

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Institut mezioborových studií Brno

Reklama jako nástroj manipulace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:
PhDr. Mgr. Zdeňka Vaňková

Vypracoval:
Antonín Antl

Brno 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Reklama jako nástroj manipulace“ zpracoval samostatně a použil jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této bakalářské práce.

Elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné.

V dne

.....
Podpis

Poděkování

Děkuji paní PhDr. Mgr. Zdeňce Vaňkové za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Také bych chtěl poděkovat své manželce Martě za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce, a které si nesmírně vážím.

Antonín Antl

Obsah

Úvod.....	2
1. Reklama a společnost.....	4
2. Reklamní kodex a jeho zásady.....	9
3. Reklama její charakteristika a nástroje	12
3.1 Cíle reklamy.....	12
3.2 Typy reklamy.....	15
3.3 Reklamní média.....	17
3.4 Reklamní styly	20
4. Manipulace v reklamě a manipulativní triky	22
Shrnutí.....	27
5. Kazuistiky	29
5.1 Dopad předváděcí reklamní akce na starší manžele.....	29
5.1.2 Řešení problému – odstoupení od smlouvy.....	38
5.1.3 Dílčí závěr.....	39
5.2 Dopad reklamy na finanční půjčku mladých manželů	40
5.2.1 Řešení problému – prognóza	51
5.2.2 Dílčí závěr.....	53
5.3 Vliv sociální reklamy na mladou dívku Kaolínu.....	54
5.3.1 Dílčí závěr.....	60
Závěr	62
Resumé.....	64
Anotace	65
Klíčová slova	65
Použitá literatura	66
Seznam příloh	68

Úvod

Současný proces světové globalizace má určitý dopad a vliv na formování dnešní společnosti a jejího chování. V současnosti je na člověka vyvíjen veliký tlak, který má u člověka podporovat a uznávat materiálnost a prosperitu. Je pravdou, že mnohdy jsou touto činností do určité míry potlačovány duchovní, kulturní, mezilidské a sociální hodnoty. Jednou z příčin těchto změn a tohoto procesu globalizace, který zasahuje prakticky celou dnešní společnost, je reklama. Reklama je fenoménem, který v současnosti zasahuje do života nás všech. Reklama představuje stále sílící a stále významnější součást našeho života. Reklama a její manipulativní vliv vniká do našeho života více, než jsme si sami schopni připustit a to doslova na každém kroku. V současnosti se reklamě prakticky nelze vyhnout a to ať jsme kdekoliv. Jejím působení jsme vystaveni ve svém domě, venku na ulici, v dopravních prostředcích, ve všech médiích, na cestách, ale i v té nejdlejší obci. Je nám prezentována v různých podobách a to tak, aby nás zaujala a ovlivnila naše stanovisko k jejímu sdělení. Reklama a její formy nás oslovují pomocí reklamních letáků, tisku, billboardů, plakátů, internetové sítě či například mediálním působením televize či rozhlasu.

Reklama a její působení je v současnosti v celé společnosti stále se vyvíjejícím a rostoucím odvětvím, které nás ovlivňuje a působí na nás ze všech stran. Reklama má podpořit nadbytečný konzum a někdy je její působení ve snaze ovlivnit člověka na hranici etiky. Součástí reklamy a její hlavní cíl je její manipulace s jedincem a snaha měnit jeho hodnotové postoje směrem k většímu konzumnímu chování. Fenomén reklamy je v současnosti považován jako jeden z nejvíce agresivních komunikačních prostředků. Reklama se využívá především v oblasti komerce. Její role a působení bývá označována jako klíčový nástroj manipulace. V současnosti kromě komerčního využití se však reklama využívá i oslovení a poukázání na problémy ve společnosti a ve světě. Tyto reklamy nás mají také ovlivnit i ze stránky humanitární a určité sociální a nezištné pomoci, která se prezentuje v oblasti sociální reklamy. Reklama a její manipulativní vlivy vtrhly do našich životů a neustále nás nějakým způsobem ovlivňuje a jejímu vlivu se jen těžko můžeme bránit.

Volba tématu bakalářské práce, která je zaměřená na reklamu a její manipulaci, byla podmíněna důvody, které vedou vlivem jejího manipulativního působení k určitým

sociálním dopadům jak na jedince, tak společnost. Jedním z důvodů je také fakt, že většina odborných publikací od různých autorů pohlíží na reklamu jako na součást tržního mechanismu, jako nástroj boje proti konkurenci a nástroj světového obchodu. Důvodem výběru tohoto tématu bylo i negativní působení a vliv reklamy, kterému lidé podlehnou a mnohdy se tak dostanou do neřešitelných těžkých životních situací, kdy neví, jakým způsobem budou tyto těžké situace řešit. Jejich tíživá situace je umocněna faktem, že nedokáží mnohdy rozpoznat účelovost a manipulativnost různých reklamních sdělení. Mnohdy neodhadnou svoje finanční možnosti, nevyznají se v základní právní problematice, nebo minimální finanční gramotnosti. Manipulativní působení reklamy je dokáže ovlivnit při podpisu určité smlouvy, ke které se pod jejím tlakem zaváží a oni potom nevědí jak se jejím následku bránit. Svoji bakalářskou práci jsem zaměřil na konkrétní sociální dopady reklamy.

Cílem bakalářské práce je v úvodní části vymezit její společenský význam a pojem reklamy. V rovině teoretické popsat historii reklamy a současné druhy reklam, jejich využití v současném tržním světě a jaké psychologické nástroje reklama využívá. V této práci se zaměřuji na komunikaci reklamního sdělení mezi reklamními společnostmi a potenciaálními zákazníky, na aktuální stav reklamního manipulativního působení na jedince a celou společnost. Dále na její působení po stránce mediální masové komunikace a na způsob, jakým zákazník reklamu vnímá v současném globálním světě. Dále na její negativní dopady ve vztahu ke společnosti. V praktické části bakalářské práce se zaměřuji na popis konkrétních případů a sociálních dopadů reklamní manipulace. Jedná se o kazuistiky zaměřené na problematiku vlivu dopadu reklamy. V této práci jsem se zaměřil na generační charakteristiku reklamního dopadu. První kazuistika je zaměřená na starší manžele, kteří podlehli tlaku obchodních společností, které nabízejí různé zboží. Druhá kazuistika je zaměřená na mladé manžele, kteří se vlivem reklamy nabízející rychlou půjčku dostali do finančních potíží. Poslední třetí kazuistika se zabývá oblastí sociální reklamy, která je zaměřena na mladou dívku, která adoptovala dítě na dálku. V přílohové části jsem se zaměřil na příklady reklamy, které se týkají popsaných kazuistik.

1. Reklama a společnost

Člověk, který se přestává orientovat sám v sobě, snadno podlehne lákavým reklamám a ještě snadněji uvěří propagované výjimečnosti daného výrobku. Je stále tenčí hranice mezi reklamou a realitou. Reklama, jakožto prvek obchodní strategie je vůči zákazníkovi a společnosti snadno zneužitelná ve prospěch obchodních subjektů. Reklamní sdělení, které se objevují na billboardech nebo mezi přestávkami televizních pořadů se často pohybují na hranicích etiky a vkusu. Tvůrci reklam jsou přesvědčeni, když lidé přestanou nakupovat určité zboží či službu, na základě již neúčinné reklamy, tak její podobu změní. Změnu provádí na základě rozsáhlých výzkumů, jejichž výsledky ukáží, jak která reklama je účinná.¹

Tvůrci a zadavatelé reklam se zaměřují stále více na děti. Dobře vědí, že zde dítě hraje roli jako potencionální budoucí zákazník, ale již i jako samotné dítě má obrovský vliv na spotřebitelské chování rodiny. V ekonomicky rozvinutých státech se dětská přání ovlivněná působením reklamy podílejí v konečném důsledku na spotřebitelském chování celé rodiny. Samotná reklama vede děti k pocitu, že zakoupením určitého výrobku nabudou skutečného štěstí. Štěstí a popularitu u dětí a jejich vrstevníků zaručí například nejnovější videohra nebo panenka a již tento fakt je pro děti matoucí. Se stejným záměrem pracuje reklama i v kategorii dospívající mládeže. Vedle návyku a touhy po určité značce, výrobku nebo zážitku získávají tyto děti i dost nerealistickou představu o zdravém způsobu života, aniž jsou schopny domyslet důsledky. Toto působení může vyústit ve zvláštní druh ekonomické šikany, která může vniknout mezi rodiči a dětmi, nebo mezi dětmi samotnými. Otloukaným a okrajovým členem skupiny se stává spolužák který není „in“. Nenosí značkové oblečení, nemá poslední model mobilního telefonu, není nikým, kdo se ztotožňuje s reklamním modelem. Ti, kteří mají vše podle katalogů, vyvolávají u druhých závist. Dítě poté přijde domů a naléhá na rodiče, že všichni mají to či ono a po rodičích to chtějí také. Cílem těchto reklam je nátlak na rodiče, ke koupi určitého výrobku. Děti pak mohou rodiče vydírat jako důkaz rodičovské lásky. Kotvou zdravého rozumu by pro samotné dítě měla být rodina, a potažmo celá společnost.²

¹ Pavlovský. P. Reklama je nemilosrdným zrcadlem společnosti. Týden 2000, č. 2 s. 14 – 15.

² Janata. M. Reklama pro děti. 100 +1 ZZ 1999, č. 26 s. 22 – 23.

Reklama působí na celou společnost a pracuje s citovými důrazy. Romantika, šťastná rodina, mužnost, zdraví, krásný a neodolatelný vzhled, šťastný smích spokojených dětí, pohodové stáří...atd. To jsou atributy, které splétají určité pobavení a emoční léčky mající vyvolat pocit uspokojení. Reklama a její působení na celou populaci se snaží se o dosažení maximálního úspěchu svého cíle a záměru citovým vyladováním a ochočováním. Problematickou stránkou českého konzumenta, kde došlo k obnovení tržních podmínek, není vnímaná její všudypřítomnost, ale okolnost, že se dokázala dokonale sžít se zdejší kulturou.³

Závažným manipulativním procesem, a negativním důsledkem reklamy jsou starší občané. Lidé v důchodovém věku, kteří většinou nemají vědomosti o právních následcích nerozvázně uzavřených kupních smluv. Při prezentačních a reklamních akcích je s nimi (spotřebiteli) manipulováno, jsou jim nabízeny různé neexistující, matoucí, zavádějící výhody a slevy, v některých případech je na ně činěn i psychický nátlak směřující k uzavření kupní smlouvy. Za vidinou zisku se vytrácí slušnost a úcta ke stáří. Firmy využívají jejich důvěřivosti, nebo jejich zdravotních potíží či každodenních starostí života ve stáří. Na svých reklamních akcích a v reklamních materiálech se firma chlubí přízní a vystoupením různých celebrit. Právě na tyto celebrity, nebo různé dárky pochybné kvality se snaží tyto reklamní firmy nalákat starší generaci. Využívají jejich důvěřivosti, stáří a mnohdy samoty, která je provází. Tyto reklamní akce jsou cíleně emotivní, snaží se v starých lidech vyvolat pocit strachu, nebo naopak naděje.

Pro tyto starší občany je velice těžké nepodlehnout reklamnímu tlaku a zvážit do důsledků svoje jednání. Nedoceňují důsledky těchto akcí. Neuvažují a mnohdy ani netuší možný dopad, který může být mnohonásobně vyšší po podepsání různých obchodních smluv, které jsou jim někdy i pod tlakem vnučovány. Je také pravdou a smutným faktem, že takto postižení senioři nevyužijí své možnosti dané zákonem a sami se tak podílejí na svých možných potížích.⁴

³ Vysekalová. J. Psychologické aspekty tvorby reklamy. Psychologie dnes 2001, č. 11 s. 20 – 21.

⁴ Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, s. 53.

Co je to reklama

Reklama je důležitý nástroj současného tržního hospodářství. Existuje mnoho definic, které vymezují význam slova reklama, ale společným ukazatelem je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem reklamy a spotřebitelem. Tato komunikace je zprostředkována prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem spotřebitele ovlivnit ke koupi. Reklama je proces komerční komunikace, prováděný za úhradu určitým zadavatelem s obchodním záměrem, a subjektem který jedná v jeho zájmu. Hlavním prioritou reklamy, je a bude v první řadě oslovovat široké vrstvy spotřebitelů a vnutit jim produkt nebo službu. Reklama je přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím médií. Reklama dává formu firemní nabídce a sděluje ji zákazníkům.⁵

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy v platném znění dle § 1. vymezuje reklamu jako: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*⁶

Reklama je přesvědčovací proces. Je to přesvědčování různými způsoby, kde se uplatňují rozličné přesvědčovací styly a taktiky. Je to sdělení vhodně a cíleně řečeno s cílem oslovit určité a cílené publikum, vyvolat u něj zájem o zboží, nebo službu.

Dle Telise: *„Přesvědčuje lidi, aby si koupili zboží proti jejich vůli, uměle odlišuje produkty a vytváří a stimuluje věrnost ke značce, zabraňuje novým firmám ve vstupu do odvětví a umožňuje firmám zvedat cenu výrobku, které jsou podporovány reklamou, oproti výrobkům, na které by nebyla reklama použita.“*⁷

⁵ Sedláček, J. Reklama – Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Vinland, a.s, 2009, s. 7.

⁶ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění.

⁷ Telis. J. Gepard. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání. Praha: Grada, a. s, 2000, s. 35.

Historie reklamy

Reklama provází člověka již od dávných dob. Nejprve se dostaňme k latinským kořenům slov. „*Propagace je latinsky šířit, rozlišovat. Reklamare znamená opakovaně křičet, přeneseně též vyvolávat, na něco upozorňovat, vychvalovat.*“⁸ Již mnohem dříve v různém období vývoje společnosti bylo využíváno určité strategie k upoutání pozornosti kupujících na tržištích. Nejstarším prostředkem reklamy byl bezpochyby lidský hlas, především na tržištích, kde jeden obchodník přes druhého vyvolával a vychvaloval své zboží. Bubeníci oznamovali příchod obchodníků, hlásali, co bude zajímavého na tržišti, uváděli kejklíře a jiné zajímavosti, včetně výnosů a nařízení krále. Podstatou byla velmi hlasitá reklama, která byla součástí jarmarků.⁹

Vynalezením knihtisku (počátkem 15. století Johannem Gutenbergem) se pro reklamu otevřely obrovské možnosti jako v tisku knihách, časopisech, inzerátech. Tehdy ovšem nebyla tisková reklama až do konce osmnáctého století uspořádaná. Součástí prvních psaných reklamních textů a nápisů byla i nutnost tehdejších obchodníků být náležitě komunikačně vybaven. Psaná forma byla zaměřena na možnosti kde koupit základní zboží. Později byly prostředky reklamy plakáty, vývěsní štíty, dále také letáky a novinové inzeráty. Postupně se zvětšoval jejich formát a zkvalitnila se i technika tisku a provedení. Naše současnost nám nabízí nepřehledné množství tiskových technologií a tiskových materiálů, které se postupně vyvíjely a zdokonalovaly.¹⁰

Reklama tak jak ji známe dnes se do dnešní podoby vyvíjela s masovým, diferencovaným kapitalistickým rozvojem a rozvojem trhu. Vyvíjela se spolu s růstem populace, vzdělanosti, vynalézáním, kdy se začal měnit dynamickým tempem životní styl. Vědeckotechnická revoluce a rozvoj průmyslu a světového trhu podnítil i nutnost vzniku rozvoje reklamních agentur. Zrodila se nová forma propagace pro reklamu v novinách a časopisech. Začaly se využívat barevné reklamy s obrázkem nabízeného zboží. Vznik prvních ve své době moderních reklamních agentur se datuje do počátku devatenáctého století. Vůbec první agentury vznikly v roce 1800 v Anglii

⁸ Sedláček. O. Reklama - Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Grada a. s., 2009, s 30.

⁹ Vysekalová. J, Komárková. R. Psychologie reklamy. 1. vydání. Praha: Grada a.s.,2000, s 25.

¹⁰ Kobiela. R. Reklama 200 tipů, které musíte znát. 1. vydání. Brno: Computer Pres, a.s., 2009, s.8.

a ve Spojených státech v roce 1840. V naší zemi až roku 1928. Jedním z důsledků reklamy je vznik ochranných známek.¹¹ Z tohoto období vznikla například v roce 1886 dnes světová značka **Coca – Cola**.

Po II.sv.válce rostla ekonomika a reklama stoupala na významu závratným tempem. Na vliv a sílu působení reklamní komunikace se podepsal významnou a přelomovou měrou vynález televize. V ní se reklamní sdělení projevilo mnohem účinněji díky spojení obrazu a zvuku. Reklama se začala stávat vědou, která postupně začala využívat poznatků z psychologie, ekonomie i marketingu. V zemích na západ od našich hranic se reklama postupně vyvíjela, zatímco v socialistickém Československu se vývoj reklamy takřka zastavil a dlouhá léta stagnoval. Po znárodnění v roce 1948, následné vyvlastnění živnostníků, združstevnění zemědělství a státem centrální řízení podniků, ztratila propagace svůj význam. Televizní reklamy v tomto období nebyly nikterak propracované, měly formu pouhého sdělení jako známý pan „Vajíčko.“¹² Také proto nebyla naše společnost po roce 1989 připravena na náhlý přísun reklam z jiných zemí. S příchodem reklamy v západním stylu byla všechna sdělení najednou pro nás jiná. Vše bylo super, úžasné, vše se lesklo, bylo barevné a dynamické. Nastalo i období nepoctivých reklam, metod reklamní a tržní soutěže i vědomého klamání zákazníka. Vznikají státní úřady, které se zabývají regulací reklamy jako například Rada pro reklamu, která je institucí takzvané etické regulace pečující o celkovou etiku reklamy. Vydává etické kodexy, spolupracuje se státními orgány a soudy a jinými sdruženími a organizacemi. Je také součástí arbitrážní komise v problematice etiky reklamy.¹³ Zákazníka jako spotřebitele je třeba aktivně chránit, protože proti bohatým firmám a armádám jejich reklamních agentur je vždy v postavení toho slabšího, a proto má smysl reklamu pečlivě regulovat.

Reklama se tedy vyvíjela tak, jak se vyvíjela i obchodní činnost. Celá obchodní činnost byla vždy a vždy bude spojena s propagací s cílem zaujmout a vyniknout vždy nad konkurencí, a tím si zajistit lepší postavení na trhu a zvýšení zisku, který z toho plynul.

¹¹ Vysekalová, J, Komárková, R. Psychologie reklamy. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 2000, s 28.

¹² Kaplová, F, Turek, J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s. 18.

¹³ Winter, F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r. o., 2001, s. 77.

2. Reklamní kodex a jeho zásady

Kodex reklamy nenahrazuje regulaci reklamy v právním smyslu, ale je určitým navázáním a doplněním o etické zásady. Je určen všem subjektům působící v reklamní oblasti a určuje jim pravidla profesního chování. Reklamní kodex je určen i široké veřejnosti, kde je informuje o možnostech a mezích určitých subjektů, které v reklamě působí. Hlavní snahou reklamního kodexu je napomáhat tomu, aby sdělení reklamního spotu či sloganu bylo v mezích slušnosti, pravdivosti a čestnosti. Musí také korespondovat s mezinárodními zásadami reklamní praxe.

Kodex má zajistit, že reklama bude vytvářena tak, aby splňovala všechny dlouhodobé cíle odvětví, slušnost, čestnost, pravdivost, společenskou odpovědnost reklam...atd. Je to soubor psaných pravidel platných pro jednotlivé obory marketingové a reklamní komunikace, zpravidla vydávaných profesními asociacemi, či jinými sdruženími fungujícími v roli samoregulačních orgánů, u nás například - Rada pro reklamu. Reklama a její působení musí být legální, čestná, pravdivá a společensky odpovědná, s ohledem na dodržování pravidel tržní konkurence. Význam reklamního kodexu je zajistit rychlý, efektivní a levný nástroj jak regulovat agresivní minoritní část reklamního působení, jejichž snahou je šokovat a prosadit se za každou cenu. To může v očích veřejnosti poškodit celou oblast reklamy.¹⁴

Kodex je tedy především ve svém rozsahu určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanovuje jim pravidla profesionálního chování v reklamní oblasti. Ve své práci uvedu alespoň ty nejzákladnější ustanovení, která se týkající zvláště konečného spotřebitele.

Základní zásady reklamního kodexu

Slušnost reklamy

Obsah reklamy nesmí obsahovat sdělení, která by hrubým způsobem porušovala společenské normy slušnosti a mravnosti. Zvláště taková, která jsou hlavně přijímaná těmi, u kterých je větší pravděpodobnost, že je reklama zasáhne. Slušnost má reklamu procházet s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, nebo zvolenou

¹⁴ Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, s.129.

určitou cílovou skupinu a volbu použitého média. Reklama ve svém působení a sdělení nesmí obsahovat takové prvky, které vedou ke snížení zejména lidské důstojnosti, propagaci nesnášenlivosti, rasizmu, násilí...atd.¹⁵

Čestnost reklam

Reklama nesmí být vytvářena a koncipována tak, aby nedocházelo ke zneužívání důvěry spotřebitele, nebo aby se zaměřovala a využívala nedostatku jeho znalostí, zkušeností, či jeho důvěřivosti. Reklamní sdělení nesmí být zaměřeno na podprahové vnímání spotřebitele. Rovněž reklama nesmí být skrytá. Forma jejího obsahu nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací, než je samotná reklama.¹⁶

Pravdivost reklamy

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného. Nesmí také obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky, nebo zvláštní jakost.¹⁷

Společenská odpovědnost reklamy

Reklama nesmí využívat motivy vyvolávající pocity, předsudky a pověry. Nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k diskriminaci, nebo podněcovat a podporovat násilí. Nesmí obsahovat to, co by hrubým způsobem uráželo rasové, národnostní nebo náboženské cítění spotřebitelů. Reklama ale nesmí znevažovat či popírat tradice, symboly a zvyky, které jsou v České republice uznávané. (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).¹⁸

Bezpečnost a zdraví

Reklama nesmí obsahovat nebezpečné situace zvláště ty, kde vystupují děti. Její forma ve vizuální podobě, popisu, nebo jiné formě nesmí obsahovat takové praktiky,

¹⁵ Sedláček. O. Reklama - Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Grada a. s., 2009, s.103.

¹⁶ Sedláček. O. Reklama - Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Grada a. s., 2009, s.104.

¹⁷ Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, s.130.

¹⁸ Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, s.130.

nebo situace které vedou k poškození zdraví či života.¹⁹ Všechny situace v reklamách, kde vystupují děti, nebo mládež musí být pečlivě zváženy. Děti a mládež se chtějí s někým srovnávat a sami nedokáží ve své důvěřivosti odhadnout možná rizika.

Děti a mládež

Reklama a její působení by se nemělo zaměřovat na využívání nezkušenosti a důvěry mládeže. Rovněž nemá působit na jejich věk, a tím vytvářet tlak na potřebu určité věci či služby právě v tomto období a tím vyvolávat v dítěti chtivost pak věc vlastnit bez ohledu na jeho cenu. Nemá vymezovat a označovat sociální, psychickou či psychologickou výhodu nad jinými dětmi, nebo mládeží vlastněním určitého výrobku. Neměla by ohrožovat jejich mravní výchovu a neměla by je navádět k nebezpečnému jednání, která ohrožují jejich život, nebo zdraví. Zvláště v propagaci alkoholu, cigaret, adrenalinových sportů...atd.).²⁰

Význam Reklamního kodexu spočívá, že každý, kdo se na reklamě podílí, by se neměl podílet na zneužívání reklamy jako takové a ztráty důvěry zákazníka. Mnohdy se tak i děje i kvůli určité nedokonalosti a nízké efektivnosti právních norem, kdy nedůsledné prosazování určitého zákazu snižuje vážnost práva. Společnost pak má pocit, že právo není na jejich straně, ale na straně zadavatelů a tvůrců reklamy. Samotná forma reklamy a její sdělení má vycházet ze vkusu každého z nás a z naší morálky. Profesní organizace zabývající se dnešní moderní reklamou, by měly tyto všeobecné zásady dodržovat a tím se zavázat institucionalizované etické regulaci. Etický kodex by měl být realizován v celosvětovém měřítku, neboť současná globalizace trhu a tím i reklamy k tomu nepřímo vybízí.

¹⁹ Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, s.131.

²⁰ Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, s.131.

3. Reklama její charakteristika a nástroje

3.1 Cíle reklamy

Zadavatelé reklamy a její tvůrci si stanovují předmět reklamy a také její cíl. Jasně formulují realistické možnosti a strategii. Předmětem je jednak produkt, tedy služba nebo výrobek. Předmětem reklamy je také sociální oblast. Jsou to myšlenky, určitá idea, vzory chování...atd. Dle Křížka „*Cílem reklamy je určitý záměr, nebo důvod proč je předmět propagován.*“²¹ Cíle moderní reklamy jsou v oblasti ekonomické a neekonomické. V komerční reklamě jde především o zisk, kterého pomocí reklamy chtějí subjekty v obchodní oblasti dosáhnout. V oblasti nekomerční je cílem zvolené reklamy prosazování dané myšlenky, nebo vzoru chování a konání.

Cíle současné reklamy vyplývají z celkové cílové strategie na trhu, její umístěním se na trhu a marketingovém mixu. Vyvolat poptávku a zájem o člověka, organizaci, dílo...atd. Cílem je také získat popularitu, případně vybudovat nějaký vhodný obraz v povědomí zákazníků. Cíl reklamy je komunikační úkol, který má být dosažen u cílových příjemců za stanovené časové období a získání zpětné vazby. Zpětná vazba reklamního sdělení přináší informace o tom, zda kampaň proběhla podle očekávání zadavatelů a jejich tvůrců, a tedy zda splnila reklama svůj cíl. Volba cíle by měla být založena na průzkumu a pečlivé analýze současné marketingové situace.²² Cílem reklamy a jejich kampaní není do jisté míry být co nejoriginálnější, ale prodávat značku a zvyšovat její hodnotu. Veškerá snaha reklamní manipulace spočívá v tom, aby oslovila zvolenou cílovou skupinu. Aby tato skupina sdělení porozuměla a poselství přijala.

Hlavní cíle reklamy

Tvorba silné značky

Cílovým skupinám zákazníků je podávána informace o určité značce tak aby si ji uvědomili a neustále ji vnímali. Je zde vyzdvihována výjimečnost, lepší uspokojení potřeb a přání a její nejlepší vlastnosti. Cílem je přesvědčování spotřebitelských cílových skupin jak určitý výrobek vnímat. Cílem reklamy a pozitiva určité značky je

²¹ Křížek Z, Crha I. Jak psát reklamní text. 2. vydání. Praha: Grada, a. s., 2003, s. 35.

²² Křížek Z, Crha I. Jak psát reklamní text. 2. vydání. Praha: Grada, a. s., 2003, s. 37.

přesvědčit zákazníka, že zboží, nebo služba určité značky svými vlastnostmi předčí jejich konkurenci. Svým reklamním tlakem se snaží přesvědčit, že ji předčí zejména v kvalitě, ceně, vzhledu, rychlosti, účelnosti...atd.²³

Posílení tržní a finanční pozice

Cílem reklamy je zvýšit zisk obchodních společností a tím si vytvořit silnou pozici na trhu. Velké ekonomicky silné a dravé obchodní společnost investují do reklamy a jejich mediálního působení v současnosti značné mnohamiliardové finanční částky s cílem zajistit si co nejlepší zastoupení na trhu. Cíleně tak vyvíjejí tlak na konkurenci, a umožňují tak změnu konečné ceny.²⁴

Zvýšení poptávky a rozšíření distribuční sítě

Cílem je zvýšit poptávku spotřebitelů po nabízeném zboží a tím zvýšit obrat před konkurencí a svoji pozici na trhu. Jestliže se vlivem reklamního a mediálního tlaku zvýší odbyt a poptávka, může to způsobit další zájem prodejců o zboží, které jim zajistí určitý zisk. Tito prodejci svým zájmem o zboží přispívají tak k rozšíření distribuční sítě.

Image firmy a motivace vlastních zaměstnanců

Cílem je pozitivní vytvoření obrazu firmy v očích potencionálních spotřebitelů. Snaží se vyzdvihovat, že její produkty jsou nejlepší, nejšetrnější, že podporuje charitu, dobročinnost ...atd. Obchodní společnosti si ve svých reklamních plánech kladou za cíl svou dobrou pověstí udržet a získat nové potencionální zákazníky. V současnosti se mnoho různých obchodních firem staví k dobročinným aktivitám humanitárních charitativních organizací pozitivně a jejich pravidelné přispívání na dobročinnost se v současnosti stává součástí budování pozitivního image firmy. Cílem reklamy je vyvolat i příjemný pocit zaměstnanců, kteří pracují pro svoji firmu, která se vhodně prezentuje. Dává informace o určité firmě a jejím pracovním prostředí, kolektivu, odměnách...atd. Pracovníci pak rádi pracují pro svoji firmu, která o ně dlouhodobě dobře pečuje. Samotný zaměstnanec, zvláště spokojený zaměstnanec a jeho dobrý výkon motivuje i prezentuje známost firmy.²⁵

²³ Kaplová F, Turek J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s 75.

²⁴ Telis. J. Gepard. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání. Praha: Grada, a. s, 2000, s. 35.

²⁵ Kaplová F, Turek J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s 75.

Vzdělávání a výchova

Cílem reklamy je podat informace o výrobku a naučit tak spotřebitele správnému používání, ukazuje výhody produktu. Má za cíl také poukazovat jak například pečovat o svoje úspory, zdraví...atd.

Funkce cílů

Uváděcí

Reklamní kampaň na podporu nového produktu a na upoutání pozornosti zákazníka na nový druh zboží. Stanovuje cíle, které mají za úkol zvýšit známost produktu, nebo služby a tím jeho prodej. Zaměřuje se a podřizuje strategii reklamního působení na cílové skupiny. Snaží se vyvolat prvotní poptávku.²⁶

Informativní

Funkcí reklamy je i šíření cílených informací o výrobku, nebo jeho výjimečných vlastnostech, službě, nebo různě zaměřené obchodní akce. Tyto informace zaměřuje na potencionálního spotřebitele cíleně je ovlivnit. Informace nabízejí cenová srovnání, hodnotě zboží pro spotřebitele a nabízí různá doporučení.²⁷

Připomínající

Cílem je působit na upevnění a uvědomování si produktu v mysli spotřebitele kvůli udržení značky a její podpoře prodeje. Má spotřebitele upozorňovat a připomínat, že výrobek či službu bude potřebovat. Má připomínat, kde zboží a za jakou cenu koupí. Udržuje vědomí spotřebitele o zboží, nebo službě i mimo sezónu. Cíleně se svojí mediální prezentací snaží udržet jeho známost.

Obhajovací

Jsou to neplánované kampaně, které obchodní společnosti využívají. Tyto reklamní kampaně vysvětlují, obhajují určité záležitosti a reagují na nějaké negativní informace v médiích, pohybu trhu...atd.²⁸

²⁶ Kaplová F, Turek J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s 76.

²⁷ Kaplová F, Turek J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s 76.

²⁸ Kaplová F, Turek J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s 76.

Přesvědčující

Cílem je působit na spotřebitele a přesvědčit ho, že zakoupením určitého produktu udělá správné a nejlepší rozhodnutí. Snaží se přesvědčit a podpořit rozhodnutí cílových skupin spotřebitelů o změně značky. Cíleně sleduje a vyvíjí úsilí o změnu vnímání některých užitečných vlastností daného výrobku. Svoji cílenou reklamní strategií přesvědčuje a snaží se přimět spotřebitele k okamžitému nákupu.²⁹

Obecně cíle reklamy vyplývají z její síly působení na cílové skupiny spotřebitelů. Cílem je především zisk a umístění na spotřebním trhu. Cíl reklamy je určitý komunikační úkol, který má být dosažen u určité skupiny cílových příjemců za dané časové období. Strategie působení a volba cíle je založena na pečlivé analýze současné agresivní marketingové situace. Cílem je získat nové spotřebitele a zvýšit jejich nákupní chování. Cílem je také zhodnotit množství investic, které do reklamních sdělení byly investovány. Je to informování, přesvědčování nebo připomínání daného výrobku či služby.

3.2 Typy reklamy

Komerční reklama

Komerční reklama nejvíce útočí na zákazníka a setkáváme se s ní jednoznačně nejčastěji. Je nástrojem k přilákání nových, a udržení stávajících zákazníků. Hlavním smyslem komerční reklamy je přimět člověka, aby se stal spotřebitelem a ovlivnit ho takovým způsobem, aby si výrobek či službu koupil.³⁰

Kulturní a společenská reklama

Kulturní reklama seznamuje například s programy různých kulturních akcí, které jsou mnohdy spojené s charitativní akcí. Seznamuje s programy divadel, kin, nebo oznamuje pořádání různých koncertů a jejich protagonistů. Společenská reklama upozorňuje na regionální společenské kulturní akce. Upozorňuje také na různé aktivity obce, města, nebo regionu, kde žijeme. Tato reklama je také spojována i se sportovními akcemi v regionu, propagací turistických zajímavostí a cestovního ruchu v regionu.³¹

²⁹ Kaplová F, Turek J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s. 76.

³⁰ Kaplová. F, Turek. J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s. 9.

³¹ Kaplová. F, Turek. J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s. 9.

Politická reklama

Politická reklama slouží výhradně k propagaci volebních programů politických stran a jejich představitelů. Je to druh reklamy, která se používá hlavně v předvolebních kampaních pro přesvědčování voličů. Jejím cílem je oslovit voliče a přimět je k tomu, aby volili danou politickou stranu a její proklamovaný program. Politická reklama významně pracuje se skepsí a spíše s nedůvěrou příjemců (voličů), kdy negativa nejprve musí vyvrátit a poté získat si jejich přízeň pro politický program určité strany, nebo hnutí. Reklamní politické spoty se orientují především na potřeby a přání voliče.³²

Obecně prospěšná a sociální reklama

Obecně prospěšná reklama a sociální reklama je velice odlišná od ostatních dvou typů politické a kulturní reklamy. Snaží se upozornit na negativní vlivy ve společnosti, často kritizuje aktuální situaci. Sociální reklamy využívají především charitativní organizace. Zatímco z prostředí reklamního komerčního charakteru je zadavatel reklamy tím, kdo z ní má zisk, v oblasti sociálních tedy nekomerční reklamy je situace odlišná. Zadavatel kampaně totiž většinou nemá z jejího uskutečnění žádný přímý finanční prospěch. Užitek ze sociálních kampaní by měla čerpat společnost jako taková. Například reklamní spoty zaměřené na to, že lidé přestanou kouřit, budou se vyhýbat nadměrné konzumaci alkoholu, nebo přestanou umírat na rakovinu. Tím, že nebudou pít alkohol a řídit, nebudou umírat na silnicích nevinní. Tím, že zaplatí jízdenku, nebude město muset MHD tolik dotovat. Našli bychom ovšem i společné rysy komerčních a sociálních reklam. Oba druhy reklamy se totiž snaží změnit chování lidí. A rovněž výrazové prostředky používají podobné, kde nechybí nadsázka a humor, ale často se pracuje i se šokujícími motivy. Zvláště v současnosti ve všech médiích se prezentující reklama v oblasti bezpečnosti dopravy se jmenuje „Nemyslíš – zaplatíš“!³³

Všechny zmiňované typy reklam, samozřejmě působí ve všech typech současných médiích. V rozhlasu, tisku, televizi reklamních nosičích a poutačích...atd. V současnosti se také velice dynamicky rozvíjí a vyskytuje i na internetu. Co do rozsahu reklamy a jejího působení se uplatňuje regionálně, celostátně a v současném globálním světě také celosvětově. Je zaměřena tak, aby svojí formou a prezentací co nejvíce působila

³² Sedláček. O. Reklama - Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Grada a. s., 2009, s. 70 - 71.

³³ Sedláček. O. Reklama - Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Grada a. s., 2009, s. 78.

a ovlivnila cílové skupiny spotřebitelů. Reklama a její různé formy je zaměřena tržně, politicky, nebo osvětově. Jednotlivé typy reklamy jsou rozmanité nejen svou formou působení a tvarem, ale hlavně umístěním. Právě umístění reklamy hraje klíčovou roli v jednotlivých typech reklam a jejich reklamních kampaních. Umístění reklamy a jejího poselství je významným činitelem, který ovlivňuje její výslednou efektivitu současné reklamy a její zpětnou vazbu.

3.3 Reklamní média

Jednotlivé druhy reklamy jsou rozmanité nejen výběrem odpovídajícího média, ale i svou formou a tvarem, ale hlavně umístěním. Dle Vysekalové a Mikeše: „**Je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix . Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny.**“³⁴ Právě umístění reklamy hraje klíčovou roli v reklamních kampaních a je významným činitelem, který ovlivňuje i výslednou efektivitu reklamní kampaně. Umístění reklamy v médiích a způsob reklamní kampaně jsou zaměřeny na zvolené cílové skupiny, aby tyto skupiny oslovila, přenášela reklamní sdělení, ale také dokázala vyvolat emoce, řekla něco nového, nečekaného a překvapivého. Vytvořila komunikační kanál mezi zadavatelem reklamy a jejím příjemcem. Zvolení určitého média si lze vysvětlit jako prostředníka, který přenáší a zprostředkovává informace. A to informace mezi jednotlivci, skupinami a celou společností. Působí na nás v akustické, vizuální, nebo kombinované formě. Nejvíce používanými mediálními nástroji reklamního sdělení se v současnosti využívají jako média a prostředky tisk, rozhlas, televize, reklama v multikinech, různé formy venkovní reklamy a internet. Jak už bylo naznačeno v samotné definici reklamy, druhů a typů reklamy je několik. Nejjednodušší způsob třídění reklamy je na základě toho, jak jsou nám sdělovány a v jakém médiu či nosiči se reklamy vyskytují.

Tisková média

Do této skupiny tiskové reklamy zahrnujeme noviny a časopisy. Patří sem také tištěná reklama jako jsou katalogy, letáky, firemní propagační tiskoviny, obaly, ročenky, neodborné časopisy (např. časopisy s televizní programem), různé publikace...atd. Prostor pro ztvárnění reklamy se omezuje na textové informace a statické obrazy. V tiskových médiích jasně převažuje výrazná barevná grafika doplněná reklamním

³⁴ Vysekalová J, Mikeš J. Reklama – jak dělat reklamu. 1. vydání. Praha:Grada, a.s, 2003, s. 35.

textem. Rovněž se reklama v tisku umísťuje k určitému textu na podobné téma (články o bolestech zad a vedle reklama na účinky Kosmodisku). V současné době se využívá také tištěná reklama na obalech. Obaly jsou nositeli různých informací, které spotřebitele přesvědčí o tom, že si má výrobek koupit nebo že rozhodnutí pro daný výrobek je správné (například pití přírodní minerálky s doplněnými multivitamíny posílí jeho imunitní systém). Tištěné letáky a katalogy využívají podnikatelé, ale i malé a velké obchodní společnosti. Tato forma reklamy je obsažnější, popisnější, obsahuje nákresy, mapky, fotky...atd. Katalogy mají formy sešitu, nebo knížky, obsahuje kvalitní obrázky a detaily nabízeného zboží a jako nástroj využívají různých soutěží. Jsou oblíbeným nástrojem reklamní propagace sezónních výprodejů, nebo například při propagaci zájezdů...atd.³⁵

Rozhlas

Je to forma reklamy, která zaměstnává náš sluch, kterou slyšíme. V reklamě je rozhlas využíván jako doplňkové médium. Má velký rozsah a dokáže vytvořit rychlou informovanost. Oproti televizním spotům je tato forma reklamy cenově dostupná. Je zde velká působnost na konkrétní cílové skupiny vzhledem na poměrně vysoký počet rozhlasových stanic s různými nabídkami programových žánrů. Rozhlas jako masové médium dokáže oslovit širokou škálu cílových skupin. Je velmi operativní, flexibilní, všeobecně dostupný, ale postrádá vizuální funkci.³⁶

Televize

Televizní sdělení využívají audiovizuální prezentace. Využívá této prezentace s využitím vizualizace, pestrosti barev a ostroty obrazu s cílem ukázat a předvést propagovanou věc. Je díky své podstatě jednou z nejefektivnějších reklamních metod. Ve spojitosti obrazové vizualizace se zvukovými efekty nám televizní spoty dávají větší možnost efektivního předvedení produktu, jeho funkčních kladů, budování image značky či přímo prodeje. Zprostředkovává také emocionální poselství. Televizní spoty jsou propracované tak, aby ve stručnosti, ale se zaujetím sdělili obsah reklamního poselství.³⁷ Televizní spoty mají masovou působnost a flexibilitu časového plánování.

³⁵ Sedláček. O. Reklama - Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Grada a. s., 2009, s. 47.

³⁶ Kobiela. R. Reklama 200 tipů, které musíte znát. 1. vydání. Brno: Computer Pres, a.s., 2009, s. 29.

³⁷ Vysekalová J, Mikeš J. Reklama – jak dělat reklamu. 1. vydání. Praha: Grada, a.s., 2003, s. 38.

Reklama v multikinech

Dnešní velká kina jsou chápána jako média „velkých obrazů“, která jsou zaměřena na mladší populaci, kteří multikina navštěvují nejvíce. Jejich věková hranice se pohybuje většinou v rozmezí 14 až 30 let. Je to audiovizuální médium. Využívá díky velikosti obrazu, vysoké kvalitě a síle zvuku přímou působnost reklamního poselství na emocionální stránku diváka. Reklamní účinek je velice intenzivní, ale krátký. Kino je používáno jako doplňkové reklamní médium v kombinaci například s billboardy nebo inzercí.³⁸

Venkovní reklamy

Reklamy venkovního charakteru lze vymezit jako plošnou. Pracuje na principu využití každé plochy, kterou lze využít na reklamní poselství a přitom neporušit zákon či vyhlášku. Například jako samolepicí grafika, nástěnky a reklamní boxy, otáčivé a prosvětlené reklamy, reklamní vlajky, pohybové a létající reklamy, výlohy a vývěsní štíty, plakáty, informační tabule, plakáty...atd. Venkovní reklama působí na celé obyvatelstvo, nelze ji vypnout a přehlédnout. Lze ji umístit staticky, pohyblivě, nebo na prostředky silničního provozu. Kontakt s touto reklamou je poměrně častý vzhledem ke svému výskytu působení, ale reklamní poselství je vnímáno letmo. Proto se omezuje jen na výstižné pestré obrazy s krátkým sloganem s malým počtem slov. Slouží jako doplňující a připomínající součást reklamy určité značky, působí ve spojitosti s jinými druhy médií prezentující určité reklamní poselství. Důležitá je její přehlednost, čitelnost a její umístění.³⁹

Internet

Internet je nyní nejrychleji rostoucí médium z hlediska vložených investic. Patří mezi ně zpravodajské portály, internetová televize, nebo různé druhy webů, které pracují ve spojitosti s reklamou, která je v nich prezentována. Nabízí potenciál jako je efektivita, selektivita, kreativita a příznivá cena, pohotovost a rychlost. Rychlost změny reklamního poselství je prezentována například v reklamních bannerech. Současný význam působení internetové reklamy stoupá spolu s rostoucím významem internetu jako samostatného komunikačního média. Všechny metody, jichž internetová reklama využívá, mají společný cíl. Cílem je oslovit potenciaální spotřebitele a působit na

³⁸ Mosel. M. 99. tipů pro úspěšnou reklamu. 1. vydání. Praha: Grada, a.s., 2009, s. 83.

³⁹ Mosel. M. 99. tipů pro úspěšnou reklamu. 1. vydání. Praha: Grada, a.s., 2009, s. 84.

něj, aby se z něj stal cílový spotřebitel skutečný. Účinnost internetové reklamy stoupá i s počtem uživatelů. Svoji činnost internetová reklama podporuje různými komerčními aktivitami, soutěžemi, věrnostními programy, akcemi na různé slevy...atd.⁴⁰

3.4 Reklamní styly

Tvorba účinné reklamy tak aby cíleně co nejvíce oslovila cílovou skupinu, ale také aby se zvýšil manipulativní tlak na tyto skupiny, záleží na samotném reklamním sdělení, volbě médií, ale také stylu jak reklamní sdělení interpretovat. Styl reklamy se podílí na tvorbě účinné reklamy. Zabývá se její psychologickou stránkou věci a to z hlediska médií, nebo jeho samotným provedením. Tvorba a účinnost reklamy, kde je použito určitého vhodného reklamního stylu dokáže podat všechny informace, které souvisejí s propagováním určitého produktu, a zvýšit tak větší manipulativní tlak na nákupní chování spotřebitele. Za použití vhodného stylu a jeho kreativity lze vytvořit reklamu inteligentní, zábavnou a osobitě jedinečnou.

Nálada a image

Tento styl se v reklamním poselství spojuje se službou, nebo výrobkem v navození určité nálady a pocitu. Image vyjadřuje samotného člověka, jeho pohodu, postoje, nebo jeho projevy. Vyjadřuje jak se má například člověk oblékat, nebo se vyznačovat určitým životním stylem. Snaží se nám vnutit dokonalý zevnějšek. Tento styl vyjadřující náladu vyjadřuje také lásku a klid. Styl vyjadřující image se nás snaží někam zařadit a snaží se podtrhnout naši výjimečnost a osobitost. Reklamní spoty jsou laděny a tvořeny tak, aby v nás tyto pocity vyvolaly.⁴¹

Fantazie a snění

Tento styl má navodit a vytvářet kolem výrobku, nebo služby určitý nádech romantiky a snění. Vyvolává a dává nám pocit, že sny a pocit štěstí se dají koupit, že štěstí je lehce dosažitelné. Snaží se v nás podchytit, že i každý z nás se může stát součástí snění a krásného pocitu. Má v nás vyvolat touhu. Musí nám uvíznout v paměti například určitý příběh, nebo vysněná skutečnost.⁴²

⁴⁰ Křížek Z, Crha I. Jak psát reklamní text. 2. vydání. Praha: Grada, a. s., 2003, s. 150 - 155.

⁴¹ Kaplová, F, Turek, J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s. 34.

⁴² Vysekalová, J, Komárková, R. Psychologie reklamy. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 2000, s 99.

Běžný život

Tento styl se nám snaží ukázat i běžné využití výrobku či služby v našem běžném životě. V každodenní práci nebo ve volném čase. Tento styl ukazuje běžnost jako náš každodenní život, kterého jsme součástí. V reklamních spotech vidíme opraváře praček, vidíme děti si běžně hrát, má v nás navodit pocit, že stejný život vedu i já sám.⁴³

Odborný a doporučující styl

Důvěryhodná osoba, nebo mohou to být i obyčejní lidé, kteří se kladně vyjadřují o výhodnosti výrobku, dávají odborná doporučení zaručující kvalitu, kde vyzdvihují s propagovaným výrobkem pozitivní zkušenost. Tím máme pocit, že jde o věrohodné sdělení informací. Klade se důraz, aby reklama působila odborně a důvěryhodně. Při doporučení opět důvěryhodná osoba, tentokrát ovšem fundovaný odborník v určitém oboru, kladně hodnotí vlastnosti výrobku. Vyzdvihuje a doporučuje výrobek, poukazuje na jeho pozitivní účinky v závislosti na jeho zkušenostech a praxi s používáním daného výrobku.⁴⁴

Hudební styl

Tento styl působí a je vytvářen zpěvem písně se známou a chytlavou melodií. Je prezentována velice podmanivou melodickou hudbou, nebo s textem, který se týká samotného výrobku. Hudební styl je spojován i s romantickým, nebo jiným příběhem. Je veden a prezentován humornou, vážnou, moderní, nebo akční hudbou. Hudební styl je vyjádřen ve veselé i vážné formě s cílem vyjádřit a zaujmout tak podstatu sdělení.⁴⁵

Symbol osobnosti

Tento styl je spojován s určitou osobností. Jsou to známí sportovci, herci, vědci, lékaři, nebo oblíbená postava z kreslených filmů. Tyto osobnosti, jelikož jsou známé, upoutávají snadněji pozornost, mají na nás větší vliv. Mají v nás navodit pocit, že každý z nás může být úspěšný jako on. Známé osobnosti jsou v reklamním sdělení zastoupeny ve všech vrstvách společnosti, profesích a oborech.⁴⁶

⁴³ Vysekalová, J, Komárková. R. Psychologie reklamy. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 2000, s 115.

⁴⁴ Vysekalová, J, Komárková. R. Psychologie reklamy. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 2000, s 116.

⁴⁵ Kobiela. R. Reklama 200 tipů, které musíte znát. 1. vydání. Brno: Computer Pres, a.s., 2009, s. 28.

⁴⁶ Kobiela. R. Reklama 200 tipů, které musíte znát. 1. vydání. Brno: Computer Pres, a.s., 2009, s. 48.

4. Manipulace v reklamě a manipulativní triky

V dnešním světě je dopadu reklamy vystaven každý, kdo nežije zrovna izolovaně a je vystaven účinku médií. Reklamní průmysl vynakládá obrovské částky, aby oslovil potenciální odběratele a aby je ovlivnil ve smyslu reklamy žádoucím směrem. Tedy nákupu. V reklamě tedy dochází k manipulativní komunikaci, kdy spotřebitel přijímá a určitým způsobem vnímá informaci obsaženou v reklamním sdělení, která na něj z různých médií působí. Z psychologického hlediska je působení reklamy závislé na způsobu jejího přijetí, jeho uchování a pozdějším vyvolání při realizaci nákupního chování. To je základní myšlenka filozofie reklamy. Svými metodami reklama zákazníka manipuluje a vytvoří svoje reklamní poselství na takové úrovni, v takovém zpracování a formě přenosu, aby se k cílovému spotřebiteli dostalo, oslovilo jej a vrylo do paměti způsobem, který vyvolá touhu po koupi. Manipulace reklamou slouží k ovlivňování postojů nebo chování potencionálních spotřebitelů. Dle Vysekalové a Komárkové *„Jde o komplexní přístup, o vytvoření systému psychologie propagace, v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu“*⁴⁷ Tvůrci a zadavatelé reklamní strategie ovlivňují a sledují vědomě své cíle bez ohledu na subjekt ovlivňovaného. Reklama je tvořena na moment, kdy určité cílové skupiny reklamního působení na použité metody reklamní strategie vůbec, nebo jen z části mohou prohlédnout. Ve spotřebiteli se snaží vyvolat pocit, že jeho volba je svobodná, že působení reklamy není ovlivněn. Pomáhají jim k tomu obrazové a slovní formy reklamního vyjádření. Obrazovou formou umí určitou myšlenku, nebo věci sdělit rychleji a srozumitelněji, nemusí brát ohled na národnost a mateřský jazyk vnímatele cílové skupiny. Obraz vystihne lépe pohodu, dokáže vyvolat pocit určité potřeby, dokáže ztvárnit tvar nebo jeho barvu a odlišnost. Obraz dokáže vyvolat emoce i složitý děj, který dokáže ztvárnit i s dramatickým napětím. Slovo lépe vyjádří abstraktní pojmy. Slovo dává prostor k imaginaci. Tvůrci reklam k tomu využívají nejrůznější prostředky a manipulativní psychologické triky.⁴⁸

⁴⁷ Vysekalová, J, Komárková, R. Psychologie reklamy. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 2000, s 33.

⁴⁸ Mosel, M. 99. tipů pro úspěšnou reklamu. 1. vydání. Praha: Grada, a.s., 2009, s. 44 - 53.

Manipulativní triky

Podprahové působení

Tato forma je krátkodobá reklama, využívající vizuální nebo akustickou metodu, jakým způsobem podat člověku informace, aniž by je člověk vědomě vnímal. Je založena na nevědomém vnímání určitých symbolů a sdělení. Je to opakovaný několika milisekundový stříh určité informace, symbolu či značky do filmu, nebo obrázků. Ve většině států i České republice je tato forma zákonem o regulaci reklamy zakázána.⁴⁹ V zákonu č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy v § 2 se říká, že reklama na podprahovém vnímání člověka je zakázána.⁵⁰

Selektivní, jednostranné a neúplné informace

Reklama v současnosti jako nástroj manipulace nemá mnohdy nic společného s pravdou a její ambicí je pouhá propagace s cílem prodat a vytvářet zisk. Smyslem různých plakátů, inzerátů, reklamy na internetu či televizních a rozhlasových spotů není objektivně informovat, podávat úplné a pravdivé informace, ale udělat výhodný obchod. V reklamě se přehání, říká jenom to, co se hodí, nikoli tedy všechno. (U čokoládových tyčinek se hovoří jen o jejich chuti a jemnosti a ne o tom jak častá konzumace má neblahý vliv nevyvíjející se chrup dětí).⁵¹

Navozování emocí

Reklama sází na navození nevšední atmosféry a vyvolání příjemných pocitů, které jsou vyvolávány působením na různé emoční stránky osobnosti, jako například sex, krása těla, touhy, dálky, volnost, jistota, strach, hnus...atd. Snaží se cílového příjemce zaujmout a vyvolat v něm určité psychické procesy. Například vytvářet a měnit jeho postoje, názory i zvyklosti, působit tak na různé stránky jeho osobnosti. Tedy cíleně probudit a podmanit v něm emoce, jeho touhy a přání a tím vyvolat vyšší účinnost reklamního poselství na základě prožitkového profilu výrobku.⁵²

⁴⁹ Kobiela. R. Reklama 200 tipů, které musíte znát. 1. vydání. Brno: Computer Pres, a.s., 2009, s. 55.

⁵⁰ Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, s.59.

⁵¹ Běreš. M. Jak manipulovat s lidmi. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2007, s.106.

⁵² Běreš. M. Jak manipulovat s lidmi. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2007, s.97 - 98.

Sugestivní působení

Reklamní působení se u lidí snaží vyvolat sugestivní vnímání, které přijímáte podvědomě. Toto působení může být zvukové, skryté v podmanivé hudbě, nebo vizuální, rozptýlené v promítaném filmu tak, že je lidé nedokáží postřehnout. Jsou také chytře vkomponované do textu, obrazu nebo kresby. Vyvolání sugestivního pocitu s cílem ovlivnit naše nákupní chování kombinují reklamní tvůrci zvukovou a obrazovou stránku. Reklamní sdělení skryté v hudbě, podvědomé vjemy na obrazovce a hypnotické zrakové efekty podporované trans navozujícím rytmem, tím vším jsou lidé vystaveni velice efektivní reklamní manipulaci.⁵³

Animismus

Při vytváření reklamního poselství je snahou tvůrců reklam vyvolat dojem, že i neživé předměty, v tomto pojetí zboží - mají duši, mohou s námi mluvit, mohou si hrát, radí nám proč jsou tak dobré. Prací prášek mluví a říká, jak si poradí se zažranou špínou, chladič auta se usmívá při natankování paliva u správné propagované benzínové pumpy. Koupací vany mohou chodit a mnoho dalších jiných forem animismu. Cílem je ovlivnit vnímání reklamního sdělení. Podávají formu reklamy jiným hravým nebo humorným dojmem a tím nás ovlivnit ke koupi.

Vychvalování daného výrobku

Dalším trikem, který se často používá, je vychvalování daného výrobku. Například výrobek je nejlepší, nejměkčí, nejzdravější, nejlevnější, super, nejnovější...atd. Když se před vlastnost výrobku přidá NEJ, reklama hned působí intenzivněji.⁵⁴

Exaktní lež

Tvůrci reklamy vycházejí z toho, jak neřící pravdu a při tom zároveň nelhat. Nečastější formou reklamních tvůrců je tyto problémy obcházet, například se zaměřit na cenu a jásavou barvu výrobku a vůbec se nezmínit o tom, že se jedná o velice nekvalitní výrobek, tedy odvést pozornost od podstaty. Další rozvinutí této metody je nabídka k danému výrobku něco zadarmo, nebo výrazné slevy procentuální slevy (přeškrtnutá stará cena a pod tím výrazným písmem jiná). V mnohých případech se o slevu vůbec nejedná. Ale lidé na to pozitivně reagují, a vůbec jim nedojde, že to co je zadarmo, nebo

⁵³ Běreš. M. Jak manipulovat s lidmi. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2007, s.99.

⁵⁴ Bendrová. E, Pauknerová. D. Psychologie obchodní činnosti. 1. vydání. Praha: Fortuna, s.93.

s takzvanou slevou, tvrdě zaplatí. Většinou se v této oblasti používá výrok jako až, od, při koupi více kusů...atd. Je také pravdou, že uvedený výrok je psán malým písmem na konci textu a zákazník ji nevnímá jako prvotní informaci.⁵⁵

Předstírání časového tlaku

Konzum je podporován reklamou, založenou na ohlupujícím bombardování poslední příležitosti k nákupu, že slevy platí jen po určitou dobu prodeje, nebo sdělením o limitovaném množství zboží v období sdělovaném reklamou. Smyslem těchto akcí je podpora určitého druhu zboží, které se mají co nejvíce prodávat například při zaváděcích akcích, nebo sezónním výprodeji. Pokud spotřebitel je informován o cenové výhodnosti nabízeného produktu a zároveň i o jeho určité časové limitaci, snáze podlehne vlivu reklamy. Toto působení vede ke ztrátě smyslu pro skutečnost, že propagační kampaň je zaměřena na jeho rychlost nákupní rozhodování.⁵⁶

Základní lidské potřeby

Využívá tak znalosti pyramidy základních potřeb, kterou sestavil americký psycholog Abraham Maslow. Je velice důležité pro člověka zajistit nejdříve fyziologické potřeby jako hlad, chlad, žízeň, spánek a potom teprve začne pociťovat potřebu bezpečí, potřeby společenské a nakonec potřebu seberealizace. Například matka od rodiny sleduje reklamní spoty v televizi a více jí zaujme například reklama na těstoviny (nasytit rodinu) než reklama na vůni na WC.⁵⁷

Efekt experta

Reklama se snaží čelit i odmítavému stanovisku reklamy. Vychází z toho, že mnoho lidí nechce být reklamou manipulováno a proto se k reklamě staví kritičtěji. Proto podání reklamy a tím i její účinnost se mění v podání takzvaně mluvčího v bílém plášti, který má vyvolat pocit o tom, že člověk je odborně informován. Působí i na vyvolání dojmu většiny (například 9 z 10 lékařů doporučují...atd.). Mnoho lidí chce být zdravějších, krásnějších, chtějí předejít strachu z bolesti, nebo stárí. Proto reklama ve svých proklamacích prezentuje konkrétní fundované profesionály a odborníky, kteří podávají informace o účinnosti určitého léku nebo kosmetiky. Takto působící reklama

⁵⁵ Bendrová, E, Pauknerová, D. Psychologie obchodní činnosti. 1. vydání. Praha: Fortuna, s.99.

⁵⁶ Bendrová, E, Pauknerová, D. Psychologie obchodní činnosti. 1. vydání. Praha: Fortuna, s.109.

⁵⁷ Vysekalová, J, Komárková, R. Psychologie reklamy. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 2000, s 90.

na člověka, může snadněji ovlivnit jeho postoj k výrobku, nebo ke koupi. Mnohdy tyto výrobky, které jsou reklamou takto prezentovány jsou mnohonásobně dražší než stejně účinné ale nepropagované výrobky.⁵⁸

Častější opakování

Tvůrci reklamních sdělení účelně a promyšleně používají všechny dostupné prostředky a spotřebitele se snaží získat opakováním a kreativitou reklamního sdělení. Pokládají řečnické otázky, slibují hodnoty, dárky a výhody. Pobízejí k nákupnímu chování, oznamují pozitivní zprávy, nebo také obratně na vnímatele reklamy útočí. Manipulují s ním, vytvářejí určitou iluzi, překvapivosti, nápaditosti. Autoři reklamy nepůsobí a neoslovují pouze jednoho, ve skutečnosti cíleně oslovují miliony dalších potencionálních zákazníků. Reklama je opakovaná stále tak často, aby měl potenciální zákazník šanci ji dobře pochopit a hlavně zapamatovat si ji, ale také aby dávala svým nápadům myšlenku. Chce, aby určité výrobky komunikovaly se svým spotřebitelem. Kreativní nápady ve spojení s opakováním a s promyšlenou strategií mohou zákazníka přesvědčit a vyvolat u něj touhu ke koupi.⁵⁹

Dárky zdarma a soutěže

Nejúčinnějším reklamní trikem je bezpochyby útok na peněženku spotřebitele. Tento trik je velice jednoduchý a v současnosti velice účinný. Stačí k výrobku či ke službě přidat něco zadarmo, nebo výraznou zaváděcí slevu a úspěch je zaručen. Může to být úplná maličkost, či zcela nepotřebná věc. Smyslem tohoto reklamního triku je, že pokud je něco zadarmo, je zaručeno, že to lidé vnímají a ocení. Jsou tím natolik ovlivněni, že si pak nakonec ani neuvědomí, že často cena této maličkosti bývá započtena do ceny daného výrobku. Například kupte si 2 velká balení müsli a dostanete keramickou mísu zdarma...atd. Obdobný účinek mají také různé obchodní soutěže. Zde výrobce nabídne ke koupi daného výrobku ještě možnost zúčastnit se například nějakého slosování o ceny, nebo zahraniční zájezd.⁶⁰

⁵⁸ Vysekalová, J, Komárková, R. Psychologie reklamy. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 2000, s 115.

⁵⁹ Vysekalová, J, Komárková, R. Psychologie reklamy. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 2000, s 117.

⁶⁰ Mosel, M. 99. tipů pro úspěšnou reklamu. 1. vydání. Praha: Grada, a.s., 2009, s. 166.

Shrnutí

Reklama jako přesvědčovací a součást obchodní strategie se vyvíjela historicky a to již od počátků starověkých kupců a venkovských trhovců až do současnosti moderní doby, kde světu vládne televize, rozhlas a internet. V průběhu rozmachu průmyslové revoluce a obchodu byly vždy komerční komunikace důležitou složkou propagace obchodu. V současnosti, kdy výroba a nabídka služeb či výrobků silně převyšuje poptávku, jsou vynakládány obrovské investice do tvorby reklam. Reklama je dnes v globálním světě obchodu jednou z nejdůležitějších složek obchodu. Má za cíl prodávat a hledat nové zákazníky, řešit nadbytek spotřebního zboží, nebo služeb. Reklama má význam informovat o nových možnostech, které jsou dobré pro orientaci v oblasti trhu. Aby reklama byla účinná a oslovila co nejvíce cílové skupiny spolupracuje s různými vědami například psychologie, sociologie...atd. Tyto vědy přispívají do detailů k co nejpropracovanější ideologii byznysu. Reklama a její manipulace ve světě obchodu je zaměřená především na zisk. Zákazník vlivem reklamy má pocit, že se ve svém nákupním chování rozhoduje sám. Přitom, aniž si to uvědomuje, je reklamou ovlivňován. Je to právě reklama a její manipulativní triky, které do značné míry ovlivňují jeho chování. Reklama jakožto základní prvek obchodní strategie je také do určité míry zneužitelná vůči spotřebiteli ve prospěch obchodních společností, v dnešním pojetí nadnárodních společností.

Reklama ve svém působení je ovlivňována firemní identitou, designem a stylem obchodních značek. Manipulace reklamy a její účinnost je zaměřena na smysly, na které působí. Smysly jako zrak, sluch, čich, hmat, nebo chuť jsou atributy, s kterými reklama pracuje. Reklama je také závislá na užitých technických prostředcích jako tištěné materiály, tisk, zvukové, světelné či audiovizuální reklamy. Tyto reklamy se prezentují například na reklamních tabulích, plakátech, letácích, v tisku, rozhlasu, televizi, nebo pomocí internetu. Síla reklamy je dána také místem a dobou svého působení, také je závislá na šíři a intenzitě. Manipulativnost reklamních spotů je spojována s působením jak na jednotlivce tak na širokou veřejnost. Účinnost reklamy závisí také na tvůrčích reklamního sdělení na míře zpracování reklamy, na její původnosti, působivosti a přesvědčivosti komunikačních sdělení. Manipulativní účinky reklamy spočívají také na emocionální a motivační stránce reklamního sdělení se snahou pobízet a motivovat k rozhodnutí ke koupi. Snaží se vyvolat zákaznickou výjimečnost a stylovost. Reklama

pracuje také na pocitu strachu, a zároveň nám nabízí i alternativní pomoc, například léky, pojištění, krása...atd. Na podporu reklamního sdělení se využívají známé osobnosti a odborníci, kteří mají vyvolat pocit jakési spolehlivosti a důvěryhodnosti. Reklama a její propagační účinky také pracují se samotnou cenou a jejími cenovými operacemi, kde se snaží podtrhnout její výhodnost. Rovněž také zdůrazňuje přednosti a úspěšnosti u jiných spotřebitelů. Naopak nedostatky se snaží zamlžovat, nebo určitým způsobem skrývat. V reklamě je vyjádřena estetika, humor, úchvatná podíváná, image, celebrity, sex, peníze, bohatství...atd.

V souvislosti s dnešním světem, kde svět a obchod se dynamicky globalizuje, začíná stále více platit, že není problém cokoli levně a ekonomicky vyrobit. Není problémem kvalita, doprava, nebo distribuce, ale začíná být problémem prodej. Proto fenomén reklamy jde a vyvíjí se čím dál víc a je stále horší se z vlivu manipulativnosti reklamy vymanit. Reklama je nám dnes doslova vnucována a to dosti i nevybíravým způsobem její prezentace. Je velice těžké si reklamy vůbec nevšímat a nenechat se jí ovlivnit. Zvláště nebezpečná reklama dokáže být na děti, kteří neví, co je realita a co skutečnost. Senioři si vlivem své důvěřivosti a naivity neuvědomují manipulace, která pro ně může mít těžké finanční následky. Mladí lidé, kteří se vlivem reklamy chtějí srovnávat se svými vrstevníky si neuvědomují, že smysl života je někde jinde. Mladí lidé mnohdy z touhy po určitém zboží páchají trestnou činností, aby se mohli srovnávat s vrstevníky. Lidé vlivem působení reklamy neví, jaké jsou jejich finanční možnosti a mnohdy po uspokojení své touhy se nesmyslně zadlužují. Dluhy poté nejsou schopni splácet a dostávají se složitých životních situací, které nejsou mnohdy schopni sami zvládnout. Pod tlakem manipulativnosti a intenzitě reklamních akcí v supermarketech při zaváděcích akcích se mnohdy lidé chovají způsobem, který není shodný se smyslem a důstojným životem člověka.

Při využívání dnešních moderních poznatků o účincích a vlivu reklamy je nutné si uvědomit i odpovědnost, kterou každý, kdo se tohoto procesu účastní, nese. Mělo by panovat přesvědčení, že diskuse na toto téma o společenském významu reklamy, o její zodpovědnosti ve vztahu k udržitelné spotřebě je nezbytná. Při nákupu se člověk má řídit svým rozumem, neboť rozum má přednost před dojmem.

5. Kazuistiky

V praktické části bakalářské práce jsem se zaměřil na konkrétní vliv a problematiku reklamy a její manipulace, kdy vlivem reklamního tlaku se lidé dostanou do určitých potíží, s kterými si mnohdy sami neví rady. Praktickou část jsem zaměřil na popis jednotlivých případů, které se vyskytly v mém okolí. Kazuistiky jsem získával prostřednictvím osobního pohovoru, který se týkal problematiky negativního vlivu reklamy. Rozhovory byly vedeny osobní volnou formou rozhovoru. Níže uvedené kazuistiky jsem volil tak, aby vystihovaly i generační problematiku vlivu reklamy.

5.1 Dopad předváděcí reklamní akce na starší manžele

Součástí mojí bakalářské práce je popsat důsledky těchto předváděcích reklamních akcí na konkrétním případě starších manželů, kteří uvěřili slibům těchto prodejců, a vlivem manipulace reklamy a těchto prodejců jim podlehl se všemi důsledky. Tito manželé nedokázali prohlédnout smysl a triky reklamní akce, kterou pořádala jedna z mnohých firem zabývajících se reklamními a předváděcími akcemi. Podepsali smlouvu, kterou zcela nepochopili a neuvědomili si její nevýhodnost a tím se dostali do situací, s kterými se dosud ve svém životě nesetkali. Nekalost a využití důvěřivosti starších lidí ve jménu něčeho zisku, kde etika a slušnost je něco s čím se nepočítá, se bohužel stává fenoménem dnešní moderní a konzumem ovlivněné doby. Starší lidé jsou důvěřiví a mnohdy zcela do důsledků nepochopí a neodhadnou, jaké důsledky se mohou vyskytnout vlivem podpisu určité smlouvy. Neuvědomí si, do jakých potíží se mohou dostat. Starší lidé se mnohdy nevyznají v určitých právních předpisech, kterými by se mohli včas a dostatečně bránit.

Anamnestické údaje

Starší manžele, které jsem požádal o spolupráci na mojí bakalářské práci, pochází z mého okolí a tyto manžele osobně znám. Po nastínění problematiky mojí práce, která se týkala důsledků takovýchto akcí, po určitém váhání souhlasili. Vyslovili poznatek nad tím, že za to, co učinili, se stále stydí, ale zároveň chtějí, aby ostatní starší lidé se nedostali do situace jako oni. Z důvodu anonymity a zneužití osobních údajů obou starších manželů jsem podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, změnil

jejich jména. Dle zákona č. 101/200 Sb., v platném znění v § 4 je: *Osobním údajem je jakákoli informace týkající se určeného nebo určitého subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu.*⁶¹

Pro tuto práci uvádím jména Jiří a Jarmila. Rozhovor s oběma manželi byl veden volnou formou v domácí atmosféře. Otázky byly kladeny tak, aby vystihly celou problematiku předváděcí akce a její důsledek, do které se oba manželé dostali. Manžele, které budu popisovat pochází z jihomoravského kraje z jedné obce blízko Znojma. Sice se v této obci a kraji nenarodili, ale usadili se zde, vychovali dvě děti a prožili zde celý dosavadní život. Jejich život nebyl jednoduchý, ale nikdy si nestěžovali na to, co jim různé etapy jejich života přinesly a s čím se museli vyrovnávat. Brali život takový, jaký byl a snažili si dělat radost z každého okamžiku svého společného života až do doby, kdy se nechali zmanipulovat a polehnout nesmyslům předváděcí akce. Nikdy netušili, že nová doba jim může uškodit a neumí si vysvětlit, že někdo dokáže bez výčitek svědomí využít důvěřivosti, podvést a oklamat starého člověka.

Pan Jiří

Pan Jiří se narodil nedaleko města Jihlavy. Narodil se v rodině soukromého zemědělce. Pan Jiří pochází z pěti dětí a již v dětství se svým otcem, matkou a svými sourozenci musel pomáhat na poli a pracovat na rodinném hospodářství. Základní školu navštěvoval v Brtnici až do roku 1953. Velice nerad hovořil o období po roce 1948, kdy společenské změny nebyly nakloněny soukromě hospodařícím zemědělcům. Velice emotivně vyprávěl, jak jeho otce a matku nutili ke vstupu do nově založeného JZD. Pod tlakem výhrůžek a událostí, které tehdy proběhly v Babicích, nakonec podlehl a vstoupil do JZD. V době, kdy dokončil základní školu, se snažil dostat na studia, ale jako syn kulaka, za kterého ho označili, se na žádná studia nedostal. Vzpomínal, že ani přímluva předsedy tehdejšího Národního výboru nepomohla. Jediná šance, která u něho přicházela v úvahu, bylo nastoupení do učebního oboru na elektrikáře. V roce 1956 nastoupil do Strojní traktorové stanice v Třebíči, kde pracoval až do nástupu vojenské služby. Po skončení vojenské služby se vrátil zpět do Třebíče, kde před nástupem vojenské služby pracoval. V té době začal jako kvalifikovaný a schopný elektrikář se

⁶¹ Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, platném znění § 4.

svými spolupracovníky jezdit po montážích a zemědělských stavbách po celé republice. Bylo to období, kdy v zemědělství docházelo k mohutným a progresivním změnám. V tomto období se seznámil se svou nynější ženou Jarmilou. Tehdy bydlela v malé obci, která leží blízko města Moravské Budějovice. Po seznámení se začali navštěvovat a stýkat častěji a v roce 1963 se vzali.

Po uzavření manželství jako mladí manželé bez peněz neměli možnost ještě svého bydlení. Bydleli u manželčiny rodiny a on stále jezdil po montážích. Jelikož jeho manželka čekala již tou dobou své první dítě, byli nuceni situaci nějakým způsobem řešit. V té situaci, jak vyprávěl, jim pomohla náhoda. Na jedné stavbě zemědělského areálu blízko Znojma se seznámil s jedním dělníkem, který mu poskytl informaci o možnosti bydlení v obci Jevišovice. Jelikož ho to velice zajímalo, rozjel se do zmiňované obce a zjišťoval informace ohledně bydlení. Byla mu nabídnuta možnost pracovat ve zdejším zemědělském družstvu jako údržbář elektrických zařízení s možností přidělení bytu v tehdy právě dokončeném bytovém domě. Podmínkou bylo, že on i jeho žena budou pracovat pro tento zemědělský podnik. On jako údržbář a jeho žena Jarmila v živočišné výrobě. U svého bývalého podniku dal výpověď a nastoupil do zmiňovaného družstva. S výpovědí nebyl problém, jak říkal. Jelikož toto družstvo bylo součástí podniků, které se modernizovaly jako ukázkové zemědělské podniky. Jejich rozhodnutí ještě umocnil fakt, že se zde budovala mateřská školka a byla zde základní škola a lékařská ambulance. V manželství se jim narodila dcera Marta a syn Jiří.

Pan Jiří v tomto zemědělském družstvu pracoval až do odchodu do předčasného důchodu, vlivem svého zdraví. V tomto zemědělském podniku pracoval na různých pozicích. Pracoval jako elektrikář, skladník, ale i jako podnikový nákupčí. Na roli nákupčího velmi rád vzpomíná, kdy musel vlivem nedostatku jakéhokoli materiálu vozit sebou neustále víno na úplatky. Krátce před rokem 1989 prodělal infarkt a byl hospitalizován v nemocnici. Vlivem tohoto vážného onemocnění již funkci nákupčího nemohl vykonávat. Bylo mu tedy umožněno pracovat jako dílenský mistr. Během revolučních změn po roce 1989 se vyvíjel stále větší tlak na kvalifikaci vedoucích zaměstnanců, a on, jak hovořil, to těžko zvládal. Kurzy na počítače a jiné věci, to vše bylo pro něj nové. Proto se také rozhodl odejít do předčasného důchodu a užívat si klidu a věnovat se svým zálibám.

Paní Jarmila

Paní Jarmila se narodila v malé obci blízko města Moravské Budějovice. Narodila se v rodině, kde její otec pracoval v dřevozpracujícím závodě na pile. Její matka pracovala v různých zaměstnáních, které se v okolí naskytly. Paní Jarmila pochází z pěti dětí, kde ona byla jako nejmladší. Základní školu navštěvovala ve Zvěrkovicích. Byla to malá vesnická škola, kde výuka byla od prvního do pátého ročníku. Paní Jarmila vzpomínala na dobu, kdy v jedné třídě seděli po řadách v lavicích žáci více ročníků v jedné třídě. Dodnes nechápe, jak tehdejší učitelé vše bez stresů zvládali. Sama přiznala, že učení ji moc nešlo a byla ráda, že vůbec procházela.

Po ukončení základní školy ale ve studiu dále nepokračovala. Když jsem se jí zeptal proč nešla alespoň na nějaký učební obor, tak mi odpověděla, že na další školu se jí moc nechtělo, protože jí učení nikdy moc nešlo a raději šla pracovat a vydělat si tak nějaké peníze. Zdůraznila, že tehdy se prý na to tak nehledělo, a byla mladá a chtěla si užívat a ne sedět ve škole, která ji vůbec nebavila. Nastoupila jako dělnice do zemědělského statku, kde pracovala i její matka. Práce se jí prý líbila, i když musela hodně pracovat. Prý tam tehdy bylo plno mladých lidí, kteří měli podobné zájmy a tak si užili spoustu legrace. Ve zmiňovaném statku vykonávala různé práce. Práce prý nebyla jednotvárná a to se jí líbilo. Zde se také seznámila s jejím budoucím manželem Jiřím, který tam tehdy pracoval ve zmiňovaném statku na montáži zemědělské stavby. Velice se s ním sblížila a po roce uzavřeli manželství. Někjaký čas bydleli u rodičů, ale vzhledem k tomu, že již čekali první dítě a manžel jezdil po montážích, hledali cestu jak se usadit a získat vlastní bydlení. Později se přestěhovali do nového bytu v Jevišovicích. Hovořila, že podmínkou získání bytu bylo pracovat pro tento zemědělský podnik. Rozhodnutí prý bylo velice rychlé, neboť nabízený byt se jim líbil a manžel již také nechtěl jezdit po montážích. Byt byl v té době úplně nový a na tehdejší dobu velice moderně vybavený, takže jejich rozhodnutí nic nebránilo v cestě.

V manželství se jim narodila dcera Marta a syn Jiří. Paní Jarmila po mateřské dovolené nastoupila do zemědělského družstva jako ošetřovatelka dojníc. Sama říkala, že práce se jí líbila, neboť to byl ve své době velice moderní kravín, kde většinu těžké práce nahradily stroje. Jako ošetřovatelka dojníc pracovala až do roku 1985. Po té pracovala jako dělnice v přidružené výrobě, na lince, kde se vyráběla okna do bytových jednotek. Hovořila, že k této práci ji přemluvil manžel, kvůli pravidelné osmihodinové

době a volných sobot a nedělí. Sice prý váhala, ale nakonec se nechala přesvědčit a nastoupila na výrobní dokončovací linku. V přidružené výrobě pracovala až do roku 1992, kdy výroba vzhledem ke změnám po roce 1989 ukončila svoji činnost. Po té pracovala až do svého odchodu do důchodu na pracovní pozici jako vrátná na vrátnici zemědělského družstva. Do svého důchodu odešla spolu s manželem v roce 1995.

Průběh předváděcí a reklamní akce

Pokud jsem kladl otázky panu Jiřímu a paní Jarmile a chtěl hovořit na toto téma, nebylo to vůbec jednoduché vzhledem na citlivost a problematičnost tématu předváděcích akcí. Bylo velice těžké pana Jiřího a paní Jarmilu přesvědčit, aby mi sdělili své pocity a zážitky z akce, kdy se nechali zmanipulovat a podleli lákavým slibům a koupily zboží, které, jak sami říkají, v podstatě ani nepotřebovali. Nakonec po určité době svolili a popsali, jakou hloupost vlastně na stará kolena provedli.

Oba manželé dostali do své schránky propagační leták. Byl právě podzim, na zahrádce nebyla práce, dny se krátily a oni byli doma většinou sami. Po přečtení letáku se rozhodli ve spojitosti se svojí samotou zúčastnit se takového výletu. Oba svorně tvrdili, že obsah letáku vypadal věrohodně a nic nenasvědčovalo tomu, že by se mohli nechat takhle zmanipulovat a koupit deky za dvacet tisíc a plno doplňků na údržbu těchto dek. Tento leták sliboval výlet do Telče s prohlídkou zámku. Výlet se jim zdál lákavý už z toho hlediska, že cena zájezdu, který sliboval nevšední zážitek, byla velice příznivá. Říkali si, že za sto korun na osobu i s obědem vzhledem k tomu, že jsou důchodci se vyplatí. Navíc jim bylo slíbeno, že každý dostane nějaký dárek zdarma. V jejich případě dostali sadu náradí a drobnou kosmetiku zcela zdarma. Náradí, jak vzpomínal pan Jiří, bylo dost nekvalitní a kosmetika byly tuctové krémy. Večer se tedy nachystali na proklamovaný výlet a brzo ráno vyrazili.

Na autobusové zastávce bylo, jak hovořil pan Jiří, asi dvacet lidí a společně se dali do řeči okolo výletu. Každý říkal, proč by nejeli, co doma, alespoň se někam podívají. A co se týká předváděcí akce, nic kupovat nemusí. Hovořili, že stejně neví, čeho se předváděcí akce bude týkat. V sedm hodin přijel autobus, který postupně nabíral všechny čekající účastníky výletu, spojený s předváděcí akcí. V autobuse již na ně čekal připravený delegát od předváděcí firmy a postupně se všemi vítal, rozdával úsměvy, ptal se na zdraví a tak dále. Připadal jim velice přátelsky a sympaticky. Oba manželé nabyli

dojmu, že jde o seriózní firmu, když takhle se chovají ke svým hostům. Usadili se a vyjeli společně na slibovaný výlet do historického města Telče.

Původně si pan Jiří a paní Jarmila mysleli tak, jak avizoval leták, že si nejdříve prohlédnou za zaplacených sto korun město Telč a zámek. Pak se naobědvají, a po obědě, až budou všichni po hromadě, jim bude prezentována předváděcí akce, na které nevěděli ani do poslední chvíle, co se bude předvádět, a po akci pojedou domů. Jaké bylo jejich překvapení, když autobus po určité době zastavil před nějakou restaurací kam je všechny posadili. Jelikož prý vystupovali všichni a nikdo nic nenamítal, tak také vystoupili a šli se všemi do sálu. Oba svorně tvrdili, že vůbec netušili, jak taková akce probíhá a jak bude dlouho trvat. Nejdříve je mladé slečny předváděcí firmy usadily, daly jim menší občerstvení na stůl a navazovaly s nimi přátelskou atmosféru. V sále číšník restaurace roznášel kávu, čaj, ale i pivo. Po pár čajích a pivech byla taková uvolněná nálada, všichni se bavili a mladé slečny s nimi komunikovali o všem možném. Tak si oba manželé řekli, vždyť o nic nejde a uvidíme, co jim nabídnou. Samotná prezentace nastala okolo půl desáté a trvala prý i s menšími přestávkami asi čtyři hodiny.

V půl desáté prý přišel takový dobře oblečený muž, plný úsměvů, se všemi se vítal a vůbec působil velice důvěryhodně. Po sebevědomém uvítání se představil, jak manželé říkali tak nějak domácky. Prý mu měli klidně říkat Pepo, že by mohl být jejich vnuk a on si na oficiality nepotrpí. Říkal jim, že je tu pro ně a chce je zachránit před škodlivými výrobky, které jsou jim nabízeny v obchodech a zvláště na tržnicích. Říkal jim, že má stejně starého dědu a babičku a už se na to vše nemůže dívat, co se to ve světě vůči starým lidem páchá na jejich zdraví. Proč jsou jim předepisovány léky proti bolestem kloubů, jiným civilizačním vlivům a nikdo jim neřekne, že jsou i jiné možnosti, které jsou stejně účinné. Při samotné předváděcí akci i občas řekl nějaký ten vtip, byla zkrátka samá legrace. Pan Jiří a paní Jarmila mi řekli, že se už tak dlouho nebavili, a jak podotkli, byl to možná i kámen úrazu, proč se nechali takhle napálit nesmyslem za mnoho peněz. Mezi tím jim pořád připomínal mezi výkladem, co dnes vše dostanou zadarmo, co všechno je čeká v Telči na zámku a posteskl si, že kdyby měl čas, tak by jel s nimi. Pořád připomínal, jaké bonusy máme při zakoupení jejich výrobků, co vše máme možnost vyhrát za účtenky od zakoupeného zboží. V případě pana Jiřího a Jarmily to byl týdenní pobyt v Alpách, který se měl losovat před Vánoci.

Kladl otázky zda-li mají děti nebo vnuky, že výhrou jim udělají jistě velkou radost, zvláště jako dárek pod stromeček, ale prý mohou jet i sami. Pořád připomínal, jaké ohlasy mu lidé píší na jejich výrobky, že mu moc děkují a jakou má radost, že lidem mohl pomoci. Co se týkalo nabízených dek pořád připomínal, v čem spí a zároveň všem v sále ukázal zvětšenou fotku roztoče, který sídlí v jejich peřinách a velice emotivně vysvětloval, co je příčinou různých astmat, alergií, průjmů a tak dále. Také kladl otázky, kolik roztočů vlastně v takových peřinách je. Velice důrazně a hlasitě řekl, že miliony. A dovolil si poznámku, jestli v tomhle chceme spát, a zda takovému riziku chceme vystavit vnoučata, která přijedou na návštěvu. K tomu ještě položil otázku, čím doma vytírají podlahy. Každý pochopitelně odpověděl tak jako Jiří a Jarmila, že přeci saponátem. Na to prý opět ukázal opět nějakého roztoče a vysvětlil jim, že kombinace obou roztočů, je to nejhorší na světě a běžný saponát roztoče rozhodně nezlikviduje. Možná vytře špínu, ale to je asi tak všechno. Také připomínal, že když se k tomu přičtou i hospodyňky, které k tomu moc neuklízejí je to úplná katastrofa. Dále hovořil, že takovému riziku přeci oni podstoupit nechtějí. Ale sdělil jim, že má pro ně řešení. Dále prý následovala přestávka a všichni si mohli nabízené zboží prohlédnout. Manželům Jiřímu a Jarmile se vše jevilo jako logické, neboť paní Jarmila skutečně trpěla nočním kašlem a občas i průjmy, tak se o zboží začali více zajímat. Prý se jim jejich osobní asistentky velice ochotně věnovaly a vše jim vysvětlovaly. V té době prý ještě vůbec netušili, kolik za to zaplatí. O půl jedenácté prý už měli hlad, ale dozvěděli se, že oběd bude až po akci, prý by se vše zbytečně zdržovalo. Jim to ale nevadilo a posvačily vlastní svačiny, prý to tak dělají všichni, tak co.

Po přestávce přišel opět mladý muž, všem se omluvil a slíbil, že vše urychlí. Říkal jim, že je nechce přeci připravit o výlet a dobrý oběd. Začal prý opět vtípkovat a nálada v sále byla opět trochu veselejší. Nejdříve připomenul, o čem hovořil před přestávkou, připomněl roztoče a ptal se, co s tím. Takhle obešel více lidí v sálu a každého se ptal, jestli ví, že deky mají ještě jednu vlastnost. Nikdo nic neřikal a tak všichni poslouchali dále jeho výklad. Prý jestli vědí co je to „lanolin“. Pak prý následovala otázka, kdo má kloubní potíže? Většina dala ruce nahoru. Paní Jarmila se prý také hlásila, vždyť celý život pracovala, tak ví, co je to bolest. Dále se ptal, kolik kdo utratí za léky, vyšetření, lázně a rehabilitace. Pomalu se rozbíhala diskuse a každý líčil své dojmy. Po té se ptal, jestli to někomu pomohlo a na jak dlouho? Dále pokračoval v emotivním výkladu, kde ukazoval obrázky různých chorob. Zmiňoval i potíže s alergiemi a to vše měly vyřešit

předváděné deky. Také neustále ukazoval čistící prostředek na podlahy proti roztočům, který získáme zdarma, výherní bonusy za účtenky, dárky zdarma. Pan Jiří a paní Jarmila jak hovořili, byli doslova unešení a v té době netušili, že je to nesmysl. Zmíněný propagátor pořád zdůvodňoval, jak léky a vše se neustále zdražuje, že nikdo, ani jiná firma, nedá nic zdarma. Po té všem řekl, zdali všichni vědí, co je dnes nového. Když to v sále šumělo, tak do toho prohlásil, že jejich firma má desáté výročí svojí úspěšné činnosti, a že si zákazníků váží, nabízí všem dárek krásného porcelánu a to zcela zdarma. Pokud si zakoupí zboží, dostanou to k tomu jako bonus. Následně pak vytáhl z krabice zmíněný porcelán a hlasitě začal poukazovat, zda jim někdy někdo něco dal třeba v samoobsluze k nákupu zdarma. Pochopitelně se nikdo nehlásil. Po té řekl, že vidíme, kdo si váží zákazníků a kdo ne. Taky vylíčil, že zmíněný porcelán je z limitované série a tudíž bude mít pro sběratele zajímavou cenu, nebo s tím uděláme radost svým blízkým. Pan Jiří líčil, že porcelán byl na pohled velice hezký a netušil, že je to jen nekvalitní zboží, které po čase začalo prskat. Dále pokračoval ve výčtu výhod. Prý mluvil tak rychle a odborně, že ho nestačili ani pořádně vnímat o čem vlastně mluví. Pořád jen cena, bonusy, dárky a hlavně výhody. Opíral se prý také o různé odborníky a doporučení. Oba manželé hovořili, že tehdy toho bylo na ně moc. Po výčtu všeho možného nakonec došlo i na samou cenu. Cena se jim zdála v té době přiměřená vzhledem k výhodám, bonusům a dárkům, o kterých byli přesvědčeni, že jsou zcela zdarma. Umocnil je ještě fakt, když hostesky, s kterými seděli u stolků jim opakovaly, že už pár důchodců si zmiňované deky koupilo a jsou spokojení. Pan Jiří hovořil, že i když věděl, co deky stojí, zmátlo jej i to, že cena na dekách byla napsaná v Eurech. Velice emotivně hovořil, jak docela zhloupli a podepsali smlouvu, zvláště když jim osobní asistentka nabídla ještě krém za tři sta korun na nemocné klouby. Prý se s ním měli mazat před spaním, než půjdou spát pod zakoupené deky. Dále jim nabídla i polštáře se slevou za to, že se hlásili a spolupracovali. Říkala, že jsou takoví sympatičtí. Netušili však, že sada dvou polštářů není zahrnutá v ceně dek a tak se jim cena navýšila o další čtyři tisíce. Dnes, jak mi sdělili, nechápou, jak mohli koupit deky i s těmi nesmysly za dvacet tisíc, plus polštáře za čtyři tisíce a různé krémy. Takže se v podstatě dostali na částku dvaceti pěti tisíc, ani nevěděli jak. Oba svorně tvrdili, že se v tu dobu asi museli zbláznit, takhle naletět. Po otázce, proč si nepřečetli pořádně podmínky smlouvy, mi odpověděli, že ji četli, ale jejich osobní asistentka pořád něco mluvila, vtipkovala a to byl důvod, proč ji řádně nepřečetli. Paní Jarmila řekla, že by

tomu stejně nerozuměla a tak vše nechala na manželovi. Pan Jiří řekl, že měl vždy ve všem pořádek a tak nechápe, jak mohl být naivní a něco takového podepsat.

Po prezentaci byl zmiňovaný oběd, kde se všichni bavili, neboť jako vrchol programu jim přišel zahrát lidové písničky nějaký místní umělec na klávesový nástroj. Při odchodu jim zakoupené zboží doslova nasoukali do autobusu a dostali i zmiňované dárky, ale že byly zabalené, nemohli si je důkladně prohlédnout. Vycházeli z toho, co viděli na předváděcí akci. Až doma zjistili, co je to za kvalitní zboží na pár použití. Po té šli i do zmiňovaného zámku, takže v té době jim prý ještě nepřipadalo, že by naletěli a koupili značně předraženou věc, kterou jinde koupí za desetinu ceny. Všichni se spontánně bavili o výletu, o zámku, chlapi o místním pivu a pomalu se začali vracet z výletu domů.

Až za pár dní jim došlo, že věci nejsou takové, jaké mají být. Po rozumné úvaze zjistili, že koupili předraženou věc a nechali se oklamat. Co se týkalo možné výhry na základě losování účtenek zjistili, že není ve smlouvě uvedeno, kdy má losování proběhnout a ani neví, jakým způsobem mají s tím, kdo bude losovat, komunikovat. Nebylo tam uvedeno ani na základě čeho se bude losovat. Co se týkalo porcelánu nebyl zde rovněž žádný certifikát o kvalitě a limitované sérii. Stejně to bylo i u dek a krémů. Žádná zmínka o testu kvality. Čističe na hubení roztočů byl rovněž nesmysl, zde rovněž nebyl žádný atest ani certifikát o kvalitě. Pan Jiří se snažil s propagační firmou spojit, ale vždy bez úspěchu. Pořád ho někam odkazovali, prý ho do ničeho nenutili. Od zástupce firmy se dozvěděli, že se mohli svobodně rozhodnout a nemuseli smlouvu s nimi podepisovat. Poté jim už nezvedali telefony. Poté přišla faktura na zaplacení částky dvaceti pěti tisíc se splatností do jednoho týdne. Psal i dopis, ale na ten mu nikdo neodpověděl. Po čtrnácti dnech jim přišla upomínka na zaplacení dlužné částky s tím, pokud nezaplatí, bude na ně uvalena exekuce. Zvláště bylo zdůrazňováno, že se svobodně a bez nátlaku zavázali k podmínkám smlouvy. Po takovém nátlaku oba manželé ze strachu zaplatili celou částku. Také to nějakou dobu tajili i před rodinou, aby nevypadali jako staří hlupáci. Na otázku, proč se nešli poradit například za právníkem, mi odpověděli, že jsou už staří a stejně by jim nepomohl. Velice emotivně až vulgárně hovořili i o soudech, že nadržují jen nepoctivcům a nevysoudili by stejně nic. Prý je to takhle stálo dost peněz. V současnosti podobné akce již nenavštěvují a po vlastních zkušenostech to i druhým rozmlouvají. Na otázku s jakým úspěchem, odpověděli, že to

moc nepomáhá. Důchodci jezdí pořád, asi byli spokojeni. Pan Jiří hovořil, že možná jen oni se nechali nachytat. Na další otázku zda ví, co se s tím dá dělat, jak takové situace řeší odpověděli, že moc neví. Hovořili o nějakých institucích, nějakých poradnách, které poradí, ale že neví jaké a je to už stejně nezajímá. Hovořili o tom, že už se v takových věcmi nechtějí dále zabývat vzhledem k jejich stáří. Oba svorně tvrdily, že podobná zkušenost je nad všechny rady.

5.1.2 Řešení problému – odstoupení od smlouvy

Manželé Jiří a Jarmila ve své důvěřivosti a určité nezkušenosti se neuměli orientovat alespoň v základních právech, které se týkaly odstoupení od smlouvy a vrácení zakoupených dek. Při rozhovoru mi sdělili, že o tomto problému nechtěli ani hovořit se svými dětmi. Obávali se, že jim vše budou vyčítat a smát se jejich naivitě a hlouposti. Tak vše raději zaplatili a měli vše za sebou. Při otázce, proč se neobrátili na Sdružení ochrany spotřebitelů, mi sdělili, že o ničem takovém nevěděli. Při otázce proč neodstoupili do 14. dnů bez udání důvodu, mi sdělili, že se o tom dozvěděli, až již bylo pozdě. V případě obou manželů, ale i jiných mnoha starších občanů, je právě toto veliký problém. Špatná informovanost a neznalost alespoň základních práv týkajících se uzavírání uzavřených smluv. Rovněž také velké negativum je i ostych podělit se o svých problémech s jinými lidmi, ale mnohdy i svými blízkými.

Prvním krokem je písemné odstoupení od smlouvy, na které mají všichni spotřebitelé, kteří uzavřeli smlouvu na předváděcích akcích ze zákona oprávnění. Podle zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku v platném znění dle § 57: *Byla-li spotřebitelská smlouva uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele nebo nemá-li dodavatel žádné stálé místo k podnikání, může spotřebitel od smlouvy písemně odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření; nedošlo-li dosud ke splnění dodávky zboží či služeb dodavatelem, může od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodů a bez jakékoliv sankce do 1 měsíce. To neplatí ohledně smluv, u nichž si spotřebitel výslovně sjednal návštěvu dodavatele za účelem objednávky. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky do 30 dnů od odstoupení od smlouvy. Odstoupit od smlouvy mají nárok, byla-li spotřebitelská smlouva uzavřena mimo obchodní prostory obvyklé pro podnikání, a to písemně do 14. dnů od jejího*

uzavření. Dodavatel je povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky do 30. dnů od odstoupení od smlouvy⁶².

Ve smlouvě má být rovněž písemně uvedeno právo spotřebitele písemně odstoupit od smlouvy nejpozději při uzavření smlouvy. Písemně musí být rovněž uvedeno i označení osoby, u níž je třeba toto právo uplatnit, včetně bydliště či sídla takové osoby. Pokud smlouva neobsahuje povinnosti o odstoupení od smlouvy, má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do jednoho 1 roku od jejího uzavření. V případě obou starších manželů nevyplývalo, že by si sjednaly osobní návštěvu, nebo prezentaci. Smlouva byla napsána tak, že orientace v samotném textu byla pro starší občany zavádějící a složitá. Podstatné věci nebyly odděleny ani zvýrazněny, vše splývalo a bylo doplněno malým písmem. Byla napsána tak, aby starší občan bez velice důkladného prostudování nemohl adekvátně zareagovat.

5.1.3 Dílčí závěr

Podobná zkušenost pana Jiřího a paní Jarmily potkala již mnoho lidí v důchodovém věku. Přesto se neustále daří reklamním a předváděcím obchodním společnostem zmanipulovat a přesvědčit občany v důchodovém věku ke koupi velice předraženého zboží. Může za to zvláště velice dobře propracovaná reklama již na samotnou akci, která slibuje vše možné. Výlety, kachní hody, oběd zdarma, muzika, ale i známé osobnosti. To vše je ještě umocněno velice takticky propracovanou formou samotné předváděcí akce, kdy se snaží vyvolat davové chování. Tyto firmy cíleně míří na důchodce, jelikož jsou již staří a nejsou zvyklí na agresivní způsob prodeje a jsou důvěřiví. Cíleně se zaměřují hlavně na manželské páry, protože mají jistotu dvou příjmů a tak mají větší jistotu, že vždy někdo odejde s vysavačem, hrnci, nebo jako v případě manželů Jiřího a Jarmily s dekami za dvacet pět tisíc. Největší problematikou na těchto předváděcích akcích je používání obchodních nekalých praktik, které slouží k ovlivnění cílového spotřebitele. Podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v platném znění je dle § 4 nekalá obchodní praktika: „***Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je***

⁶² Zákon č. 40/1964 Sb. Občanského zákoníku, v platném znění § 57.

*způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil“.*⁶³

V těchto případech je velice důležitá osvěta a informovanost kam se obrátit a koho požádat o pomoc. Pokud někdo nezná určité úskalí právní problematiky těchto problémů, měl by člověk alespoň vědět, že jsou zde organizace, které mu mohou poradit, ale i pomoci. Zvláště informovanost, že se každý může obrátit na Sdružení na ochranu spotřebitelů. K tomu má být veliká osvěta a propagace, aby se člověk neustále seznamoval s problematikou všedního života. Velkou měrou se k této problematice mají vyjadřovat média a organizace, které mají podobné problémy řešit a seznamovat je s širokou populací. V neposlední řadě by měla spolupracovat i samotná rodina a blízcí, podělit se s nimi o své problémy a vzájemně si pomáhat při jejich řešení. Na nic nemáme čekat, vyskytnou-li se problémy, protože pak mnohdy bývá pozdě. Je třeba si uvědomit, že každý bude jednou starý a s podobnými, nebo i jinými manipulativními praktikami se může potkat každý, a je jen na nás, jak se k tomu postavíme a jak si zažádáme o správnou radu a pomoc. Je třeba neustále komunikovat a seznamovat se s úskalím klamavé reklamy a s ní spojenými nekalými obchodními praktikami.

5.2 Dopad reklamy na finanční půjčku mladých manželů

Reklama zaměřená na finanční půjčky je problém dnešní překotné a uspěchané doby, kdy peníze jsou mnohdy víc než samotné lidské hodnoty. Půjčkou mnohdy lidé řeší překlenutí krátkodobé finanční krize. Lze jí zaplatit dlužné inkaso či dlužné nájemné. Půjčit si lze na živobytí, nebo na to, po čem člověk velice touží a nemá patřičnou hotovost. Nedostatek financí lidé řeší výběrem vhodné půjčky. Bankovní i nebankovní instituce lákají a nabízejí lidem, co nemají patřičnou hotovost, vhodný finanční produkt. Reklamy zaměřené na tyto finanční úvěry jsou dnes takřka prezentovány ve všech médiích, inzerátech, billboardech, pomocí internetové sítě...atd. Lákají je na jejich dostupnost, snadnost splátek, rychlost vyřízení úvěru, výhodnost, nepreferování určitých formalit...atd. Mají pocit, že všechny problémy související s financemi pomůže vyřešit snadný úvěr. Finanční společnosti s rychlými půjčkami a krátkodobými úvěry dosti často sází na obyvatelstvo s nízkými příjmy, včetně lidí na

⁶³ Zákon č. 634/1992 Sb. Ochrana spotřebitele § 4.

sociálních dávkách. Současná právní úprava umožňuje exekuci těchto dávek podle zákona č. 119/2001 Sb., o soudních exekutorech a exekuční činnosti lze dle § 59 v platném znění provést: *„Exekuci ukládající zaplacení peněžité částky lze provést srážkami ze mzdy a jiných příjmů, příkázáním pohledávky, prodejem movitých věcí a nemovitostí, prodejem podniku, Zřízením exekutorského práva na nemovitostech“⁶⁴.*

Nemožnost splácet úvěr obvykle vede do začarovaného kruhu, kdy si takto zadlužení lidé zřizují další úvěry, aby mohli splatit úvěry předešlé. Další takovéto úvěry, které slouží k uhrazení finančních problémů předešlých pohledávek si lidé berou opět na základě reklamy v různých médiích, protože ze všech stran na ně působí a slibuje jak řešit takovéto situace se splácením úvěrů. Velice rychle poskytují peníze, na nic se neptají, nic nezkoumají a velice rychle vystavují smlouvy. Veškerá činnost těchto nebankovních společností je uzpůsobena tak, aby klient žádající o úvěr neměl žádné problémy s vyřízením úvěru, a tudíž se na nic neptal. Stačí pouhý podpis na dosti nepřehlednou smlouvu a klient se dostane pod tlak takovýchto úvěrových společností. Lidé, kteří jsou nezkušení, nemají alespoň základní finanční gramotnost, tak nepoznají, že jsou vlákáni do úrokové pasti vysokých úroků, nebo smluvních pokut a jiných poplatků.

Součástí mojí bakalářské práce je popis konkrétního případu mladých manželů, kteří žádali pomoc a odbornou radu v Centru poradenství. Tyto manžele se mi podařilo oslovit a získat ke spolupráci. Pro tuto práci vzhledem k velmi citlivým datům, anonymitě a podmínce, jak ze strany manželů a poradny, bylo nutno dodržet jejich anonymitu. V této práci jsem je nazval Milana a Janu. Jsou to mladí manželé kteří se dostali vlivem reklamy v médiích nabízejících finanční půjčky a neznalosti úskalí těchto půjček do dluhové pasti. Kdy neznalostí právních předpisů ohledně penále a smluvních pokut byli uvedeni v omyl. Uvěřili slibům a proklamacím reklamního letáku a netušili, do jaké složité situace se dostanou, kdy jejich zadlužení je takové, že jim hrozí vystěhování z bytu i s dvěma malými dětmi. Tuto jejich problematiku umocňuje ještě současná hospodářská situace, kdy v době globální hospodářské a finanční krize jsou finančně ohroženi nejen oni, ale i celá společnost. Tento stav si vysvětlují oba manželé jako jednu z příčin jejich sociálního propadu, že jsou obětí současné hospodářské krize a neschopnost splácet úvěry. Navíc nečekaná ztráta zaměstnání přivedla oba mladé

⁶⁴ Zákon č. 119/2001 Sb. Zákon o soudních exekutorech a exekuční činnosti, v platném znění § 59.

manžele ve své tíživé situaci do Centra poradenství a pomoci ve Znojmě, kde hledali odbornou radu, jak se s touto finanční a tíživou sociální situací vyrovnat. V tomto centru poradenství a pomoci jsem se s těmito manželi seznámil, kde sociální kurátorka jim poskytovala bezplatnou pomoc a pomáhala poradenskou činností s jejich sociální situací.

Centrum poradenství a sociální pomoci Znojmo

Posláním centra je odborně poskytovat odbornou pomoc lidem v tíživé sociální a životní situaci. Součástí této pomoci jsou i oběti domácího násilí, prostituce, problematika rodin s dětmi, pomáhání lidem v krizových situacích, nestranné, důvěrné a nezávislé poskytování odborných rad, informací a pomoci lidem v tíživé sociální situaci. Smyslem této pomoci je její bezplatnost, odbornost, nestrannost jednání a důvěryhodnost. Tato služba sociální pomoci se konzultačně snaží vysvětlovat lidem určité rady, které souvisí s jejich neznalostí svých práv a povinností. Snaží se vysvětlovat lidem, aby uměli hájit své oprávněné zájmy a měli schopnost vyjádřit své potřeby. Posílit jejich kompetence umět řešit své problémy vlastními silami, podpořit jejich zapojení do běžného společenského života. Rovněž přispívá k umění řešit svoje problémy vlastními silami. Hlavním úkolem centra sociální pomoci je celkové zklidnění, stabilizace, nalezení ztracené sebedůvěry, odstranění pocitu viny a vedení uživatele této pomoci k zapojení se do aktivní řešení svojí situace. Poskytuje okamžitou podporu, odbornou a sociální pomoc, pomoc po stránce psychologické a organizační v klidném a bezpečném prostředí. Snahou je získat si důvěru klienta a tím posílit jeho schopnost řešit své problémy.

Klienti této sociální služby jsou lidé, kteří si vlivem svého sociálního znevýhodnění nemohou nijak zajistit řešení své nepříznivé sociální situace a jiná pomoc je pro ně velice těžko dostupná. Těmi důvody může být sociální potřebnost, akutní krize, zdravotní handicap, špatná informovanost, omezená schopnost komunikovat, nedostatek financí, bezradnost, akutní krize, předsudky okolí, nefungující zázemí a rodinné vztahy, neexistující či narušené sociální návyky...atd. Sociální poradenství je zaměřeno na informace o vyhledání kontaktů, telefonních čísel, adres na sdělování základních informací o systému sociálních služeb, státní sociální podpoře apod. Pomoc je také zaměřena na zprostředkování navazujících služeb s orgány místní správy a samosprávy, psychologem, advokátem, ostatních poskytovatelů sociálních služeb apod. Služba

sociální pomoci rovněž pomáhá s vyřizování sociálních dávek, osobních dokladů, bydlení, ubytování, zaměstnání a pomoc při jednání s úřady. Tyto služby jsou poskytovány bezplatně, kdy se také opírají o oblast trestního a rodinného práva a ve shodě se standarty kvality sociálních služeb ČR.

Anamnestické údaje

Mladé manžele Milana a Janu jsem poznal v Centru poradenství a sociální pomoci v listopadu 2009, kde jsem vyhledával materiály a informace k bakalářské práci, která se týkala sociálního dopadu finanční reklamy. Vedoucí sociálního poradenství mi sdělila, že podobnou problematiku zadlužení řeší dosti často a nabídla mi možnost sezení. Podmínkou však bylo udělení písemného souhlasu poradenského centra a osob, která se tato problematika týkala. Nutný souhlas ze strany mladých manželů byl rovněž také z toho důvodu, neboť jednání je nezávislé, nestranné a vyžaduje důvěryhodnost vůči klientům, kteří žádají odbornou pomoc. Bez souhlasu klientů není možné z důvodu citlivosti a problematiky jednotlivých případů zveřejňovat informace a účast dalších osob na sezení. Podle zákona č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů v platném znění v § 4, písmena n, se souhlasem rozumí: **„Souhlasem subjektu údajů je svobodný a vědomý projev vůle subjektu údajů, jehož obsahem je svolení subjektu se zpracováním osobních údajů“**.⁶⁵ Pan Milan a Jana vyslovili souhlas týkající se mé osoby účastnit se na tomto sezení, ale pouze jako nestranný a nezaujatý divák, který se na nic nebude vyptávat a do ničeho zasahovat. Rovněž souhlasili, že jimi sdělené informace mohu použít ve své bakalářské práci, pokud bude zachována jejich osobní data a anonymita týkající se jejich osoby. Podle zákona 101/200 Sb., v platném znění, o ochraně osobních údajů dle § 10, který stanoví zpracovateli údajů: **„Při zpracování osobních údajů správce a zpracovatel dbá, aby subjekt údajů neutrpěl újmu na svých právech, zejména na právu na zachování lidské důstojnosti, a také dbá na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života subjektu údajů“**.⁶⁶ S jejich požadavky jsem souhlasil, neboť několik jiných klientů se k podobné spolupráci vyslovili dosti negativně a podobnou spolupráci odmítlo.

Oba mladí manželé pochází z jihomoravského kraje z obce Znojmo. Jejich život v současnosti není jednoduchý. První problémy nastaly když paní Jana čekala své druhé

⁶⁵ Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění § 4.

⁶⁶ Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění § 10.

dítě a manžel se o obživu rodiny musel starat sám, spolu se splácením půjčky na vybavení domácnosti, kterou si vzali od bankovní instituce. Pochopili, že bez financí se v dnešní době neobejdou, a tak vydělávali peníze, jak se dalo. Pokud pan Milan pracoval a dělal přesčasy, tak se to vždy nějak zvládlo. Problémy však nastaly, až uvěřili reklamním letákům nebankovní instituce slibující rychlou půjčku bez rizika a ztráta zaměstnání pana Milana. Bez velké znalosti problematiky rychlých půjček a úrokových aspektů a smluvních pokut podepsali rychlou půjčku. V současnosti, kdy se dostali do úvěrové pasti, neví, jak situaci dále řešit. Jejich situace je ještě umocněna faktem, že mají i dluh na nájemném a hrozí jim tak neprodloužení nájemní smlouvy a vystěhování z bytu i se dvěma dětmi. Jejich situace je velice tíživá, vyčítají si svoji naivitu a obviňují neschopnost státu a jeho instituce řešit problematiku a nekalé praktiky nebankovního sektoru.

Pan Milan

Pan Milan se narodil v roce Znojmě. Narodil se v rodině, kde otec pracoval jako řidič nákladního automobilu a matka jako dělnice v závodě na zpracování zeleniny. Pan Milan je jako nejmladší ze tří sourozenců. Má jednoho staršího bratra a sestru. Základní školu navštěvoval ve Znojmě. Jak hovořil, škola ho nebavila a učení mu ve škole příliš nešlo. Jeho školní výsledky nebyly příliš dobré, proto se rozhodl jít do učebního oboru na stavební učiliště, kde se vyučil zedníkem. Stavební učiliště dokončil závěrečnou učňovskou zkouškou a poté nastoupil u stavebního podniku ve Znojmě, který se zabýval bytovou výstavbou a opravami bytového fondu. V tomto stavebním podniku pracoval až do nástupu vojenské služby v roce . Po skončení vojenské služby opět nastoupil do stavebního podniku, kde pracoval. Pan Milan hovořil, že krátce po té s ním byl ukončen pracovní poměr, neboť v roce 1998 pro platební neschopnost ukončila tato firma svoji činnost. Nastoupil do soukromé stavební firmy, která se zabývala výstavbou rodinných domů po celé republice. Pan Milan hovořil o této práci jako sice těžké, ale dalo se v ní na tehdejší dobu slušně vydělat. Její hlavní nevýhoda prý byla v tom, že střídal jednu ubytovnu za druhou a vracel se domů pouze na víkendy. Pan Milan také hovořil, že vystřídal více zaměstnání a to i zaměstnání nevztahující se k stavební činnosti. Pracoval jako skladník, dělník u pásové výroby, ale také jako údržbář v supermarketu. V každém novém zaměstnání viděl ze začátku samá pozitiva, ale po určité době zjistil, že to není to pravé, u čeho by zůstal. Někde se mu nelíbil pracovní kolektiv, jinde zase režim a styl práce. A tak střídal různá zaměstnání.

Ve zmíněném supermarketu se také seznámil se svojí ženou Janou, která zde pracovala jako prodavačka. S paní Janou také uzavřel manželství. Jak hovořil pan Milan s bytem neměl v celku problém, neboť využil svých známostí ještě ze stavebního podniku, kde dříve pracoval. Tak jim byl v roce 2006 přidělen obecní byt 2+1 v jedné z městských částí Znojma. Byla s nimi uzavřena nájemní smlouva na dobu určitou, která je jim po roce prodlužována, pokud však řádně plní povinnosti nájemníků. V současnosti však dluží již dva nájmy a hledají možnosti, jak dlužnou částku zaplatit. V manželství se jim narodil syn Aleš a dcera Kamila.

Protože peněz na chod domácnosti bylo málo, rozhodl se pan Milan opět nastoupit ke stavební firmě, která měla zakázky v Praze a vydělat více peněz na obživu rodiny, neboť žena byla na mateřské dovolené. Jelikož ve stavebnictví vlivem současné ekonomické krize nastala recese, byl s ním rozvázán pracovní poměr, protože, jak hovořil pan Milan, nastoupil jako poslední a firma neměla dost zakázek. Zúčastnil se sice několika rekvalifikačních kurzů od úřadu práce a snaží se získat nějaké stálé zaměstnání. Zatím však bez většího úspěchu. Zatím rodina žije z dávek sociální podpory a rodičovského příspěvku. Velice emotivně hovořil o svých finančních problémech a neví, jak se do takové dluhové spirály mohli dostat a jak z ní ven. Také se přiznal, že v současnosti začíná mít problém s alkoholem, kterým, jak říká se snaží řešit svoje problémy.

Paní Jana

Paní Jana se narodila ve Znojmě. Narodila se v rodině, kde otec pracoval ve strojírenském podniku a matka jako kuchařka ve školní jídelně. Její rodiče se rozvedli, když bylo paní Janě 10 let. Od té doby její matka žila většinou sama a musela se o děti a chod domácnosti starat sama. Paní Jana má jednoho mladšího sourozence. Základní školu navštěvovala ve Znojmě. Jak hovořila, byla ráda ve školním kolektivu, neboť její rodiče byli rozvedeni a matka se jim nemohla plně věnovat. Po ukončení základní školy a úspěšném zvládnutí přijímacích zkoušek začala v roce 1996 studovat na střední škole. Jak sama hovořila, po čase začala školu silně zanedbávat. Špatné školní výsledky spolu s častým záškoláctvím a jiným kázeňským přestupkům vedly k jejímu podmíněnému vyloučení ze školy. Střední školu nedokončila. Jelikož již studovat nechtěla, rozhodla se jít do učení na učiliště, kde se vyučila jako prodavačka.

Po vyučení pracovala v řadě obchodů různého charakteru, podle toho, jak se dotyčný obchod udržel na trhu, nebo jaké byly výhodné mzdové podmínky. Nějakou dobu pracovala také jako obchodní zástupce jedné firmy, která se zabývala výrobou plastových výrobků. V této práci však nebyla úspěšná, tak tuto činnost ukončila. Krátkou dobu nepracovala, ale když v roce 2004 otevřeli ve Znojmě jeden z dalších supermarketů, nastoupila do pracovního poměru jako prodavačka, kterou se vyučila. Zde se také seznámila se svým mužem Milanem, který zde pracoval jako údržbář a také jako pomocná síla v obchodě. V supermarketu pracovala až do doby, kdy s Milanem uzavřeli manželství a ona odešla na mateřskou dovolenou.

V manželství se jim narodil syn Aleš a dcera Kamila. Po uzavření manželství nemuseli naštěstí překonávat těžkosti s bydlením jako jejich vrstevníci, neboť jak hovořila paní Jana, manžel využil svých kontaktů ještě z doby stavebního podniku, který dělal i zakázky pro město. Byl jim přidělen byt 2+1 ve starší zástavbě ve Znojmě s pěkným výhledem na město. Byt to byl útulný, ale potřeboval menší úpravy stavebního charakteru, které svépomocně provedli. Kvůli financím s opravou a vybavení bytu si vzali úvěr od bankovní instituce. V současnosti je paní Jana zoufalá z jejich finanční situace a bojí se vystěhování, neboť již dluží dvě platby na nájemném a reálně jim hrozí neprodloužení nájemní smlouvy. Proto také paní Jana donutila manžela jít do Centra sociální pomoci pro radu a odbornou pomoc. Byla také zoufalá z manželova chování v poslední době. Jak sdělila, věří, že nějaká pomoc existuje.

Anamnéza zadlužení

Rozhovor týkající se problémů zadlužení byl veden formou volného vzájemného rozhovoru mezi pracovníci sociálního poradenství a mladými manželi Milanem a Janou. Otázky a rozhovor ze strany sociální pracovnice byl vzhledem k citlivosti problému veden tak, aby byla vystižena celá podstata problému, přesto se oba manželé neubránili velice silným emocím vyplývajících z jejich finanční a pro ně neřešitelné situace. Při rozhovoru si oba manželé vzájemně vyčítali příčiny svých problémů. Oba také tvrdili, že uvěřili slibům reklamní prezentace v médiích a jiných reklamních materiálů na rychlou a bezproblémovou finanční půjčku bez rizika. Také je při jejich rozhodování umocnil ještě fakt, že finanční společnost nenahlíží do registru dlužníků a nezjišťuje výše příjmů. Jelikož ještě měli jiný úvěr od bankovní společnosti, která vyžaduje vyšší příjmů a nahlíží do registru dlužníků, nemohli si jiný úvěr od bankovní společnosti vzít.

Dnes nechápou, jak mohli uvěřit slibům reklamy o snadnosti splátek, předání peněz ihned a neporadili s někým, kdo této úvěrové problematice rozumí, nebo si řádně neprostudovali podmínky smlouvy. Oba si velice emotivně kladli za vinu, že neprohlédli nekalost praktik úvěrových společností a netušili, že poskytovatelé půjček jim nechtějí pomoci, ale chtějí, aby jejich půjčka jim přinesla lichvářský zisk.

První půjčku, která souvisela s opravou bytu přiděleného od města si pan Milan a Jana vzali v roce 2007. Tyto drobné opravy byly jednou z podmínek přidělení bytu. Další podmínkou bylo řádné a včasné placení nájemného, neboť na základě plnění těchto podmínek je jim prodlužovaná nájemní smlouva. Toto nájemné jim bylo stanoveno vzhledem k tomu, že byt si sami opraví, ve výši 2500,- korun měsíčně. Jak sdělila paní Jana, s provedením úprav nebyl problém neboť její manžel, který byl vyučen v oboru jako zedník, neměl s provedením prací žádný velký problém. Jediným problémem byl nedostatek finančních prostředků na zmíněnou rekonstrukci bytu. Část oprav hradili ze svých prostředků, ale větší část museli řešit formou půjčky od bankovní společnosti. Tuto půjčku jim poskytla tato finanční instituce v roce 2007 za podmínek, které jsou obvyklé u komerčních bankovních institucí. Půjčka byla poskytnuta ve výši 60000,- korun, kterou kryli spolu se svými úsporami kalkulované náklady na rekonstrukci.

Vyřízení jejich půjčky na rekonstrukci bylo podle jejich mínění značně složité a trvalo dosti dlouho. Vše si museli složitě vyběhat a doložit. Museli dokládat potvrzení výši příjmů a pojištění, ručitele a také jejich prověření v registru dlužníků, zda nedluží, nebo neměli problémy se splácením u jiného bankovního subjektu. Dále museli poskytnout informace, na co se stanovená půjčka bude vztahovat. Největší úskalí jak hovořili, byla nutnost ručitelů, kteří by ručili za poskytnutý úvěr. Na stanovený úvěr se jim tehdy nakonec zaručili rodiče pana Milana, kteří se k tomu smluvně zavázali. Nicméně stanovená půjčka jim byla poskytnuta na základě smlouvy o půjčce spolu s podmínkami plnění a stanovení úroků souvisejících s půjčkou. V této smlouvě byla stanovena výše splátek, její rozložení v měsíčních cyklech, doba splácení, úrok a roční procentní sazba nákladů, ale také informace o možném neplnění splátek. Doba, po kterou museli tuto půjčku poskytnutou na rekonstrukci bytu, byla smluvně stanovena na dobu 36 měsíců s úrokem 10% a výší RPSN 6%.

Tuto půjčku vždy řádně spláceli až do doby, kdy si vzali jiný úvěr od nebankovní společnosti v době těsně před vánočními svátky. Právě v této době před vánočními svátky různé nebankovní společnosti nejvíce nabízely různé formy rychlých půjček. Jak hovořili, reklamy na tyto finanční produkty byly v tomto období doslova všude. Nejvíce prý v domovních poštovních schránkách a novinové inzerci. Reklamy slibovali peníze ihned, bez rizika, bez doložení příjmů...atd. Zkrátka prý stačilo jen zavolat na telefonní číslo úvěrové společnosti a dál se o nic klient nemusí starat, vše za něj společnost vybaví sama. Při otázce, proč si nepůjčili od banky, odpověděli, že starý úvěr neměli ještě splacený a jiná banka by jim nepůjčila vzhledem k tomu, že pan Milan rodinu živí sám. Chtěli si udělat pěkné Vánoce a nakoupit nějaké dárky a vybavení do domácnosti. Také je umocňoval ještě fakt, že úvěr poskytnutý na opravu bytu mají z větší části splacený. Oba si řekli proč si nevzít jiný úvěr a udělat sobě i dětem radost. Měli pocit, jak hovořili, že splátky nějak zvládnou. Většina jejich známých má taky nějaký ten menší úvěr, tak nebankovní instituci oslovili s žádostí o půjčku ve výši 10.000,- korun. Tuto půjčku si vzali před Vánocemi v roce 2008, kterou v současnosti nesplácí.

Z množství letáků a jiných reklamních materiálů nevěděli, kterou společnost oslovit a požadovat od nich finanční půjčku. Po konzultaci s jejich známým se rozhodli pro společnost, která vše vyřeší od sepsání smlouvy a peníze předá rovnou klientovi ihned na účet po podepsání smlouvy. Po zkušenostech s bankou a složitostí, které požadovali při žádosti o poskytnutí úvěru, se jim tahle alternativa jevila jako nejlepší. Při otázce, zda nevěděli o úvěrových praktikách takových společností odpověděli, že věděli o lichvářích, ale tahle společnost se jim jevila jako důvěryhodná, neboť žádné poplatky nechtěla předem, vše šlo domluvit zdarma telefonicky, nebo pomocí internetové sítě. Navíc se jim jevil velice kladný přístup, přesně tak, jak bylo v reklamním letáku. Po kontaktu s úvěrovou společností je hned druhý den kontaktoval zástupce této společnosti a domluvil si s nimi schůzku ohledně půjčky.

Co se týkalo způsobu komunikace se zástupcem této firmy oba manželé hovořili, že se jim v té době jevil jako velice profesionální a ochotný. Hovořili, že dobu a způsob setkání si mají zvolit sami, že mu je jedno, jestli se jedná o všední den, nebo víkend a dokonce i hodinu setkání k vyřízení půjčky. Prý velice dobře chápe, že každý nemá času nazbyt a on je tu od toho, aby se on přizpůsobil jim a ne oni jemu. S takovým přístupem se prý pan Milan a Jana doposud ještě neseťkali zvláště po zkušenostech

s jinými institucemi, kdy si připadali jako pouzí prosebníci. Ve stanovenou dobu, kterou si zvolili, skutečně zástupce úvěrové společnosti přišel. Působil prý velice přátelsky a slušně, představil se a byl plný úsměvů. Na nic nečekal a hned se pustil do práce. Řekl jim, že udělá rychle vše, aby Milana a Janu neokrádal o čas vzhledem k tomu, že mají malé děti, kterým se musí věnovat. Chvilí prohodil pár vtipných poznámek o nastávajícím vánočním shonu o počasí a pak přistoupil k věci ohledně půjčky. Vše probíhalo v domácím prostředí velice rychle a jak hovořili bez zbytečných formalit. Z kufříku vytáhl smlouvu, která podle Milana byla velice obsáhlá. Ale zástupce společnosti byl ochotný vše vysvětlit. V té době prý neměli vůbec tušení, že tito zástupci úvěrových společností jsou vyškoleni a kvalifikováni k tomu, aby co nejvíce zmanipulovali klienty tak, aby nepostřehli nevýhodné podmínky smlouvy. Vše jim začal rychle vysvětlovat, ukazovat na některé body smlouvy, ujišťovat je o běžném standartu těchto smluv. Ukázal a vysvětlil jim jen dílčí podmínky smlouvy. Pokud se chtěli na něco zeptat, vždy jim odpověděl, že to jsou běžné postupy a ostatní klienti s nimi nemají problémy. Vždy poukázal, jak to dělají naše nejznámější banky, jak je to od nich nevýhodné a složité. Také jim nabídl možnost splácet úvěr v následujícím novém roce, prý aby si užili svátků. V té době se jim na smlouvě nic neobvyklého nejevilo a pod vidinou peněz na dárky a všudypřítomných svátků smlouvu podepsali, která jim byla předána spolu s harmonogramem splátek.

Smlouva se Milanu a Janě jevila jako výhodná, neboť úvěr ve výši 10.000 tisíc korun měl jen úrok 11%, což se jim jevilo vzhledem k rychlosti vyřízení výhodné. Dále jim byla započítána měsíční sazba za pojištění 55 Kč, prý z důvodu možných rizik. Hlavně jim pořád ukazoval, že měsíční splátka je jen 883 Kč. Vzhledem k obsáhlosti smlouvy nepostřehli výši smluvních pokut za opožděnou platbu. Tato pokuta činila za opoždění 2000 Kč. Dále nepostřehli výši RPSN, která činila 53%. Pan Milan ani Jana nevěděli co to RPSN je (roční procentní sazba nákladů), ani výpočet procent RPSN k půjčené částce.

Po té pan Milan vzhledem k finanční krizi o práci a o další zaměstnání už nezavadil. Účastnil se nějakých rekvalifikací, ale stálou a dobře placenou práci již nesehnal. Z podpory v nezaměstnanosti však spláceli oba úvěry velice obtížně. Šetřili skoro na všem, přesto se peněz nedostávalo. V této situaci jim pomohli občas rodiče, nebo občasné příležitostné práce pana Milana. Jednou se však opozdili ve splátce z rychlého

úvěru a hned jim byla napočítaná smluvní pokuta 2000 Kč. S upozorněním, že výše pokuty se bude při opakování zvyšovat. Po kontrole odeslaných peněz zjistili, že datum platby vycházel na sobotu, ale banka je odeslala až v pracovní den. Pro úvěrovou společnost to již bylo zpoždění a tak naučtovali smluvní pokutu stanovenou ve smlouvě. Když tenhle fakt reklamovali, bylo jim sděleno, že si měli v bance zařídit změnu platby a se smluvní pokutou prý ve smlouvě souhlasili. Podle zákona č. 40/1964 Sb. Občanského zákoníku o zajištění závazků v platném znění se smluvní pokutou dle § 544 rozumí: „*Sjednají-li strany pro případ porušení smluvní povinnosti smluvní pokutu, je účastník, který tuto povinnost poruší, zavázán pokutu zaplatit, i když oprávněnému účastníku porušením povinnosti nevznikne škoda*“.⁶⁷ Bylo jim také sděleno, že nemohou za to, že si smlouvu důkladně nepročetli. Nikdo je prý k podpisu smlouvy nenutil a o své svobodné vůli se vším souhlasili. Obrátili se na rozhodce, který byl uveden ve smlouvě, ale ten rozhodl ve prospěch úvěrové firmy. Jak Milan, tak Jana pochopili, že jsou v těžké situaci. V té době již nevěděli, co platit dříve, jestli nájem, nebo stavební půjčku či rychlou půjčku. I když se snažili, peněz se nedostávalo, když zaplatili nájem a nutné životní výdaje, neměli na splácení půjček. Po čase, když nesplatili několik splátek na půjčku, kterou si vzali na rekonstrukci bytu, bylo nařízeno ze strany banky platba od ručitelů. Zbytek této půjčky, i s náklady na řízení byli nuceni zaplatit ručitelé. Tedy rodiče Milana. Rodiče Milana tak přišli o část svých úspor, kterých také moc neměli. Jelikož se opět opozdili ve splácení rychlé půjčky, opět jim byla napočítána smluvní pokuta spolu s penálem a účetními náklady účtu.

Stále častěji je navštěvoval zástupce úvěrové společnosti a upozorňoval je na výši jejich dluhu a vyhrožoval možnou exekucí na jejich sociální dávky. Dluh jim velice rychle narůstal a k tomu se připojili ještě nedoplatky energií a tepla. Elektrárenské a teplárenské společnosti posílaly upomínky na neplnění plateb a hrozilo odpojení od těchto energií. Pan Milan a Jana byli v bezvýchodné situaci. Jelikož, jak hovořili, mají malé děti a bez tepla a světla být nemohou, rozhodli se situaci řešit nezaplacením nájmu. Rodiče jim v tomhle pomoci nemohli, neboť matka paní Jany žije sama a peníze taky neměla a rodiče Milana za ně zaplatili jako ručitelé půjčky. Navíc kvůli hádkám ve spojitosti s úvěrem se nenavštěvovali. Pan Milan začal také častěji konzumovat alkohol, kterým se prý snaží řešit tíživou situaci. Stále častěji, jak hovořila, paní Jana probíhá u nich doma hádky kvůli penězům. Paní Jana si také stěžovala, že i když našla alespoň

⁶⁷ Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník o zajištění závazků, v platném znění §544.

krátkodobou práci pro Milana, tak buď ji odmítnul, nebo raději vysedával po restauracích a propíjel už tak napjatý rodinný rozpočet. On prý chce jen stálou pevnou práci, kde si vydělá pravidelnou mzdu. Paní Jana chce situaci řešit a má slíbenou práci na poloviční úvazek, ale jak hovořila, není to ještě jisté. Jedná se prý o uklízení po večerech.

Současný stav

Nyní po několika pokutách a penále za opožděné platby, které bylo součástí smlouvy rychlé půjčky se původní dluh 10 000 Kč vyšplhal na 24 000 Kč. Nyní jak říkala paní Jana se blíží opět období platby za úvěr a oni neví, co nejdříve zaplatit. Pokud nezaplatí úvěr, dluh se opět navýší a navíc jim hrozí exekuce na sociální dávky. Dále dluží dvě platby za nájem v městském bytu a hrozí, že jim neprodlouží nájemní smlouvu. Jelikož mají malé děti, musí jim také kupovat vhodnou stravu a ošacení, ale také uhradit energie za teplo a elektřinu. V současnosti je pan Milan a Jana ve stavu, kdy je rodina opět bez finančních prostředků, kterými by kryly jejich platby. Jelikož neví, jak situaci řešit, obrátili se na svoje známé o finanční pomoc, na což však z dlouhodobého horizontu nemohou spoléhat, ale jsou rádi alespoň za malou pomoc. Pan Milan chce situaci řešit jinou půjčkou, kterou by kryl současné dluhy. Prý to tak dělá každý. Hovořil o společnostech, které mají reklamu v různých médiích a touto problematikou oddlužení se zabývají. Paní Jana však s touto variantou silně nesouhlasí. Myslí si, že by se dluhu stejně nezbavili a možná by ještě více narostl. Paní Jana chce nejdříve splatit úvěr u úvěrové společnosti dokud ještě nebyla uvalena exekuce na jejich sociální dávky. Jelikož všechny finanční prostředky jdou v současnosti na úvěr, rodina má málo finančních prostředků na jídlo a nájem, zvláště když pan Milan se občas napije pro neschopnost najít si stálou dobře placenou práci. Proto donutila pana Milana, aby navštívili Centrum poradenství a pomoci. Paní Jana doufá, že tato instituce jim odbornou radou, nebo jinou pomocí dokáže pomoci překonat tuto tíživou situaci.

5.2.1 Řešení problému – prognóza

Pan Milan a Paní Jana Bohužel podlehl tlaku reklamy na rychlé finanční půjčky. Podlehl atmosféře vánočních svátků, kdy si každý chce udělat radost. Podlehl tlaku, kdy ze všech médií je oslovuje reklama na různé zboží ke koupi. Ve své důvěřivosti se neuměli orientovat v problematice finančních půjček a v jejich základních právních

aspektech. Nevěděli, že svým podpisem se zavazují k něčemu, co později mohou těžko zvrátit. Rovněž také spoléhali na solidnost úvěrové společnosti. Mysleli si, že když je jejich reklama ve všech médiích, nemůže jít o lichváře.

Pracovnice v Centru poradenství jim sdělila, že podpisem smlouvy musí splnit její podmínky a za úvěr platit dohodnuté částky, ke kterým se smluvně o své vůli zavázali. Podpisem smlouvy o úvěru je právní úkon, který dle podmínek smlouvy jsou povinni plnit. Podle zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku dle § 34 v platném znění je právní úkon vymezen: **„Právní úkon je projev vůle směřující zejména ke vzniku, změně nebo zániku těch práv a povinností, které právní odpisy s takovým projevem spojují“.**⁶⁸ V současné době je pro ně dobré, že zatím, i když s těžkostmi splácejí úvěr. Musí se snažit, aby splátky přišly včas na účet úvěrové společnosti. Musí si v bance zařídit platby tak, aby nevznikla opožděná platba. Jestliže se opět opozdí, úvěrová společnost opět uplatní smluvní pokutu a penále, ke které se zavázali ve smlouvě, a jim se dlužná částka opět zvýší. Velice důrazně oběma manželům sociální pracovnice sdělila, aby se vyhnuli jiné půjčce, kterou by kryli současný dluh. K této problematice krycích úvěrů jim vysvětlila skryté aspekty a negativa, do kterých by se vzhledem k jejich situaci dostali. Vysvětlila jim, že by ničeho nedosáhli a jejich dluh by se nezmenšil. V současnosti, kdy dluží již dvě platby za nájem, jim bylo doporučeno vzhledem k tomu, že na bytě provedli rekonstrukci požádat u města, kterému byt patří o splátkový kalendář. Vysvětlit vlastníkovu bytu současnou situaci, do které se dostali a domluvit se na možnostech doplacení nájmu a tím potvrdit vůli dlužný nájem splácet. Panu Milanu a Janě, byla doporučena návštěva psychologa, který spolupracuje s Centrem poradenství. Cílem návštěvy psychologa je pomoci oběma manželům překonat současné psychické problémy a docílit celkového zklidnění a stabilizaci. U Milana je cílem pomoci jeho vzrůstající závislosti na alkoholu a nalezení ztracené sebedůvěry. Rovněž jim bylo velice důrazně doporučeno neignorovat telefony a vybírat doporučenou poštu od věřitele, neboť odmítnutím komunikace s věřiteli nic nevyřeší, nebo případná změna jejich adresy či telefonního čísla jim nijak nepomůže. Jak panu Milanovi tak Janě byla nabídnuta zdarma právní pomoc, zaměřená na jejich současnou situaci. Se všemi dokumenty a dopisy, které přijdou od věřitelů, jim bylo doporučeno přijít do občanské poradny. Současně jim byla nabídnuta charitní materiální pomoc, která se týkala ošacení jejich dětí. Panu Milanovi bylo sděleno, že Centrum poradenství

⁶⁸ Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník o zajištění závazků, v platném znění § 34.

také spolupracuje s různými firmami a institucemi, která mají za cíl pomoci lidem, kteří jsou bez zaměstnání. Podmínkou je však jeho ochota spolupráce a ochota spolehlivě pracovat. Byla jim také slíbena odborná pomoc a sociální poradenství. Pomoc s vyplňováním žádostí, formulářů a vyřizování úředních záležitostí. Oba manželé se kladně vyslovili k pomoci, kterou jim nabízí Centrum pomoci. Rovněž oba chtějí ochotně spolupracovat a podílet se na řešení problému, neboť jsou rádi, že na tuto problematiku, na kterou nebyli připraveni, již nejsou sami. Nyní již oba vědí, že dluhy se samy od sebe nevyřeší, že problémy s dluhy vyřeší jedině tehdy, pokud se jim postaví čelem. Důležité je, že učinili rozhodnutí svoje dluhy řešit aktivně a nestyděli se požádat o pomoc. Pokud budou oba manželé usilovně a aktivně spolupracovat a to ne jenom s poradenským centrem, ale i sami vyvinou aktivitu a úsilí k řešení svojí nynější těžké finanční situace, mohou se z toho dostat. Důležité je, že mají podporu a pochopení organizace, která se jim snaží pomoci.

5.2.2 Dílčí závěr

Zadlužování jednotlivců, ale i domácností se stává v současnosti v České republice stále větším a ožehavým problémem. Současná situace je ještě umocňována stávající finanční krizí. V této době lze navíc očekávat další prohlubování tohoto problému a další zvyšování počtu lidí, kteří spadnou do dluhové spirály. V současnosti je tento jev nazýván dluhová past. Úměrně tomu, jak počet zadlužených lidí narůstá, roste bohužel i počet těch, kteří si půjčí neúčelně bez zodpovědnosti a nejsou následně schopni své závazky splácet, čímž se dostávají do finančních problémů.

Před tímto jevem nelze zavírat oči, proto je nutné, aby v co největší míře byla věnována pozornost základnímu finančnímu vzdělávání a poradenství dluhové problematiky. V současnosti finanční gramotnost mívá do systému vzdělávání škol. Střední školy a gymnázia již tento nový předmět týkající se finanční gramotnosti vyučují. Cílem je naučit studenty zacházet s penězi a bezhlavě si nebrat půjčky, které pak nebudou moci splatit. Studenti by se v tomto novém předmětu měli například naučit co je leasing a úvěr, jaké jsou jeho druhy, co je to inflace, jaký je rozdíl mezi hotovostní a bezhotovostní platbou. A nejen to, o problematice půjček by měli znát i to, co jim reklama neřekne, to co je skryto a snaží se nás ovlivnit. Vznikají informační poradenská centra zaměřená na problematiku půjček. Vše je směřováno k prevenci možných budoucích problémů. Lépe je předcházet možným problémům, než pak napravovat

možné škody a jejich sociální dopady. Samotní lidé si však sami musí zodpovědně uvědomit, zda si mohou dovolit případnou půjčku splácet. Nikdo jiný to totiž za ně neudělá. Finanční společnosti, které poskytují takové půjčky, představují pro potencionální dlužníky značné riziko a v současné době jsou na vzestupu. Jejich produkty se prezentují dnes ve všech médiích. Reklamy na finanční půjčku slibují rychlost bez rizika, různé bonusy lákají lidi doslova na každém kroku. Postižení však často končí v mnoha případech doslova bez střechy nad hlavou a peněz.

5.3 Vliv sociální reklamy na mladou dívku Kaolínu

V bakalářské práci jsem se zabýval reklamou a jejími společenskými vlivy. Reklamou, která v dnešním globálním světě plného konzumu, reklamních hesel, sloganů nebo textů, které věc či službu reprezentují v různých mediálních formách, s cílem získat zákazníka a tím zvýšit svůj zisk. V současnosti je komerční reklama mnohými odsuzovaná, některým připadá zbytečná, mnozí ji vnímají jako rušivý prvek. Mnozí ji vidí jako prvek, který používá nekorektní postupy, který je citově ovlivňuje a vyvíjí veliký tlak na změnu jejich chování. Přesto zde reklama byla a nadále se bude rozvíjet. Bude se vždy snažit zaujmout a ovlivnit potencionálního konzumenta ke koupi.

V současném globálním světě, který musí řešit mnoho velikých problémů, které jsou spojeny s řešením různých katastrof, válečných konfliktů, humanitárních akcí, se stále dostává do popředí a uplatňuje sociální reklama. Role sociální reklamy je zde na tuto problematiku upozorňovat a hledat východiska řešení, nebo zmírnění problémů, které v současném světě mají sílící intenzitu. Smyslem a náplní sociální reklamy jsou známá světová témata v oblasti chudoby, ekologie, rasizmu, přírodních katastrof, lidí bez domova, válečných sirotků a mnoho dalších problematik, která potřebují solidaritu a možná řešení. Reklama zaměřená na tato problematická témata má za cíl upozornit na tuto problematiku, ukázat na ně a seznámit je s lidmi. Sociální reklama se snaží v lidech vyburcovat poselství solidárnosti a lidské odpovědnosti. Snaží se propagovat důvěru, humanitu, ale i získávat finanční nebo hmotné prostředky a pomoc. Sociální reklama často kritizuje aktuální situaci. Sociální reklamu využívají především charitativní organizace.

Ve své bakalářské práci chci uvést vliv sociální reklamy, která byla směřována na adopci dětí na dálku. Chci zde popsat mladou dívku, kvůli její ochraně osobních údajů a anonymitě jsem změnil její jméno. Pro tuto práci užívám jméno Karolína. Podle zákona č. 101/200 Sb., o ochraně osobních údajů v platném znění dle § 4, písmeno c, je anonymní údaj vymezen: „*Anonymním údajem takový údaj, který buď původním tvaru nebo po provedeném zpracování nelze vztáhnout k určenému nebo určitelnému subjektu údajů*“.⁶⁹ Tato dívka se rozhodla takové dítě adoptovat prostřednictvím Oblastní charitativní organizace, která poukazovala na obrovskou chudobu a nemožnost alespoň základního vzdělání takto postižených dětí. Propagačními materiály charitativní organizace vyzývaly k pomoci dětem, které se nacházejí v podmínkách úplné chudoby. Tohoto projektu, kde cílem reklamy a propagace bylo finančně pomoci a tím zprostředkovat přístup ke vzdělání chudým dětem, se Karolína zúčastnila.

Anamnestické údaje Karolíny

S Karolínou jsem se seznámil prostřednictvím mého kolegy, který mi sdělil že jeho sestřenice na základě upoutávek a propagačních materiálů se zajímala o možnost adoptovat dítě na dálku. Po určité době, kdy se touto problematikou zabývala a sbírala různé informace si nakonec takové dítě na dálku, prostřednictvím Oblastní charitativní organizace adoptovala. Níže uvedené informace jsem získal na základě mé žádosti ke Karolíně, kterou jsem požádal o rozhovor a spolupráci, která se vztahuje k tématu adopce na dálku. Rozhovor byl veden volnou formou. Otázky, které směřovali ke Karolíně, její odpovědi a postoje se vztahovali k tématu problematiky adopcí na dálku. S formou volného rozhovoru velice nadšená, souhlasila a spolupracovala. Vyslovila také poznatek, že na podobnou věc chce získat více dalších lidí, neboť si myslí, že je to velice prospěšná věc, která potlačuje v lidech lhostejnost vůči těm co opravdu potřebují nezištnou pomoc.

Karolína pochází z malé obce, které sousedí s městem Znojmo. Karolína se narodila v rodině, kde otec působil jako učitel na základní škole a matka jako účetní v jedné pojišťovací společnosti. Karolína má ještě staršího bratra Václava, který v současnosti žije a pracuje jako správce počítačové firemní sítě v cizině. Základní školu navštěvovala na sídlišti v Přímětcích, kde vyučoval i její otec. Karolína hovořila, že někdy jí spolužáci vyčítali a obviňovali z nadržování jejího otce. Sama hovořila, že to měla

⁶⁹ Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů v platném znění § 4 písmeno c.

daleko těžší, neboť otec na ni kladl více nároků právě z důvodu, že je dcerou otce, který učí na stejné škole, kam chodí jeho dcera. Ale jak hovořila, měla i spoustu jiných kamarádů, kterým to bylo jedno. S některými se kamarádí a udržuje přátelské vztahy dodnes. Základní školou procházela tak jak většina jejich vrstevníků. Něco ji bavilo a něco ji naopak nešlo, ale dodala, že školní výsledky nebyly tak špatné. Jak hovořila, ke konci školní docházky se více snažila, neboť otec na ni více tlačil. Zdůrazňoval ji význam studia a dosaženého vzdělání na její budoucí život.

Po zvládnutí přijímacích zkoušek byla přijata na čtyřleté studium na Střední ekonomickou školu. O škole hovořila se zaujetím pro odborné předměty, které se zde studovaly. Nejvíce se zajímala o informatiku, práci s počítačem, ale také rozšířené studium jazyků. Škola se také zapojovala do výměnných zahraničních studijních pobytů, různých společenských akcí a projektů, které se pořádali mezi různými partnerskými školami. Ráda se také účastnila mnoha soutěží, které pořádala škola. Velice si pochvalovala přístup pedagogů, kteří organizovali setkání se zajímavými lidmi, a kteří se k nim chovali jako by byli jejich kolegové a kamarádi. Maturitu na této škole úspěšně složila v roce 2007. Dále studovat nešla, neboť jak hovořila, dalšího studia se obávala a chtěla si dát nějaký čas od studia pauzu. Navíc prý sehnala pro ni velice zajímavou a dobře placenou práci v jedné firmě zabývající se obchodní činností. V tomto zaměstnání pracuje dodnes a jak sama hovořila, zatím ničeho nelituje.

Anamnéza adopce dítěte na dálku

Karolína mluvila o svém rozhodnutí adoptovat dítě na dálku s velikým zaujetím. Hovořila, že si nikdy nemyslela co se dá pro děti v chudých zemích vykonat. Hovořila, že dříve by jí taková myšlenka, poskytnout určitý finanční obnos a pomoci tak chudým k cestě alespoň k základům vzdělání, ani ve snu nenapadla. Když jsem se jí kladl otázku co jí vedlo k této pomoci a proč se zajímala o projekt, přímou odpověď nedokázala vyslovit. Hovořila, že toho bylo více, co ji motivovalo adoptovat takovéto dítě na dálku. Jednou z motivací prý bylo, když s jejím přítelem putovali celé prázdniny po ukončení školy jen s batohy a pár penězi v kapsách po Indii. O svém cestování hovořila jako o nezapomenutelném zážitku, kdy cestovali jen tak, jak je napadlo a jak se dalo. Popisovala také obrovské sociální rozdíly, kdy na jedné straně bylo bohatství a na druhé straně obrovská bída. S takovou chudobou se prý nikdy nesešla, ani si ji nedovedla představit. Její představa o chudobě prý byla v té době asi taková, že chudý je ten, kdo

nemá moc peněz. Ale to, co prý uviděla v Indii v jedné chudinské čtvrti v Kalkatě, kam z neznalosti města zabloudili, předčilo její veškerá očekávání. Jak hovořila, i když je nikdo neohrožoval, spěchali z toho místa co nejrychleji pryč. Vyprávěla mi, že aby poznal člověk, co to je opravdová bída, musí vidět to co ona. Kde není nic, jen bosé špinavé děti, žádná tekoucí voda, zápach a žádná větší vymoženost současné civilizace.

Po návratu domů se tímto zážitkem již moc nezabývala. Jak hovořila, vzpomenu si na něj jedině, když líčila a popisovala svoje dojmy z cesty svým přátelům. Loni v létě cestovala za svou dlouholetou kamarádkou do Prahy na návštěvu, kde si všimla pro ni podivných reklam, které byly umístěny všude v ulicích v metru a tramvajích. Tyto reklamy byly velice emotivní a nabádající k pomoci druhým. Také se jí dostal v jednom pražském supermarketu do rukou reklamní leták a pozvánka na benefiční koncert, který byl pořádán na projekt stavby školy v Africe. Tento koncert byl rovněž výrazně mediálně propagován ve všech médiích. Reklama sdělovala, že umělci vystupují zcela bez nároku na honorář a výtěžek z koncertu bude věnován na konto humanitární organizace, která se podílí na projektu výstavby školy v hlavním městě africké Guineje. Jelikož tam vystupovali naši známí přední protagonisté populární hudby, rozhodli se s kamarádkou tento koncert navštívit. Na koncertu byli představeni i lidé, kteří se rozhodli svoji pomocí přispět k pomoci druhým a tak dát příklad ostatním. Také ji udivilo, jací lidé pomáhají. Zaujatě hovořila o lidech, kteří nejsou zrovna bohatí, nevlastní žádné privilegia a přesto pomáhají a jsou velice vnitřně spokojení, když mohou pomoci. Po koncertu, když šly s kamarádkou domů vyslovily názor, že takové lidi obdivují. Karolína mi také sdělila, že se svojí kamarádkou v tu dobu byly také přesvědčeny, že podobným projektům zaměřeným na pomoc druhým moc nevěří. Hovořila o podvodech, které se u nás dějí každým dnem a o zneužití humanitární pomoci, která je určena druhým. Karolína také mluvila o tom, že i její známí ji sdělili, že se to stejně zneužije a těm, kterým je pomoc určena, nedostanou nic. Nicméně jak Karolína hovořila, je obdivuhodné, že i přesto jsou lidé co dokáží pomoci. Pomáhají i tím, že jsou mediálně známí, dokáží organizovat a pořádat různé akce na podporu humanitárních projektů, bez nároku na honorář. Pomáhají také média v reklamních akcích na podporu humanitárních projektů, která jsou spojená s velkolepým koncertem a také bez nároku na honorář. Karolína hovořila, ale také pochybovala, že všechny organizace přeci nezneužívají pomoci druhým a jejich humanitární projekty mají přeci svůj význam a skutečně pomáhají potřebným.

Po nějaké době se seznámila s jednou paní, která ji požádala o pomoc se zpracováním daňového přiznání. Karolína si mimo jiné přivydělává po zaměstnání také jako účetní a zpracovává účty a podklady pro daňová přiznání. Karolína hovořila, že tato žena na ni působila velice zvláštním dojmem. Byla velice usměvavá a sršela prý takovým optimizmem. Při rozebírání problematiky účetních záležitostí se Karolína mimo jiné dozvěděla, že tato paní má několik dětí v pěstounské péči a spolu s manželem adoptovali dítě na dálku. Bylo to dítě z Indie, malá dívenka jménem Rasika. Také prý hovořila, že si vybrali dívku z důvodu těžšího postavení žen v těchto zemích. Peníze, které ji poskytují prostřednictvím charitativní organizace jí slouží na její základní vzdělání. Karolína hovořila také, že této paní chodí prý její fotografie, vysvědčení a dopisy. Vzpomněla si také na dovolenou s přítelem v Indii, na bídu, co tam viděla. Když se Karolína paní zeptala na možnost adopce, odkázala ji na Oblastní charitativní organizaci. Karolína také mluvila, že její rozhodnutí pomoci umocnil ještě fakt, když v médiích proběhly reklamní spoty na pomoc dětem. V tu dobu také probíhala v jednom obchodním centru ve Znojmě akce na zakoupení červených tkaniček. Reklamní akcí „Červené tkaničky“ a jejich zakoupením se podporovala akce v boji proti HIV v Africe. Na této akci se prezentovaly také různé jiné humanitární projekty. Karolína hovořila, že poté navštívila Oblastní charitativní organizaci, tak jak ji radila paní. Byla velice překvapena kladným přístupem ze strany charitativní organizace, s jejich zájmem a odborným přístupem k věci.

V charitativní organizaci ji sdělili základní informace ohledně adopce. Sdělili jí, že projekt adopce dětí na dálku je zaměřen především na zprostředkování základního vzdělání dětem, které žijí v podmínkách chudoby. Karolína zaujatě také hovořila o problematice peněz, kde jí bylo sděleno, že peníze nedostává přímo dítě, ale jsou zasílány vybrané škole nebo humanitární organizaci, která adopci zprostředkovává. Charitativní organizace se také postará o školní pomůcky a jiné školní potřeby. Karolína se také dověděla, že adoptivní rodiče svým příspěvkem hradí školné, povinnou školní výbavu a pomůcky. Také hovořila o výši příspěvku, který byl obsažen v propagačním materiálu, zdál se jí vzhledem k dnešním cenám velice nízký. Bylo jí sděleno, že v těchto zemích platí úplně jiné cenové relace. Smyslem této akce je pomoci, ale i když příspěvek není nijak vysoký dostane se za něj dítěti základního vzdělání. Karolína hovořila o částce v rozpětí pěti až osmi tisíci korun. Tato částka byla obsažena v propagačním letáku. Pracovník charitativní organizace Karolíně nabídl, že ve

znojenském divadle proběhne setkání lidí a organizací, kteří se na podobných akcích na podporu adopcí dětí na dálku a jiné humanitární činnosti podílejí. Zmíněná akce byla prezentována v místním tisku, kde článek vyzýval k možnosti setkání se zajímavými lidmi a podpořit dobrou věc. Zde v divadle se Karolína setkala i se zmíněnou paní, které zpracovává účty, ale i s jinými lidmi, co poskytují podobnou humanitární podporu. Byli tu mediální agentury a zástupci různých firem, kteří se zde prezentovali svojí reklamou na svoji činnost podnikání, ale zároveň také poskytovali finanční dary na různé humanitární projekty. Karolína hovořila, že bylo velice zajímavé, jak byla skloubena komerční reklama firem, které chtějí zisk, s propagací charitativní činnosti.

Nyní Karolína přispívá finančním obnosem ve výši 6000 korun na podporu africké dívky Mariami. Karolína mi ukazovala i její fotku a dopisy, které od ní dostává. Na první pohled se mi tato africká dívka na fotografii jevila jako již starší. Karolína hovořila, že si ji vybrala schválně. Mariama je prý dospívající mladá dívka a tak chápe problémy takových mladých lidí, kterým prý dospělí nerozumí. Zvláště poukázala na fakt, že v Africe, kde žena nemá žádné uznání, má žena mnohem horší postavení. Popisovala, že její rodina žije v malém pokoji. Mariama se dělí o jídlo a postel spolu s pěti sourozenci. Někdy prý spí i na zemi. Karolína hovořila, že Mariama se může pěkně obléknout pouze ve sváteční dny. Karolína se jí rozhodla podporovat, protože Mariama přestala chodit do školy z nedostatku finančních prostředků. Také se jí rozhodla podporovat vzhledem k jejímu věku, neboť musí chodit do školy a to pro ni znamená šanci na lepší budoucnost. Karolína také hovořila, že tím, jak moc nechodila do školy, opakuje již po druhé 6 třídu. Nyní po Karolínině finanční pomoci byla přesunuta do lepší školy v naději, že si vzdělání zlepší. Při našem rozhovoru mi Karolína ukazovala dopis, který jí psala Mariama, že od ledna 2010 se učí na kadeřnici.

Karolína mluvila o významu poskytnutých peněz jako přínos pro ni samotnou. Hovořila, že šest tisíc korun je částka, za kterou si u nás můžeme koupit nové oblečení, mobilní telefon, nebo jiné spotřební věci. Šesti tisíci zaplatíte nájem a energie bytu na malém městě. V Africe se šesti tisíci zajistíte rok vzdělání pro dítě, které by jinak nemělo. Hovořila, že pro ni byla adopce na dálku mnohem snadnější, nevyžadovala tolik času, peněz ani odvahy. Karolína mluvila o pro ni krásném pocitu, že někomu pomáhá, že dělá něco pro znevýhodněné dítě. O Mariamě hovořila jako o svém adoptivním dítěti, kde probíhá korespondence mezi ní, nebo zprostředkovatelskou

charitativní organizací. Obvykle jsou Karolíně a Mariam zasílány vzájemné dopisy a fotografie, ale také vysvědčení. Pokud jsem se ptal Karolíny, zda to byla právě reklama, co ji přinutila se rozhodnout k této činnosti, odpověděla, že sama pořádně neví. Prý to bylo možná všechno dohromady, ale rozhodnout se musela nakonec sama. Hovořila také, že i herečky v Hollywoodu si adoptují děti na dálku, tak proč ne zrovna ona obyčejná dívka z Čech.

Karolína sdělila, že velice důležité je první krok rozhodnout se, z jaké země chcete dítě adoptovat a podle toho vybrat správnou organizaci, která projekt zastřešuje. Je pravdou, jak hovořila, že dala také na doporučení těch, kteří mají podobnou zkušenost. Důležité je také sledovat smysl a význam prezentace takové pomoci. Karolína poté kontaktovala koordinátora, který zjistil, zda se o dítě již někdo nezajímá. Když si zjistila dostatečné množství informací o adopci, vyplnila formulář pro vybrané dítě. Potom si s pracovníkem charitativní organizace ujasnila písemnou smlouvu o způsobu a době platby. Karolína hovořila, že prostřednictvím jejího malého finančního daru již adoptované Mariam nic nebránilo k nástupu do školy.

Rozhovor s Karolínou byl velice zajímavý zvláště, když se snažila, abych se i Já podobného projektu zúčastnil. Hovořila, že adopce afrických dětí je něco více než samotný projekt solidarity a pomoci na dálku. Je mnohem víc než jen pouhá ekonomická výpomoc. Hovořila, že je to něco, co vytváří pouto určité solidarity, porozumění a vzájemné náklonnosti mezi různými národy a různými kulturami.

5.3.1 Dílčí závěr

Adopce na dálku, pomozte dětem a jiné reklamní slogany nás oslovují téměř ze všech stránek časopisů, doléhá k nám z rozhlasových stanic, hollywoodské hvězdy píší a prezentují se o tom, jak jim tohle jejich rozhodnutí někoho adoptovat změnilo život, že doposud byl jejich život prázdný. Neustále se vymýšlejí a podporují v dnešním konzumním světě různé akce a slogany na podporu solidarity. V současnosti je to velice moderní prvek prezentace. Podpora a propagace charity a humanitárních sbírek se dnes dostává do popředí. Dnes spousta firem se také prezentuje pomocí charitativních darů a pomoci. Dnes téměř každá významná světová modelka, herečka, podnikatelka, rodiny, jednotlivci a spousta škol pomáhají, nebo adoptují dítě z Afriky či z Asie.

Reklama zaměřená na adopce dětí na dálku se tak stává možností zasáhnout do zdánlivě nekončícího koloběhu bída a negramotnosti v chudých rozvojových zemích, ať jsou v Asii či Africe. V současnosti se na originální reklamě a propagaci zaměřují nejen umělci a sportovci, ale také zajímaví lidé z různých vrstev naší společnosti. Reklamou v tomto smyslu je získávání prostředků pro charitativní organizace, nebo na humanitární projekty. Sportovci se nechají nafotit na kalendář, nebo sehrají exhibiční zápas a peníze z těchto akcí je věnována na charitu. Umělci se účastní a pořádají různé kulturní akce z jejichž výtěžku je rovněž financována charitativní činnost. Vědci, politici, herci, sportovci, modelky ale i obyčejní lidé se podílejí na propagaci dobrých humanitárních projektů. Reklama na humanitární pomoc je prezentována i na bázi určité komerce, když si lidé koupí určitou věc, podpoří tím nějaký charitativní projekt. Vše je v současnosti mohutně mediálně podporováno. Cíl je vždy stejný. Pojmenovat určitý problém a najít pro něj co nejvíce lidí, kteří chtějí třeba i malou měrou pomoci. Podstatou však nesporně zůstává, že i obyčejní lidé se neuzavřou do lhostejnosti a dávají příklad druhým a svým dětem, které tím tak vychovávají k solidaritě. Chtějí tím poukázat, že každý z nás se může dostat do situace, kdy bude potřebovat pomoc. V různých částech dnešního moderního a technicky vyspělého světa jsou země, které trpí velikou chudobou. Jsou země, kde vymoženosti ekonomicky vyspělého světa je pro velkou většinu obyvatel těchto zemí nedostupný. Je třeba si uvědomit, že malá částka u nás vynaložená na tyto humanitární akce znamená v těchto zemích mnoho.

Závěr

V předložené bakalářské práci jsem se zaměřil na fenomén dnešní doby, problematice reklamy. Zaměřil jsem se na reklamu jako jeden z nástrojů manipulace, která se orientuje dnes prakticky na celou společnost. Je pravdou, že reklama je součástí ekonomického rozvoje a na jejím základě je možný pracovní trh. Je ale také pravdou, že její působení ovlivňuje obecně všechny a to i negativně. Problematickou se stává reklama pokud nejsou dodržovány právní a etická pravidla, kterými se reklama má řídit v problematické oblasti společenského zájmu. Reklama podporuje ekonomický růst, ale také působí v oblasti nekomerčního působení, v oblasti sociální a poukazuje na problematiku dnešní doby. Snaží se v lidech vyburcovat solidaritu. Sociální reklama u neziskových organizací slouží jako účinný nástroj pro řešení sociálního napětí tím, že informuje a upozorňuje na problematické aspekty doby. Reklama prostřednictvím masových médií jsou dnes natolik integrovaná, že ovlivňuje život každého člověka. Ovlivňuje nejen děti, ale i dospívající mládež, dospělé a nemalou měrou dosti ovlivňuje i staré občany. Reklamní manipulace, její agresivní a dlouhodobé působení na celou společnost v nejbližší době určitě nevymizí. Zvláště dnes se současnou finanční krizí má reklama sílící tendenci, snaží se na nás ještě více působit a přinutit nás ke koupi. Bohužel reklama je dnes mnohdy koncipována na hranici právních a etických pravidel. V dnešní moderní současnosti, kdy se reklama a média stala nedílnou a těžko odmyslitelnou součástí naší kultury, je zapotřebí, aby na jejich agresivní působení reagovala a zabývala se jí odborná a pedagogická veřejnost. Společnost má být informována jak se bránit tomuto tlaku, aby nepodlehla svým schopnostem a ekonomickým možnostem. Měli by znát problematiku aspektů reklamních tlaků a umět se jí bránit. Je třeba neustále vysvětlovat, vzdělávat a umět analyzovat a řešit problémy s ní spojené.

Z bakalářské práce, která byla zaměřena jak na teoretickou část tak praktickou popisnou část vyplývá, jak se vlivem reklamy člověk může lehce dostat do spleťtých problému. Do problémů, ze kterých těžko hledá východisko bez pomoci druhých. Při zpracování bakalářské práce jsem zjistil, jak některé obchodní agentury, které se zaměřují v drtivém případě na seniory, dokáží svým manipulativním tlakem a zneužitím jejich důvěřivosti ovlivnit staré občany natolik, že podepíší mnohdy i to, co by sami nechtěli. Mnohá rozčarování a finanční problémy, které z toho plynou, jsou jen součástí

tohoto tlaku. S touto zkušeností většinou zůstávají sami a ze studu se nechtějí nikomu svěřit. Mají pocit velké bezmoci a hořkosti při zjištění, do jaké situace se dostali. Mnohdy si neví rady jak tuto situaci zvládnout a neví, kdo by jim poradil. Z rozhovoru se staršími manželi, které jsem popsal v bakalářské práci vyplynulo, že s tímto tyto obchodní agentury počítají. Využívají jejich samotu, důvěřivost a neznalost.

Podobné poznatky vyplynuly také i u mladých lidí, kteří mnohdy mediálním a reklamním tlakem podlehnou vidině snadných peněz, zadluží se a poté neví, jak z finanční dluhové pasti ven. Samozřejmě problematika rychlých půjček se týká širší populace společnosti. V bakalářské práci, se však snažím objektivně vystihnout a popsat problematiku reklamy na rychlé reklamní půjčky, kterou si vzali mladí manželé. Z uvedeného šetření a rozhovoru vyplynulo, že neznalost finančních aspektů půjčky vede k dosti tíživým situacím, ze kterých si neumějí pomoci. Z této problematiky také vyplynulo, že neznalost alespoň minimální finančních aspektů půjček vede nebankovní instituce k tomu pohybovat se na hranici zákona a etiky. Pod tlakem finanční tísně a jejich rychlé pomoci tuto situaci řešit mnohdy lidé zcela nepochopí mechanismus těchto půjček. Následná finanční problematika je potom dosti složitě řešitelná, neboť instituce, které poskytují tyto rychlé půjčky, mají v rukou jejich podpis. Podpis, který dobrovolně o své vůli podepsali. Naštěstí tihle mladí lidé, které jsem poznal se snaží situaci nějak řešit a podělí se svými problémy i s někým jiným, třeba v Občanské poradně, nebo svými přáteli.

Vliv reklamy pochopitelně působí na každého z nás. Působí na nás i v pozitivním smyslu. V bakalářské práci jsem se zabýval sociální reklamou. Tato reklama je zaměřená na různá problematická a krizová témata. Poznatky, které jsem zhodnotil při provedeném rozhovoru s mladou dívkou se ukázaly celkově pozitivní. Pozitivní v tom smyslu, že i mladý člověk mající svoje specifické zájmy se dokáže vlivem propagace na určité světové téma nadchnout. Chce o problému diskutovat, získávat pro dobrou věc druhé a má ochotu pomoci. Také vyplynulo zjištění, že i ryze komerční média a reklamní agentury dokáží působit na široké masy populace. Soukromé a komerční subjekty poskytují finanční částky, ale také se při tom prezentují. Spojují svoji reklamu s humanitární pomocí. Vyplynul zde poznatek, že komerce může být spojená s humanitární pomocí. Reklama nás bude provázet nadále, záleží však na její formě a účelu, ale také jak se k ní postavíme a jak nastavíme naše životní hodnoty.

Resumé

V bakalářské práci jsem se zaměřil na reklamu a její manipulaci. Cílem této práce bylo popsat specifika reklamy a zaměřit se na konkrétní dopady reklamní manipulace. V teoretické části pojednává a popisuje problematiku současné reklamy, její nástroje a styly. Zabývá se jejím historickým a současným vývojem. Tato práce pojednává o reklamě jako o celku, která je zaměřena jako manipulativní prostředek, který se snaží ovlivnit a vymezit u člověka nákupní chování. V bakalářské práci jsou vymezeny různé druhy a formy reklamy, jejich aplikace v rámci reklamního sdělení. Je zde pojednáváno o reklamě jako o nástroji marketingového komunikačního mixu. Jsou zde v teoretické formě uvedeny různé způsoby manipulace a formy reklamního sdělení. Důraz je zde kladen zejména na její negativní společenský rozměr jejího působení, kdy využívá různých forem mediálních a komunikačních prostředků s cílem ovlivnit a působit na cílové skupiny osob. Je zde vymezen pohled na reklamu jako prostředku, kdy je jeho hlavním cílem komerce a z ní pramenící zisk mnohdy na hranici etiky a zákona. V praktické části jsou uvedeny konkrétní příklady lidí, kteří podleli reklamě a jejím manipulačním praktikám. Je zde vymezen generační rámec, který je zaměřen na starší i mladší generaci lidí. Práce popisuje a je zaměřena na kasuistiku starších manželů, kteří podleli tlaku předváděcí akce. Je zde vymezena kasuistika, která se zabývá mladými manželi, kteří uvěřili reklamě na rychlou půjčku. Jako poslední případ je zde uvedena kasuistika sociální reklamy, která popisuje mladou dívku, která adoptovala dítě z rozvojové země na dálku a svým finančním příspěvkem se podílí na financování jejího vzdělání. V příloze jsou ilustrovány některé reklamy, které vystihují problematiku reklamy v oblasti komerční tak sociální.

Anotace

Tématem bakalářské práce je význam reklamy v dnešní moderní společnosti, její funkce a manipulativní vlivy na člověka a její možné důsledky. V této práci jsou popsány její jednotlivé druhy, triky a styly, které reklama využívá ve snaze co možná nejvíce ovlivnit nejširší vrstvy spotřebitelů. Zabývám se zde jednotlivými druhy reklamních médií, která reklama využívá a jaký mají vliv mediálního šíření na člověka. V bakalářské práci je podtrhnut význam etiky a reklamního kodexu. Jsou zde uvedeny právní aspekty, které musí tvůrci reklamy dodržovat. Samostatné kapitoly praktické části tvoří popis konkrétních osob, které ovlivnila reklama.

Klíčová slova

Reklama, komerce, propagace, cílová skupina, média, produkt, strategie, kampaň, komunikace, exekuce, charita, tlak, vliv, účinnost, celebrity, osobnosti, etika, psychologie, organizace.

Abstract

The topic of my bachelor work is the significance of advertisement in today's modern society, its functions and manipulative influence on men and its possible effects. In this work I am describing its single kinds, tricks and styles which advertisements use in order to influence largely the broadest strata of consumers. I am dealing here with single kinds of commercial media, which advertisement uses, and what influence of media spread they have on people. The significance of ethics and advertising code is pointed out. Legal aspects which must be fulfilled by advertisement makers are mentioned here. The separate chapters of the practical part contain descriptions of particular persons who were influenced by advertisement.

Keywords

Advertisement, commerce, publicity, target group, media, product, strategy, campaign, communication, execution, charity, pressure, influence, efficiency, celebrities, personalities, ethics, psychology, organization

Použitá literatura

Zákony:

Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník v platném znění

Zákon č. 40/1995 Sb. Regulace reklamy

Zákon č. 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů v platném znění

Zákon č. 119/2001 Sb. O soudních exekutorech a exekuční činnosti v platném znění.

Zákon č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele v platném znění.

Literatura:

Bendrová. E, Pauknerová. D. Psychologie obchodní činnosti. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2004, 128 s. ISBN 80-7168-899-1

Béřeš. M. Jak manipulovat s lidmi. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2007, 128 s. ISBN 978-80-251-1840-5

Kaplová. F, Turek. J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, 110 s. ISBN 80-7182-201-9

Kobiela. R. Reklama 200 tipů, které musíte znát. 1. vydání, Brno: Computer Pres, a.s., 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3

Mosel. M. 99. tipů pro úspěšnou reklamu. 1. vydání. Havlíčkův Brod: Grada, a.s., 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2

Sedláček, J. Reklama – Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Vinland, a.s., 2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4

Telis. J. Gepard. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání. Praha: Grada, a. s, 2000, 320 s. ISBN 80-7169-997-7

Vysekalová. J, Komárková. R. Psychologie reklamy. 1. vydání, Praha: Grada a.s., 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vysekalová J, Mikeš J. Reklama – jak dělat reklamu. 1. vydání. Praha: Grada, a.s, 2003, 124 s. ISBN 80-247-0557-5

Winter. F. Reklama a právo. 1. Praha: vydání. Orac, s. r. o., 2001, 180 s. ISBN 80-86119-31-2

Časopisy:

Janata. M. Reklama pro děti. 100 +1 ZZ 1999, č. 26 s. 22-23.

Pavlovský. P. Reklama je nemilosrdným zrcadlem společnosti. Týden 2000, č. 2 s. 14-15.

Vysekalová. J. Psychologické aspekty tvorby reklamy. Psychologie dnes 2001, č. 11 s. 20 – 21.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Reklamní letáky zaměřené na předváděcí akce

Příloha č. 2: Reklamní letáky zaměřené na předváděcí akce

Příloha č. 3: Reklamní novinové inzeráty na rychlé půjčky

Příloha č. 4: Reklama bankovních společností na rychlé půjčky

Příloha č. 5: Propagační materiál sociální reklamy

Příloha č. 6: Sociální propagační plakát adopce na dálku

KOSTECKÉ SPECIALITY

Přijďte si pro pochoutky na Váš stůl pro každého ZDARMA!!

KOSTECKÉ UZENINY

Váš dnešní program:

- vstup umožněn již 30 minut před začátkem
- obědstervení zdarma
- zajímavá prezentační show firmy Eurobak
- rozdávání vynikajících pochoutek pro Váš stůl

Pro dámy:
2x lovecký salám
1x vysočina

Pro pány:
2x lovecký salám
1x vysočina

POZOR NAVÍC k tomu pro páry:
1x Kostecký uherák
2x značkové moravské víno (bílé + červené)
2x 0,75 l

originální Kostecké Uzeniny pro Vás

Trvanlivé produkty od tvůrce chuťových zážitků

LIDOVÝ DŮM
DĚLNICKÁ 22, ZNOJMO
čtvrtek 29.10. od 16 hod.
Vstupné pouze symbolických 20,- Kč

Vinařství Mutěnice

Jen dnes dostanete celé šišky salámů ZDARMA!!

ZAHRADNÍ CENTRUM ŽIDLOCHOVICE

► Zveme Vás na jarní výlet do jednoho z největších zahradnictví u nás ► Jedinečná příležitost mít nejkrásnější balkon nebo zahrádku! ► Široká nabídka zahradního nářadí, sadeb zeleniny, letniček, balkonovek, květin k řezu, okrasných a ovocných dřevin.

Kupón a oběd máte od nás Zdarma

KUPÓN NA SLEVOU
v hodnotě
50,-Kč
v zahradnictví Hortis Židlochovice

Součástí výletu je i zajímavá prezentační akce.

Příloha č. 2: Reklamní letáky na předváděcí akce – reklama v poštovních schránkách.

EXOTIKA A PESTROBAREVNÝ MOŘSKÝ SVĚT
AKVÁRIUM MALAWI
 V POHÁDKOVÉM PROSTŘEDÍ ZÁMECKÉHO AREÁLU LEDNICE

⇒ **ZDARMA VSTUPENKA** na prohlídku mořských akvárií, kde máte jedinečnou možnost pozorovat korálové ryby, murény, rejnoky, vodní želvy, jihoamerické sumce, pirani a mnoho dalších fascinujících živočichů podmořského království

ZDARMA CHUTNÝ OBĚD

⇒ cesta pohodlným autobusem - platba přímo u řidiče
 ⇒ zajímavá informační show formou teleshoppingu
 ⇒ kapacita omezena

Ufiená osobám nad 18 let. Změna programu a dárků vyhrazena. Po naplnění kapacity autobusu si již nelze nárokovat vstup do autobusu.

PRO PÁNY ZDARMA multifunkční V-krouhač s pěti nástavci

PRO DÁMY ZDARMA ilustraci foto

ZDARMA navíc pro manželské páry

DIGITÁLNÍ FOTOAPARÁT včetně příslušenství

PRO PÁNY ZDARMA meteorologická stanice

vše za **neuvěřitelných 49,- Kč**

PRODUCT SERVICE

NUDÍTE SE DOMA ?

My Vás srdečně zveme na příjemně strávený den spojený s hudbou a tancem. Přehledka exkluzivních světových novinek pro rok 2009. **POPRVÉ V ČESKU!!!**

EXIM tours cestovní kancelář

U nás je samozřejmostí chutná snídaně **ZDARMA!**

!BONUS! Pro manželské páry 1 CD **ZDARMA** novinka - pouze u nás!

Pro všechny zákazníky **!TOMBOLA!** pro každého **ZDARMA** **PŘEKVAPENÍ**

Přimo na místě **SOUTĚŽ** O LUXUSNÍ LETECKÝ ZÁJEZD

DNES DOPRAVA ZDARMA!!!

Ilustrační foto, změny jsou vyhrazeny

Příloha č. 3: Reklamní novinové inzeráty na rychlé půjčky – reklamní noviny Kaufland 2009.

Peníze Snadněji než dřív přijedeme za Vámi tel.: 605 949 803	Chci slyšet že Vaše PŮJČKA je SCHVÁLENA 731 333 845	PŮJČKY Do 300 000,-Kč Splatnost do 10 let Velmi nízký úrok U nás mohou žádat VŠICHNI (důchodci, OSVČ, MD) 605 939 319	Rychlé Půjčky Bez poplatků předem - RYCHLE - tel.: 605 139 760	PENÍZE RYCHLE NA OP BEZ FORMALIT 605 939 457	Půjčky I bez partnera Do 500 000,- Vyplácení exekucí Mob.: 732 413 850
RYCHLÉ PŮJČKY I pro klienty s problémy. Splatnost až 10 let. Velmi malá splátka. ☎ 732 700 399	NEBANKOVNÍ RYCHLÁ PŮJČKA IHNEDE NA RUKU Mob. 731 357 667	HOTOVOST KAŽDÉMU na RUKU nebo ÚČET 10 000-1 MILION NEBANKOVNÍ SOUKROMÉ ZDROJE PŮJČKY VŠEM I MD, DŮCHODCŮM, I BEZ PROKÁZOVÁNÍ PŘÍJMU VELMI RYCHLE KONSOLIDACE PŮJČEK I NA SMĚNKU VYSOKÁ PRŮCHODNOST 731 357 193	PENÍZE PŘES NEBANKOVNÍ SPOLEČNOST OD 5.000,-Kč BEZ ZPROSTŘEDKOVATELŮ A PLATEB PŘEDEM. Mob.: 731 204 300	Peníze pošleme nebo přivezeme až k Vám domů. t.: 731 886 155	HOTOVOSTNÍ PŮJČKA 30 000 - 300 000,-Kč VŠE BEZ POPLATKŮ. VYŘEŠÍME JEŠTĚ DNES. 603 908 942
JISTÁ PŮJČKA!!! 5- 30 000 Kč A TO, POUZE NA OP PŮJČÍME KAŽDÉMU ŽÁDNÉ PROVĚŘOVÁNÍ! PO-NE: 775 608 902	RYCHLÁ PŮJČKA!!! PENÍZE VÁM VYPLATÍME JEŠTĚ DNES!!! NOVINKA!!! i pro problémové klienty! Tel: 608 231 656	PENÍZE NA POČKÁNÍ - SNADNO !!! REGISTR NEZKOU MÁME- STAČÍ OP. - VYŘÍZENO IHNEDE PO TELEFONU! I pro problém. klienty, i MD, ÚP. Denně: 608 208 502 SNADNÁ PŮJČKA – BEZKONKURENČNĚ! PENÍZE VÁM VYPLATÍME JEŠTĚ DNES - ZAVOLEJTE SI O NĚ. Stačí OP, registr nezkoumáme! Tel.: 773 115 465	JEŠTĚ DNES PENÍZE! VY DNES ŽÁDEJTE O PŮJČKU, MY VÁM JI DNES VYPLATÍME bez dol. příjmu-bez registru VOLEJTE: 775 624 837		
RYCHLÁ PŮJČKA PENÍZE JEŠTĚ DNES I PRO PROBLÉMOVÉ KLIENTY !!! VOLEJTE PO-NE TEL: 608 520 794	ESSO PŮJČKA 30 - 500 tis. Kč PENÍZE PŘIVEZEME AŽ K VÁM!!! T: 733 356 916	Ještě snažší EXPRES PŮJČKA pro velký úspěch akce prodloužena!!! PENÍZE JEŠTĚ DNES, AŽ K VÁM DO DOMU Tel: 774 496 077	SNADNÁ PŮJČKA „BEZ POPLATKU“ 30 - 500 tis. Kč DNES SCHVÁLÍME, DNES VYPLATÍME! novinka na trhu Tel.: 777 778 519	Rychlá půjčka 10-500 tis. Kč PENÍZE VÁM VYPLATÍME JEŠTĚ DNES!!! NOVINKA!!! Tel: 776 440 470	

SOUKROMÉ PŮJČKY NA SMĚNKU
od přímého investora
není třeba váš partner
i pro OSVČ, důchodce a
ženy na MD do 750.000 Kč
ručení směnkou!!!
velmi dobře dostupné
☎ 732 618 794

PŮJČKY BEZ ZÁSTAVY!!!
výborně dostupné
bez zprostředkovatelů
peníze přímo do rukou
neplatíte u nás poplatky
5 - 600.000,-
bez zástav a ručitelů
☎ 722 183 328

HOTOVOSTNÍ PŮJČKY
-jednoduché vyřízení
-výplata v hotovosti
do 650.000,-
vše bez poplatků!!!
možno použít na vše!
☎ 736 654 042

Příloha č. 4: Reklama bankovních společností na rychlé půjčky – materiál společnosti Profi credit.



Příloha č. 5: Propagační materiál sociální reklamy – Charita Česká republika.



Propagační materiál – Diecézní charitní organizace Ostrava.

Kontakty

Diecézní charita ostravsko - opavská
Středisko humanitární pomoci
Kratochvílova 3
702 00 Ostrava
tel/fax: 596 127 262 - 4, 596 617 778
mobily: 731 625 871 Ing. Marta Porubová, vedoucí střediska
731 625 870 Mgr. Martin Hořinek, projekt Adopce na dálku
731 625 861 Natalya Mrovcová, projekt Důstojný život


Bankovní spojení pro finanční dary na Ukrajinu:
Raiffeisenbank, pobočka Ostrava
Na Hradbách 8
702 00 Ostrava

číslo účtů
Adopce na dálku: 106 500 9799/5500
Důstojný život: 106 500 9780/5500
Dobrovolné dary: 106 500 9772/5500 var. symbol

555 režie Důstojný život
888 misijní činnost
999 režie Adopce na Dálku

UKRAJINA

Příloha č. 6: Sociální propagační plakát adopce na dálku v pražské MHD. – Humanistické centrum Dialog



**Adopce
afrických dětí**
projekt pomoci na dálku

**Dejme jim společně šanci
na lepší budoucnost!**

reprolisk



Kampaň lidské podpory
Humanistické centrum Dialog

www.humanisti.cz