

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FARMACEUTICKÁ FAKULTA V HRADCI KRÁLOVÉ**

Katedra sociální a klinické farmacie

**VLIV REKLAMY NA
SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ
NÁVŠTĚVNÍKŮ LÉKÁREN**

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Vladimír Fabera, CSc.

Hradec Králové, 2008

Vendula Štěpánová

Prohlašuji, že tato práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerá literatura a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), jsou uvedeny v seznamu použité literatury a v práci řádně citovány.

Diplomovou práci jsem vypracovala pod vedením PhDr. Vladimíra Fabery CSc., kterému děkuji za vedení, rady a připomínky.

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÁ ČÁST	7
2.1	Co je to vlastně reklama?	7
2.2	Historie reklamy	8
2.3	Jaká je vlastně role reklamy?	10
2.4	Výroba reklamy	11
2.4.1	Dejte své značce tvář	12
2.4.2	Naučte svojí značku komunikovat	12
2.4.3	Předepište své značce větu	12
2.4.4	Zaměřit se pouze na jeden cíl (více než kdy jindy)	13
2.4.5	Vyžaduje závazek	14
2.5	Komunikace v reklamě	14
2.6	Psychologie reklamy	15
2.6.1	Negativní dopad psychologicky propracovaných reklam	16
2.6.2	Jaké metody psychologie reklamy využívá	17
2.7	Obrazy v reklamě	18
	Uvedu zde několik obrazů, které se v reklamě mohou použít	18
2.7.1	Vizuální obrazy	18
2.7.2	Akustické obrazy	19
2.7.3	Psychologické významy barev	19
2.8	Komu je reklama určena	20
2.9	Propagace reklamy	21
2.9.1	Zábavnost	22
2.9.2	Náborování	22
2.9.3	Venkovní reklama	23
2.9.4	Noviny	24
2.9.5	Časopisy	24
2.9.6	Televize	24
2.9.7	Rozhlas	24
2.9.8	Internet	24
2.10	Reklama na léky	25

2.10.1	Základní pravidla	26
2.10.2	Cílové skupiny a způsoby reklamy na léky	26
2.10.3	Léková reklama zaměřená na širokou veřejnost.....	27
2.10.4	Léková reklama zaměřená na odborníky	28
2.10.5	Připomínková reklama	29
2.10.6	Regulace lékové reklamy	29
2.10.7	Jaké jsou sankce.....	30
2.10.8	Právní nástroje regulace reklamy v Evropské Unii	30
2.11	Etický pohled na reklamu na léky.....	34
2.11.1	Slušnost reklamy	35
2.11.2	Čestnost reklamy.....	35
2.11.3	Společenská odpovědnost reklamy	36
2.11.4	Pravdivost reklamy	36
3	VÝZKUMNÁ ČÁST	37
3.1	Cíle a předpoklady	37
3.2	Popis použité metody	37
3.3	Popis sledovaného vzorku	39
3.4	Výsledky	42
4	DISKUZE	60
5	ZÁVĚR.....	62
6	ANOTACE	64
7	PŘÍLOHY	66
8	SEZNAM LITERATURY	68

1 ÚVOD

Když se rozhlédneme kolem sebe, ať už je to venku na billboardy, autobusy, výlohy nebo při čtení časopisů, novin či dívání se na TV nebo poslouchání rádia, všude je reklama.

Mnoho lidí si myslí, že je reklama neovlivňuje nebo se snaží, aby je neovlivňovala, opak je však pravdou. Kolik z nás dá raději přednost výrobku, který viděl v reklamě před výrobkem, který nikdy neviděl. Posuzuji to i ze svého pohledu. Taky se snažím, aby mě reklama neovlivňovala, ale když si mám vybrat mezi dvěma výrobky, tak většinou sáhnu po tom, který znám z reklamy, protože mám pocit, že je nějakým způsobem lepší než ten, který neznám. Je to docela klišé, protože zrovna ten výrobek z reklamy nemusí být lepší než ten druhý, o kterém jsem nikdy neslyšela a ani ho neviděla.

A to moc dobře ví i marketingový trh. Je to výborný tah na zákazníka. Stačí vymyslet dobrý a vtipný slogan a reklama je na světě. Kolik z nás se o reklamě bavilo se svými přáteli nebo spolupracovníky..“ Už jsi viděl tu novou reklamu na..?“

Ať chceme či ne reklama nás ovlivňuje. A to je právě ten důvod, proč jsem si vybrala toto téma. Chci se zaměřit na to, proč tomu tak je, a co si o tom myslí ostatní lidé, a hlavně, jak marketingový trh působí na spotřebitele.

Myslím si, že lidé, kteří nepracují nebo nikdy nestudovali obor, týkající se zdravotnictví, neví, jak správně si lék vybrat a nechají se často reklamou ovlivnit. A proto si myslím, že svou roli zde hraje i lékárník. Musí umět posoudit, který lék jakému pacientovi dát.

Mnoho lidí na otázku, jaké léky používají při chřipce a nachlazení odpovědělo, že běžný lék paralen, ibuprofen, kapky do nosu nebo užívají alternativní léčbu (homeopatika, čaje). Ale při praxi v lékárně jsem se často setkávala s tím, že lidé kupovali léky, které viděli v reklamě. Lidí, kteří se zajímají o nové léky z reklamy je málo. Nemají čas si zjišťovat všechny informace a proto při nabídce několika výrobku, sahají často nevědomky po tom, který znají nebo už o něm někdy slyšeli.

Tato práce se skládá z teoretické části a praktické části a je zakončena závěrem. První část je zaměřena na historii, výrobu, komunikaci, psychologii, obrazy v reklamě,

komu je určena, propagaci, reklamu na léky, etický pohled na reklamu. Výzkumná část byla vypracována na základě dotazníku, který byl složený ze 14. otázek. Dotazník byl rozdán mezi lidi především v nemocnicích a v ambulancích. Cílem bylo zjistit do jaké míry reklama ovlivňuje lidi.

Mnoho mých přátel mělo vytřeštěné oči, když jsem jim řekla o mém tématu diplomové práce. Nepřišlo jim to příliš zajímavé a důležité. Já však na to mám úplně jiný názor. Ostatní třeba dají podnět k tomu, že bude vynalezen nějaký zázračný lék, který by uzdravil spoustu lidí, ale bez reklamy a marketingového trhu se o jejich zázračném léku nikdo nedozví. A tak si myslím, že má práce má taky přínos v léčbě pacientů.

V dnešní době se s reklamou setkáváme snad všude, kam se podíváme. Ze všech stran na nás útočí billboardy, televizní šoty, rozhlas a tisk. Proto jsme se rozhodla zpracovat diplomovou práci na téma reklamy. Budu se snažit popsat, jak a proč taková reklama vzniká, co vše je k ní potřeba. Dále se pokusím rozebrat vlivy reklamy na spotřebitele. Budu čerpat z různých materiálů týkajících se reklamy, ale také z vlastních zkušeností.

V čem je tedy kouzlo? Reklama nikoho k ničemu nenutí. Jenom dává rozumové nebo citové důvody k vlastnímu rozhodnutí. Není náhoda, že vše, co zavání vyhrožováním, společenským zesměšňováním anebo podprahovým vnímáním, je v reklamě zakázáno. O lhaní ani nemluví. A tak nakonec vždycky rozhodneme my všichni - co se prosadí a co zmizí z trhu.

2 TEORETICKÁ ČÁST

Slovo reklama je odvozeno z latinského slovesa clamare=volati, vyvolávatí. Tak skutečně reklama vznikla - prostým vyvoláváním prodávajících shromážděných na tržišti a upozorňujících na existenci i kvality svého zboží.¹

2.1 Co je to vlastně reklama?

Je obvykle placená často i klamavá propagace na výrobek, službu, společnost, nebo myšlenku od rozpoznatelného sponzora. Obchodníci využívají reklamu jako způsob propagační kampaně. Reklama může být televizní, novinová, rozhlasová, plakátová, nebo jiná. Základním smyslem propagace je informovat zákazníka o produktech a jeho vlastnostech.

Reklama, jako taková, je soubor opatření a pomůcek používaných pro seznámení široké veřejnosti o výhodách nějakého produktu, nebo služby. Velká většina obchodů ve světě využívá pro podporu prodeje svých produktů tzv. „Propagací“, zejména formou obrazové reklamy.

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“.

Jedním z nejúčinnějších prostředků k popularizování výrobku nebo služby a zároveň také jména na širokém trhu je reklamní poutač a inzerát.

Je to sdělení, které má přímým nebo nepřímým způsobem podpořit prodej zboží nebo služby zákazníkům. Reklama může mít různé podoby a může využívat nejrůznější

¹ Kohout, J.: *Veřejné mínění, image a metody public relations*, str. 68

druhy médií: tištěné, např. časopisy a noviny, dále rádio, televize, kino, reklamní plakáty, telefon a fax, atd.

Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora (definice Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků.

Reklama je zpravidla zprostředkovaná a maximálně přitažlivá prezentace zboží, služeb, institucí, osob, názorů apod., představující předmět reklamní komunikace. Reklama je financovaným sdělením, které na objednávku zadavatelů vytvářejí a realizují tvůrci reklamy (reklamní agentury) a její distributoři (majitelé médií). Objektem reklamy je potom veřejnost, případně některá konkrétněji určená část.

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné je, že **jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.** Reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. Krátce jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Spíše spotřebitele informujeme o daném produktu nebo službě, které by uspokojili jeho potřeby. Reklama má společenskou odpovědnost, která je řešena zákony a vyhláškami.²

2.2 Historie reklamy

Reklama je možná stará jako samo lidstvo, či od vzniku obchodování. Ve svých prvopočátcích ovšem existovala pouze v ústní podobě: Stále ještě se s touto formou reklamy můžeme setkat na tržištích, kde jeden obchodník přes druhého vyvolává a vychvaluje své zboží. Reklama v psané podobě samozřejmě přichází později, protože starodávný člověk uměl dříve mluvit, nežli psát.³

Nejstarší dochovaná reklama, resp. 3000 let starý inzerát, pochází z Théb a „inzerent“ v něm nabízí odměnu za dopadení uprchlého otroka.

² Vysekalová, J., Mikeš, J.: *Reklama (Jak dělat reklamu)*, str. 15-27

³ Foret, M.: *Komunikace s veřejností*, str. 55

V Česku se s reklamou setkáváme prokazatelně až na počátku 20. století. Zvláště reklamy z První republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy. Na český trh vstoupilo po roce 1989 obrovské množství značek.

Slovo reklama je součástí historického vývoje 20. století stejně jako slova počítač či robot. Dějiny reklamy můžeme odhalovat v návaznosti na rozvoji, vědy průmyslu a především vlivu médií ve společnosti. Média (v počátcích především tištěná) ruku v ruce krácejí s reklamou. S možností využít později mluveného slova, později obrazu i slova najednou se možnosti využití reklamy zdvojnásobila a dnes je jednou z domén dnešní postmoderní doby.

Když v době první světové války dorazili do Evropy Američané, udělali zde dojem svými zdravými zuby. Jenomže v té době v USA již nejméně 50 let existovala reklama na různé čistící prášky a pasty. A používaly u toho všechny triky, které dnes někteří tak odsuzují: doporučení lékařů, zdůrazňovaly jak je nehygienické mít na zubech povlak a nevábný dech, tlačily na matky, aby dbaly na mytí zubů u svých dětí a jako nástroj používaly i tehdejší hvězdy. Reklamou se lidé naučili mýt si zuby. Tento příběh se opakoval v posledních 200 letech ještě mnohokrát. Byla to reklama, která vysvětlila lidem podstatu a výhody elektrického osvětlení. Pomocí reklamy lidé kolem roku 1918 přišli na to, že je lepší mít pečicí troubu, do které je vidět. Že je zdravější používat lednici. Že auto je bezpečnější s posilovačem řízení. Anebo dokonce již před více než 40ti lety nač může být firmě dobrý počítač. Není náhoda, že tyto první reklamy se vyznačují dlouhými vysvětlujícími texty. Z podstaty vyplývá, že aby podobné novinky byly úspěšné, musí nejdříve vysvětlit, nač jsou vůbec dobré. Ne vždy to klaplo. Kdyby například byla úspěšnější reklama Finch Telecommunications Inc. na konci druhé světové války, fax se mohl dostat do kanceláří o dobrých 30 let dřív.

Ve své moderní historii reklamu představuje několik jmen mezi něž patří především pan David Oligvy, kterého celý reklamní svět právem nazývá „legendární tvůrčí silou moderní reklamy“. Jeho jméno je spojeno s jednou z největších mezinárodních reklamních agentur ve světě, jíž je zakladatelem. Kromě České republiky má tato agentura své kanceláře i v dalších 60-ti zemích a je v nich zaměstnáno více než 8000 lidí. Oligvy & Mather Praha se od počátku snaží přesvědčovat své klienty, aby se v komunikaci se spotřebiteli spíše než na city soustředily na racionalitu. Snaží se vyhýbat určitým reklamám, populárních ve státech s vyspělou tržní

ekonomikou, které učí lidi pocítovat přednosti výrobku namísto toho, aby je přiměly o výrobku racionálně uvažovat.

2.3 Jaká je vlastně role reklamy?

Informovat, přesvědčovat, prodávat. Spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně útočí ze všech stran.

Co dobrého dokáže reklama pro spotřebitele udělat?

- šíří informace o produktech a službách
- zasahuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání“.
- umožňuje zpětné ověření toho, jak působila
- zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti)
- dává spotřebitelům pocit důvěry, raději kupují zboží, o kterém něco vědí
- zvyšuje kvalitu zboží a širí výběru
- rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií)
- je důležitá pro ekonomickou prosperitu

Proč je reklama špatná, proč je terčem kritiky?

- je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel
- námitka není to pravda, dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly
- je to manipulace s lidmi
- námitka: reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu.
- reklama dělá zbytečně chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme
- námitka: jde-li o legální a seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu
- snižuje úroveň médií

- námitka: reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom jej sleduje, záleží na každém z nás, na co se budeme v médiích dívat, poslouchat či co budeme číst.⁴

Důležitá věc, kterou je třeba si uvědomit o roli reklamy v celém tomto procesu je, že reklama sice může nakonec zpětně potvrdit něčí rozhodnutí ke koupi, ale jejím **primárním účelem je přitáhnout lidi k návštěvě prodejce**. Poté vstupuje do hry řada dalších faktorů, které inzerce nemůže přímo ovlivnit.⁵

2.4 Výroba reklamy

Pokud existuje jeden jediný **prvek, jímž se jednotlivé agentury od sebe liší, tak je to tvořivost**. Tvořivost znamená pro každého něco jiného, pro průměrného spotřebitele by to měla být vábivá hudba, která ho přiměje zvednout oči od novin, jež právě čte, k televizní obrazovce zase, veselá reklama, která ho rozesměje, nebo dojemná scéna.⁶

Je překvapující, jak rychle a lehce si lidé vytvářejí asociace k určitým, jim dobře známým značkám. Zdá se, že jsou schopni spojovat značky se zvířaty s lidmi a emocemi. Tato schopnost pramení z něčeho, co je skutečné pro úspěšné značky ze silného charakteru. Považují-li např. nějakou značku „tvrdou“, je snadné k ní vytvořit takovou asociaci jako je např. ocel. V tomto ohledu se značky velice podobají lidem. Úspěšní lidé mají většinou velice výrazný charakter. Ten je často hlavním důvodem jejich úspěchu. Výběr správného charakteru je pro budoucí úspěch značky velice důležitý. Může se stát, že chybně zvolený charakter nedokáže oslovit vybrané cílové skupiny.

Avšak tento aspekt nemusí být vždy tak důležitý, jak by se mohlo zdát. I výrazný lidský charakter má schopnost odvádět pozornost od méně žádoucích vlastností dané osoby. Výrazný a přesně definovaný charakter je prvořadým předpokladem pro úspěšnost značky.

⁴ Vysekalová, J., Mikeš, J.: *Reklama (Jak dělat reklamu)*, str. 19-20

⁵ Steel, J.: *Reklama, průzkum, příprava a plánování*, str. 134

⁶ Sewelová, S.: *Umíte udělat reklamu*, str. 26

Vytvořit výrazný lidský charakter je mnohem obtížnější, než vtisknout charakter abstraktní značce. Při zavádění značek se věnuje přesné definici charakteru zvláštní pozornost od samého počátku. Uvedu zde několik principů, které se používají a které je nutno dodržovat, má-li si nová značka rychle vybudovat výrazný charakter.

2.4.1 Dejte své značce tvář

Představování značek se příliš neliší od představování lidí. Lidé si snadněji zapamatují jména osob, s nimiž se seznamují osobně. Zapamatovat si jméno např. po telefonu, je mnohem náročnější. Lidé si pamatují obličej s abstraktními jmény mají potíže. Chceme-li dát značce obličej, neznamena to, že nutně potřebujeme mluvčího, i když je to jedna z možností. **V jazyce značek je nesmírně důležitá informace pomocí loga.**

2.4.2 Naučte svojí značku komunikovat

Lidé vždy rozeznají jaký způsob komunikace jim je nejbližší. **Pro vytvoření správného vztahu spotřebitele a značky je způsob, jakým značka promlouvá, nesmírně důležitý.** Některé styly nejsou populární téměř nikde. Jsou značky, které působí drze a arogantně, které se ani nenamáhaly naučit jazyk svých spotřebitelů. Takové značky všeobecně propadly. Některé reklamy neodhadly a snažily se diferencovat pomocí nevhodného vtipu. Je pravda, že se od ostatních odlišily s úspěchem, ale zároveň přišli o velkou část důvěryhodnosti. Některé reklamy dokonce několikrát během krátké doby změnilly styl komunikace. Neboli přistoupily na jiný způsob, tón komunikace se spotřebitelem. Ten už poté jenom vyčkává, za co dalšího se takový výrobek bude ještě vydávat.

2.4.3 Předepište své značce větu

Vyspělé značky získaly za léta své existence mnoho vlastností, symbolů a přívlastků. Ve snaze zvýšit svůj podíl na trhu se často museli přizpůsobit různým cílovým skupinám. Ve chvíli, kdy se ukáže, že jistý segment populace preferuje značku z rozdílných příčin, než jiná část, začne se komunikace cílit a upravovat. A tak se

posléze stane, že je značka vnímána s více vlastnostmi. V tomto případě by bylo velkou chybou takovou značku představovat spotřebiteli v novém prostředí se všemi vlastnostmi a výhodami najednou. Zkrátka bylo by příliš, chtít po takovém spotřebiteli, aby uvěřil, že nově představovaná značka mu nabízí mnohostranný užitek. Tak například Němci všeobecně přijímají výrobek Melisana jako lék, který je účinný současně proti bolesti hlavy, trávicím potížím, rýmě a stresu. V Německu je tento výrobek jasnou jedničkou. Stejná reklamní koncepce byla použita v České republice a beznadějně propadla. Tato definovaná pozice nepůsobila na české spotřebitele důvěryhodně. Řešením bylo předepsat značce dietu – přisoudit jí pouze jeden užitek a získat tak důvěru zákazníků.

Ve většině reklam je titulek nejdůležitějším prvkem. Podle něho se čtenář rozhoduje, jestli má číst další text.⁷

V hlubší psychologické rovině slogan oslovuje lidské potřeby a instinkty, představy o sobě a o světě, představy o žádoucím, představy o výhodném, chce vzbudit touhu, chtění, novou potřebu. Podle zacílení se mohou slogany dělit na apely na hrdost, šetrnost, jistotu a bezpečí, rychlost, krásu, sílu, standard, sociální status, sebepojetí, sounáležitost, životní styl, dobrý pocit, fantazii, pobavení, ale i na instinktivní chtivost a nenasytost, závislost, sklon k lenosti.

Slogan je zpravidla velmi jednoduchý a stručný. Firmy si vytvářejí jednak stabilní, dlouhodobě neměnné slovní logo.⁸

Reklamní text musí zachovat: respektování podkladů (zadání), respektování cílové skupiny, srozumitelnost, argument, poutavost, nápaditost, originalita, jazyková čistota, literární úroveň, pravdivost, slušnost, čestnost, lidský faktor.

Čeho se reklamní text musí vyvarovat: nabubřelost, přehnané superlativy, zbytečné imperativy.⁹

2.4.4 Zaměřit se pouze na jeden cíl (více než kdy jindy)

Po spotřebiteli opět chceme příliš, očekáváme, že přečte naši reklamu od začátku až do konce. To je důvod, proč toto všeobecně přijaté pravidlo reklamy musíme brát jako fakt. Ať se spotřebitelovi oči zastaví na kterémkoli místě vaší reklamy, či kdykoli

⁷ Ogilvy, D.: *Vyznání muže reklamy*, str.91

⁸ Vybíral, Z.: *Psychologie lidské komunikace*, str.147

⁹ Crha I.: *Jak psát reklamní text*, str.23-30

začne věnovat pozornost reklamě v televizi, vždy se musí dostat stejného poselství. **Zpráva, kterou sdělujete musí být všude identická - ve vizuální části, v nadpisu, v komentáři a shrnutá v závěrečném tvrzení.**

2.4.5 Vyžaduje závazek

Pokud jste v situaci, kdy neexistuje vztah ke značce, je snadné přesvědčit spotřebitele, aby se přeorientoval na jinou značku. Proto je nutné požadovat po spotřebiteli určitý závazek, prostřednictvím něhož se urychlí tvorba věrnosti značce. **Ve většině případů nejde v reklamě o to, upoutat pozornost spotřebitele za každou cenu, jako o to zanechat ten správný dojem. Spotřebitelovu pozornost snadno upoutá živost, vtíp, nebo hezký design.** Pokud ovšem tyto vlastnosti nejsou podloženy kvalitní podstatou příště může spotřebitele zlákat jiná značka. Charakter má mnoho společného s podstatou značky. Tím spíše v prostředí, kde se neustále zvyšuje podobnost výrobků a kde je mnoho výrobků uváděno na trh v jednom časovém okamžiku.

2.5 Komunikace v reklamě

Komunikace může být přímá nebo nepřímá, oboustranná nebo jednostranná, soukromá nebo veřejná či masová. Nepřímá a masová komunikace předpokládá technické rozšiřování, sdělovací prostředky. Za hlavní média se považují tisk, rozhlas, televize, divadlo, film, video, výkladní skříně. Prostředky masové komunikace jsou právem považovány za zvlášť důležitou podmínku celospolečenské manipulace obyvatelstva.¹⁰

Můžeme rozlišovat 6 fází komunikace:

- ideová geneze: tj. vznik, zrod nápadu, myšlenky, obsah myslí komunikátora
- zakódování - vyjádření myšlenky v symbolech, slovech, znacích, pohybech
- přenos - pohyb symbolů od vysílajícího k příjemci, vedení vysílaného obsahu

¹⁰ Kohoutek, R. a kol.: *Základy sociální psychologie*, str. 22

- příjem - okamžik, kdy symboly dojdou k příjemci
- dekódování - proces příjemcova výkladu, interpretace přijatých symbolů
- akce - chování, činnost příjemce vyvolaná přijatou zprávou, využití informace.

Komunikační prostředky jsou nejen řeč, jazyk ve formě psané a mluvené, nýbrž i neverbální výrazové projevy: pohyby, mimika, gesta, obraz, symbol. Při každé komunikaci dochází ke zpětné vazbě mezi komunikujícími.

Verbální i neverbální komunikaci v jejich sociálních významech doplňují tzv. metakomunikační faktory, které spoluurčují skutečný význam informace. Je to např. ironické zabarvení hlasu, úsměšek, pohrdlivý úšklebek. Je nutno předcházet tzv. informační a komunikační přesycenosti, ke které dochází, když lidé dostávají více informací, než mohou zpracovat nebo než potřebují.

Příjemce sdělení provádí filtraci či selekci přicházejících informací či sdělení. Nenechává na sebe působit všemi informacemi. Selekcce se uskutečňuje v předkomunikační fázi podle motivace recipienta. Pokud však nová informace hrozí rušit jeho názory, postoje, zájmy, očekávání a stereotypy, pak novou informaci buď ignoruje nebo ji falešně vykládá.¹¹

2.6 Psychologie reklamy

Motto: „Neexistuje nesmysl, který - byť by byl zprvu vštípen jen třem osobám - by se nemohl stát všeobecným přesvědčením.“ Arthur Schopenhauer

Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na začátku našeho století. I když neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy, související s účinky reklamy.

Psychologie reklamy je cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem. Hovoří se rovněž o záměrné formě ovlivňování lidí, vedoucí k dosažení komunikačních cílů.

¹¹ Kohoutek, R. a kol.: *Základy sociální psychologie*, str. 22

Při zmínce o psychologii reklamy myslí řada lidí nejprve na tzv. "tajné svůdce". Jde o představu, že psycholog disponuje metodami, které spotřebitel nemůže prohlédnout, že reklama oslovuje naše podvědomí a nutí nás k jednání, které bychom při vědomé kontrole neuskutečnili. V těchto představách je na jedné straně určitá obava, až úcta před mocí psychologických technik, které námi mohou manipulovat, a na druhé straně pohrdání těmito metodami, protože mohou omezit svobodu jednotlivce.¹²

A jak je tomu vlastně ve skutečnosti? Co psychologie může a kde jsou její hranice?

Ovlivňování či řízení spotřebitelů prostřednictvím propagace má celou řadu omezení, která brání již zmíněné manipulaci. Uvedu zde několik nejdůležitějších: - Propagace se nejprve vůbec musí dostat za práh vnímání jednotlivých osob dané cílové skupiny. Tento práh leží vzhledem k celkovému dnešnímu informačnímu přetížení hodně vysoko.

I propagace, která byla vnímána, bývá zpravidla rychle zapomenuta. Propagace naráží na předem vytvořené postoje spotřebitelů. Ty jsou zpravidla hluboko zakořeněné, takže je velmi obtížné je prolomit nebo změnit. (stejně jako např. zažitě předsudky rodičů). Reklama sama o sobě je téma, o které se lidé zajímají, o jednotlivý reklamní inzerát je ale zájem daleko menší. Spotřebitelé mohou - druhá otázka je, zdali to opravdu dělají - vyhledat jiné informační zdroje, než je reklama. Informace od spotřebitelských organizací nebo spotřebitelské testy jsou zpravidla hodnoceny jako hodnověrnější než informace získané z reklamy.¹³

2.6.1 Negativní dopad psychologicky propracovaných reklam

Klamné štěstí. Reklama často vzbuzuje dojem, že osobního štěstí můžeme dosáhnout prostřednictvím nákupního jednání a bez toho daného výrobku je náš život nenaplněný.

Socializace společensky škodlivých hodnot. Spotřebitelé jsou vedeni k tomu, aby zaujali takové hodnotové postoje, které jsou žádoucí z hlediska konzumu. Osoby vystupující v reklamě ztělesňují často hodnoty jako radost ze života, prestiž, sexualitu a další, ale málokdy se setkáme s vyzvednutím skromnosti nebo obětování se pro jiné.

¹² Vysekalová, J.: *Psychologie reklamy*, str. 38

¹³ Vysekalová, J.: *Psychologie reklamy*, str. 38

Brzdění procesu zrání. V reklamě se především prezentují základní lidské potřeby jako je potrava, sexualita, bezpečí a uznání. Vyšší potřeby zralejšího člověka, jako je seberealizace a osobnostní růst, jsou zatlačeny do pozadí, resp. vynechány.

Nespokojenost vyvolaná nereálným světem. Jako modelové osoby se v reklamě ukazují úspěšní a blahobytní lidé, ale nesetkáváme se zde s opačnou tvářích života, tj. s lidmi chudými, trpícími, tělesně postiženými apod. U řady lidí tak může vzniknout dojem, že se jim daří hůře než jiným, než je běžný standard.

Manipulace jedincem Pomocí stále se zjemňujících a hůře prohlédnutelných metod ovlivňování je ohrožena autonomie jednotlivce.

2.6.2 Jaké metody psychologie reklamy využívá

Cílem využívání psychologických metod v této oblasti je potřeba porozumět spotřebiteli s dění ve společnosti a na základě tohoto porozumění je efektivně ovlivňovat. Psychologické metody jsou systematické postupy, kterými se psychologové snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice.

Mezi psychologické metody zařazujeme:

- dotazování včetně rozhovoru je nejčastější a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících.
- pozorování se zaměřuje především na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přejímání reklamy.
- experiment aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci
- analýza věcných skutečností, např. zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kupónů v různých titulech novin a časopisů.
- v psychologii reklamy se velmi často používají různé kombinace těchto základních metod.
- 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 reklama nejprve prochází procesem smyslového vnímání. Důležitá je intenzita podnětu. K vnímání slouží nerovnoměrně všechny základní smysly (zrak, sluch, čich, hmat, chuť). V reklamě nejčastěji sluch, zrak a hmat.

Pak následuje další významná etapa zpracování informací, utřídění, zařazení do správných kategorií, obohacení dosavadního systému poznání, jeho doplnění nebo upřesnění. Naše psychika zvládá tento stupeň poznání s pomocí pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči. Člověk vnímá a pracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenávány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému.

Vybírá si z podnětů, které na něj objektivně působí, většinou ty, který ovlivňuje výběrovost vnímání člověka, je v dalším, širším kontextu určován ještě dále sociálním prostředím a kulturou, ve které se člověk narodil a byl vychován. Člověk je ve svém vnímání ovlivňován ostatními lidmi ve skupině.¹⁴

2.7 Obrazy v reklamě

Uvedu zde několik obrazů, které se v reklamě mohou použít.

2.7.1 Vizuální obrazy

Obrazy jsou vnímány jako první, jsou rychleji zpracovány a osvojovány, jsou rovněž lépe zapamatovatelné než slova. Dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase. Jsou-li příjemné podporují navíc pozitivní postoje k reklamě, takže lze využít jak obrazy, které dávají relevantní informaci o výrobku, tak obrazy, které informaci neobsahují, ale jsou významné pro svůj efektivní účinek. Stejně jako informace samotná, i využití obrazu podléhá pravidlům daným kulturou dané země. Proto je třeba si uvědomit, že celá reklamní sdělení mohou být různými kulturami různě vnímána.

¹⁴ Vysekalová, J.: *Psychologie reklamy*, str.59-62

2.7.2 Akustické obrazy

K větší názornosti a účinnosti reklamy mohou sloužit také akustické vjemy, tóny a zvuky či reklamní melodie. Lidé si často spíše vybaví reklamní melodii než slogan. Pro využití hudby v reklamě je důležité, že aktivuje poznávací procesy a tím podobně jako řeč a obrazy podléhá vlastní rétorice. Hudba samozřejmě také ovlivňuje náladu a má významný vliv na spotřebitelské chování. Existuje souvislost mezi parametry hudby (dur x moll, vzestupná x klesající melodie, pomalé x rychlé tempo) a emocionálními prožitky, ale daleko zajímavější a informativně přínosnější mi připadá vztah jednotlivých hudebních nástrojů a typických prožitků, které dokáží ve spotřebiteli podvědomě vyvolat

2.7.3 Psychologické významy barev

Barvy zprostředkují vizuální poselství, zdůrazňují, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Mají také svůj symbolický význam, který je specifický pro jednotlivé kultury. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah a vnímání barev je závislé na osobnosti každého člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech spojených se silnými zážitky.¹⁵

Červená barva. Vzrušení, vznešenost, energická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed, dobývání, energie a sebevědomí, výstraha, živost, dynamika ale také nebezpečí, krev a vztek. Je to nápadná barva, která přitahuje pozornost.

Oranžová barva. Slunce, bohatá úroda a bohatství obecně, radost, slavnostní vzrušené očekávání, ale i bezcílné hektické rozčilení.

Růžová barva. Volnost a zároveň energie – něžná aktivita.

Modrá barva. Klid, důvěra, tradice, stálost přetrvávající na věky, matriarchát. Symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru. V reklamě využívána pro vyjádření kvality, krásy.

Fialová barva. Zastřené vzrušení, skryté tajemství, které vyvolává znepokojení, zdrženlivá střízlivost, pokora, skromnost. Je spojována s chladem, královským chladem a kvalitou.

¹⁵ Vysekalová, J., Mikeš.: *Jak dělat reklamu*

Zelená barva. Příroda, ekologie, naděje, růst. Nejklidnější barva. Je spojována s mentholem.

Žlutá barva. Dynamické uvolňování energie, které vystupuje ven, rozvoj, povzbuzení, osvobození, působí vesele a otevřeně, ale může být spojována i s povrchností a přelétavostí.

Zlatá barva. Symbolizuje pocit zářícího štěstí.

Hnědá barva. Zem, teplo a bezpečí, tradice a zdrženlivost, jistota, pořádek. Vyvolává dojem pevnosti a užitku či prospěchu

Šedá barva. Neutralita, hranice mezi prostory. Symbol nerozhodnosti a nedostatku energie. Je spojena s pocitem strachu, vysokého věku a blízkosti smrti.

Bílá barva. Osvobození, absolutní svoboda, nový začátek, čistota, chlad, mír. Působí mlčenlivě.

Černá barva. Koncový bod tmavosti představuje konečné rozhodnutí, agresivní vzdor, popření pestrého života, nicotu, absolutní odříkání, je výrazem pro bojovné „ne“. Zprostředkuje také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá pro drahé zboží vysoké kvality

Užití barev, log a značek a jejich působení na koncového uživatele (zákazníka) Barva ovlivňuje nejen naše pocity, ale působí i na fyziologické stavy našeho organismu. Barevné provedení výrobků, obalů, barvy spojené s jednotlivými značkami usnadňující jejich rozlišení, ale je důležitý i barevný kontrast (např. Červená-zelená, modrá - oranžová, žlutá - fialová, černá - bílá.

Bylo zjištěno, že lidé si lépe pamatují obrazy prezentované v přirozených barvách.

2.8 Komu je reklama určena

Reklama může být určena jak široké veřejnosti, tak i skupinám a jednotlivcům. Reklamu může zveřejnit obchodní společnost nebo soukromá osoba. Pravidla, kterými je třeba se řídit, platí pro všechny.

Působivé reklamní poselství musí být vytvářeno v závislosti na cílech reklamní kampaně a na cílové skupině, kterou má oslovit. Musí odpovídat vnímání členů cílové

skupiny a musí pro ně být srozumitelné, aby ho dokázali interpretovat. Důležitý je správný tón oslovení.¹⁶

Účinná reklama předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině. Jednotlivá média jsou různě drahá a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit.

2.9 Propagace reklamy

Propagace je dalším způsobem, jak mohou inzerti i agentury specificky působit na veřejnost.

Skoro každý vzdělaný člověk sice reklamou opovrhne: „nikterak se mě přeci netýká, můj případ je odlišný, individuální (používám šampón, který dodává vlasům jedinečný lesk.)

Mezi strategie přesvědčování řadíme opakování, zdůrazňování přínosu, vyzdvihování předností a zamlčení nevýhod či rizik, strategie náhlého či postupně sílicího nátlaku, strategie ultimativní, strategie „citační“ odpovídající se na autority a uvádějící argumenty podložené statistikami, grafy, srovnáváním, strategie prosebné (citové vydírání). Přesvědčit člověka velmi napomůže, dozví-li se, že je o tom či o ono přesvědčen někdo, kdo je v jeho očích názorovou autoritou. Déletrvajícím používáním přesvědčování strategií se mění v propagandu. Cílem je získat příjemce zprávy na stranu produktora sdělení a manipulací ovládnout jeho názory.

Podle názorů má zpráva s vysokou věrohodností největší šanci ovlivnit adresáta v okamžiku sdělení, postupně však na věrohodnosti ztrácí (vlivem pochybností, přirozeného zapomínání, vlivem protichůdných i málo seriózních informací). Zpráva s nízkou věrohodností má nižší šanci být přijata v okamžiku sdělení. Významnou roli sehrává informační zahlcení a nedostatek času a technických možností si informace ověřit, jakož i postupy podprahového ovlivňování, časté opakování nevěrohodných zpráv, vyvolávající chaos a zmatení.¹⁷

Masmédia nabízejí vlastní deskripci (přepis, popis) světa. Věříme médiím a spoléháme se na ně. Tak přicházejí masová média k moci. Preskripce značí skryté

¹⁶ Vysekalová, J., Mikeš.: *Jak dělat reklamu*

¹⁷ Vybíral, Z.: *Psychologie lidské komunikace, str. 140*

„přikazování“ toho, co máme přijmout, jak se máme (za)chovat apod. V tomto duchu jsou preskriptivní mnohé seriály, novinové komentáře či slogany reklamních kampaní.

2.9.1 Zábavnost

Komunikaci s veřejností promýšlí každý tvůrce reklamy. Zábava s cílem nalákat adresáty a pohnout je k činu (ke koupi výrobku) je jednou z forem podřízenou dosažení zisku.

2.9.2 Náborování

Přemlouvání a získání pro spolupráci je příkladem manipulace s poddajnými typy lidí, které jiné osobnosti získávají pro své cíle.

Nad člověkem chce někdo vykonávat kontrolu. Chce kontrolovat i jeho komunikaci ve vymezeném prostředí

- náborování má působit dojmem nenucenosti. Tak má také působit zmanipulovaný jedinec. Má být přesvědčen, že vše činí svobodně, radostně.
- princip purifikace- vše co patří k nám je „správné“ vše ostatní je „nesprávné“
- víra- udělám to, co mi řeknou, protože jim věřím
- přesvědčování o tom, že ideologie je posvátná, nedotknutelná
- některé fráze jsou závazné. Dochází ke zjednodušení řeči a zbožštění jistých slov
- nauka má přednost před vlastní zkušeností.
- princip vyvolenosti-„my jsme ti praví“, ostatní nejsou nic

Je na každém, aby posoudil, zda se někdy neocitl v prostředí, které se vyznačovalo některým z těchto nebezpečných atributů manipulace.¹⁸

Propagace je určena k tomu, aby pobavila a upozornila čtenáře - diváka na nějaký existující produkt. Jistě jste všichni často viděli v novinách, nebo časopisech, celostránkové krásné obrázky s nějakým produktem. Co tam ale vždy chybí, je povel k akci. To je propagace, která vám ve své podstatě jenom říká, "kdykoliv budete potřebovat X-produkt, pamatujte si nás. Tam nenajdete žádný objednávkový lístek, žádnou výzvu ke koupi tohoto produktu prostě nic. Tento druh reklamy nevyzývá lidi

¹⁸ Vybíral,Z.: *Psychologie lidské komunikace*, str. 143-144

ke koupí produktu, jenom na něj upozorňuje. To jen soustřeďuje pozornost lidí na ten který obchod a informaci, že mají na skladě ten který produkt. Lidí většinou nezajímá, jak velká a krásná je obchodní společnost, ale je zajímavá, co dobrého jim přinese nabízený produkt. To není tím, že by lidé byli sobečtí. To je přirozená lidská vlastnost, vždy hledat to, co nám zlepší naše životní podmínky a usnadní práci.

Dobrá reklama musí okamžitě upoutat a člověk musí být zcela naplněna jeho zájmem. Reklama musí upoutat jeho pozornost, působit na jeho city, vůli. Význam reklamy je dnes již skoro všem podnikatelům jasný. A přesto jsou stále mnozí, kteří se domnívají, že reklama je především mrháním penězi. Je pravda, že reklama stojí peníze. Velká reklama stojí dokonce veliké peníze. Ale zároveň je i pravda, že dobře udělaná reklama přinese zpátky mnohem více peněz, než bylo vydáno.

I ten nejjednodušší předmět nebo služba může zaujmout lidská přání nejrůznějším způsobem. Reklama je účinná jedině tehdy, je-li jednotná a má-li jedno ústřední téma. Úspěšná reklama má dvě důležité složky. Jednak je na ní něco poutavého, tj. zmocňuje se naší pozornosti a jednak je na ní něco donutivého, tj. vede nás k tomu, abychom koupili zboží nebo službu, kterou propaguje. Dobrá reklama musí člověka chytit, jak se říká přímo u srdce. Musí být jakoby byla dělána jenom pro něho. V obchodě by mělo být obecnou zásadou, že reklama má klást menší důraz na zboží samé a daleko větší důraz na to, jak může toto zboží zákazníky uspokojit. Je to psychologicky správnější.

2.9.3 Venkovní reklama

Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí vycházet z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký.¹⁹ Důležitá je přehlednost a čitelnost. např.: letáky v tramvajích, podhledy v metru, schody v metru, panely ve vozech metra, vozy taxi, nádraží ČD, chodící reklama, rozdávání letáků

¹⁹ Vysekalová, J, Mikeš.: *Jak dělat reklamu*, str. 45

2.9.4 Noviny

Při tvorbě inzerátu určené pro noviny je nutné mít na paměti jejich specifické vlastnosti jak z hlediska technologie tisku, tak z hlediska čtenáře.²⁰

2.9.5 Časopisy

Při tvorbě inzerátů jsou kladeny velké nároky na kreativitu, která by měla odpovídat i stylu časopisu.

2.9.6 Televize

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. Je mimořádně účinným prostředkem masové manipulace.

2.9.7 Rozhlas

To, že rozhlasová reklama pracuje jen se zvukem, ovlivňuje možnosti její tvorby. Důležité je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení.²¹

2.9.8 Internet

Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí znalost reklamní grafiky i technické znalosti programátorské práce. Klíčové je vyvolání zájmu o další informace.

²⁰ Vysekalová, J., Mikeš.: *Jak dělat reklamu*, str. 45

²¹ Vysekalová, J., Mikeš.: *Jak dělat reklamu*, str. 38-41

2.10 Reklama na léky

Za reklamu na léky se považují informace, přesvědčování nebo pobídky k podpoře předepisování, dodávání, prodeje a spotřeby léčivých přípravků.

S reklamou na léky se dnes už nesetkáváme jen na místech, kde se tyto produkty běžně nabízejí a prodávají. Zjevná propagace na spotřebitele číhá na stránkách časopisů, prostřednictvím volné distribuce vzorků léčivých přípravků, zabývají se jí také obchodní zástupci při návštěvách lékařských ordinací. Skrytá (Istivá) reklama se pohybuje v oblasti sponzoringu skupin pacientů, financování kampaní zaměřených na prevenci proti onemocněním a na zviditelnění informací o různých onemocněních, konkrétní lék vychvalují i „anonymní“ články.

Až do roku 1992 neexistovala v České republice vůbec žádná právní omezení, která by se týkala marketingu léků. Od roku 1992-2002 zde platily jisté základní předpisy, ale fakticky zde neexistoval žádný dozor, který by taková pravidla vynucoval. Dohled byl formálně svěřen MZ, které se mu ovšem vůbec nevěnovalo v míře, jaká je pro udržení pořádku v tak vysoce konkurenčním odvětví nutná. Poměry se začali měnit v roce 2002, kdy byla implantována direktiva Evropské unie, a pravidla tak obsahově dostala nějaký smysl. Významnější změnou byl ale přechod dozoru nad lékovým marketingem z MZ na SÚKL. Pravidla lékové reklamy jsou dnes v České republice plně harmonizována s ostatními zeměmi Evropské unie.²²

Firmy se nejvíce reklamě věnují na podzim a v zimě, kdy je čas chřipek a virových epidemií. Náš lék vám okamžitě uleví od bolesti, napraví zažívání, uvolní křeče, hlásají reklamní spoty farmaceutických koncernů. Často však nejpropagovanější přípravky bývají předražené a nemají žádné zvláštní účinky oproti levnější konkurenčním výrobkům, upozorňuje studie přední americké výzkumné agentury Nielsen Monitor, která se zabývá monitorováním reklamního trhu.

Na lékovou reklamu se vydává velké množství peněz. Ale peníze nestačí - je třeba orientovat se také v tom, co je v lékové reklamě povoleno a co zakázáno. Současná pravidla přitom vůbec nejsou jednoduchá.

²² Winter, F.: *Právo a reklama*, str. 153

2.10.1 Základní pravidla

I pro lékovou reklamu samozřejmě platí, že nesmí být klamavá, nesmí působit podprahově, nesmí být v rozporu s obecně uznávanými dobrými mravy (např. využitím motivu strachu či snižováním lidské důstojnosti) a že nesmí jít o reklamu skrytou. Srovnávací léková reklama je povolena jen tehdy, je-li zaměřena na zdravotnické odborníky, srovnává ve všech podstatných znacích a respektuje i další podmínky stanovené v § 50a obchodního zákoníku. Léková reklama se zvláštní nabídkou musí jasně vymezit dobu, po kterou nabídka trvá - je přitom možné užít i obecné sdělení, že nabídka platí až do vyčerpání zásob.

Volně prodejné léky mohou být prezentovány jak odborníkům, tak široké veřejnosti. Pro obě tyto skupiny adresátů přitom platí tato pravidla: Předmětem reklamy může být pouze registrovaný lék. Všechny informace uvedené v lékové reklamě musí odpovídat souhrnu údajů o léčivém přípravku (tzv. SPC). Léková reklama musí podporovat racionální užívání léku a nesmí přehánět jeho vlastnosti. Pro reklamu na internetu platí stejná pravidla jako pro ostatní druhy reklamy. V rámci internetu je však třeba pečlivěji dbát na to, aby uživatel internetu v každém momentu věděl, jaké informace mu jsou prezentovány (zda jsou určeny odborníkům, pacientům apod.).

2.10.2 Cílové skupiny a způsoby reklamy na léky

Lékaři:

- tištěná reklama
- katalogy
- placené (PR) články v časopisech
- návštěvy zástupců farmaceutických společností v ordinacích
- poskytování vzorků léků
- placené účasti na konferencích
- sponzoring dalšího medicínského vzdělání
- dárky a dotace
- produktové internetové stránky

Celá společnost:

- politické lobby
- sponzoring studentů
- podpora určitých skupin pacientů

Spotřebitelé:

- reklama
- vzorky zdarma
- vyšetření zdarma
- letáky v ordinacích a nemocnicích
- financování kampaní, například proti rakovině, klíšťové encefalitidě...
- specializované internetové stránky

2.10.3 Léková reklama zaměřená na širokou veřejnost

Širokou veřejností se rozumí nejen pacienti, ale i všechny ostatní osoby, které nejsou zdravotnickými odborníky. Předmětem lékové reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být homeopatické léky, léky dostupné jen na předpis a léky, které obsahují omamné nebo psychotropní látky.

Léková reklama zaměřená na širokou veřejnost musí být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je lék. Dále musí obsahovat oficiálně registrovaný název léku, název užití léčivé látky (je-li v léku jen jedna), informace nezbytné pro správné použití léku (sdělení o indikaci a způsobu užívání) a zřetelnou (v případě tištěné reklamy dobře čitelnou) výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace.

Zákon o regulaci reklamy pak uvádí i řadu zákazů: léková reklama např. nesmí být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let (malí pacienti proto už nemohou za statečnost dostávat obrázky, jejichž součástí je zmínka o konkrétním léku), nesmí obsahovat zmínky o závažných onemocněních (např. pohlavní nemoci, rakovina, cukrovka), nesmí naznačovat, že účinky léku nejsou spojeny s nežádoucími účinky, používat zakázané doporučení (viz tabulka s přehledem doporučení), nesmí používat nevhodným způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem apod.

Spotřebitelské soutěže, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost a které prezentují určitý lék, musí splňovat podmínky uvedené v odstavci nazvaném „Základní pravidla“ (viz výše), všechny požadavky na reklamu zaměřenou na širokou veřejnost a musí odpovídat také zákonu č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. Výhrou v těchto soutěžích přitom nesmí být konkrétní lék, neboť rozdávání léků (vzorků) široké veřejnosti je zakázáno.

2.10.4 Léková reklama zaměřená na odborníky

Odborníky se rozumí osoby oprávněné předepisovat nebo vydávat léky anebo poskytovat zdravotní péči - jde tedy o lékaře, lékárníky, zdravotní sestry, laborantky apod. Léková reklama zaměřená na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky (např. odborné publikace, odborný periodický tisk, odborné audiovizuální materiály, speciální internetové stránky apod.).

Léková reklama zaměřená na odborníky musí obsahovat přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje, které odborníkům umožní vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě léku. Dále pak musí povinně obsahovat základní informace o léku podle SPC, a to včetně data schválení nebo poslední revize textu, informace o způsobu výdeje léku (zda je volně prodejný či na předpis) a informace o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění (hrazen plně / hrazen částečně / nehrazen). V souvislosti s lékovou reklamou nesmí být odborníkům nabízeny věcné či peněžité dary nebo jakýkoli jiný prospěch (např. bezplatné výpůjčky elektroniky či zdravotnických přístrojů, jazykové kurzy, reklamní prostor na internetu apod.). Povolenu výjimkou je dar nepatrné hodnoty (podle výkladu Státního ústavu pro kontrolu léčiv - SÚKL do 1 500 Kč, přičemž se hodnotí cena obvyklá včetně DPH) se vztahem k odborné zdravotnické činnosti a dále pak přiměřené pohoštění. Spotřebitelské soutěže zaměřené na odborníky musí splňovat podmínky uvedené v odstavci nazvaném „Základní pravidla“, všechny požadavky na reklamu zaměřenou na odborníky opět musí odpovídat i zákonu č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. Výhra přitom smí mít hodnotu jen do 1 500 Kč a musí mít vztah k odborné zdravotnické činnosti. Výhrou smějí být i vzorky léků. Jak vyplývá z předchozího odstavce, odborníkům je možné vydávat vzorky léků, ale i toto vydávání

má poměrně přísná pravidla: vzorek lze vydat jen na písemnou žádost odborníka, jen v omezeném množství (podle výkladu SÚKL lze např. u léků na krátkodobá onemocnění vydat vzorky nezbytné k léčbě pěti pacientů během jednoho roku a u léků na chronická onemocnění vzorky nezbytné k léčbě pěti pacientů po dobu tří měsíců), pouze v nejmenším balení dostupném na trhu (podle výkladu SÚKL jde o nejmenší registrované balení v dané lékové formě, které se vztahuje k dané indikaci a žádné jinak povinné informace, např. ani výzva k přečtení příbalové informace skupině pacientů a je alespoň tři měsíce dostupné prostřednictvím lékáren a distributorů), vzorek musí být označen nápisem „neprodejný vzorek“ / „bezplatný vzorek“, nesmí se dávat vzorky omamných a psychotropních látek a je třeba vést evidenci o vydaných vzorcích tak, aby byly dohledatelné.

2.10.5 Připomínková reklama

Od června roku 2002 je v lékové reklamě používán institut tzv. připomínkové reklamy. Taková reklama má být skutečně jen připomínkou konkrétního léku, a proto smí obsahovat pouze oficiální název léku a žádné další informace (žádné charakteristiky, odkazy na www stránky, vyobrazení léku či identifikaci výrobce apod.). Klasickým příkladem připomínkové reklamy je reklamní propiska, na které je uveden název léku. Připomínkovou reklamu lze u volně prodejných léků zaměřit jak na širokou veřejnost, tak na odborníky.

Novela zákona o regulaci reklamy, která by měla nabýt účinnosti ve druhé polovině roku 2005, zřejmě povolený obsah připomínkové reklamy rozšíří o možnost prezentace obchodní značky (ochranné známky).

2.10.6 Regulace lékové reklamy

- právní předpisy Etické předpisy Pokyny SÚKL
- zákon o regulaci reklamy Etický kodex MAFS UST 16 (sponzoring)
- obchodní zákoník Etický kodex ČAFF UST 23 (vzorky)
- zákon o léčivech + profesní etické kodexy UST 25 (konzultace)
- trestní zákon - UST 27 (reklama obecně)

- autorský zákon - UST 30 (rozlišování neléků) + řada dalších - PHV 3 (neintervenční studie)

2.10.7 Jaké jsou sankce

Dozorové orgány a sankce

Léková reklama šířená v rozhlasovém a televizním vysílání je dozorována Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Léková reklama, která je šířena jinými způsoby (letáky, billboardy, pošta, e-mail, internet apod.), je pak dozorována Státním ústavem pro kontrolu léčiv.

Za závadnou lékovou reklamu může být zadavateli (většinou jde o farmaceutickou firmu), zpracovateli (většinou jde o reklamní agenturu) i šířiteli reklamy (většinou jde o konkrétní médium: TV, rádio, deník apod.) uložena pokuta až do 2 mil. Kč, v případě klamavé reklamy dokonce až do 10 mil. Kč. Dosud je regulována jen reklama na humánní léky, ale během několika měsíců bude pravděpodobně uzákoněna i regulace pro léky veterinární.

2.10.8 Právní nástroje regulace reklamy v Evropské Unii

Stále více lidí přichází v poslední době do styku s evropskými směrnicemi, které jsou hromadně přejímány do českého práva. Ze směrnic, dotýkajících se reklamy jsou nejdůležitější tyto dokumenty:

Směrnice EU 97/55/EC o přibližování zákonů, předpisů a administrativních opatření členských států týkajících se zavádějící reklamy.

Účelem této Směrnice je chránit spotřebitele proti zavádějící reklamě a stanovit podmínky, za kterých bude povolena srovnávací reklama.

Směrnice EU 97/36/EC o koordinaci určitých opatření stanovených zákonem, předpisem nebo administrativním úkonem v členských státech, týkající se televizního vysílání.

Tato směrnice se zabývá reklamou v televizi, sponzorováním a zakazuje reklamu skrytou.

Směrnice EU 97/28/EEC o reklamě na léčivé humánní výrobky.

Tato směrnice se zabývá:

- reklamou na léky pro širokou veřejnost,
- reklamou na léky pro zdravotnické profesionály,
- návštěvami obchodních zástupců se zdravotnickým zbožím,
- dodávkou vzorků,
- sponzorováním propagačních setkání, jichž se účastní osoby kvalifikované předepisovat a vydávat léčivé výrobky,
- sponzorováním vědeckých kongresů.

Směrnice EU 92/28/EEC o reklamě na léčivé výrobky pro použití u lidí. Tato směrnice se týká reklamy na léčivé výrobky pro použití u lidí, která byla schválena 31.3.1992, a platí ve všech členských státech EU od 1.1.1993. Byla přijata Radou evropských společenství s ohledem na návrh Evropské komise a ve spolupráci s Evropským parlamentem. Jejím cílem je sjednotit zákonodárství Členských států týkající se reklamy na léky, aby se nebránilo vytváření volného trhu.

Směrnice je rozdělena na kapitoly a jednotlivé články.

2.10.8.1 Kapitola I.

V této kapitole jsou definovány základní pojmy, obecné zásady a rozsah působnosti Směrnice. Za reklamu se nepovažují: údaje na obalech a příbalových letácích, korespondence, která je doprovázená nepropagačním materiálem, potřebná pro zodpovězení otázek o určitém přípravku, informace a referenční materiál, týkající se změny balení, upozornění o nežádoucích účincích, obchodní katalogy a ceníky, pokud nebudou obsahovat žádné informace o výrobku. (Údaje na obalech a příbalové informace jsou regulovány směrnici 92/27/EEC.) Směrnice zakazuje reklamu na léčivý výrobek, který nemá registrační povolení. Reklama nesmí být zavádějící a měla by podporovat racionální užívání daného výrobku pomocí objektivní prezentace a všechny části reklamy musí splňovat podrobnosti vyjmenované v souhrnu charakteristik výrobku.

2.10.8.2 Kapitola II.

Tato kapitola je věnována reklamě pro širokou veřejnost. Ta je představována osobami, které nejsou oprávněni vydávat nebo předepisovat léčivé výrobky. Obecně je nazýváme laiky.

Reklama pro širokou veřejnost může obsahovat pouze léčivé výrobky, jejichž výdej není vázán na lékařský předpis. Zakázána je reklama na léčivé výrobky obsahující omamné nebo psychotropní látky a na léčivé výrobky, které slouží k léčbě nemocí jako jsou TBC, pohlavně přenosné choroby, závažné infekční choroby, rakovina a další nádorová onemocnění, chronická nespavost, diabetes a jiná onemocnění metabolismu. Členské státy mohou na svém území zakázat reklamu na léky, jejichž náklady mohou být současně hrazeny zdravotní pojišťovnou.

Pro širokou veřejnost se smějí propagovat léčivé výrobky, které svým složením a účelem jsou určeny a navrženy pro použití bez zásahu lékaře. Léčivý výrobek může být propagován prostřednictvím všech médií.

Články 4 a 5 směrnice EU 92/28/EEC obsahují podrobnější informace o tom, co by reklama na léky měla obsahovat a co by nemělo být součástí reklamy.

Veškerá reklama na léčivý výrobek pro širokou veřejnost musí (článek 4):

- být taková, aby bylo jasné, že sdělení je reklama a že výrobek je jasně identifikován jako léčivý výrobek,
- obsahovat název léčivého výrobku a u léčivých přípravků obsahujících pouze jednu aktivní složku i jeho obecný název,
- obsahovat informace nezbytné pro správné užití léčivého výrobku,
- obsahovat výzvu k pečlivému přečtení příbalového letáku, popřípadě pokynů na vnějším obalu léčivého výrobku.

Součástí reklamy pro širokou veřejnost nesmí být žádný materiál, který (článek 5):

- vyvolává dojem, že není nutná lékařská kontrola nebo chirurgická operace,
- naznačuje, že účinky léčiva jsou zaručené a nedoprovází je žádné vedlejší účinky, nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiného léčivého výrobku,
- naznačuje, že zdraví dané osoby se může zlepšit podáváním léku,

- naznačuje, že zdraví osob může být nepříznivě ovlivněno tím, že si lék nevezme. Toto neplatí pro očkovací kampaň,
- se obrací výhradně na děti,
- naznačuje, že léčivý výrobek je potravinu, kosmetiku nebo jiný spotřebitelský výrobek,
- naznačuje, že bezpečnost nebo účinnost určitého léčivého výrobku jsou důsledkem toho, že je přírodní,
- vlivem popisu může vést k mylné autodiagnóze,
- uvádí, že léčivému výrobku bylo uděleno marketingové/registrační povolení,
- odkazuje na doporučení vědců nebo zdravotnických profesionálů, které z důvodu své proslulosti by mohly povzbudit spotřebu léčivých výrobků,
- používá nesprávné, znepokojivé zavádějící termíny, obrazová zpodobení změn v lidském organismu způsobených nemocí nebo úrazem nebo účinek léčivého výrobku na lidské tělo nebo jeho části.

2.10.8.3 Kapitola III.

Tato kapitola se zabývá farmaceutickou reklamou pro zdravotnické profesionály. To jsou osoby, které mají kvalifikaci pro předepisování a výdej léků a zdravotnických prostředků. Jedná se tedy o odbornou reklamu. Odborná reklama musí obsahovat základní informace slučitelné se souhrnem charakteristik výrobku a dodavatelskou klasifikaci léčivého výrobku. Členské státy mohou do reklamy zahrnout také prodejní cenu a podmínky hrazení zdravotní pojišťovnou. Veškerá dokumentace týkající se propagace daného léčivého výrobku se předává zdravotnickým profesionálům. Kromě základních informací může obsahovat také datum, kdy byla vypracována a naposledy revidována. Dokumentace, týkající se reklamy musí být přesná, ověřitelná aktuální a úplná, aby si příjemce dovedl sám představit terapeutickou hodnotu daného léčivého přípravku. Směrnice také uvádí zásady, týkající se průběhu odborných seminářů a poskytování vzorkových balení léků. Odborných seminářů se mohou zúčastnit pouze zdravotničtí profesionálové. Při propagaci léčivých výrobků se nesmí kvalifikovaným osobám nabízet ani slibovat žádné dary či peněžní výhody, které nejsou důležité pro praktickou zdravotnickou činnost nebo činnost lékárny. Vzorky se zdarma mohou výjimečně poskytovat pouze kvalifikovaným osobám, a to v omezeném množství a na základě písemné žádosti, která je podepsaná příjemcem a opatřená datem. Každý vzorek

musí být označen nápisem: není určen k dalšímu prodeji, nebo jiným označením podobného významu. Ke každému vzorku musí být přiložen jeden výtisk, který obsahuje charakteristiky výrobku. Tato Směrnice zakazuje poskytování vzorků, obsahující psychotropní nebo narkotické látky.

2.10.8.4 Kapitola IV.

Tato část Směrnice se věnuje monitorování reklamy. Členské státy zajistí, aby existovaly přiměřené a účinné metody pro monitorování reklamy na léčivé výrobky, založené na systému předchozího prověření.

Všechna ustanovení, která jsou daná touto Směrnicí, by měla být aplikována v plném rozsahu. Členské státy pak určí, jaké sankce budou uděleny v případě jejího porušení.

Je zřejmé, že ve státech EU je reklama regulována mnoha národními institucemi a ne jen jedinou institucí vytvořenou EU. Je to dáno zřejmě tím, že morálka, vkus a také ekonomická úroveň se v každé zemi EU liší. Bylo by asi velmi složité, ne-li přímo škodlivé, vytvářet v oblasti reklamy něco úplně jednotného.

2.11 Etický pohled na reklamu na léky

Reklama je napadána z hledisek estetického vkusu (za nevkusnost) a z hledisek morálky.²³

Podle etické komise jsou některé reklamy na léky neetické.

Centrální etická komise, která je poradním orgánem ministerstva zdravotnictví, je znepokojena některými aktivitami farmaceutického průmyslu, jež jsou v rozporu s etickými požadavky. Za nežádoucí považuje různé podoby nedovolené reklamy na léky, zneužívající charitativní pohnutky občanů.

Nelíbí se jí také ovlivňování lékařů věcnými i finančními dary a zkoušení léků na pacientovi, které je v rozporu s mezinárodně uznanými pravidly testování. Komise se domnívá, že zlepšení etických podmínek by prospělo vytvoření fondu sloužícího k financování charitativní činnosti. Do něj by farmaceutické firmy přispívaly anonymně

²³ Vybíral, Z.: *Psychologie lidské komunikace*, str.49

podle svých možností. Doporučuje rovněž zveřejnění nepřímých i přímých sponzorských aktivit ve prospěch lékařů spolupracujících s farmaceutickými společnostmi.

Podle centrální komise je třeba také podrobněji zákonem vymezit složení a činnosti lokálních etických komisí tak, aby byly kompetentní a nezávislé.

Ani farmaceutické firmy nejsou vždy spokojeny s reklamními kampaněmi léků. Například Etický výbor Mezinárodní asociace farmaceutických firem dospěl k závěru, že propagační akce společnosti Abbott Laboratories, která propaguje antibiotika pro děti, je neetická a porušuje kodex asociace. Výbor nepovažoval za správné spojení předepisování závažného léku pro děti s propagační aktivitou. Děti při ní sbírají kódy z určitého léku a zasílají je výrobci. Získávají tak pastelky a soutěží o výhru. Podle aktivity dětí firma stanoví výši částky, která má být předána nadaci Naše dítě.

Výbor konstatoval, že reklama na léky by měla být vždy založena na publikovaných vědeckých důkazech a neměla by se týkat léků předepisovaných dětem. K všeobecným etickým zásadám reklamní praxe, jejichž dodržování Etický kodex doporučuje, patří:

2.11.1 Slušnost reklamy

Podle kodexu nesmí reklamní sdělení obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by hrubým způsobem porušovaly normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je toto sdělení zasáhne. Týká se to i způsobů prezentace lidského těla. Reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2.11.2 Čestnost reklamy

Reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či nedostatek jeho zkušeností. Nesmí také využívat podprahové vnímání spotřebitele. Reklama také nesmí být skrytá a předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací.

2.11.3 Společenská odpovědnost reklamy

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu. (výjimkou mohou být různá varování před důsledky nezdravých návyků, např. kouření). Reklamní sdělení nesmí obsahovat nic, co by hrubým způsobem uráželo národnostní nebo náboženské citění veřejnosti.

2.11.4 Pravdivost reklamy

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku či produktu. Za klamavý je považován i ten údaj, který je sám o sobě pravdivý, ale je prezentován v takové souvislosti, že může recipienta uvést v omyl.

Léky, dezinfekční prostředky a zdraví ohrožující látky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu.

Děti jsou asi nejohroženější cílovou skupinou reklamního působení. Ony totiž reklamě do určitého věku opravdu věří. Nejsou schopny odlišit realitu od fikce. Pro malé děti jsou realitou pohádky stejně jako výmysly z reklam.²⁴

²⁴ Křížek, Z.: *Život s reklamou*,

3 VÝZKUMNÁ ČÁST

3.1 Cíle a předpoklady

Navazovala jsem na diplomové práce Krkošové 2000 a Pacalové 2002 zvolila jsem několik otázek shodných s těmito diplomovými pracemi. Důvodem byla možnost srovnat výsledky z obou prací s mými výsledky. Zbývající otázky byly odlišné.

Cílem této výzkumné části je zjistit do jaké míry jsou reklamou ovlivněni lidé, zda reklamu na léky sledují a zda si dané informace ověřují.

Součástí výzkumu je také zjistit, jak často lidé navštěvují volný prodej v lékárně, jak se léčí při chřipce a nachlazení. Dále zjišťuje, jak pacienti reagují na nový lék na trhu a zda jejich užití konzultují s nějakým odborníkem.

Předpokládám, že nadpoloviční většina si získané informace o lécích z reklamy nikde neověřuje. V dnešní době je reklama nedílnou součástí našeho života, ať chceme nebo ne.

Výsledky jsou samozřejmě ovlivněny individuálními povahami dotazovaným lidí. Někteří si nepřipouští, že je reklama ovlivňuje, i když jsou schopní vyjmenovat řadu přípravků z reklamy.

Ze svých zkušeností a zkušeností lidí z mého okolí předpokládám, že lidé budou dávat přednost přípravkům, které znají z reklamy před těmi, které nikdy neviděli nebo o nich neslyšeli.

3.2 Popis použité metody

Pro mou diplomovou práci jsem zvolila jako metodu formu dotazníku. Lidem bylo položeno 14 otázek, které se týkaly reklamy na léky. Otázky byly položeny tak, aby jim každý rozuměl a byl schopen na ně odpovědět. Respondent měl na výběr z několika

odpovědi, které měl zakroužkovat, popřípadě mohl odpovědět podle svého vlastního uvážení.

Součástí dotazníku bylo také zjištění věku, pohlaví, vzdělání. V dotazníku byla i otázka na profesy, ale tu jsem nakonec do svého hodnocení nezařadila, protože většina lidí nevedlo jakou profesi vykonávají.

Jednotlivé odpovědi jsem potom vyhodnotila (viz dále).

Struktura dotazníku:

1. využití volného prodeje léčiv v lékárně
2. frekvence návštěvnosti lékárny
3. ovlivnění reklamou během 6 měsíců
4. kde se pacienti o daném léku dozvěděli
5. přednost léku z reklamy před lékem bez reklamy
6. zájem o nové léky na trhu
7. ověřování informací z reklam na léky
8. konzultace výběru léku s odborníkem
9. s kterým odborníkem pacienti konzultují
10. vliv ceny léku na jeho koupi
11. kvalita léku, dražší = kvalitnější
12. účinnost léku z reklamy = větší
13. rozpomenutí si na 3 výrobky z reklamy
14. léčba chřipky a nachlazení

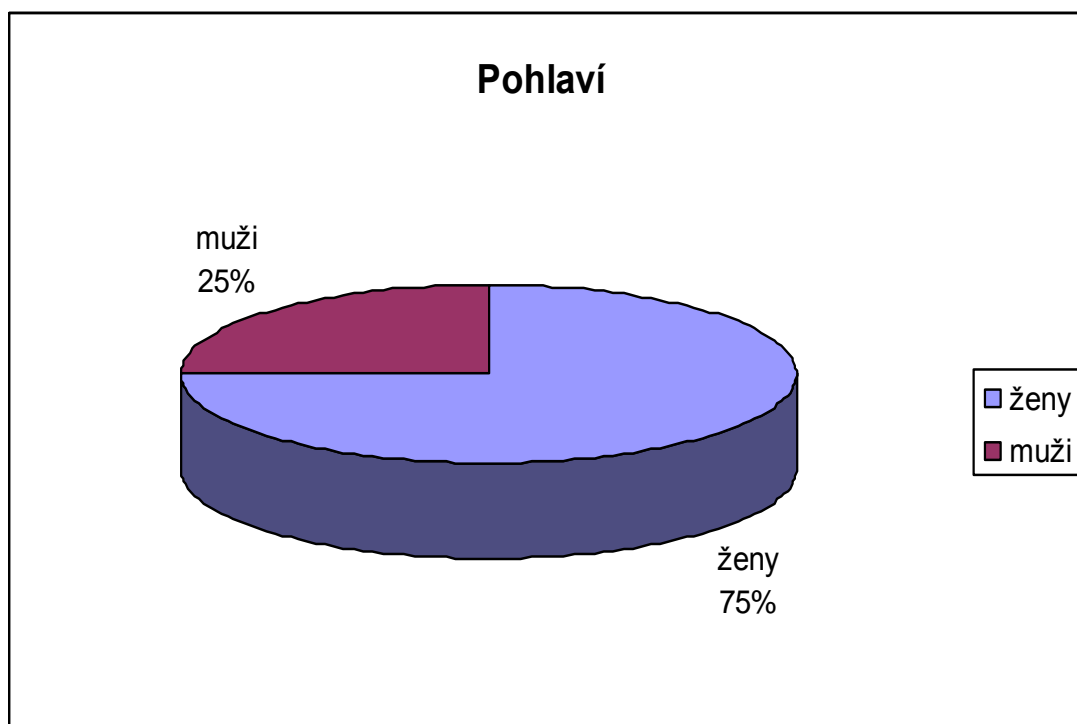
3.3 Popis sledovaného vzorku

Výzkumu se zúčastnilo 160 pacientů, kteří v době od července 2007 až do února 2008 navštívili ambulance doktorů v bruntálské nemocnici. Z toho bylo 40 mužů, tj. 25 %, 120 žen, tj. 75 %. Věková struktura pacientů byla následující 18 % dotazovaných bylo ve věku 15-25let, 25% ve věku 26-35 let, 14% ve věku 36-45 let, 23 %ve věku 46-55 let, 17% ve věku 56-65 let a 3% respondentů bylo starších 65 let (**viz tab.č.1, obr.č.1, tab.č.2, obr.č.2**).

Tab. č.1. Rozdělení vzorku podle pohlaví

	ženy	muži
počet	120	40
%	75%	25%

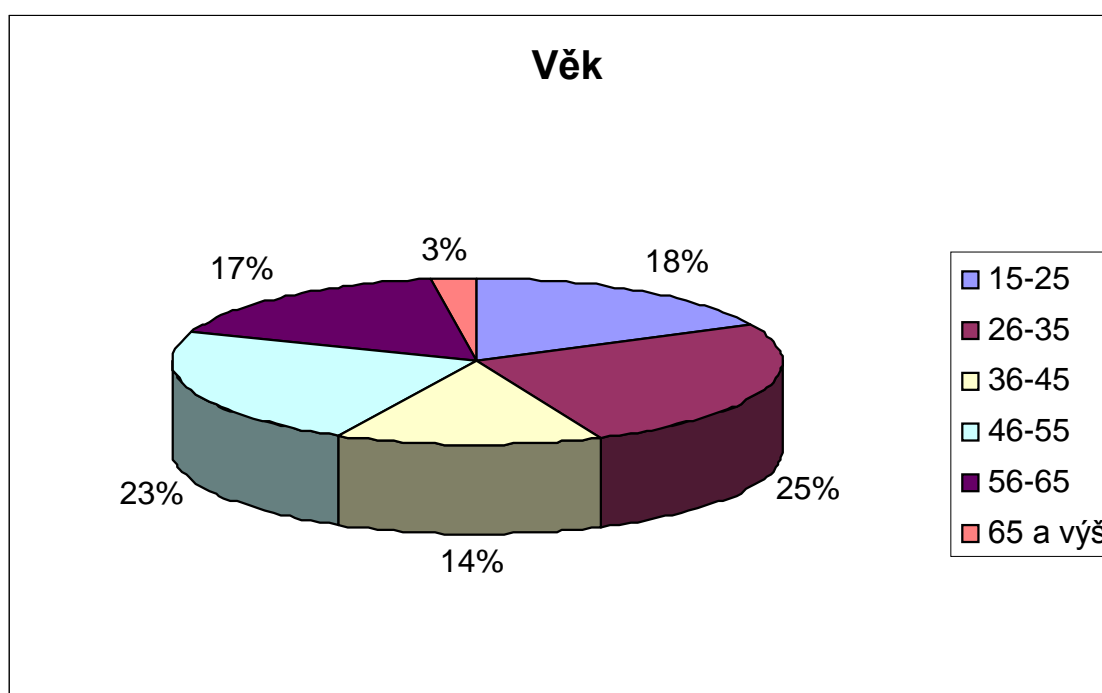
Obr. č.1. Rozdělení vzorku podle pohlaví



Tab. č.2: Věková struktura vzorku

věk	počet	%
15-25	21	18%
26-35	30	25%
36-45	17	14%
46-55	27	23%
56-65	20	17%
nad 65	3	3%

Obr.č.2: Věková struktura vzorku



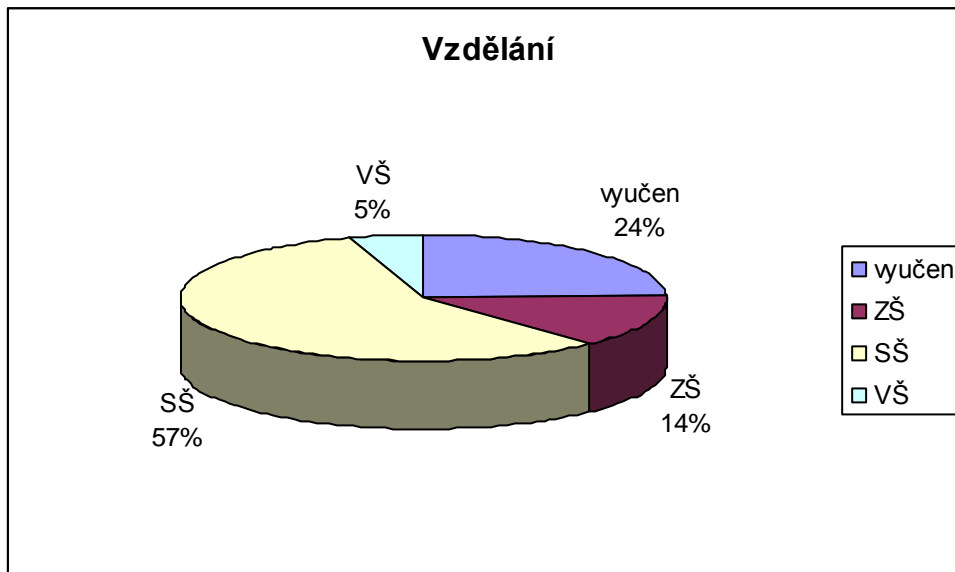
Musíme přihlídnout také k tomu, že všichni dotazovaní nevedli svůj věk.

Základní vzdělání mělo 14% dotazovaných, vyučeno bylo 24%, střední školu dokončilo 57% respondentů a vysokou 5% (viz tab.č.3., obr.č. 3)

Tab.č.3 : Rozdělení vzorku podle vzdělání

	vyučen	ZŠ	SŠ	VŠ
počet	39	22	91	8
%	24%	14%	57%	5%

Obr.č.3: Rozdělení vzorku podle vzdělání



3.4 Výsledky

1. Využití volného prodeje léčivých přípravků

56% dotazovaných využívá volný prodej při návštěvě lékárny, 37% dotazovaných využívá alespoň někdy při návštěvě lékárny volný prodej, zatímco 7 % dotazovaných nevyužívá volný prodej vůbec (viz tab.č.4, obr.č. 4).

Záporně odpověděli převážně pacienti, kteří užívají lék nebo léky, o nichž vědí od svého lékaře, že je nemohou bez jeho vědomí kombinovat s jinými volně prodejnými léčivy.

Tab.č.4: Využívání volného prodeje léčiv

	ano	ne	někdy
počet	90	11	59
%	56%	7%	37%

Obr.č 4: Využívání volného prodeje léčiv



2. Frekvence návštěvnosti lékárny

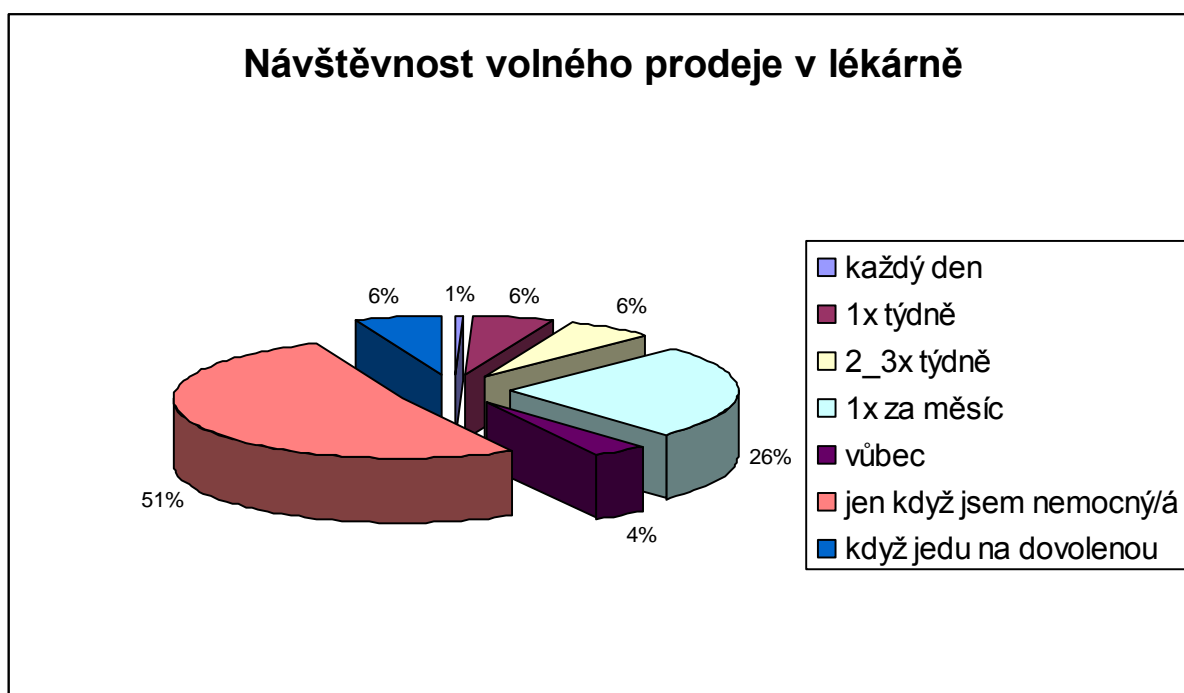
1% dotazovaných navštěvuje lékárnu každý den, 6% dotazovaných 1x týdně, 6% dotazovaných 2-3x měsíčně, 26% dotazovaných 1x za měsíc, 4% dotazovaných vůbec, 51% dotazovaných jen, když jsou nemocní, 6% dotazovaných jen, když jedou na dovolenou (viz tab.č.5, obr.č.5).

Z mých výsledků vyplývá, že víc jak polovina lidí chodí do lékárny jen, když jsou nemocní (51%), 26% dotazovaných alespoň 1x za měsíc.

Tab.č.5: Frekvence návštěvnosti lékárny

	každý den	1x týdně	2-3x týdně	1x za měsíc	vůbec	jen když jsem nemocný/á	když jedu na dovolenou
počet	1	9	10	41	6	83	10
%	1%	6%	6%	26%	4%	51%	6%

Obr.č.5: Frekvence návštěvnosti lékárny



3. Ovlivnění reklamou během 6 měsíců

20 % dotazovaných se nechalo ovlivnit v průběhu 6 měsíců reklamou na zakoupení léku z reklamy, 80% dotazovaných se nenechalo ovlivnit. (viz.tab.č.6, obr č.6)

Tab.č.6: Ovlivnění reklamou v průběhu 6 měsíců

	ano	ne
počet	49	201
%	20%	80%

Obr.č. 6: Ovlivnění reklamou v průběhu 6 měsíců



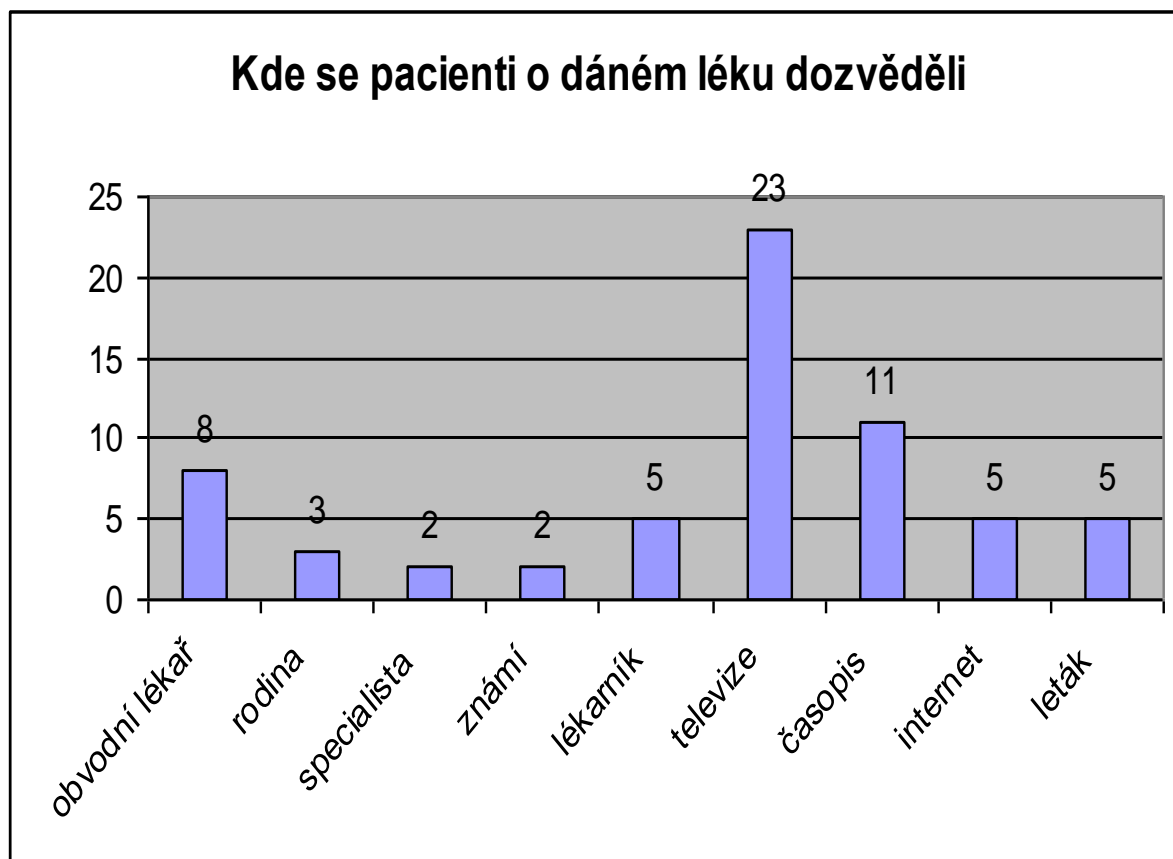
4. Kde se pacienti o daném léku dozvěděli

Z 20% lidí, kteří se nechali ovlivnit reklamou během 6 měsíců, se nejčastěji o daném léku dozvěděli z televize (35%), časopisů (17%), od obvodního lékaře (13%). (viz tab.č.7, obr.č.7., obr.č.8)

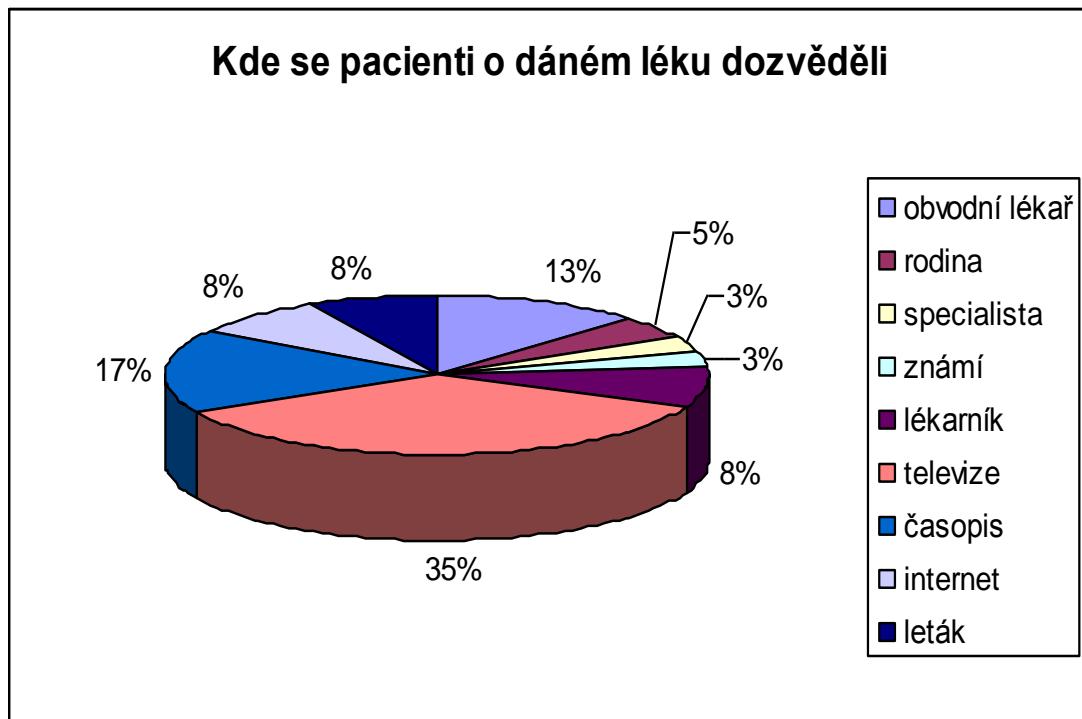
Tab.č. 7: Frekvence sledování reklamy na léky v jednotlivých mediích

	obvodní lékař	rodina	specialista	známí	lékárník	televize	časopis	internet	leták
počet	8	3	2	2	5	23	11	5	5
%	13%	5%	3%	3%	8%	35%	17%	8%	8%

Obr.č. 7: Frekvence sledování reklamy na léky v jednotlivých mediích



Obr.č. 8: frekvence sledování reklamy na léky v jednotlivých mediích



5. Přednost léku z reklamy před lékem bez reklamy

19 % dotazovaných dává přednost léku, který zná z reklamy před lékem, který z reklamy nezná, 39% dotazovaných přednost léku z reklamy nedává, 40 % dotazovaných dává někdy přednost léku z reklamy. (viz tab.č.8, obr.č.9).

Tab. č.8: Zakoupení léku známého z reklamy

	ano	ne	někdy	prázdné
počet	31	62	64	3
%	19%	39%	40%	2%

Obr. č.9: Zakoupení léku známého z reklamy



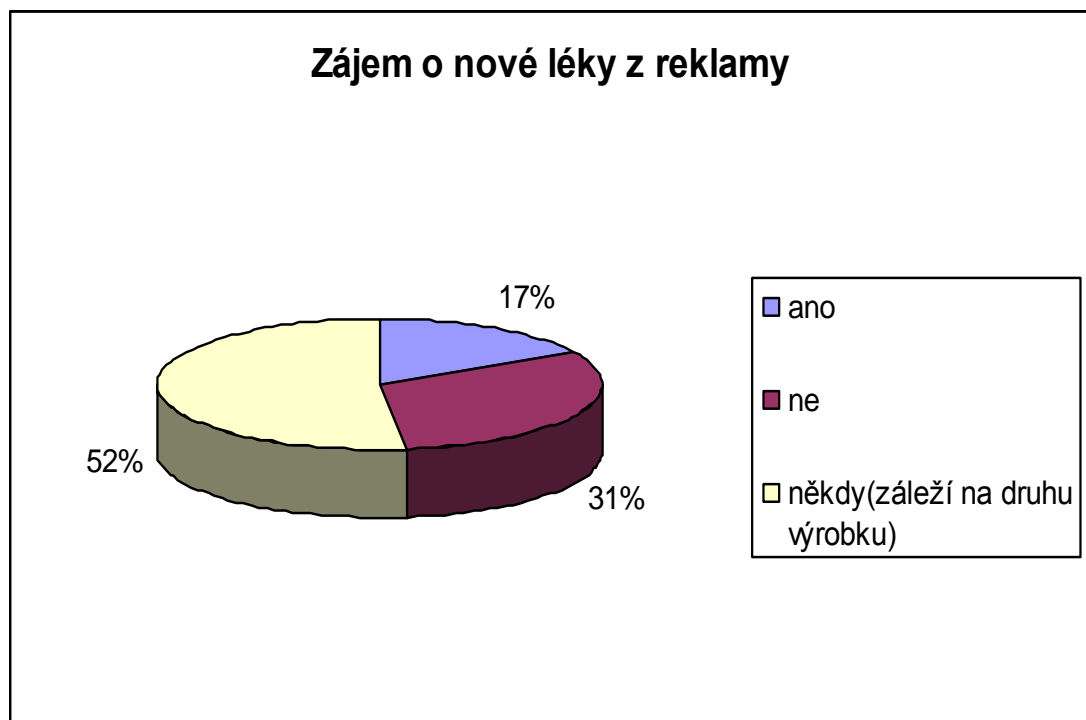
6. Zájem o nové léčiva na trhu

17% dotazovaných odpovědělo, že se zajímají o nová léčiva, 31% dotazovaných se o nová léčiva nezajímá, 52% dotazovaných se zajímá někdy, záleží na druhu výrobku (viz tab.č.9, obr.č.10).

Tab. č.9: Zájem o nové léčiva na trhu

	ano	ne	Někdy (záleží na druhu výrobku)
počet	27	50	83
%	17%	31%	52%

Obr. č.10: Zájem o nové léčiva na trhu



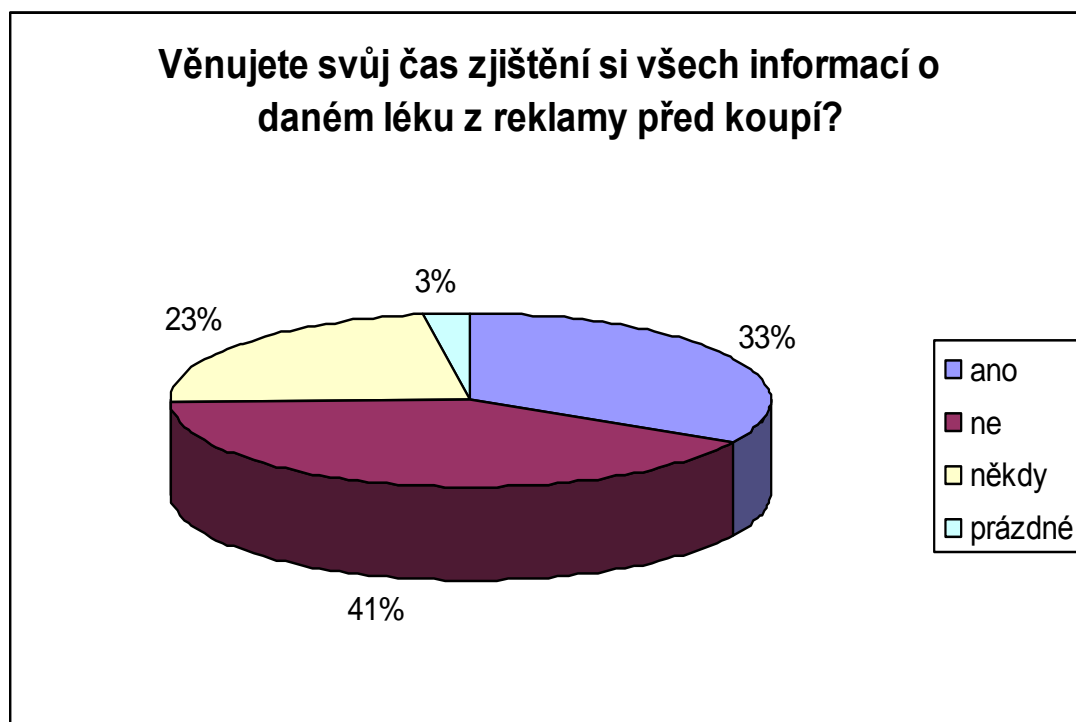
7. Věnování času ke zjištění informací o léku z reklamy

33% dotazovaných věnuje svůj čas zjištění si všech informací před zakoupením léku, 41% dotazovaných tomu čas nevěnují, 23% dotazovaných někdy věnují svůj čas. (viz.tab.č.10, obr.č.11).

Tab.č.10: Věnování svého času zjištění si všech informací o léku z reklamy

	ano	ne	někdy	prázdné
počet	53	66	37	4
%	33%	41%	23%	3%

Obr.č.11: Věnování svého času zjištění si všech informací o léku z reklamy



8. Konzultace výběru léku s odborníkem

28% dotazovaných konzultuje svůj výběr léku s nějakým odborníkem, 47% dotazovaných nekonzultuje, 25% dotazovaných konzultuje někdy (viz tab.č.11, obr.č. 12).

Tab. č.11: Ověřování informací z reklamy

	ano	ne	někdy
počet	45	75	39
%	28%	47%	25%

Obr. č. 12: Ověřování informací z reklamy



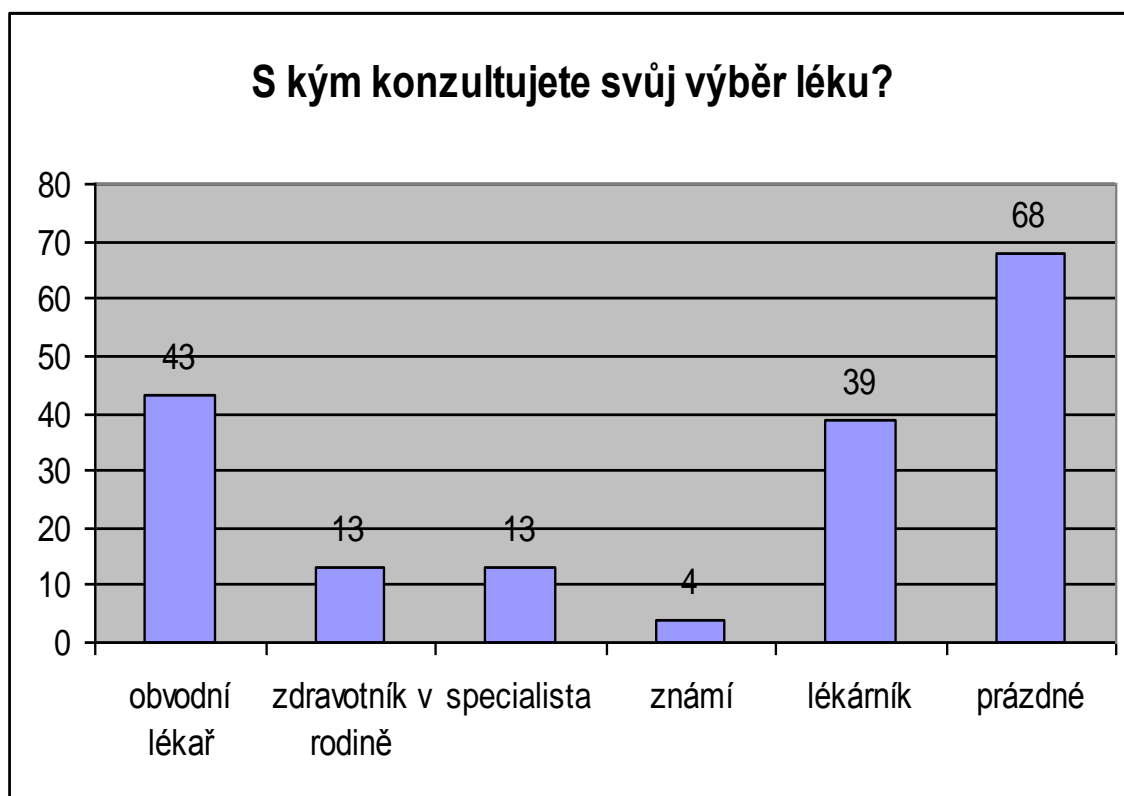
9. S kým pacienti konzultují

Nejčastěji pacienti o novém léku konzultují se svým obvodním lékařem (24%), pak následuje lékárník (22%), zdravotník v rodině (7%), specialista (7%), známí (2%) (viz tab.č.12, obr.č 13, obr.č. 14).

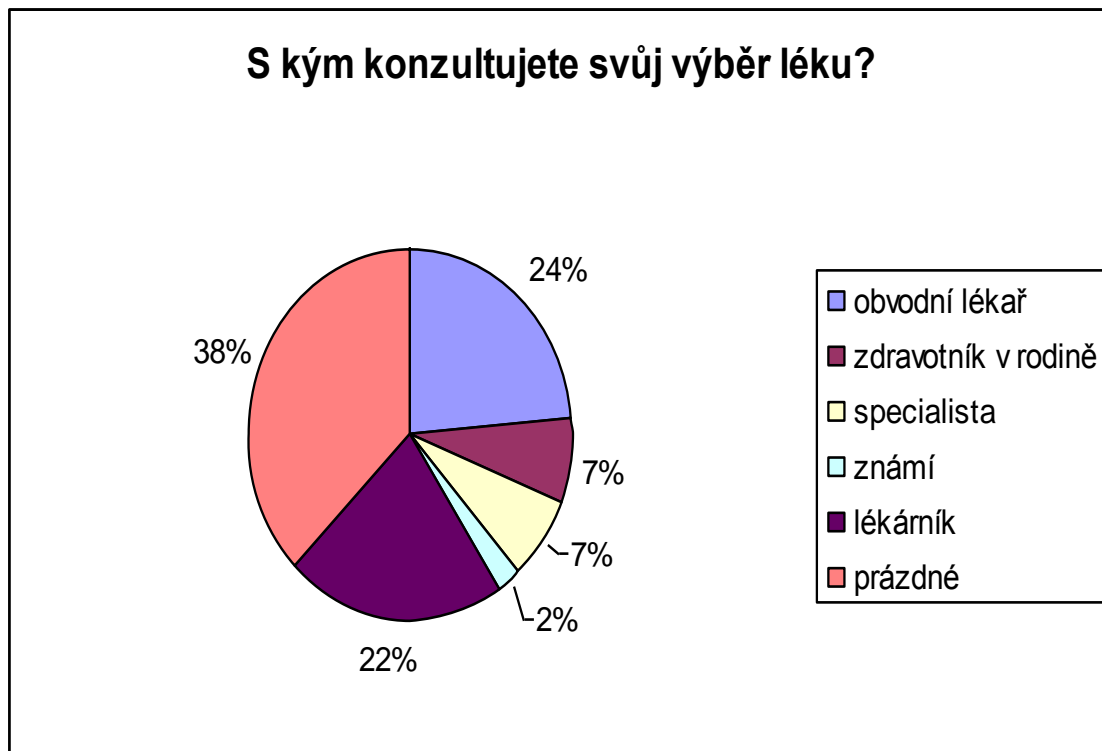
Tab.č.12: Způsob ověřování informací z reklamy

	obvodní lékař	zdravotník v rodině	specialista	známí	lékárník	prázdné
počet	43	13	13	4	39	68
%	24%	7%	7%	2%	22%	38%

Obr.č.13: Způsob ověřování informací z reklamy



Obr.č. 14: Způsob ověřování informací z reklamy



10. Vliv ceny léku na jeho koupi

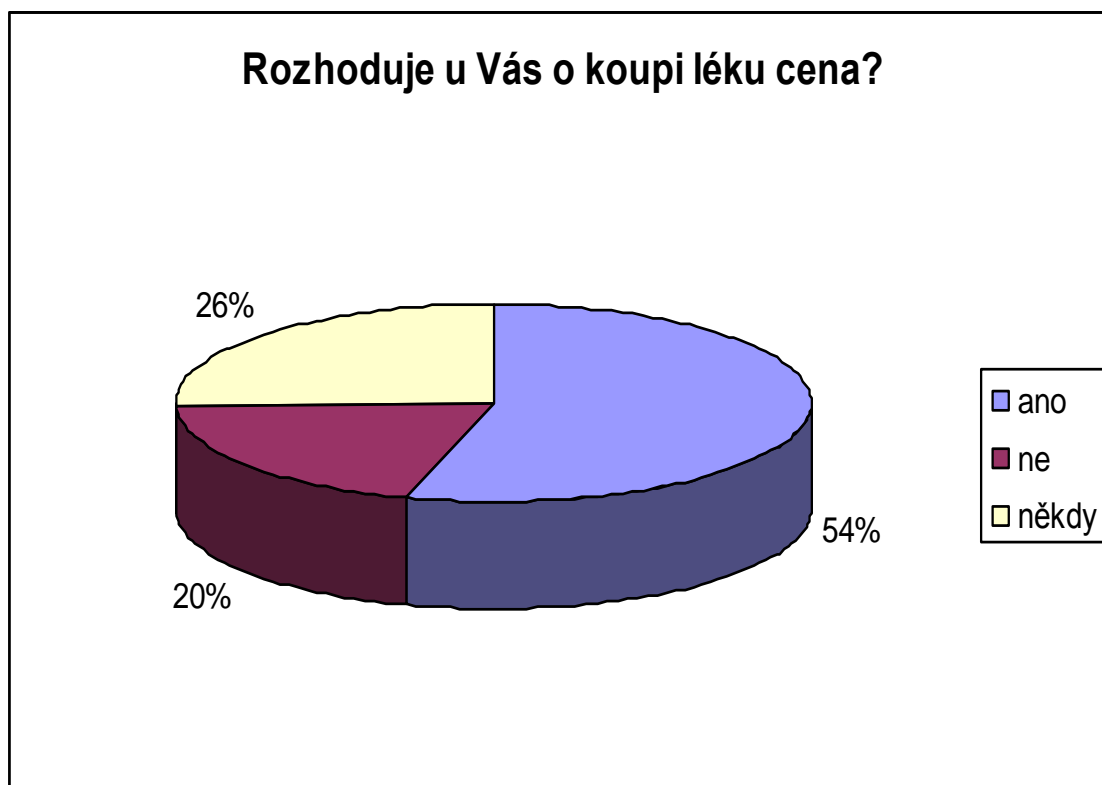
Dotazovaní měli vyjádřit jakou roli při jejich výběru léku hraje v lékárně cena léku.

54% dotazovaných uvedlo, že cena léku rozhoduje o jejich koupi, 20% dotazovaných nezáleží na ceně léku, 26 % dotazovaných na ceně léku někdy záleží (**viz tab.č 13, obr. č 15**).

Tab.č 13: Vliv ceny léku při výběru a nákupu léku v lékárně

	ano	ne	někdy
počet	87	32	41
%	54%	20%	26%

Obr.č.15:Vliv ceny léku při výběru a nákupu léku v lékárně



11. Kvalita léku, dražší=lepší?

4% dotazovaných si myslí, že dražší lék je kvalitnější, 47% dotazovaných si myslí, že ne, 31% dotazovaných uvedlo, že někdy a 18% dotazovaných neví (viz.tab.č.14, obr.č 16).

Tab.č.14: Je dražší lék kvalitnější?

	ano	ne	někdy	nevím
počet	7	75	50	28
%	4%	47%	31%	18%

Obr. č.16: Je dražší lék kvalitnější?



12. Účinnost léku z reklamy-větší

9% dotazovaných si myslí, že lék z reklamy má větší účinnost než lék, který z reklamy neznají, 89% dotazovaných si myslí, že lék z reklamy nemá větší účinek (viz.tab.č.15, obr.č 17).

Tab.č.15: Lék z reklamy = účinnější

	ano	ne	prázdné
počet	15	142	3
%	9%	89%	2%

Obr.č.17: Lék z reklamy = účinnější



13. Vzpomenutí si alespoň na 3 výrobky z reklamy

47% dotazovaných si na žádné výrobky nevzpomnělo, 53% dotazovaných uvedli nějaké výrobky z reklamy.(viz tab.č. 16, obr.č. 18,tab. 17, obr.č. 19, tab.č.18, obr.č.20)

Tab.č.16: Vzpomenutí si na lék z reklamy

	prázdné	vyplněné
počet	85	75
%	47%	53%

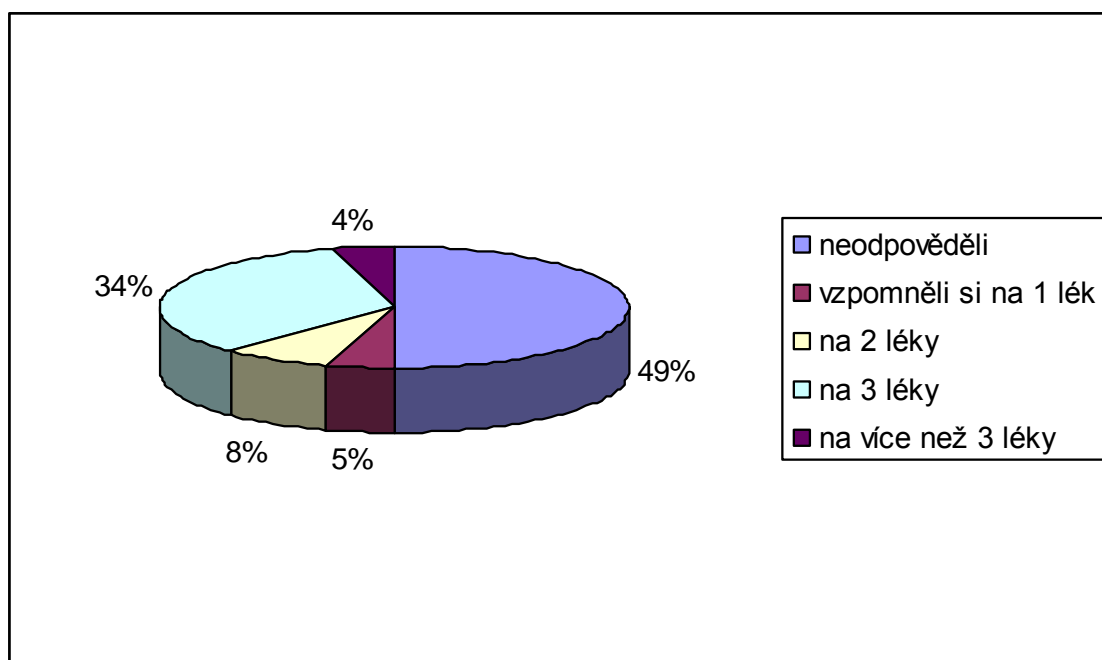
Obr.č.18: Vzpomenutí si na lék z reklamy



Tab.č 17: Vzpomenutí si na lék z reklamy

	neodpověděli	vzpomněli si na 1 lék	na 2 léky	na 3 léky	na více než 3 léky
počet	85	8	13	57	7
%	49%	5%	8%	34%	4%

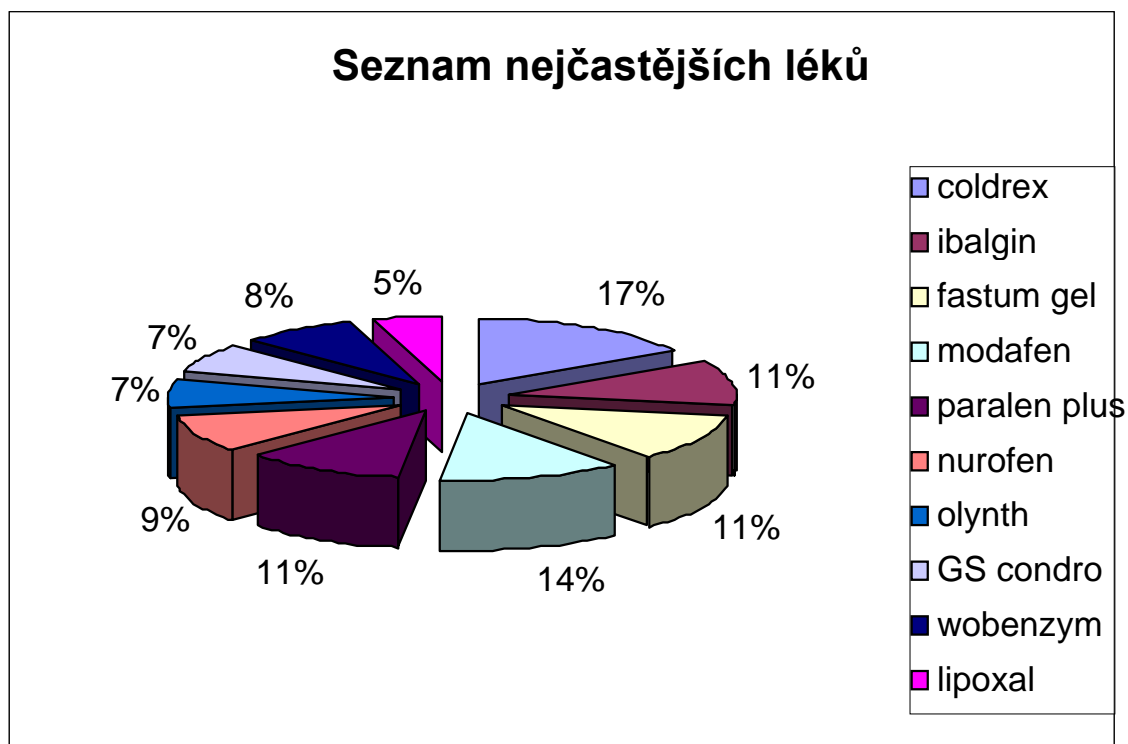
Obr.č.19: Vzpomenutí si na lék z reklamy



Tab.č.18: Nejčastěji uváděné názvy přípravků z reklamy

	počet	%
coldrex	16	17%
modafen	11	14%
fastum gel	11	11%
ibalgin	13	11%
paralen plus	11	11%
nurofen	9	9%
olynth	7	7%
GS condro	7	7%
wobenzym	8	8%
lipoxal	5	5%

Obr. č.20: Nejčastěji uváděné názvy přípravků z reklamy



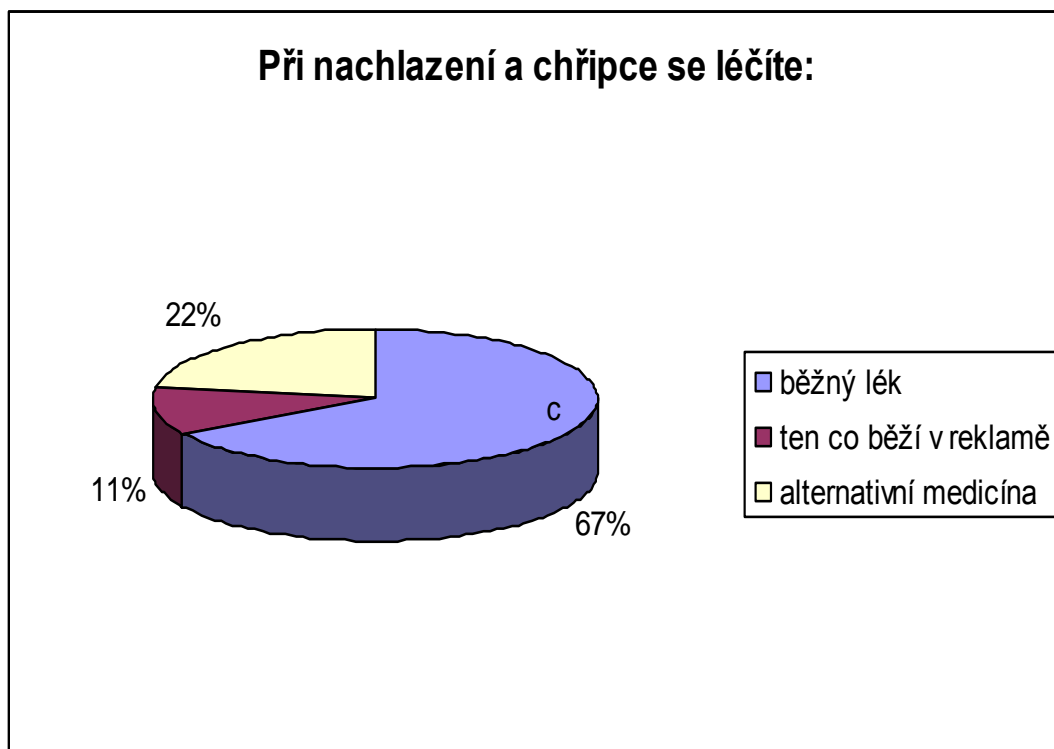
14. Léčba chřipky

67% dotazovaných se léčí běžným lékem jako je ibuprofen, paralen atd., 11% dotazovaných se léčí lékem, který právě běží v reklamě, 22% dotazovaných se léčí alternativní medicínou.(tab.č.19, obr.č.21)

Tab.č.19: Vlastní postup při léčbě chřipky

	běžný lék	ten co běží v reklamě	alternativní medicína
počet	122	20	41
%	67%	11%	22%

Obr.č.21: Vlastní postup při léčbě chřipky



4 DISKUZE

Předpoklad, že volného prodeje využívá nadpoloviční většina pacientů se naplnil (93%). Krkošová uvádí 92%, Pacasová 80,5%. Záporně odpovídali lidé, kteří nepotřebují léky téměř vůbec nebo mají zakázané od svého lékaře jakkoli kombinovat léky bez jejich vědomí.

Ze 160 oslovených dotazovaných bylo 51% lidí, kteří lékárnou navštěvují jen, když jsou nemocní. 26% dotazovaných uvedlo, že volný prodej v lékárně alespoň 1x za měsíc navštíví. Pacasová uvádí 34,2% pacientů, kteří navštěvují lékárnou 1x za měsíc, což je o něco víc než vyšlo v mých výsledcích. Krkošová uvádí 21,8 %.

80% dotazovaných uvedlo, že se během 6 měsíců nenechalo ovlivnit reklamou na zakoupení léku z reklamy. Jen 20% se ovlivnit nechalo.

Z masových reklamních prostředků vítězí TV (35%), dále pak časopis a noviny(17%). U Pacasové se o léku více jak půlka lidí dozvěděla z TV, 17% lidí z časopisů a novin. Lidé reklamu v TV sledují spíše nezúčastněně, nevěnují jim příliš velkou pozornost. V tisku reklamě věnují více času a lépe si ji zapamatují.

Přednost léku z reklamy před tím, který z reklamy neznají, dá jen 19% dotazovaných. 39% uvádí, že nedá přednost nikdy.

31% lidí uvedlo, že se o nová léčiva, které jsou k dispozici na trhu nezajímají vůbec. U Krkošové se o nové léky nezajímá, neví si jich, případně nezjistí vůbec, že existují 49,5%. Dále z mých výsledků vyplývá, že 17% se o nové léky zajímá, u Krkošové je to podobné, uvádí 14,9 %. 51% lidí uvedlo, že se zajímají o nová léčiva, záleží však na druhu výrobku.

33% dotazovaných uvedlo, že si informace zjišťují. 23% dotazovaných si informace zjistí jen někdy. 41% pacientů uvedlo, že svůj čas nevěnují zjištění si všech informací o lécích z reklamy před koupí.

28% dotazovaných si ověřuje informace o léku z reklamy u nějakého odborníka, 25% si informace ověřuje někdy. Krkošová uvádí 41,6%, Pacasová uvádí 32,5% dotazovaných, kteří si informace u odborníka ověřují. Skoro polovina (47%) si informace neověřuje vůbec. Krkošová uvádí 53,5%, Pacasová uvádí 67,5%, kteří neověřují informace vůbec.

Nejčastěji si dotazovaní ověřovali informace o léku podle mých výsledků u obvodního lékaře(24%), dále pak u lékárníka(22%). Krkošová uvádí na 1. místě lékárníka (32%), na druhém místě lékaře (24%). Z mých výsledků tedy vyplývá, že pacienti důvěřují spíše lékaři než lékárníkovi. Rozdílný výsledek s Krkošovou v konzultaci s lékárníkem bude nejspíš v tom, že dotazovaní u Krkošové byli osloveni jen v lékárně.

Cena je při výběru důležitá pro 54% dotazovaných, kteří dávají přednost levnějším lékům. Pacasová zaznamenala podobné číslo 52%. Krkošová zaznamenala o něco nižší číslo jen 31,7%. 20% (Pacasová 19,5%, Krkošová 15,9%) dotazovaných uvedlo, že jim na ceně nezáleží nebo zastávají názor, že pokud se jedná o zdraví, jde cena léku stranou. Důležitou roli zde hraje i lékárník v nabízení léku s různou cenou. Mnohé z nejčastěji inzerovaných léků jsou předražené a na trhu jsou stejně účinné či účinnější a mnohem levnější léky," potvrzuje výsledky studie lékařka Sarah Jeffreysová na serveru wnbusiness: <http://www.celostnimediceina.cz/reklama-na-leky-se-vyplaci.htm>

Skoro polovina lidí uvedla, že si myslí, že když je lék dražší tak nemusí být účinnější. Jen 4 % si myslí, že když je lék dražší tak je účinnější. 18 % se nedokázalo rozhodnout.

89% si myslí, že lék z reklamy není účinnější než lék bez reklamy. I přesto i z mých zkušeností z lékárny, dávají lidé přednost léku z reklamy, aniž by si to uvědomovali.

Víc jak polovina (53%) dotazovaných si vzpomnělo na nějaké léky z reklamy. Pacasová uvádí 76,5%. Je vidět, že lidé, i když uvádějí, že je reklama neovlivňuje si alespoň na jeden lék vzpomenou. Někteří dokonce uvedli víc jak 3 výrobky. Nejčastěji si lidé vzpomněli na Coldrex (17%), který na 1. místě uvádí i Pacasová. Na 2.místě byl Modafen, na 3.místě Ibalgin.

Při léčbě chřipky se 67% dotazovaných léčí běžnými léky jako je Paralen, Ibuprofen, kapky do nosu, 22% uvedlo, že se léčí homeopatickými přípravky, bylinnými čaji. Jen 11% se léčí lékem, který viděli v reklamě.

5 ZÁVĚR

Reklama opravdu z velké části devastuje náš život, v doslovném i přeneseném slova smyslu. Nutí nás ke konzumaci nepotřebného zboží, a tak urychluje ničení životního prostředí v globálním měřítku, a to mnoha způsoby (plýtvání surovinami, vytváření odpadů, devastace krajiny atd.). Nabourává nám přirozenou hierarchii hodnot a potřeb především tím, že nám jako životně důležité podsouvá zpravidla to, bez čeho se klidně obejdeme, a naopak: odvádí nás od rozvoje vlastní osobnosti, poznávání sama sebe, protože ví, že k tomu ji většinou nepotřebujeme. Užívá náš čas, nejen tím, že nás nutí, abychom ji vnímali, abychom se jejím blábolením zabývali, ale také – a především – tím, že musíme vydělávat stále další a další peníze jen proto, abychom si mohli koupit věci, které nám vnucuje a jejichž užívání nám koneckonců také jen užívá čas. Ničí nám vkus stupidními texty a prostoduchou grafikou.

Dost..! To všechno je pravda. A přesto.. máme reklamu rádi

V poslední době se často na pořadu dne objevují zprávy o regulaci televizní či jiné reklamy, případně dokonce o jejím zákazu, propaguje-li něco lidskému zdraví či společnosti nevhodného. Evropské unii se snaží potírat propagaci tabákových výrobků a alkoholu. Proč tedy rovnou nezakázat reklamu jako takovou?

Rozumný dospělý člověk reklamy většinou ignoruje, přestože do jeho podvědomí se dostávají, ať chce, nebo nechce. Ale dítě? Jak je možné, že tomuto druhu reklam už dávno někdo nezatrhl tipec?

Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Připadá jim zbytečná a ruší je při poslouchání radií, při čtení novin a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice. Byly by tu opět jen státní prostředky . Pravdou také je, že na reklamu vám většinou stačí jen prst, kterým vypnete rozhlasový nebo televizní přijímač či otočíte stránku.

A tak co říci závěrem..reklama tu byla, je a bude. S tím nic neuděláme. Můžeme ji určit nějaká pravidla, ale i tak se s ní budeme nadále setkávat. Myslím si, že každý má právo na to, aby se rozhodl zda se bude řídit reklamou anebo ne. Vždyť žijeme ve svobodné zemi.

Je pravda, že reklama působí většinou podprahově, takže si často neuvědomujeme, že jsme jí ovlivněni. Přesto mnoho lidí neřekne nahlas, že je reklamou ovlivněno.

Lékárník by se neměl nechat reklamou ovlivnit. Líbí se mi názor Jany Pacasové a plně s tím souhlasím, že moudrý lékárník ne vždy prospěje zákazníkovi a tím i sobě, když mu prodá lék pouze na základě reklamy. Dr. Joel Lexchin, profesor torontské univerzity, který pracuje na oddělení první pomoci, věnoval mnoho svého času výzkumu, jaký vliv má farmaceutická reklama na lékaře a léky, které předepisují pacientům. Má obavy z následků, které má soukromý průmysl na veřejnou péči o lidské zdraví: „Existuje ideologie, která hlásá, že na trhu není nic špatného a že způsob, jak trh rozhoduje, je nejlepším řešením. Jenže je s trhem zřejmě něco špatného. Má určité zájmy a ty nejsou v souladu se zájmy lidského zdraví - cílem trhu je totiž vydělat co nejvíc peněz“.

Bohužel jak mi zkušenost z lékáren říká není tomu tak. Jedná se především o řetězce lékáren, kterým šéfují lidé, kteří s farmacií nemají nic společného a snaží se získat co nejvíc peněz a nezáleží jim až tolik na zdraví pacienta. Tito lidé diktují farmaceutům to, co mají prodávat a co ne. A tomu by se měla udělat přítrž. Aby se nejednalo jen o business, ale hlavně o zdraví pacienta.

6 ANOTACE

Cílem práce bylo sledovat ovlivnění lidí reklamou na léky. Výzkumná část byla vypracována na základě dotazníku, kde bylo 14 otázek.

Navazovala jsem na diplomové práce Krkošové 2000 a Pacasové 2002. Zvolila jsem několik otázek shodných s těmito diplomovými pracemi. Důvodem byla možnost srovnat výsledky z obou prací s mými výsledky. Zbývající otázky byly odlišné. Otázky byly položeny tak, aby jim každý rozuměl a byl schopen na ně odpovědět. Respondent měl na výběr z několika odpovědí, které měl zakroužkovat, popřípadě mohl odpovědět podle svého vlastního uvážení.

Jednotlivé odpovědi jsem potom vyhodnotila.

Výzkumu se zúčastnilo 160 lidí. Z mých výsledků vyplývá, že 80% lidí tvrdilo, že se ovlivnit reklamou během 6 měsíců nenechalo. Ti co se nechali ovlivnit se o daném léku nejčastěji dozvěděli z TV. 39% nedává přednost léku z reklamy před tím, který v reklamě neviděli. 52% uvedlo, že se zajímají o nová léčiva jen tehdy, podle toho o jaký výrobek se jedná. Jen 33% dotazovaných si zjišťuje informace o léku před koupí. Lidé spíše nekonzultují (47%) svůj výběr s nějakým odborníkem. Když konzultují, nejčastěji se ptají svého obvodního lékaře. S lékárníkem konzultuje jen 22% dotazovaných. Na ceně léku záleží 54% dotazovaných. 47% si myslí, že když je lék dražší tak nemusí být kvalitnější. 89% lidí si myslí, že lék z reklamy nemá větší účinnost než lék bez reklamy. Na lék z reklamy si ovšem vzpomnělo 53% dotazovaných. Nejčastěji lidé uváděli Coldrex a Modafen. Při léčbě chřipky uvedlo jen 11%, že se léčí lékem, co právě viděli v reklamě.

Závěrem lze říct, že lidé se snaží, aby je reklama na léky neovlivňovala. Ovšem opak je pravdou. Podvědomě vždy sáhnout po léku z reklamy, ať chtějí nebo nechtějí. Vyplývá to z výsledku, že víc jak polovina lidí si dokázala vzpomenout na lék z reklamy. Lidé reklamou opovrhují, ale podle mých zkušeností z lékárny, si lidé často kupují léky z reklamy a nad cenou, kvalitou, účinností vůbec nepřemýšlí. Nemají čas si zjišťovat informace a tak sahají po léku, který znají z reklamy. Myslím, že přemýšlejí spíše tak, ať se jim co nejrychleji uleví a uzdraví se a vše ostatní jde stranou.

Anotation

The objective of this work is to observe an influence of people by a promotion of drugs. An observational part was made according to a survey, where 14 questions were asked.

I have taken up the dissertation of Krkošová 2000 and Pacasová 2002. I have chosen some questions which are the same as the questions in the dissertation of Krkošová and Pacasová. The reason was to compare results from both works with my results. Other questions were different. The questions were asked so everyone could understand and answer them. Respondents had to choose and highlight or could write their own answers. Then the answers were analysed.

160 people participated in this research. 80% of the respondents have answered that they were not influenced by promotion during 6 months. Respondents who were influenced by promotion got the information from TV. 39% of the respondents do not prefer drugs seen in advertisements. 52% of the respondents have answered that they were interested in new drugs, but it only depends on what kind of drug it is. Only 33% of the respondents take an information about new drugs before they buy them. It is obvious that people do not prefer consulting their choice with some specialist of medicine. If they consult they ask their family doctor. Only 22% of the respondents consult their choice with a pharmacist. 54% of the respondents are influenced by price. 47% of the respondents think that although the promoted drug is more expensive the quality is not necessary better. 89% of the respondents think that the promoted drug does not have a bigger effect than the drug without promotion. 53% of the respondents have recorded to the promoted drug. Coldrex and Modafen were the most reported. Only 11% of the respondents heal influenza with promoted drugs.

I think people try not to be influenced by promotion, but contrary is the case. Subconsciously they buy promoted drugs. It results from the research where 53% of the respondents have remembered promoted drugs. People conspue promotion, but with my experiece in a drug store, people often buy promoted drugs and they do not think about price, effect, and quality. They do not have time to find out infomation about promoted drugs. I think they want drugs to heal their diseases and they are not interested in other things about drugs.

7 PŘÍLOHY

Anonymní dotazník

UK v Praze, Farmaceutická fakulta v HK

Vážená paní, pane

prosím Vás o vyplnění tohoto zcela anonymního dotazníku, který je součástí mé diplomové práce, týkajícího se vlivu reklamy na léky na pacienty.

Získané údaje budou použity pouze pro moji diplomovou práci a nebudou poskytovány veřejnosti ani žádné organizaci či úřadu.

Děkuji za spolupráci Vendula Štěpánová

Prosím zakroužkujte..

Pohlaví: ŽENA MUŽ

Věk:

Vzdělání: ZŠ SŠ VŠ vyučen

Profese:

(pozn. prosím studenty o napsání oboru, který studují)

1) Nechali jste se v posledních 6 měsících ovlivnit reklamou na zakoupení nějakého léku?

ANO NE

2) Kde jste se o daném léku dozvěděli?

- | | |
|------------------|-------------|
| 1) obvodní lékař | 6) televize |
| 2) rodina | 7) časopis |
| 3) specialista | 8) internet |
| 4) známí | 9) leták |
| 5) lékárník | 10) reklama |
| jinde..... | |

3) Navštěvujete v lékárně volný prodej?

ANO NE NĚKDY

4) Jak často navštěvujete v lékárně volný prodej?

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| 1) každý den | 5) vůbec |
| 2) 1x měsíčně | 6) jen když jsem nemocný/á |
| 3) 2-3x týdně | 7) když jedu na dovolenou |
| 4) 1x za 6 měsíců | |

5) Dáte přednost při koupi léku tomu, který jste viděli v reklamě před lékem, který neznáte?

ANO NE NĚKDY

6) Zajímáte se o nové léky, které jste viděli v reklamě?

ANO NE NĚKDY(záleží na druhu výrobku)

7) Konzultuje svůj výběr léku z reklamy s nějakým odborníkem?

ANO NE NĚKDY

8) Jestli ano, s kým?

- 1) Obvodní lékař
- 2) zdravotník v rodině
- 3) specialista
- 4) známí
- 5) lékárník
- jiný.....

9) Věnujete svůj čas zjištění si všech informací o daném léku z reklamy před koupí?

ANO NE NĚKDY

10) Rozhoduje u Vás o koupi léku i cena?

ANO NE NĚKDY

11) Myslíte si, že dražší lék je kvalitnější?

ANO NE NĚKDY NEVÍM

12) Vzpomenete si alespoň na 3 výrobky z reklamy? Jestli ano, napište je.

13) Myslíte si, že lék z reklamy má větší účinnost než lék, který z reklamy neznáte?

ANO NE

14) Při nachlazení a chřipce se léčíte:

- 1) běžný lék (ibuprofen, paralen, kapky do nosu)
- 2) tím, který běží zrovna v reklamě (coldrex, paralen plus, modafen)
- 3) alternativní léčba (homeopatika, čaje)

8 SEZNAM LITERATURY

1. Atkinson R.L. a kol.: Psychologie, 1.vyd., Praha, Victoria publishing 1995
2. Baráček V., Bátěk M.: Reklama a management , Praha, DIMAR 1995, 788
3. Čmerková S.: Reklama v češtině, Praha, Leda 2000, 258
4. Chmel Z.: Propagace public relations media, Brno, Ante 1997, 80
5. Jandová V., Reklama a její regulace, Praha, Linde 2006, 245
6. Janoušek J. a kol.: Metody sociální psychologie, Praha, Státní pedagogické nakladatelství, 1986
7. Kohout J.: Veřejné mínění, image a metody public relations, Praha, Management press 1999, 122
8. Kohoutek, R. a kol.: Základy sociální psychologie, Brno, Akademické nakladatelství, 1998
9. Krkošová J.: Reklamy a léky. (diplomová práce), Hradec králové 2000, Farmaceutická fakulta Univerzity Karlovy
10. Křížek Z.: Jak psát reklamní text,Praha, Grada 1998, 117
11. Křížek Z.,Crha I.: Život s reklamou,Praha,Grada2002,168
12. Oligvy D.: O reklamě, Praha, Management press 1996, 223
13. Ogilvy D.: Vyznání muže reklamy, 1.vyd., Praha, Managment press, 1995
14. Pacasová J.: Reklama a léky, Hradec králové 2002, Farmaceutická fakulta Univerzity Karlovy
15. Schulz Don E.: Moderní reklama umění zaujmout, Praha 1995
16. Sewellová S.: Umíte dělat reklamu?, Praha, Svoboda 1994
17. Steel J.: Reklama průzkum, příprava a plánování, Brno, Computer press, 2003
18. Vybíral Z.: Psychologie lidské komunikace, Praha, Portál, 2000
19. Vysekalová J.: Psychologie reklamy, Praha, Grada 2001,221
20. Vysekalová, J.: Mikeš, J.: Reklama (Jak dělat reklamu), Grada Publishing, Praha 2003

21. Winter F.: Právo a reklama v praxi, Praha, Linde Praha 2007, 335
22. Zyman S.: Konec reklamy, jak jsme ji dosud neznali, Praha, Management press, 2004, 255
23. <http://www.pooh.cz/volney/a.asp?a=2013654> 12.12.2007
24. <http://www.e-reklama.cz/>..12.12.2007
25. <http://www.top1ad.com/art/index.html>..12.12.2007
26. <http://www.skoluskol.cz/index.php?name=News&catid=&topic=25>
12.12.2007
27. http://www.feudal.cz/image/html/co_je_to_reklama.htm 15.12.2007
28. http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod1/article.php3?id_article=57
15.12.2007
29. <http://reserse-reklama.wz.cz/> 15.12.2007
30. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama> 26.11.2007
31. <http://hacker.blog.respekt.cz/c/1114/Komu-prospiva-reklama.html>
26.11.2007
32. <http://www.m-journal.cz/cs/site/tema.htm> 14.10.2007
33. <http://www.pooh.cz/volney/a.asp?a=2013654> 14.10.2007
34. <http://www.maturita.cz/referaty/referat.asp?id=1331> 14.10.2007
35. <http://www.top1ad.com/art/index.html> 4.10.2007
36. http://www.feudal.cz/image/html/co_je_to_reklama.htm 4.10.2007
37. <http://home.zcu.cz/~kutilka/Novy1.html> .4.10.2007
38. <http://home.zcu.cz/~kutilka/Novy1.html> 4.10.2007
39. http://mam.ihned.cz/3-10143770-neetick%E1-100000_d-b0 6.1.2008
40. http://mam.ihned.cz/c4-10023240-16037840-105200_d-reklama-na-leky-v-ramci-zakona..6.1.2008
41. <http://www.qmagazin.cz/kratke-zpravy/svetovy-den-spotrebitelskych-prav-2007-tema-neeticka-propagace.html> 22.12.2007
42. <http://www.celostnimedicina.cz/reklama-na-leky-se-vyplaci.htm> 22.12.2007
43. <http://www.pravo-reklama.cz/> 5.2.2008
44. <http://www.pace.cz/article.php?id=45> 22.12.2007