

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra Výchovy ke zdraví

Problematika a vlivy televizní reklamy na zdravý životní styl žen

Bakalářská práce

Autor: Regina Auterská

Studijní obor: Výchova ke zdraví

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Milada Krejčí, CSc.

České Budějovice, duben 2010

University of South Bohemia in České Budějovice
Faculty of Education
Department of Health Education

Problems and effects of TV commercials at women's life style

Bachelor Thesis

Author: Regina Auterská

Study of Programme: Health Education

Supervisor: Assoc. Prof. Milada Krejčí, PhD.

České Budějovice, April 2010

Jméno a příjmení autora: Regina Auterská

Název bakalářské práce: Problematika a vlivy televizní reklamy na zdravý životní styl žen

Pracoviště: Katedra Výchovy ke zdraví, Pedagogická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Vedoucí bakalářské práce: doc. PaedDr. Milada Krejčí, CSc.

Rok obhajoby bakalářské práce: 2010

Abstrakt:

Předkládaná práce se v teoretické části zaměřuje především na reklamu jako takovou v souvislosti se zdravým životním stylem, historii reklamy v České republice, její právní regulaci a její působení na člověka. V praktické části je dotazníkovým šetřením zjišťováno, zda ženy televizní reklamy sledují, jak na ně působí, jaké reklamy si nejčastěji zapamatují a zda se nechají reklamou ovlivnit. Důležitá otázka je také, zda si myslí, že reklamy podporují zdravý životní styl.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že většina žen reklamu nesleduje a nemá pocit ovlivnění reklamou. Nejčastěji vybavované reklamy nevedly k motivaci dodržovat zdravý životní styl, s čímž koresponduje i většinový názor dotázaných žen, které tvrdí, že televizní reklamy nepodporují zdravý životní styl.

Klíčová slova: reklama, zdravý životní styl, ovlivnit, regulace, vnímání, výrobek, postoj

Name and surname: Regina Auterská

Title of Bachelor Thesis: Problems and effects of TV commercials at women's life style

Department: Health Education, Faculty of Education, University of South Bohemia in České Budějovice

Supervisor: Assoc. Prof. Milada Krejčí, PhD.

Year of Presentation: 2010

Abstract:

Theoretical part of this work is focused on the TV commercials in the context of healthy life style, history of the TV commercials in Czech republic, commercial's regulation according to the law and its effects on the viewers. The author of this work finds out by questionnaire survey if women watch the TV commercials, how do commercials affect them, what kind of commercial do women remember most often and if women let the commercials to influence them. The important question also is if recent TV commercials support the healthy lifestyle.

The results of the questionnaire survey confirmed most women do not watch the TV commercials and they do not let the commercials to influence them. Those commercials which were remembered by most women didn't lead to healthy lifestyle's motivation. Most women also think TV commercials do not support healthy lifestyle at all.

Keywords: TV commercial, healthy lifestyle, influence, regulation, perception, product, attitude

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci „Problematika a vlivy televizní reklamy na zdravý životní styl žen“ vypracovala samostatně pod odborným vedením doc. PaedDr. Milady Krejčí, CSc., 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 diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, dne

Regina Auterská

Poděkování:

Děkuji doc. PaedDr. Miladě Krejčí, CSc. za její odborné vedení, ochotu a cenné rady při psaní této bakalářské práce. Zároveň děkuji všem, kteří odpověděli na otázky v dotazníku.

OBSAH:

1.	ÚVOD.....	8
2.	ROZBOR LITERATURY.....	9
2.1	Vymezení pojmu „Zdraví“ ve vztahu k reklamě.....	9
2.2	Vymezení pojmu reklama.....	10
2.3	Proč právě televizní reklama.....	12
2.4	Historie reklamy.....	13
2.4.1	Vznik a rozvoj reklamy v České republice.....	13
2.4.2	Vznik televizní reklamy v České republice.....	15
2.5	Regulace reklamy.....	15
2.5.1	Právní úprava reklamy platná v České republice.....	16
2.5.2	Rada pro reklamu.....	17
2.5.3	Právní úprava reklamy platná v evropských zemích.....	18
2.5.4	Mezinárodní kodex reklamní praxe.....	19
2.6	Reklama a její vnímání.....	19
2.6.1	Smyslové vnímání a jeho složky.....	20
3.	CÍLE A ÚKOLY.....	24
3.1	Cíl práce.....	24
3.2	Úkoly práce.....	24
3.3	Odborné otázky.....	24
4.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
4.1	Metodika práce.....	25
4.2	Charakteristika souboru.....	26
4.3	Organizace praktického šetření.....	27
5.	VÝSLEDKY A DISKUZE.....	28
5.1	Grafické zpracování a vyhodnocení odborných otázek.....	28
6.	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ PRO PRAXI.....	41
7.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	
8.	PŘÍLOHY	

1. ÚVOD

Mnou zvolené téma bakalářské práce „Problematika a vlivy televizní reklamy na zdravý životní styl žen“ bylo logickým vyústěním dvou faktorů. Jednak jsem studentka Výchovy ke zdraví a tudíž mám k principům zdravého životního stylu velmi blízko a zároveň pracuji jako redaktorka v regionálním televizním studiu. Denně se tedy setkávám s psaním textů, které ať již jsou nebo nejsou reklamní, mají jako mediální nástroj velký vliv na člověka.

Dnešní společnost je, myslím si, právem nazývaná jako společnost konzumní. Toto tvrzení, dle mého názoru, dokazuje právě četnost reklamy, která nás v běžném životě obklopuje. Druhy a prostředky reklamy jsou neustále rozvíjeny za účelem být údernější, kvalitnější, cílenější, ale především prodeje schopnější. Ze základních sdělovacích prostředků jako je především tisk, televize a rozhlas, se reklama přesouvá do dalších oblastí. V dnešní době je to především internet, ale i reklamní předměty běžné denní potřeby (propisovací tužky, hrnky, deštníky...). Reklama je dnes prakticky všude kolem nás: v ulicích na billboardech, automobilech, městské hromadné dopravě. Rozmáhá se také tzv. „chodící reklama“, kdy je osoba převlečená nejčastěji jako maskot či symbol daného nabízeného produktu.

Já jsem si zvolila televizní reklamu nejen pro svoji pracovní zainteresovanost, ale protože si myslím, že právě televizní reklama působí „nejagresivněji“. Zajímá mě proto, do jaké míry se nechají ženy reklamou ovlivnit. Na kolik podléhají trendům, které reklama určuje. Jaká reklama je ovlivní z větší míry, zda na produkty podporující zdravý životní styl, nebo naopak produkty dnešní nezdravé doby jako fast foody či alkohol.

Ponekud se obávám, že reklamou se dnes nechává oslovit a ovlivnit většina lidí, proto bych chtěla výsledky této práce upozornit především na nepříznivé vlivy reklamy a informovat čtenáře, že navzdory tlaku médií a reklamního světa kolem nás, má pořád každý právo svobodné volby.

2. ROZBOR LITERATURY

2.1. Vymezení pojmu „Zdraví“ ve vztahu k reklamě

Abychom správně pochopili definici zdraví člověka, je nutno vymezit pojem lidská bytost jako taková. Lidskou bytost definuje Světová zdravotnická organizace (dále jen WHO) jako bio-psycho-sociální jednotku. Tahle myšlenka vychází ze západního stylu myšlení. Toto tvrzení se snaží být věrné holismu a zahrnout celou lidskou bytost. Nicméně, ačkoliv definice říká, z jakých složek se lidská bytost skládá, neříká, v jakém vzájemném vztahu jsou. S touto definicí ale vyvstává nebezpečí naší tendence chápat jednotlivé složky separátně a ne jako propojený celek. Holistický pohled na člověka závisí na způsobu, jakým způsobem spojíme části, které bytost tvoří. Zda je chápeme jako části celku nebo samostatné a nezávislé celky v rámci bytosti. Pokud chápeme celou lidskou bytost jako utvořenou z nezávislých celků, potom je podle výše zmíněné definice tvořena dvěma celky a to fyzickým (tělo) a mentálním (duše) společně se sociálním aspektem, což znamená, že lidská bytost se také vztahuje k ostatním lidem (další fyzicko-psychické celky). Z toho důvodu můžeme hovořit o fyzickém, duševním a sociálním zdraví. To potvrzuje i definice WHO, která byla ustavena v roce 1948. Ta říká, že zdraví nechápeme pouze jako absenci nemoci či poruchy, ale jako komplexní stav tělesné, duševní i sociální pohody (KREJČÍ, 2008). Dle Dvořákové, jak uvádí Kursová, jsou psychická a fyzická stránka člověka úzce propojeny a je tudíž dobře známé, že psychické problémy se brzy projeví jako tzv. psychosomatické potíže (typické jsou žaludeční vředy). Zdravý je tedy ten, kdo se cítí dobře tělesně i duševně, je v duševní a tělesné pohodě. Duševní pohoda logicky souvisí s tím, jak se člověk cítí sám, jaké je jeho sebevědomí, sebevímání, pohled na svět. To vše je od dětského věku výrazně spojeno se sociální stránkou našeho života – jak nás někdo vnímá, jak se na nás dívá, zda nás chválí, usmívá se a povzbuzuje, přijímá jako kamaráda nebo odvrhuje, kritizuje, zlobí a trestá. Již nikdo nepochybuje, že toto vše se postupně odráží na budování sebevědomí a vlastní identity a zároveň i na zdraví každého jednotlivce (KURSOVÁ, 2007).

Dle Seedhouse, jak uvádí Křivohlavý, se dají teorie zdraví dále rozdělit do čtyř skupin:

- a) Teorie, které považují zdraví za ideální stav člověka, jemuž je dobře (wellness).
- b) Teorie, které chápou zdraví jako „fitness“ – normální dobré fungování.
- c) Teorie, které se dívají na zdraví jako na zboží.
- d) Teorie, které chápou zdraví jako určitý druh „síly“ (KŘIVOHLAVÝ, 2001, s. 33).

Pojem zdraví ve vztahu k reklamě pak nejlépe odpovídá třetí Seedhouseově teorii, a to, že zdraví, je v dnešní době vnímáno jako zboží. Jak dále uvádí Křivohlavý, Seedhouse formuloval toto pojetí slovy: „Health is a commodity“ – „zdraví je zbožím“. Termín „commodity“ znamená v podstatě zboží na trhu, směnitelný produkt, věc existující mimo člověka“ (KŘIVOHLAVÝ, 2001, s. 36). S tím částečně souvisí i teorie, která chápe zdraví jako schopnost dobrého fungování. Tuto teorii v dnešní době „obchodníci se zdravím“ využívají ve svých reklamách dnes velmi známým sloganem „Buď fit“. Podle Křivohlavého tuto myšlenku nejpregnantněji vyjádřil Parsons, který říká, že zdraví je stav optimálního fungování člověka (fitness) vzhledem k efektivnímu plnění role a úkolů, k nimž byl socializován. Slovem fitness rozumíme „být v dobré kondici“. Kladem této definice je skutečnost, že bere ohled na socializaci, na schopnosti plnit sociální role a úkoly, které společnost na člověka klade. Zápor je ovšem fakt, že vidí zdravotní stav pouze černobíle. Člověk je buď zdrav, nebo nemocen (KŘIVOHLAVÝ, 2001).

2.2 Vymezení pojmu reklama

S nadčasovou platností vystihl principy reklamy již v roce 1888 Ottův slovník naučný, který říká, že reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a.p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvláště pak časopisy. Reklama snaží se věc od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvláště pak

obrázky“ (WINTER a kol., 1996, s. 3). V současnosti nalezneme v odborných publikacích hned několik definic pojmu „reklama“, ale Vysekalová a Mikeš tvrdí, že společným jmenovatelem všech definic je především komunikace. Komunikace mezi zadavatelem reklamy a tím, komu je nabízený produkt či služba určena (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2003). Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. § 1, odst. 2 definuje reklamu takto: „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“ (PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY ČESKÉ REPUBLIKY, 2003 – 2009, on-line).

Z jiného hlediska definuje reklamu zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Reklamou je podle tohoto zákona jakékoliv veřejné oznámení vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb nebo k dosažení jiného účinku sledovaného zadavatelem reklamy nebo provozovatelem vysílání. Reklama je tedy podle tohoto zákona pojata poněkud šířeji než podle zákona o regulaci reklamy. Svoji definici reklamy obsahuje též Kodex reklamy, který vydává Rada pro reklamu. Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací (ROZEHNAL, 2004, s. 118 - 119). Tyto obšírné a odborné definice shrnuje Klimeš, který říká, že reklama je činnost nebo úsilí záležející ve veřejném doporučení něčeho možným zájemcům, zároveň jsou to i prostředky k tomu sloužící, např. plakáty, inzeráty, nápisy, rozhlas nebo televize (KLIMEŠ, 1998). Jak dále uvádí Vysekalová s Mikešem, reklama je jednou z částí komerčních komunikací. Pod tímto pojmem se rozumí tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde

o placené zprávy. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2003).

2.3 Proč právě televizní reklama

Vysekalová s Mikešem shrnuli výhody a nevýhody televizní reklamy následovně:

Výhody televizní reklamy:

- působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je, i jak s ním případně zacházet);
- působení v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně);
- masový dosah i selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny);
- flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy).

Nevýhody televizní reklamy:

- vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání);
- možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zapping – bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média);
- omezená selektivita (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích);
- přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení);
- omezené informace (stručnost reklamy – spot má maximálně 30 sekund – neumožňuje předat mnoho informací; televizní reklama je většinou doplňována ostatními médii);

- při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2003, s. 38)

2.4 Historie reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. Reklama má své kořeny již v době neolitu (mladší době kamenné), kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikaci. Velké ohně sloužily k upoutávání pozornosti a lze je tak považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy. Z období starověku se dochoval nejstarší inzerát světa, kterým je papyrus starý 3000 let. Obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. V následujících staletích starověku a středověku zůstává podstata reklamy stejná, jediným zdrojem je vyvolávání trhovců a firemní štíty, které se nám dochovaly v Pompejích. Tyto vyvolavače lze považovat za předstupeň masové reklamy, jelikož měli za úkol na tržištích přesvědčovat a informovat větší část veřejnosti o své nabídce. Na konci středověku, kdy byl Gutenbergem vynalezen tisk z výšky s použitím pohyblivých liter, neboli knihtisk, se začaly objevovat první tištěné letáky a vývěsky. V první polovině 19. století nastoupil ve Spojených státech "zlatý věk" reklamy. Začaly se používat nové prostředky, jimiž se oslovovaly celé masy - inzertní listy, laciné reklamní noviny a první ilustrované plakáty, jejichž výroba souvisí s vynálezem litografie. Vznik reklamních agentur - první vznikla v roce 1800 v Anglii, v Československu pak roku 1927 - znamená počátek našeho života ve světě reklamy (KNIHOVNICTVÍ A INFORMAČNÍ VĚDA INFORMUJE, 2002, on-line).

2.4.1 Vznik a rozvoj reklamy v České republice

Jak je výše zmíněno, počátek našeho života ve světě reklamy, se datuje od roku 1927, kdy byla založena první reklamní agentura. Reklama jako taková se v Čechách objevuje již před rokem 1927. V době za vlády císaře Františka Josefa I., tedy

v tehdejší Rakousku – Uhersku, nebyla reklama nijak oblíbená. K. L. Klusáček v roce 1894 otiskuje album Listy z palety se svou satirickou alegorií Reklama a humbug, ve které říká, že základními vlastnostmi reklamy jsou dryáčnictví, halasnost a lživost. Většina obyvatelstva, nejen zákazníci, ale i výrobci a obchodníci, tehdy stále ještě věřila, že dobré zboží nepotřebuje reklamu, neboť se prodává svou kvalitou a solidností. Na druhou stranu se ale s blížícím koncem století rozšiřuje výroba a stoupá konkurence. Slovo reklama ztrácí alespoň v obchodních kruzích hanlivý nádech, stále však ještě je lépe se mu vyhnout zejména při prodeji spotřebního zboží. Na přelomu 19. a 20. století byl již význam reklamy pro úspěch každého podnikání, zejména obchodního, očividný i v českých zemích. O rozšíření moderní propagace zboží se však nezasloužili jen domácí podnikatelé tím, že dokázali nalézt způsoby vyhovující české mentalitě. Značný podíl na rozmachu reklamy měl také cizí příklad. Ve velkých evropských metropolích, kam směřovaly cesty nejen slibných českých podnikatelů, ale i drobných řemeslníků a dělníků, byla reklama na vzestupu už mnohem dříve. Významným dokladem rozvoje reklamy na přelomu století se stala řada nových podniků, pro které se sama reklama stala výhodným obchodním artiklem. Zkušenosti obchodníků a potřeby zákazníků tak vyvrátily i stále opakovanou lidovou moudrost o dobrém zboží, které se prodává samo. Na sklonku vlády Františka Josefa I. v letech před první světovou válkou nebylo už žádným velkým tajemstvím, že reklama se stala silou, kterou nelze podceňovat. Zájem o ni projeví nejen národohospodáři, výrobci a obchodníci, ale také sociologové, psychologové, reformátoři a jiní prozíraví myslitelé věnující své úvahy živým otázkám vývoje společnosti. Jedni si na ní cenili možností šířit jejím prostřednictvím osvětu a vzdělání, jiní se jí báli zejména pro její snahu ovládat a usměrňovat myšlení i chování lidí. Nadšenci i odpůrci však chtě nechtě špli k poznání, že ji nelze zrušit a zakázat, že je s ní nutno počítat jako s prostředkem moderní hromadné komunikace. V nenávratnu tak zmizela nedávná doba, kdy autoři Riegrova slovníku naučného odbyli reklamu dvanácti řádky a tvrzením, že placená chvála je bezcenná a bezvýznamná. Další v řadě českých encyklopedií, Ottův slovník naučný a zejména Ottův obchodní slovník, který vznikl před a vycházel v letech první světové války, už nebyly v hodnocení stejného předmětu zdaleka tak skoupé a odmítavé. Obchodní slovník příkladně věnoval reklamě obsáhlé desetistránkové

pojednání. Výstižně reklamu popsal v roce 1906 Šindler, který říká, že reklama byla jest a bude a že je alfou i omegou obchodu (VOŠÁHLÍKOVÁ, 1999).

2.4.2 Vznik televizní reklamy v České republice

Vznik televizní reklamy v České republice je logicky spjat se zahájením televizního vysílání vůbec. V Československu televize začala dělat první krůčky již před 2. světovou válkou. Než se však mohlo dospět ke konkrétním výsledkům, veškerou aktivitu přerušily válečné události. Po válce byl výzkum obnoven. První pokusné vysílání televize v Československu se konalo 23. 3. 1948 v Tanvaldě, kde skupina vědců Vojenského technického ústavu uskutečnila ukázkou pro veřejnost. Zkušební televizní vysílání ze Studia Praha v Měšťanské Besedě (ve Vladislavově ulici) bylo zahájeno 1. května 1953 a 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné. Pro první televizní vysílač byla v roce 1953 adaptována pražská rozhledna na Petříně. Zpočátku televize vysílala pouze tři dny v týdnu (v létě jen 2 dny), v listopadu 1953 se počet vysílacích dnů rozšířil na čtyři, v roce 1955 na šest dní v týdnu a od 29. prosince 1958 televize své pořady vysílala po celý týden. V 60. letech byla zahájena výstavba nových televizních středisek v Praze a Bratislavě a vláda rozhodla o vytvoření druhého programu (usnesení vlády v roce 1965 a 1967). Vytvářely se tak předpoklady pro další technické a programové změny v 70. letech. Dne 10. května 1970 bylo vysílání Čs. televize obohaceno o druhý program. Na něm bylo 9. května 1973 zahájeno pravidelné barevné vysílání. Na prvním programu se diváci pravidelného barevného vysílání dočkali 9. května 1975. V lednu 1979 byl v Praze zprovozněn nový objekt televizního zpravodajství na Kavčích horách (ČESKÁ TELEVIZE, 1996 – 2010, on-line).

2.5 Regulace reklamy

Potřebu regulace reklamy (a dle mého názoru nejen právní ale i etické) cítím jako velmi nutnou. Reklama se stává čím dál tím agresivnější. Zatímco na veřejně-právních televizích se reklamní blok objevuje pouze mezi pořady, komerční televize využívají

agresivnější styl reklamy a to reklamní blok v rámci pořadů. Zhruba každých 20 - 30 minut je tak divákova pozornost přerušena. Právě o tom hovoří i japonská studie, zaměřená na ztrátu pozornosti způsobenou načasováním reklamních bloků. Zde se praví, že reklamní bloky jsou v Japonsku často umísťovány ve filmech do vypjatých scén. Aby diváci sledovali pořad i po skončení reklamy bez snížení pozornosti, umístí režisér reklamní blok až po vypjaté scéně. Reklamní blok, který je uveden přímo uprostřed vrcholné scény divákovou pozornost odradí (NAGATA et al, 2005, on-line).

2.5.1 Právní úprava reklamy platná v České republice

Nepochybně hlavním předpisem veřejného práva, který stanoví omezení pro reklamu, je zákon o regulaci reklamy, přijatý parlamentem České republiky dne 10. února 1995.

Zákon má 3 části:

- v první, tj. §§ 1-2 se stanoví obecná omezení pro reklamu jakéhokoliv produktu v jakémkoliv médiu,
- ve druhé části, tj. §§ 3 až 6 se stanoví omezení pro reklamu určitých produktů: tabákových a alkoholických produktů, léků a zbraní,
- ve třetí části se potom mění zákon o rozhlasovém a televizním vysílání tak, aby nebránil vkládání reklam do pořadů (WINTER A KOL., 1996, s. 15).

Bez ohledu na to, jakých komodit či služeb se reklama týká, je ve všech druzích médií zakázána:

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy
- b) reklama založená na podprahovém vnímání
- c) klamavá reklama
- d) skrytá reklama
- e) nevyžádaná reklama (ROZEHNAL, 2004).

Pokud se vrátím k příkladu z úvodu této kapitoly, zařazování reklam do pořadů je ošetřeno paragrafem 49 zákona č.231/2001 Sb. Ačkoliv se v úvodu 3. odstavce §49 hovoří o 45minutových prodlevách mezi reklamními bloky, dalším upřesňováním se dostaneme jen na 20 minutové prodlevy, kterých je v televizi valná většina.

§49 zákona č.231/2001 Sb., odst. 3: Provozovatel televizního vysílání s licenci může přerušit vysílání audiovizuálních děl, jako jsou hrané filmy a televizní filmy (s výjimkou seriálů, zábavných pořadů a dokumentárních pořadů), reklamou nebo teleshoppingem, jen pokud je jejich plánované trvání delší než 45 minut, a to ne častěji než jednou během každého 45 minutového časového úseku. Další přerušení je přípustné, jestliže jejich plánované trvání je nejméně o 20 minut delší než dva nebo více 45 minutových časových úseků. Mezi dvěma po sobě následujícími přerušeními těchto pořadů reklamou nebo teleshoppingem musí uplynout vždy nejméně 20 minut (SPOLEČNOST PRO CÍRKEVNÍ PRÁVO, 1999, on-line).

2.5.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (RPR) je občanským sdružením a jejím cílem je péče o etiku propagace, zejména reklamy. Za účelem dosažení tohoto cíle RPR:

- a) vydává etické kodexy reklamní činnosti,
- b) zřizuje Arbitrážní komisy k rozhodování v otázkách reklamní etiky,
- c) provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky
- d) spolupracuje se státními orgány, soudy, jinými sdruženími a obdobnými institucemi v České republice i v zahraničí (ROZEHNAL, 2004, s. 109).

Winter a kol. pak doplňuje, že: „Zakladateli rady jsou nejvýznamnější organizace působící v reklamním průmyslu, například Asociace reklamních agentur, České sdružení pro značkové výrobky, Asociace pro venkovní reklamu, Unie vydavatelů denního tisku“ (WINTER A KOL., 1996, s. 48). Rozehnal dále říká, že: „Hlavním posláním RPR by měla být konkretizace pojmu dobré mravy v reklamě“ (ROZEHNAL, 2004, s.109). Jak již bylo řečeno, RPR vydala Kodex reklamy, který je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu

je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou (ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, 2008, on-line).

2.5.3 Právní úprava reklamy platná v evropských zemích

Winter a kol. říká, že pokud hodnotíme formu a instituce, nikoliv tradici a praktickou efektivitu, je česká právní úprava reklamy na stejné či lepší úrovni než jakou můžeme nalézt v mnoha západoevropských zemích. Její výhodou i nevýhodou přitom samozřejmě je, že zvyklosti a tradice, tvořící vždy významnou součást právní kultury, nejsou ještě pevně vytvořené a zakotvené.

- V Belgii je reklama regulována především zákonem o obchodních praktikách z roku 1991 a nástroji dobrovolné samoregulace, zejména mezinárodním kodexem reklamní praxe. Je možné říci, že určitá omezení se vztahují na všechna média.
- Základním právním nástrojem regulace reklamy v Dánsku je zákon o marketingu z roku 1974. Rovněž mezinárodní kodex reklamní praxe je v Dánsku obecně přijímán a dodržován. Vedle obvyklých právních institucí má v Dánsku značný význam rovněž institut spotřebitelského ombudsmana.
- Pokud se týká omezování reklamy, je Francie jedněmi považována za vzor, druhými za říši nesvobody. Tuto pověst získalo francouzské právo v roce 1990, kdy byl přijat tzv. Evinův zákon (Loi Evin) zakazující jen s drobnými výjimkami veškerou reklamu tabáku a alkoholu. Tento zákon se stal předmětem mnoha svárů a dodnes probíhá diskuse o jeho praktickém naplňování. Zákaz totiž zakazuje nejen reklamu přímou, ale i reklamu nepřímou, tedy například televizní přenosy ze zahraničních akcí, kde tabáková, či alkoholová reklama může být snímána.
- Německo je vybaveno jedním z nejpřísnějších systémů kontroly reklamy v Evropě. Patnáct zákonů, mezi nimiž zaujímá významné místo zákon proti nekalé soutěži, má na přípustnost reklamního sdělení přímý vliv.

- Systém reklamních omezení v Rakousku je založen na regulaci právní a regulaci dobrovolné, přičemž je obecně respektován Mezinárodní kodex reklamní praxe.
- Systém reklamních restrikcí ve Velké Británii je velmi složitý. Opírá se o mnoho zákonů a množství nezávislých státních či soukromých institucí, které mají větší či menší pravomoc. Mimo elektronická média, je nejznámější samoregulační institucí The Committee of Advertising Practice (Výbor pro reklamní praxi) a jeho Advertising Standard Authority (Rada pro reklamní standard), pro elektronická média je pak nejdůležitější Independent Television Commission (Nezávislá televizní komise) a Radio Authority (Rozhlasová rada). Různé průmyslové svazy navíc vytvářejí vlastní instituce pro kontrolu vlastních reklamních kodexů (WINTER A KOL., 1996).

2.5.4 Mezinárodní kodex reklamní praxe

Mezinárodní kodex reklamní praxe byl vydán Mezinárodní obchodní komorou v Paříži a přijat jako nástroj dobrovolné regulace reklamy v mnoha zemích Evropy. Přihlásila se k němu rovněž Asociace reklamních agentur České republiky. Základní myšlenkou kodexu je následující:

- termín „reklama“ se používá ve svém nejširším smyslu zahrnujícím jak reklamu zboží, služeb a zařízení bez ohledu na použité médium, včetně balení, popisu zboží a prodejních materiálů
- veškerá reklama by měla být legální, zdvořilá, čestná a pravdivá
- žádná reklama by neměla narušovat důvěru veřejnosti v reklamu jako takovou (WINTER A KOL., 1996).

2.6 Reklama a její vnímání

Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Znamená to, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení, obsaženém v reklamě. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství

s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby apod. Na této cestě prochází reklama nejprve procesem smyslového vnímání. Musí být zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Pak následuje další významná etapa zpracování informací, utřídění, zařazení do správných kategorií, obohacení dosavadního systému poznání, jeho doplnění nebo upřesnění. Této druhé fázi se říká kognitivní vnímání. Jde o selektivitu vnímání, o které hovoříme podobně v souvislosti s účinností reklamy. Člověk zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj situačně důležité, jak jsou jeho hodnotové orientace, zájmy, potřeby, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2000).

2.6.1 Smyslové vnímání a jeho složky

Obecně platí, že základní podmínkou sensorického (smyslového) vnímání je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu přiměřené aktivace, tj. bdělý, nikoliv utlumený, unavený, vyčerpaný apod. Na druhé straně nesmí být ve stavu afektu, který také snižuje schopnost adekvátního vnímání. K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly:

- zrak – veškerá tištěná reklama v novinách, časopisech, vkládaná do schránek, letáky, televizní reklama, reklama v kině, na videu, dárkové předměty, poutače...
- sluch – především rozhlasová, televizní reklama a reklama na videu, DVD...
- čich – reklama na parfémy v časopisech
- hmat – tištěná reklama ve spojitosti s ukázkou materiálů různých struktur
- chuť – reklama na místě prodeje v podobě ochutnávek

Z hlediska frekvence i mého zaměření na televizní reklamu je nejvyužívanější zrak a sluch, zatímco nejméně hmat (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2000).

1) Zrak – optickou soustavu oka tvoří rohovka, komorová voda, čočka a sklivec. Na rozhraní těchto světlopropustných prostředí se světelný paprsek láme, takže na sítnici se promítá ostrý, zmenšený a obrácený obraz pozorovaného předmětu. Barevné vidění umožňují čípky (světločivné buňky – asi 7 miliónů). Ty jsou soustředěné především ve žluté skvrně. Tři druhy čípků rozlišují tři druhy barev: modrou, zelenou a červenou. Jejich různým kombinováním vznikají barevné vjemy. Černobílé vidění zajišťují tyčinky (asi 130 miliónů). Výběžky těchto buněk jsou spojeny vrstvou bipolárních buněk, převádějících vzruchy z tyčinek a z čípků na čtvrtou vrstvu, tvořenou nervovými buňkami, jejichž neurity prostupují stěnou koule oční ve zrakovém nervu a vedou vzruchy do zrakových ústředí v mozku. Podráždění z levých částí sítnice jsou neurity gangliových buněk přepojeny v levém talamu a vedeny dále do levé části zrakového ústředí. Podráždění z pravých částí sítnice jsou neurity gangliových buněk přepojeny v pravém talamu a dále vedeny do pravé části zrakového ústředí. Překrývání zorných polí umožňuje prostorové vidění (JELÍNEK, ZICHÁČEK, 2003).

Působení barev v reklamě

Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy. Působení barev ve vazbě na obecné asociace i asociace spojené s objektem popsala Vysekalová s Komárkovou v tabulce č. 1 dle Behrense z roku 1991 (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2001).

BARVY	OBECNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, nadějná	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

tabulka č. 1, Zdroj: VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ 2001

2) Sluch – zevní ucho je tvořeno boltcem, zevním zvukovodem a bubínkem, střední Eustachovou trubicí a třemi kůstkami: kladívkem, kovádkou a třmínkem. Vnitřní ucho je uloženo v dutinách skalní kosti, neboli v kostěném labyrintu. Ten se skládá ze tří polokruhovitých kanálků, z předsíně a z hlemýždě. Do předsíňové části vedou ze středoušní dutiny dvě okénka: oválné, do něhož je vsazen třmínek, a kulaté, uzavřené tenké vazivovou blánou. Dutiny kostěného labyrintu jsou vyplněny tekutinou – perilymfou, v níž se vznáší vlastní smyslový orgán – blanitý labyrint, tvořený dvěma váčky: vejčítým se třemi polokruhovými chodbami a váčkem kulatým, na který se napojuje hlemýžď. Blanitý labyrint je vyplněn tekutinou – endolymfou.

Vnímání zvuku – kmity z bubínku se přenesou sluchovými kústkami na oválné okénko a jím na perilymfu. Chvění perilymfy působí zesponu na vlákna spodinové blanky, která se rozkmitá. Osinkové buňky svými výběžky narážejí na krycí membránu, a tím se podráždí. Hlubší tóny rozechvívají spodinová vlákna ve vrcholových závitech, vysoké tóny spodinová vlákna v počátečních závitech (JELÍNEK, ZICHÁČEK, 2003).

Akustické obrazy

K větší názornosti a účinnosti reklamy mohou sloužit také akustické vjemy, tóny a zvuky či reklamní melodie. Lidé si často lépe vybaví reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů. Z vlastní zkušenosti i celé řady výzkumů víme, jak některé melodie jsou již neoddělitelně spojovány s výrobkem či službami. Pro využití hudby v reklamě je důležité, že aktivuje poznávací procesy a tím podobně jako řeč a obrazy podléhá vlastní rétorice. Hudba samozřejmě ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. Může nás uklidnit nebo povzbudit. Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací jsou uvedeny v tabulce č. 2 dle Behrense z roku 1991 (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2000).

EMOCIONÁLNÍ INFORMACE	PARAMETRY HUDBY		
	STUPNICE	MELODIE	TEMPO
Důstojně, slavnostně	dur	vzestupná	pomalů
Smutně, těžce	moll	xxx	pomalů
Snivě, sentimentálně	moll	xxx	pomalů
Radostně, přátelsky	dur	vzestupná	pomalů
Graciózně, jiskřivě	dur	klesající	rychle
Šťastně, jasně	dur	xxx	rychle
Bouřlivě, vzrušeně	xxx	klesající	rychle
Silně, majestátně	xxx	klesající	rychle

tabulka č. 2, Zdroj: VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ 2001

Dle Behrense v tabulce č. 3, jak uvádí Vysekalová s Komárkovou, existují souvislosti mezi hudebními nástroji a prožitky, které jsou s nimi spojeny. Podobné souvislosti platí pro hudební díla a hudební žánry (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2000).

HUDEBNÍ NÁSTROJ	PROŽITEK
Foukací harmonika	voda, námořník, loď...
Tahací harmonika, akordeon	bohéma, Paříž, hospoda...
Víření bubnů	varieté, senzace, vojsko...
Banjo	westernový saloon...
Lesní roh	poštovní dostavník, lov, les...
Kastaněty	Španělsko...
Dudy	Skotsko, Chodsko, Strakonice...

tabulka č. 3, Zdroj: VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ 2001

3. CÍLE A ÚKOLY

3.1 Cíl práce

Na rozbor literatury, který tvoří teoretickou část této práce bych ráda navázala praktickou částí – a to vlastním kvantitativním výzkumem.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, na kolik televizní reklama ovlivňuje ženy celkově a zvláště pak jejich zdravý životní styl žen. Zda si ony samy připadají ovlivňovány a zda si myslí, že dnešní televizní reklamy podporují dodržování zdravého životního stylu.

3.2 Úkoly práce

Úkolem práce je distribuce dotazníku v náhodném prostředí a umístění dotazníku na internetové stránky www.vyplnto.cz. Dále pak analyzovat získaná data a následně vyhodnocení.

3.3 Odborné otázky

- a) Nechají se ženy ovlivnit reklamou?
- b) Jaké výrobky je v reklamě zaujmou nejčastěji?
- c) Je podle jejich mínění televizní reklama zaměřena na podporu zdravého životního stylu?

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Metodika práce

Práce je tvořena dvěma částmi. První část – teoretická, je zaměřena na rozbor informací z odborných zdrojů, jejich utřídění a zpracování v následný celek.

Pro praktickou část této práce jsem využila kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.

Dotazník, který není standardizovaný, ale konzultovaný s vedoucím práce, byl vytvořen v lednu 2010 na základě získaných, utříděných a zpracovaných informací z odborných zdrojů. V dotazníku jsou použity otevřené, polouzavřené i uzavřené otázky. Jelikož je dotazník určen pouze pro ženy, jsou první dvě sociodemografické otázky zaměřeny pouze na věk a vzdělání. Další otázky jsou zaměřeny na reklamu: jaký je vztah k reklamě, výrobky zakoupené na základě televizní reklamy, zda jsou reklamy uvěřitelné, zda podporují zdravý životní styl, jaká reklama ženy upoutá apod.

Dotazník má celkem 12 otázek, z toho 6 je uzavřených, 3 polouzavřené a 3 otevřené. Tištěná forma dotazníku byla distribuována náhodně: v městském domě kultury ve Strakonících, v internátním domě při střední průmyslové škole ve Strakonících, na základě domluvy byl ponechán na několika dalších místech: drogerie Teta Strakonice, Fotolab Strakonice, psí útulek ve Strakonících a městský úřad Strakonice. Elektronická podoba dotazníku byla po dobu 119 hodin umístěna na webových stránkách www.vyplnto.cz. Zde jich bylo vyplněno 84. Tištěné dotazníky byly rozdány během ledna a února, v březnu byly vybrány zpět. Z rozdaných 120 kusů byla návratnost 71. Roztřídění a zpracování dotazníků bylo provedeno během března a dubna. Vyhodnocení dat bylo provedeno pomocí programu Microsoft Office Excel 2003.

4.2 Charakteristika souboru

Data použitá v následujícím bodě Diskuze byla zpracována z celkového počtu 155 kusů dotazníků: 84 v elektronické podobě a 71 v tištěné podobě.

Dotazník je určen pouze ženám. Věková struktura dotazovaných žen je následující:

- 15 – 20: 20 žen
- 21 – 25: 48 žen
- 26 – 30: 19 žen
- 31 – 35: 17 žen
- 36 – 40: 11 žen
- 41 – 45: 19 žen
- 46 – 50: 7 žen
- 51 a více: 14 žen

Nejvyšší ukončené vzdělání žen z dotazovaného souboru je následující:

- základní škola: 11 žen
- střední odborné učiliště: 13 žen
- střední škola bez maturity: 8 žen
- střední škola s maturitou: 74 žen
- vyšší odborná škola: 8 žen
- vysoká škola: 41 žen

4.3 Organizace praktického šetření

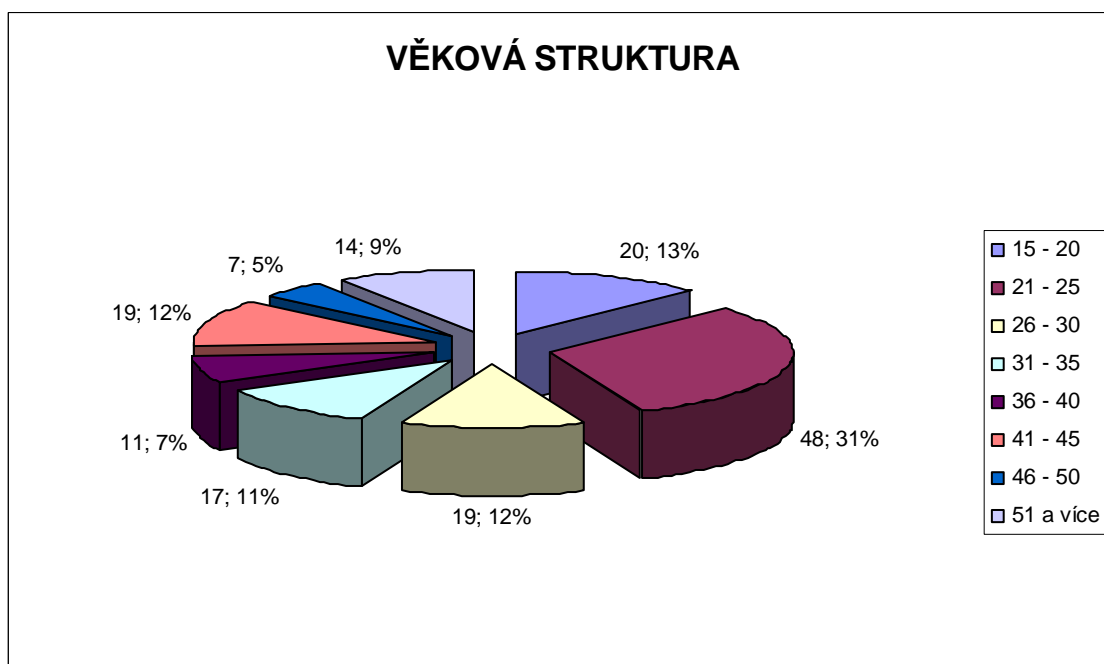
Nejprve byly shromažďovány, tříděny a zpracovávány informace z odborných zdrojů. Na jejich základě byl sestaven dotazník a informace z něj získané byly použity k sepsání této bakalářské práce.

- říjen až prosinec 2009: získávání a zpracovávání informací z odborných zdrojů
- leden 2010: sestavení dotazníku
- únor 2010: distribuce dotazníku
- březen 2010: vyzvednutí vyplněných dotazníků, zpracování dat do písemného záznamu

5. VÝSLEDKY A DISKUZE

5.1 Grafické zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření

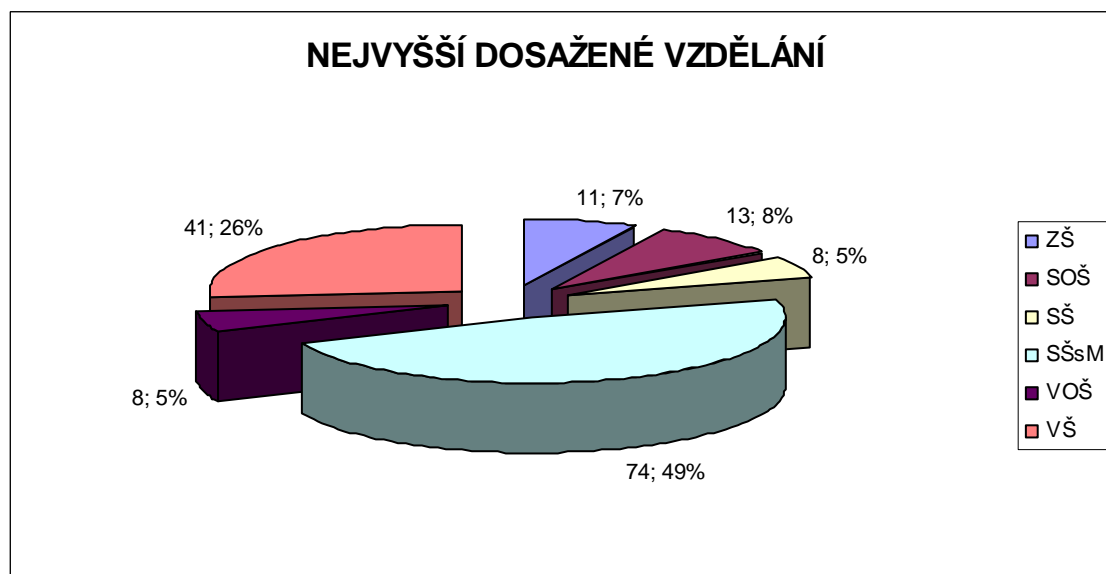
Otázka č. 1: Váš věk:



Graf č. 1: Věková struktura dotazovaného souboru žen. Zdroj: vlastní tvorba

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 155 žen, věkový průměr se rovná 31,5 let. Věkové kategorie jsou přibližně rovnoměrně rozvrženy, nepřevládá žádná věková kategorie, tudíž jsou obsaženy všechny cílové skupiny dnešních televizních reklam.

Otázka č. 2: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

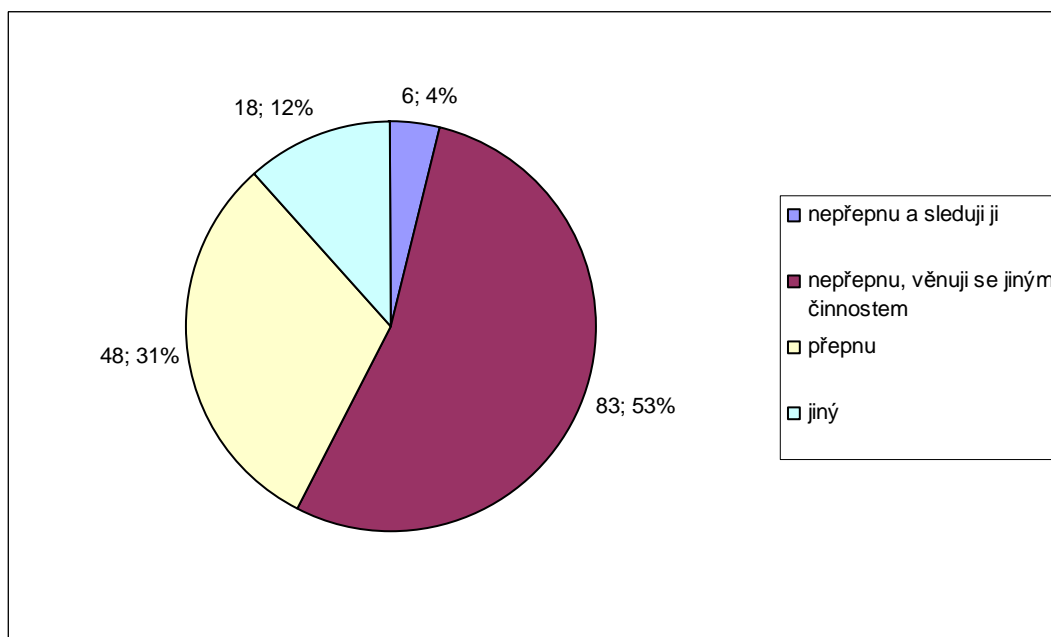


Graf č. 2: Nejvyšší vzdělání žen z dotazovaného souboru. Zdroj: vlastní tvorba

Ze souboru dotazovaných 155 žen, dosáhla téměř polovina (49 %) středoškolského vzdělání zakončeného maturitou – 74 žen. Vysokoškolské vzdělání je druhé nejčastější dosažené vzdělání v dotazovaném vzorku žen, dosáhlo ho 41 žen, tedy 26 %. Dokončené střední odborné učiliště, základní vzdělání, vyšší odborné a středoškolské vzdělání bez maturity tvoří v daném souboru 8 %, 7 %, 5 % a 5 %.

Ve vzorku jsou tedy zastoupeny všechny druhy dosažených vzdělání, nicméně největší skupinu, polovinu, respektive čtvrtinu, tvoří středoškolské vzdělání s maturitou, resp. vysokoškolské vzdělání, což přibližně odpovídá celorepublikovému poměru. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2009, on-line).

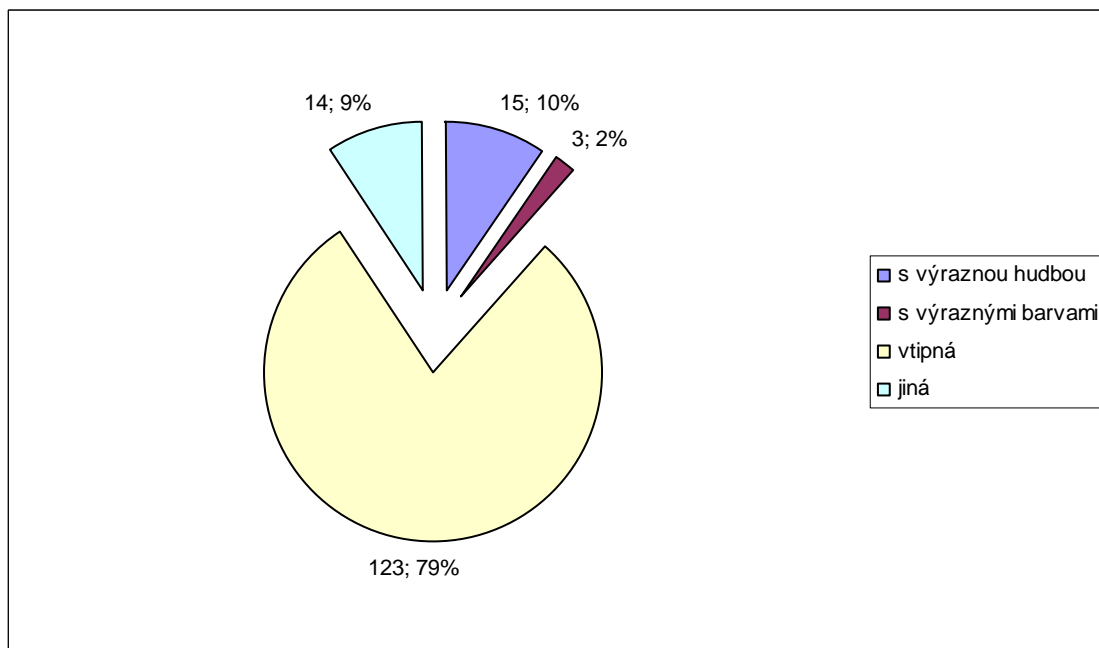
Otázka č. 3: Co uděláte, když v televizi běží reklamní blok?



Graf č. 3: Činnost dotazovaných žen při reklamním bloku. Zdroj: vlastní tvorba

Přes polovinu dotazovaných žen, konkrétně 83, reklamní blok v televizi nepřepíná, ale věnuje se jiným činnostem. Jelikož televizní reklama ale nepůsobí pouze na zrakové smyslové ústrojí, ale také na sluchové, působí reklama i pokud ji člověk cíleně nevnímá. Třetina žen, konkrétně 48, přepíná při reklamním bloku na jiný televizní program. V hlavním vysílacím čase dvou hlavních komerčních televizí v České republice (TV Nova a TV Prima) je však možno pozorovat, že reklamní bloky jsou v pořadích nastaveny na stejné časové období. Reklamní bloky jsou zařazovány po přibližně stejných úsecích odvysílaného pořadu, tím se stává reklama čím dál více agresivnější, neboť je pro člověka sledujícího televizi čím dál těžší reklamnímu bloku se vyhnout. Pouze 6 žen z dotazovaných 155 uvedlo, že reklamu cíleně sleduje a vnímá ji. Osmnáct žen, tedy 12 %, si zvolilo možnost jinou. Ve většině případů uváděly, že vypínají zvuk, neboť je irituje zvýšená hlasitost reklamních bloků, popřípadě se věnují práci na počítači, nebo odpovídaly, že závisí na situaci, někdy reklamu sledují, jindy ne.

Otázka č. 4: Jaká reklama Vás nejspíše zaujme?

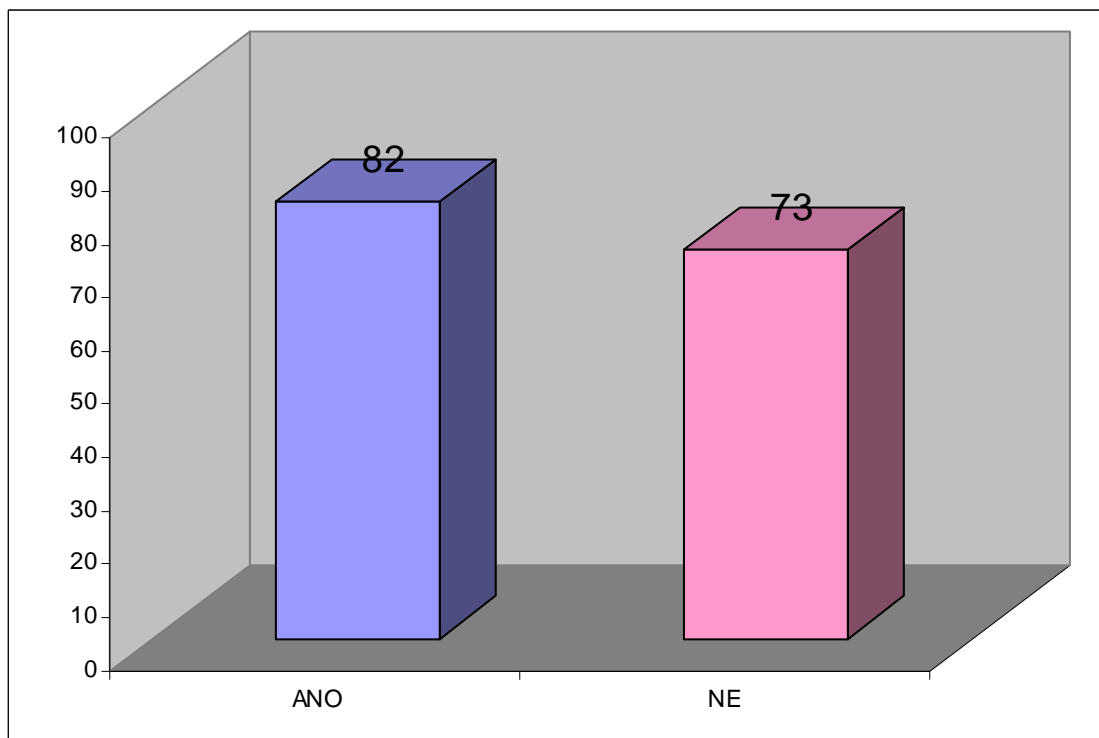


Graf č. 4: Vlastnosti reklamy potřebné k zaujmutí diváka. Zdroj: vlastní tvorba

Drtivá většina žen: 123 ze 155 dotazovaných, tedy 79 %, se v otázce č. 4 shodla na tom, že reklama musí být vtipná, aby zaujala jejich pozornost. Výrazné hudbě dává přednost 15 žen, což se rovná 10 %. Výrazné barvy preferuje pouze 2 % dotazovaných žen. Čtrnáct žen, které zvolily možnost „jiná“, uváděly jako faktory ovlivňující atraktivitu reklamy například účinkování dětí, originalitu, či krátkou dobu trvání reklamy.

Že si výrazné barvy vybraly pouze 3 dotazované ženy, potvrzuje výsledky z předchozí otázky a to, že většina žen se na reklamy nedívá. Výrazná hudba pak zaujme především ty, které reklamu nepřepnou, ale věnují se jiným činnostem. Využívány jsou zejména známé písně jako podkreslení obrazu, popřípadě jednoduché a snadno zapamatovatelné melodie.

Otázka č. 5: Koupila jste si někdy nějaký výrobek jen na základě reklamy?

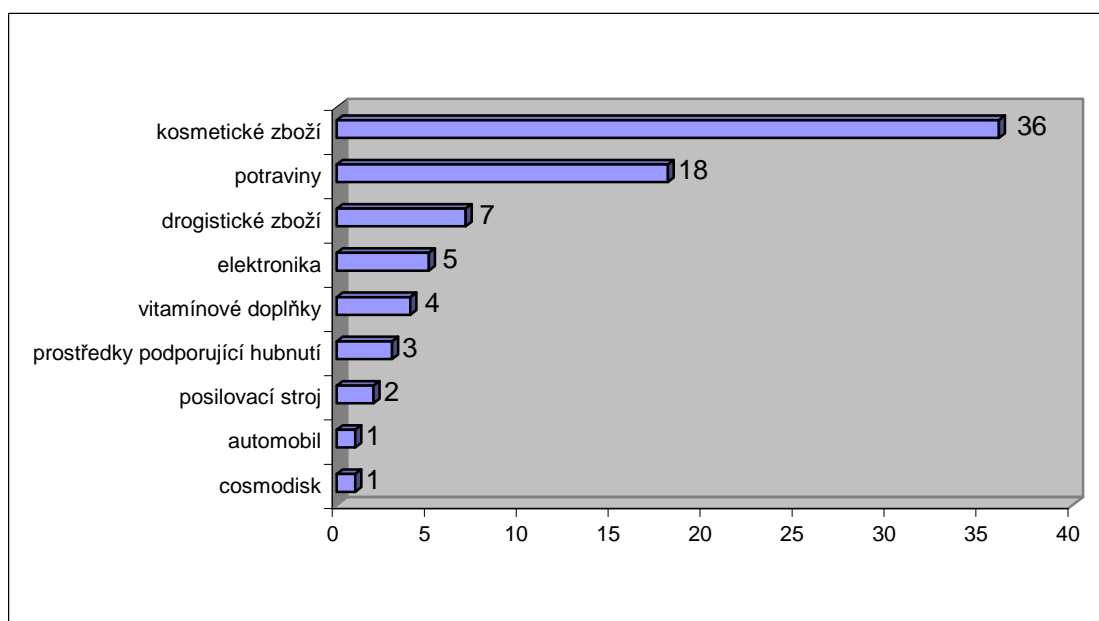


Graf č.5: Zakoupení výrobku na základě televizní reklamy. Zdroj: vlastní tvorba

Poměr žen, které si zakoupily výrobek pouze na základě reklamy je takřka stejný. „Ano“ odpovědělo 82 žen, což je téměř 53 %, 73 žen z dotazovaných 155 tvrdí, že si výrobek na základě reklamy nikdy nekoupily. Nelze ovšem prokázat účinek podvědomého účinku televizní reklamy.

Otázka č. 5 v dotazníku je polouzavřená, pokud žena odpověděla, že si zakoupila výrobek na základě televizní reklamy, měla zároveň uvést, jaký výrobek zakoupila. Z dvaosmdesáti žen, které potvrdili nákup výrobku na základě televizní reklamy uvedlo druh výrobku 77 žen. Ostatních 5 uvedlo, že si jistě nějaký výrobek zakoupily, ale nemohou si vzpomenout jaký.

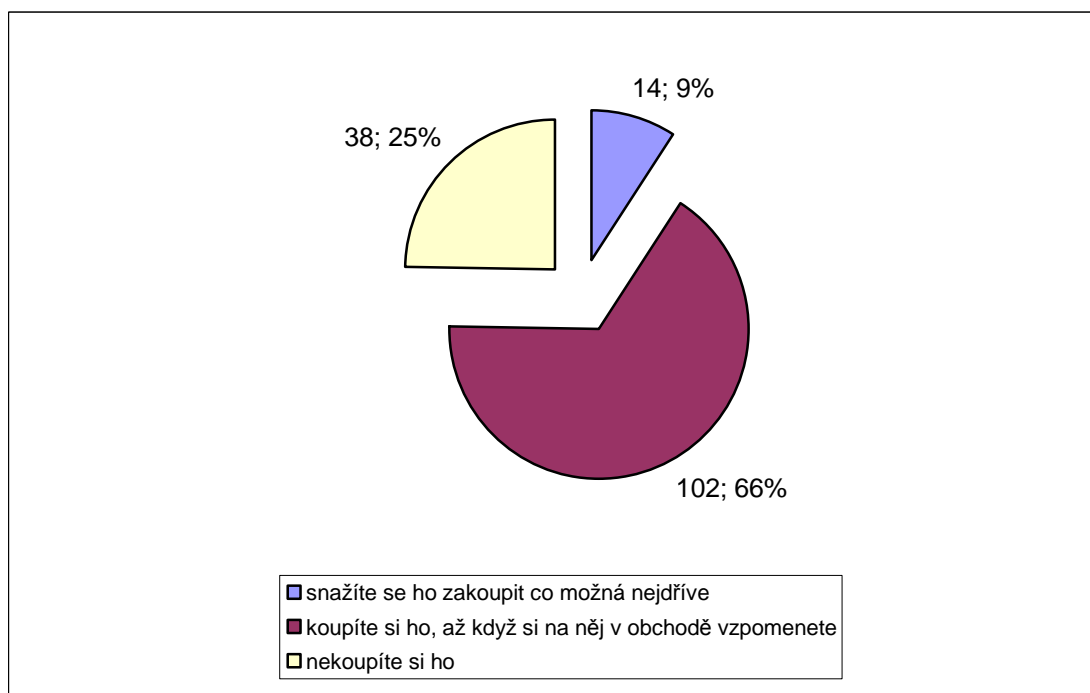
Druhy výrobků zakoupených na základě televizní reklamy jsou uvedeny v následujícím grafu:



Graf č. 6: Druhy výrobků zakoupené na základě televizní reklamy. Zdroj: vlastní tvorba

Téměř 47 % žen si na základě televizní reklamy zakoupilo kosmetický výrobek. Potraviny zvolilo na základě reklamy 18 žen. Dále drogistické zboží (7 žen), elektroniku (5 žen), vitamínové doplňky (4 ženy), prostředky podporující hubnutí (3 ženy), posilovací stroj (2 ženy), automobil a cosmodisk (1 žena). Přičemž většinu potravin tvořily sušenky, jogurty a minerální vody. V souvislosti se zdravým životním stylem je tedy možno říci, že reklama zdravý styl života nepodporuje – místo toho, aby ženy sportovaly a zdravě se stravovaly, čímž by získaly vitamíny v přirozené formě, nabádá je reklama, aby užívaly uměle vyrobené vitamínové doplňky a nejrůznější prostředky na hubnutí.

Otázka č. 6: Pokud Vás nějaký výrobek v reklamě zaujme, co uděláte?

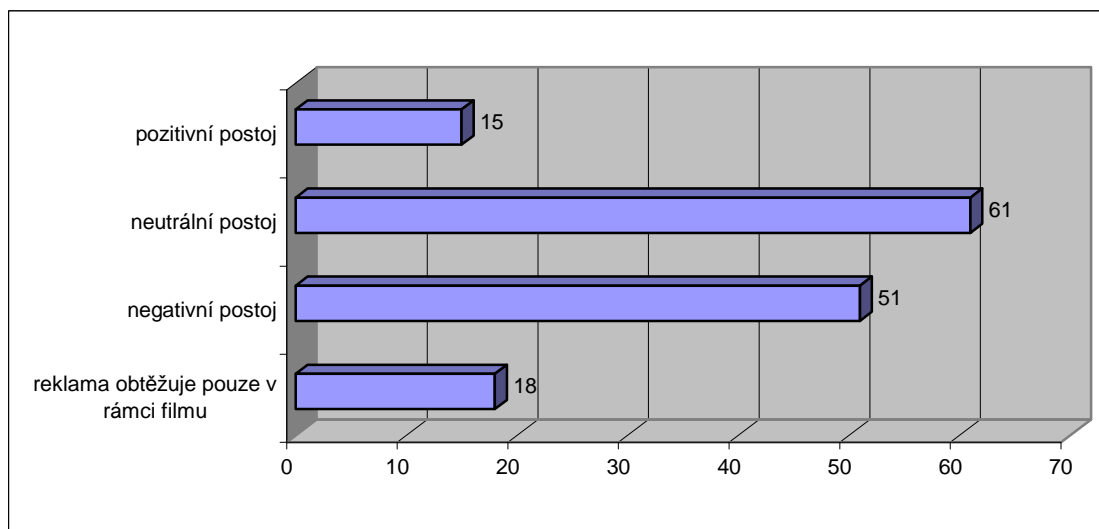


Graf č. 7: Reakce na zajímavou reklamu. Zdroj: vlastní tvorba

Nadpoloviční většina žen neusiluje o koupi výrobku z televizní reklamy, která je zaujala, okamžitě, ale až po té, co si v obchodě všimnou a vzpomenou si na něj. Pouze 9 % žen jde se snaží co nejdříve výrobek zakoupit a čtvrtina žen si výrobek nezakoupí, i když je televizní reklama zaujala.

Otázka č. 7: Jak byste popsala Váš postoj k reklamě?

Tato otázka je otevřená a ženy se mohly vyjadřovat, jak na ně reklama působí a jaký je jejich postoj. Odpovědi jsou shrnuty do následujících čtyřech kategorií:



Graf č.8 Postoj k televizní reklamě. Zdroj: vlastní tvorba

Šedesát jedna žen, tedy 39 %, označilo svůj postoj k reklamě jako neutrální. Nejčastěji to byla tvrzení: „Nevadí mi.“ „Chápu, že je potřeba.“ „Neobtěžuje mě, protože se jí nenechám ovlivnit.“

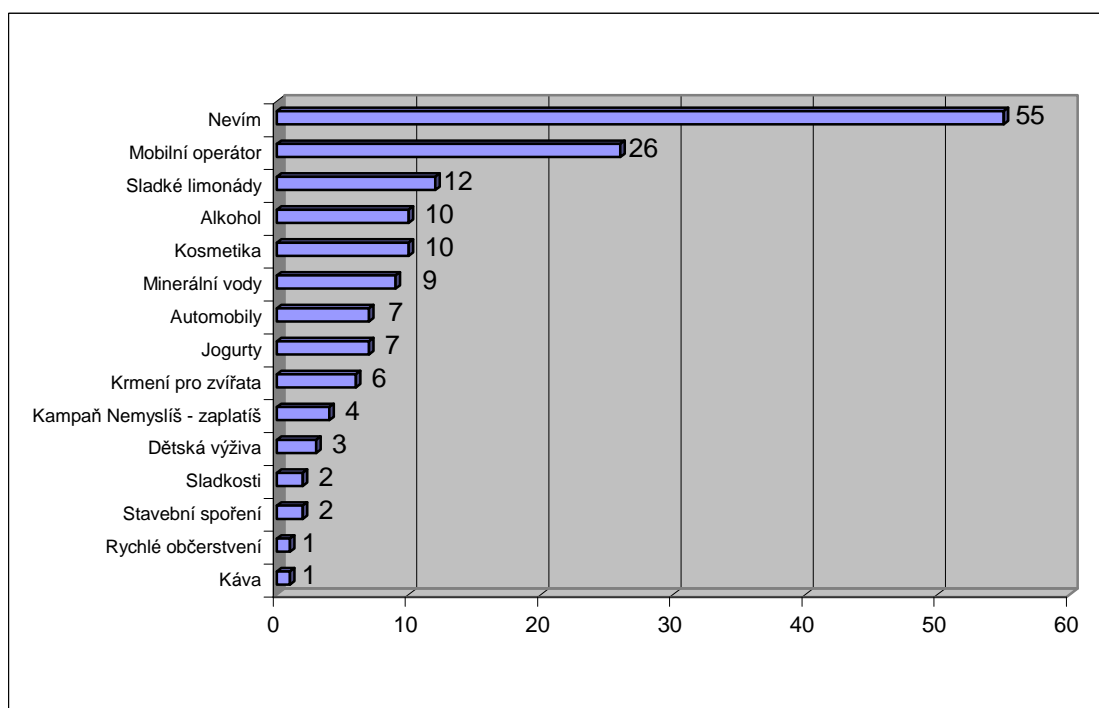
Negativní postoj vůči všem televizním reklamám zaujímá téměř 33 % žen. Této skupině vadí jakákoliv televizní reklama, obtěžuje je, žádná je nezaujme, vždy přepínají na jiný program, reklamy nesledují.

Další skupinou jsou ženy, kterým vadí televizní reklama pouze uprostřed filmů. Televizní bloky, které jsou vysílány v rámci pořadů je obtěžují, reklamy mezi dvěma různými televizními pořady jim nevadí. To potvrzuje japonskou studii zmiňovanou v teoretické části této práce, konkrétně část 2.4.

Pozitivní postoj k reklamě vyjádřilo 15 žen z dotazovaných 155, tedy necelých 10 %. Tyto ženy uvedly, že jim reklamy nevadí, rády je sledují, zajímají je.

Otázka č. 8: Jaká reklama Vás v poslední době nejvíce upoutala (vyvolala pozitivní mínění)?

U této otázky mě nezajímaly konkrétní výrobky, ale skupiny, do kterých tyto výrobky spadají. Z následujícího grafu opět vyplývá, že zajímavé reklamy, které upoutají pozornost a jsou zapamatovány, v drtivé většině nepodporují zdravý životní styl.

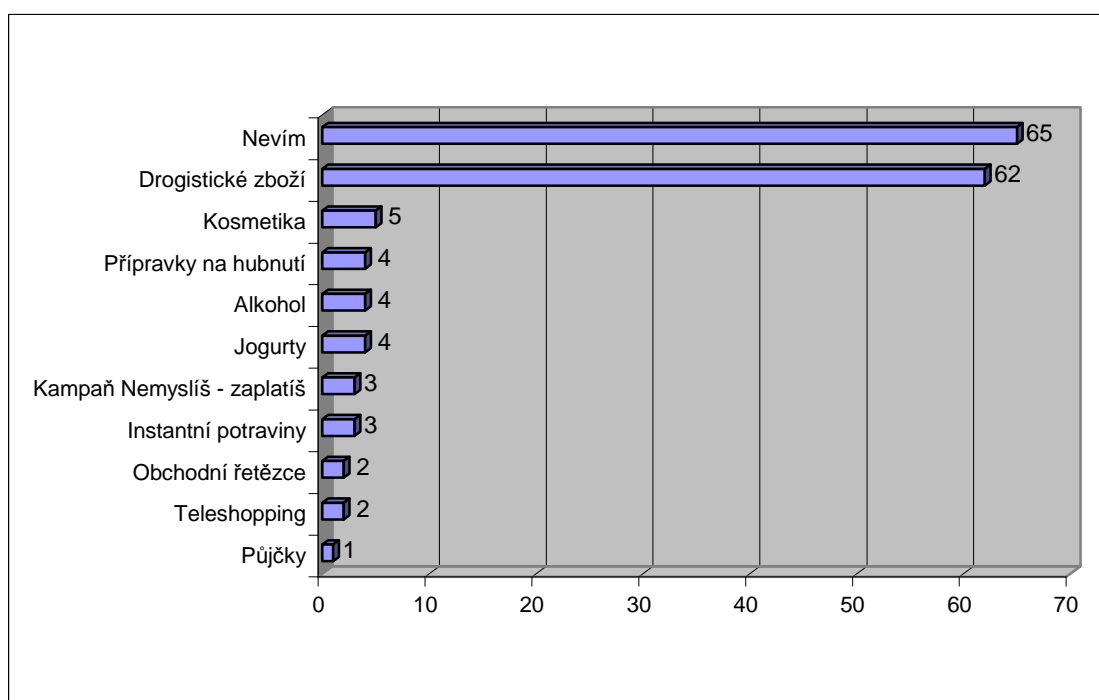


Graf č. 9: Nejvíce zajímavé reklamy. Zdroj: vlastní tvorba

Na žádnou reklamu, která by je zaujala, si nevzpomnělo 55 žen. Z vyjmenovaných reklam dostala nejvíce hlasů upoutávka na mobilního operátora (konkrétně Vodafone), která podle mého názoru splňuje kritérium z otázky č. 4 – nejvíce zaujme vtipná reklama, což prokázal i tento dotazník, neboť pro vtipnou reklamu hlasovalo 79 % žen.

Ostatní reklamy se nijak výrazně neprosadily, ale z těch vyjmenovaných se dá říct, že se zdravým životním stylem korespondují pouze minerální vody, jogurty a kampaň „Nemyslíš – zaplatíš“. Naopak nejvýraznější reklamy, které obsadily v žebříčku druhé a třetí místo, podporují pití sladkých limonád a alkoholu (konkrétně pivo a whisky).

Otázka č. 9: Jaká reklama Vás v poslední době nejvíce pobouřila (vyvolala negativní mínění)?

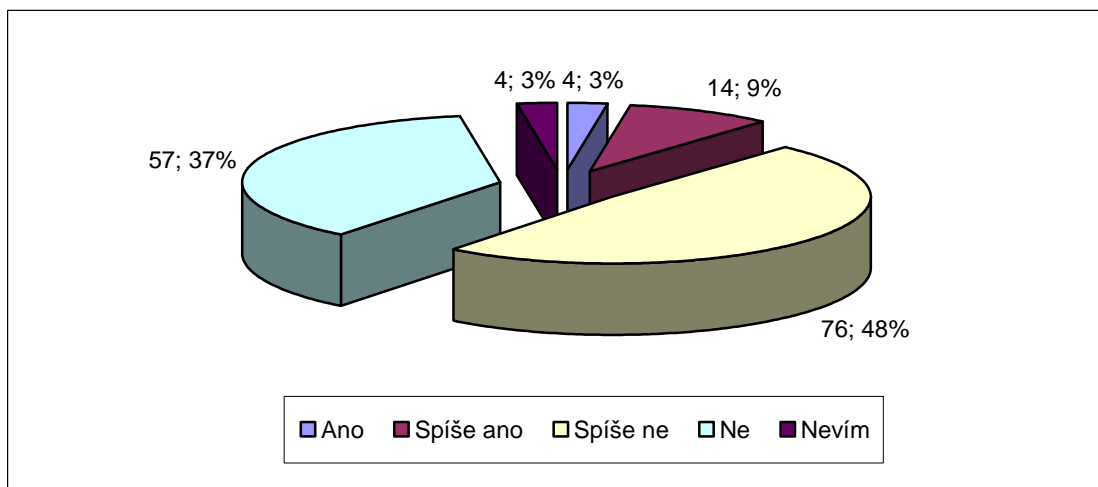


Graf č. 10: Nejvíce pobuřující reklamy. Zdroj: vlastní tvorba

V této otázce absolutně vedou jako nejvíce pobuřující reklamy na veškeré drogistické zboží, konkrétně pak prací, hygienické a čistící prostředky. Ženy se vyjadřovaly ve smyslu toho, že nemají rády, když z nich tyto reklamy dělají hloupé, reklamy jsou těžko uvěřitelné, bez originálního nápadu, všechny stereotypní, obtěžující a nudné.

Ostatní kategorie zboží jsou již víceméně zanedbatelné, protože získaly maximálně 5 hlasů. Zajímavá je pouze kampaň „Nemyslíš – zaplatíš“, která pobouřila 3 ženy a oproti tomu 4 zaujala. To potvrzuje výrok: „Negativní reklama je také reklama“, protože již v momentě, kdy je reklama zapamatována, ať už s pozitivním nebo negativním dojmem, dosáhl výrobce poloviny úspěchu. Reklama sice vyvolá negativní dojem, ale je zapamatována a v momentě nákupu má výrobek daleko větší šanci být zakoupen, jelikož je reklama na něj uložena v podvědomí.

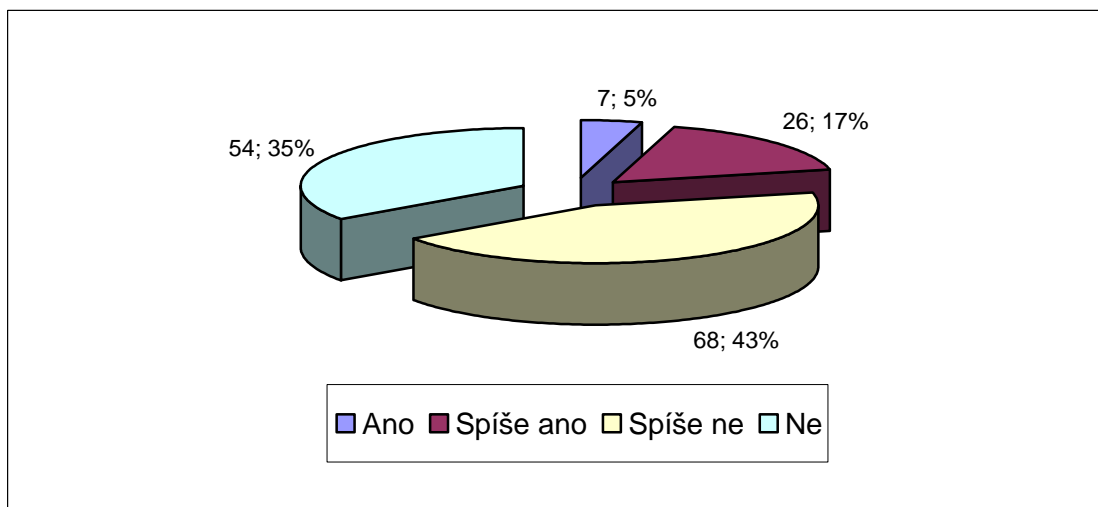
Otázka č. 10: Věříte reklamě?



Graf č. 11: Na kolik věří ženy reklamě. Zdroj: vlastní tvorba

Na otázku, zda ženy věří televizní reklamě, jich téměř polovina (48 %) odpovědělo „spíše ne“ a 37 % odpovědělo „ne“. Spíše věří reklamě 9 % žen a pouze 3 % opravdu věří.

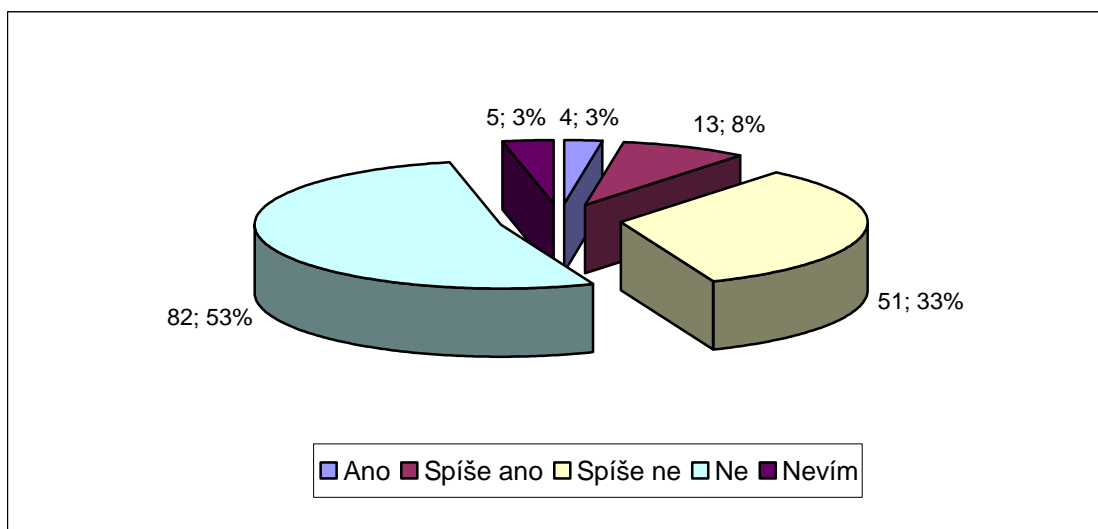
Otázka č. 11: Cítíte se být reklamou ovlivňována?



Graf č. 12: Na kolik se cítí být ženy reklamou ovlivněné. Zdroj: vlastní tvorba

Největší část dotázaných, 43 %, se cítí být spíše neovlivňována. Určitě se necítí být ovlivňováno 35 % žen. Spíše ovlivněné si připadá 17 % žen a určitě ovlivněných se cítí být pouze 5 % žen.

Otázka č. 12: Máte pocit, že televizní reklamy podporují zdravý životní styl a motivují lidi k jeho dodržování?



Graf č. 13: Podpora zdravého životního stylu televizními reklamou. Zdroj: vlastní tvorba

Více jak polovina dotázaných žen (53 %) si myslí, že televizní reklamy vůbec nepodporují zdravý životní styl a třetina se domnívá, že spíše nepodporují. Osm procent žen si myslí, že reklamy spíše podporují a pouhé 3 % žen věří, že je zdravý životní styl podporován televizní reklamou a že jsou tak lidé motivováni tento styl dodržovat.

6. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Reklama je především prostředek komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je reklama určena, v drtivé většině případů mezi prodejcem a zákazníkem. Reklama slouží především k představení výrobku / služby a jejím úkolem je zaujmout potenciálního zákazníka natolik, aby si daný výrobek zakoupil.

Televizní reklama je jednou z nejagresivnějších forem reklamy. Vnímáme ji zrakem a sluchem. Reklamní bloky mohou být v rámci pořadu umísťovány každých 20 minut, což je pro diváka značně obtěžující. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina diváček reklamu nepřepne, ale věnuje se jiným činnostem. Jak již bylo zmíněno, reklama na ně působí nadále díky sluchovému vjemu. Reklamní blok je také vysílán s větší hlasitostí než běžný pořad.

Co se týče pocitu ovlivnění televizní reklamou: sečteme-li odpovědi „spíše ne“ a „ne“ jako negativní odpovědi, potom se 78 % dotázaných žen necítí být reklamou ovlivněno. S tím koresponduje i fakt, že pouhých necelých 10 % žen vnímá televizní reklamu pozitivně. Ženy s neutrálním a negativním postojem k reklamě uváděly snahu nenechat se reklamou ovlivnit. Přitom poměr těch, které si již výrobek na základě televizní reklamy zakoupily a těch, které ne, je téměř vyrovnaný.

Televizní reklama nepodporuje zdravý životní styl, ani lidi nemotivuje k jeho dodržování. Shodlo se na tom 85 % dotázaných žen. Toto zjištění potvrzuje i fakt, že se dotázaným nejčastěji vybavovaly reklamy na mobilní operátory, sladké limonády, alkohol a přípravky na hubnutí.

Televizní reklama v komerční televizi je nutné zlo, bez ní by televize nemohla fungovat. Dospělý člověk ví, zda reklamovaný výrobek potřebuje či ne. Jak ale potvrdilo dotazníkové šetření, reklama ovlivňuje i děti, které doslova chtějí všechno, co vidí v reklamě a co je určeno pro jejich věkovou kategorii. Pokud tedy reklama obtěžuje, zdá se být nejlepší ji přepnout.

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

JELÍNEK, J., ZICHÁČEK, V. *Biologie pro gymnázia*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2003. 574 s. ISBN 80-7182-159-4

KLIMEŠ, L. a kol. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN, 1998. ISBN 80-04-26710-6

KREJČÍ, M. *Health Education and Duality of Life II*. České Budějovice: Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, 2009. 207 p. ISBN 978-80-7394-180-2

KŘIVOHLAVÝ, J. *Psychologie zdraví*. Praha: Portál, s.r.o., 2001. 279 s. ISBN 80-7178-551-2

ROZEHNAL, A. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004 ISBN 80-86473-79-1

VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. Praha: GRADA Publishing a.s., 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha: GRADA Publishing a.s., 2001. 221 s. 978-80-247-2196-5

WINTER, F. a kol. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha a.s. – Právnícké a ekonomické nakladatelství a knihkupectví Bohumily Hořínkové a Jana Tuláčka, 1996. 103 s.

KURSOVÁ, V. *Integrace osobnosti a podpora rozvoje zdraví u mentálně postižených jedinců pomocí pohybových aktivit*. České Budějovice: Zdravotně sociální fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. 143s. Disertační práce.

..

INTERNETOVÉ ZDROJE:

ČESKÁ TELEVIZE, 1996 – 2010, [on-line] [citováno 2009-11-28]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/index.php>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2009, [on-line] [citováno 2010-04-14]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/kapitola/0001-09-2009-2100>

NAGATA, N. The Loss of Concentration by the Effects of the Timing of Commercial Breaks. *Gaming, Simulations and Society*, 2005, [on-line] [citováno 2009-12-14].

Dostupné z: SpringerLink

<http://www.springerlink.com/content/t4g4k8726k73668h/?p=3ff05d434c8a4b84910051e98c09a5da&pi=3>

PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY ČESKÉ REPUBLIKY, 2003-2009, [on-line] [citováno 2009-11-22]. Dostupné z:

http://portal.gov.cz/wps/portal/.s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411?PC_8411_p=1&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821

JANOŠKOVÁ, L. *Informace a reklama*. [on-line]. Poslední aktualizace 2002-03-11. [citováno 2009-11-22]. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/kivi/clanky.php?cl=5>

SPOLEČNOST PRO CÍRKEVNÍ PRÁVO, 1999, [on-line] [citováno 2009-12-16].

Dostupné z: <http://spcp.prf.cuni.cz/lex/231-01.htm>

ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, 2003, [on-line] [citováno 2009-12-16].

Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>

8. PŘÍLOHY

Seznam příloh: Příloha č. 1: Písemný dotazník

Příloha č. 2: Výsledky dotazníku

DOTAZNÍK K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Dobrý den, jmenuji se Regina Auterská a jsem studentkou 3. ročníku oboru Výchova ke zdraví Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tento dotazník bude sloužit pouze jako podklad k získání informací pro mou bakalářskou práci na téma: „Problematika a vlivy televizní reklamy na zdravý životní styl žen.“ Tímto Vás prosím o jeho vyplnění. Předem děkuji.

1. Váš věk:

- 15 – 20 let 21 – 25 let 26 – 30 let 31 – 35 let
- 36 – 40 let 41 – 45 let 46 – 50 let 51 a více

2. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- základní učiliště střední střední s maturitou
- vyšší odborné vysokoškolské

3. Co uděláte, když v televizi běží reklamní blok?

- reklamu sleduji a pečlivě ji vnímám
- reklamu nepřepnu, ale věnuji se jiným činnostem
- přepnu na jiný program
- jiná možnost.....

4. Jaká reklama Vás nejspíše zaujme?

- s výraznou hudbou s výraznými barvami
- vtípná reklama jiná

5. Koupila jste si někdy nějaký výrobek jen na základě reklamy?

- ano, jaký.....
- ne

6. Pokud Vás nějaký výrobek v reklamě zaujme:

- snažíte se ho zakoupit co možná nejdříve
- koupíte si ho, až když si na něj v obchodě vzpomenete
- nekoupíte si ho

7. Jak byste popsala Váš postoj k reklamě?

46

.....

.....

8. Jaká reklama Vás v poslední době nejvíce upoutala (vyvolala pozitivní mínění)?

.....

9. Jaká reklama Vás v poslední době nejvíce pobouřila (vyvolala negativní mínění)?

.....

10. Věříte reklamě?

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

11. Cítíte se být reklamou ovlivňována?

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

12. Máte pocit, že televizní reklamy podporují zdravý životní styl a motivují lidi k jeho dodržování?

ano spíše ano spíše ne ne nevím

Děkuji za vyplnění tohoto dotazníku a přeji Vám hezký den!

Otázka č. 1: Váš věk?

VĚK	15 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 a více
POČET ŽEN	20	48	19	17	11	19	7	14

Tabulka č. 4. Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 2: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Dosažené vzdělání	Počet žen
základní	11
střední odborné učiliště	13
středoškolské	8
středoškolské s maturitou	74
vyšší odborné	8
vysokoškolské	41

Tabulka č. 5. Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 3: Co uděláte, když v televizi běží reklamní blok?

ČINNOST PŘI REKLAMNÍM BLOKU	POČET ŽEN
reklamu sleduji a pečlivě ji vnímám	6
reklamu nepřepnu, ale věnuji se jiným činnostem	83
přepnu na jiný program	48
jiné	18

Tabulka č. 6. Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 4: Jaká reklama Vás nejspíše zaujme?

S výraznou hudbou	15
S výraznými barvami	3
Vtipná reklama	123
Jiná	14

Tabulka č. 7. Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 5: Koupila jste si někdy nějaký výrobek jen na základě reklamy?

Ano, zakoupila jsem si výrobek na základě TV reklamy	82 žen
Ne, nezakoupila jsem si výrobek na základě TV reklamy	73 žen

Tabulka č. 8. Zdroj: vlastní tvorba

Pokud ano, tak jaký?

VÝROBEK ZAKOUPENÝ NA ZÁKLADĚ TV	POČET
Kosmetické zboží	36
Potraviny	18
Drogistické zboží	7
Elektronika	5
Vitamínové doplňky	4
Prostředky podporující hubnutí	3
Posilovací stroj	2
Automobil	1
Cosmodisk	1

Tabulka č. 9. Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 6: Pokud Vás nějaký výrobek v reklamě zaujme:

Snažím se výrobek zakoupit co možná nejdříve	14 žen
Koupím si ho, až když si na něj v obchodu vzpomenu	102 žen
Nekoupím si ho	38 žen

Tabulka č. 10. Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 7: Jak byste popsala Váš postoj k reklamě?

POSTOJ K REKLAMĚ	POČET ŽEN
Pozitivní postoj	15
Neutrální postoj	61
Negativní postoj	51
Reklama obtěžuje pouze v rámci filmu	18

Tabulka č. 11. Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 8: Jaká reklama Vás v poslední době nejvíce upoutala (vyvolala pozitivní mínění)?

Nevím	55
Mobilní operátor	26
Sladké limonády	12
Alkohol	10
Kosmetické prostředky	10
Minerální vody	9
Automobily	7
Jogurty	7
Krmení pro zvířata	6
Kampaň "Nemyslíš - zaplatíš"	4
Dětská výživa	3

Sladkosti	2
Stavební spoření	2
Rychlé občerstvení	1
Káva	1

Tabulka č. 12. Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 9: Jaká reklama Vás v poslední době nejvíce pobouřila (vyvolala negativní mínění)?

Nevím	65
Drogistické zboží	62
Kosmetika	5
Přípravky na hubnutí	4
Alkohol	4
Jogurty	4
Kampaň "Nemyslíš - zaplatíš"	3
Instantní potraviny	3
Obchodní řetězce	2
Teleshopping	2
Půjčky	1

Tabulka č. 13. Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 10: Věříte reklamě?

Ano	4
Spíše ano	14
Spíše ne	76
Ne	57
Nevím	4

Tabulka č. 14. Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 11: Cítíte se být reklamou ovlivňována?

Ano	7
Spíše ano	26
Spíše ne	68
Ne	54
Nevím	0

Tabulka č. 15. Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 12: Máte pocit, že televizní reklamy podporují zdravý životní styl a motivují lidi k jeho dodržování?

Ano	4
Spíše ano	13
Spíše ne	51
Ne	82
Nevím	5

Tabulka č. 16. Zdroj: vlastní tvorba