mužů a 55 % žen snídá denně. Jen někdy (např. o víkendu, na dovolené apod.) snídá 13 % mužů a 34 % žen. Vůbec nesnídá 25 % mužů a 31 % žen, což je výrazná menšina. Toto zjištění je z hlediska zdraví jednoznačně pozitivní.

38 % mužů a pouze 7 % žen konzumují uzeniny denně. 1x – 6x týdně jí uzeniny 44 % mužů a 55 % žen. Méně než jednou týdně se pak jimi stravuje 19 % mužů a 39 % žen.

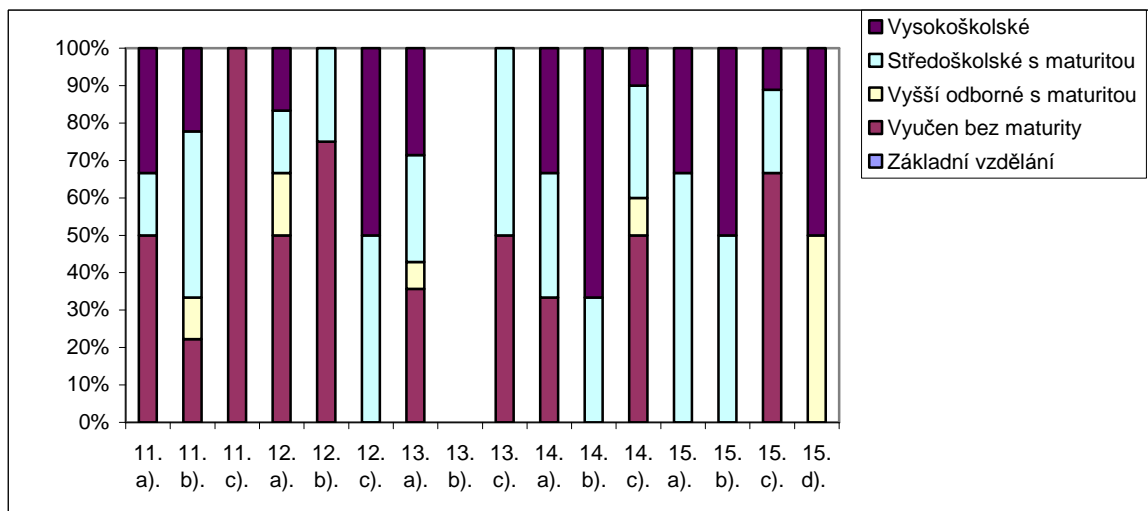
4.1.3 Otázka 11 – 16

Graf 9 – procentuelní rozložení dle věku



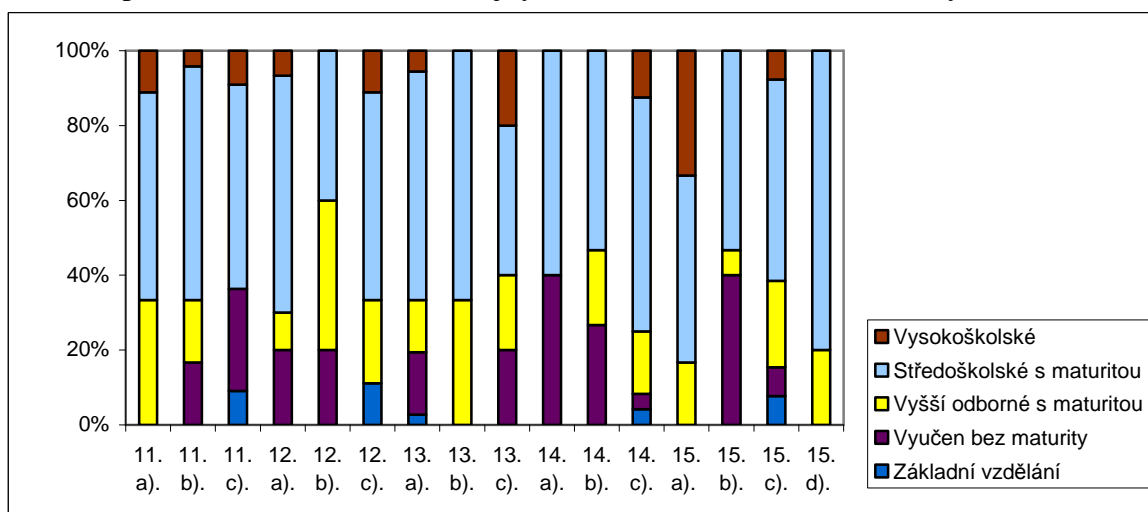
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10 - procentuelní rozložení dle nejvyššího dosaženého vzdělání - muži



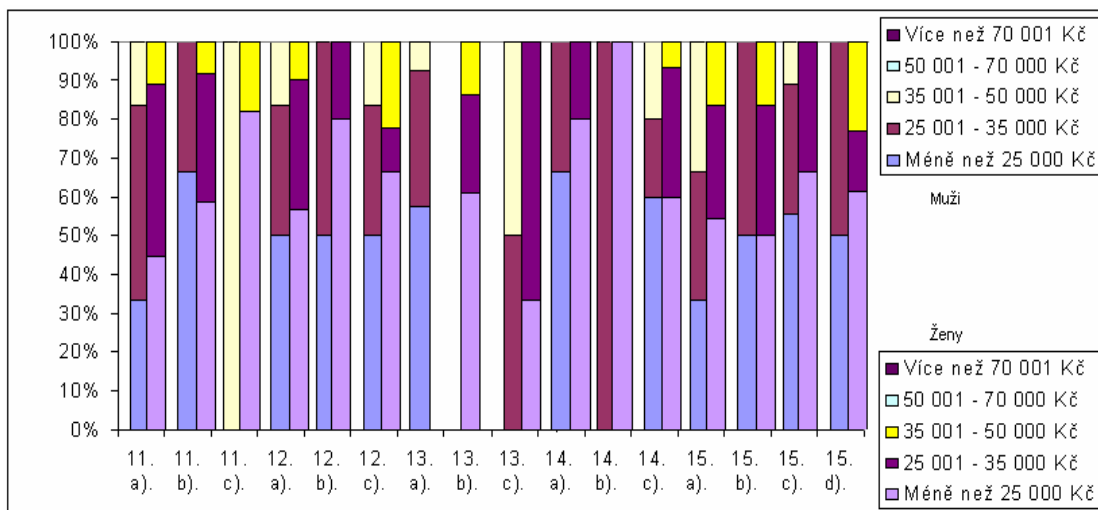
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 11 - procentuelní rozložení dle nejvyššího dosaženého vzdělání - ženy



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 12 - procentuelní rozložení dle průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Více než 2 litry tekutin denně vypije 38 % mužů a 20 % žen. 1 – 2 litry vypije 56 % mužů a 55 % žen. Méně než 1 litr vypije 6 % mužů a 25 % žen. Tyto výsledky považují za značně alarmující.

Nejvíce televizi večer sleduje 38 % mužů a 7 % žen. Kdykoliv během dne se podívá 25 % mužů a 11 % žen. Téměř nebo úplně nikdy se na televizi dívá 38 % mužů a 20 % žen.

Informace o zajímavých výrobcích očekává od reklamy 88 % mužů a 82 % žen. Odreagování pak neočekává žádný muž a 7 % žen jej očekává. Zábava je kýženým výsledkem u 13 % mužů a 11 % žen.

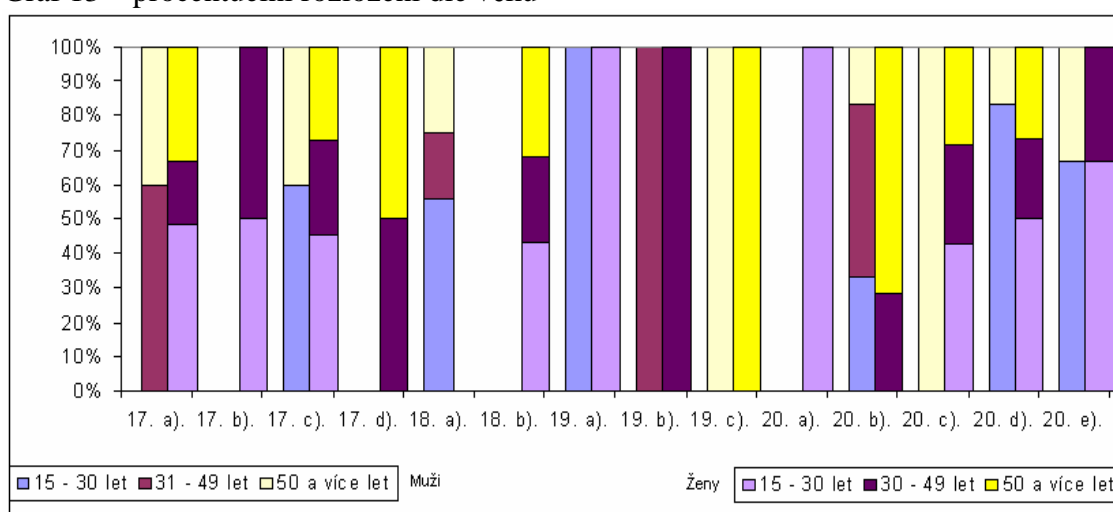
Při objevení reklamy v televizi odchází 19 % mužů a 11 % žen. Naopak se na ni dívá z důvodu zájmu 19 % mužů a 36 % žen. Na jinou stanici přepne 63 % mužů a 52 % žen.

Při nečekaně získaném dni volna jeho největší část stráví zábavou (kino, večírek apod.) 19 % mužů a 32 % žen. Pro práci (úklid, nákup apod.) jej využije 13 % mužů a 34 % žen. Pasivnímu odpočinku (TV, kniha, ...) jej věnuje 56 % mužů a 30 % žen. Aktivnímu odpočinku (sport, procházka, výlet) se oddá 13 % mužů a 23 % žen.

Sportu se nevěnuje 75 % mužů a 75 % žen. Pouze 25 % mužů a 25 % žen se sportem zabývají a to nejčastěji u mužů dle situace a u žen až 5 x týdně. Mezi nejoblíbenější sporty u mých respondentů patří u mužů běh a u žen aerobic a plavání.

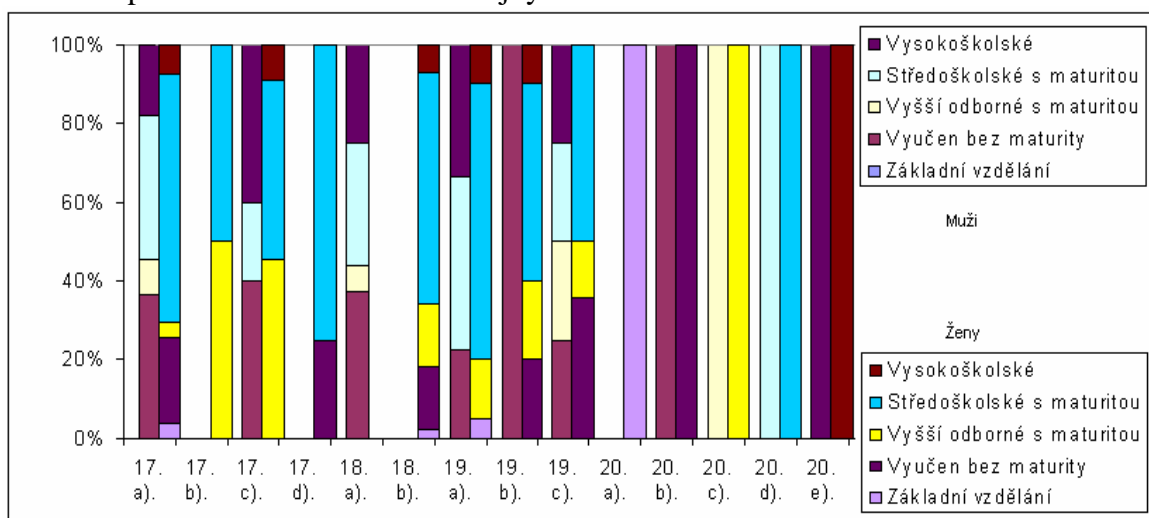
4.1.4 Otázka 17 – 21

Graf 13 – procentuelní rozložení dle věku



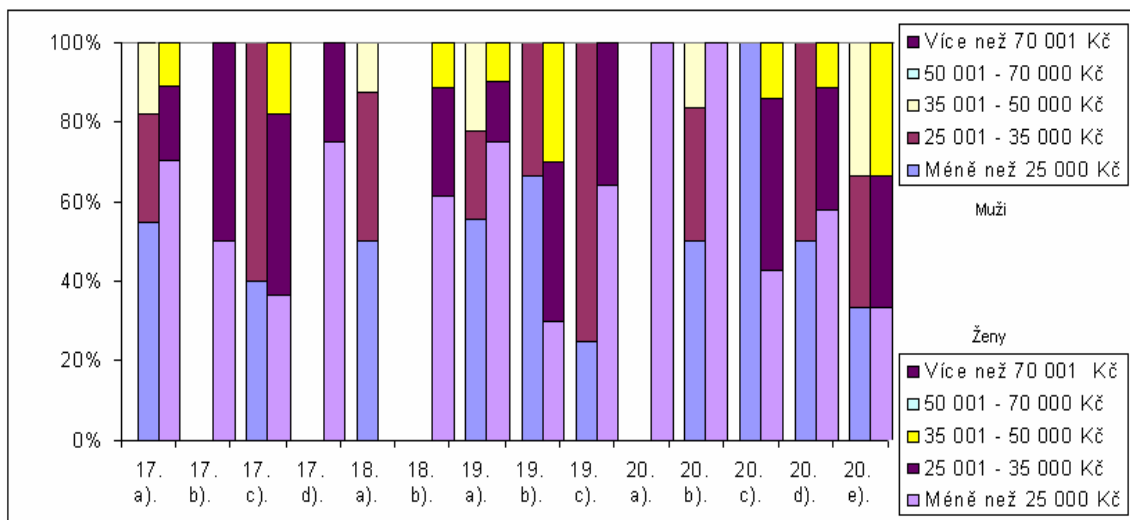
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 14 - procentuelní rozložení dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 15 - procentuelní rozložení dle průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

O společenské akci se nejčastěji od známých dozví 69 % mužů a 61 % žen. Na upoutávku v televizi nedá žádný muž a dá 5 % žen. Reklamou v tisku, v rádiu nebo na internetu se nechá nalákat 31 % mužů a 25 % žen. Z plakátu nečerpá informace žádný muž a čerpá 9 % žen.

18. otázkou začaly otázky zjišťující informace o účastnících výzkumu. Dotazníky použité pro mou práci vyplnilo 27 % mužů a 73 % žen.

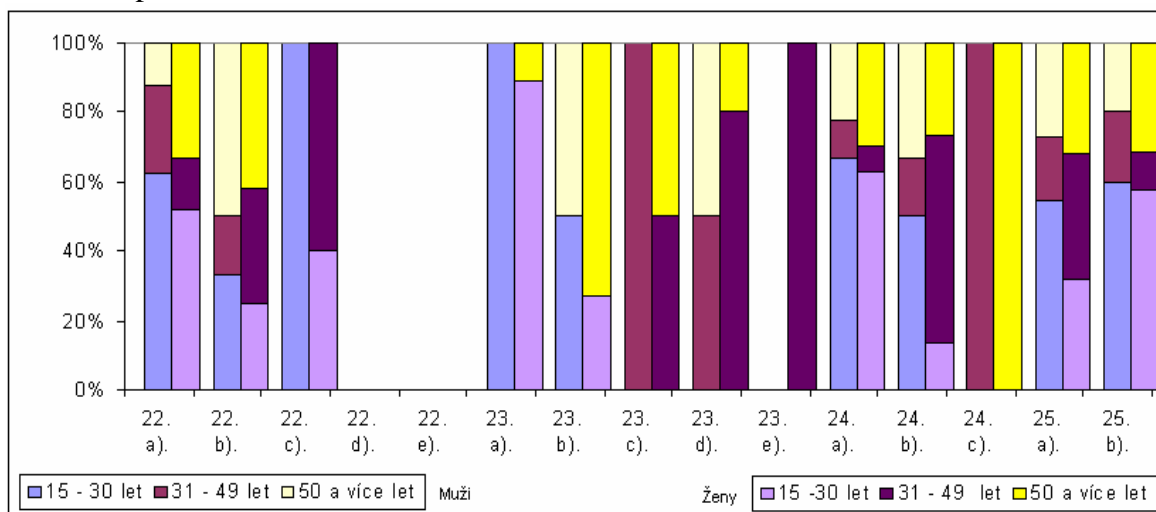
56 % dotázaných mužů a 43 % žen bylo ve věku 15 – 30 let. Věkovou kategorii 31 – 49 let zahrlo 19 % mužů a 25 % žen. V poslední věkové kategorii, tedy starší 50 let bylo 25 % mužů a 32 % žen.

Základní vzdělání nevedl žádný muž a uvedla 2 % žen. Vyučen bez maturity zvolilo 38 % mužů a 16 % žen. Vyššího odborného vzdělání s maturitou dosáhlo 6 % mužů a 16 % žen. Středoškolské vzdělání s maturitou mělo 38 % mužů a 59 % žen. Vysokoškolsky vzděláno bylo 19 % mužů a 7 % žen.

Nejčastější zaměstnání se v obou kategoriích, tedy u mužů i u žen objevilo student/studentka. Ostatní zaměstnání jako uklízečka, laborantka, překladatel, úředník, účetní, zdravotní sestra objevovaly spíše jednotlivě. 13 % mužů své zaměstnání nevedlo.

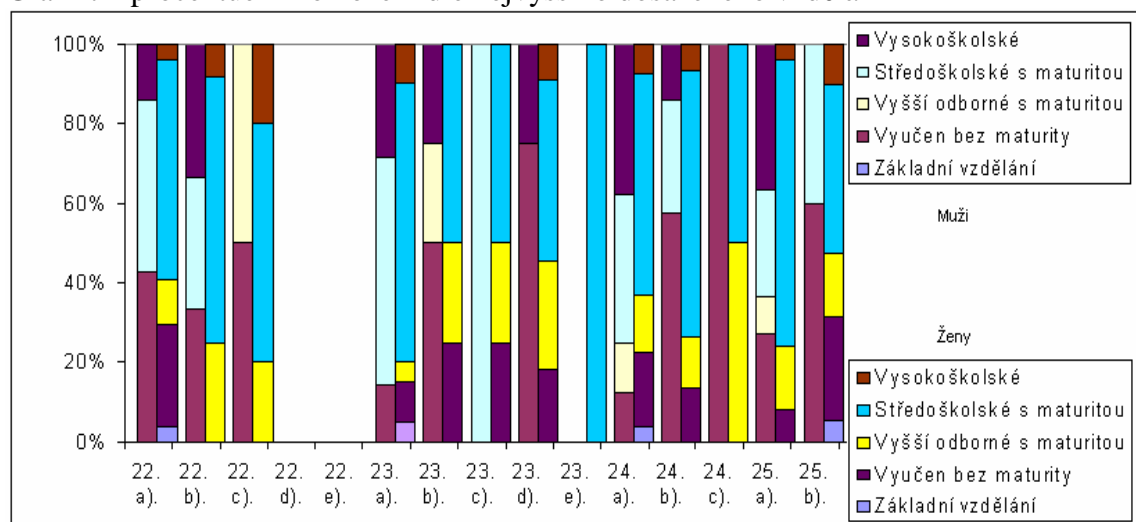
4.1.5 Otázka 22 – 25

Graf 16 – procentuelní rozložení dle věku



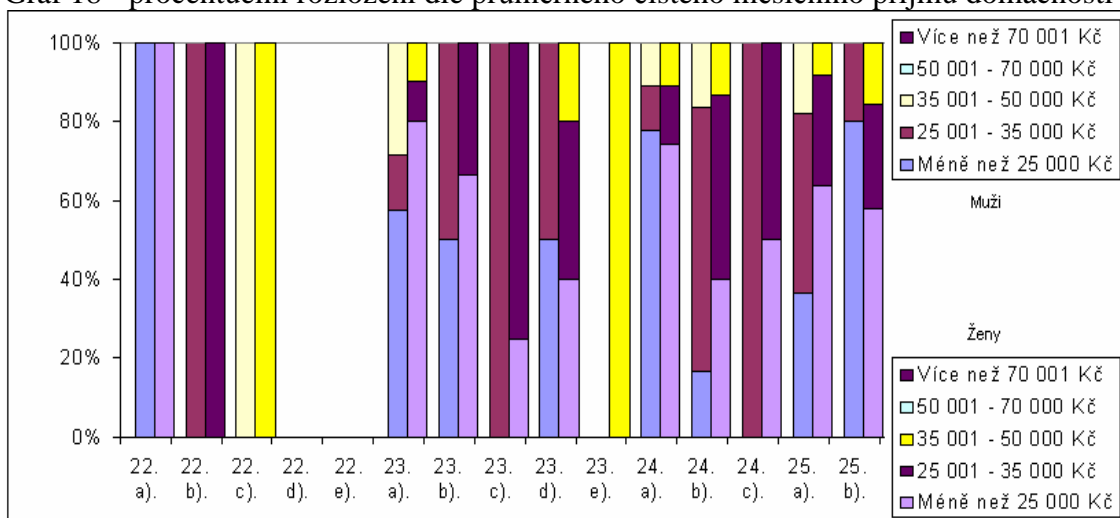
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 17 - procentuelní rozložení dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 18 - procentuelní rozložení dle průměrného čistého měsíčního příjmu domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Méně než 25 000 Kč jako čistý měsíční příjem celé domácnosti má 50 % mužů a 61 % žen. 25 001 – 35 000 Kč má 8 % mužů a 27 % žen. 35 001 – 50 000 Kč měsíčně přijme 13 % mužů a 11 % žen. Více než 50 001 Kč nemá žádný z mých respondentů.

Na otázku, zda mají děti, které s nimi sdílejí společnou domácnost, odpovědělo „ne, že žijí úplně sami“, 44 % mužů a 41 % žen. S partnerem/partnerkou žije 25 % dotázaných mužů a 25 % žen. Jedno dítě má 6 % mužů a 9 % žen. Dvě děti má 25 % mužů a 23 % žen a více než tři děti nemá žádný muž a mají 2 % žen.

Do 5 000 Kč utratí měsíčně za jídlo 56 % mužů a 61 % žen. 5 001 – 8 000 Kč utratí 38 % mužů a 34 % žen. Nad 8 001 Kč vydá měsíčně za jídlo 6 % mužů a 5 % žen.

Poslední otázka byla speciální, byla totiž položena za účelem získání spontánní reakce a to, zda respondent zvolí z nabídky dvou oblíbených jídel banán nebo čokoládu (u ní jsem se dotazovala i na značku). Banán by si vybralo 69 % mužů a 57 % žen. Je jistě příjemným zjištěním, že většina mužů i žen upřednostní potravinu všeobecně považovanou za zdravější. Pro čokoládu by se rozhodlo 31 % mužů a 43 % žen. Nejčastěji zvolenou značkou byla u žen jednoznačně Milka a za ní pak Orion a 3x se objevil i banán v čokoládě a stejně tak hořká čokoláda (v tomto případě se ale nejedná o značku, ale druh čokolády). U mužů nepřevládala žádná značka. Po jednom se objevil banán v čokoládě, Orion, Figaro, Milka a nugátová Zora.

4.2 Asociace

Pro doplnění mého výzkumu jsem použila také metodu asociace. Autorům studentského spotu *Láska* a zároveň členům tvůrčí skupiny V7M jsem předložila krátký asociční test. Test obsahuje deset slov souvisejících s mou prací a jejich dílem, na něž oba respondenti reagovali okamžitou reflexí. Vybrala jsem si je jako zástupce mladých lidí, aby tímto způsobem názorně vyjádřili své postoje a názory. Odpověděli následovně:

Vilém

1. *životní způsob/styl* – žít život
2. *mládí* – nejlepší část života
3. *pivo* – veliký přítel
4. *čokoláda* – povolená droga
5. *dospělost* – nejlepší část života hned po mládí, přináší více možností
6. *sex* – krásná věc
7. *smysl života* – celý život procházet bludištěm špatných i dobrých situací a „nezcvoknout“ z toho, ba naopak si vše užít plnými doušky
8. *cesta* – vše co má nějaký cíl
9. *láska* – nejkrásnější věc která často bolí
10. *cíl* – vrchol zájmu člověka který si něco přeje

Vojtěch

1. *životní způsob/styl* - carpe diem, ale nezapomínat, že to tak nebude věčně
2. *mládí* - zábava
3. *pivo* - hospoda
4. *čokoláda* - fialová kráva
5. *dospělost* - zodpovědnost
6. *sex* - zábava
7. *smysl života* - každý by měl hledat ten svůj
8. *cesta* - poznání
9. *láska* - štěstí
10. *cíl* - láska, úspěch, zábava

5. DISKUZE

Dotazník, který jsem sestavila, byl koncipován ze tří částí. Prvních sedm otázek bylo zaměřeno na ovlivnění osob reklamou. Osmá až jedenáctá otázka se zabývala životním způsobem z hlediska stravování dotazovaných. Dvanáctá až čtrnáctá otázka zjišťovala vztah respondentů k televizi. Skupina otázek patnáct až sedmnáct pak navazovala na otázky zaměřené na životní způsob a to zejména trávení volného času. Osmnáctá až dvacátá čtvrtá otázka byly otázkami identifikačními, které sloužily k rozdělení respondentů do jednotlivých kategorií. Jako hlavní kategorii jsem si zvolila pohlaví, neboť má třetí hypotéza tvrdí, že ženy reklama ovlivňuje daleko snáze než muži.

Hypotéza se mi potvrdila, což jsem vyvodila již z pouhé neochoty mužů zúčastnit se mého výzkumu. Z celkového počtu 60 dotazovaných bylo 44 žen a pouze 16 mužů, přičemž jsem se snažila oslovit zhruba stejné množství mužů jako žen. Na otázku, zda se zajímají o reklamu, zadrželo odpověď ano 57 % žen. Stejně odpovídajících mužů bylo jen 44 %, tedy méně než polovina. Sledování televize je podle Morleye silně ovlivněno rodem. Ženy mají menší sklon své sledování televize plánovat a naopak projevují větší sklon dělat při sledování televize další věci (13). V celkovém důsledku ale tráví u televize obvykle více času než muži. Existuje tudíž větší pravděpodobnost, že budou reklamou ovlivněny.

Pro další posuzování jsem si určila tři podkategorie, a to věk, nejvyšší dosažené vzdělání a čistý měsíční příjem celé domácnosti. Věk ovlivňuje především míru volného času a výběr obsahu. Malé děti ovlivňují především média, které využívají jejich rodiče. Více tedy sledují televizi. Vzdělání dle všeobecného názoru souvisí se zaměstnáním a to pak s výší příjmu. Vyšší příjem spíše oslabuje pozici televize ve prospěch širších mediálních i nemediálních voleb při využití volného času (13).

Také mnou získané výsledky, že respondenti upřednostňují domácí výrobky před zahraničními a rozhodujícím faktorem při nákupu je pro ně cena, odpovídají výsledkům Agentury *Stem*, která provedla v roce 2008 kvantitativní sociologický výzkum na téma preferencí a vnímání českých značek. Došla k závěru, že 77 % lidí dá

přednost českému zboží před zahraničním, 6 z 10 osob upřednostní cenu před kvalitou a 3/4 dotázaných osob dá přednost ceně před značkou (27). 88 % mnou dotázaných mužů a 89 % mnou dotázaných žen raději koupí tuzemský výrobek. 44 % mužů a 43 % žen z mého výzkumu se řídí při nakupování cenou, zatímco 38 % mužů a 32 % žen dá přednost kvalitě a žádný muž a 16 % žen upřednostňuje značku.

Věk mě zajímal z důvodu zaměření reklamy na určité cílové skupiny. Toto je typické například pro firmu Pilsner Urquell, jejíž reklamy působí zejména na střední generaci. Jsou koncipovány velmi konzervativně a opírají se o vlastenectví a slavnou českou historii. Úspěšná byla tzv. *Historická inspirace*, běžící v televizi v letech 2004 - 2006 a stejně kladně je i hodnocena nová reklama s Alfonsem Muchou, která vznikla pod taktovkou známého českého režiséra Vladimíra Michálka. Pro své účely jsem si vybrala spot s Laurinem a Klementem z původní historické série³ (více viz příloha č. 5), neboť jsem objevila jemu podobný spot mladých tvůrců, nazvaný *Láska* (více viz příloha č. 4). Tento spot pojali tvůrci originálně a se zaměřením na oslovení svých vrstevníků.

Pro reklamní pracovníky je zajímavá dle Wenera Corrella především skupina těch zákazníků, kteří nakupují a tím zaručují úspěch prodeje. Takovým zákazníkům je pak třeba věnovat se dostatečně intenzivně, a nezáleží na tom, o jaký typ zákazníků se jedná. Jinak bude znít reklama určená teenagerům a jinak dospělým, jinak odborníkům a jinak laikům. Přičemž emocionální oslovení jsou v reklamě běžná a také úspěšná (23). Oba mnou vybrané spoty na pivo značky Pilsner Urquell obsahují značnou dávku emocí. Slzy jsou velmi působivé a zejména dívčí část mladistvých je náležitě ocení. Zdůraznění české tradice a velkého úspěchu dvou Čechů (Laurina a Klementa) pak zapůsobí spíše na střední a starší generaci, u níž je předpokládána větší míra vlastenectví, neboť s ohledem na jejich věk toho ve svém životě obvykle více prožili. Důležitý je ale také poznatek Gustava Le Bona, že na představitost davů nepůsobí ani tak události samy, jako to, jak jsou jim předkládány (2). Společnost Pilsner Urquell předkládá vynález prvního českého motocyklu jako velmi pozitivní, lze říci přímo

³ Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Reklamy/historicka-inspirace-2004-2006.html>.

převratnou událost v českých dějinách, proto ji divák tak přijímá a i pivo Pilsner Urquell považuje za „dobrou věc“.

Láska je zcela netypický reklamní spot na oblíbené české pivo Pilsner Urquell. Jeho výjimečnost spočívá v neobvyklém zachycení tématu, netradičním zpracování a hlavně v neuvěřitelné spontánnosti. Neexistoval žádný scénář ani žádné korektury. U zrodu tohoto reklamního spotu stál pouze nápad, který byl okamžitě zpracován. Jeho tvůrci natočili to, co je právě napadlo, bez ohledu na to, zdali je to správně, a zdali se to někomu bude líbit. Přesně takové je myšlení dnešní mladé generace. Spot *Láska* velmi přesně odráží životní způsob mladých lidí. Jsou v něm emoce, humor, přátelství, láska, zábava, sex, hudba, touha poznávat nové, neustále si něco dokazovat, jít za svým cílem. Neméně důležité jsou i další použité vložky jako cestování, očekávání, těšení se a také zklamání a smutek, neboť ne všechny konce jsou dobré. Přestože obsah lahve skončil na zemi, celá namáhavá a zdlouhavá cesta nebyla zbytečná. Běžec svým odhodláním prokázal i projev nezločnického přátelství. Tyto hodnoty, jako je láska k pivu a přátelství nás burcují k dalšímu, ještě většímu úsilí a snaze, touze pokořit sám sebe i druhé a dosáhnout daného cíle. Neboť cíl je hnacím motorem lidského snažení a bez motivace nelze ničeho dosáhnout.

Jednotlivé aspekty, obsažené ve spotu *Láska*, lze promítnout do Maslowovy pyramidy potřeb:

1. fyziologické potřeby: pivo, sex
2. potřeba jistoty a bezpečí: „útulné hnízdečko lásky“
3. společenské potřeby: láska a přátelství
4. potřeba ocenění a uznání: obrovský fyzický výkon
5. potřeba seberealizace: překonat sám sebe a zároveň zapůsobit na diváka jakožto potenciálního spotřebitele a přesvědčit ho, že pro orosenou odměnu v podobě kvalitního piva je potřeba extrémního výkonu. (Příloha č.1)

Podobným směrem se ubírali také autoři Křížek a Crha, kteří vycházeli z Maslowovy pyramidy potřeb pro tvorbu reklamních textů. Tvrdí však, že na vrchol pyramidy potřeb se s reklamou nelze dostat. Reklama dle nich nikdy nebude člověka záměrně provokovat k řešení světonázorových otázek a rozvoji vlastní osobnosti (10).

S tímto nemohu plně souhlasit, neboť i reklamu lze považovat za „dílo“. Předmětem práva autorského je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam (dále jen "dílo"). Dílem je zejména dílo slovesné vyjádřené řečí nebo písmem, dílo hudební, dílo dramatické a dílo hudebně dramatické, dílo choreografické a dílo pantomimické, dílo fotografické a dílo vyjádřené postupem podobným fotografii, dílo audiovizuální, jako je dílo kinematografické, dílo výtvarné, jako je dílo malířské, grafické a sochařské, dílo architektonické včetně díla urbanistického, dílo užitého umění a dílo kartografické. (31). Do tohoto výčtu reklama jistě spadá. S vytvořením díla jednoznačně souvisí potřeba seberealizace. To dokazuje také Aixelähö vřeta: „Říká se, že u filmaře je nejdůležitější odhalit to, co ho pohání k realizaci jeho děl.“ (1) A potřeba seberealizace trůní právě na vrcholu Maslowovy pyramidy.

V originální reklamě na pivo Pilsner Urquell jsou hlavními hrdiny dva kamarádi, kteří neváhají vyvinout značnou fyzickou námahu (cesta na kole do velkého kopce), aby si mohli dopřát oblíbené pivo. Cestou však přemýšlí, jak si tuto námahu zpřijemnit a ulehčit. Hlavní hrdina z *Lásky* nedbal náročných podmínek a s vidinou cíle se hnál vpřed. Mohl si cestu ulehčit autostopem, mohl použít autobusovou či vlakovou dopravu nebo si mohl cestu rozložit do většího časového úseku a vyhradit v něm i čas na odpočinek a regeneraci. To jej ale ani nenapadlo. Chtěl co nejrychleji donést kamarádovi pivo a pro tento svůj úkol byl ochotný udělat cokoliv. Popisovanou situaci lze spojovat s pojmy jako „mládenecká nerozvážnost“, „mládí vpřed“ nebo také „vřechno nebo nic“. Také Martin Hilský v knize Ludmily Korecké *Když ticho mluví* na otázku, zda má některou ze slovních hříček šaška Krále Leara osobně rád, odpovídá:

"Zestárnout jak ty, to je mladická nerozvážnost." To se mi líbí. Když to tak vezmete, tak zestárnout je skutečně mladická nerozvážnost. Nemá se to dělat. Ale každý to nakonec udělá." (5)

Laurin s Klementem naopak postupovali pomalu a jistě, takže poměrně bezbolestně dosáhli svého cíle i úspěchu. Každá generace vyznává jiné hodnoty, žije jiným životním způsobem. Mladí lidé netouží po jistotách, oni je teprve hledají, baví je experimentovat a nedbají rad dospělých, často si musí tzv. natlouct vlastní nos, aby si uvědomili určité skutečnosti.

S tímto hlediskem také musí pracovat tvůrci reklam. Jen málokdy se podaří vytvořit reklamu, která by zaujala všechny věkové kategorie. Pilsner Urquell má svou cílovou skupinu pevně danou, čímž ale otvírá dvířka mladým začínajícím tvůrcům, kteří se také rádi nechají ovlivnit inspirující chutí Pilsneru Urquellu. Tito mladí lidé pak do své tvorby promítnou něco nového, něco, co odpovídá jejich hodnotám, přáním a cílům. Něco v čem se odráží jejich odlišný způsob života.

I přes upřímnou snahu tvůrců o originální pointu mohl být závěr zvolen jinak. Pro reklamní účely vyzdvihující jedinečnou kvalitu piva je nešťastné, že se drahocenný nápoj v poslední scéně znehodnotí. Je to podobné, jako kdyby v závěru reklamy na brambůrky někdo rozšlápl celý sáček a obsah by tak byl rozdrčen a tím pádem znehodnocen. Vhodnější závěr by mohl být v mírnější pointě, která by však již nemusela být tak vtipná a emotivní. Tvůrci ale evidentně sázeli právě na emoce a vtip. Pro komerční reklamu by podle mého byl vhodnější milosrdnější osud drahocenného nápoje. Například by mohlo skončit v ruce římského alkoholika, který si je vědom jeho světové kvality a při předání jej v nestřeženém okamžiku zcizí. Cílem V7M však rozhodně nebylo vytvoření komerční reklamy, jednoznačně sázeli na již zmiňovanou originalitu, spontánnost, vtipnost a emoce. Také jejich použití barev a tvarů, ať již úmyslné, či zcela náhodné, odpovídá „reklamním zákonům“ o figuře a pozadí. Dle Vysekalové by reklama měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm. Tohoto efektu lze dosáhnout právě použitím barev a tvarů.

Mladí tvůrci použili červenou a černou barvu v úvodní intimní scéně (hlavní hrdina při milostné chvíli v posteli s dívkou). Červená barva je barvou vzrušení, které se může vyjádřit jak v pozitivním smyslu (např. láska – jistě tento případ), tak v negativním (zloba). Červená barva pozitivně oslovuje toho, kdo je sám silný, plný života, energetický a sebevědomý. Má také vliv na fyziologickou stránku, zvyšuje totiž pulz, krevní tlak a rychlost dýchání. Dle obecné asociace je červená aktivní, vzrušující, vládnoucí, vzrušující a podněcující. V asociaci spojené s objektem působí jako horká, hlasitá, plná, silná, sladká a pevná. Kontrastní černá barva demonstruje konečné rozhodnutí. Představuje agresivní vzdor, „popření pestrého života“. Obliba černé u mladé generace je nejen módní záležitostí, ale i demonstrací vzdoru a ochoty reagovat krajními prostředky (29). Toto opět vypovídá o snaze autorů o inovaci. Navíc v jejich spotu byla černá barva peřin použita pro vytvoření maximálního kontrastu k červenému pozadí, které tak vyniklo a mohlo plně zapůsobit tím správným způsobem, tedy navodit intimní atmosféru a „vzrušit“ diváka. „Vzrušený“ divák totiž lépe vnímá a reklama má tak větší šanci zůstat mu v povědomí po co nejdéle dobu a „donutit“ jej ke koupi právě onoho profilovaného výrobku, což je jejím hlavním úkolem.

Nejdříve láska mezi mužem a ženou, potom láska k příteli a nakonec láska k pivu. Říká se, že tak to postupuje s věkem. Pro mladé je vzájemná láska a partnerství nejvyšším cítem. Jeden hledá toho druhého, aby s ním mohl spojit svůj život, sdílet dobré i zlé, založit rodinu a o tu se společně starat. Toto však brzy (samozřejmě tomu tak není ve všech případech, ale popisují obvyklý průběh) přejde v rutinu a člověk hledá odreagování i mimo domov. Záchranou od všedních aktivit mu bývají přátelé. Žena se těší na nové drby a zhodnocení nových bot svými přítelkyněmi v oblíbené kavárně a muž zase na partičku karet v nedaleké hospodě. Může to být také společná hodina cvičení, kino, společenská událost... Prostě cokoli nad rámec partnerského vztahu, co by narušilo stereotyp rodinného života. Jak pak léta plynou, ulpívá člověk na věcech, které jej provázely celý život. Třeba taková láhev piva v něm vyvolá příjemné vzpomínky na mladá léta, střední věk i včerejší den... Flaška mu za nic nevynadá, nic

nenakazuje, nenuťí jej brát léky a jíst zdravě. Vždy však přinese vytoužený požitek a splní jeho očekávání, je to jeho jistota, jeho věrná láska.

Láska je snad jedno z nejdiskutovanějších slov vůbec a lze ji najít téměř ve všech aspektech lidského života, samozřejmě ale v různých formách. Dle Osha může mít slovo láska dva různé významy – láska jako vztah a láska jako stav bytí. Když se z lásky stane stav bytí, nelze s ní již manipulovat, je pouze sdílena, je přirozená. Člověk se pak nezamilovává, ale miluje, což je nejvíce, čeho je schopen. Osho definuje lásku jako naléhavé nutkání být zajedno s celkem, hluboké nutkání rozpustit sebe i tebe a dosáhnout tak jednoty (18). Dle bakalářské práce *Láska a přátelství českých adolescentů* Světlany Tiokové se pojem láska ve výzkumných textech téměř nevyskytuje. Vědci nejčastěji pro tento vztah mezi adolescenty používají pojmu romantický vztah. Láska z výsledků výzkumu Světlany Tiokové nemusí představovat jen vztah mezi dvěma lidmi. Dále píše: „Lásku může cítit i jediný člověk, je sice směřovaná k objektu, v mém případě pivo a nejlepšímu příteli, v autorčině výzkumu k druhé osobě, ten o ní však nemusí vůbec vědět. Této lásce říkají dospívající dívky láska neopětovaná. Neopětovaná láska je velmi zvláštní stav, který ač vychází z kategorií popsanych v přátelství a „chození s někým“ postrádá většinu jejich charakteristik. Neopětovaná láska se rozvíjí především na základě touhy dosáhnout oboustranného vztahu, pocitu jistoty, podpory vlastního já, společenství partnera jako zdroje činnosti, informací, aktivní i pasivní existence. Tento typ lásky vytváří v jedinci velkou nejistotu a změt' pocitů, které většinou není schopen racionálně ovládat.“ (26)

6. ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo definovat míru ovlivnění životního způsobu osob reklamou. Zaměřila jsem se na působení televizních reklam zejména na stravovací návyky a trávení volného času osob.

V teoretické části jsem se věnovala problematice médií jako takových s důrazem na jejich vliv na lidské chování. Pracovala jsem s hlediskem genderu, věku a socioekonomického statutu, tedy nejvyššího dosaženého vzdělání a celkového čistého měsíčního příjmu celé domácnosti.

Dotazníkovým průzkumem jsem si ověřila, že lidé jsou reklamou ovlivněni do velké míry. Tento fakt jsem předpokládala, takže mě nepřekvapil. Budu-li vycházet pouze z výsledků mého dotazníkového šetření, mohu argumentovat například tím, že celkově nejvíce vyhledávanou značkou jogurtu u mých respondentů je Activia, na niž probíhá největší reklamní kampaň.

Ženy jsou snáze ovlivnitelné reklamou než muži, což dokazuje již jejich ochota zúčastnit se výzkumu, která byla mnohem větší než u mužů. Také na otázku, zda se zajímají o reklamu, odpověděla ano nadpoloviční většina žen, přičemž u mužů tomu bylo naopak. Je to dáno i tím, že v české společnosti stále spíše přetrvává stereotyp ženy jako hlavního zásobitele domácnosti různými výrobky a potřebami.

Věk hrál v mé práci také významnou roli. Pohled mladé generace na život je výrazně jiný než té starší. Mladí lidé jsou více otevřeni novým věcem, rádi experimentují, zkouší stále něco nového a touží být maximálně „in“, čehož lze nejspíše dosáhnout právě používáním, konzumováním a nošením co možná nejmodernějších, tedy neproklamovanějších výrobků. Také více reagují na emocionálně zaměřené reklamy, preferují určitý styl nebo slibující „jistý“ úspěch (zejména u opačného pohlaví).

Hypotéza předpokládající větší ovlivnění reklamou v závislosti na zvyšujícím se socioekonomickém statutu se mi také potvrdila. Lidé s vyšším příjmem a postavením ve společnosti obvykle více dbají na to, co mají na sobě, jak tráví volný čas a samozřejmě i čím se stravují a jaké značky různých výrobků vkládají do košíku. Osoby pohybující se

ve V.I.P. prostředích jsou pod tlakem médií nuceny vypadat a chovat se podle nejnovějších trendů, které jsou největší měrou určovány právě reklamami. Celebrity jsou pak vzorem i pro další skupiny, které se je v rámci svých možností snaží napodobovat, takže také kopírují „příkazy“ reklam, a tak vzniká nikdy se nezastávající kolotoč. Lidé s nižším příjmem se více než reklamou musí řídit obsahem svých peněženek, proto také většina reklamních kampaní je zacílena na střední a vyšší vrstvu obyvatelstva. Toto zacílení ale není jednoznačné, protože jak již jsem naznačila v teoretické části (ad Kotler), jsou pro každou ekonomickou skupinu společnosti vymezeny určité výrobky, dle nichž je i nastaveno působení médií a volba vhodného druhu reklamy v závislosti na cílovou skupinu.

Poslední hypotéza tvrdí, že lidé pod vlivem reklamy kupují zdravější varianty potravin. Z mého dotazníkového průzkumu jsem zjistila, že biopotraviny často nekupuje žádný z respondentů a občas je kupuje méně než polovina. V současné době ale v televizi neběží žádná reklama na biopotraviny. Čistou neperlivou vodu nebo neochucenou minerální vodu zvolí k pití největší počet dotázaných, což je dle dosavadních výzkumů nejvhodnější varianta a to nejen z dietologického hlediska, ale také vzhledem k obsahu minerálů, které je však nutné sledovat, neboť se dle jednotlivých značek složení liší a ne všechny minerálky mají vhodný poměr.

Za pozitivní zjištění považuji, že většina účastníku výzkumu pravidelně snídá. Snídaně jsou velmi proklamované a zejména reklamy na snídaňové cereálie nebo sušenky *BeBe Dobré ráno* jejich význam vyzdvihuje. Sladkosti i uzeniny obě skupiny respondentů, tedy muži i ženy, konzumují nejčastěji 1 – 6 týdně, což je hodně. Ovšem vzhledem k frekvenci reklam na různé sušenky, čokolády, zmrzlinu a bonbony se nelze tomu zjištění divit. Lze však předpokládat, že lidé právě pod vlivem těchto reklam spíše zvolí zdravější varianty cukrovinek, například tedy upřednostní celozrnné sušenky před klasickými z pšeničné mouky a s velkým obsahem nekvalitních tuků a rafinovaných cukrů. Zajímavé je také si uvědomit, že zdravější výrobky jsou téměř vždy dražší, čímž se opět vracím k mé druhé hypotéze související s příjmem osob a jejich větší mírou ovlivnění, tudíž i větší inklinací ke zdravějším variantám potravin.

Co považuji za značně zneklidňující je, že 75 % mužů i 75 % žen se nevěnuje žádnému sportu. Přestože se v reklamách často objevuje profil aktivního muže i ženy a sport je proklamován jako „moderní“ a „zdravá“ aktivita.

Na nabídku „banán nebo čokoláda“ reagovala výrazná většina mužů i žen výběrem banánu. Tento fakt mohu také připsat na vrub reklamního vlivu, neboť banán je považován za zdravější potravinu, než je čokoláda, a takto je i v různých reklamních sděleních (zde krom televize také výrazně figuruje internet a tisk) podáván.

Shrnu-li získané výsledky a mé dosavadní poznatky, mohu konstatovat, že všechny mé tři hypotézy byly potvrzeny. Reklama je opravdu nedílnou součástí našeho života a nelze se jejímu vlivu vyhnout. Bylo by tedy dle mého názoru na místě velmi důsledně sledovat, jaké reklamy se dostávají do televize i dalších médií, aby jejich vliv byl využíván pouze kladně, a to zejména po etické a zdravotně sociální stránce.

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. AIXALÀ, Pep. *Vše o Woody Allenovi*. 1. vyd. Přel. Veronika Pšenková. KMa: 2008. Přel z: *Todo Sobre*. 279 s. ISBN 978-80-7309-576-5.
2. *Biopotraviny.info* [online]. [cit. 2009-07-07]. Dostupné z: <http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html>.
3. BON, Gustav Le. *Psychologie davu*. Přel: L.K. Hofman – Z. Ullrich. KRA: Praha 1994. Přel. z: *La psychologie des foules*. ISBN 80-901527-8-3.
4. COHEN, William A.: *The practise of marketing management*. 1. vyd. Macmillan Publishing Company: New York, 1988. ISBN 0-02-323150-5
5. DUFFKOVÁ, Jana. Životní způsob/styl a jeho variantnost (Malé zamyšlení nad tím, co všechno se může skrývat pod označením „alternativní životní styl“). In: *Aktuální problémy životního stylu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze - Filozofická fakulta 2006. s. 79-90. ISBN 80-7308-131-8.
6. FOŘT, Petr: *Tak co mám jíst*. Grada Publishing: Praha, 2007. 417 s. ISBN 978-80-247-1459-2.
7. HYHLÍK, František – NAKONEČNÝ, Milan. *Malá encyklopedie současné psychologie*. Státní pedagogické nakladatelství: Praha, 1973. 286 s. 14-073-74 ISBN 80-7178-086-3.
8. KARSTEN, Harmut. *Ženy-muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. 1. vyd. Přel. Petr Babka. Praha: Portál, 2006. Přel. z: *Weiblich-Männlich*. 183 s.
9. KOTLER, Philip: *Marketing management*. 3. vyd. Přel. Václav Dolanský a kol. Victoria Publishing: 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
10. KŘÍŽEK, Zdeněk – CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Druhé, výrazně rozšířené a přepracované vydání. Grada Publishing: Praha, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
11. McKEITHOVÁ, Gillian. *Jste to, co jíte*. 1. vyd. Přel. Jan Jícha. Pavel Dobrovský – Beta: Praha, 2005. Přel. z: *You are what you eat*. 221 s. ISBN 80-7306-184-8.

12. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Přel. Jan Jiráček – Marcel Kabát. Portál: Praha, 1999. Přel. z: *Mass Communication Theory*. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
13. MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Přel. Jiráček Jan a kol. Univerzita Karlova. Karolinum: Praha, 2006. Přel. Z: *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. 341 s. ISBN 80-246-0905-3.
14. MORAVCOVÁ, Tereza. Zestárnout? To je mladická nerozváženost. *Týden.cz* [online]. 2007 – 2009 [cit. 2009-08-05] Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/kultura/rozhovory/zestarnout-to-je-mladicka-nerozvaznost_38005.html.
15. NAVRÁTILOVÁ, Miroslava - HAMROVÁ, Michaela: *Víme vše o důsledcích dlouhodobého hladovění?*
16. NEŠPOR, Karel. *Středoškoláci o drogách, alkoholu, kouření a lepších věcech*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. 128 s. ISBN 80-7178-086-3.
17. *Nikotinismus u adolescentů: vliv pohlaví a hormonů*. Meditorial [online]. 2009 [cit.2009-18-07]. Dostupné z: <http://www.champix.cz/novinky-pro-odborniky/nikotinismus-u-adolescentu-vliv-pohlavi-a-hormonu-201>. ISSN: 1803-8204.
18. OSHO. *Život láska smích*. Přel. Zuzana Krulichová. Pragma: Praha, 1992. Přel. z: *Life, Love, Laughter*. 115 s. ISBN 80-85213-18-4.
19. PETRÁSEK, Richard. *Co dělat, abychom žili zdravě*. 1. vyd. Vyšehrad: Praha, 2004. 128 s. ISBN 80-7021-711-1.
20. *Protikuřácká legislativa v ČR*. Meditorial [online]. 2009 [cit.2009-18-07]. Dostupné z: <http://www.stop-koureni.cz/protikuracka-legislativa-v-cr>. ISSN: 1803-5469.
21. RACHMAN, David J.: *Business today*. 4. vyd. Random House: Versailles, 1985. ISBN 0-394-33629-1.
22. SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Přel. Ivana Šmejzdová. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 160 s. Přel. z: *Praktische Verkaufswerbung*. ISBN 89-7169-112-7.

23. STŘEDA, Leoš: *Univerzita hubnutí*. 1.vyd. SinCon: Praha, 2005. 256 s. ISBN 80-86718-51-4.
24. SUCHÁNEK, Pavel. *Víte, co máte na talíři?* 1.vyd. Vydavatelství Víkend: 2003. 96. ISBN 80-7222-310-0.
25. ŠINDELÁŘ, Jiří. *Řekni ne drogám - řekni ano životu, o.s.* [online]. 2009 [cit.2009-18-07]. Dostupné z: <http://www.marihuana.cz/>.
26. TIOKOVÁ, Světlana. *Láska a přátelství českých adolescentů*. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, 2006. 83 s.
27. Trendmarketing.ihned.cz. *Jak se Češi staví ke značkám?* *Economia*, divize *Economia online*, člen UVDT, Sekce vydavatelů internetových titulů, iHNED [online]. 27.8.2008 [cit. 1.11.2008]. Dostupné z: http://trendmarketing.ihned.cz/c4-10102470-26726940-107700_d-jak-se-cesi-stavi-ke-znackam. ISSN: 1213-7693.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří: *Reklama. Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Grada Publishing: Praha, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
29. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.: *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Grada Publishing: Praha, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
30. WILLIAMSON, Judith: *Jak dešifrovat reklamu: ideologie a význam v reklamě*. In *Dívčí válka s ideologií*. Sociologické nakladatelství: Praha, 1998. s. 197 – 208. ISBN 80-85850-67-2.
31. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.
32. Zákon č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

8. KLÍČOVÁ SLOVA

Dospělost a stáří

Gender

Mladá generace

Motivace

Reklama

Televize

Životní způsob

9. PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Dotazník

Krásný den!

Jmenuji se Silvie Suchnová a jsem studentkou Zdravotně sociální fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Přípravuji bakalářskou práci na téma "Vliv reklamy na životní způsob osob" a ráda bych i Vám položila několik otázek. Prosím, abyste odpovídali co nejupřímněji a podle typu otázky, buď kroužkovali Vaši vždy jen jednu zvolenou odpověď nebo na volné místo dopsali vlastní slova. Předem děkuji za zodpovězení všech otázek.

1. Zajímáte se o reklamu :

- a) ne
- b) ano.

2. Kde nejčastěji nakupujete :

- a) supermarket
- b) maloobchod
- c) specializovaný obchod (např. pekařství, řeznictví, zelinářství...).

3. Kupujete BIO výrobky?

- a) ano, často
- b) ano, občas
- c) ne, jsou moc drahé
- d) ne, nevěřím, že jsou opravdu bio.

4. Při nákupu se více řídíte:

- a) značkou
- b) cenou
- c) kvalitou
- d) _____ .

5. Kterou značku jogurtů kupujete nejvíce: _____ .

6. Jdete-li si do obchodu koupit něco k pití, zvolíte:

- a) nápoj typu Coca Cola, Pepsi, Fanta, Sprite...
- b) ochucenou vodu nebo minerálku
- c) neochucenou vodu nebo minerálku
- d) levnou limonádu nebo vodu méně známé značky.

7. Upřednostňujete:

- a) domácí výrobky
- b) zahraniční výrobky.

8. Jak často konzumujete sladkosti?

- a) denně
- b) 1 – 6x týdně
- c) méně než 1x týdně.

9. Snídáte:

- a) denně
- b) jen někdy (např. víkendy, dovolená)
- c) ne.

10. Jak často konzumujete uzeniny?

- a) denně
- b) 1 – 6x týdně
- c) méně než 1x týdně.

11. Kolik denně vypijete tekutin (kromě kávy a alkoholu)?

- a) více než 2 litry
- b) 1 – 2 litry
- c) méně než 1 litr.

12. Televizi sledujete nejvíce:

- a) večer
- b) kdykoliv během dne
- c) téměř nebo úplně nikdy.

13. Co očekáváte od reklamy?

- a) informace o zajímavých výrobcích
- b) odreagování
- c) zábavu.

14. Při reklamě v TV:

- a) odejdete
- b) díváte se, zajímají vás
- c) přepnete na jinou stanici.

15. Získáte-li nečekaně den volna, strávíte jeho největší část:

- a) zábavou (kino, večírek...)
- b) prací (úklid, nákup apod.)
- c) pasivním odpočinkem (televize, kniha apod.)
- d) aktivním odpočinkem (sport, procházka, výlet...).

16. Věnujete se nějakému sportu?

- a) ne
- b) ano.

Pokud ano, jakému? _____.

A jak často?

17. Jdete –li na nějakou akci, většinou se o ní dozvíte:

- a) od známých
- b) upoutávkou v TV
- c) reklamou v tisku, rádiu, internetu
- d) z plakátu.

18. Jste:

- a) muž
- b) žena.

19. Je vám:

- a) 15-30
- b) 31-49
- c) 50 a více.

20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- a) základní
- b) vyučen bez maturity
- c) vyšší odborné s maturitou
- d) středoškolské s maturitou
- e) vysokoškolské.

21. Vaše zaměstnání je: _____.

22. Čistý měsíční příjem vaší domácnosti činí:

- a) do 25 000 Kč
- b) 25 001 – 35 000 Kč
- c) 35 001 – 50 000 Kč
- d) 50 000 – 70 000 Kč
- e) více než 70 001 Kč.

23. Máte děti, které s Vámi sdílejí společnou domácnost?

- a) ne, žiji úplně sám
- b) ne, ale žiji s partnerem
- d) ano, jedno
- e) ano, dvě
- f) ano, tři a více.

24. Měsíčně utratíte za jídlo

a) do 5 000 Kč

b) 5 001 – 8 000 Kč

c) více než 8 001 Kč.

25. A na závěr speciální otázka (prosím odpovězte spontánně):

a) banán nebo

b) čokoláda? (jaké značky? _____).

Ještě jednou děkuji za zodpovězení otázek.

Příloha č. 2		tabulka - celkem													
		otázka	věk			vzdělání					příjem				
			A	B	C	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
1. a).	17	6	5	1	6	2	15	4	17	8	3	-	-		
1. b).	11	8	13	-	7	6	16	3	18	10	4	-	-		
2. a).	23	12	11	1	10	3	26	5	25	15	6	-	-		
2. b).	4	1	3	-	3	-	4	2	7	1	-	-	-		
2. c).	1	1	4	-	-	5	1	-	3	2	1	-	-		
3. a).	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
3. b).	12	8	6	-	1	7	16	2	10	12	4	-	-		
3. c).	7	5	7	1	7	-	9	2	14	4	1	-	-		
3. d).	9	1	5	-	5	1	6	3	11	2	2	-	-		
4. a).	3	2	2	-	-	4	2	1	4	2	1	-	-		
4. b).	12	4	10	-	8	2	14	2	18	6	2	-	-		
4. c).	9	7	4	-	5	2	11	2	10	7	3	-	-		
4. d).	4	1	2	1	-	-	4	2	3	3	1	-	-		
	cena,kvalita-2x	cena a kvalita	cena a kvalita	od každého	-	-	cena,kvalita-4x	zkušenost	cena,kvalita-2x	cena a kvalita	cena a kvalita	-	-		
	zkušenost	-	dle potřeby	-	-	-	-	dle potřeby	od každého	zkušenost	-	-	-		
	od každého	-	-	-	-	-	-	-	-	dle potřeby	-	-	-		
5	28	14	18	1	13	8	31	7	35	18	7	-	-		
	Activia-8x	Activia-7x	Activia-9x	Activia	Jogobella-4x	Activia-3x	Activia-14x	Activia-3x	Activia-10x	Activia-9x	Activia-5x	-	-		
	nejím je-3x	Jogobella-3x	Jogobella-2x	-	Activia-3x	Kunín	nevedli-4x	nejím je	Jogobella-6x	nevedli-2x	nekupuji je	-	-		
	nevedli-3x	Danone-2x	nevedli-2x	-	Dobrá máma	Danone	Danone-3x	nekupuji je	Danone-4x	Kunín	nejím je	-	-		
	Hollandia-2x	Yoplait	Kunín	-	Vitalinea	Dobrá máma	Hollandia-2x	nepamatuji si	nevedli-3x	nejím je	-	-	-		
	Dobrá máma-2x	české	Dobrá máma	-	Madeta	Yoplait	Florián-2x	žádný	Dobrá máma-2x	Dobrá máma	-	-	-		
	žádný-2x	-	Vian	-	české	Jogobella	Vian	-	Florián-2x	Hollandia	-	-	-		
	Florián-2x	-	Danone	-	nejím je	-	Yoplait	-	žádný-2x	Yoplait	-	-	-		
	Jogobella	-	Vitalinea	-	nevedli	-	nejím je	-	Hollandia	české	-	-	-		
	Yoplait	-	-	-	-	-	Dobrá máma	-	nejím je	nepamatuji si	-	-	-		
	Danone	-	-	-	-	-	Jogobella	-	Vian	-	-	-	-		
	nepamatuji se	-	-	-	-	-	žádný	-	Yoplait	-	-	-	-		
	nekupuji je	-	-	-	-	-	-	-	Madeta	-	-	-	-		
	Madeta	-	-	-	-	-	-	-	Vitalinea	-	-	-	-		

Tabulka muži a ženy dohromady

Zdroj: vlastní výzkum

otázka	věk			vzdělání					příjem				
	A	B	C	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
6. a).	3	-	2	-	1	1	2	1	3	2	-	-	-
6. b).	13	6	1	1	5	1	11	2	16	3	1	-	-
6. c).	10	8	14	-	5	6	18	3	15	13	4	-	-
6. d).	2	-	1	-	2	-	-	1	1	-	2	-	-
7. a).	24	14	15	-	13	7	27	6	29	17	7	-	-
7. b).	4	-	3	1	-	1	4	1	6	1	-	-	-
8. a).	7	2	7	1	4	1	8	2	13	3	-	-	-
8. b).	13	10	8	-	7	6	13	4	13	11	6	-	-
8. c).	8	2	3	-	2	1	10	1	9	4	1	-	-
9. a).	13	9	12	1	12	3	14	4	19	10	5	-	-
9. b).	9	4	4	-	-	5	11	1	9	6	2	-	-
9. c).	6	1	2	-	1	-	6	2	7	2	-	-	-
10. a).	4	3	2	-	4	-	3	2	3	4	2	-	-
10. b).	16	8	7	1	7	3	16	4	19	9	3	-	-
10. c).	8	3	9	-	2	5	12	1	13	5	2	-	-
11. a).	6	6	3	-	3	3	6	3	6	7	2	-	-
11. b).	16	5	12	-	6	5	19	3	20	11	2	-	-
11. c).	6	3	3	1	4	-	6	1	9	-	3	-	-
12. a).	13	9	14	-	9	4	20	3	20	12	4	-	-
12. b).	4	2	3	-	4	2	3	-	6	3	-	-	-
12. c).	11	3	1	1	-	2	8	4	9	3	3	-	-
13. a).	21	14	15	1	11	6	26	6	30	14	6	-	-
13. b).	1	-	2	-	-	1	2	-	1	2	-	-	-
13. c).	6	-	1	-	2	1	3	1	4	2	1	-	-
14. a).	4	3	1	-	3	-	4	1	7	1	-	-	-
14. b).	7	3	9	-	4	3	9	2	9	8	1	-	-
14. c).	17	8	8	1	6	5	18	4	19	9	6	-	-
15. a).	6	2	1	-	-	1	5	3	4	3	2	-	-
15. b).	3	3	11	-	6	1	9	1	11	6	-	-	-
15. c).	13	6	3	1	7	3	9	2	13	5	4	-	-
15. d).	6	3	3	-	-	3	8	1	7	4	1	-	-

Zdroj: vlastní výzkum

otázka	věk			vzdělání					příjem				
	A	B	C	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
16. a).	16	12	17	-	11	7	23	4	27	13	5	-	-
16. b).	12	2	1	1	2	1	8	3	8	5	2	-	-
jaký	aerobic-2x	plavání	cvičení	bruslení	cvičení	aerobic	plavání-2x	běh-2x	plavání-2x	aerobic	karty	-	-
	bruslení-2x	fitness	-	-	karty	-	kik box	plavání	bruslení-2x	aikido	běh	-	-
	plavání-2x	-	-	-	-	-	bruslení	-	cvičení	plavání	-	-	-
	běh-2x	-	-	-	-	-	aikido	-	kik box	fitness	-	-	-
	kik box	-	-	-	-	-	fitness	-	aerobic	běh	-	-	-
	aikido	-	-	-	-	-	prkno	-	prkno	-	-	-	-
	karty	-	-	-	-	-	aerobic	-	-	-	-	-	-
	prkno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
četnost	dle situace-3x	1x týdně	denně	3x týdně	denně	1-2x týdně	1x týdně-2x	1x týdně	2x týdně-2x	1x týdně-2x	dle situace-2x	-	-
	2x týdně-2x	4x týdně	-	-	dle situace	-	2x týdně-2x	2x měsíčně	denně	1-2x týdně	-	-	-
	1x týdně-2x	-	-	-	-	-	dle času	dle situace	1 týdně	4x týdně	-	-	-
	1-2x týdně	-	-	-	-	-	4x týdně	-	3x týdně	5x týdně	-	-	-
	3x týdně	-	-	-	-	-	5x týdně	-	2x měsíčně	-	-	-	-
	5x týdně	-	-	-	-	-	dle situace	-	dle času	-	-	-	-
	2x měsíčně	-	-	-	-	-	-	-	dle situace	-	-	-	-
	dle času	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17. a).	19	8	11	1	10	2	21	4	25	8	5	-	-
17. b).	1	1	-	-	-	1	1	-	1	1	-	-	-
17. c).	8	3	5	-	2	5	6	3	6	8	2	-	-
17. d).	-	2	2	-	1	-	3	-	3	1	-	-	-
18. a).	9	3	4	-	6	1	5	4	8	6	2	-	-
18. b).	19	11	14	1	7	7	26	3	27	12	5	-	-
19. a).	28	-	-	1	2	3	18	5	20	5	4	-	-
19. b).	-	14	-	-	5	2	5	1	5	5	3	-	-
19. c).	-	-	18	-	6	3	8	1	10	8	-	-	-
20. a).	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
20. b).	2	5	6	-	13	-	-	-	10	2	1	-	-
20. c).	3	2	3	-	-	8	-	-	4	3	1	-	-
20. d).	18	6	8	-	-	-	31	-	18	11	3	-	-
20. e).	4	1	1	-	-	-	-	7	2	2	2	-	-

Zdroj: vlastní výzkum

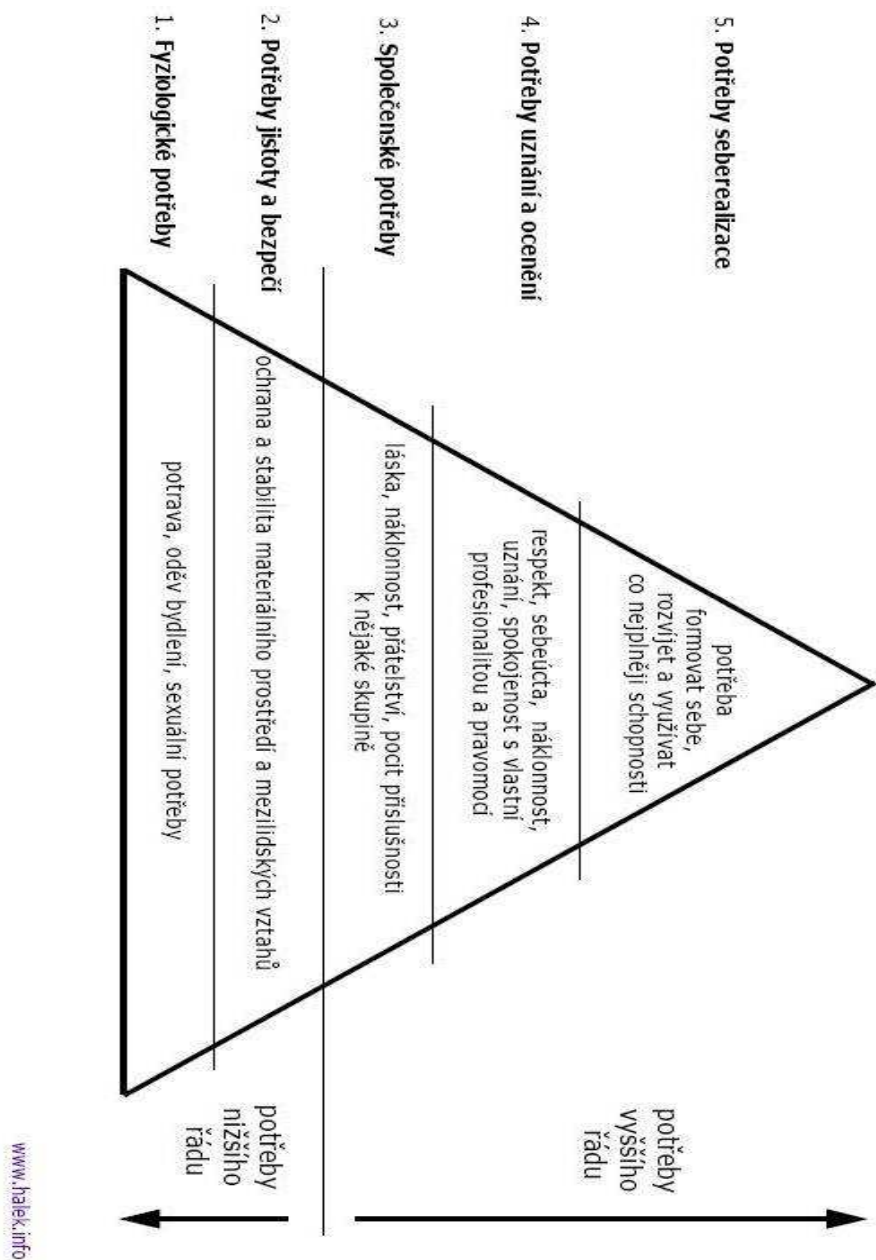
otázka	věk			vzdělání					příjem				
	A	B	C	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
21	28	14	18	1	13	8	31	7	35	18	7	-	-
	studentka-17x	laborantka-3x	laborantka-4x	studentka	uklízečka-3x	laborantka-2x	studentka-14x	studentka-2x	studentka-12x	laborantka-6x	studentka-3x	-	-
	neuedli-2x	uklízečka-2x	důchodce-3x	-	důchodce-2x	zdr.sestra-2x	laborantka-6x	lékařka	uklízečka-4x	účetní-2x	lékařka	-	-
	sanitářka	zdrav.sestra	uklízečka-2x	-	sanitářka	cestovní ruch	účetní-3x	konzultant	důchodce-3x	studentka-2x	zdrav.sestra	-	-
	zdrav.sestra	lékařka	účetní-2x	-	úřednice	uklízečka	asistentka-2x	překladatel	úřednice-2x	zdrav.sestra	supervisorka	-	-
	asistentka	asistentka	úřednice	-	údržbář	asistentka	důchodce	úředník	asistentka-2x	asistentka	neuedli	-	-
	laborantka	účetní	sanitářka	-	zásobovač	mechanik	supervisorka	neuedli	sanitářka-2x	konzultant	-	-	-
	cestovní ruch	úřednice	asistentka	-	neuedli	-	úřednice	-	laborantka-2x	údržbář	-	-	-
	konzultant	supervisorka	mechanik	-	řezník	-	sanitářka	-	cestovní ruch	nákupčí	-	-	-
	telf.operátor	zásobovač	údržbář	-	řidič	-	obch.zástupce	-	obch.zástupce	úředník	-	-	-
	obch.zástupce	řezník	nákupčí	-	telf.operátor	-	nákupčí	-	mechanik	neuedli	-	-	-
	překladatel	řidič	úředník	-	-	-	-	-	překladatel	řidič	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	zásobovač	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	řezník	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	telf.operátor	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	účetní	-	-	-	-
22. a).	19	6	10	1	10	3	18	3	35	-	-	-	-
22. b).	5	5	8	-	2	3	10	3	-	18	-	-	-
22. c).	4	3	-	-	1	2	3	1	-	-	7	-	-
22. d).	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22. e).	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23. a).	23	-	2	1	3	1	18	4	20	3	4	-	-
23. b).	5	-	10	-	4	3	4	1	8	5	-	-	-
23. c).	-	3	2	-	1	1	3	-	1	4	-	-	-
23. d).	-	10	4	-	5	3	5	2	6	6	2	-	-
23. e).	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
24. a).	23	3	10	1	6	5	18	5	27	5	4	-	-
24. b).	5	10	6	-	6	2	12	2	7	11	3	-	-
24. c).	-	1	2	-	1	1	1	-	1	2	-	-	-

Zdroj: vlastní výzkum

otázka	věk			vzdělání					příjem				
	A	B	C	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E
25. a).	14	11	11	-	5	5	21	5	20	12	4	-	-
25. b).	14	3	7	1	8	3	10	2	15	6	3	-	-
	Milka-6x	Orion-2x	hořká čok-2x	Milka	Orion-3x	ban.v čok-2x	Milka-4x	Milka	Milka-4x	Orion-2x	Milka-2x	-	-
	Orion-3x	led.kaštany	Orion	-	hořká	Orion	hořká-2x	Orion	Orion-4x	hořká	led.kaštany	-	-
	ban.v čok-3x	-	banán v čoko	-	čokoláda	-	ban.v čoko-2x	-	ban.v čoko-3x	čokoláda	-	-	-
	hořká čoko	-	čokoláda	-	Belgic.čoko	-	led.kaštany	-	hořká-2x	banán v čoko	-	-	-
	Zora nugát.	-	Figaro	-	Figaro	-	Orion	-	Zora nugát.	Figaro	-	-	-
	-	-	Belgická čoko	-	Zora nugát.	-	-	-	Belgic.čoko	-	-	-	-

Zdroj: vlastní výzkum

Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: www.halek.info

Komentář spotu V7M *Láska*

Zcela nevinně a docela obyčejně v jedné nejmenované písecké restauraci začal příběh, který vyústil až k vytvoření „díla“ – vítězného spotu Film Contestu 2007 (viz příloha č. 8). Pivo (školní soutěž na téma pivo, čas 3 - 5 minut, libovolný žánr). Dva kamarádi, shodou náhod členové tvůrčí skupiny V7M a oba hlavní postavy, jeli na výlet do nádherné italské metropole... a cestou točili a točili...

Tvůrčí skupina V7M⁴ je pevné skupenství několika studentů z Filmové Akademie Miroslava Ondříčka v Písku (FAMO). Sestává z režiséra Vojtěcha Moravce (běžec), produkčního Viléma Postráneckého (kluk s čepicí), kameramana Davida Hahna a střihače Tomáše Klímka. Mezi jejich největší úspěchy krom *Lásky* (vítěz Film Contestu 2007), patří *Turbodiesel* (oceněn soškou Českého tučňáka 2009 za Mladý film), *Schengen* (představeno na Noci filmových nadějí 2009) a velmi nadějně také vypadá jejich právě vznikající absolventský film *Battle*, první český ze streetdancového prostředí.

Láska je zcela netypický reklamní spot na oblíbené české pivo Pilsner Urquell. Jeho výjimečnost spočívá v neobvyklém zachycení tématu, netradičním zpracování a hlavně v neuvěřitelné spontánnosti, neboť neexistoval žádný scénář a žádné korektury. Existoval pouze nápad, který byl okamžitě zpracován. Natočili to, co je právě napadlo, bez ohledu na to, co je správně, a co se komu bude líbit... Přesně jako je myšlení dnešní mladé generace.

„Teď si může člověk dělat skoro vše, co chce. Naše možnosti se velmi rozšířily, což skýtá mnoho příležitostí. Jsme limitováni jen platnými zákony a vlastním myšlením,“ informoval mě V. Moravec.

„Možností je mnoho, proto lidi vymýšlí i různé blbosti. Jenže co, až je ty „bezpečné blbosti“ přestanou bavit?“ přemýšlí V.M. dál. „Tak jsme i my natočili tento

⁴ Více informací na: www.v7m.tym.cz.

spot. Prostě šlo jen o to udělat srandu. A třeba i upozornit na nějaké věci, co se dějí a nám se nelíbí...“

Pohodový večer, kluk je sám doma, čeká na svou dívku... Leží v posteli, pustí hudbu, vezme si žvýkačku pro svěží dech, vyčkává, těší se a pak... Rozletí se dveře a v nich stojí ONA. Hlavní hrdina odloží žvýkačku a vteřinu na to se už převalují v posteli. Působivé efekty, černá a červená barva, intimní atmosféra, efektní odhození prádla z pod peřiny...

Mezitím se o zed' poblíž římského kolosea opírá kluk s čepicí. V ruce drží pivo italské značky a pozoruje okolní dění. Má žízeň. Otevře láhev, napije se a poté obsah úst zhnuseně vyplivne.

Příjemně ubíhající večer v posteli naruší zvonění telefonu. Hlavní hrdina ke všeobecnému úžasu, přijímá od slečny podávaný mobil a nedbaje na současnou činnost, hovor přijímá. Publikum nadzvedá ještě výše nad sedačky, když odpovídá: „Co? Pivo? ... Už letím!“ ... „Cože?“ nevěří dívka vlastním uším. „Sorry,“ ukončí debatu a už si natahuje barevné kraťasy. Sbírá triko, opouští krásnou dívku, otevírá dvířka ledničky, bere flašku piva a běží vstříc záchraně svého kamaráda. Běží v kraťasech a v natažené ruce drží láhev „Plzně“. Prolítne Rakouskem, Čínou, Austrálií, Kalifornií... Únavou padá, ale opět se zvedne a běží dál. Horko, zima, vypětí sil na doraz a to vše jen pro jediný cíl – donést kamarádovi české pivo, protože to italské mu nechutná. Běžec náročnou cestu přežije, šťastně dosáhne cíle a odevzdaně podává příteli láhev piva.

Dlouhou cestou natlakovaný nápoj ale po otevření prudce vytryskne a i přes maximální snahu obdarovaného zabránit tomuto neštěstí, téměř do poslední kapky gejzírem vyšplouchá na zed' a zem. Ještě dramaticky obrátí láhev dnem vzhůru, aby nechal zbyteček vykapat na zem a zvrásní obličej do bolestivé grimasy, zatímco jeho přítel – běžec nechá volný průchod emocím, a přestože právě dokázal svou mužnost obrovským fyzickým výkonem, zcela „nechlapsky“ se rozpláče.

Dojemné slzy v závěru spotu vyhroťí emoce na doraz a naladí diváka na tu potřebnou notu, aby v obchodě či restauraci mezi mnoha značkami piv zvolil právě Pilsner Urquell. Takže původní „filmeček“ pro zpestření cesty do Říma se změní ve

velmi působivou reklamu, která zaujala nejednoho diváka a zejména u mladé generace získala sympatie a náležitý ohlas. Úspěch dokazuje také vítězství Film Contestu 2007.

Na první pohled jednoduchý motiv, ovšem je v něm skryto víc, než si někteří dokáží představit. Když je někdo ochoten, nechat všeho a hnát se nehostinným prostředím, jen proto, že mu kamarád zavolal, svědčí to o opravdovém přátelství. Přátelství a láska jsou hodnoty, které se nedají koupit. Jsou hnací silou mnohých činů, neboť snad každý touží po upřímném uznání a pochvale.

Nejdříve láska mezi mužem a ženou, potom láska k příteli a nakonec láska k pivu. Říká se, že tak to postupuje s věkem. Pro mladé je vzájemná láska a partnerství nejvyšším citem. Jeden hledá toho druhého, aby s ním mohl spojit svůj život, sdílet dobré i zlé, založit rodinu a o tu se společně starat. Toto však brzy (samozřejmě tomu tak není ve všech případech, ale popisují obvyklý průběh) přejde v rutinu a člověk hledá odreagování i mimo domov. Záchranou od všedních aktivit mu bývají přátelé. Žena se těší na nové drby a zhodnocení nových bot svými přítelkyněmi v oblíbené kavárničce a muž zase na partičku karet v nedaleké hospodě. Může to být také společná hodina cvičení, kino, společenská událost... Prostě cokoli nad rámec partnerského vztahu, co by narušilo stereotyp rodinného života. Jak pak léta plynou ulpívá člověk na věcech, které jej provázely celý život. Třeba taková láhev piva v něm vyvolá příjemné vzpomínky na mladá léta, střední věk i včerejší den... Flaška mu za nic nevynadá, nic nenakazuje, nenutí jej brát léky a jíst zdravě. Vždy však přinese vytoužený požitek a splní jeho očekávání, je to jeho jistota, jeho věrná láska.

Spot *Láska* velmi přesně odráží životní způsob mladých lidí. Jsou v něm emoce, humor, přátelství, láska, zábava, sex, hudba, touha poznávat nové, neustále si něco dokazovat, jít za svým cílem. Neméně důležité jsou i další použité vložky jako cestování, očekávání, těšení se a také zklamání a smutek, neboť ne všechny konce jsou dobré. Přestože obsah lahve skončil na zemi, celá namáhavá a zdlouhavá cesta nebyla zbytečná. Běžec svým odhodláním prokázal i projev nezlomného přátelství. Tyto hodnoty, jako je láska k pivu a přátelství nás burcují k dalšímu, ještě většímu úsilí a snaze, touze pokořit sám sebe i druhé a dosáhnout daného cíle. Neboť cíl je hnacím motorem lidského snažení a bez motivace nelze ničeho dosáhnout.

Jednotlivé aspekty lze promítnout i do Maslowovy pyramidy potřeb:

1. fyziologické potřeby: pivo, sex
2. potřeba jistoty a bezpečí: „útulné hnízdečko lásky“
3. společenské potřeby: láska a přátelství
4. potřeba ocenění a uznání: obrovský fyzický výkon
5. potřeba seberealizace: překonat sám sebe a zároveň zapůsobit na diváka jakožto potenciálního spotřebitele a přesvědčit ho, že pro orosenou odměnu v podobě kvalitního piva je potřeba extrémního výkonu.

„Pojali jsme Lásku jako určitý druh seberealizace. Chtěli jsme prostřednictvím kamery a výrazů dát najevo, co je pro nás důležité, jak co cítíme a vytrhnout se z tohoto pouze na výkon zaměřeného světa. I když se něco nepovede, vůbec to nemusí být na škodu, protože to ukáže člověku další cesty, kterých si předtím pro svou zaslepenost cílem nevšimal. Život není jen o tom, pořád se za něčím hnát, my si jej chceme i užít. Samozřejmě, že chceme být úspěšnými režiséry a produkčními, natočit spoustu filmů, které někdo ocení a budou mít úspěch, ale ne za cenu sebezničení nebo ztráty všech přátel,“ shodují se oba tvůrci.

Láska ať už ke komukoliv či čemukoliv je totiž nade vše.

(zpracováno na základě rozhovoru s autory, použity zejména jejich názory a myšlenky v konfrontaci s natočeným videem)

Komentář spotu Pilsner Urquell *Laurin a Klement*

Rok 1898 Václav Laurin a Václav Klement šlapou na kole namáhavý kopec a závidí kolem jedoucímu vozkovi na káře tažené koňmi: „Tobě se to jede, když za tebe jiný táhnou.“

Kopec zvládnou a už si pochutnávají na zaslouženém pivu. Přejí si, aby jim pivo dodalo na zpáteční cestu sílu. „Sílu! Koňskou sílu!“ osvítl Klementa geniální nápad, když kolem projede koňské spřežení.

Nedlouhou poté již malý chlapec prodávající čerstvý tisk hlásá: „První český motocykl!“ A z otevírajících se vrat se do ulice mezi lidi řítí Klement na prvním českém motocyklu. Jeho sestrojením položil základ českého motorismu, díky němuž je v oblíbené hospůdce coby dup. Může tedy nad oroseným púllitrem milované Plzně dumat nad novým vynálezem. Neboť Pilsner Urquell má inspirující chuť!

Pilsner Urquell se vyváží do více než 50 zemí světa. Jedinečnost tohoto českého piva si vychutnává návštěvník od newyorského Empire State Building až po čínskou Šanghaj. Jeho světová proslulost je bezesporu podpořena faktem, že slovní spojení „pravé plzeňské“ je srozumitelné v mnoha světových jazycích.

Společnost Pilsner Urquell si zakládá na své tradici a jako námět pro svůj výrobek si bere významné historické události naší vlasti. Tzv. historická inspirace běžela na televizních obrazovkách v letech 2004 až 2006. Měla velký úspěch a své nadšence našla zejména ve střední generaci.

Mně nejvíce zaujal spot s použitím postav Václava Laurina a Václava Klementa jakožto tvůrce prvního českého motocyklu. Stejně jako ve spotu *Láska* jsou hlavními hrdiny dva kamarádi, kteří neváhají vyvinout značnou fyzickou námahu (cesta na kole do velkého kopce), aby si mohli dopřát oblíbené pivo. Cestou však přemýšlí, jak si tuto námahu zpříjemnit a zmenšit. Hlavní hrdina z *Lásky* nedbal náročných podmínek a s vidinou cíle se hnál vpřed, přičemž třeba mohl „stopnout“ nějaký automobil, použít

autobusovou či vlakovou dopravu nebo si třeba cestu rozložit do většího časového úseku a vyhradit v něm i čas na odpočinek a rekonvalescenci. To jej ale ani nenapadlo. Chtěl co nejrychleji donést kamarádovi pivo, takže byl ochotný pro to udělat cokoli. Tuto situaci lze spojovat s pojmy jako „mládenecká nerozvážnost“, „mládí vpřed“ nebo také „všechno nebo nic“. Pan Laurin s panem Klementem naopak postupovali pomalu, ale jistě, takže poměrně bezbolestně dosáhli svého cíle i úspěchu.

Každá generace vyznává jiné hodnoty, žije jiným životním způsobem. Mladí lidé netouží po jistotách, oni je teprve hledají, baví je experimentovat a nedbají rad dospělých, často si musí tzv. natlouct vlastní nos, aby si uvědomili určité skutečnosti.

S tímto hlediskem také musí pracovat tvůrci reklam. Jen málokdy se podaří vytvořit reklamu, která by zaujala všechny věkové kategorie. Pilsner Urquell má svou cílovou skupinu pevně danou, čímž ale otvírá dvířka mladým začínajícím tvůrcům, kteří se také rádi nechají ovlivnit inspirující chutí Pilsneru Urquellu. Tito mladí lidé pak do své tvorby promítnou něco nového, něco, co odpovídá jejich hodnotám, přáním a cílům. Něco v čem se odráží jejich trochu odlišný způsob života.

Výdej energie při různých druzích aktivit

Činnost	kcal	kJ
Běh	900	3765
plavání	500	2100
jízda na kole	660	2760
tenis	400	1680
fotbal	500	2100
Golf	250	1050
posilování	500	2100
práce horníka	430	1800
práce truhláře	250	1050
kancelářská práce	140	590
práce malíře	200	840
chůze	300	1250
chůze do schodů	1100	4620
řízení auta	150	630
sledování televize	100	420
spánek	65	270
Sex	270	1130
klepání kobereců	600	2520
luxování	200	840
žehlení	160	670
vaření	100	420

Zdroj: www.ikulturistika.cz

Přehled základních vitamínů

VITAMÍN	ZDROJ	DOPORUČENÁ DENNÍ DÁVKA	PROČ HO POTŘEBUJEME
A (Retinol)	rybí tuk, máslo, játra, vejce, mrkev	0,5 mg	správná činnost oční sítnice, růst dětí
B1 (Thiamin)	ořechy, maso, droždí, fazole	1,4 mg	potřebný pro růst a funkci svalů, nezbytný pro okysličení glukózy
B2 (Riboflavin)	mléko, maso, játra, obilné klíčky, vejce	1,6 mg	nezbytný pro metabolismus
Niacin	maso, drůbež, ryby, ořechy	18 mg	nezbytný pro růst
B12	ryby, maso, mléko, játra	0,001 mg	potřebný pro tvorbu červených krvinek
C Kyselina askorbová	citrusové plody, čerstvá zelenina, mléko, rybíz	60 mg	zdravý růst kostí, zubů, tkání
D Kalciferol	žloutek, játra	-	růst kostí a zubů
E Tokoferol	máslo, sojové boby, játra, žloutek	-	metabolismus svalů a nervů
K	vejce, játra, listová zelenina, žloutek	-	nezbytný pro srážlivost krve

Zdroj: www.ikulturistika.cz

