

Etické aspekty v reklamě na léčivé přípravky a doplňky stravy

Bc. Kateřina Pažoutová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Pažoutová**
Osobní číslo: **K21083**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Etické aspekty v reklamě na léčivé přípravky a doplňky stravy**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury a dostupné judikatury se zaměřením na reklamu na léčivé přípravky a doplňky stravy, jakož i etické aspekty těchto tohoto typu reklam.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Provedte kvantitativní výzkum zaměřený na reklamy na léčivé přípravky a doplňky stravy
4. Vyhodnoťte zjištění v primárním výzkumu a na jeho základě vytvořte kvalitativní výzkum.
5. Zodpovězte výzkumné otázky a vyberte relevantní data pro projektovou část.
6. Na základě teoretické a praktické části vypracujte projektovou část, která může pomoci řešit problém v této oblasti.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- CIALDINI, Robert B., 2007. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Rev. ed. New York: Collins Business. ISBN 9780061241895.
- KAHNEMAN, Daniel, 2012. *Myšlení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.
- KAHNEMAN, Daniel, Paul SLOVIC a Amos TVERSKY, c1982. *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press. ISBN 978-052-1284-141.
- NUTIL, Petr, 2018. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0716-2.
- RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ, 2018. *Reklamní právo*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-978-80-7400-686-9.
- ROZEHNAL, Aleš, 2022. *Média, etika a právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-884-6.
- WINTER, Filip, 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-654-9.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**

[Redacted signature]

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



[Redacted signature]

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Kateřina Pažoutová



podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá etikou v reklamě se specifikací na reklamy na léčivé přípravky a doplňky stravy určené pro širokou veřejnost. Cílem práce je zjistit míru vnímání férovosti v reklamě spotřebiteli, možnost rozlišení reklam na léčivé přípravky a doplňky stravy a rozpoznání manipulace v rámci těchto dvou značně odlišných produktů. V první části práce je vypracován teoretický základ, jež se zabývá etikou, persuazí a regulací reklamy. Praktická část je rozdělena na dva výzkumy. První, sekundární, je prováděn formou analýzy reklamních spotů na léčivé přípravky a doplňky stravy. Analýza reklamních spotů vychází z teorie popsané v teoretické části práce. Druhý výzkum je veden formou polostrukturovaných rozhovorů a je zde u spotřebitelů zjišťována míra povědomí o rozdílu mezi reklamou na léčivý přípravek a doplněk stravy a míra vnímání manipulativních technik použitých v reklamách. Výzkum je zaměřen na generaci X a generaci Y a vyplývá z něj mezi těmito generacemi viditelný rozdíl. V projektové části práce je výzkum použit jako základní stavební prvek pro vytvoření návrhu, jak v reklamách na léčivé přípravky a doplňky stravy postupovat. Je vytvořen návrh projektu určeného pro zadavatele a zpracovatele reklam na tyto typy produktů s cílem vyšší ochrany spotřebitele.

Klíčová slova: etika v reklamě, persuaze v reklamě, reklama na léčivé přípravky, reklama na doplňky stravy, právní regulace

ABSTRACT

The thesis deals with ethics in advertising with a specific focus on advertisements for pharmaceuticals and dietary supplements intended for the general public. The aim of the thesis is to determine the degree to which consumers perceive fairness in advertising, the possibility of distinguishing between advertisements for pharmaceuticals and dietary supplements, and the recognition of manipulation within these two very different products. The first part of the dissertation develops a theoretical framework that addresses the ethics, persuasion and regulation of advertising. The practical part is divided into two investigations. The first, secondary, is conducted by analysing advertisements for pharmaceuticals and dietary supplements. The analysis of the advertising spots is based on the theory described in the theoretical part of the thesis. The second research is conducted in the form of semi-structured interviews and the level of consumer awareness of the

difference between the advertising for a medicine and a dietary supplement and the level of perception of the manipulative techniques used in the advertisements are investigated. The research focuses on Generation X and Generation Y and shows a visible difference between these generations. In the project part of the thesis, the research is used as a basic building block to develop a proposal on how to proceed in drug and dietary supplement advertisements. A project proposal is developed for advertisers and developers of advertisements for these types of products with the aim of greater consumer protection.

Keywords: ethics in advertising, persuasion in advertising, advertising of pharmaceuticals, advertising of dietary supplements, legal regulation

Především velmi děkuji Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D., vedoucímu mé práce, za neuvěřitelné množství cenných rad a motivace.

Děkuji také své rodině za podporu a chápání mých priorit při psaní této práce.

V neposlední řadě bych pak ráda poděkovala ÚMK za mnoho zkušeností a nových impulzů v oboru i mimo něj v rámci studia, a za nově nabyté přátele.

„We're blind to our blindness. We have very little idea of how little we know. We're not designed to know how little we know.“ — Daniel Kahneman

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 PŮSOBENÍ REKLAMY	12
2 ETIKA	14
3 PERSUAZE	15
3.1 PROCESY ROZHODOVÁNÍ	15
3.2 KLÍČOVÉ PRVKY PERSUAZE	17
3.3 PRINCIPY PŘESVĚDČOVÁNÍ.....	17
3.4 TECHNIKY MANIPULACE.....	18
4 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ LÉČIV	20
4.1 LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY A HUMÁNNÍ LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY	20
4.2 DOPLŇKY STRAVY.....	20
4.3 ZDRAVOTNICKÉ PROSTŘEDKY	21
4.4 LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY VS. DOPLŇKY STRAVY	21
5 REGULACE REKLAMY	22
5.1 HISTORIE PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY A MARKETINGU	22
5.2 VEŘEJNOPRÁVNÍ REGULACE REKLAMY	22
5.3 SOUKROMOPRÁVNÍ REGULACE REKLAMY	23
5.4 SAMOREGULACE REKLAMY	23
5.5 REGULACE REKLAMY NA LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY A DOPLŇKY STRAVY	24
5.6 UDÍLENÍ SANKCÍ A POKUT ZA PROTIPRÁVNĚ ZPRACOVANÉ REKLAMY	25
6 METODIKA VÝZKUMU	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
7 ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ	33
7.1 PŘÍPADOVÁ STUDIE – REKLAMNÍ PERSUAZE	34
7.1.1 Voltaren gel, 2022	34
7.1.2 Voltaren, 2020.....	35
7.1.3 Nurofen StopGrip, 2022.....	36
7.1.4 Zinkorot, 2022.....	37
7.1.5 Wobecare Enzym, 2022	38
7.1.6 Olfen Neo Forte, 2022.....	39
7.1.7 Detritin, 2022	40
7.1.8 Alavis Maxima, 2022	40
7.1.9 Parelén, 2022.....	41
7.1.10 Provexin, 2021	42
7.1.11 Sensodyne, 2022	43

7.2	PŘÍPADOVÁ STUDIE – NA HRANICI PRÁVA.....	44
7.2.1	Canesten, 2008	44
7.2.2	Infuze vitamínu C.....	45
7.2.3	Nurofen, 2013	46
7.2.4	Urinal, 2008 a 2015.....	47
7.2.5	Tammex family plus, 2015	48
7.3	DÍLČÍ ZÁVĚR NA ZÁKLADĚ PŘÍPADOVÝCH STUDIÍ	48
8	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	50
8.1	ZÁVĚR VÝZKUMU A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	61
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
9	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ SITUACE	66
9.1	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ VNÍMÁNÍ MANIPULACE V REKLAMÁCH.....	66
9.2	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ VNÍMÁNÍ ROZDÍLU V REKLAMÁCH NA DOPLŇKY STRAVY A LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY	67
9.2.1	Návrh a doporučení na zlepšení vnímání rozdílů reklam na doplňky stravy	67
9.2.2	Návrh a doporučení na zlepšení rozdílů reklam na léčivé přípravky.....	69
9.3	OSVĚTA SPOTŘEBITELŮ	70
9.3.1	Možné řešení v oblasti edukace	70
9.3.2	Důvody pro rozhodnutí	71
9.4	OSVĚTA ZADAVATELŮ A ZPRACOVATELŮ REKLAM	71
9.4.1	Popis výchozího stavu.....	71
9.4.2	Doporučení edukace v rámci veletrhů a eventů	72
9.4.3	Informační portál o legislativě v reklamě	72
9.4.4	Cíle informačního portálu	73
9.4.5	Cílová skupina.....	74
9.4.6	Zadavatel	74
9.4.7	Zdroje financování	74
9.4.8	Komunikační aktivity projektu	75
9.4.9	Časový harmonogram projektu	76
9.4.10	Kreativa projektu.....	76
9.4.11	Rozpočet projektu	77
9.4.12	SWOT analýza	78
9.4.13	Udržitelnost a limity projektu	78
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Využívání persuzivních a manipulativních technik v reklamě obecně je běžnou praxí a samozřejmou součástí reklamy. I přesto, že zpracovatelé reklam ve většině případů dodržují zákonem stanovená pravidla pro tvorbu reklam a zároveň ve velké míře respektují Kodex reklamy, často se setkáváme s reklamami, kde je míra manipulace a etiky sporná.

Zdraví je obecně komoditou nejcennější, je tedy zapotřebí, aby reklamy na léčivé přípravky a doplňky stravy dodržovaly zákony a respektovaly hranice etiky v nejvyšší možné míře, a aby neuváděly spotřebitele omyl, ač mnohdy nechtěně, pouze proto, že v reklamě nebylo dostatečně vysvětleno, o jaký produkt se jedná. Spotřebitel tak např. může nabýt dojmu, že přípravek léčí, ač se jedná o doplněk stravy, jež ze své podstaty žádný léčivý účinek nemá.

Cílem práce je posoudit definování a využívání persuzivních technik v reklamách na léčivé přípravky a doplňky stravy cílené na širokou veřejnost a následně zjistit vnímání spotřebitelů a jejich sensitivitu a sugestibilitu reklamní manipulací.

Počátkem práce je tedy definice persuzivních technik a procesů rozhodování, na jejichž základě bude vystavěn a zpracován sekundární výzkum, jenž odhalí aktuální stav využití persuzivních technik v reklamách na léčivé přípravky a doplňky stravy v předem stanoveném období vysílání. Tyto reklamní spoty budou následně využity ve druhém výzkumu, kterým budou polostrukturované rozhovory s vybranými respondenty generace X a generace Y – tedy na sebe navazující generace, u nichž dopředu není možné stanovit míru rozdílů vnímání reklam a manipulace v nich. Výzkum bude zaměřen na zjištění vnímání rozdílů mezi těmito produkty, tedy mezi léčivými přípravky a doplňky stravy, a dále na zjištění vnímání rozdílů reklam na tyto produkty.

Na základě výsledků výzkumu budou stanovena doporučení pro tvorbu reklam tak, aby se zamezilo uvádění spotřebitele v omyl a zřetelněji se k němu komunikovalo s respektem ke Kodexu reklamy, jakož i s ohledem na české právo a směrnice a nařízení Evropské unie. Dále bude navržen projekt internetového portálu, jenž bude centralizovat veškeré dostupné informace z oblasti práva českého a evropského, etických rozměrů a doporučení pro tvorbu reklam na přípravky ovlivňující zdraví spotřebitelů.

Provedené výzkumy včetně navržených doporučení a navrženého projektu internetového portálu v budoucnu mohou posloužit zadavatelům a zprostředkovatelům reklam na léčivé přípravky a doplňky stravy jako pomoc při tvorbě férových reklam se zřetelným zněním o jaký přípravek se jedná a v neuvádění spotřebitele v omyl.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklamou se dle definice zákona o reklamě (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 1995) rozumí oznámení, předvedení nebo jiná prezentace šířená především komunikačními médii, jež mají za cíl podporu podnikatelské činnosti.

Winter (2007, s. 74) říká, že „oním základní definičním znakem je cíl, úmysl („order“). Jinými slovy: jakákoliv prezentace v nejširším slova smyslu, kterou podnikatel koná s cílem podpory svého podnikání, naplňuje tento cíl, a je tedy reklamou ve smyslu zákona.“ Lze tedy říci, že reklama je ve své podstatě jakákoliv prezentace v jakékoliv své podobě ve spojení s podnikáním, obchodem, profesí nebo řemeslem.

Za reklamu je možné považovat jakoukoliv placenou formu propagace – ať už služby či produktu, a to placenou jak finančně, tak formou barterového obchodu, tedy jakési směnné služby produktu za produkt (či služby za službu apod.).

1.1 Působení reklamy

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno sociálními, kulturními a osobnostními faktory. Největší vliv zde mají faktory kulturní (Kotler a Keller, 2007).

Každý člověk má v jednu danou chvíli několik potřeb současně. Mohou to být potřeby biogenické nebo psychogenické. Tedy ty, jejichž původ je ve fyziologickém stavu – žízeň, hlad či diskomfort, a ty, jejichž původ je v psychologickém stavu, jako je potřeba sounáležitost či uznání. Jakmile dosáhne potřeba určitého stupně intenzity, stává se motivem, a motiv je potřeba, jež je natolik důležitá, že jedince dovede k jednání (Kotler a Keller, 2007).

Před tím, než si spotřebitel produkt koupí, je zapotřebí, aby se o něm dozvěděl. Pokud usoudí, že je pro něj zboží atraktivní, jeho mozek vědomě či nevědomě zváží konkurenční možnosti. Stávající zákazník si musí alespoň pasivně uvědomit, že produkt potřebuje. V obou případech je poznání klíčem k působení reklamy (Schultz, 1995).

Teorií působení reklamy je několik. Mezi ty nejdůležitější se bezpochyby řadí behavioristická teorie a kognitivní teorie – ve své podstatě se jedná o aktivní a pasivní myšlení. Behavioristický přístup líčí jednoduchý poznávací proces, jež má přibližné znaky jako pasivní poznávání, a kognitivní přístup, který je bližší aktivnímu poznávání a chování spotřebitelů se zde zdá mnohem racionálnější a komplexnější (Schultz, 1995).

Je zde zapotřebí zmínit emočního slona a rozumného jezdce, tedy amygdalu a mladší neokortex. Haidt pojmenoval systém myšlení personifikovaně jezdec a slon (Haidt, 2014), kdy slon v tomto systému zastává intuici, emoce a vrozené vzorce chování a reakcí. Tento systém je možné si představit jako něco v myšlení a chování již naprogramovaného. Slonovu cestu provází autopilot, kterého přitahuje potěšení a jeho emoce jsou proměnlivé. Snadno podlehne nutkání a závislostem, jedná emočně. Jezdec naopak je středem plánování a logického uvažování, klade si otázky „proč“. Jezdec je mozek operace a rozhoduje. Pakliže ale rozhodne slon, jezdec dokáže najít odůvodnění, proč se tomu tak stalo (Nutil, 2018, s. 31).

Je známo, že intuice předchází rozum, a že strategické uvažování nastupuje až poté (Nutil, 2018). Kahneman (2012) tento proces uvažování a myšlení nazývá Systém 1 a Systém 2, ač ve své podstatě popisuje problematiku obdobně jako Haidt. Svět je zahlcen informacemi a reklamní průmysl běží na plné obrátky. Pro zaujetí spotřebitele je potřeba působit na city a vměstnat se do jeho podvědomí, aby si reklamu následně vybavil automaticky bez přemýšlení.

Erik Tabery (2017, s. 73) říká: „Kde se nedá věřit nikomu a ničemu, vyhrává ten, kdo nejlíp hraje na city“. Emoce prodávají, a to především emoce základní, jako jsou láska či nenávisť, a ten z největších budičů pozornosti je strach. Empirické zkoumání těchto emocí je velmi složité (Rozehnal, 2022), ale obecně lze říci, že vyescalované emoce bezpečně vypínají rozum (Nutil, 2020). Kde je ale etická míra pro využití emocí v reklamě a kam až je možno v reklamním průmyslu zajít?

2 ETIKA

Etika je nedílnou součástí reklamy a míra použití etiky v reklamě byla a vždy bude otázkou, na kterou je třeba hledat odpověď, a to s přihlédnutím na konkrétní typy reklam a produktů, které reklama propaguje. K tomuto je zapotřebí nejprve definovat pojem etika a její chápání.

Etiku je možné základně rozdělit na čtyři druhy. **Deskriptivní etika**, jež popisuje mravní rozhodnutí a hodnoty společnosti, nezjišťuje co je a co není správné. **Normativní etika**, jež zkoumá hodnoty, kterými se lidé řídí a zajímají ji normy odlišené dobrého od špatného. **Metaetika**, někdy též analytická etika, zkoumá podhoubí – tedy na základě čeho lidé posuzují dobré a špatné. A poslední, pro toto téma nejdůležitější, **aplikovaná etika**, jež se zabývá jasnými problémy a zkoumá morálku v konkrétních situacích (Thompson, 2014). Etika reklamy spadá právě pod poslední, aplikovanou etiku.

Etika neodmyslitelně souvisí s reklamou, ať už je řeč o ovlivňování, persuazi, manipulaci či přesvědčování. V rámci persuaze je též vhodné zmínit několik důležitých způsobů, jimiž jsou utilitarismus, univerzalizmus či situační etika.

Utilitarismus je druh etiky, jež je zaměřen na následky činu, nikoliv na průběh, a to pro co nejvíce lidí. Dle utilitarismu tedy, pokud z výsledku bude mít prospěch více lidí, je to správná volba (Solomon, 1984, s. 117). **Univerzalizmus** se zakládá na myšlence jednání tak, aby bylo vzorem pro ostatní, a zakládá se na Kantových myšlenkách. Lhaní je zde nepřípustné (Solomon, 1984, s. 140). **Situační etika** se zakládá na konkrétních situacích. Pokud je to tedy nevyhnutelné, dá se jednat v zájmu situace. Fletcher toto vysvětluje jako vypočítavost lásky v objektivní situaci (Fletcher, 1997, s. 2). Doplnit výčet je možné též **respektem**, který zmiňuje též Solomon jako jakousi míru etiky (1984, s. 53).

Persuaze je podstatnou vlastní reklamě, a i ta má svá pravidla. Etiku reklamy reguluje Kodex reklamy, který definuje všechny typy reklamy. Kodex reklamy je vydáván Radou pro reklamu, jež je oprávněná zahájit proces jednání v případě nahlášení neetičnosti reklamy stěžovatelem.

Dle Kodexu reklamy je nutno mimo jiné dodržovat slušnost reklamy, čestnost reklamy, pravdivost reklamy a společenskou odpovědnost reklamy (Kodex reklamy, © 2005).

3 PERSUAZE

Jedním z cílů komunikace je, aby publikum rozumělo komunikátorovi a druhým cílem je, aby mu to, co říká, věřilo. Přesvědčování, neboli persuaze, je akt, který dosahuje obou těchto cílů – aby komunikant porozuměl sdělení a aby mu věřil (Taillard, 2000). Jedná se o druh komunikace, jejímž cílem je ovlivnit adresáta komunikace změnou jeho přesvědčení, postojů či hodnot (Simons, 1976).

Komunikant má jasný záměr přesvědčit příjemce sdělení. K dosažení tohoto cíle je využita komunikace, kdy je příjemce sdělení v rámci komunikace vyzván, aby učinil nějakou volbu. Přesvědčování samo o sobě nemusí zahrnovat žádné složité příměsi motivů, ani maskování přesvědčovacího záměru. Velmi často je již z jejich kontextu patrné, o jaký druh praktik se jedná a čeho by měly dosáhnout (Simons, Morreale a E. Gronbeck, 2017). Perloff definuje persuasi jako „symbolický proces, ve kterém se komunikátor snaží přesvědčit ostatní osoby ke změně jejich zvyků nebo chování prostřednictvím zprávy v atmosféře svobodné volby.“ (Perloff, 2010, s.17). Persuasi je nutné odlišit od nátlaku – nátlak je technika manipulace, kde je adresát komunikace k určitému chování donucen, a to proti své vůli, pod hrozbou negativního důsledku v případě, že nevyhoví (Perloff, 2010, s.12).

Aby bylo možné přesvědčit adresáta komunikace, tedy příjemce daného sdělení, v marketingu spotřebitele, je nutné znát obecně platné procesy rozhodování, jež jsou stavebním kamenem pro možnou persuasi či manipulaci, ať už viditelnou, či podprahovou. Každému rozhodnutí předchází určitý proces rozhodování, ať už vědomý či nevědomý (Kahneman, 2012), a proto je v reklamě nutné zaměřit se na určité specifické oblasti a proces rozhodování se.

3.1 Procesy rozhodování

Člověk se rozhoduje mnohokrát za den při běžných činnostech jako je oblékání, jezení, práce, činnosti v domácnosti či řízení, natož pak například v procesu nakupování. Proto, aby se člověk mohl rychle rozhodnout, používá různé zkratky v mysli. Kahneman a Tversky popisují tři teorie řešení problémů, a to heuristiku reprezentativnosti, heuristiku dostupnosti a heuristiku ukotvení a přizpůsobení (Kahneman, Slovic a Tversky, c1982).

Heuristika reprezentativnosti je založena na úsudku pravděpodobnosti. Lidská mysl tedy pracuje s myšlenkou, že čím více je situace pravděpodobná, tím je reálnější a tedy i pravdivá (Kahneman, Slovic a Tversky, c1982).

Heuristika dostupnosti je kognitivní zkratka, kdy se jedinec rozhoduje podle toho, jak rychle se dostane k informaci v dlouhodobé paměti (Sternberg, 2009). Nejedná se však o princip vzácnosti, jak jej definuje Cialdini (Cialdini, 2007), nýbrž se jedná o dostupnost informace. Například, vezme-li se v úvahu důvod úmrtí v České republice v roce 2021 a porovná-li se počet úmrtí při dopravní nehodě či na následky dopravní nehody a počet úmrtí v tentýž rok na diabetes, pravděpodobně by většina lidí řekla, že více osob zahynulo při dopravních nehodách – protože to je informace, která je dostupná, informace, jež je často opakována např. v rámci televizních zpráv. Opak je pravdou. V roce 2021 zemřelo při dopravních nehodách (a na jejich následky) 424 osob, kdežto na diabetes (1. a 2. stupně, včetně podvýživy v důsledku diabetu) zemřelo 545 osob, tedy o 28,5 % více (Český statistický úřad, 2022).

Heuristika ukotvení a přizpůsobení, neboli *anchoring and adjustable heuristic*, je jev, při kterém se lidé upínají na číslo, které jim bylo podsunuto dříve – odtud ukotvení, například pokud se probanda výzkumník zeptá, zda Ghándímu bylo v době smrti více než 114 let, proband skončí s odhadem mnohem vyšším, než kdyby bylo v počátku použito číslo 35 let (Kahneman, 2012, s. 131). Kahneman popisuje (2012), že z jeho a Tverskyho dřívějších výzkumů vyplynulo, že efekt ukotvení má dvě podoby. Jednou je ta, jež pracuje s tzv. Systémem 1, tedy systém, který pracuje velmi rychle, automaticky s minimálním nebo žádným úsilím a bez vědomí úmyslné kontroly, a s tzv. Systémem 2, tedy systémem, jež přiřazuje vědomým duševním činnostem pozornost, kterou potřebují pro složitější výpočty. Zjednodušeně by se dalo říci, že S1 je automatické jednání bez vědomého přemýšlení a S2 je vědomé myšlení, přemýšlení a jednání. Tversky zastával názor, že u kotvení se zapojuje S2, tedy vědomě u něj jedinec přemýšlí, kdežto Kahneman zastával myšlenku, že kotvicí efekt funguje automaticky se Systémem 1. Toto považujeme za efekt primingu.

Cialdini (2000) pak popisuje ještě jednu mentální zkratku, kterou je „drahé = dobré“. Znamená to, že pokud si spotřebitel půjde koupit produkt, o kterém nemá vyšší znalosti a není schopen zjistit, který z produktů je kvalitnější, rozhodne se pro dražší. Cena zde pracuje jako ukazatel kvality.

Lidé se velmi často rozhodují na základě zkratk, a to hlavně proto, že pokud by se museli při každém rozhodnutí rozhodovat 100% racionálně a analyzovat všechny aspekty, museli by pak provádět analýzu pro každé jednotlivé rozhodnutí, tedy namísto S1 pracovat s S2, což by jim zabralo neuvěřitelně mnoho energie. Toto samozřejmě není v běžném životě

možné, a proto lidský mozek využívá těchto zkratek, které ale ze své podstaty nemohou naplňovat předpoklad racionálního rozhodnutí, a tedy často racionálního nákupu.

Je též známo, že špatné myšlenky přicházejí na mysl mnohem dříve a představa nebezpečí zvyšuje obavy. Slovic (Slovic, Fischhoff a Lichtenstein, 1982) přišel s konceptem, jež nazval *afektivní heuristika*. Afektivní heuristika je ve své podstatě efekt nahrazení, kdy myšlenku „*Jaký mám z toho pocit?*“ nahradí člověk myšlenkou „*Co si o tom myslím?*“. Jedná se o jakousi konzultaci s vlastními emocemi.

3.2 Klíčové prvky persuaze

Aby bylo možné spotřebitele přesvědčit, tedy použít persuazi, je nutné s ním nejprve začít komunikovat. Komunikace je založena na třech základních pilířích, kterými jsou zdroj, zpráva a adresát (Shannon a Weaver, 1998).

Za **zdroje zprávy** je považována **autorita**, jež má výrazný vliv na postoje a chování adresátů, které dokáže velmi snadno přesvědčit (Gass a Seiter, 2018. s. 132), **kredibilita**, která je sama postavena na třech faktorech: inteligenci, ctnosti a dobré vůli (Aristotelés, 1999), a **sociální atraktivita**, což je kombinace lidí, jež jsou oblíbení a fyzicky přitažliví (Perloff, 2010).

Faktory adresáta jsou takové faktory, jež jsou zakořeněny v adresátovi samotném. Každý člověk je inteligenčně a psychicky jinak vybaven. Lidé s nižšími kognitivními schopnostmi jsou náchylnější k nechání se přesvědčit (Rhodes a Wood, January 1992).

Faktory zprávy jsou neméně důležité. Jedná se o vlastnosti a formulaci zprávy jako takové. Zprávy, které explicitně dokládají závěr, mají větší kredibilitu a bývají přesvědčivější než ty, které závěr neobsahují. Pokud zpráva obsahuje explicitní závěr, minimalizuje se tím možnost nepochopení adresáta (O'Keefe, 1997). Zpráva může obsahovat též emoci strachu. Strach je jednou ze základních lidských emocí. Podle Kim Witte (1998) obsahuje apel strachu dvě zásadní informace, kterými je *hodnocení hrozby* a *hodnocení účinnosti* doporučené reakce. Toto by se dalo popsat jako problém a následné řešení.

3.3 Principy přesvědčování

Existuje mnoho principů přesvědčování. Ty nejznámější a nejběžnější definoval Cialdini jako zbraně vlivu (Cialdini, 2007). Definováno jich bylo celkem šest. Je jimi reciprocita, závazek a důslednost, sociální schválení, oblíbenost, autorita a vzácnost.

Reciprocita nastává ve chvíli, kdy se jedinec snaží vrátit, oplatit dobré služby, jež mu byly poskytnuty. Je to závazek, na základě něhož jedinec velmi často podlehe souhlasu – např. když mu je dáván dárek spolu s nabídkou, zvyšuje se tím šance, že na ni řekne ano. Reciprocitu lze využít velmi efektivně jako nástroj vyhovění. Cialdini (2007) uvádí, že v tomto pravidle se ukrývá velká síla a stírá dokonce i pravidlo oblíbenosti.

Festinger (1957) uvádí, že **závazek a důslednost** je ústřední motivační faktor jednání. Sklony k důslednosti a dostání závazku jsou tak silné, že jedince přimějí dělat opravdu to, čemu dostal, aniž by o to třeba stál. Například, pokud člověk uvidí zloděje, který něco krade, je mnohem menší pravděpodobnost, že bude tento člověk riskovat a poběží za zlodějem, než když předtím člověku, jemuž daná věc patří, přislíbil, že ji pohlídá – např. na pláži, nádraží apod. (Moriarty, 1975).

Sociální schválení je velmi dobře známý princip. Běžně se používá v obchodě, kdy značky zmiňují spokojené zákazníky. Kahneman (2012) uvádí, že: *„Víme, že lidé dokážou neochvějně věřit libovolnému názoru, jakkoliv absurdnímu, když jsou podporováni komunitou podobně smýšlejících lidí.“*

Princip **oblíbenosti** se opírá o souhlas s lidmi, jež jsou sympatičtí. Pokud je jedinci někdo více sympatický, dokonce aniž by ho znal, nastává mnohem vyšší pravděpodobnost souhlasu, obchodu, nebo vůbec jednání. Princip oblíbenosti pak můžeme rozdělit na *fyzickou přitažlivost, podobnost, komplimenty, kontakt a spolupráce a okolnosti a asociace* (Cialdini, 2007).

Lidé také velmi často podléhají **autoritám** – odborníkům, učitelům, lékařům, rodičům apod. Velmi známý je zde experiment Milgrama, který v něm testoval, jak až daleko je člověk schopný zajít při důvěře v autoritu (Milgram, 1974).

Vzácnost je velmi oblíbený princip obchodníků – různé časově omezené nabídky, limitované edice apod., to všechno je princip vzácnosti. Představa ztráty, i něčeho, co člověk nikdy neměl, je tak silná, že je natolik motivován šance využít (Cialdini, 2007).

3.4 Techniky manipulace

Edmüller a Wilhelm (2011) uvádí, že vyjma dobré přípravy, strategie tlaku a strategie tahu manipulace je vhodné si vybudovat důvěru a věrohodnost. K tomuto uvádí několik principů:

Princip vzájemnosti je založen na principu lidské spolupráce, kdy ostatním není činěno to, co nám, nebo naopak – když člověk udělá ústupek v obchodním jednání, očekává, nebo

dokonce vyžaduje, aby ústupek téhož rozměru učinila i druhá strana (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Princip podobnosti je založen na vzájemné důvěře. Chce-li tedy člověk vyjednávat, je vhodné, aby druhou stranu nejdříve poznal a vytvořil si pouto, nebo jakousi podobnost a našel s druhou stranou společné (Shell, 2006).

Princip upřímnosti je založený na upřímnosti a nestrojenosti, kdy člověk využívá bytí sám sebou a nevyužívá přetvářku. Ve chvíli, kdy je s lidmi takto jednáno, přijímají informace mnohem lépe. Základem principu upřímnosti je říkat pravdu (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Aby lidé byli schopni zařadit vjemy dějící se kolem nich do své názorové sítě, dávají všem obrazům a dějům kolem sebe nějaký smysl. Toto je nazýváno **princip smyslu**. Čím lépe je pak člověk schopen zařadit vjem do srozumitelných obrazů, tím větší je pak schopnost logického příběhu. Z této tendence pak vychází **princip konzistence**, kdy lidé přirozeně očekávají, že po A bude řečeno i B, aby mohli vyvodit stanovisko (Edmüller a Wilhelm, 2011). Princip konzistence se překrývá s principem závazku a důsledku (Cialdini, 2007).

Za **princip věrohodnosti** Edmüller a Wilhelm (2011) považují autoritu a zkušenost, evidentní žebříček hodnot, shoda slov a činů, a etické chování a integritu. V lečem se tedy mísí s Cialdiniho principy vlivu zmíněnými výše.

Posledním principem je dle Edmüllera a Wilhelma (2011) **princip spoluúčasti**, kdy je dobré zapojit účastníky akce do provozu, nebo diváky do akce apod. Zapojením ostatních do problému bývá často rozhodujícím krokem k úspěchu projektu.

Principy persuaze a techniky manipulace je velmi dobré znát při tvorbě reklamy a prodeji. Většina z těchto technik a principů je hojně užívána a možná si leckdy spotřebitelé ani neuvědomují, že s nimi reklama manipuluje. Toto bude předmětem zkoumání v projektové části.

4 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ LÉČIV

Persuaze bývá ve větší či menší míře uplatňována v reklamách na léčivé přípravky a doplňky stravy, jimiž se tato práce zabývá. Je tedy nasnadě pro lepší porozumění práce vysvětlit základní pojmy i z této oblasti, aby následně mohla být zvažena míra použití technik persuaze v těchto typech reklam.

4.1 Léčivé přípravky a humánní léčivé přípravky

Léčivým přípravkem se dle zákona o léčivech (Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech, 2007) rozumí látka nebo kombinace látek jež má léčebné nebo preventivní vlastnosti v případě onemocnění lidí nebo zvířat.

Humánním léčivým přípravkem se pak dle téhož zákona rozumí léčivý přípravek určený pro použití u lidí nebo pro podání lidem.

V České republice je možné propagovat pouze registrované humánně léčivé přípravky (a veterinární léčivé přípravky vyjma těch na předpis a vyjma těch obsahujících omamné látky, ale tyto nejsou předmětem této práce). Humánně léčivé přípravky podléhají registraci Státního úřadu pro kontrolu léčiv (SÚKL) nebo registraci Evropskou komisí tzv. centralizovanou procedurou (UST-27 verze 3, 2011). Po registraci Humánně léčivých přípravků se povinně uvádějí na obal léčivého přípravku registrační čísla sloužící k identifikaci. Lze je ověřit ve webové databázi léků SÚKL (Principy identifikace humánních léčivých přípravků v ČR, 2017).

4.2 Doplňky stravy

Doplňky stravy jsou potraviny, jež byly vytvořeny za účelem doplnění běžné stravy o koncentrované množství vitamínů a minerálních látek, či jiných látek s výživovým nebo fyziologickým účinkem. Doplňky stravy nejsou určeny k prevenci, tedy předcházení nemocem, natož k léčbě onemocnění, jakožto ani nemohou odkazovat na tyto vlastnosti (Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků, 2010).

Jako k potravinám se k nim tedy vážou i příslušná právní ustanovení potravinového práva. Provozovatel potravinového podniku, jež vyrábí nový doplněk stravy, je povinen před uvedením produktu na trh toto oznámit Ministerstvu zemědělství, a to spolu s textovým dokumentem o výrobku v českém znění a povinných označeních uvedených na obale produktu, a to v souladu s ustanovením zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových

výrobci a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů (Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků, 2010).

4.3 Zdravotnické prostředky

Zdravotnickým prostředkem se dle zákona (Zákon č. 268/2014 Sb., o diagnostických zdravotnických prostředcích in vitro, 2014) rozumí nástroj, přístroj, zařízení, programové vybavení, materiál nebo jiný předmět, určený výrobcem pro použití u člověka za účelem stanovení diagnózy, prevence, mírnění onemocnění, či léčby, kontroly početí, aj., a zároveň nemá farmakologické, imunologické či metabolické účinky.

Může jím být např. náplast či hojivá náplast, nosní sprej, ústní voda, mořská voda, šampón proti vším, pastilky na bolest v krku apod. Jsou jimi tedy přípravky, které neléčí, ale napomáhají mírnit onemocnění (např. pastilky na bolest v krku) či stanovit diagnózu (test kontroly početí), zároveň však nejsou potravinou. Do této kategorie spadají též ústenky či čističe na dezinfekci povrchů.

4.4 Léčivé přípravky vs. doplňky stravy

Mezi léčivými přípravky a doplňky stravy jsou značné rozdíly. Mimo jiné se oba produkty pohybují na odlišných obchodních trzích. Z hlediska práva je každý z těchto subjektů upraven jinou legislativou, a tedy každý z nich podléhá odlišnému kontrolnímu orgánu. Rovněž zde nalezneme jinou tržní hodnotu, např. v jejich cenotvorbě. Nutno též neopomenout způsob jejich likvidace – doplňky stravy jsou likvidovány jako běžná potravinu, kdežto jediným správným způsobem pro likvidaci léčivých přípravků je jejich odevzdání v lékárně. Zákon o odpadech definuje léky jako nebezpečný odpad (Likvidace léků, b. r.).

Jak ale rychle rozpoznat, zda se jedná o doplněk stravy, nebo léčivý přípravek? Encyklopedie SÚKL (Encyklopedie SÚKL, b. r.) uvádí tři základní body. Obal doplňku stravy musí mít označení *doplňěk stravy*, některé doplňky stravy jsou značeny HEM číslem, tedy číslem Ministerstva zdravotnictví, pod kterým byl doplněk stravy dříve vydán, a obal a příbalová informace léčivého přípravku musí obsahovat registrační číslo.

Rozdělení těchto přípravků je důležité pro jejich správnou klasifikaci a tedy správné užití v reklamě a jejich propagaci. Reklama je regulována dle typu těchto výrobků a stejně tak podléhá dle typu případné následné kontrole.

5 REGULACE REKLAMY

Reklama je v České republice regulována několika úrovní regulace, a to jak veřejnoprávní regulací, soukromoprávní regulací či samoregulací reklamy. Speciální úprava regulace reklamy pak zahrnuje i produkty, jako jsou léčivé přípravky a doplňky stravy, na něž se vztahují přísnější pravidla vzhledem k jejich vlastnostem (léčivý přípravek) a množností záměny (doplňek stravy).

5.1 Historie právní regulace reklamy a marketingu

V dnešní době již nerozhoduje produkt o tom, zda ho mít či nemít učiní lidstvo šťastným, bohatým a spokojeným. V současné době se vyprodukuje tolik výrobků, kdy je větší umění samotný produkt vůbec prodat, než ho vlastnit (Winter, 2007). Umění produkty (či služby) prodat, označujeme za marketing. Dle odborníků je k prodeji zboží zapotřebí čtyř pilířů, a to: samotný kvalitní produkt, vhodně nastavená cena, fungující distribuce a účinná komunikace, která zákazníkům říká o prodeji produktu a jeho kvalitách (Kotler a Keller, 2007).

Winter (2007, s. 10) uvádí, že „ona čtvrtá tajemná nehmotná položka, která se nazývá komunikace neboli reklama, je tak náhle od 19. století stejně hospodářsky důležitá jako samotný výrobek – a ve 21. století je možná ještě daleko důležitější.“

Zákony fungovaly dávno před těmi současnými – například zákon, který reguloval nevyžádaný podomní prodej z roku 1852, nebo autorský zákon, jež byl sepsán již v roce 1895 a funguje v moderní podobě dodnes, dokonce i restrikce určující používání ochranných známek byly známy dávno před autorským zákonem. Totalitní režimy regulace reklamy právními prostředky utlumily – neexistovala reklama, nebyla tudíž zapotřebí její regulace. Zákon, který poprvé nastínil možné okruhy problémů, jako reklamy na tabák, léky, skrytou reklamu apod., byl přijat v roce 1991. Jednalo se o zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, jež do obecné roviny právní regulace reklamy vnesl jasnější obrysy (Winter, 2007, s. 40-43). Tento byl v červenci roku 2001 nahrazen zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Zároveň je regulace reklamy obsažena v mandatorním zákoně 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů (Rozeňal, 2022).

5.2 Veřejnoprávní regulace reklamy

Základním kamenem pro veřejnoprávní regulaci je zákon o regulaci reklamy, který popisuje definici reklamy a stanovuje obecná ustanovení v návaznosti na Evropskou unii. Spolu

se zákonem o regulaci reklamy je zapotřebí brát v potaz také jiné zákony – např. zákon o léčivech, či nařízení a směrnice Evropské unie. Dle způsobu komunikace reklamy je zapotřebí též použít zákony mediální – tiskový zákon, zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání – spolu s ním i zákon o Českém rozhlasu a zákon o České televizi. Na reklamu šířenou online se vztahuje zákon o některých službách informační společnosti (Rigel, Moravec a Ondřejová, 2018).

5.3 Soukromoprávní regulace reklamy

Soukromoprávní regulace je využívána ve chvílích, kdy se podnikatel či nepodnikatel cítí být poškozen, chce se domáhat svých práv a státní orgán by mu z vlastní iniciativy nepomohl. Soukromoprávní regulaci reklamy zaštiťuje v první řadě právní úprava nekalé soutěže, kdy spolu nesoupeří podnikatel se spotřebitelem, ale konkurenční strany mezi sebou. Je též na místě zmínit právo bránit se proti zneužití psaných či jiných záznamů v reklamě, zneužití podobizny, právo k ochranným známkám, či právo autorských děl (Winter, 2007).

5.4 Samoregulace reklamy

Mimo zmíněné právní normy zde hrají velkou roli taktéž normy etické, jak již bylo nastíněno výše. Ty prosazuje Rada pro reklamu, která vznikla v roce 1994 za účelem vnitřní regulace reklamy (Rigel, Moravec a Ondřejová, 2018) a rok poté se stala členem EASA - Evropské asociace samoregulačních orgánů (Grzybczyk, 2012).

Samoregulace funguje jako doplněk právní regulace, a její pravidla jsou popsána v **Kodexu reklamy**. Podstatou kodexu reklamy je, aby byla reklama pravdivá, slušná a čestná. Měla by též respektovat zásady reklamní praxe stanovené Mezinárodní obchodní komorou (Rigel, Moravec a Ondřejová, 2018).

Rada pro reklamu je občanské sdružení, jehož cílem je dbát o etiku reklamy. Arbitrážní komise Rady pro reklamu by měla vymezovat na konkrétních případech, co je mravné a etické, a co nikoliv. Je oprávněná na základě cizího podnětu či vlastního rozhodnutí zahájit tzv. rozhodovací proces. K podnětu je oprávněna jakákoliv soukromá osoba či podnikatelský subjekt, vyjma členů Arbitrážní komise. Jakožto nestátní organizace nemůže udělovat sankce, vydává pouze rozhodnutí ve formě doporučení (Winter, 2007).

5.5 Regulace reklamy na léčivé přípravky a doplňky stravy

Zdraví člověka je komoditou, do níž je člověk schopen investovat nemalé finanční částky. Zároveň se jedná o oblast, kde je člověk zranitelný více než jinde, protože je v tomto prostředí laikem. Kromě toho potřebné produkty, tedy humánní léčivé přípravky či doplňky stravy, vybírá obvykle ve chvíli, kdy je jeho zdraví, a mnohdy i psychika, narušeno nebo ohroženo, tím pádem je pod určitým tlakem.

V České republice je tedy používána široká regulace reklamy na léčivé přípravky, která je ostatně podepřena četnými požadavky plynoucími z práva Evropské unie, zejména směrnice 2001/83, o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků (Rigel, Moravec a Ondřejová, 2018).

Reklama na humánní léčivé přípravky může být přesvědčování, pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, či veškeré informace vedoucí k prodeji. Zákon o regulaci reklamy se zaměřuje jak na obecná ustanovení *reklam na humánní léčivé přípravky*, či konkrétně pak na *reklamu na humánní léčivé přípravky zaměřenou na širokou veřejnost a reklamu na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky*. Uvádí, mimo jiné, že v obou případech reklam musí být léčivý přípravek registrován, jakékoliv údaje uvedené v reklamě musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů daného přípravku, a také říká, že musí podporovat racionální používání léčivého přípravku jeho objektivním představením bez přehánění jeho vlastností (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 1995).

5.5.1 Reklama na léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost

Pokud je reklama na léčiva zaměřena na širokou veřejnost, její restrikce jsou nejvyšší ze všech možných v této oblasti. Tento druh reklamy musí, navíc k obecným pravidlům, splňovat také další podmínky.

Dle zákona o regulaci reklamy mohou být předmětem tohoto druhu reklamy humánní léčivé přípravky, které jsou dle svého složení a účelu uzpůsobeny a koncipovány tak, že mohou být použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě na radu lékárníka. Reklama nesmí obsahovat léčivé přípravky vázané na recept, jakožto ani léčivé přípravky obsahující omamné či psychotropní látky (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 1995).

Ustanovení zmíněná v zákoně o reklamě se pak nevztahují na humánní léčivé přípravky použité v rámci vakcinačních kampaní schválených Ministerstvem zdravotnictví, jako např. očkovací kampaně proti Covid-19.

Reklama, jež cílí na širokou veřejnost, musí být koncipována tak, aby z ní spotřebiteli bylo zřejmé, že se jedná o reklamu na HLP, musí obsahovat název HLP, a pokud přípravek obsahuje pouze jednu léčivou látku, musí být v reklamě uveden i běžný název tohoto přípravku. Dále reklama musí obsahovat nezbytné informace k použití HLP a taktéž dle zákona musí obsahovat výzvu k pečlivému přečtení příbalové informace.

Reklama dle zákona nesmí ve spotřebiteli vyvolat dojem, že není nutná konzultace s lékařem nebo není potřeba léčba, nesmí naznačit, že užíváním přípravku se zlepšil stav spotřebitele, jenž přípravek užívá, a kromě mnohých jiných omezení se též reklama nesmí odvolávat na doporučení vědců či zdravotnických odborníků. Reklama taktéž nesmí nevhodným či přehnaným způsobem poukazovat na možnosti uzdravení.

5.5.2 Reklama na léčivé přípravky zaměřená na odbornou veřejnost

Zákon o regulaci reklamy říká, že srovnávací reklama na HLP, zdravotní služby, zdravotnické prostředky nebo na diagnostické zdravotnické prostředky in vitro je při splnění podmínek stanovených občanským zákoníkem přípustná, je-li zaměřena na osoby oprávněné tyto léčivé přípravky, zdravotnické prostředky nebo diagnostické zdravotnické prostředky in vitro předepisovat nebo vydávat, anebo tyto zdravotní služby poskytovat (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 1995). Reklamou na léčivé přípravky pro odbornou veřejnost se tato práce ale nezabývá.

5.5.3 Reklama na doplňky stravy

Jak již bylo zmíněno výše, doplněk stravy je potravinou. Reklama na doplněk stravy musí ze zákona obsahovat text *doplněk stravy* a spotřebitel nesmí nabýt dojmu, že by se snad mohlo jednat o přípravek, který léčí. Reklama na doplněk stravy taktéž nesmí doporučovat potraviny k prevenci, ošetřování nebo léčbě lidských onemocnění (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 1995).

5.6 Udílení sankcí a pokut za protiprávně zpracované reklamy

Na základě typu porušení práva řeší přestupky Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, nebo SÚKL. Nejčastějšími přestupky je nesprávné, tedy nečitelné, nepřilíš kontrastní, či v televizní reklamě nedostatečně dlouho viditelné, upozornění „pozorně čtěte příbalovou informaci“, či označování humánního léčivého přípravku za doplněk stravy (Sankce uložené podle zákona o regulaci reklamy, 2023). Toto se stává ve chvíli, kdy se výrobce HLP snaží obejít registraci léku tím, že léčivý přípravek uvede na trh jako doplněk stravy. SÚKL

provádí kontroly na cizí stížnosti, ale i z vlastní iniciativy a může sankcionovat jen léčivé přípravky, nikoliv doplňky stravy. V případě reklamy na špatně označený doplněk stravy záleží na typu reklamy. V případě reklamy televizní či rádiové spadá reklama pod RRTV, v případě reklam šířené jinými médii spadá kontrola pod příslušné krajské živnostenské úřady krajů, v nichž má sídlo předpokládaný zadavatel, zpracovatel či šířitel reklamy (Dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky a jiné výrobky, 2010).

6 METODIKA VÝZKUMU

Hlavním zájmem výzkumu je schopnost spotřebitele rozpoznat manipulaci v reklamách na léčiva a doplňky stravy a rozdíly mezi nimi samotnými.

Výzkumný problém: V reklamách jsou užívány různé typy manipulativních technik od těch nejméně významných, přes opravdu znatelné až po právní chyby, kvůli kterým by se reklamy daly považovat za klamavé, až lživé. Záměrně, či omylem? Velká část potenciálních spotřebitelů, tedy adresátů těchto reklamních sdělení, mnohdy ani nerozezná rozdíl mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy. Mnoho z nich dokonce ani netuší, že doplněk stravy je ve skutečnosti potravinou a tudíž z podstaty sobě vlastní ani nemá léčebné účinky.

Cíl a účel výzkumu: Cílem výzkumu je zjistit, jak doopravdy adresáti reklam vnímají a chápou persuazi na ně mířenou, a do jaké míry jsou schopni rozlišit, zda se jedná o léčivý přípravek, nebo doplněk stravy, tedy potravinu. Do jaké míry jsou též schopni věřit, že doplněk stravy může mít léčivé účinky, tedy vlastnosti léčivého produktu na základě reklamních tvrzení. Dokonce, a to okrajově, zda jsou schopni vnímat při sledování reklamy na zdravotnický či kosmetický prostředek, že nemá léčivé účinky.

Výzkum bude použit jako základní stavební prvek pro vytvoření návrhu, jak v reklamách na léčiva a doplňky stravy postupovat, a to s důrazem na rozdíl podstaty jednotlivých produktů i přes jejich velmi podobné vnímání spotřebitelem.

Výzkumné otázky:

- Jaká je míra povědomí o rozdílu mezi reklamou na léčivý přípravek a na doplněk stravy?
- Do jaké míry si je proband vědom manipulativních technik v reklamě a jak moc je dokáže rozeznat?
- Do jaké míry je právní regulace v této oblasti v souladu s intuitivním vnímáním adresátů reklamy?

Metoda výzkumů a jejich postup:

Z hlediska výzkumného problému je nasnadě využít několika výzkumných metod na sebe vzájemně navazujících. Pro tento výzkum budou použity dvě výzkumné metody.

Jako **první výzkumná metoda** bude provedena analýza sekundárních dat, jejímž obsahem bude zhodnocení, jaké vůbec jsou používány persuazivní techniky v reklamách, jaký rozdíl

je v nich možno nalézt a jaký by z nich divák mohl nabýt manipulativního dojmu. Zda opravdu všechny reklamy lžou, nebo jsou v dnešní době jasně daných právních restrikcí vhodně ošetřeny, jakožto i regulovány a sankcionovány, tudíž je těmto sankcím raději předcházeno vhodnou formou reklamy tak, aby reklama sama firmu nepoškodila. Zkoumány budou jak reklamy na léčivé přípravky, tak na doplňky stravy, a okrajově také zdravotnické přípravky či kosmetické přípravky, to ale pouze v případě, že zde bude nalezena zvláště zajímavá persuasivní technika, či argumentační faul, jež by mohl působit na diváka manipulativně a mohl by se tak adresát reklamy domnívat, že se jedná o jeho zdraví a produkt by mu mohl napomoci k jeho zlepšení.

Manipulativní techniky se samozřejmě objevují nejen v reklamách na léčivé přípravky a doplňky stravy, ale též v mnoha dalších typech reklam, tedy reklam na odlišné typy výrobků. Je proto nasnadě vysvětlit, proč bude výzkum zaměřen pouze na tento typ reklam namísto obecného výzkumu na všechny reklamy a manipulativní techniky v nich. Tento typ reklam byl vybrán ze zcela prostého důvodu. Obsahem reklam na léčivé přípravky a doplňky stravy je často apel na strach, a to konkrétně na nejcitlivější důvod strachu – zdraví spotřebitelů a jejich blízkých. Zdraví je komoditou nejcennější, a proto je apel na strach v reklamách na potenciálně zdraví léčivé přípravky či zdraví prospívající přípravky vnímán nanejvýš sensitivně. Léčivé přípravky, a většinou i doplňky stravy, jsou spotřebiteli navíc kupovány v době, kdy je nejvíce potřebují. Je to produkt, o kterém spotřebitel nepřemýšlí ve smyslu „co kdyby“, ale uvažuje o něm, ve většině případů, až ve chvíli, kdy ho opravdu potřebuje, tedy je na něj vyvíjen tlak ze strany jeho osobního zdraví a často se nerozhoduje o jeho koupi s tzv. čistou myslí, ale s vysokou pravděpodobností na základě empirických dat či ukotvených informací, tedy díky anchoring efektu. V tu chvíli je potřeba, aby si daný lék vybavil z reklamy, která mu utkvěla v paměti, protože velmi často je ve svém oslabení jak fyzickém, tak psychickém, neschopen dělat si rešerši léků a volí tedy to, co zná, nebo zná alespoň jeho mysl.

Reklamy budou vybrány náhodně, dle kritérií předem stanovených, v období druhé poloviny listopadu až první poloviny prosince 2022. Tento delší časový úsek bude zvolen z důvodu vývoje a prostřídání reklam v televizním vysílání – reklama je vysílána vždy po určitý časový úsek. Proto, aby výzkum obsahoval větší množství reklam, bude výzkum prováděn v takovémto delším období a budou vybrány ty reklamy, u kterých je pravděpodobná či viditelná vysoká míra manipulace nebo neférovosti vůči spotřebiteli dle kritérií popsanych výše v teoretické části. Relevantnost reklam bude volena dle typů manipulativních technik

tak, aby výzkum nebyl zaměřen pouze na dvě z nich ale na různorodost manipulativních technik a neférovosti v reklamě, a zároveň bude volena tak, aby se neopakovaly stejné typy produktů v několika reklamách současně – a pokud ano, s jinou persuzivní technikou.

Kritériem pro výběr reklam budou reklamy na léčivé přípravky a doplňky stravy, u kterých je možno říci, že by mohly využívat manipulativní techniky, a využívají v menší či větší míře apel na strach. Zmíněny budou ale i ty reklamy, jež manipulativní techniky nepoužívají – a to zejména z důvodu jejich využití pro druhou část výzkumu jako kontrolní.

Reklamní spoty budou vybrány namátkou na televizních stanicích ČT1, ČT2, Nova, Nova Cinema, TV Seznam, a na internetovém portále YouTube. Budou nahrány v rámci online zpětného sledování. Tyto televizní a internetové kanály budou vybrány právě z důvodu možnosti zpětného přehrání a taktéž nahrání reklamy pro účely následného použití pro druhou výzkumnou část. Z tohoto důvodu byla vyloučena např. TV Prima, neboť v rámci zpětného přehrávání na internetu odstraňuje reklamy a není je tedy možné zpětně přehrát, natož nahrát pro tyto účely.

Reklamy budou pro účely přehlednosti ve výzkumu číslovány tak, v jakém pořadí budou v rámci prvního výzkumu uvedeny (bez priorit, seřazení je náhodné), jejich seznam bude uveden v příloze a následně budou uloženy spolu s ostatními přílohami na cloudovém úložišti v rámci stejného číslování.

Druhou výzkumnou metodou bude zvolena kvalitativní forma výzkumu, konkrétně pak individuální polostrukturované rozhovory. Tato výzkumná metoda bude navazovat na první, kdy doplní sekundární výzkum na základě otázek k tomu vytvořených. V rámci rozhovorů budou probandí seznámeni jak s právními regulacemi reklam, tak s rozdílem léčivého přípravku a doplňku stravy. Sami budou hodnotit, do jaké míry se jim reklamy zdají být neférové a právně v (ne)pořádku, a budou popisovat, jaký má na ně reklama vliv. Budou dotazováni, zda si vůbec všimli, že v reklamách na tyto dva principiálně odlišné produkty je rozdíl, a pokud ano, jaký a do jaké míry je dle jejich názoru ovlivňuje. Zda právní problémy nebo persuzivní techniky vnímají jako problém, či jsou vůči těmto metodám snad imunní.

Pro tento typ výzkumu budou vybrány dva soubory generačně odlišných probandů, kteří jsou potenciálními spotřebiteli léků či doplňků stravy. Předpokládá se, že v každé z těchto dvou, níže detailněji popsaných, skupin bude cca 5 probandů obou pohlaví, rozdílných vzdělání a typu zaměstnání. Rozhovory budou probíhat v průběhu února 2023 formou osobních schůzek s probandy na různých místech České republiky v závislosti na bydlišti

probandů tak, aby výzkum nebyl prováděn pouze na probandech žijících v hlavním městě, ale měl jistou rozličnost vnímání. Odhad časové zátěže každého rozhovoru je zhruba 1 – 1,5 hodiny. Rozhovory budou zvukově nahrávány a později bude proveden přepis jednotlivých rozhovorů.

Jednotlivé odpovědi budou rozkódovány dle metody rozkódování kvalitativních výzkumů ve formě rozhovorů a tyto budou později rozšířovány a vyhodnoceny.

Základní soubor a výběrový soubor pro kvalitativní metodu výzkumu:

Dalo by se obecně říci, že základním souborem je každý český spotřebitel, který někdy viděl reklamu na léky či doplňky stravy, a který obecně léky či doplňky stravy nakupuje, tedy dospělý český spotřebitel.

Pro kvalitativní metodu výzkumu tvoří výběrový soubor spotřebitelé, kteří nárazově dle potřeb, či pravidelně, nakupují léky nebo doplňky stravy a velmi pravděpodobně jsou adresátem reklam na tyto dva typy produktů. Pro tento typ výzkumu byly vybrány dvě skupiny probandů, aby bylo možné porovnat jejich vnímání reklam na základě životních i psychologických zkušeností, jakož i zkušeností s možnou otupělostí na reklamní sdělení. Nabízelo by se vybrat dle ontogenetických fází mladší generaci, například období mladé dospělosti, tedy 20 - 40 let, a generaci starší, skupinu z období mladého stáří (60 – 80 let) či období vysokého stáří (80+) (Kail a Cavanaugh, 2008).

Pravděpodobnost toho, že výsledek bude takový, jaký lze dopředu odhadnout, je ale vysoká. Nepochybně by výzkum neukázal nic nového, pouze by potvrdil obecné domněnky. Pro vyšší užitečnost výzkumu byla zvolena jiná kombinace skupin, a to generace Y (1980 – 1994) a generace X (1966 – 1979). Tyto dvě generace jsou na sebe navazující generace, mezi kterými je ale velká propast v podobě digitální gramotnosti a pravděpodobně schopnostmi rozlišit mediální lži. Generace X vyrostla bez internetu, bez mobilních telefonů a většinu těchto novodobých vymožeností se učila v dospělém věku tzv. za pochodu. Generace Y se ale také narodila do doby, kdy v Československu nebyl zaveden internet (ten byl do Československa zaveden 13. 2. 1992 (Chlad, b. r.), pro některé z nich byl počítač symbolem střední školy, pro někoho byl již tlačítkový telefon s hrou Had běžnou záležitostí druhého stupně základní školy. Generace Y se jistě učila lépe a rychleji vnímat jak možnosti, tak nástrahy internetu, fake news, reklamy a marketingu. Toto ale bude potvrzeno či vyvráceno výzkumem.

Tyto dva blízké a zároveň vzdálené tábory byly vybrány právě proto, že dopředu nelze s vysokou pravděpodobností odhadnout, jaké výsledky bude výzkum mít, čili je opodstatněné ho provést. Výzkum může ukázat, že vnímání reklam a persuaze samotné je značně odlišné, že například generace Y postihuje větší skepse a menší důvěra v reklamy, může ale také ukázat, že mezi těmito generacemi je ve vnímání vybraných reklam minimální rozdíl.

Do výběrových souborů budou vybráni probandi dle výše zmíněných generací. Budou vybráni takoví probandi, jež nemají vystudované právo a nejsou z oboru advokacie, reklamního průmyslu, ani lékárenského či lékařského odvětví, aby jejich výpovědi nezkreslovaly výzkum.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ

V první části výzkumu budou zkoumány podrobeny vybrané reklamní spoty, které budou analyzovány z pohledu manipulativních technik a argumentačních klamů.

Reklamní spoty byly vybrány namátkou v období 18. listopadu až 4. prosince 2022, konkrétně pak na televizních stanicích ČT1, ČT2, Nova, Nova Cinema, TV Seznam, a na internetovém portále YouTube. Tyto televizní kanály byly vybrány proto, že umožňují internetové přehrávání a nahrávání reklam, na rozdíl od jiných televizních kanálů, kde se při internetovém zpětném přehrávání reklamy automaticky přeskakují a není možné je shlédnout.

Reklamní spoty jsou značeny číslem a jejich seznam je uveden v příloze. Ke shlédnutí jsou na cloudovém úložišti uvedeném taktéž v příloze.

Byly vybrány reklamy zabývající se propagací humánních léčivých přípravků, doplňků stravy a též jedna reklama vztahující se na kosmetický přípravek a jedna na zdravotnický přípravek, a to z důvodu jejich cílení na zdraví spotřebitele a důvodů, jež budou následně vysvětleny u konkrétního příkladu.

Takto sestavený přehled reklam bude sloužit jako vizuální materiál ke druhé části výzkumu, jíž budou individuální rozhovory se spotřebiteli.

V této části seznamu reklam nebudou zkoumány protiprávní aspekty.

V druhé části výzkumu budou vybrány reklamní spoty, v nichž autoři někdy v historii pochybili a reklamní spoty se tak staly předmětem protiprávního jednání. Některé z nich byly opakovaně řešeny a jejich autoři byli upomínáni, někteří byli žalováni, ale všechny reklamní spoty byly trestány pokutou, a to v různé výši. Tyto reklamní spoty nebudou nadále zkoumány v rámci druhé části výzkumu, tedy v průběhu individuálních rozhovorů, protože jednak právní prohřešky nejsou předmětem druhého výzkumu, jednak se jedná o reklamy již staršího data publikace, a tedy vnímání reklam, humor a jejich etické aspekty se mohou lišit od současného vnímání probandů. V neposlední řadě pak tyto reklamy není možné získat v jejich plném rozsahu a české lokalizaci tak, aby mohly být probandy posuzovány.

Tato část bude hodnocena na základě sekundárních dat získaných online, a nebude nijak dále právně rozebírána, nebudou na ni ani aplikovány *de lege ferenda* úvahy, tzn. nebudou na ně uplatňovány možnosti budoucích zákonů a úvahy o možné změně zákonů.

7.1 Případová studie – reklamní persuaze

7.1.1 Voltaren gel, 2022

Reklama propaguje léčivý přípravek ve formě gelu. Tvrdí však divákovi reklamy, že urychluje hojení o 4 dny ve srovnání s 8 dny u gelu bez léčivé látky. Toto by se, vzhledem k předmětu srovnávání, dalo považovat za zcela nerelevantní.



Obrázek 1 Voltaren gel (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 1)

Reklama zde srovnává léčivý přípravek s gelem, jež neobsahuje žádnou léčivou látku, čili nemá léčivé schopnosti. Použitá technika persuaze v reklamě by se dala chápat jako tzv. anchoring, tedy manipulativní technika, kdy spotřebitel vždy podvědomě pracuje s informací, jež je mu dána jako první. Anchoring je jeden z biasů, tedy kognitivních zkreslení. Efekt ukotvení nastává nejčastěji v průběhu procesu rozhodování, kdy se přirozená lidská tendence spolehne na skutečnost, která je tzv. ukotvená v mysli, a vyvstane jako první. Efekt ukotvení je možné vyvolat pořadím, ve kterém jsou informace spotřebiteli prezentovány, či rozsahem těchto informací (CHO et al., 2017).

Jako anchoring efekt by se v této reklamě dalo chápat ono urychlení hojení o polovinu dní (tedy urychlení hojení o 4 dny oproti 8 dnům), kdy si divák zapamatuje, ukotví tuto informaci, ale už se neukotví informace, že jsou zde srovnávány dva zcela odlišné přípravky, a to léčivý a neléčivý přípravek, což je informace zcela zásadní a ve své podstatě by se toto tvrzení dalo spotřebitelem chápat jako ne zcela férové. Toto podezření bude potvrzeno či vyvráceno během rozhovorů s respondenty v druhé výzkumné části.

7.1.2 Voltaren, 2020

Reklamní spot Voltaren Joy of movement byl vybrán pro zajímavost a následné porovnání participanty. Reklamní spot je zahraniční, ale téměř beze slov, tedy pravděpodobně snadno pochopitelný v jakémkoliv jazyce. Pro snazší porozumění participanty bude následně v druhém výzkumu použita verze v anglickém jazyce.

Tento reklamní spot je ojedinělý nejen stopáží, která má téměř 1 minutu, ale i svým obsahem. Není zde téměř žádný voiceover, za to je zde silný příběh. Starší muž, kterého bolí kolena, má rád motorku, s ní pravděpodobně spojenou volnost, cestování, pocit svobody. Je smutný z bolesti svých kolenou, ale ta si namaže léčivým přípravkem Voltaren, a jde do garáže opravovat svou starší motorku. V reklamě se divák dívá na proces opravy, poměrně detailně. Ke konci reklamy přijede muž vyzvednout svou malou vnučku (ve věku asi 10 let), která s úžasem dědu sleduje a s nadšením běží za ním sednout si do tzv. sajdkáry (sidecar).



Obrázek 2 Voltaren (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 2
z <https://www.youtube.com/watch?v=8ZYQDE8mQBU>)

V reklamě není použit žádný apel na strach. Divák může mít až příjemný pocit, vyvolávající touhu se hýbat a žít. Reklama ukazuje, že i ve vyšším věku se dá plnit si sny – s Voltaremem. Použité techniky v této reklamě by mohly být chápány jako použití principu oblíbenosti. Burger et al. (2004) říká, že lidé, kteří nám jsou podobní, máme v oblibě více. Toto se objevuje nejen v oblasti názorů, poměrů, ale také v oblasti životního stylu a osobnostních rysech. Reklama tedy samozřejmě necílí pouze na starší muže milující motorky, ale na diváky, kteří si ještě nepřipadají tak staří, na ty, kteří chtějí žít, mají elán, chtějí zažít

tu svobodu, svobodu pohybu. Pravděpodobně vzbuzuje v divákovi pozitivní emoce, které může zažít, stačí používat Voltaren. Toto vnímání spotřebiteli bude ověřováno v rámci druhé výzkumné části.

7.1.3 Nurofen StopGrip, 2022

Nurofen StopGrip je lék užívající se ke krátkodobé léčbě příznaků nachlazení, jako je bolest v krku, bolest hlavy, rýma, horečka, zánět vedlejších nosních dutin, akutní zánět Eustachovy trubice (pocit zalehlého ucha) či akutní zánět nosohltanu, a ke krátkodobé léčbě příznaků chřipky (Nurofen, 2021).



Obrázek 3 Nurofen StopGrip (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 3)

Reklama vykresluje v prvním záběru ženu s červenýmnosem, lehce nateklými víčky, v teplákách, teplých ponožkách – je zřejmé, že trpí příznaky chřipky. Voiceover říká „Zpomalí vás to a všechno se zdá obtížnější“. Toto tvrzení by mohlo být chápáno jako něco na hranici mezi konstatováním a apelem na strach. Divák je pravděpodobně schopen se vcítit do pocitu ženy, na kterou se právě dívá a vidí, jak pro úlevu od bolesti a příznaků chřipky bere do ruky krabičku léku Nurofen StopGrip. Ve stejné skřínce, jako jsou léky, je o poličku níže krmění pro psa, jehož bylo též vidět v prvním záběru – podvědomě tedy reklama může spotřebiteli podsouvat myšlenku, že tato žena nemá čas si odpočinout a nic nedělat, nýbrž se musí o někoho starat. Je tedy nutné, aby jí bylo lépe. Mimo tento záběr vidíme v pozadí plakát s terčíkem – samozřejmě v barvách přípravku Nurofen tak, jak je terčík vidět na krabičce. Toto by mohlo být chápáno jako anchoring. Divák podvědomě vidí logo, aniž by mu inzerent logo ukázal, tváří se zde jako obyčejný plakát na lednici. Dále voiceover říká

„Nurofen Vám pomůže se vrátit k běžnému životu“ a divák vidí, jak si již zmíněná žena hraje se svým psem a se svou malou dcerou.

7.1.4 Zinkorot, 2022

Reklama poukazuje na pár krátkých záběrů lidí, cítících se zjevně velmi špatně, s pocity nachlazení či chřipky. Voiceover říká, že „zinek sehrává důležitou úlohu v imunitním systému“ a zdůrazňuje, že Zinkorot je volně prodejný lék určený pro léčbu při stavech nachlazení. Zmiňovat, že přípravek je volně prodejný lék, je zcela bezpředmětné, vzhledem k faktu, že dle zákona o reklamě není možné veřejně publikovat reklamu na humánní léčivé přípravky na předpis.



Před užitím léku si pozorně přečtěte příbalovou informaci anebo se poradte s lékařem či lékárníkem.
Zinkorot je lék obsahující zinci orotas dihydricus, pouze pro vnitřní užití.

Obrázek 4 Zinkorot (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 4)

Vizualizace razítka „německý výrobce“ by bylo možné považovat za klam založený na slabé indukci, konkrétně pak za odkaz na nekvalifikovanou autoritu, nebo dokonce za statistický sylogismus. Dalo by se obecně říci, že označení „německý výrobce“, „německá kvalita“, „vyrobena v Německu“ vyvolává v lidech určité přisouzení vlastností produktu, o němž nevědí nic bližšího, ale empiricky mají dojem, že co je německé, je kvalitní. Uvede-li se, že tento produkt je německý, tudíž je kvalitní, první premisa udává podíl referenční třídy, tedy produktů, které jsou kvalitní, protože jsou německé. Tato premisa obsahuje pravděpodobnost četnosti – pravděpodobnost, že co je německé bude kvalitní, je vysoká. Druhá premisa přiřazuje k vlastnosti produkt, který je německý. Závěr by tedy tvrdil, že tento produkt má cílovou vlastnost: produkt má německého výrobce. Argument je induktivní, protože uvedené premisy neposkytují jistotu závěru, nýbrž pouze jeho pravděpodobnost (Powers, 2001). Vnímání razítka „německý výrobce“ bude ověřeno či vyvráceno respondenty v rámci rozhovorů.

7.1.5 Wobecare Enzym, 2022

Televizní reklama na přípravek Wobecare Enzym zobrazuje šťastné lidi a lidi v pohybu – nejprve, pravděpodobně, matku s dospělou dcerou, v pozdějším záběru jde o, pravděpodobně, pánskou část rodiny napříč třemi generacemi. V podkresu hlas říká, že „*Díky vysoce aktivnímu enzymatickému složení stačí užívat jen tři tobolky denně.*“ Reklama však vyjma této informace a následně zvoleného sloganu „*Objevte sílu enzymů v novém formátu*“ vůbec nezmiňuje, na co je přípravek vhodný a jaké má přínosy. Ve spodní části obrazovky je poněkud zavádějící popis ve znění: „*Wobecare Enzym je doplněk stravy.*“
**Čtěte pozorně příbalovou informaci. Wobenzym je lék k vnitřnímu užití.*“



Obrázek 5 Wobecare Enzym (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 5)

Wobecare Enzym je doplněk stravy, o tom není pochyb. Wobenzym je lék k vnitřnímu užití, o tom taktéž není pochyb, ale k Wobenzymu se tato reklama nevztahuje, ani ho nikterak jinak nezmiňuje. Firma MUCOS PHARMA, vyrábějící Wobecare Enzym má údajně rozsáhlé zkušenosti s enzymatickými produkty (jako je např. Wobenzym) (BENU, 2022a), ale to nedokazuje, že se jedná o stejně účinné produkty. Čili výše zmíněné sdělení může být chápáno jako ne zcela férové. Hvězdička (*) ve znění uvedeném v dolní části obrazovky nemá v reklamě žádné pokračování, tedy sledující nemá tušení, kam odkazuje.

V posledním obraze reklamy sledující opět vidí, že se jedná o doplněk stravy – nyní již bez dalších informací. Přesto by bylo možné chápat tuto reklamu jako manipulativní. Na sledujícího v reklamním spotu cílí několik impulzů najednou, kdy slovo lék může mít podprahově vliv na memorizaci přípravku, kdy pomocí již zmíněného anchoringu zůstane

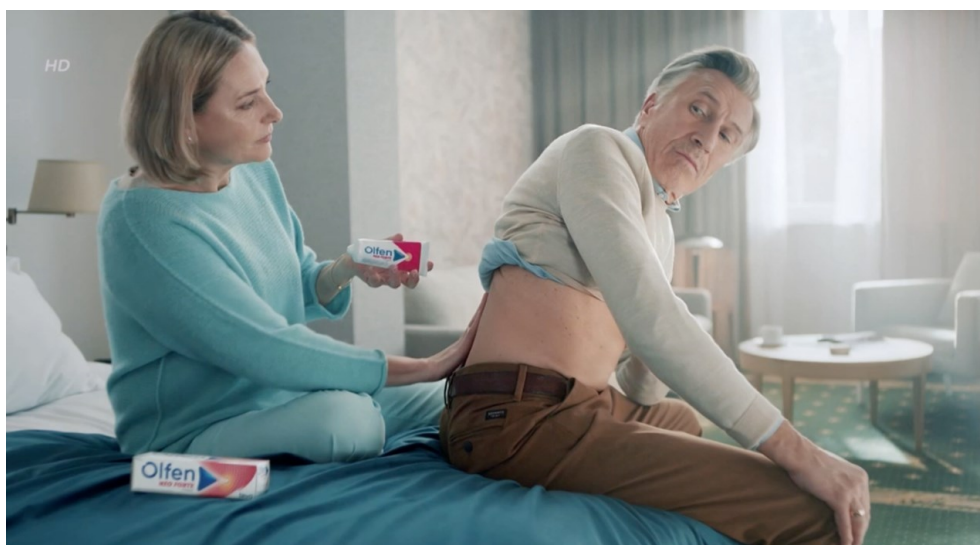
v paměti spojení *Wobecare Enzym – lék – léčí*. Není třeba vysoce zdůrazňovat, že potravinám, tedy ani doplňkům stravy, nesmějí být v reklamách přisuzovány vlastnosti či účinky léčiv (Rigel, Moravec a Ondřejová, 2018) a toto by spotřebitele mohlo uvést v omyl.

7.1.6 Olfen Neo Forte, 2022

Přípravek Olfen Neo Forte patří do skupiny léčivých přípravků nazývaných nesteroidní protizánětlivé léčivé přípravky (BENU, 2022b).

V reklamě na tento přípravek ve verzi gelu je vyobrazen manželský pár v období mladého stáří (Kail a Cavanaugh, 2008), kdy žena vytahuje přípravek z cestovního kufru, patrně v hotelovém pokoji, a maže muži záda. Z tohoto úvodního záběru je patrná bolest mužových zad. Voiceover říká: „*Účinný lék Olfen Neo Forte ... a hned je to lepší, díky Olfen Neo Forte. Pro vaši radost ze života.*“

Zde se jedná o podobný případ jako v reklamě na Voltaren gel s mužem na motorce. Reklama zde ale využívá nejen princip oblíbenosti – manželský pár může být divákovi podobný, ať už věkem, touhou po pohybu, nebo může být podobný někomu, kdo je divákovi blízký – např. rodiče či prarodiče. Reklama by také mohla být chápána jako využití principu autority, kdy zkušená žena – manželka je osoba, které se obecně důvěřuje, co se týká rad kolem zdraví. Žena pečuje, stará se, žena ví. Babička, matka, manželka – vědí. V reklamě je vyobrazena manželka, která maže svému muži bolavá záda a napomáhá mu tak k radosti ze života na cestách, které spolu podnikají.



Obrázek 6 Olfen Neo Forte (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 6)

7.1.7 Detritin, 2022

Naproti tomu u reklamy na Detritin, doplněk stravy, obsahující Vitamin D, lze říci, že nevyužívá žádné persuasivní techniky ani apely na strach. Voiceover pouze informačně sděluje „*Vitamin D, to je Detritin. Síla slunce v každé tobolce. Detritin, to je děčko!*“

Reklama je zařazena do seznamu jako kontrolní, a to zejména z důvodu druhé části výzkumu, kdy bude reklama zařazena do promítaných reklam probandům.



Obrázek 7 Detritin (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 7)

7.1.8 Alavis Maxima, 2022

„*Jako oheň, spálí přebytečný tuk*“ začíná voiceover reklamu s náhledem na krabičku Alavis se 40 kapslemi. V pozadí je sestřih sportujících lidí – běžkyně, cyklista jedoucí na horském kole do kopce a žena na kolečkových bruslích. Reklama končí slovy „*Alavis, značka vítězů*“, což je slogan tohoto doplňku stravy, který je prezentován jak na obalech přípravků, tak v reklamách na tyto přípravky (namátkou byly zkoumány Alavis reklamy dostupné online, vydávány průběžně několik let zpětně pro srovnání). Slogan „značka vítězů“ by se dle definovaných parametrů uvedených v teoretické části dal považovat za klam založený na irelevanci. Mohl by být chápán jako společenský apel (ad populum), konkrétně apel na snobství (Oswald, Herman a Jacquin, 2018), kdy se motivuje víra spotřebitele na základě přesvědčení nebo pocitu, kdy vítěz dělá X a spotřebitel chce být jako vítěz, tak také dělá X. Alavis – značka vítězů. Chtěl by být spotřebitel také vítěz? Nebo je snad spotřebitel vítěz? Pak je toto přípravek právě pro něj! Ale kdo by přeci nechtěl být vítěz? Každý jím chce být.

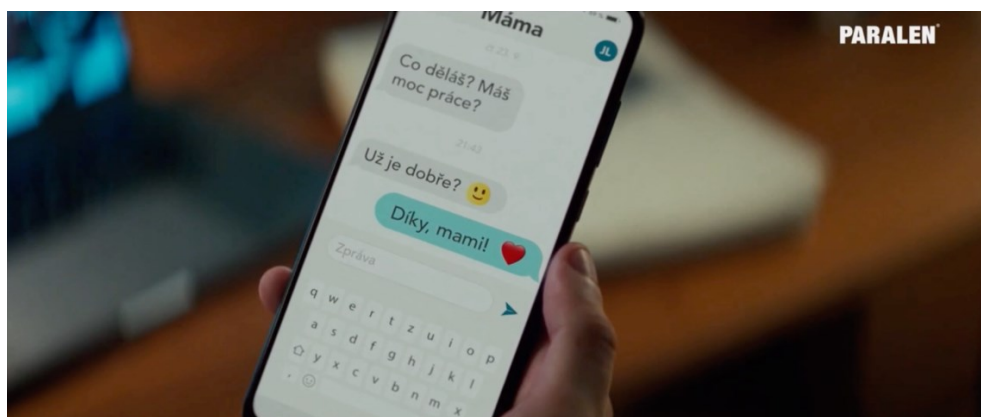
Toto podezření včetně dalšího vnímání reklamního spotu respondenty bude ověřeno či vyvráceno v rámci rozhovorů.



Obrázek 8 Alavis Maxima (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 8)

7.1.9 Parelén, 2022

Děj reklamního spotu začíná na chodbě rodinného domu. Máma upravuje oblečení svému synovi (věk cca 10 let) zapínáním bundy. Jakmile kluk vyběhne z domu, bundu si opět rozepíná. Po několika dalších náhledech na děj voiceover říká: „*Maminky jsou všude na světě stejné. Vždycky pro nás chtějí jen to nejlepší, ať se nám to líbí, nebo ne. Proto, když nás trápí bolest nebo horečka, jsou tu vždycky pro nás.*“ Následuje střih na dospělého muže (věk cca 26 – 30 let), přicházejícího domů, viditelně s bolestí hlavy, otevírajícím šuplík. Uvnitř je krabička léku Parelén. Muž bere do rukou mobilní telefon, v konverzaci s mámou je vidět poslední zpráva „ *díky mami*“.



Obrázek 9 Parelén (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 9)

Voiceover říká „české mámy věří Paralelu“. Reklama je zakončena nápisem *Prověřeno generacemi*.

Tématem reklamy je *zaměřeno na mámy*. Máma jako autorita, které se důvěřuje, které se neodmlouvá, autorita, která ví všechno a vždy. Člověk se na ni může spolehnout a obrátit, ať je mu 10 nebo 30 let. Máma prostě ví a pomůže.

Reklama by se na základě definovaných parametrů dala chápat jako využití principu autority, kdy divák přejímá názor někoho, koho zná a uznává (Cialdini, 2007), jako je zde například máma. Ve chvíli, kdy spotřebiteli někdo, jako je máma, řekne, že toto je správné, či že mu toto pomůže, obvyklý kritický pohled zde klesá a střídá ho důvěra v tuto autoritu. Z reklamy by tedy mohlo vyplývat – maminka to říká, a tak to bude pravda.

7.1.10 Provexin, 2021

Reklama se známým českým moderátorem byla nalezena pouze na Youtube, vysílání v televizi nebylo prokázáno. Reklamní spot neobsahuje žádné další informace vyjma názvu přípravku v pravém horním rohu. Není tedy při sledování na ni patrné o jaký typ produktu se jedná.



Obrázek 10 Provexin (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 10
z <https://www.youtube.com/watch?v=Gr2VSbSxMIU>)

Provexin je zdravotnický přípravek třídy I proti androgenní alopecii, tedy dědičnému vypadávání vlasů (Provexin® A100HF, b. r.), nelze mu tedy přiřkládat žádné léčebné účinky.

Vzhledem k obsazení reklamního spotu a propagaci přípravku známou osobou by se reklama dala chápat jako princip oblíbenosti (Cialdini, 2007). Pokud je moderátor oblíbená postava diváka, pravděpodobně na něho bude mít zvýšený vliv jeho názor a fakt, že mu přípravek pomáhá. Divák si pravděpodobně může uvědomovat, že reklamní spot je hraný, ale i přesto – moderátor to tvrdí, a proto se dá očekávat, že mu divák bude spíše důvěřovat.

Jak již bylo zmíněno, oblíbenost se dá definovat několika způsoby. Aplikovaný způsob použitý zde by se dal chápat jako způsob fyzické přitažlivosti (Cialdini, 2007), kdy moderátor je spíše pohledný muž nižšího středního věku vzhledově spíše atraktivní, a způsob podobnosti (Cialdini, 2007), což v tomto případě pro diváka znamená, že muž, jehož vidí na obrazovce, je jednak podobně starý, a jednak má také podobné problémy jako divák sám. Už mu není 30, postupně přichází o vlasy, možná sebejistotu, ani trochu se mu to nelíbí a bude ideální, když mu přátelé budou až téměř závidět, že mu opět po aplikaci přípravku vlasy rostou. Chápání reklamního spotu těmito směry bude ověřeno či vyvráceno v průběhu rozhovorů v druhé části výzkumu.

7.1.11 Sensodyne, 2022

Dle zákona o regulaci reklamy nesmí reklama na léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost doporučovat přípravky s odvoláním na doporučení zdravotnických odborníků. Na reklamu na zubní pastu Sensodyne se ale tento zákon nevztahuje, neboť se nejedná o reklamu na léčivý přípravek.



Obrázek 11 Sensodyne (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 10)

Zubní pasta Sensodyne je kosmetický přípravek a do tohoto seznamu reklam byla tato reklama zařazena i přes tuto skutečnost. Důvod je prostý – je mnoho kosmetických přípravků, které ovlivňují naše zdraví a zubní pasta, jakožto celá zubní péče mezi ně patří. Ze zákona je na zubní pastu pohled odlišný, než na léčivý přípravek či doplněk stravy, nicméně sledujícího reklamy tato skutečnost nezajímá, a pravděpodobně ani netuší, že zubní pasta může být kosmetický přípravek, neboť se jedná o přípravek přispívající ke zdraví, a tedy že v reklamě ze zákona může vystupovat lékař.

Doporučení zubního lékaře by zde mohlo být chápáno z pohledu persuaze jako princip autority. Autorita (zubní lékař) divákovi tvrdí, že zubní pasta Sensodyne je jí doporučena a funguje. Kdo by nevěřil lékaři?

7.2 Případová studie – na hranici práva

Dále byly vybrány reklamní spoty, jež historicky porušily právo (např. zákon o regulaci reklamy či o provozování rozhlasového a televizního vysílání) a jejich tvůrci či zadavatelé byli sankciováni. Tyto reklamní spoty nebyly dostupné ke stažení či nahrání, nebudou tedy použity pro druhou část výzkumu.

V sekundárním výzkumu jsou ale podstatné, neboť je z těchto případů zřejmé, že reklamy mohou být při porušení zákona sankciovány a je tedy vhodné, aby tvůrci a zadavatelé reklam byli obeznámeni s možnostmi a hranicemi práva i etických mezí tak, aby s respektem k němu tvořili a vysílali reklamy.

7.2.1 Canesten, 2008

Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 18. 9. 2013, č. j. 9 As 124/2012-40 zamítl kasační stížnost firmy BAYER s.r.o., která se snažila odvolat proti pokutě 400 tisíc korun, udělené za porušení zákona o regulaci reklamy a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Firma byla žalována dne 21. 10. 2008 (sp. zn. 2008/813/als/Bay, č. j. had/338/09) za nechání odvysílat televizní reklamu na humánní, volně prodejný léčivý přípravek bez zřetelné výzvy k přečtení příbalové informace (Rozsudek 9 As 124/2012 - 40, 2012).



Obrázek 12 Canesten (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 12 z Youtube.com <https://www.youtube.com/watch?v=Wlq35Ep7iTww>)

Reklamní spot obsahoval scénku, kdy skupina mladých lidí jede v cukajícím se autě. V dalším záběru je ukázáno, že řidiče svědí noha, a proto neřídí plynule. Dle výrazu spolujezdce je zřetelné, že v autě je zápach. Na chodidle řidiče jsou znázorněny plísňe, bakterie a mikroby – ty posléze zničí malé množství masti Canesten. Na posledním záběru reklamy divák vidí přípravky ve třech krabičkách a jedné tubě na barevném pozadí. Ve spodní části obrazovky jsou umístěny tři řádky textu, na jehož konci je výzva k přečtení příbalové informace. Text je však příliš dlouhý na to, aby ho divák, po přenesení pozornosti z obrazového pole produktu na text, stihl přečíst nahlas, a tudíž je plně nevyhovující (Rigel, Moravec a Ondřejová, 2018, s. 63-64).

7.2.2 Infuze vitamínu C

Dle Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL) firma Edukafarm pochybila při propagaci přípravku Vitamin C – Injektapas 7,5g. Koncem ledna 2017 dostala pravomocně pokutu ve výši 800 tisíc korun (Čabanová, 2022). Edukafarm porušil zákon, který stanovuje, že léky na předpis nesmí být propagovány široké veřejnosti, nýbrž pouze veřejnosti odborné (lékaři, lékárníci a jejich asistenti). Jedná se o nitrožilní léčbu vysokou koncentrací vitamínu C.

SÚKL na základě podnětů i vlastního šetření zjistil protiprávní jednání v propagaci podávání infuzí vitamínu C, a to prostřednictvím internetu, zejména sociálních sítí, a různých zdravotnických zařízení. Některá z těchto reklamních sdělení obsahují nejen fotografii, ale

i název léčivého přípravku, případně nepřímý odkaz na něj (Reklama propagující infuze vitamínu C, 2010).

V České republice je registrován pouze jeden jediný léčivý přípravek obsahující vitamin C určený k nitrožilnímu podání. Tímto je Vitamin C Injektopas, koncentrát určený pro aplikaci v infuzním roztoku. Jeho výdej je vázán na lékařský předpis.



1. Infuze – VITAMÍN C PRO POSÍLENÍ IMUNITY

Nitrožilní podání vitamínu C je rychlý, bezbolestný a cenově dostupný zákrok, který je malým zázrakem pro Vaše zdraví. Naše tělo si vitamín C neumí samo vyrobit ani uchovávat a je tak odkázáno na jeho příjem z určitých potravin, především ovoce a zeleniny, popřípadě z potravinových doplňků. Tento příjem je nezbytný, avšak většinou nestačující pro preventivní a léčebné účely. Řešením je infuzní podání využívající vysokou dávku vitamínu C nebo směs vitamínů v množství, které je srovnatelné například s 83 Kg jablek, 50 Kg pomerančů nebo 50 Kg citrónů! Díky tomu je možné naplno nastartovat imunitu. Vitamínová terapie je tak velmi účinnou metodou pro každého, kdo má zvýšenou spotřebu vitamínu C, tedy pro ty, kdo trpí opakovanými bakteriálními a virovými infekcemi, (chřipky, anginy, rýma, kašel, záněty průdušek atd., srdečně – cévními obtížemi, poruchami hojení ran, psychickými poruchami, autoimunitními onemocněními [revmatoidní artritida, Crohnova choroba atd.] či metabolickými poruchami). Dostatečná hladina vitamínu C zlepšuje snášení fyzické i psychické zátěže a pomáhá regeneraci buněk např. po onkologické terapii. Obecně lze vysokodávkovou infuzní terapii vitamínem C doporučit těm, kteří se delší dobu stravují nevyváženě, kouří, žijí ve stresu a také pro starší 65 let. Vysoké dávky vitamínu C rovněž odstraňují dlouhodobé pocity vyčerpání, únavy a stresu a své uplatnění mají i při léčbě postcovidového syndromu. V neposlední řadě jsou vysoké dávky vitamínu C důležité i pro kvalitu pokožky. Vitamín C je zásadní pro tvorbu kolagenu, který podporuje pevnost a elasticitu pokožky a omezuje tvorbu vrásek. Díky tomu, že vitamín C aplikujeme přímo do krve, pocítíte velmi rychle jeho pozitivní účinky. Budete se cítit svěží, odpočatí a plní energie. Pro maximální efekt doporučujeme absolvovat 3-5 aplikací.

Obrázek 13 Infuze Vitamínu C (Zdroj: vlastní printscreen z www.hotel-kgm.cz/infuzni-terapie/)

Pokud reklamní sdělení propaguje infuze vitamínu C, i přesto, že neuvádí jeho výrobní název, lze jej požadovat za tento konkrétní léčivý přípravek. Jak již bylo zmíněno, reklama na léčivý přípravek vydávaný pouze na základě lékařského předpisu je povolena pouze pro odbornou veřejnost, tedy oprávněné odborníky k předepsání či výdeji léčivého přípravku. Zákon o regulaci reklamy nedovoluje propagaci léčivého přípravku vázaného na předpis široké veřejnosti (Reklama propagující infuze vitamínu C, 2010).

Dle Státního ústavu pro kontrolu léčiv „takové jednání může být přestupkem, za který je možno udělit pokutu až do výše 2 miliony korun.“. V letech 2021 – 2022 byly uděleny pokuty třem subjektům, a to v celkové výši 1 milion korun (Reklama propagující infuze vitamínu C, 2010).

7.2.3 Nurofen, 2013

Státní ústav pro kontrolu léčiv dne 12. 6. 2013, č.j. SUKLS210911/2011 vydal rozhodnutí o uložení pokuty ve výši 320 tisíc korun firmě Reckitt Benckiser (Czech Republic), spol. s r.o., jejíž reklama obsahovala tvrzení, které nebylo v souladu se zákonem o regulaci

reklamy a o provozování rozhlasového a televizního vysílání (Rozsudek 10Ad 4/2014 - 43-47, 2019).

Přípravek Nurofen pro děti Jahoda měl na letáku, kromě jiného, informace ve znění „Antipyretikum první linie“ a „Čtyři hodiny po léčbě má o 38 % více dětí sníženou teplotu při léčbě ibuprofenem ve srovnání s paracetamolem“. Jak je napsáno v rozsudku MSPH ze dne 25. 7. 2019: Na toto slovní spojení „nemůže být nahlíženo jako na doplňující tvrzení k údajům obsaženým v souhrnu údajů o léčivém přípravku (SPC) k léčivému přípravku Nurofen pro děti Jahoda, (konkrétně k čl. 5 SPC), když reklamní leták v části týkající se tohoto tvrzení vychází z francouzské studie, kde bylo dávkováno 10 mg/kg ibuprofenu oproti 10-15 mg/kg acetaminofenu, avšak takové dávkování je běžné pro dospělého člověka nikoliv pro děti, kterým je a priori léčivý přípravek žalobkyně určen.“ (Rozsudek 10Ad 4/2014 - 43-47, 2019).

7.2.4 Urinal, 2008 a 2015

Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 21. 8. 2008, č. j. 7 As 27/2008-76 posuzoval televizní reklamu firmy Walmark, a. s. na přípravek Urinal. Reklama se odehrává na letišti, kdy při kontrole zavazadel žena vytáhne z kabelky krabičku tohoto přípravku. Kontrola se jí ptá „Urinal? Na co to máte?“ – „Měl jste někdy zánět močových cest?“ – „Měl.“. Na obrazovce se objeví názorná ukázka močových cest plná bakterií, jejich mizení po účinku přípravkem a věta „Projevem zánětu je časté močení a palčivá bolest. Urinal ničí bakterie, které tyto potíže způsobují.“ Žena, stále při letištní kontrole, říká: „Tak na to je Urinal!“ Voiceover: „Při infekcích a zánětech močových cest!“ Ke konci reklamy se v pravém dolním rohu na okamžik objeví „doplňěk stravy“ (Rigel, Moravec a Ondřejová, 2018).

Nejvyšší správní soud zde konstatoval, že obsah sdělení by mohl ve spotřebiteli vzbudit dojem, že se jedná o léčivý přípravek a je tedy schopný onemocnění léčit. Na tyto vlastnosti je v reklamě odkazováno.

O několik let později dostává Walmark, a. s. opět pokutu, a to ve výši 50 tisíc korun, za televizní reklamu, v níž zazní: „Urinal přináší novinku Urinal Medical, šetrně léčí infekci močových cest tím, že brání uchycení bakterií v močových cestách a je také prevencí před opakovanými záněty“. Důvod je stejný, ne-li horší, než v případě z roku 2008. Reklama opět spotřebiteli tvrdí, že přípravek napomáhá v prevenci, ba dokonce že léčí infekci (Rozhodnutí RRTV, 2015).

7.2.5 Tammex family plus, 2015

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila firmě Walmark a. s. pokutu 50 000 Kč za reklamu na přípravek Tammex family plus, kde reklama informuje spotřebitele, že „neléčíte-li průjem správným způsobem, vrátí se zpátky a pak znovu a znovu. Díky Tammexu family plus můžete dát průjmu definitivně sbohem“ (Rozhodnutí RRTV-4379762, 2015). Přípravek je tak postaven v očích diváka na úroveň léčiva a může tak docházet ke klamání spotřebitele ve smyslu, že přípravek léčebné účinky má i přesto, že se jedná o zdravotnický prostředek – ten totiž ze své podstaty léčebné účinky nemá. Přípravek je v reklamě také odkazován na doporučení Českou gastroenterologickou společností. Toto je ze zákona již zakázáno.



Obrázek 14 Tammex Family Plus (Zdroj: <https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201504153750.pdf>)

7.3 Dílčí závěr na základě případových studií

U všech výše zmíněných reklam byly buď vyvozeny závěry chápání persuzivního jednání či argumentačních klamů, nebo protiprávního jednání. Výsledky z první části těchto případových studií budou použity pro individuální rozhovory ve druhé části výzkumu ke zkoumání vnímání spotřebitelů a k porovnání výsledků výše zmíněných oproti sensitivitě probandů.

V rámci tohoto výzkumu bylo zjištěno, že reklamy vysílané v současné době pravděpodobně jen zřídka porušují zákon, a když, tak velmi sporně. Pravděpodobným řešením by bylo napomenutí či malá pokuta. Jednalo by se např. o upozornění na přečtení příbalové informace, které na obrazovce není dostatečně dlouho pro jeho přečtení nahlas, což je

podmínkou pro zákonné zobrazení, či matoucí popis přípravku, kdy by nemuselo být spotřebiteli jasné, o jaký přípravek se jedná. Tyto reklamy nebyly do seznamu vybrány – předmětem tohoto výzkumu není, zda adresáti reklam dokáží či nedokáží přečíst dostatečně rychle text na obrazovce, ale je jim vnímání persuasivních metod jako takových.

8 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Tato výzkumná metoda navazuje na metodu první, tedy zkoumání reklam jako takových z pohledu persuaze. Bude doplňovat výše popsany sekundární výzkum výzkumem primárním kvalitativním, jež poskytne hlubší pochopení chování lidí a souvislosti jejich postojů, názorů a preferencí (Foret a Melas, 2021). Cílem individuálních rozhovorů je seznámit probandy jak s manipulativními technikami, tak okrajově i s právními regulacemi reklam v rámci rozdílu léčivého přípravku a doplňku stravy, jakožto i vysvětlení rozdílu samotného mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy. Probandi sami hodnotí vnímání manipulativnosti a férovosti reklam a popisují, jaký na ně mají reklamy a jejich konkrétní části vliv, případně jak reklamy vůbec chápou.

Výběrový soubor byl vybrán autorkou práce dle vlastního uvážení, na základě předem stanovených kritérií, a to dva soubory generačně odlišných probandů, kteří potenciálně jsou spotřebiteli léků či doplňků stravy. Na užívání léčivých přípravků či doplňků stravy nejsou probandi v rámci rozhovorů dotazováni, ač se někteří o užívání či neužívání těchto přípravků zmiňují na základě vlastní potřeby informovat výzkumníka s ohledem na zkušenosti s daným přípravkem, nebo jemu podobným.

Pro tento výzkum byly zvoleny dvě generace na sebe navazující, a to generace X a generace Y. Výběrový soubor generace X tvoří 5 osob, a výběrový soubor Y tvoří též 5 osob, aby byl poměr probandů vyrovnaný.

Oslovení probandů probíhalo osobním kontaktem, telefonicky či online. Celkem k výzkumu bylo vybráno 14 probandů, rozhovory se nakonec uskutečnily s 10 z nich. Ti nezúčastnění byly ponecháni jako záložní v případě, že by se některý z primárního seznamu nemohl nakonec zúčastnit rozhovoru.

Rozhovory probíhaly na různých místech, a to s ohledem na bydliště a pracoviště probandů. Větší část rozhovorů probíhala u probandů v kanceláři či zasedacích místnostech poblíž kanceláře (6), u probandů doma (3), či doma u autorky výzkumu (1). Převážně z tohoto důvodu nebyly rozhovory nahrávány obrazově, ale pouze zvukově. Probandi byli vybráni z okolí autorky výzkumu a tudíž jsou rozhovory vedeny formou tykání.

Každý rozhovor trval cca 30 – 60 minut včetně prvotního seznámení se s tématem, účelem rozhovoru, informací o nahrávání, jeho následného souhlasu, samotného rozhovoru včetně shlednutí všech jedenácti reklam, a poté závěrečných informací tazatelky. Samotným rozhovorům bylo věnováno zhruba 20 – 40 minut, dle stručnosti respondentů a jasných

názorů na konkrétní manipulativní techniky a jejich použití v reklamách. Rozhovory byly vedeny formou polostrukturovaného scénáře.

Jůn (Jůn, 2022) doporučuje otázky rozhovorů řadit tak, aby rozhovor začínal malým rozpovídáním, tzv. small talkem, včetně představení výzkumníka a informací proč se rozhovor uskutečňuje – za jakým účelem, k čemu a jak bude sloužit a použit, a souhlasem probanda s natáčením rozhovoru a následným použitím k vyhodnocení jeho odpovědí. Následuje část rozehrívacích otázek, kdy si s respondentem výzkumník povídá o obecných záležitostech – v tomto případě o tom, jak často proband sleduje televizi, zda televizní nebo online vysílání, zda věnuje pozornost reklamám a případně jak velkou apod. Následovat má jádro výzkumu, kdy mají být od probanda zjištěny detailní informace – v tomto případě konkrétně o problematice férovosti reklam, jejich působení na spotřebitele či na ně osobně, taktéž otázky na chápání či znalost rozdílu mezi lékem na předpis, léčivým přípravkem a doplňkem stravy jak v běžném životě, tak v reklamě. Rozhovor by měl pokračovat sérií kreativnějších otázek – tyto byly uskutečněny otázkami na konkrétní reklamy, jež byly probandům postupně pouštěny a po shlédnutí jednotlivých reklam o nich bylo diskutováno. Probandi byli tázáni na pocity z daných reklam, na férové či neférové jednání v daných reklamách, na informace týkající se konkrétních reklam – např. na roli matky či ženy v příběhu, či jak v reklamě vnímají známou osobnost obsazenou do role v reklamě, nebo nehereckých manipulací, jako bylo např. razítko *německý výrobce*. V některých reklamách byl použit tzv. probing, tedy hlubší šetření, k získání detailnějších informací.

Rozhovory se uskutečnily ve dnech 1. – 20. února 2023. Probíhaly v soukromí za přítomnosti výzkumníka a probanda o samotě. Všechny rozhovory byly nahrávány se souhlasem probanda na audio zařízení tak, aby poté bylo možné rozhovor přepsat a následně vyhodnotit. Rozhovory byly přepisovány maximálně několik dní po uskutečněním rozhovoru, obvykle však ještě tentýž den. Posléze byly vyhodnocovány formou klíčování a rozklíčování dle jednotlivých témat na základě výpovědí.

Na začátku rozhovorů byli probandi poučeni o tématu a účelu výzkumu. Byli ujištěni, že žádná odpověď není špatná a byli taktéž požádáni o co nejpodrobnější výpovědi, jaké dokáží. Bylo jim sděleno, že pokud nebudou chtít na jakoukoliv z podaných otázek odpovědět, nemusí, ale zároveň byli ubezpečeni, že je nečekají žádné osobní otázky, které by se snad mohly týkat jejich zdravotního stavu či užívání léků, léčivých přípravků či doplňků stravy. Následně byli dotázáni, zda s rozhovorem souhlasí a byli požádáni o představení se křestním jménem a o uvedení roku svého narození.

V závěru byli probandi dotázáni, zda všemu rozuměli a mají případně dodatečný komentář či dotazy k některým informacím, které v průběhu rozhovoru zazněly či nezazněly, nebo reklamám, které během rozhovoru shlédli. Bylo jim též sděleno, že i po skončení rozhovoru se mohou na výzkumníka obrátit s dodatečnou informací, pokud by měli co sdělit. Takto učinil jeden proband, který si po rozhovoru začal více všimnout manipulace v reklamách a cca týden po uskutečnění rozhovoru sdělil výzkumníkovi své dojmy – konkrétně usoudil, že v reklamách je použita manipulace a neférové jednání mnohem více, než si předtím myslel a sdělil výzkumníkovi, že nyní se na toto v reklamách soustředí mnohem více a zaměřuje se na neférovost v reklamách.

Struktura rozhovorů včetně základních pokládaných otázek je uvedena v příloze č. 1 této práce. Audio nahrávky i přepisy rozhovorů jsou pak v samostatném souboru v elektronické podobě. Odkaz na tyto dokumenty uložené na cloudovém úložišti je uveden v příloze č. 2 této práce.

Výběrové soubory pro individuální rozhovory

Výběrové soubory byly tvořeny následujícími respondenty (pro účely následného označování byl každému respondentovi přiřazen kód, skládající se z písmen X – generace X nebo Y – generace Y, M – muž nebo Z – žena a pořadovou číslovkou):

- muž, 1972, SPŠ, Automotive Specialist (označení X1M),
- muž, 1968, SŠ, projektový manažer (označení X2M),
- muž, 1968, SŠ, produktový specialista (označení X3M),
- muž, 1974, školitel (označení X4M),
- žena, 1972, VŠ, ředitelka mateřské školy (označení X5Z),
- žena, 1994, VŠ, Channel Development Specialist (označení Y1Z),
- muž, 1982, SŠ, segmentový manažer (označení Y2M),
- žena, 1993, SŠ, kadeřnice (označení Y3Z),
- muž, 1989, VŠ, webový kodér (označení Y4M),
- muž, 1988, SPŠ, Ebusiness Manager (označení Y5M),

Závěry vzešlé z individuálních rozhovorů

Většina probandů generace X sleduje televizi denně, pouze jeden uvedl, že televizi sleduje velmi málo. Generace Y se v tomto o moc neliší. Obě generace sledují online televize či streamovací služby jako je O2, Netflix či HBO, generace Y nepatrně více, než generace X. Většina respondentů generace Y uvedla, že sleduje zpravodajství, na rozdíl od generace X, kde zpravodajství uvedl pouze jeden z respondentů. Respondenti této generace uváděli spíše dokumentární filmy, zábavné filmy či televizní pořady, a to hlavně vědomostní.

Respondenti se na obecné úrovni v otázkách na férovost reklam poměrně generačně lišili. Respondenti generace X často uváděli, že si neférovost v reklamách uvědomují, ale nenechávají se jí ovlivnit, či že reklamy považují za polopravdu (X3M). Někteří považují reklamy dokonce explicitně za manipulativní: *„Považuju je za manipulativní záležitost. Jakože opravdu, ještě jsem nenarazil na reklamu, který bych věřil natolik, že bych šel a hned si to koupil. ... To je prostě jako neuvěřitelný jak ti lžou a úplně bez problému a vůbec se nezastyděj.“* (X4M). Naopak respondenti generace Y často nemají dojem, že by reklamy byly neférové, a uvádí, že o neférovosti reklam ani nepřemýšleli, dokud nedošlo na náš rozhovor: *„No, férovost v reklamách. Jsem nad tím nikdy pořádně nepřemýšlel.“* (Y5M). Další respondenti specifikovali, že klamavost reklamy může být například prodávání vlastnosti produktu, kterou daný produkt nemá: *„No, v podstatě, pokud vlastně neberu nějakou klamavou slevu, nebo vlastnosti výrobku, který ten výrobek nemá, tak pro mě osobně je všechno povoleno.“* (Y4M). Výjimkou byla respondentka Y3Z, jež na otázku jak vnímá férovost v reklamách odpovídá: *„Špatně. Já si myslím, že reklamy nejsou úplně pravdivý.“*

Probandi v prohlížení případových studií vidí určité aspekty manipulace, ale reklama jim obvykle ani přesto nepřijde neférová. *„To zvířátko, dítě, ten vztah k tomu dítěti a k tomu psovi je vždycky jakoby víc emoční“* říká v X2M, a pokračuje: *„Nepůsobí to na mě důvěryhodně, protože to je spíš takový snadný, vezmu si tady kapesníček, Nurofen a vše je v pořádku.“*

Skupina, kterou respondenti vnímají jako nejvíce ohroženou, jsou děti a senioři – s tímto mají respondenti zkušenosti v podobě rodičů (generace X) a prarodičů (generace Y): *„No já si myslím, že spousta lidí jako třeba důchodci, si myslím, že jsou víc ovlivnitelný. A to vim ze svý zkušenosti s tchýní, vlastně s babičkou, která kolikrát ,kupte mi tohle, viděla jsem to v televizi.‘“* (X2M)

Respondenty více zaujaly reklamy s příběhem: „*Soustředil jsem se na to, jestli tam bude nějaký příběh a on to byl de facto jenom souhrn nějakých informací. Tam v těch reklamách před tím byly vidět příběhy. Bylo to takový zajímavý, že se to někam vyvíjelo.*“ (X1M). Respondent Y4M, konkrétně o reklamě na doplněk stravy Detritin, uvedl: „*No, vlastně oproti těm hráným, určitě neapeluje na nějaký pudový jednání, ale snaží se asi prodat jenom ten lék. Ne žádný pocity.*“ Toto potvrzuje i respondent Y2M v reakci na reklamu na léčivý přípravek Zinkorot: „*Vždycky líp působí ten člověk a nějaký ten příběh, kde se vlastně člověk dokáže líp vžít do té situace. Protože tady v té reklamě byly popsány: únava a mírná teplota, bolesti v krku, a tam když člověk vidí fyzickou osobu, která má zarudlejší nos a má prostě nějaký problém, protože kýchá a tak dále, tak tu reklamu líp navnímá než někde, kde si má číst nějaký text nebo koukat na krabičku.*“

Respondenti často nerozeznali, o jaký typ reklam se jedná. Shodují se, že většinu přípravků, tedy rozdíl mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy v reklamě, by nebyli schopni rozeznat v případě, že by v reklamě nebyla tato informace uvedena: „*Tedy jak jsme to takhle probírali, koukali na ty jednotlivé reklamy, tak jsem si sám uvědomil, že vlastně mám celkem pořád hokej v tom, jak k tomu přistupovat k těm produktům, když to tak řeknu - co je léčivý přípravek, co je volně prodejný doplněk stravy a co je ta třetí kategorie, kterou evidentně ani nejsem schopen teďka říct, co to je.*“ (Y5M). Respondent Y4M pak říká, že u většiny produktů z reklam není schopen určit, zda se jedná o léčivý přípravek, nebo ne. Ale i v případech, kdy respondenti chápali nebo věděli, o jakém produktu reklama pojednává, by ocenili, aby byl produkt více značený a bylo zřetelnější, o jaký produkt se jedná – mnohdy jim to při sledování reklamních spotů nebylo zcela jasné. Někteří, jako např. respondentka X5Z, vypověděli, že by v reklamě tuto informaci uvítali dokonce několikrát, protože bez této informace to není zřetelné: „*No já si nemůžu pomoci, já nevím na co to je.*“ Toto považují za zavádějící. Výjimkou jsou reklamy, v nichž je produkt, který již notoricky znají – jako například Paralen. Nicméně přípravek Wobecare Enzym, i přesto, že jim velmi často připomínal Wobenzym, respondenti nevěděli, zda považovat za léčivý přípravek či doplněk stravy, a to ani zmíněný produkt v reklamě, a ani jemu podobný Wobenzym jako takový: „*Já jsem nepochopila, na co to je. Myslím si, že je to doplněk stravy. Ale jako že bych byla stoprocentně přesvědčená, to nevím. ... Přijde mi to takový, že vlastně já nevím, co mi to chtějí prodat. To si myslím, že by to mohl začít užívat někdo, kdo by neměl. Takže v tomhle mi to přijde neférový.*“ (Y3Z). Někteří respondenti též uvedli, že vlastně neví, k čemu

enzymy jsou, a tudíž neví, k čemu by jim přípravek mohl pomoci, což v reklamě explicitně řečeno nebylo – natož pak do jaké kategorie ho zařadit.

Razítko *německý výrobce*, což by bylo možné považovat za klam založený na slabé indukci, konkrétně za odkaz na nekvalifikovanou autoritu, nebo dokonce za statistický sylogismus, viděla většina probandů jako manipulativní, ale většina z nich též uvedla, že na ně tato manipulace nefunguje: „*Německý výrobce. A co jako že to je německej výrobce?! Proboha vždyť to je prostě zase - to je jenom manipulace, nic víc.*“ (X4M). Proband X2M uvedl: „*Dneska už tak nějak to vnímám, že to je takový manipulativní a úplně tomu nevěřím.*“, a zároveň dodal, že před dvaceti lety by to pro něj mělo jinou váhu a tehdy tomu důvěřoval. Opět se zde ukázalo, že generace X považuje i tento klam za manipulaci na rozdíl od generace Y, která říká, že razítko sice upoutá pozornost, ale explicitně netvrdí, že je manipulativní: „*Má to být evidentně punc, jako že to jó je něco extra ze západu, ale nevím, jestli tohle tam může být nebo ne. Ale jako samozřejmě upoutá pozornost. Určitě to má hrát na to, že je to něco speciál.*“

V reklamách s ženskou postavou, ať už manželkou či matkou, reklama využívá princip autority, kdy divák přejímá názor někoho, koho zná a uznává. Probandy nejvíce negativně upoutala postava ženy v reklamě na Paralen, kdy jim byla ve své podstatě nucena role matky, jakožto autority, které důvěřujeme a která vše zařídí: „*Vyloženě ta, která všechno řídí doma, navaří nám, postará se o nás, všechno za nás diriguje.*“ (X1M). Probandi zde pocítili i jistý apel na emoce: „*No zase se snaží působit na ty emoce. Zase na rodinu. No, vlastně ona mi vnukává myšlenku toho, že by mi moje máma poradila Paralen při nachlazení. Tím asi zvyšuje tu míru nějaký uvěřitelnosti toho, že to pomůže při nachlazení. Jestli to je fér, to nedokážu říct.*“ (Y4M).

Hodnocení reklam probandy

Reklama 1 – Voltaren gel – česká verze, pouze printscreen konce reklamy (**léčivý přípravek**): Použité techniky v reklamě by se daly považovat za anchoring, což je, jak již bylo zmíněno, manipulativní technika podvědomého ukotvení informace. Ta informace, která je uvedena první, mívá obvykle nejvyšší váhu. V reklamě by se za anchoring dal považovat nápis *Urychluje hojení o 4 dny ve srovnání s 8 dny u gelu bez léčivé látky*. Tomuto nápisu ale předchází nápis *Urychluje hojení*, který má tedy větší vliv. Probandi, jak se ukázalo, si nejprve všimnou buď nápisu *Urychluje hojení*, nebo grafického znázornění bolavých míst, či obojího dohromady. Opět zde reagovala mnohem citlivěji na klamavost

generace X: „*A jestli tady opravdu urychluje hojení, ve srovnání jako čeho? Tak tady mě třeba spíš zarazí, není úplně jasné, že tady je ,urychluje hojení o čtyři dny ve srovnání s osmi dny u gelu bez léčivé látky‘, takže srovnává něco, tak když chci pomoci, tak nebudu používat něco bez léčivé látky asi, ne?*“ (X5Z). Generace Y občas ani nerozeznala, o jaký produkt se jedná, ač toto bylo v reklamě explicitně uvedeno: „*Ted' na základě těch informací, který jsem se tady dozvěděl, v podstatě asi nejsem ani takhle schopnej říct, i když se na to zaměřuju, jestli to je ten, anebo ten - léčivej přípravek, nebo doplněk stravy.*“ (Y4M). Nicméně často uváděli, že textu je v reklamě tolik, že není reálné ho přečíst.

Tento prinscreen reklamy byl respondenty vnímán velmi nejistě. Z daných rozhovorů vyplývá, že respondenti se nevyznali v množství textu a nevěděli, co se jim vlastně reklama těmi texty snaží říct, a o to více, kolik obsahovala informací, byli někteří zmateni z toho, o jaký produkt se vlastně jedná.

Reklama 2 – Voltaren gel – anglická verze (léčivý přípravek): Z této reklamy mají probandi velmi rozporuplné pocity napříč oběma generacemi. Probandi z obou generací uvedli, že reklama je zábavná a neškodná: „*Je tam nějaký ten apel nebo důraz na ty emoce a to není neférový, to je přirozený.*“ (Y1Z), ale zároveň jsou si vědomi toho, že reklama cílí na starší lidi a může v nich vzbudit naději: „*Jo, protože je cílená na důchodce, který můžou mít nějaký problém a který díky tady tomu produktu se najednou budou cítit líp. Což nemusí být pravda, protože když má někdo problém s kolenem, tak nějaký krém nebo gel to nemusí vyřešit. Takže tady už se hraje trošku na city. Jo, to co mohl v mládí, a nemůže teď, a najednou to může, protože si koupí Voltaren. Takže tohle je trošičku už hra na city*“ (Y2M) Respondentka X5Z uvedla, že zde shledává neférové jednání.

Reklamní spot na Voltaren gel v cizojazyčné verzi v respondentech zanechal ambivalentní pocity – jednak se jim reklama líbila, protože měla hezký příběh, hudbu, emoce, ale také ji často považovali za neférovou. Vliv na shlednutí reklamy bylo také to, že v reklamě není téměř žádný voiceover a celým reklamním spotem provází příjemná hudba. Reklamní spot je též nezvykle dlouhý, a to cca 1 minutu.

Reklama 3 – Nurofen StopGrip (léčivý přípravek): Probandi generace X považují reklamu většinou za nedůvěryhodnou, někteří až za manipulativní, a zdůrazňují, že akce v reklamě probíhá v nadmíru hezkém bytě, čili působí nereálně a hraje v ní pes, tedy reklama působí na city. „*To se mi vůbec nelíbí. Hrozná reklama, úplně, to je přesně ten typ reklamy, která mě obtěžuje. Tímhle, tou nesmyslností. ... No tak zase to jako manipuluje těma lidma že je oblbuje v tom, že na tu horečku, na to nachlazení, jim pomůže nějaký zázračnej*

Nurofen. Sakra nepomůže jako. To je celý!“ Většina probandů generace Y v reklamě neshledává neférové jednání: *„Je to prostě standardní záležitost, tak působí důvěryhodně a výstižně. Nic, co by tam řekli, není lež.“* (Y2M) a *„No zase tam byla vlastně nějaká linka toho, že si můžete užívat s dětmi svoje radosti, ale bylo to spíš tak nějak nějakou hravou formou. Nepůsobilo to tolik na emoce určitě.“* (Y4M). Opačné smýšlení měl pak proband Y3Z, jež říká: *„Nevím, tahle reklama se mi vůbec nelíbí a je to takovej ten nutící způsob. Myslím, že je to jako obtěžující až.“* ale též dodává *„myslím si, že tady ani není neférový jednání, spíš z mého pohledu neestetický.“*

Reklama na obě generace působila buď negativně, tedy neférově, nebo poměrně v pořádku. Toto nelze generalizovat pro jednotlivé generace, ale obecně lze říci, že většina respondentů si v průběhu reklamy uvědomovala, že se reklama odehrává v hezkém prostředí, hraje v ní sympatická žena, pes a reklama obsahuje jakousi hru na emoce.

Reklama 4 – Zinkorot (léčivý přípravek): V reklamě je zmíněno, že přípravek je volně prodejný lék bez lékařského předpisu, což je zcela bezpředmětné vzhledem k legislativě, která neumožňuje zveřejňovat reklamu na léčivý přípravek na předpis široké veřejnosti. Probandy tato bezpředmětná informace naopak mate natolik, že buď nevěří, že přípravek léčí: *„Možná to, že mi tam prostě vadí ta léčivá látka, o které nejsem úplně přesvědčený, jestli tam opravdu je a co to dělá.“* (Y5M), nebo ho dokonce považují za vitamín: *„Jinak reklama v pohodě, co se týče obsahu toho, co nabízejí, což je zinek. Ale myslím si, že v tom kontextu toho že léčí, je to zavádějící. Protože brát vitamíny je spíš prevence, takže jako vyléčit se Zinkorotem mi přijde jako totální nesmysl.“* (Y2M). Probandi z generace X dělí reklamu na dvě části – o té první říkají, že působí zlem a ovlivňuje spotřebitele v podstatě apelem na strach (ač to tak žádný z nich explicitně nepojmenoval): *„Tahle reklama přesně působí tím zlem, to znamená ukáže něco ošklivého tomu člověku. Není tam vůbec nic hezkýho, není tam žádná hezká kuchyň, žádný pejsek, žádný dítě. Je tam prostě ztrápená žena, kterou něco trápí a tady přímo ten výrobek tvrdí, tohle vám zabere, tohle pomůže. ... Tahle reklama je taková už opravdu jako agresivní.“* (X1M), a část druhou, kdy někteří probandi uvedli, že jim neférová nepřijde vůbec, a někteří, že by možná i uvažovali o koupi. Reklamní spot je rozdělen na dvě části, což ale zaznamenala více generace X, která první část, kde jsou vyobrazeny příznaky chřipky a nachlazení komentovala s negací, kdežto druhá část se některým respondentům líbila i natolik, že by o koupi produktu uvažovali. Generace Y naopak ve většině případů nebyla schopna rozeznat o jaký produkt se jedná a považovala přípravek za doplněk stravy – i přes explicitní nápis *lék bez lékařského předpisu*.

Reklama 5 – Wobecare Enzym (doplněk stravy): V reklamě je uveden popis ve znění: „*Wobecare Enzym je doplněk stravy. *Čtěte pozorně příbalovou informaci. Wobenzyn je lék k vnitřnímu užití.*“, který může být pro spotřebitele poněkud zavádějící. Toto by se dalo spotřebitelem chápat nejen za manipulaci pomocí anchoringu, ale i za možný právní nedostatek reklamy z pohledu špatného označení. Probandi z generace X buď neví, k čemu přípravek je, a to i přesto, že znají Wobenzyn, léčivý přípravek, na jehož jméno Wobecare Enzym dle nich parazituje, anebo explicitně uvádí, že mají z reklamy dojem, že přípravek léčí. Probandi generace Y považují přípravek na základě reklamy správně za doplněk stravy. Reklama je oběma generacemi považována za nestandardně nesrozumitelnou, a to i pro probanda, jež v počátku svého rozhovoru uvedl, že doplňky stravy se zabývá z důvodu sportu a velmi dobře věděl, k čemu enzymy v těle napomáhají. Respondenti často nevěděli, k čemu se přípravek užívá, v čem by jim měl pomoci a povětšinou byli zmateni z výše uvedeného označení, ze kterého nevěděli, o jaký přípravek se jedná.

Reklama 6 – Olfen Neo Forte (léčivý přípravek): Reklama je pro obě generace srozumitelná. Všichni probandi uvedli, že chápou, že se jedná o léčivý přípravek. Stejně tak probandi napříč oběma generacemi uvedli, že žena zastává roli pečovatelky, v reklamě je z důvodu, aby muži namazala záda a většina z nich zde nespátňuje neférové jednání. I přesto ale uvádí, že reklama cílí na konkrétní skupinu spotřebitelů: „*Takže zase hra na tu cílovou skupinu, což jsou lidi 50+. Nemusí to být úplně důchodci, ale prostě lidi, který už mají trošku problémy s mobilitou.*“ (Y2M) či „*Prostě to cílí na důchodce, nic víc. Zase jenom chudáci důchodci, že jo. Ty se lehce oblbujou. Bych to tak viděl.*“ (X4M). Tento respondent i přes svou výpověď o cílení na důchodce uvádí, že se mu reklama nezdá neférová a dodává: „*No, tak jako víra tvá tě uzdraví. Tak když tomu budou věřit, namažou se, vždycky se to zlepší.*“. Obě generace se pak shodují, že reklama cílí, kromě důchodců, hlavně na ženy, aby přípravek koupily svým mužům a postaraly se o ně.

Reklamní spot byl respondenty poměrně kladně chápán i přes viditelné cílení na starší generace. Žena byla v reklamě vnímána kladně, a to z praktického důvodu – protože pán si záda nenamaže sám a žena se o něho postará, tedy respondentům toto dávalo smysl.

Reklama 7 – Detritin (doplněk stravy): Reklama na doplněk stravy Detritin byla v seznamu jako kontrolní – nebyly zde nalezeny v první fázi výzkumu žádné manipulativní techniky, po právní stránce reklama, zdá se, odpovídá zákonům o reklamě. I přesto ale proband Y3Z uvedl: „*Tady ti to trochu nutěj, no.*“. Ostatní se nanejvýš shodují na tom, že v reklamě nebylo řečeno na co a jak se používá vitamin D, mohlo by tedy užívání přípravků být při špatném užívání neúčinné.

Tato jediná reklama byla téměř u všech respondentů bezkonfliktní a vyjma chybějících informací k čemu se vitamín D používá, respondentům v reklamě nic nechybělo, ani v ní nepovažovali nic za manipulativní (vyjma probanda zmíněného výše).

Reklama 8 – Alavis Maxima (doplňek stravy): Opět probandi napříč generacemi, s menšími pochybnosti, uvádějí, že se jedná o doplňek stravy, ale generace Y zároveň podotýká, že by reklamu mohl někdo pochopit špatně a mylně se domnívat, že se jedná o léčivý přípravek. Probandi generace Y uvádí, že se jim reklama nezdá neférová, ale je poněkud zavádějící. Pouze jeden z probandů generace Y udává: „*Není férová, absolutně není. Protože tohle v životě nefunguje.*“ (Y3Z). Většina probandů generace Y uvedla, že si mysleli, že reklama je na jiný produkt, např. na hřejivé náplasti (Y4M), Wobenzym (Y4M), lék proti bolesti apod. Většina probandů generace X naopak poukazuje na neférovost reklamy: „*My potřebujeme dostat sádlo ven z těla, my co jsme tlustý, takže tahle reklama působí dojmem na první pohled, že tohle mi umožní. Ale je to nefér, a v tu chvíli je to fakt hnusný.*“ (X1M). Minimum probandů této generace, kteří explicitně nepovažují reklamu za neférovou, ji považují za zavádějící, reklamě nevěří a produkt by si nekoupili.

Reklamní spot na tento příspěvek nevyvolával v respondentech kladné emoce napříč oběma generacemi. Generace Y v průběhu reklamního spotu očekávala, že propaguje jiný produkt, a obávala se, že by si reklamu mohl vyložit někdo jinak. Generace X, pravděpodobně již ze zkušeností, věděla, že tyto přípravky nefungují samy o sobě, ale jako doplňkové k pohybu, a považovala reklamu za manipulativní. Tento reklamní spot by se z pohledu vnímání reklam respondenty dal považovat jako jeden z nejvíce negativních v tomto výzkumu.

Reklama 9 – Paralen (léčivý přípravek): Reklama na Paralen respondenty znepokojuje – jsou zmateni z mixu několika příběhů, ve kterých se ztratili, a mají dojem, že není jasně řečeno, jak by se měl tento léčivý přípravek užívat – obávají se předávkování v kombinaci s jinými léky obsahujícími paracetamol (více generace X) a text *čtěte příbalový leták* se jim nezdá dostačující: „*Nikde tam nezaznělo, možná to bylo určitě na příbalovém letáku, ale třeba mi tam chyběla věta, že by se to nemělo s dalšíma lékama, který mají paracetamol.*“ (X2M). Probandi vnímají přípravek v reklamě jako všelék, ale s negativní konotací. Vycitili zde, kromě chaosu v příběhu, i uměle vynucenou matku jako ochránkyni rodiny a tu, která „vše zařídí“, což na většinu z nich nepůsobilo pozitivně. Proband Y5M na otázku, zda mu reklama přijde neférová vůči spotřebiteli odpověděl: „*No. Asi ne, ale je to na zajímavou diskusi, protože když jsme se tady na to všechno koukli, tak v podstatě většina z těch věcí*

neprodávala ten užitek, ale nějakou emoci. Což ale tím, jak, když se pohybuješ v tomhle světě, tak to na tebe působí každé den všude, takže by člověk ani neřekl, že to je něco neférového. A vlastně když se nad tím zapřemýšlíš, tak možná jo, nevím.“. Naopak proband Y2M říká „Paralen všichni znají, nic násilného, že by někomu něco nutili.“.

Tento reklamní spot vyvolal nad očekávání vysoké emoce u většiny respondentů. Ať už role matky, která je velmi často pobouřila, tak mix příběhů, ve kterých se respondenti ztratili, nebo nedostatečné informace. Tento reklamní spot měl, dle zákona o reklamě, uvedené veškeré potřebné informace, a přesto by respondenti uvítali informací více. Paralen znají, ale obávají se, že by případní spotřebitelé náchylnější na vliv reklam nemuseli pochopit užívání přípravku. U tohoto reklamního spotu by více informací uvítalo nejvíce respondentů generace X z celého výzkumu, tedy většina respondentů generace X považovala spot za nedostatečně informativní.

Reklama 10 – Provexin (zdravotnický přípravek): Z reklamy bylo většině probandů nejasné, o jaký přípravek se jedná. Dva respondenti z generace Y a dva z generace X uvedli, že si myslí, že se jedná o léčivý přípravek. Vzhledem k obsazení známého obličejce do reklamy by se mohlo zdát, že se jedná o princip oblíbenosti a princip podobnosti. Většina probandů generace Y uvedla, že to, že herce v reklamě znají, má na ně větší vliv. Jeden z probandů generace Y herce nezná. Většina respondentů generace X naopak uvedla, že fakt, že herce v reklamě znají, na ně dělá spíš negativní dojem: *„ale jako i kdyby tam byl George Clooney, tak nic, nebo Brat Pitt, tak nic. Jakoby ne, pro mě to funguje obráceně. Když tam jsou ty profláknutý ksichti, tak prostě už okamžitě tomu přestávám věřit, protože je jasný že jim za to zaplatili, jenom aby tam propagovali ten svůj ksicht. Aby jim to pomohlo, tomu produktu s tím prodejem, to je celý.“* (X4M). Další pak uvedl: *„Působí celkem až jako důvěryhodněji. Neříkám důvěryhodně, ale tím, že jde o známou osobnost, tak vydává taky svůj kredit na obrazovku.“* (X2M).

Reklama působila na každého z respondentů trochu jinak a nedá se zde paušalizovat výsledek výzkumu na jednotlivé generační pohledy, nicméně lze říci, že většině respondentů nebylo jasné, o jaký typ produktu se jedná, ale někteří reklamě věřili.

Reklama 11 – Sensodyne (kosmetický přípravek): Zubní lékař v reklamách na zubní pastu probandům obecně nevadil, někteří ho tam dokonce očekávali. Proband X1M zubního lékaře v reklamě vítá a uvádí, že by mu ani nevadilo vidět v reklamě svého zubaře. Proband Y4M říká, že doktor by v reklamě na zubní pastu být asi neměl, uvědomuje si nicméně, že to zvyšuje kredibilitu. Zároveň si nemyslí, že je to zubař – stejně jako většina respondentů

napříč generacemi. Někteří však uvedli, že nad tím buď nepřemýšleli, nebo že neví, zda je to herec, nebo zubař. Oběma generacím ale vadí, že zubní lékař je v reklamě dabovaný, a to velmi špatně. Snižuje to, dle nich, kredibilitu v produkt: „*A co mě vždycky u těchto reklam, že jsou namlouvaný, mně přijde, že jsou přetažený z ciziny a jsou namluvený a není to ono. To na mě teda nepůsobí důvěryhodně.*“ (X5Z). Negativně byla taktéž vnímána informace říkající, že Sensodyne je nejdoporučovanější značkou zubními lékaři: „*Když na to koukám, tak je tam nejdoporučovanější značka zubními lékaři číslo jedna. To na mě působí nedůvěryhodně. Protože, nemyslím si, že by to byla nejdoporučovanější značka, že je to číslo jedna. Vlastně naopak to na mě působí nedůvěryhodně, že tam někdo říká, že je to jednička mezi zubními pastami, nebo nejdoporučovanější zubní pasta. Vnímám to spíš jakože, negativně.*“ (X2M).

Respondentům napříč oběma generacemi byl až protivný dabing reklamy a snižoval důvěru v produkt. Respondentům nevadilo, že v reklamě vystupuje zubař, protože věří, že reklama poté působí důvěryhodněji, avšak většina z nich si zároveň myslí, že se nejedná o zubaře, ale o herce.

Doplňkové situace mimo reklamy, jež vyplynuly z rozhovorů s probandy

Zajímavý je úkaz, kdy proband vidí v reklamě tzv. *nutící způsob*, jak to nazvali někteří probandi, či vidí, že reklama klade důraz na jeho emoce, ale nemá z reklamy dojem, že je manipulativní či neférová, se opakuje u probandů z generace Y poměrně často. Dalo by se říci, že probandům této generace se zdá běžné, že reklama se je snaží ovlivnit, ale přijde jim to zcela přirozené a nepřikládají tomu žádný manipulativní význam a považují to za něco zcela automatického ve svém životě.

8.1 Závěr výzkumu a odpovědi na výzkumné otázky

Z provedeného výzkumu vyplývá, že spotřebitelé většinou znají rozdíl mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy, avšak velmi často ho v reklamě nedokáží rozpoznat, pokud přípravek není znám, jako např. léčivý přípravek Paralen. U spousty reklam nejsou spotřebitelé schopni říct, zda je to reklama na léčivý přípravek či doplněk stravy a často též neví, zda daný přípravek léčí, či nikoliv.

Z výzkumu taktéž vyplývá, že generace Y je v reklamě na léčivé přípravky a doplňky stravy, až na výjimky, mnohem více manipulativnější, než generace X, která, pravděpodobně také

na základě zkušeností, dokáže mnohem lépe odhadnout neférovost a manipulaci v reklamě a zdá se, že se nechá mnohem méně ovlivnit.

Reklama č. 1 (Voltaren gel) působila na probandy neférově a zmateně. Často nevěděli, o jaký produkt se jedná a nestíhali se zorientovat v množství textu na obrazovce tak, aby si údaje byli schopni přečíst.

Reklama č. 2 (Voltaren gel video) se probandům sice líbila, ale považovali ji za manipulativní a cílicí na spotřebitele staršího věku.

Reklamu č. 3 (Nurofen) považovali probandi z generace X za lehce neférovou až manipulativní, probandi z generace Y za poměrně běžnou záležitost. Oběma generacím zde bylo vcelku rychle jasné, o jaký přípravek se jedná, vzhledem k uvedení této informace po dobu reklamního spotu.

Reklama č. 4 (Zinkorot) byla pro probandy matoucí. Hlavně generace Y uváděla, i přes explicitní nápis lék bez lékařského předpisu, že neví, o jaký produkt se jedná. Někteří pak uvedli, že tato formulace je zmátla natolik, že nemají důvěru v klasifikaci přípravku.

Reklama č. 5 (Wobecare Enzym) byla probandy jednou z nejhůře vnímaných reklam. Probandi nevěděli, na jaký typ přípravku reklama je a ve většině případů nechápali, zda přípravek léčí – a to i v případě, že s enzymy doteď měli osobní zkušenosti.

Reklama č. 6 (Olfen Neo forte) byla ve výzkumu naopak jednou z nejlépe přijímaných reklam. Probandi chápali, o jaký produkt se jedná a reklama jim, až na výjimky, přišla kladná.

Reklama č. 7 (Detritin) byla v souboru jako kontrolní. Probandi v ní ve většině případů neshledali neférovost, natož manipulaci, a to až na výjimky, které upozorňovaly hlavně na nevysvětlené užívání přípravku a následně jeho možnou neúčinnost z tohoto důvodu.

Reklama č. 8 (Alavis Maxima) by se dala považovat na jednu z nejhůře vnímanou v průběhu celého výzkumu. Probandi často nevěděli, na jaký přípravek reklama je – ani zda na léčivý přípravek či doplněk stravy, ale ani nechápali, že se jedná o reklamu na přípravek podporující hubnutí. Reklama probandům přišla neférová.

Vnímání **reklamy č. 9 (Paralen)** by se dalo považovat za překvapivé. Probandi se ztráceli v příběhu reklamy, a často jim reklama přišla neférová. I přesto, že reklama splňovala zákonem stanovené údaje, probandům se zdály informace v reklamě nedostatečné a zdůrazňovaly obavu z předávkování.

Reklama č. 10 (Provexin) vzbudila u probandů jak negativní, tak pozitivní emoce. Muži generace X empiricky věděli, že přípravek nemůže fungovat, některým přišla reklama dokonce komická. Známa postava v reklamě působila na část respondentů pozitivně, na další část jako znegativnění dojmů a způsobila menší kredibilitu. Paušalizace, ať už generačně, či dle pohlaví, nelze u této reklamy provést.

Reklama č. 11 (Sensodyne) nevzbudila vysoké emoce, ani hluboké pocity neférovosti. Probandům nejvíce ze všeho v reklamě vadil dabing, což snižovalo kredibilitu produktu a vzbuzovalo nepochopení, proč *nejdoporučovanější zubní pasta*, jak reklama uvádí, nemůže mít vlastní českou reklamu, nebo alespoň kvalitní dabing. Zubaře vnímali probandi jako standardní postavu tohoto typu reklam, významně je nepobuřoval, a většina z nich ho považovala za herce.

Všechny výzkumné otázky byly zodpovězeny:

Jaká je míra povědomí o rozdílu mezi reklamou na léčivý přípravek a na doplněk stravy?

- Z výzkumu vyplývá, že pokud v reklamě není explicitně uvedeno, o jaký přípravek se jedná, není spotřebitel často schopen určit, na který produkt reklama je – zda na léčivý přípravek, či na doplněk stravy. Často zde chybí informace k čemu by měl produkt sloužit, tedy jak by vlastně spotřebiteli mohl pomoci a zda se jedná pouze o podpůrný přípravek (tedy doplněk stravy), nebo zda přípravek léčí (tedy léčivý přípravek). Během výzkumu se ukázalo, že respondenti by ocenili, když by tato informace byla v reklamě po delší čas, nebo zřetelněji zobrazena. Někteří spotřebitelé ale nejsou schopni rozeznat přípravek v reklamě ani v případě, že reklama tento explicitní popis obsahuje, a to možná na základě vysoké nedůvěry v udávané informace.

Do jaké míry si je proband vědom manipulativních technik v reklamě a jak moc je dokáže rozeznat?

- Na základě získaných informací lze dospět k závěru, že generace X a generace Y se v tomto tématu liší. Generace X si neférovost v reklamě uvědomuje a považuje často reklamy za manipulativní. Za nejčastější manipulaci bylo bráno cílení na seniory, a různé emoční apely – například negativní emoce vyvolala role matky, jakožto té osoby, na kterou je vždy spoleh a člověk jí může vždy věřit – tudíž i v reklamě. Naopak generace Y nemá důvod se domnívat, že jsou reklamy

manipulativní či neférové a dokud jim reklama netvrdí, že přípravek dokáže něco, co ze své podstaty nedokáže, pak teprve považují reklamu za manipulativní.

Do jaké míry je právní regulace v této oblasti v souladu s intuitivním vnímáním adresátů reklamy?

- Spotřebitelé nemají přesné informace, co udává právní regulace a do jaké míry jsou reklamy regulovány. Asi polovina z nich sice tuší, že by v reklamě mělo být řečeno, o jaký přípravek se jedná (léčivý přípravek, nebo doplněk stravy), a někteří tuší, že by reklama měla obsahovat informaci o příbalovém letáku, ale ta druhá polovina vůbec neví, co by v reklamě mělo být ze zákona uvedeno. Někteří spotřebitelé, jak se z výzkumu ukázalo, by též byli rádi, aby reklama obsahovala informace o dalším omezení, např. věkovém, nebo omezení kombinací s jinými přípravky.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ SITUACE

S ohledem na zjištěné fakty vyplývající z provedeného druhého výzkumu je nutno si uvědomit, že rozdíly v reklamách nejsou velmi jasně a zřetelně vnímány a že spotřebitelé velmi často nerozeznají, o jaký typ reklam se jedná. Shodují se napříč oběma generacemi, že často nejsou schopni rozeznat rozdíl mezi reklamou na léčivý přípravek a doplněk stravy – a to i přes to, že reklama obsahuje údaje stanovené zákonem tak, aby respondent věděl, o jaký typ produktu se jedná a nebyl tak uváděn v omyl.

Často tomu ale tak není a spotřebitel i přes zákonem stanovené a ve většině případů dodržené podmínky v omyl uváděn je, protože zákonem stanovené informace (*čtěte pozorně příbalovou informaci* či text *doplněk stravy*) se v reklamě objevují pouze na krátký čas a adresát reklamy si kolikrát těchto údajů nestihne ani všimnout, natož aby si je stihl přečíst. Délka těchto zákonem stanovených údajů ale stanovená není.

Dalším problémem je obecné vnímání či nevnímání persuasivních technik v reklamách – u kterých se nepředpokládá, že je adresát reklamy rozezná, ale v určité míře zde chybí i jakési povědomí o tom, že reklamy jsou tu od toho, aby spotřebitele přesvědčily.

Na základě těchto zjištěných skutečností plynoucích z provedených výzkumů vzniklo několik návrhů na zlepšení situace. V ideálním případě je vhodné tyto návrhy skombinovat.

9.1 Návrh na zlepšení vnímání manipulace v reklamách

Výsledky provedeného kvalitativního šetření naznačují, že generace Y je náchylnější na manipulaci v reklamě, než generace X. Na tuto skutečnost může mít vliv několik faktorů. Jednak určitá životní zkušenost, jednak množství reklam kolem spotřebitelů a jakési zavalení reklamami v případě generace Y všude kolem – nejen v televizi, ale hlavně na internetu. Reklam je v okolí takové množství, že spotřebitelé generace Y považují manipulaci v nich za něco přirozeného, běžného ve svém životě a absolutně nemají potřebu se pozastavit nad tím, zda s nimi, případně jak, reklama manipuluje.

K tomuto v obecné rovině aktuálně přispívá např. označování reklam na sociálních sítích hashtagem *#spoluprace*, kdy spotřebitel okamžitě vidí, že influencer, jehož sleduje, s danou značkou spolupracuje a je za tuto reklamu finančně ohodnocen. Influencer, který propaguje produkt, za jehož propagaci je placen, je povinen tuto reklamu viditelně označit jako spolupráci.

Dle zákona o regulaci reklamy jsou dozorovým orgánem nad sociálními sítěmi (v zákoně uváděno jako komunikační média) příslušné krajské živnostenské úřady. Specifikuje se dále

reklama na potraviny, kterou má na starosti Státní zemědělská a potravinářská inspekce a reklama na humánní léčivé přípravky, pro kterou je dozorovým orgánem Státní ústav pro kontrolu léčiv (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 1995).

V tomto úsilí vyjasňování je zapotřebí pokračovat a zaměřit se především na online reklamy, které generace Y sleduje, na sociálních sítích jako Instagram, Facebook či Youtube, a to nejen v jejich označování, jež je ze zákona povinné, ale i v kontrole označování tak, jak zákon stanovuje.

9.2 Návrh na zlepšení vnímání rozdílu v reklamách na doplňky stravy a léčivé přípravky

Reklamy je zapotřebí odlišit od sebe tak, aby adresát reklamy nemusel přemýšlet, na jakou reklamu se dívá a nebyl tak uváděn v omyl, že např. doplněk stravy léčí, protože této myšlenky by mohl nabýt ve chvíli, kdy mu není jasně sděleno, že reklama propaguje doplněk stravy.

Zákon stanovuje několik kritérií pro reklamy na léčivé přípravky a doplňky stravy a říká, že informace by měly být v reklamě uvedeny. Nestanovuje ovšem kde a jak dlouho, a například u léčivého přípravku nepožaduje označení léčivý přípravek. Požaduje pouze název léčivého přípravku, ze kterého ale spotřebiteli nemusí být jasné, že se jedná o léčivý přípravek.

9.2.1 Návrh a doporučení na zlepšení vnímání rozdílu reklam na doplňky stravy

- **Doporučení pevného označení doplňku stravy:** Zákonem definovat a určit místo (např. v televizní reklamě vpravo nahoře), kde má být informace o produktu uvedena, a to po celou dobu průběhu reklamy tak, aby kdykoliv se adresát reklamy na milisekundu zamyslí, jakou reklamu vlastně sleduje, a to vědomě či nevědomě, měl tuto informaci na očích a vryla se mu podvědomě do paměti. Byl by tak méně uváděn v omyl, ačkoli toto netvrdí, že nyní záměrně a explicitně v omyl uváděn je. Pouze podvědomé vnímání reklamy a informací v nich obsažených je potřeba posílit tak, aby persuasivní techniky byly využity dobrým směrem – např. využití anchoringu k samotnému pochopení druhu reklamy.

Výzkum obsahoval tři reklamy na doplňky stravy, z nichž dvě označení vpravo nahoře měly. Jedna z nich byla respondenty vnímána velmi zřetelně (Detritin), druhá ne příliš zřetelně (Alavis Maxima) a třetí nezřetelně (Wobecare Enzym), a to přesně

v souladu s kvalitou označení reklam dle tohoto návrhu a voiceoveru, který doplňoval video v reklamě.



Obrázek 15 Návrh na zlepšení – doplněk stravy
(Zdroj: vlastní zpracování printscreenu reklamy č. 5)

- **Doporučení lepšího copy reklam:** Může dojít k situaci, že i přesto, že reklama bude např. vpravo nahoře označena textem doplněk stravy, adresátovi reklamy nebude jasné, o jaký produkt se jedná – toto se stalo u respondentů sledujících reklamu na přípravek Alavis Maxima, kde byl rušivým elementem voiceover, z něhož někteří nabyli dojem, že přípravek léčí. Respondenti voiceoveru a videu samotnému věnovali větší pozornost, než explicitně zobrazenému textu *doplněk stravy*. Je zapotřebí, aby voiceover korespondoval s podstatou přípravku a neuváděl spotřebitele v omyl. Toto nelze zákonem stanovit, takto uvedená definice by byla velmi vágní, ale je zapotřebí, aby zadavatelé a zpracovatelé reklam vnímali tento problém a pracovali s ním.

Kodex reklamy uvádí, že „reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti a nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.“ (Kodex reklamy, © 2005).

Řešením tohoto možného problému srozumitelnosti reklam může být posouzení reklamy v rámci Copy Advice, což je služba poskytovaná Radou pro reklamu, která na základě Kodexu reklamy určí, zda je reklama v souladu s Kodexem a vydá

na základě svého rozhodnutí písemné stanovisko (Kodex reklamy, © 2005), jež může pomoci již při tvorbě reklamy nebo před jejím uveřejněním.

9.2.2 Návrh a doporučení na zlepšení rozdílů reklam na léčivé přípravky

- **Doporučení uvádět varování v reklamě:** Zákon o regulaci reklamy udává, že reklama musí obsahovat nezbytné informace pro správné použití humánního léčivého přípravku. Reklama by tedy měla obsahovat informace, které probandům často v reklamách chyběly, jako např. užívání přípravku a kombinace s jinými látkami (paracetamol v případě reklamy na Paralen apod.). Doporučením je, aby reklamy obsahovaly varování v podobě nejkritičtějších nežádoucích účinků a varování v případě kombinace s jinými léčivými přípravky, což lze považovat za doplňující informaci k těm nezbytným, které by v reklamě dle zákona měly zaznít. Doporučuje se, aby tyto informace zazněly v reklamě alespoň jednou, a to na konci reklamy po dobu tak dlouhou, aby si adresát reklamy mohl plynule a nahlas tuto informaci přečíst.
- **Doporučení prodloužení času zobrazení informace o příbalovém letáku:** Ze zákona musí též reklama obsahovat výzvu k přečtení příbalové informace. Zákon ale již nestanovuje, jak dlouho by tuto informaci měla reklama zobrazovat. Jsou dohledatelné pokuty v případech, kdy informace byla uvedena příliš krátkou dobu či příliš malým písmem, a respondent nebyl schopen si tuto informaci přečíst. Doporučuje se tuto informaci zobrazovat po dobu alespoň poloviny doby reklamy tak, aby byl adresát reklamy schopen si informaci v klidu a srozumitelně přečíst.
- **Doporučení označení léčivého přípravku v reklamě:** Reklama na HLP musí být formulována tak, aby bylo zřetelné, že výrobek je léčivý přípravek (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 1995). Doporučuje se, aby stejně jako označení doplňků stravy, i reklamy na léčivé přípravky byly označeny pro srozumitelnost reklamy a lepší vnímání adresátů tak, aby podstata reklamy byla nejen pochopitelná z možného příběhu reklamy, ale i z jasného popisu přípravku. Toto by bylo možné kombinovat s uvedením informace o příbalovém letáku, viz bod výše.
Dobrym příkladem pro zmiňovanou kombinaci je reklama na Nurofen StopGrip, která byla součástí obou výzkumů a probandům z ní bylo jasné, o jaký přípravek se jedná. Explicitně jim reklama řekla, že se jedná o léčivý přípravek k vnitřnímu užití. Doporučuje se tedy, aby toto označení bylo doplněno do reklam na léčivé

přípravky a informace ponechána ideálně po celou dobu trvání reklamy, jako je tomu právě zde.



Obrázek 16 Nurofen StopGrip (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 3)

9.3 Osvěta spotřebitelů

Spotřebitelé obvykle znají rozdíl mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy. Vědí, kde jednotlivé produkty koupit, i že v lékárně jim lékárník poradí – obvykle s léčivým přípravkem. Jak zacházet s doplňkem stravy spotřebitelům, na rozdíl od léčivých přípravků a jejich kombinací (jako např. s paracetamolem), lékárník ale obvykle neříká. Společnost je zapotřebí v tomto ohledu mírně edukovat, aby měla alespoň základní znalosti o principu fungování doplňků stravy v těle, což souvisí s obecným povědomím o péči o zdraví, jakožto komoditu nejcennější. Kampaně na podporu péče o zdraví pořádá jak Ministerstvo zdravotnictví, tak soukromé subjekty, např. aplikace Preventivka nebo kampaň #*prsakoule* od zakladatelky Loono, Kateřiny Vackové (Loono, b. r.).

9.3.1 Možné řešení v oblasti edukace

Výzkum ukázal, že probandi i přesto, že netuší, na co reklama je, explicitně tvrdí, že přípravek by si ihned koupit nešli. Pokud někdo z probandů uvedl, že by o koupi přípravku přemýšlel, přesto by si dohledal více informací, nebo by se došel zeptat lékárníka či svého lékaře. Situace nevědomosti a neschopnosti rozeznat reklamy od sebe není v České republice natolik zlá, aby se musela provádět celostátní kampaň na podporu edukace s cílem schopnosti rozlišit mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy ihned v čase vysílání

reklamy. K tomuto by postačily body doporučené výše, a to ošetření ze strany zadavatele a zpracovatele reklamy, ideálně na základě úpravy zákona či alespoň na základě vyššího respektu ke Kodexu reklamy a ke spotřebiteli samotnému. Taktéž by pomohla vyšší kontrola reklam úřady či orgány k tomu určenými.

9.3.2 Důvody pro rozhodnutí

V tomto případě není zapotřebí provádět osvětu na tento konkrétní problém v podobě kampaně cílené na spotřebitele. Spotřebitele je zapotřebí obecně vzdělávat o jejich zdraví a návštěvách lékaře jak praktického, tak specialistů. Tyto kampaně v různých mírách již probíhají a rozhodně není zapotřebí je duplikovat.

V případě vytvoření návrhu kampaně může problémem samotným být podstata toho, kdo by vlastně byl zadavatel takové kampaně. V zájmu jednotlivých firem, jež se snaží prodat své produkty, ať už léčivé přípravky či doplňky stravy, není, aby spotřebitel ihned rozpoznal, o jaký produkt se jedná, a ihned věděl, že doplněk stravy neléčí, že je to pouze podpůrný prostředek, tedy potravina. Vyvolat ve spotřebiteli mylný dojem, že doplněk stravy léčí, nebo že léčivý přípravek opravdu pomůže a vyléčí tento konkrétní problém, který spotřebitel má, je samozřejmě výhodnější pro lékařský byznys.

Vysvětlovat spotřebitelům, aby nakupovali léčivé přípravky a doplňky stravy rozumně a s rozvahou a rozmyslem k jejich vlastnímu zdraví, není v zájmu zadavatelů těchto reklam. Též toto není v přímém zájmu Státního ústavu pro kontrolu léčiv jakožto kontrolního orgánu, a taktéž to není v zájmu Státní zemědělské a potravinářské inspekce, pod kterou spadá kontrola potravin.

Jediným možným zadavatelem takové kampaně by tedy mohla být buď soukromá osoba s až neuvěřitelným zájmem o zdraví společnosti, nezisková organizace s podobným zaujetím, či Ministerstvo zdravotnictví, které je obvykle zadavatelem pro celostátní zdravotní kampaně.

9.4 Osvěta zadavatelů a zpracovatelů reklam

9.4.1 Popis výchozího stavu

Na výsledcích výzkumu je patrné, že reklamy nejsou zřetelné k plnému pochopení spotřebitelem. Spotřebitelé znají ve většině případů rozdíl mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy, ale v reklamě jsou často zmateni, nejsou si jisti, mají dojem, že jim reklama explicitně neříká, o jaký produkt se jedná, nebo si dokonce u léčivých přípravků

nejsou jisti, jestli vůbec léčí a naopak u doplňků stravy občas mají dojem, že mají léčivé účinky.

Otázkou může být, zda je na vině více spotřebitel, nebo zadavatel a zpracovatel reklamy. Nejvhodnější je ale vždy začít u jádra problému, a tím jsou zadavatelé a zpracovatelé reklam, kteří určují, co v reklamě bude vyobrazeno a co v ní bude řečeno. Následná kontrola a sankce jsou samozřejmě možné, ale jsou až následné, a proto je zapotřebí zaměřit se na edukaci tvůrců reklam. Primárně tedy neučit spotřebitele rozeznat manipulaci, ale zpracovatele reklam naučit využívat férovou manipulaci – tedy tu, která primárně slouží k prodeji produktu, a ne k uvádění spotřebitele v omyl. Informace o tom, jak postupovat, nejen pro zpracovatele a zadavatele, ale i spotřebitele, jsou nyní velmi roztržité a není často zcela jasné, kde je hranice – jak etiky, tak práva. Etická hranice je těžko stanovitelná, přesto jakýsi základní rámec definuje Kodex reklamy, který je neměnný a snadno dostupný. Právních norem ale přibývá a je obtížnější a obtížnější se v nich vyznat.

9.4.2 Doporučení edukace v rámci veletrhů a eventů

Posledních několik let je naprosto běžné vzdělávání v oblasti reklamy a marketingu v rámci různých veletrhů a eventů. Tyto akce jsou pořádány, nebo spolupořádány, reklamními a digitálními agenturami, a jsou zaměřeny na konkrétní témata.

Jedním z těchto pořadatelů je např. CzechCrunch, online magazín o byznysu, vzdělávání, technologiích a designu, který pořádá své vlastní eventy. Každý event je zaměřený na dané téma a zájemce si na něho může zakoupit vstupenku. Eventy probíhají buď online, nebo offline, a hostí obvykle minimálně 3 řečníky z oboru, kteří na dané téma přednáší (CzechCrunch, © 2014-2023).

Školení lze pořádat i z pozice právního sektoru. Již v dnešní době nalezneme školení pořádaná advokáty, kteří školí právo v marketingu nebo influencer marketing, jako např. Petra Dolejšová (Petra Dolejšová, b. r.), která mimo uvedených školení edukuje i na svém LinkedIn či Facebook profilu a lidem zde radí se základními problémy a dotazy.

Doporučuje se, na základě empirických dat, zvýšit množství těchto školení a o právu v reklamě více mluvit – nejen na školeních, ale i na sociálních sítích či v online magazínech, jejichž čtenáři jsou právě tvůrci reklam.

9.4.3 Informační portál o legislativě v reklamě

Na základě výše zmíněného aktuálního stavu a současných potřeb zadavatelů a zpracovatelů bude vytvořen webový internetový portál, zabývající se právem v reklamě, marketingu a PR.

Takto vytvořený informační portál bude zadavatele a zpracovatele reklam informovat nejen o stávajícím stavu – o současném znění zákona, norem a směrnic Evropské unie, Kodexu reklamy a různých platných doporučení, ale též o novinkách v oblasti práva. Informační portál bude tedy sumarizace a vysvětlení, jakýsi přehled toho, jak vytvářet reklamu, aby odpovídala zákonu a normám. Taktéž bude obsahovat informace, na koho se obrátit s dotazem z pozice zadavatele či zpracovatele a na koho se obrátit s dotazem z pozice spotřebitele, jež má dojem, že byl reklamou oklamán. Portál bude primárně určen pro zadavatele a zprostředkovatele reklam, ale samozřejmě okrajově bude cílit i na spotřebitele, jež projeví zájem o kontrolu práva v reklamě.

Cílem tohoto internetového informačního portálu nebude pouze poukázat na specifikaci rozdílu mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy, bude též pojednávat o legislativě v reklamě s konkretizací specifik, jako je specifikace reklam na humánní léčivý přípravek či doplněk stravy, a reklamy na další produkty, jež mohou mít přímý vliv na zdraví občana (tabákové výrobky, alkohol).

9.4.4 Cíle informačního portálu

Hlavním cílem informačního portálu bude zodpovědět základní otázky ohledně legislativy v reklamě, jakožto i kodexu reklamy, tedy propojení obou těchto pilířů, a to nejen seznamem českých zákonů, ale i nařízení a směrnice Evropské unie, jež je potřeba brát v úvahu se stejnou vahou a je zapotřebí všechny tyto zdroje nařízení a doporučení respektovat.

Informační portál by měl přispět k větší míře edukace v oblasti reklamního práva a etiky v reklamě mezi zadavateli a zprostředkovateli reklam. Vyšší míra edukace těchto subjektů povede k nižší míře zneužití persuasivních technik v reklamě negativním směrem a zamezí tak uvádění spotřebitele v omyl. Informační portál bude mít za cíl informovat jak o již platných stanovách, zákonech a směrnicích, tak aktualitách v této oblasti. Bude též upozorňovat, stejně jako to nyní dělá Rada pro reklamu, na překročení těchto hranic, ale spíše sdílením ukázky, jak reklamu ideálně nedělat – tedy ukázka dobrých a špatných příkladů.

Cíle informačního portálu budou v dlouhodobém horizontu měřitelné, a to na základě jak posouzení Rady pro reklamu namátkovou kontrolou reklamních spotů, tak dalších rozsáhlejších výzkumů, které zhodnotí vnímání etiky a persuazi v reklamách u spotřebitelů, jež reklamy sledují.

9.4.5 Cílová skupina

Cílovou skupinou budou, jak již bylo zmíněno, primárně zpracovatelé reklam, jako jsou freelanceři, reklamní a digitální agentury, zaměstnanci v nich – tedy Account Manageri, kreativci, projektoví manageri apod., či influenceři, a okrajově též zadavatelé reklam a samotní spotřebitelé.

9.4.6 Zadavatel

Vzhledem k tématu informačního portálu je vysoce důležitá zainteresovanost mimo jiné subjektů státní správy, jako je např. Ministerstvo zdravotnictví, do jehož sektoru spadají léčivé přípravky a obecně péče o zdraví občanů, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, do jejichž kompetencí spadají doplňky stravy a Ministerstvo financí, pod které spadají daně za tabákové výrobky a alkohol.

Zadavatelem informačního portálu o legislativě v reklamě se specifikací na zdraví občanů, jakožto i následných kampaní vzniklých na propagaci tohoto portálu, bude primárně Česká advokátní komora (ČAK) a Asociace komunikačních agentur (AKA), jejichž součástí je i Asociace českých reklamních agentur (AČRA), ale zároveň spoluzakladatelem bude Ministerstvo zdravotnictví (MZČR), Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL), Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) a Ministerstvo financí (MFČR).

Cílem projektu je ve spolupráci s MZČR, SÚKL, SZPI a MFČR vytvořit informační webový portál, jež bude sloužit jako služba občanům.

Je nasnadě, aby do projektu byly zapojeny státní orgány, v jejichž přímém zájmu je se podílet na zájmu o etiku v reklamě, jakožto zájmu o zdraví občanů. Čím více relevantních státních orgánů bude do projektu zapojeno, tím validnější projekt vznikne, a tím více bude respektován.

S rostoucí legislativou, jak českou, tak evropskou, narůstá její nepřehlednost. Covid-19 ukázal, že je velmi složité dohledávat si informace, a to zejména ty legislativní, aktuálně platné. Je důležité, aby legislativní informace byly na jednom místě, vznikl tedy záměr vytvořit tento projekt a centralizovat zásadní informace o legislativě reklamního práva s ohledem na zdraví občanů.

9.4.7 Zdroje financování

Vzhledem k povaze zadavatelů projektu budou využity vlastní zdroje ČAK a AKA a též bude využito čerpání dotací za pomoci dotačních programů.

Národní dotační programy Ministerstva zdravotnictví pro rok 2024 ještě nebyly vypsané, tedy není možné dopředu určit konkrétní program. Pro rok 2023 byl ale např. vypsan národní dotační program *Podpora zdraví, zvyšování efektivity a kvality zdravotní péče* (Národní dotační programy pro rok 2023, 2022), jehož součástí byl i tematický okruh *Priorita C – Zvyšování zdravotní gramotnosti* (Ministerstvo zdravotnictví, 2022).

ČAK a AKA jsou soukromé subjekty, tedy samy o sobě by nemusely vypisovat výběrové řízení a mohly by se samy svobodně rozhodnout, komu zpracování informačního portálu zadají, a to dle různých kritérií. Za spoluúčasti státní správy v tomto projektu tak avšak učinit musí. Pro částky, které nebudou pokryty čerpáním dotací, je tedy zapotřebí vypsát oficiální výběrové řízení. Státní správa tak tedy vybírá, za podmínek splnění všech předem stanovených kritérií, tu nejnižší nabídku. Soukromý sektor by mohl zvolit dodavatele se zohledněním více kritérií – cena, rychlost dodání, kvalita spolupráce, apod. Za těchto předpokladů by ale, jak již bylo zmíněno, informační portál nebyl natolik validní a je tedy zapotřebí zapojit zmíněné orgány státní správy a následně vypsát výběrové řízení pro financování výdajů, které nepokryjí dotační programy.

S největší pravděpodobností však, ČAK a AKA budou schopni naplnit zdroje financí z dotací na základě výzvy poskytnuté ministerstvy.

9.4.8 Komunikační aktivity projektu

Cílem informačního portálu by měla být vyšší míra informovanosti zadavatelů a zpracovatelů, a tím menší možnost negativní manipulace v reklamách na léčivé přípravky a doplňky stravy, a možné uvádění v nich spotřebitele v omyl.

Informační portál bude webová stránka obsahující souhrnné informace. Doplněna ale bude o LinkedIn profil, kde budou sdíleny jednotlivé části dle potřeb publik (částí jednotlivých cílových skupin). Budou zde pravidelně zveřejňovány obsahy v podobě fotografií a PDF carouselů, které budou reflektovat myšlenky a cíle kampaní. Sociální síť LinkedIn, jakožto profesní sociální síť, kde se setkávají profesionálové ze své branže a sdílí si různé postřehy, tipy a zážitky z byznysu, bude využívána jako jediná přímá sociální síť. Vzhledem k povaze zadavatelů bude ale vhodné internetový portál podpořit taktéž ze sociálních sítí daných správ, tedy např. Ministerstva zdravotnictví a Ministerstva financí, a jednotlivých zainteresovaných politiků.

Sociální sítě Facebook a Instagram nebudou využívány i přesto, že by hypoteticky mohly cílit na mladší generace. Kampaň na internetový portál, jakož i celý projekt, bude cílit primárně na zadavatele a zprostředkovatele, tedy B2B sektor. Pro tuto kategorii publik

je nejvhodnější právě síť LinkedIn. Správa dalších sociálních sítí, jako je Instagram a Facebook, by byla příliš nákladná v poměru s efektivitou kampaní.

Sociální síť TikTok, i přesto, že je ve světě byznysu velmi oblíbená a sdílí se zde mnoho inspirativních tipů pro svět kreativity, nebude využívána z důvodu důrazného varování Národního ústavu pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB), ze dne 8. 3. 2023, kdy NÚKIB vydal varování před hrozbou v oblasti kybernetické bezpečnosti při používání aplikace TikTok (Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu, 2023).

V rámci sociální sítě LinkedIn bude také probíhat propagace kampaní pomocí placených příspěvků, které budou cílit na konkrétní skupiny lidí dle jejich profesních zájmů. Největší kampaň bude probíhat na začátku spuštění projektu, a poté vždy na základě konkrétních ročních období – např. v letním období se tvoří reklamy na podzimní chřipkové období.

Mimo sociální síť LinkedIn bude portál doplněn o tištěné materiály, jako letáčky (flyers), plakáty a informační brožury. Tyto budou distribuovány v rámci školení a konferencí výše zmíněných.

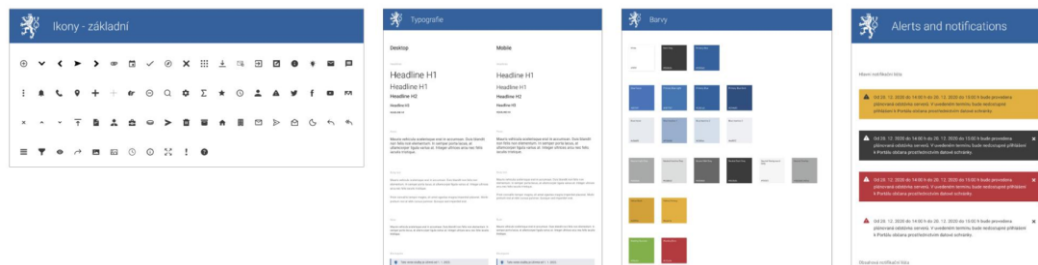
9.4.9 Časový harmonogram projektu

S ohledem na povahu zadavatelů bude vypsáno výběrové řízení. Od vypsání výběrového řízení po vybrání zhotovitele bude počítáno s časem 3 měsíce. Zhotovitel následně bude vyzván k realizaci, na kterou mu bude umožněn čas a bude vyzván, aby jej využil (možné upřesnění specifikací, konzultace, testování, příprava kampaní, ostré spuštění) a splnil daný termín. Relevantní dodání hotového projektu zhotovitelem bude 9 – 12 měsíců od data zadání projektu k realizaci. Po této době bude projekt spuštěn spolu s kampaní, tedy výše zmíněnými komunikačními aktivitami, a to cca 1 měsíc před spuštěním a další 3 měsíce po spuštění. Další kampaně budou vytvářeny dle potřeb.

9.4.10 Kreativita projektu

S ohledem na podstatu informačního portálu a s přihlédnutím na zadavatele projektu je nasnadě zapojit se do již probíhajícího projektu, kterým je jednotný web design zaštiťující eGovernmentem. Vláda schválila 11. ledna 2023 užívání jednotného stylu a migraci různých projektů na jednu doménu, kterou je www.gov.cz s tím, že staré domény zůstanou ještě deset let funkční, a na základě redirectu se přesměrují sem. Nové projekty budou již vznikat na této doméně, která tak zaštítí veškeré digitální vládní informace na jednom místě (Jednotná státní doména a vizuál, 2023). Ministerstvo vnitra na základě tohoto design systému navrhuje webové stránky, jejichž design je předem definován. Tento způsob uceleného designu

podporuje konzistenci nejen vzhledovou, ale též informační a uživatelská orientace je mnohem snazší (Ministerstvo vnitra, 2022).



Obrázek 17 Design systém gov.cz (Zdroj: https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Prezentace_Jednotna-statni-domena-a-vizual.pdf)

9.4.11 Rozpočet projektu

Vzhledem k výše zmíněnému použití jednotného státního designu se ušetří významná suma za realizaci celého webového portálu. Rozpočet je rozdělen na prvotní úsek realizace projektu a následně na fixní a variabilní položky. Variabilní položky zde představují pravidelné finanční výdaje, které lze ale dle potřeb navýšit či ponížít (např. LinkedIn kampaně a kampaně v tištěných médiích) např. dle již zmíněných sezónních období zaměřených na tvorbu reklam.

Návrh rozpočtu je sestaven bez finančního ohodnocení lidského kapitálu nutného k realizaci kampaně a k její přípravě.

Tabulka 1 Rozpočet projektu, zdroj: vlastní zpracování

Položka	Popis	Částka
Založení projektu	komplexní nastavení, doplnění informací a spuštění	
Webový portál	kódování, nasazení grafické šablony, základní nastavení SEO, indexace	500 000 Kč
LinkedIn	komplexní nastavení a příprava pro správu	5 000 Kč
Informační brožura	jednorázový tisk: A5, obálka KL 150g, vnitřek 80g, 8 stran - cena 28,5 Kč x 10 000 ks náklad	280 500 Kč
Další tiskový materiál - letáky	jednorázový tisk, flyer 170g křída lesk, 1 bigování cena 1,67 Kč/ks x 500 000 ks náklad	835 000 Kč
Reklama v tištěných médiích se specializací na marketing a reklamu (např. Týdeník Marketing & Media)	jednorázová reklama v rámci první kampaně, 1/2 stránka na šířku cena za jedno umístění reklamy	45 000 Kč
	cena celkem v prvotní části realizace projektu	1 665 500 Kč
Běžná správa	částky uváděny za měsíc vyjma množstevní ceny za reklamu v tisku	
Webový portál	údržba, bezpečnost, běžná správa, aktualizace informací a dat	5 000 Kč
LinkedIn	reklamní kampaně	8 000 Kč

Reklama v tištěných médiích se specializací na marketing a reklamu (např. Týdeník Marketing & Media)	reklama jako připomenutí v rámci opakování, cena 32 000 Kč za reklamu 1/3 na šířku, počet opakování 6 připočtena množstevní sleva 5 % (Mediakit 2023, 2023)	182 400 Kč
předpokládaná cena za rok		338 400 Kč

9.4.12 SWOT analýza

Silné stránky

Internetový portál pomůže zadavatelům a zprostředkovatelům v lepší orientaci v právu, mezích etiky v reklamě a směrnicích a nařízeních Evropské unie při tvorbě reklam na léčivé přípravky a doplňky stravy. Nepřímo tak napomůže srozumitelnější péči o zdraví občanů.

Slabé stránky

Projekt vyžaduje zapojení několika na sobě mnohdy nezávislých institucí, které jsou z podstaty velmi odlišné. Toto vyžaduje velkou míru koordinace.

Příležitosti

Vzhledem k záštitě státního portálu gov.cz se velmi ušetří za náklady při budoucí správě webu a jeho aktualizaci, taktéž z důvodu bezpečnosti je toto dobré řešení. Na internetový portál tohoto typu můžou v budoucnu navazovat další.

Hrozby

Překážky na straně uskutečnění projektu mohou nastat v případě nevyhovujících vypsáných dotačních programů a tedy nemožnosti financování projektu při jeho vzniku.

9.4.13 Udržitelnost a limity projektu

S ohledem na zaštitění státním portálem gov.cz je projekt udržitelný a bude následně spadat pod správu Národního plánu pro obnovu. Nejdůležitější a nejobtížnější je část sesbírání veškerých dat a následná implementace. Správa a aktualizace nových směrnic, nařízení či zákonů bude probíhat v rámci aktualizací na jiných státních portálech.

ZÁVĚR

Na základě provedených výzkumů lze konstatovat, že cíle práce byly naplněny. Všechny výzkumné otázky byly zodpovězeny.

Dle provedených výzkumů lze konstatovat, že v současné době lze jen těžko spatřit legislativní pochybení v reklamách na léčivé přípravky či doplňky stravy. Problém tedy tkví převážně ve vnímání spotřebitelem a ve zřetelnosti sdělení v reklamě, jež ale není zákonem explicitně definováno – není tedy porušováno. Spotřebitelé znají rozdíly mezi léčivými přípravky a doplňky stravy, ale v reklamách je často nerozeznají, protože ač reklama splňuje legislativní podmínky, v mnoha případech mají spotřebitelé dojem, že jsou uváděni v omyl kombinací videa, voiceoveru a textu v reklamě. Často si text nestihnou přečíst, nebo si ani nevšimnou, že v reklamě nějaký je.

Spotřebitelé navrhuji zřetelnější popis přípravku v reklamě, tedy aby i léčivý přípravek měl v reklamě označení *léčivý přípravek*, a aby obsahoval možná varování – např. věkovou hranici pro užívání, nebo varování před možnou kombinací více léčivých přípravků jednoho typu.

Výzkum ukázal rozdíly mezi na sebe navazujícími generacemi, tedy generací X a generací Y, kdy mladší generace, tedy Y, si v mnohem menší míře uvědomuje manipulaci v reklamě a považuje ji za něco samozřejmého, zcela přirozeného, tedy součást života. Toto je obecně zapotřebí edukovat a nepolevovat ve vysvětlování manipulace, persuaze či obecně fake news a nezaměřovat se zde pouze na generace starší (X a Baby Boomers), k čemuž je občas inklinováno, ale i na generace mladší, tedy Y, Z a Alfa, což jsou generace, které jsou obklopeny reklamou.

Výsledky výzkumu je též možné využít samostatně, a to například marketingovými pracovníky, zprostředkovateli reklam či zadavateli reklam k lepší komunikaci v reklamách na léčivé přípravky a doplňky stravy tak, aby reklamní persuaze byla využita s respektem ke spotřebiteli.

Výsledky výzkumu byly následně zapracovány do navrženého projektu, jež je množné realizovat a nadále v budoucnu rozšiřovat.

V budoucnu je též možné rozšířit výzkum o více probandů z odlišných sociálních skupin nebo jiné generace, či využít ještě další výzkumné metody, jako např. eye tracking apod.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

ARISTOTELÉS, 1999. *Rétorika / Poetika*. Praha: Petr Rezek. ISBN 80-86027-15-5.

CIALDINI, Robert B., 2000. *Influence: Science and Practice*. 4th ed. Boston: Allyn & Bacon. ISBN 9780321011473.

CIALDINI, Robert B., 2007. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Rev. ed. New York: Collins Business. ISBN 9780061241895.

CIALDINI, Robert B., 2012. *Vliv: síla přesvědčování a manipulace*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0041-4.

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM, 2011. *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3778-2.

FESTINGER, LEON, 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press. ISBN 9780804709118.

FLETCHER, Joseph, 1997. *Situation of Ethics: The New Morality*. II. series, Introduction by James F Childress. Liusville, Kentucky: Westminster John Knox Press. ISBN 0-664-25761-5.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

GRÁC, Ján, 1988. *Persuázia*. 2. vydání. Martin: Osveta. ISBN 70-005-88.

GRZYBCZYK, Katarzyna, 2012. *Prawo reklamy*. 3. vydání. Warszawa: Wolters Kluwer Polska. ISBN 978-8326437724.

HAIDT, Jonathan, 2014. *Hypotéza štěstí*. Praha. Dokořán. ISBN 978-80-7363-539-8.

KAHNEMAN, Daniel, 2012. *Myšlení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.

KAHNEMAN, Daniel, Paul SLOVIC a Amos TVERSKY, c1982. *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press. ISBN 978-052-1284-141.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

MILGRAM, Stanley, 1974. *Obedience to Authority: An Experimental View*. London: Tavistock Publications. ISBN 0422745804.

NUTIL, Petr, 2018. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0716-2.

NUTIL, Petr, 2020. *Jak neztratit rozum v nerozumné době: o falešných představách, iluzích a předsudcích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1796-3.

OSWALD, Steve, Thierry HERMAN a Jérôme JACQUIN, ed., 2018. *Argumentation and Language: Linguistic, Cognitive and Discursive Explorations*. Berlín: Springer. ISBN 978-3319739724.

PERLOFF, Richard M., 2010. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. 4th edition. New York: Taylor and Francis Group. ISBN 978-0-415-80568-1.

RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ, 2018. *Reklamní právo*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-978-80-7400-686-9.

ROZEHNAL, Aleš, 2022. *Média, etika a právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-884-6.

SCHULTZ, Don E., 1995. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9062-7.

SHANNON, Claude Elwood a Warren WEAVER, 1998. *The mathematical theory of communication*. Chicago: University of Illinois Press. ISBN 978-0-252-72548-7.

SHELL, G. Richard, 2006. *Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People*. 2nd. London: Penguin Books. ISBN 9780143036975.

SIMONS, Herbert W., 1976. *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. Boston: Addison-Wesley Pub. Co. ISBN 9780201070828.

SIMONS, Herbert W., Joanne MORREALE a Bruce E. GRONBECK, 2017. *Persuasion in Society*. 3rd ed. New York: Routledge. ISBN 9781138825659.

SOLOMON, Robert C., 1984. *Ethics: A Brief Introduction*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0070596580.

STERNBERG, Robert J., 2009. *Kognitivní psychologie*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-638-4.

TABERY, Erik, 2017. *Opuštěná společnost: česká cesta od Masaryka po Babiše*. V Praze: Paseka. ISBN 978-80-7432-849-7.

THOMPSON, Mel, 2004. *Přehled etiky*. Praha: Portál. Filozofie (Portál). ISBN 80-717-8806-6.

WINTER, Filip, 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-654-9.

WITTE, Kim, 1996. Chapter 16 - Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures. In: ANDERSEN,, Peter A. a Laura K. GUERRERO. *Handbook of Communication and Emotion*. Cambridge, Massachusetts: Academic Press, s. 423-450. ISBN 9780120577705.

Publikace:

BURGER, J. M., MESSIAN, N., PATEL, S., DEL PRADO, A., & ANDERSON, C., 2004. What a Coincidence! The Effects of Incidental Similarity on Compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(1), 35–43.

KAIL, Robert V. a John C. CAVANAUGH, 2008. *Human Development: A Life-Span View*. Fifth Edition. Belmont: Wadsworth Publishing. ISBN 978-0495600374.

MORIARTY, T., 1975. Crime, Commitment and the Responsive Bystander: Two field experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*. (31(2), 370-376.

O'KEEFE, Daniel J., 1997. *Standpoint Explicitness and Persuasive Effect: A Meta-Analytic Review of the Effects of Varying Conclusion Articulation in Persuasive Messages, Argumentation and Advocacy*, 34:1, 1-12, DOI: 10.1080/00028533.1997.11978023

RHODES, Nancy a Wendy WOOD, January 1992. Self-Esteem and Intelligence Affect Influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*. (111(1):), 156-171.

SLOVIC, P., B. FISCHHOFF a S. LICHTENSTEIN, 1982. Response Mode, Framing, and Information-Processing Effects in Risk Assessment. In: *New Directions for Methodology of Social and Behavioral Science: Question Framing and Response Consistency*. Ed. R. Hogarth. San Francisco: Jossey-Bass, s. 21-36.

E-book:

GASS, Robert H. a John S. SEITER, 2018. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* [online]. 6th ed. New York: Routledge [cit. 2023-03-05]. ISBN 9781315209302. Dostupné z: DOI:10.4324/9781315209302

CHO, I., WESSLEN, R., KARDUNI, A., SANTHANAM, S., SHAIKH, S., & DOU, W., 2017. *The Anchoring Effect in Decision-Making with Visual Analytics*. 2017 IEEE Conference on Visual Analytics Science and Technology (VAST) [cit. 2023-03-05]. ISBN 978-1-5386-3163-8. Dostupné z: DOI:10.1109/vast.2017.8585665

TAILLARD, Marie-Odile, 2000. Persuasive communication: The case of marketing. *Persuasion in Marketing* [online]. (01), 145-174 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.phon.ucl.ac.uk/home/PUB/WPL/00papers/taillard.pdf>

Internetové zdroje:

Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu, 2023. *Národní ústav pro kybernetickou a informační bezpečnost* [online]. Praha: NÚKIB [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>

BENU: *OLFEN NEO FORTE 20MG/G gel 150G* [online], 2022. Praha [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/olfen-neo-forte-20mg-g-gel-150g>

BENU: *Wobecare Enzym 90 tobolek* [online], 2022. Praha [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/wobecare-enzym-tob-90>

ČABANOVÁ, Adéla, 2022. Infuze vitamínu C jako všelék? Reklama cílená na pacienty je nelegální. *Medical Tribune* [online]. Praha: Medical Tribune [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.tribune.cz/archiv/infuze-vitaminu-c-jako-vselek-reklama-cilena-na-pacienty-je-nelegalni/>

Český statistický úřad: Zemřelí podle příčin smrti a pohlaví v ČR, krajích a okresech, 2022. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zemreli-podle-pricin-smrti-a-pohlavi-v-cr-krajich-a-okresech>

CHLAD, Radim, b. r. Historie Internetu v České republice. In: *Masarykova Univerzita Fakulta informatiky* [online]. Brno: FI MUNI [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>

CzechCrunch [online], © 2014-2023. Praha: CzechCrunch.cz [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://cc.cz>

Dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky a jiné výrobky, 2010. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. Praha: SÚKL [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/dozor-nad-reklamou-6>

Encyklopedie SÚKL: Jaký je rozdíl mezi lékem a doplňkem stravy?, b. r. *O lécích.cz* [online]. Praha: SÚKL [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.olecich.cz/encyklopedie/jaky-je-rozdil-mezi-lekem-a-doplnkem-stravy>

Jednotná státní doména a vizuál, 2023. In: Vláda České republiky [online]. Praha: Kabinet vicepremiéra pro digitalizaci Ivana Bartoše [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Prezentace_Jednotna-statni-domena-a-vizual.pdf

JŮN, Šimon, 2022. *Hlubkové rozhovory step by step guide*. Šimon Jůn [online]. Šimon Jůn [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.simonjun.cz/blog/guide-hlubkove-rozhovory>

Kodex reklamy, © 2005. Rada pro reklamu [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Likvidace léků, b. r. *O lécích.cz* [online]. Praha: SÚKL [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.olecich.cz/likvidace-leku>

Loono [online], b. r.. Praha: Loono [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.loono.cz/>

MARKETING & MÉDIA, 2023. *Mediakit 2023*. In: MAM.cz: Marketing & Média [online]. Praha: MAM [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: https://mam.cz/wp-content/uploads/2023/02/MAM_cenik_2023.pdf

MINISTERSTVO VNITRA, 2022. O design systému. Design systém GOV.CZ [online]. Praha: eGovernment [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://designsystem.gov.cz/#/zaciname/o-design-systemu>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ, 2022. Metodika dotačního programu: Podpora zdraví, zvyšování efektivity a kvality zdravotní péče pro rok 2023. In: *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* [online]. Praha: MZČR [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/2022/08/02-Metodika-PPZ-2023.pdf>

Národní dotační programy pro rok 2023, 2022. *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* [online]. Praha: MZČR [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/category/dotace-a-programove-financovani/narodni-dotacni-programy-pro-rok-2023/>

Nurofen [online], 2021. Praha [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.nurofen.cz/produkty/dospeli/nurofen-stopgrip/>

Petra Dolejšová [online], b. r.. Praha: Bez Paragrafu [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.petradolejsova.cz>

POWERS, Lawrence H., 2001. Statistical Syllogistic, Part 1 [online]. OSSA Conference Archive. 95 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://scholar.uwindsor.ca/ossaarchive/OSSA4/papersandcommentaries/95>

Principy identifikace humánních léčivých přípravků v ČR, 2017. In: *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. Praha: SÚKL [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/leciva/principy-identifikace-humannich-lecivych-pripravku-v-cr>

Provexin® A100HF [online], b. r.. Praha: Provexin [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.provexin.cz/o-provexinu/>

Reklama propagující infuze vitamínu C, 2010. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. Praha: SÚKL [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/reklama-propagujici-infuze-vitaminu-c>

Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků, 2010. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. Praha: SÚKL [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplunku-stravy-od-lecivych-pripravku>

Sankce uložené podle zákona o regulaci reklamy, 2023. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. Praha: SÚKL [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/sukl/sankce-ulozene-podle-zakona-o-regulaci-reklamy>

UST-27 verze 3: Regulace reklamy na humánní léčivé přípravky a lidské tkáně a buňky, 2011. In: *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. Praha: SÚKL [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/sukl/ust-27-verze-3>

Legislativní dokumenty:

Rozhodnutí RRTV-4379762, 2015. In: *RRTV* [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201504153750.pdf>

Rozhodnutí RRTV-4489318, 2015. In: *RRTV* [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201506115349.pdf>

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 25.07.2019, 10Ad 4/2014 - 43-47, 2019. In: Městský soud v Praze, 10Ad 4/2014 - 43-47. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/judikat/msph/10-ad-4-2014-43>

Rozsudek Nejvyššího správního soudu, 9 As 124/2012 - 40, 2012. In: v Praze: Nejvyšší správní soud, 9 As 124/2012 - 40. Dostupné také z: https://www.nssoud.cz/stazeni-dokumentu?filepath=SOURNI_VYKON/2012/0124_9As_12_20130918132659_prevede_no.pdf

Zákon č. 268/2014 Sb. o diagnostických zdravotnických prostředcích in vitro. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2014-268>

Zákon č. 378/2007 Sb. o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech). In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-378>

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČRA	Asociace českých reklamních agentur
AKA	Asociace komunikačních agentur
ČAK	Česká advokátní komora
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
DS	Doplňky stravy
HLP	Humánní léčivé přípravky
MFČZ	Ministerstvo financí České republiky
MZČR	Ministerstvo zdravotnictví České republiky
NÚKIB	Národní ústav pro kybernetickou a informační bezpečnost
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
S1	System 1 (Kahneman)
S2	System 2 (Kahneman)
SPC	Supplementary Protection Certificate (Dodatkové ochranné osvědčení)
SPŠ	Střední průmyslová škola
SŠ	Střední škola
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
TV	televize
VŠ	Vysoká škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Voltaren gel (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 1).....	34
Obrázek 2 Voltaren (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 2 z https://www.youtube.com/watch?v=8ZYQDE8mQBU).....	35
Obrázek 3 Nurofen StopGrip (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 3).....	36
Obrázek 4 Zinkorot (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 4).....	37
Obrázek 5 Wobecare Enzym (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 5).....	38
Obrázek 6 Olfen Neo Forte (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 6).....	39
Obrázek 7 Detritin (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 7).....	40
Obrázek 8 Alavis Maxima (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 8).....	41
Obrázek 9 Paralen (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 9).....	41
Obrázek 10 Provexin (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 10 z https://www.youtube.com/watch?v=Gr2VSbSxMIU).....	42
Obrázek 11 Sensodyne (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 10).....	43
Obrázek 12 Canesten (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 12 z Youtube.com https://www.youtube.com/watch?v=WIq35Ep7iTz).....	45
Obrázek 13 Infuze Vitaminu C (Zdroj: vlastní printscreen z www.hotel-kgm.cz/infuzni-terapie/).....	46
Obrázek 14 Tammex Family Plus (Zdroj: https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201504153750.pdf).....	48
Obrázek 15 Návrh na zlepšení – doplněk stravy (Zdroj: vlastní zpracování printscreenu reklamy č. 5).....	68
Obrázek 16 Nurofen StopGrip (Zdroj: vlastní printscreen reklamy č. 3).....	70
Obrázek 17 Design systém gov.cz (Zdroj: https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Prezentace_Jednotna-statni-domena-a-vizual.pdf).....	77

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozpočet projektu, zdroj: vlastní zpracování	77
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P 2: Cloudové úložiště

- Audio nahrávky rozhovorů
- Přepisy jednotlivých rozhovorů
- Reklamní spoty

PŘÍLOHA P 1: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

1. Úvod rozhovoru

Dnes je XX.2.2023. Mé jméno je Kateřina Pažoutová a v rámci výzkumu pro mou diplomovou práci na téma *Etické aspekty v reklamě na léčivé přípravky a doplňky stravy na Ústavu marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati* spolu budeme vést individuální rozhovor. To znamená, že rozhovoru se účastním já, jakožto výzkumník a ty, jakožto respondent, nebo-li proband.

Cílem výzkumu je zjistit povědomí rozdílu mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy, a vliv reklam na tebe - jak je vnímáš, jak na tebe působí, jak tě ovlivňují, apod.

Ráda bych tě ujistila, že žádná odpověď není špatná, a proto jakoukoliv odpověď uvedeš, bude mě zajímat – protože to je důvod, proč tu dnes jsme. Zároveň tě prosím o co nejpodrobnější odpovědi, jaké dokážeš.

Pokud na některou otázku nebudeš chtít odpovídat, tak samozřejmě nemusíš. Nečekají nás ale žádné soukromé otázky. Všechny otázky se budou vztahovat k reklamám obecně a reklamám na léčiva a doplňky stravy.

Než budeme pokračovat, ráda bych se zeptala, jestli nebude vadit, že si tento rozhovor zvukově nahraji. Je to jen proto, abych ho mohla lépe zpracovat, abychom si mohli otevřeně povídat o tématu a nemusela jsem si u toho psát poznámky.

Po vyhodnocení bude záznam dostupný online od dubna do června pro účely kontroly v rámci mé diplomové práce.

Po jejím obhájení budou nahrávky smazány. Souhlasíš s nahráváním?

Představil/a by ses do záznamu svým křestním jménem a řekl/a rok narození, prosím?

2. Rozehřívací otázky

Jak často se koukáš na televizi?

- Co v ní obvykle sleduješ?

Jakou věnuješ pozornost reklamám v televizi?

Vzpomeneš si na nějakou reklamu na léčivé přípravky nebo doplňky stravy za poslední dobu?

- Můžeš popsat, jak na tebe reklama působila?

Vzpomeneš si na reklamu (nemusí být jen televizní) na LP nebo DS která tě ovlivnila tak, že sis ten produkt koupil/a?

- Pokud ano, jaká?

3. Jádru výzkumu

Jak vnímáš férovost v reklamách (obecně)?

- v jaké reklamě například? (jaké reklamy se ti ne/zdají férové?)

Myslíš si, že jsou některé skupiny lidí náchylnější na neférovost v reklamě než jiní, nebo že všichni vnímáme reklamy jakž takž podobně?

- které to jsou? dokážeš ty skupiny definovat?
- proč si to myslíš?

Dokázal/a bys vysvětlit rozdíl mezi volně prodejným léčivým přípravkem a lékem na předpis a věděl/a bys, proč je mezi nimi rozdíl?

Dokázal/a bys popsat rozdíl mezi léčivým přípravkem a doplňkem stravy?

Reklamy na léčivé přípravky a doplňky stravy jsou ze zákona regulované. Tušíš, co by v těchto reklamách mělo zaznít, aby nedošlo k záměně těchto dvou druhů přípravků?

Dokážeš rozlišit rozdíl mezi reklamou na léky na předpis, léčivé přípravky a doplňky stravy?

Rozdíl mezi těmito reklamami je jednoduchý.

Rozdělujeme dva týmy, dvě cílové skupiny, na který reklama cílí – jedním týmem je *odborná veřejnost* (tedy lékaři, lékárníci a jejich asistenti) a druhým týmem je *široká veřejnost*, čili my.

Reklama na léky na předpis je povolena pouze pro *odborníky* – pro širokou veřejnost je zakázaná. O lécích na předpis se tedy dnes bavit vůbec nebudeme.

Rozdíl mezi *léčivým přípravkem* a *doplňkem stravy* je jednoduchý ale zásadní.

Léčivý přípravek obsahuje léčivé látky, kdežto doplněk stravy je pouze potravina, a neobsahuje léčivé látky.

V reklamě na doplněk stravy tedy nesmí zaznít cokoliv, z čeho by se spotřebitel mohl domnívat, že léčí.

Dle zákona musí být v reklamě na LP jasné, že jde o reklamu na LP, musí obsahovat jeho název, a pokud LP obsahuje jen 1 léčivou látku, musí být uvedena. Dále musí obsahovat zřetelnou informaci k pečlivému pročtení příbalové informace.

Reklama naopak nesmí doporučovat LP s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu LP.

Co se týká reklamy na potravinu (tedy DS), tak ta dle zákona nesmí uvádět spotřebitele v omyl např. doporučováním k prevenci, ošetřování či léčbě lidských onemocnění nebo její propagací s odvoláním na nekonkrétní klinické studie. A co je důležité - reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný text „doplněk stravy“.

Pustíme si teď několik reklam a pak si o nich budeme povídat.

4. Hodnocení vybraných reklam

Reklama 1: Voltaren gel

Když uvidíš toto na konci televizní reklamy – čeho si všimneš jako prvního?

Proč myslíš, že reklama říká, že Voltaren gel urychluje hojení?

Jak tomu rozumíš?

Je ti z reklamy jasné, o jaký produkt se jedná? (LP nebo DS)

Zdá se ti, že tato reklama používá na adresáta reklamy nějaké neférové jednání??

Co bys mohl/a v této reklamě považovat za neférové jednání?

Reklama 2: Voltaren

Jak na tebe reklama působí?

Jak si myslíš, že reklama ponouká ke koupi produktu?

Zdá se ti, že tato reklama používá na adresáta reklamy nějaké neférové jednání?

Co bys mohl/a v této reklamě považovat za férové či neférové jednání?

Reklama 3: Nurofen StopGrip

Jak na tebe reklama působí?

Jak si myslíš, že reklama ponouká ke koupi produktu?

Zdá se ti, že tato reklama používá na adresáta reklamy nějaké neférové jednání?

Případně dokážeš ho nějak popsat?

Reklama 4: Zinkorot

Jak na tebe působí tato reklama?

Zdá se ti, že tato reklama používá neférové jednání?

Případně dokážeš ho popsat?

Víme, že nepracuješ, ani jsi nevystudoval/a právo, ale jak na tebe působí po právní stránce z pohledu laika?

Je ti z reklamy jasné, o jaký produkt se jedná? (LP nebo DS)

Uvažovala bys o koupi?

Německý výrobce je pro tebe zárukou kvality?

Chtěl/a bys mi něco ještě říct k této reklamě, než přejdeme k další reklamě?

Reklama 5: Wobecare Enzym

Jak na tebe působí tato reklama?

Je ti z reklamy jasné, o jaký produkt se jedná? (LP nebo DS) je to ds

V jakém momentě jsi pochopil/a, zda se jedná o lék či doplněk stravy?

Jaký dojem si z reklamy odnášíš?

Máš z reklamy dojem, že Wobecare Enzym léčí?

Chtěl/a bys mi něco ještě říct k této reklamě, než přejdeme k další?

Reklama 6: Olfen Neo Forte

Jak na tebe působí tato reklama?

Je ti z reklamy jasné, o jaký produkt se jedná? (LP nebo DS)

Jaké si myslíš, že zde bylo použito neférové jednání nebo neférová interpretace?

Jakou roli zde podle tebe sehrává ta žena?

Chtěl/a bys mi něco ještě říct k této reklamě, než přejdeme k další?

Reklama 7: Detritin

Jak na tebe působí reklama?

Je podle tebe tato reklama férová?

Je ti z reklamy jasné, o jaký produkt se jedná? (LP nebo DS)

Chtěl/a bys mi něco ještě říct k této reklamě, než přejdeme k další?

Reklama 8: Alavis Maxima

Víš na co je to reklama?

Jak na tebe působí tato reklama?

Je ti z reklamy jasné, o jaký produkt se jedná? (LP nebo DS)

Kdy sis si uvědomil/a zda se jedná o lék či doplněk stravy?

Jaké myslíš, že zde bylo použito férové či neférové jednání?

Chtěl/a bys mi něco ještě říct k této reklamě, než přejdeme k další?

Reklama 9: Paralen

Jaký máš pocit z této reklamy?

Jak moc jí věříš?

Co v tobě vyvolala role matky v tomto příběhu?

Proč si myslíš, že reklama pracuje s rolí matky?

Je ti z reklamy jasné, o jaký produkt se jedná? (LP nebo DS)

Chtěl/a bys mi něco ještě říct k této reklamě, než přejdeme k další?

Reklama 10: Provexin

Jaký máš pocit z této reklamy?

Kdy sis si uvědomil/a zda se jedná o léčivý přípravek či doplněk stravy?

Jaký vliv by podle tebe mělo, když bys herce v reklamě neznal/a?

Chtěl/a bys mi něco ještě říct k této reklamě, než přejdeme k další?

Reklama 11: Sensodyne

Jaký máš pocit z této reklamy?

Proč myslíš, že v této reklamě vystupuje lékař po tom, co jsem ti řekla, že je to v reklamě na léky zakázané?

Kdy jste si uvědomil zda se jedná o léčivý přípravek či doplněk stravy?

Do jaké míry tě ovlivňuje fakt, že v reklamě vystupuje lékař a jak moc mu věříš?

Věříš že je to herec / zubař?

5. Závěr

Toto byla poslední reklama. Chtěl/a by ses k některému z témat vrátit nebo doplnit nějaké informace, které nezazněly, nebo chceš upřesnit nějakou ze svých původních odpovědí?

Pokud bys cítil/a dodatečnou potřebu se k tématu vyjádřit, můžeš mě samozřejmě kontaktovat.

PŘÍLOHA P 2: CLOUDOVÉ ÚLOŽIŠTĚ

Obsah cloudového úložiště:

- Audio nahrávky rozhovorů
- Přepisy jednotlivých rozhovorů
- Reklamní spoty

Odkaz na cloudové úložiště: https://bit.ly/dp_priloha2