

# **Reklama s cílovou skupinou rodina před dvaceti lety a dnes**

Monika Líbalová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika LÍBALOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Reklama s cílovou skupinou "rodina" před dvaceti lety a dnes**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o obecné definici pojmu rodina, vývoji české rodiny v předlistopadovém a polistopadovém období, klasifikaci výrobků a služeb týkajících se spotřebního chování rodin, strategii sdělení, realizačních rámcích reklamy, tištěné reklamě.
2. Zpracujte analýzu marketingových komunikací v tištěném periodiku ročník 1989 a 2009.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvodte závěry, navrhněte možnosti zlepšení a zefektivnění komunikace směrem k cílové skupině: rodina.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- CLOW, K.E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer press, 2008. Počet stran 484. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DOHNALOVÁ, M., MALINA, J. Slovník antropologie občanské společnosti. 1. vyd. Brno: Akademické vydavatelství CERM v Brně, 2006. Počet stran 775. ISBN 80-7204-349-8.
- GILLERNOVÁ, I., BURIÁNEK, J. Základy psychologie, sociologie. 3. vyd. Praha: Nakladatelství FORTUNA, 2001. Počet stran 160. ISBN 80-7168-749-9.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3.
- POTŮČEK, M., RADIČOVÁ, I. Sociální politika v Čechách a na Slovensku po roce 1989. 1. vyd. Praha: Karolinum, nakladatelství UK, 1998. Počet stran 329. ISBN 80-7184-622-8.
- SATIROVÁ, V. Kniha o rodině. 2. vyd. Praha: Práh, 2006. Počet stran 357. ISBN 80-7252-150-0.
- SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. Počet stran 633. ISBN 80-251-0094-4.
- SOBOTKOVÁ, I. Psychologie rodiny. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2001. Počet stran 176. ISBN 80-7178-559-8.
- SRB, V. 1000 let obyvatelstva českých zemí. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2004. Počet stran 305. ISBN 80-246-0712-3.
- SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1.
- VEČERNÍK, J., MATĚJŮ, P. Zpráva o vývoji české společnosti 1989-1998. 1. vyd. Praha: Academia, nakladatelství Akademie věd ČR, 1998. Počet stran 364. ISBN 80-200-0703-2.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. Počet stran 296. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. PhDr. Elena Hradiská, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 16. 3. 2010.....

MONIKA LIŠALOVÁ



Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce „Reklama s cílovou skupinou „rodina“ před dvaceti lety a dnes“ je komparace tištěné reklamy cílené na rodinu v týdeníku Květy. Srovnávány jsou ročníky 1989 a 2009 s cílem potvrdit nebo vyvrátit hypotézy o podobě obrazu reklamního sdělení, o typu propagovaných produktů a služeb vzhledem k peněžnímu vydání české domácnosti ve srovnávaných letech. První část práce je zaměřena na teoretický výklad pojmu rodina, statistiku vybraných demografických ukazatelů z let 1989 a 2009. Dále jsou zde popsány specifika reklamního sdělení ve srovnávané době, nákupní chování spotřebitele a statistické údaje o peněžním vydání domácností. Ve druhé části práce je provedeno vlastní srovnání jednotlivých reklam z časopisu ve spojitosti se stanovenými hypotézami.

### **Klíčová slova:**

rodina, demografické ukazatele, Česká republika, rok 1989, rok 2009, reklama, nákupní chování, spotřeba domácností

## **ABSTRACT**

The subject of the graduation thesis named „Family – advertisement target group twenty years ago and nowadays“ is the confrontation of the advertisement aiming family, which are printed in the „Kvety“ journal in the years 1989 and 2009. The purpose of the thesis is to confirm or display the hypothesis of accuracy of the advertisement message from the point of the money outgoings Czech families in compared years. The explanation of the family institution, evaluation of selected demographical indicators of the years 1989 and 2009 are the content of the first part. This part describes the particularity of advertisement messages in compared years, shopping behaviour of the consumers and the data of the family money outgoings as well. The second part compares single advertisements presented in the journal from the point of presented hypothesis.

### **Keywords:**

family, demographical indicators, Czech Republic, year 1989 (nineteeneightyone), year 2009 (twothousandnine), advertisement, shopping behaviour, family consumption

## **Motto**

„Člověk prý vynalezl rodinu, když zjistil, že se nikomu nedá věřit. Je to už velmi dávno, ale od té doby nikdo nic lepšího nevymyslel. Rodina je krabičkou poslední záchrany, když přijdou těžké časy.

Ivo Možný

## **Poděkování**

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala všem pedagogům a zaměstnancům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Za metodické vedení práce a velmi vstřícný přístup děkuji doc. PhDr. Eleně Hradiské, Ph.D.

Největší poděkování patří mým rodičům, bez Vás bych nebyla tam, kde jsem. Vám vděčím za to, že pro mě není rodina pouze prázdné slovo, ale to nejdůležitější a nejkrásnější, co mám.

Děkuji svému příteli za podporu, trpělivost a také za naději, že šťastnou rodinu jednou budu mít i já. ☺

Děkuji Dáše za inspiraci, pomoc, podporu a trefné rady při psaní této práce.

Monika Líbalová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 RODINA</b> .....	<b>11</b>
1.1    DEFINICE POJMU „RODINA“ .....	11
1.2    FUNKCE RODINY .....	11
1.3    FORMA (STRUKTURA) RODINY .....	12
1.4    ŽIVOTNÍ CYKLUS RODINY .....	12
1.5    ČESKÁ RODINA PŘED ROKEM 1989 .....	14
1.6    ČESKÁ RODINA DVACET LET PO „SAMETOVÉ REVOLUCI“ .....	17
1.7    SHRNUTÍ.....	20
<b>REKLAMA</b> .....	<b>28</b>
1.8    NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	31
1.8.1    Model nákupního chování.....	31
1.8.2    Nákupní rozhodovací proces.....	34
1.8.3    Faktory ovlivňující spotřební chování.....	35
1.8.3.1    Rodina jako faktor ovlivňující nákupní chování.....	37
1.8.3.2    Sdělovací prostředky jako faktor ovlivňující nákupní chování .....	37
1.8.4    Úlohy rodiny spojené se spotřebou .....	39
1.8.5    Nákupní chování domácností .....	40
1.8.6    Nové trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí.....	41
1.9    SPOTŘEBA DOMÁCNOSTÍ .....	43
1.9.1    Spotřeba domácností v roce 1989 .....	45
1.9.2    Spotřeba domácností v roce 2009 .....	46
1.10    SHRNUTÍ.....	48
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>51</b>
<b>2 KOMPARACE TIŠTĚNÉ REKLAMY Z LET 1989 A 2009</b> .....	<b>52</b>
2.1    REKLAMA CÍLENÁ NA RODINU V ČASOPISU KVĚTY – ROČNÍK 1989 .....	52
2.1.1    Reklama propagující průmyslové zboží v roce 1989 .....	52
2.1.2    Reklama propagující potraviny a veřejné stravování v roce 1989 .....	58
2.1.3    Reklama propagující služby v roce 1989 .....	61
2.1.4    Reklama propagující ostatní typy produktů a služeb v roce 1989.....	63
2.2    REKLAMA CÍLENÁ NA RODINU V ČASOPISU KVĚTY – ROČNÍK 2009 .....	64
2.2.1    Reklama propagující služby v roce 2009 .....	64
2.2.2    Reklama propagující průmyslové zboží v roce 2009 .....	67
2.2.3    Reklama propagující potraviny a veřejné stravování v roce 2009 .....	72
2.2.4    Reklama propagující ostatní typy produktů a služeb v roce 2009.....	75
2.3    OVĚŘENÍ HYPOTÉZ .....	78
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>80</b>



<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

Pro svou práci jsem si vybrala téma, které mě zajímá z mnoha důvodů. Málokdo v naší společnosti nezaznamenal dvacetileté výročí pádu komunismu u nás. Rok 1989 byl významným mezníkem pro Českou republiku ve všech směrech její existence. Toto výročí dává prostor k bilancování a srovnávání mnoha oblastí našeho života. Je na každém z nás, na jeho prioritách a přístupu, zda se v celkovém hodnocení stavu společnosti před rokem 1989 přikloní spíše k pozitivnímu hodnocení současnosti, nebo naopak. Není třeba žádných statistik, demografických ukazatelů a náročných analýz, aby každý reflektoval markantní změny, které se udály v oblasti marketingových komunikací a rodinného chování za posledních dvacet let. Je nepochybné, že prostředí reálného socialismu a následný přechod do tržně orientovaného prostředí musel zanechat nesmazatelné stopy v problematice rodiny a stejně tak ovlivnil oblast marketingových komunikací u nás. Spojení marketingové komunikace a rodiny je nasnadě. Odjakživa byla rodina důležitou cílovou skupinou marketingové komunikace a rodina odjakživa více či méně přijímala produkty nabízené marketingovou komunikací. Stejně tak jako u jiných cílových skupin, je také zde nutná určitá symbióza tvůrce a příjemce sdělení. Marketingová komunikace musí být nastavena tak, aby ji její cílový zákazník, tedy rodina, zaznamenal, rozuměl, pochopil, ztotožnil se s ní a následně realizoval nákup. Ponákupní pocit uspokojení je takovou třešničkou na dortu v celém procesu. Otázka je tedy jasná: „Jaká byla česká rodina v roce 1989? Jaká marketingová komunikace a jak na ní působila? Jak moc se současná rodina liší od té před dvaceti lety? Jak se liší marketingová komunikace zaměřená na cílovou skupinu „rodina“ od té v roce 1989? Zareagovala správně na změny, které se v rodinném chování za těch dvacet let projevily, nebo šla jiným směrem?“ Vzhledem k obsáhlosti oblasti marketingových komunikací, bude práce zaměřena na tištěnou reklamu. Pro ještě větší konkrétnost a přehlednost bude provedena komparace tištěné reklamy v časopisu Květy, který působil na trhu před dvaceti lety i dnes. Pro srovnání rodiny v dvacetiletém rozmezí budou použity základní demografické ukazatele Českého statistického úřadu, které vypovídají o stavu rodiny v roce 1989 a dnes.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 RODINA

*Už nejstarší etické a morálně normativní spisy poukazují na to, že jakmile lidé přestávají plnit rodinné závazky, společnost ztrácí svou sílu.<sup>1</sup> Toto tvrzení by se dalo parafrázovat a v souvislosti s marketingovými komunikacemi by se dalo říci, že jakmile lidé přestávají nebo začínají plnit rodinné závazky, mění se také jejich nákupní chování. Například mění se role pohlaví – ženy, které studují a odkládají manželství a mateřství na pozdější dobu. Nebo tzv. „lidé druhé šance“, tak jak je popisují ve své knize Reklama, propagace a marketingová komunikace Clow a Baack, kteří mají svou druhou šanci v podobě dalšího manželství, mění své nákupní chování také. Tyto a další příklady budou podrobněji popsány v následující části práce, v kapitole Trendy v nákupním spotřebitelském prostředí.*

### 1.1 Definice pojmu „rodina“

*I když je termín rodina základním pojmem, není jej jednoduché definovat, protože složení a struktura rodiny, jakož i role, které hrají členové rodiny, se téměř vždy mění. Tradičně je však rodina definována jako dva nebo více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem, nebo adopcí, kteří žijí společně. V dynamičtější pojetí by se mohli jedinci tvořící rodinu popsat jako členové nejzákladnější společenské skupiny, kteří žijí společně a vzájemně na sebe působí za účelem uspokojení svých osobních a vzájemných potřeb.<sup>2</sup>*

### 1.2 Funkce rodiny

*Rodina je tedy zvláštní skupinou, jejíž spojení s fungováním celé společnosti má životní význam. Systémová teorie proto vidí v rodině jeden z klíčových subsystémů společnosti, odpovídající svým významem výrobnímu podniku nebo politické straně. Z toho pak vyplývá i snaha analyzovat rodinu z hlediska jejich funkcí:*

---

<sup>1</sup> MOŽNÝ, I., *Sociologie rodiny*. 1. vyd. Praha: SOC. NAKLADATELSTVÍ (SLON), 1999, str. 14.

<sup>2</sup> SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., *Nákupní chování*. 1. Vyd. Brno: Computer press, 2004, str. 341.

1. *Biologicky-reprodukční funkce zajišťuje plození potomstva, uspokojování sexuálních potřeb;*
2. *Ekonomická funkce vymezuje rodinu jako výrobní jednotku (v minulosti), dnes spíše jako prostor uplatňování různých strategií jejích členů, avšak v rámci společného hospodaření;*
3. *Socializačně-výchovná, akulturací;*
4. *Emocionální, v níž jde o uspokojování citových potřeb, o vědomí jistoty, uznání a vzájemné podpory.*<sup>3</sup>

### 1.3 Forma (struktura) rodiny

Struktura rodiny je dána otcem (otci), matkou (matkami) a nejméně jedním dítětem, jedná-li se o **úplnou rodinu**. Uvedená struktura reprezentuje jaderný (nukleární) typ rodiny (též malá, manželská rodina), převládající v moderní industriální společnosti. Někteří autoři nepovažují rodinu s jedním dítětem za rodinu, ale za „manžele s dítětem“. Chybí-li jeden ze skupiny rodičů, jedná se o **neúplnou rodinu**. V méně vyvinutých sociálních soustavách bývá jaderný typ rodiny často včleněn do **rozšířeného typu rodiny**, která se skládá ze dvou, nebo více jaderných rodin, obvykle vzájemně spojených rozšířením vztahu rodič – dítě.<sup>4</sup>

### 1.4 Životní cyklus rodiny

Životní cyklus rodiny je smíšenou proměnnou vytvořenou systematickým kombinováním běžně používaných demografických faktorů, jako je manželský stav, velikost rodiny, věk členů rodiny (se zaměřením na věk nejstaršího a nejmladšího dítěte) a stav zaměstnanosti hlavy rodiny.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> GILLERNOVÁ, I., BURIÁNEK, J. *Základy psychologie, sociologie*. 3. vyd. Praha: Nakladatelství FORTUNA, 2001, str. 104.

<sup>4</sup> GEIST, B. *Sociologický slovník*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992, str. 345.

<sup>5</sup> SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L., *Nákupní chování*. 1. Vyd. Brno: Computer press, 2004, str. 354.

➤ Stádia tradičního životního cyklu rodiny

- *stádium: **Mládenecký věk** – mladý svobodný dospělý člověk žijící odděleně od rodičů.*
- *stádium: **Novomanželé** – mladý manželský pár.*
- *stádium: **Rodičovství** – manželské dvojice s nejméně jedním dítětem s nimi žijícím.*
- *stádium: **Postarší rodiče** – starší manželský pár bez dětí žijících v jejich domácnosti.*
- *stádium: **Rozpad** – naživu zůstal pouze jeden z manželů.<sup>6</sup>*

Vzhledem k dynamickému vývoji sociologicky-demografických sil fungujících přibližně v posledních 25 letech, je výše uvedené členění stádií tradičního životního cyklu již zastaralé. Pro přesnější demonstraci situace v této oblasti je třeba doplnit tradiční stádia ještě o ta netradiční – nová.

➤ Stádia alternativního životního cyklu rodiny

- ***Bezdětné dvojice** – pro manželské dvojice je stále přijatelnější nemít děti. K tomu přispívají vdané ženy orientující se na kariéru a sňatky v pozdějším věku.*
- ***Dvojice oddané v pozdějším věku (po 35. roce života)** – muži a ženy více orientovaní na kariéru a větší výskyt párů žijících společně. Pravděpodobně mají méně dětí nebo dokonce žádné.*
- ***Dvojice, které měly dítě v pozdějším věku (po 35. roce života)** - pravděpodobně mají méně dětí. Kladou důraz na kvalitní životní styl: „Dost dobré je jen to nejlepší.“*
- ***Svobodní rodiče I** – vysoká rozvodovost přispívá k podílu domácností s jedním rodičem.*

---

<sup>6</sup> SCHIFFMAN, L. G, KANUK, L. L., *Nákupní chování*. 1. Vyd. Brno: Computer press, 2004, str. 355.



- *Svobodní rodiče II* – mladý muž nebo žena, kteří mají jedno nebo více nemanželských dětí.
- *Širší rodina* – dospělé svobodné děti, které se vracejí domů při budování své kariéry, aby ušetřily výdaje za samostatné bydlení.<sup>7</sup>

## 1.5 Česká rodina před rokem 1989

Socioložka Hamplová popisuje ve své práci ideový přístup k rodině v období socialismu. Zdůrazňuje však rozdíl v ideologickém a ideovém přístupu a leckdy rozdílné reálné praxi. *„Komunistický režim zaujímal k rodině poněkud ambivalentní postoj. Každé revoluční hnutí, které si klade za cíl přestavbu společnosti, potřebuje loajální příznivce nasazené pro danou věc a rodina patří k institucím, které velký díl loajality pohltní samy pro sebe. Většina ideologií, které se snaží o radikální přeměnu způsobu života, se proto snaží člověka „osvobodit“ od závislosti na blízkých lidech (a tedy hlavně rodině) a napomoci tomu, aby člověk začal díky takto nabyté „svobodě“ hledat oporu a vzory v jiném typu sociálního prostředí – třeba straně, nebo politickém hnutí. Rodina je ovšem v principu revolucím nepřátelská nejen proto, že konkuruje v získávání loajality, ale rovněž proto, že v ní dochází k udržování a předáváním existujících hodnot a norem. V rodině člověk získává základní životní hodnoty a morální principy, které jsou pro něj vodítkem v dalším životě, a rodina je rovněž místem, které mu pomáhá si tyto hodnoty uchovat. Stabilizovaná rodina vytváří současně citové a sociální zázemí, potřebné jak pro děti, tak pro rodiče. Komunistický režim se snažil rodinu oslabit, a odstranit tak překážku, která bránila přestavbě společnosti podle jeho ideálů, na druhou stranu si však politické vedení kladlo za cíl udržet relativně vysokou porodnost, ať kvůli zvyšování perspektivního počtu pracovních sil či později z prestižních důvodů ve snaze dokázat, že socialistických států se nedotýká pokles porodnosti, který od 60. let zažívá Západ. Pominout nelze ani skutečnost, že v 70. letech bylo z politického hlediska výhodnější lidem nabídnout, aby se stáhli do rodin a v období normalizace se nesnažili angažovat v politice. Ambivalence mezi pohledem na rodinu jako na „konkurenta a nepřítel“ režimu a prostředky, díky němuž lze*

---

<sup>7</sup> SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., *Nákupní chování*. 1. Vyd. Brno: Computer press, 2004, str. 362.

získat podporu mlčící většiny, prostupuje realizovanou sociální politikou v celém období 1948 - 1989. Oficiální ideologie familiarismus odmítala a propagovala podřízenost rodinných zájmů „zájmům celospolečenským“. Bez ohledu na boj, který proti familiarismu vedla, se však ukazoval v realitě jako velice životný. Ivo Možný poukazuje na skutečnost, že česká společnost byla v období socialismu v podstatě strukturována v sítích, které do značné míry připomínají původní velkou rodinu. Empirické výzkumy z této doby ukázaly, že celý způsob využívání mimopracovní doby a volného času měl výrazně rodinný charakter, a komparativní mezinárodní analýzy naznačovaly, že Československo patřilo v tomto ohledu mezi země, kde se tato tendence prosazovalo nejvýrazněji. Kontakt s příbuznými byl přitom často podporován i vícegeneračním bydlením či nutností vzájemné výpomoci. Osvobozená domácnost vždy zůstala pouze plánem v hlavách svých tvůrců a přes proklamovanou snahu ulehčit práci v domácnosti byla domácí samovýroba důležitou a nepostradatelnou součástí ekonomiky každé rodiny po celou dobu komunistického režimu. Podle empirických šetření z konce 70. let například 57% žen šilo a upravovalo oděvy a 25% osob se zabývalo výrobou a rekonstrukcí nábytku. Výzkumy mezi pražskými dělníky ukazují, že z domácího hospodářství (ze zahrádky a od příbuzných) alespoň částečně krylo spotřebu vajec 37% domácností, masa 22% a zeleniny či ovoce dokonce 73% domácností. Chataření a chalupaření plnilo funkce nejen rekreační, ale pomáhalo rovněž mnohým rodinám i vytvářet a udržovat o něco vyšší životní úroveň. Širší rodina plnila ovšem mnohem významnější ekonomickou funkci než jen jako samovýrobce. Možný inspirovaný Bourdierem klade zajímavou paralelu mezi tím, jak antropologické studie popisují život afrických Kabyků, a významem daru a směny v socialistické společnosti. Mezi moderní evropskou společností a primitivním africkým kmenem je nepochybně zcela zásadní rozdíl, ale přesto lze najít v mnoha rysech až udivující podobnost. Při bližším pohledu na reálné fungování komunistického hospodářství si totiž nelze nevšimnout, že v něm do jisté míry došlo k znovuoživení tradičních systémů organizovaných na principu sítí vzájemné podpory, a to především sítí příbuzenských. Jinými slovy lze tuto skutečnost také vyjádřit tak, že se v moderní společnosti revitalizovaly již zaniklé prvky archaické společnosti. V české ekonomice existovaly tři základní úrovně distribuce zboží (hmotné i nehmotné povahy) a přitom jen ta nejnižší a nejhůře zásobená byla volně přístupná. Na ostatní člověk získával přístup skrze své sociální a rodinné sítě. Právo prvního výběru měli příslušníci nomenklatur a komunistického aparátu, kteří nedostatkové zboží přidělovali sobě, svým rodinám a případně je směňovali za další zboží

*a služby. Přebytky z tohoto prvního trhu šly do oficiální distribuční sítě, ale nedostaly se rovnou do obchodů k zákazníkovi, ale nejprve procházely rukama pracovníků distribučních sítí (velkoobchodu, skladů, prodavačů atd.), kteří opět využívali svého předkupního práva a zásobovali sebe, své příbuzenstvo, případně jim přístupné statky směňovali za zboží či služby jiných rodin. Teprve přebytky z tohoto druhého trhu šly na volně přístupný trh. Přístup ke zboží a službám tak závisel na tom, kam se podařilo umístit příbuzné a členy vlastní sítě. Nejednalo se přitom jen o směnu hmotných statků, ale například také o umístování dětí do škol, atraktivních učebních oborů, o získání poukazu na rekreaci, zájezdy do ciziny, výhodná pracovní místa aj. Můžeme v podstatě konstatovat, že rodina stála za socialismu v čele pozornosti jak stranických ideologů, tak obyčejných lidí. Běžný člověk věděl, že jeho rodinná a příbuzenská síť je pro úspěšné přežívání v socialistické společnosti téměř nezbytná. Význam rodiny si ovšem uvědomovali i marxističtí ideologové. Jejich řešení problémů bylo plné rozporů a nejednotností: uvědomovali si, že rodina představuje zásadní konkurenci režimu, na druhou stranu, že lze ovšem tuto orientaci využít ke svému prospěchu a obyvatelstvo díky ní „uplatit“.<sup>8</sup>*

*Komunistický stát posedlý plánováním se snažil manipulovat i demografický vývoj. Sociální politika byla zaměřena na podporu sňatečnosti a porodnosti podle nevyslovené zásady „čím dříve, tím lépe“. Čím dřív totiž lidé uzavřou sňatek, tím dříve mají děti a tím je i větší pravděpodobnost, že jich přivedou na svět více. Neodbytná snaha státu kontrolovat všechny aspekty každodenního života nakonec způsobila, že vnikl lidem i do ložnic. Relativní úspěch těchto snah – na rozdíl od fiaska ekonomických plánů – byl dán také tím, že zrušení tržní ekonomiky znamenalo v soukromé sféře ústup ke starým mechanismům mezigenerační závislosti. Matky měly objektivní zájem na tom, aby se jejich dorůstající dcery staly matkami co nejdříve – pro ně to totiž znamenalo, že budou mít včas volné ruce od pomoci s vnoučaty a zbudou jim potřebné roky, aby mohly pomoci vlastním rodičům, kteří mezitím dosáhli stařeckého věku a potřebují podporu.<sup>9</sup>*

---

<sup>8</sup> [http://www.cefres.cz/pdf/c22/hamplova\\_2001\\_ideove\\_pristupy\\_rodina\\_socialismus.pdf](http://www.cefres.cz/pdf/c22/hamplova_2001_ideove_pristupy_rodina_socialismus.pdf)

<sup>9</sup> VEČERNÍK, J., MATĚJŮ, P. *Zpráva o vývoji české společnosti 1989-1998*. 1. vyd. Praha: Academia, nakladatelství Akademie věd ČR, 1998, str. 101.



Situaci české rodiny v roce 1989 lze demonstrovat pomocí vybraných demografických údajů v České republice. Dle informací Českého statistického úřadu byl k 31. 12. 1989 počet obyvatel v České republice 10 362 000. Z toho bylo 5 036 000 mužů a 5 326 000 žen. Počet žen tedy převyšoval počet mužů přibližně o 290 000. Z celkového počtu obyvatel v tomto roce bylo 37,3% svobodných, 5,4% rozvedených, 7,6% ovdovělých a 49,7% obyvatel bylo ženatých/vdaných. Dalším důležitým demografickým údajem je počet sňatků. V roce 1989 bylo v České republice uzavřeno 81 262 sňatků. Průměrný věk svobodné nevěsty byl 21,8; průměrný věk svobodného ženicha 24,6. Úhrnná rozvodovost v roce Sametové revoluce byla 37,2%. Počet živě narozených dětí v roce 1989 v ČR byl 128 656, z toho 7,9% mimo manželství a průměrný věk matky při narození prvního dítěte byl 22,5.

*Charakteristický byl vysoký podíl mladých lidí žijících v manželství. Tento stav odpovídá modelu východoevropského rodinného a reprodukčního chování, do nějž se české obyvatelstvo začlenilo; ten je charakteristický vysokým počtem mladých lidí s nižším vzděláním, kteří jsou orientováni především na spotřebu dostupných průmyslových a potravinářských statků a vyznačují se vyšší úrovní plodnosti. Jak píše sociolog Vereš, socialistické období a jeho demografické charakteristiky lze nazvat „vysokými“: vysoká sňatečnost, vysoká porodnost, vysoká potratovost, vysoká rozvodovost a vysoká úmrtnost. V 90. letech nabraly tyto ukazatele podobu „nízkou“ (kromě rozvodovosti, která stagnovala).<sup>10</sup>*

## 1.6 Česká rodina dvacet let po „Sametové revoluci“

*Tržně orientované prostředí je v podstatě rodině nepřátelské, klade důraz na volnost a nezávislost jedince. Z toho vyplývají hlavní strategické principy – podpora a ochrana rodiny ve všech jejích funkcích a vytváření podmínek, které umožní překonávat oslabení rodiny v tomto prostředí. Jde zejména o vytváření podmínek, jež usnadní koordinaci nároků rodinného a pracovního života a které budou alespoň částečně kompenzovat*

---

<sup>10</sup> ČELEDOVÁ, J. *Druhý demografický přechod v ČR – skutečnost či mýtus?* Brno. Diplomová práce, MUNI, 2009. Str. 33.

*náklady ušlých příležitostí těch členů rodiny, kteří pečují o děti nebo jiné závislé členy rodiny.<sup>11</sup>*

*Pro vývoj rodinného chování v České republice po roce 1989 jsou charakteristické dva trendy, oba spojené se zakládáním rodiny: každým rokem u nás ubývá sňatků a rodí se tu méně dětí. Pro vysvětlení tohoto vývoje z jeho vnitřních zdrojů jsou významné především tři skutečnosti: z minulého režimu zděděná deformace české populační struktury, zvýšená nabídka možnosti seberealizace jednotlivce a tísnivá situace na trhu s byty. Tato omezení, ač navzájem nezávislá, působí stejným směrem a vedou k proměně populačního klimatu, které se u značné části mladé generace projevuje dvěma odklady – odkladem v zakládání nových domácností a odkladem v rozhodování o prvním dítěti. Věk, v němž mladé ženy a mladí muži uzavírali sňatek, jakož i věk našich prvorodiček byl ovšem u nás nepřírozeně nízký a jeho zvýšení nás tak vrací zpátky do Evropy.<sup>12</sup>*

Vybrané demografické údaje Českého statistického úřadu ukazují v posledních dostupných datech k dnešnímu dni tato čísla z roku 2008: Počet obyvatel 10 468 000, z toho 5 136 000 mužů a 5 332 000 žen. Z celkového počtu obyvatel bylo 39,2% svobodných, 9,8% rozvedených, 7,2% ovdovělých a 43,8% vdaných/ženatých. Sňatek v tomto roce uzavřelo 52 457 párů, přičemž průměrný věk svobodných nevěst byl 28,7 a průměrný věk svobodných ženichů 31,4. Úhrnná rozvodovost byla 49,6%. Těsně před dokončením této práce zveřejnil Český statistický úřad aktuální zprávu o některých demografických údajích z roku 2009: *V roce 2009 bylo uzavřeno celkem 47,9 tisíce sňatků, což bylo o 4,6 tisíce méně než v roce předchozím. Je to nejnižší počet uzavřených manželství od roku 1918. Pokles zájmu o vstup do manželství se projevil zejména mezi svobodnými: při zachování úrovně sňatečnosti z roku 2009 by před dosažením 50 let věku vstoupilo do manželství pouze 56% svobodných mužů a 63% svobodných žen, když v roce 2008 to bylo 60%, resp. 66%. Na 31,9 let pro muže a 29,2 pro ženy se v loňském roce zvýšil průměrný věk při prvním sňatku. Oproti roku 2008 se jednalo o zvýšení o 0,5 resp.*

---

<sup>11</sup> POTŮČEK, M. *Průvodce krajinou priorit pro Českou republiku*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Gutenberg, 2002, str. 221.

<sup>12</sup> VEČERNÍK, J., MATĚJŮ, P. *Zpráva o vývoji české společnosti 1989-1998*. 1. vyd. Praha: Academia, nakladatelství Akademie věd ČR, 1998, str. 92.

0,4 roku. Ve srovnání s rokem 2008 byla loni nižší i sňatečnost rozvedených. Další manželství by podle předběžných údajů nyní uzavřelo 40% rozvedených mužů a 39% rozvedených žen.<sup>13</sup> Počet živě narozených dětí byl 119 570, z toho 36,3% mimo manželství. Průměrný věk matky při narození prvního dítěte byl 27,3. Nejnovější čísla v Rychlých informacích českého statistického úřadu z března 2010 upřesňují tato čísla pro rok 2009 takto: V roce 2009 se v České republice živě narodilo 118,3 tisíce dětí, o 1,2 tisíce méně v předchozím roce. V roce 2009 však dále, i když méně výrazně než v předchozích letech pokračoval trend posunu mateřství do pozdějšího věku. Průměrný věk žen při narození prvního dítěte se zvýšil na 27,4 roku. Mimo manželství se v roce 2009 narodilo 46,0 tisíce dětí, což znamenalo další zvýšení podílu dětí narozených nevdaným ženám. V roce 2009 se tak mimo manželství narodilo celkem 38,8% všech živě narozených dětí, když v roce 2008 to bylo o 2,5 procentního bodu méně.<sup>14</sup>

Různí autoři se na českou porevoluční demografickou situaci dívají z rozdílných perspektiv, které jim pomáhají proběhlé jevy analyzovat a vysvětlit jejich příčiny a následky. V podstatě existují dva směry, které demografické proměny vysvětlují: jeden se přiklání k druhé demografické tranzici, druhý vidí příčiny v hospodářské a sociální krizi doprovázející transformaci. Sociologové Kučera a Fialová (1996) sledují český populační vývoj především detailním rozbořením socioekonomických změn, které se po převratu odehrály. Rozsáhlá transformace podle nich velmi silně pozměnila životní podmínky naprosté většiny obyvatelstva. Zmiňují především otevření hranic, rozšíření možností studia, zkrácení vojenské služby, zvětšení rozsahu i variability nabídky spotřebního zboží a služeb, privatizaci, možnost podnikání soukromých osob, restrukturalizaci hospodářství, růst nezaměstnanosti a také liberalizace cen a s tím spojený pokles životní úrovně. Z rozboru změn demografických dat vyplývá, že společenské reorganizace způsobené výše zmiňovanými jevy vedly k odkládání sňatků a tím také k odkládání plodnosti. Snížení úhrnné plodnosti nebylo poprvé dosaženo poklesem rození dětí ve vyšších pořadích, ale odkládáním početí dítěte, malodětností nebo bezdětností především mladé části populace.

---

<sup>13</sup> <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>

<sup>14</sup> <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>

*Připouštět také, že se vytvořil jiný model rodinného chování (odmítání manželství, bezdětnost, pložení mimo manželství a rostoucí kohabitanace – faktické manželství).<sup>15</sup>*

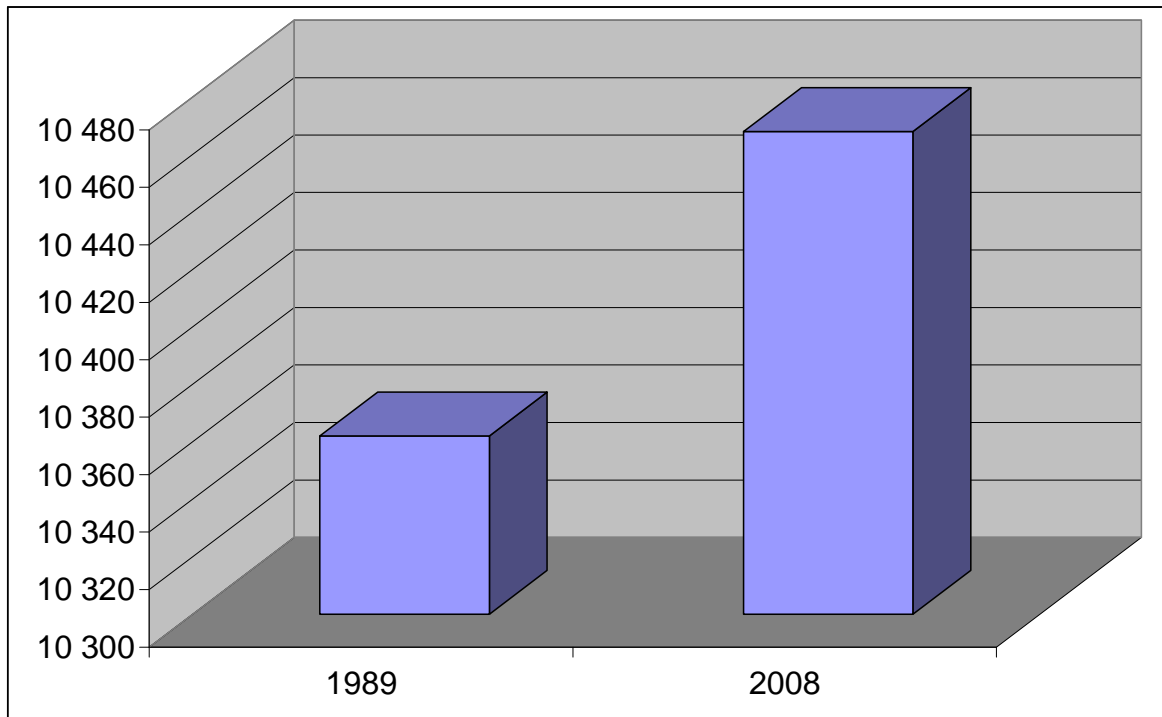
## 1.7 Shrnutí

Rozdíly mezi českou rodinou před Sametovou revolucí a po ní jsou více méně zřejmé. Rodina před rokem 1989 žila v určité komunistické ulitě. Rodina jako základ státu byla v této době chápána především jako reprodukční jednotka, která pomáhala plnit „perestrojku“. Na rodinu se pohlíželo předně jako na zdroj pracovní síly. Bylo požadováno, aby otec i matka pracovali, matka porodila co nejvíce dětí, přičemž díky jesličkám, družinám, jiskřičkám, pionýrům atd. mohla opět co nejdříve do pracovního procesu k budování lepších zítřků. Individuální potřeby jednotlivých členů rodiny nebyly příliš prosazovány, šlo především o ekonomický přínos pro stát. Díky tomu vznikaly různé instituce, kam se „odkládali“ děti, nemocní či staří členové rodiny. Viz zmiňované jesle, družiny, ústavy pro mentálně postižené, léčebny dlouhodobě nemocných nebo domovy důchodců. V dnešní době se objevují tendence směřující ke změně tohoto stavu. Bohužel tržně orientované prostředí ne vždycky umožní rodinám, aby se plně ztotožnily s tímto směrem. Z ekonomických důvodů je nuceno mnoho matek nastoupit co nejdříve po porodu opět do zaměstnání, ne vždy je možné zůstat doma a pečovat o osobu blízkou vzhledem k nízké podpoře se strany státu atd.

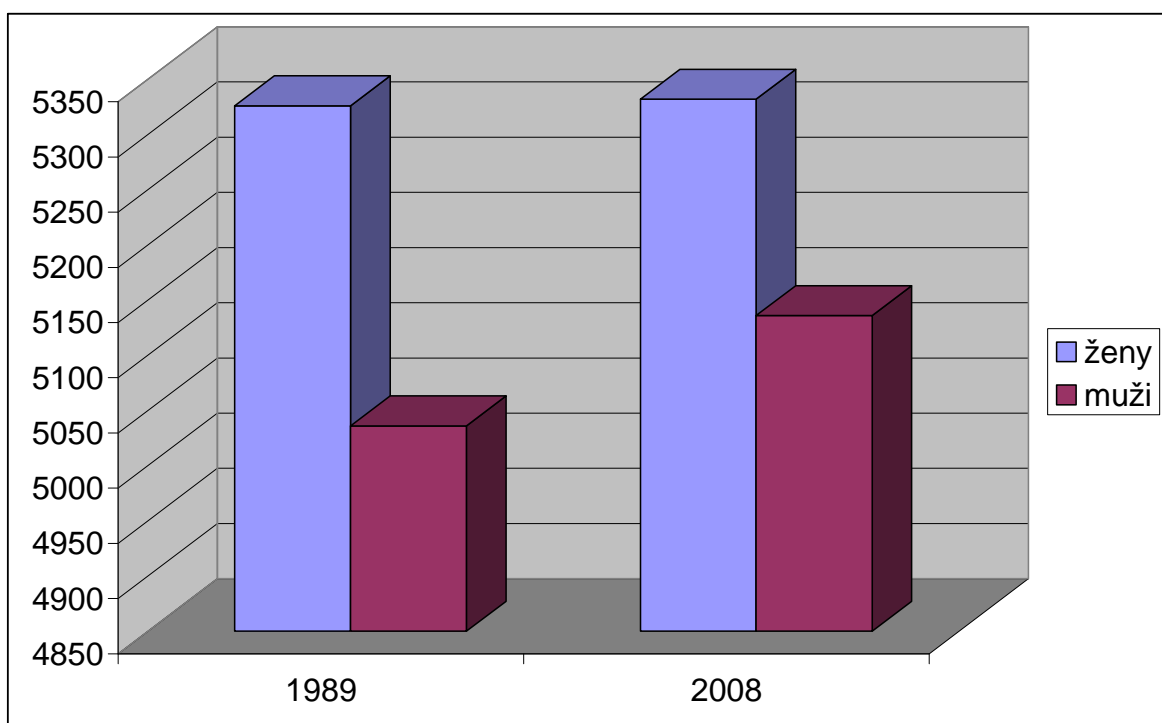
Demografické údaje ukazují v mnoha směrech také změny. Počet obyvatel vzhledem k roku 1989 mírně stoupl, patrný je především rozdíl v počtu mužů a žen.

---

<sup>15</sup> ČELEDOVÁ, J. *Druhý demografický přechod v ČR – skutečnost či mýtus?* Brno. Diplomová práce, MUNI, 2009. Str. 43.

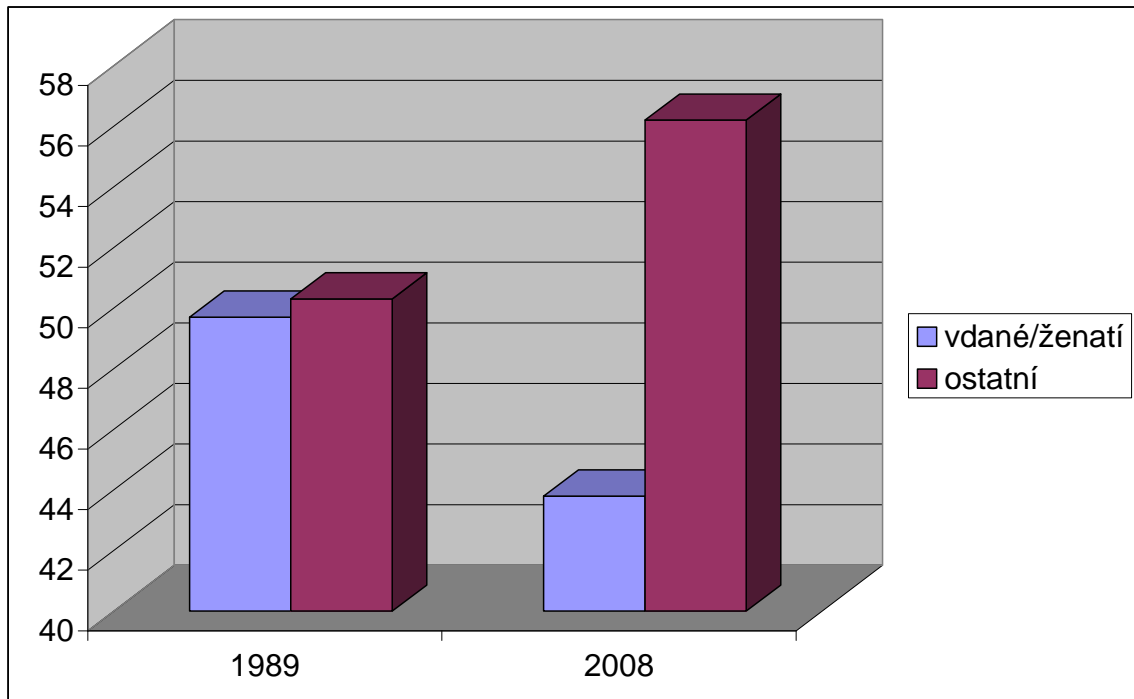
Obrázek 1: Počet obyvatel (v tisících), zdroj: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0101.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf),

vlastní zpracování

Obrázek 2: Počet žen/mužů (v tisících), zdroj: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0101.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf),

vlastní zpracování

Rozdíl je patrný především v rozdělení populace na vdané/ženaté a ostatní. V kategorii ostatních jsou zařazení svobodní, ovdovělí a rozvedení.

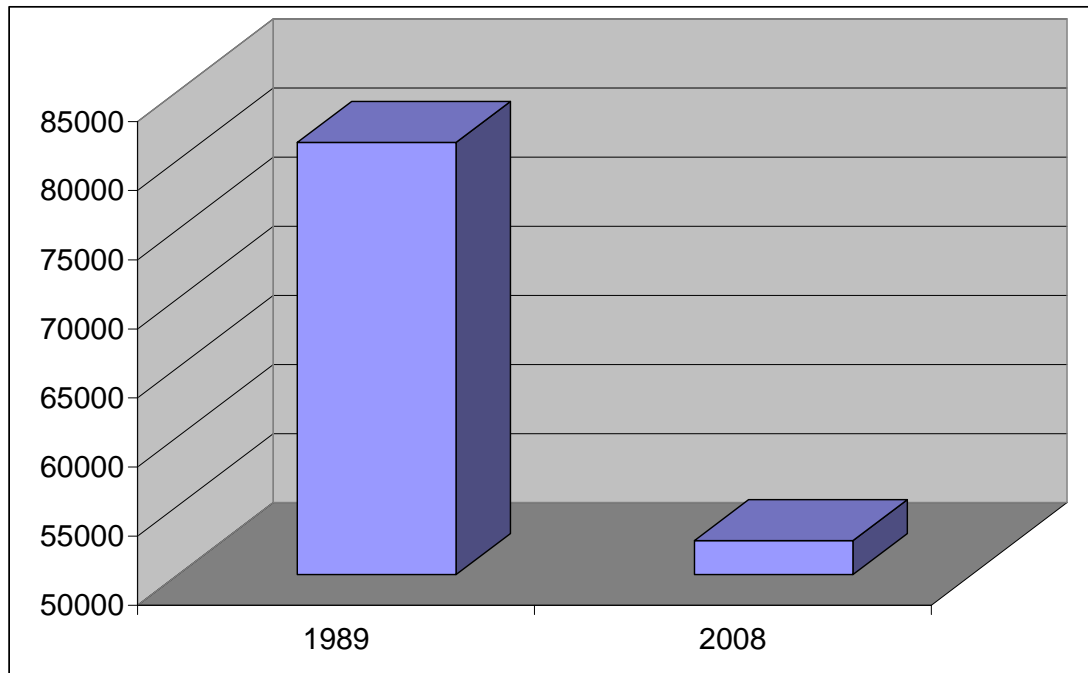


Obrázek 3: Počet vdaných/ženatých (v %), zdroj: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0101.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf),

vlastní zpracování

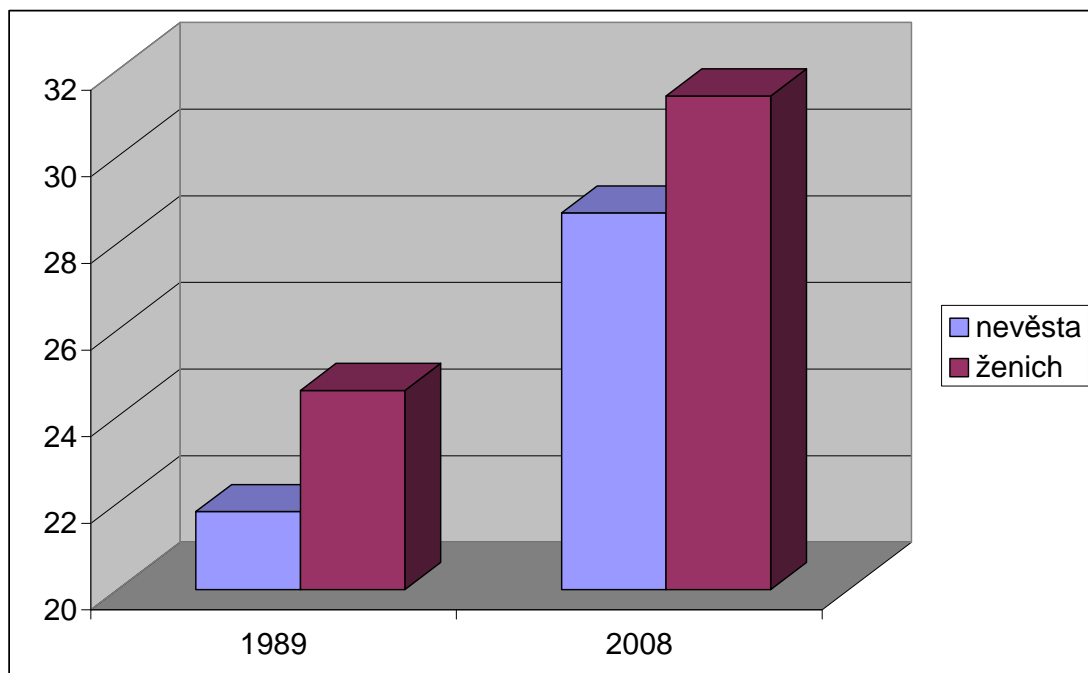
V roce 1989 byl poměr v počtu vdaných/ženatých přibližně 1:1, naopak v současnosti převyšuje počet obyvatel, kteří nežijí v manželském svazku. Toto je patrné také z následujícího grafu, kde je zobrazen počet sňatků před revolucí a téměř dvacet let po ní. Zde je třeba také přihlídnout k údajům uvedeným výše, kdy ačkoliv počet obyvatel v současnosti mírně stoupl, počet sňatků prudce klesl.





Obrázek 4: Počet sňatků, zdroj: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0101.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf), vlastní zpracování

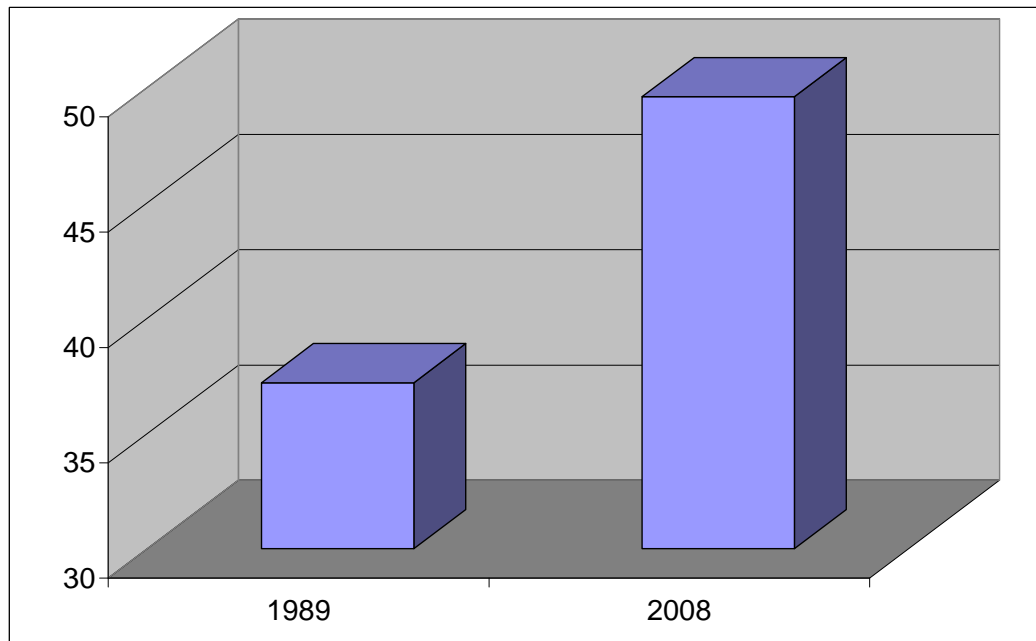
Zajímavé je také srovnání věku manželů, kteří poprvé vstupovali do manželství před dvaceti lety a dnes. Posun je zde zřetelný a vzhledem k pouze dvacetiletému odstupu od prvního měření je navýšení věku téměř o sedm let u nevěst i ženichů přímo markantní.



Obrázek 5: Průměrný věk svobodných nevěst a ženichů, zdroj:

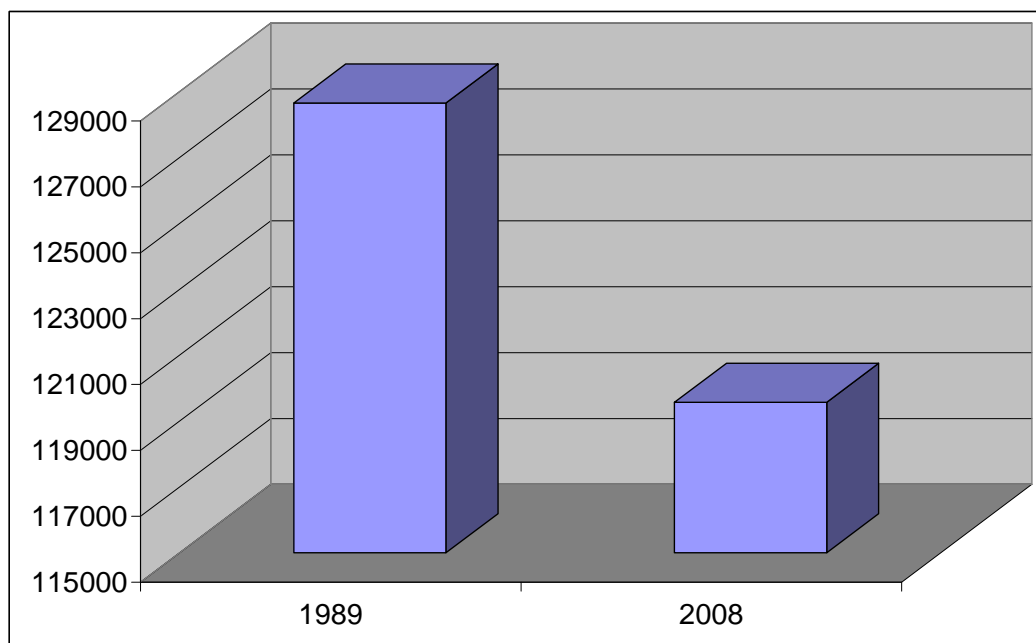
[http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0101.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf), vlastní zpracování

Ačkoliv, vzrostl věkový průměr obyvatel ve kterém vstupují do manželství a dala by se zde předpokládat určitá zralost tohoto rozhodnutí, úhrnná rozvodovost v současné době převyšuje tento demografický údaj z roku 1989 téměř o 12%.



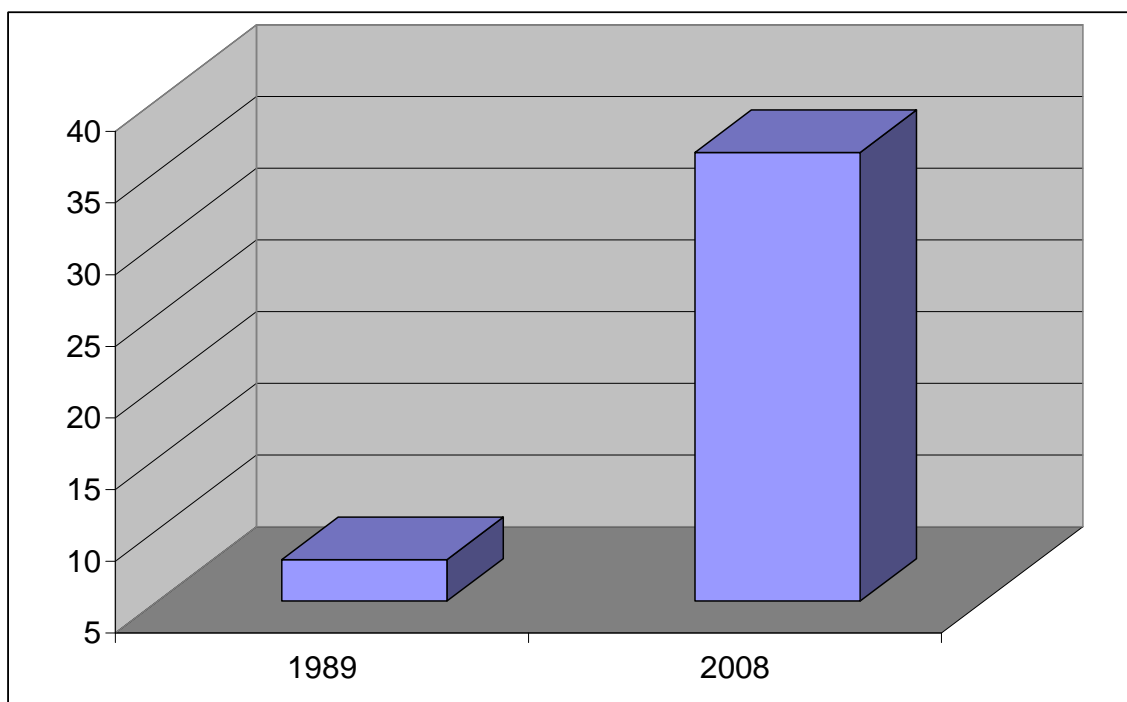
Obrázek 6: Úhrnná rozvodovost (v %), zdroj: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0101.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf),  
vlastní zpracování

V současné době je počet živě narozených dětí ve srovnání s rokem 1989 také nižší, srovnání je vzhledem k navýšení počtu obyvatel ve stejné době opět o to výraznější.



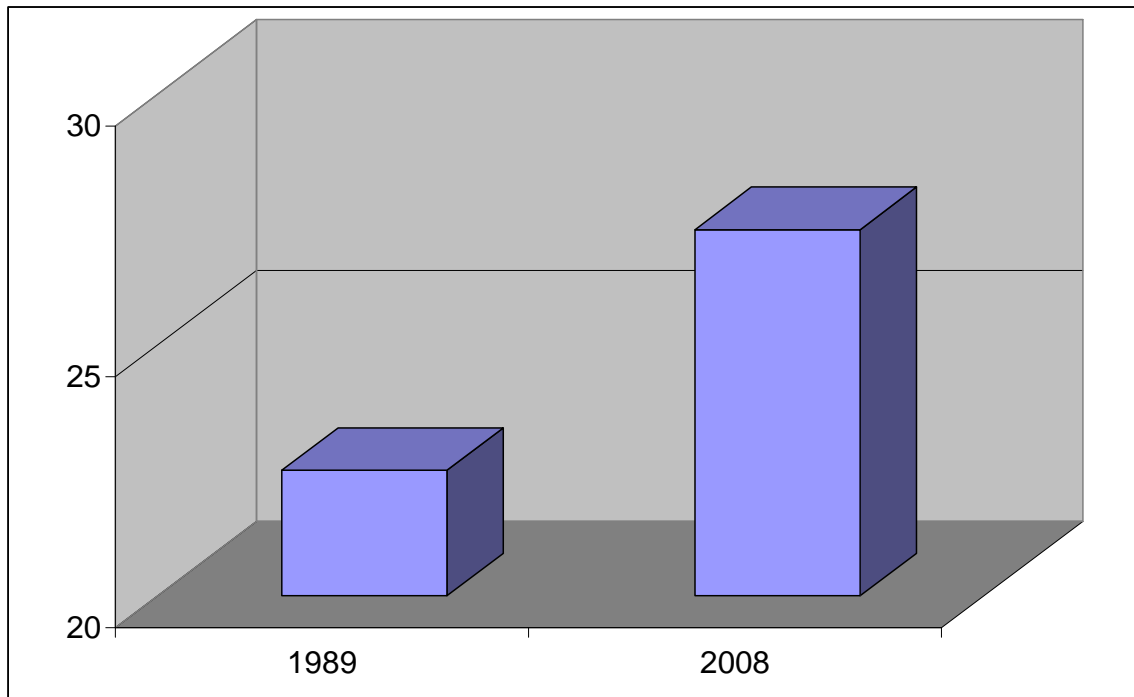
Obrázek 7: Živě narození, zdroj: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0101.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf), vlastní zpracování

Diametrální rozdíl ve srovnání téměř dvaceti let je v počtu živě narozených dětí mimo manželství. To co bylo v době komunismu téměř vzácnou výjimkou, je v současné době běžným jevem. I tak se ani v současné době nedá mluvit o zániku tradiční úplné rodiny, protože se téměř 60% dětí rodí v manželském svazku.



Obrázek 8: Živě narození mimo manželství (v %), zdroj: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0101.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf),  
vlastní zpracování

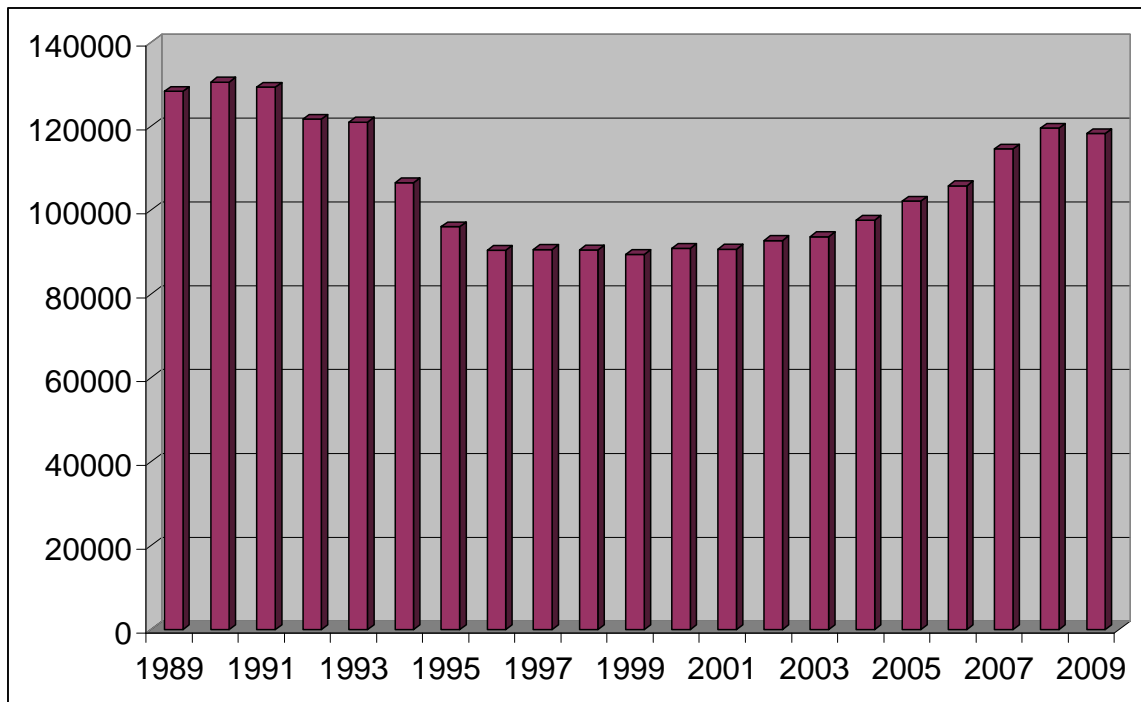
Průměrný věk matky při narození prvního dítěte se samozřejmě také zvýšil. Zajímavé je srovnání s údaji výše, kdy průměrný věk svobodné nevěsty za posledních dvacet let stoupl téměř o sedm let, průměrný věk matky při porodu prvního dítěte stoupl pouze o necelých pět let.



Obrázek 9: Průměrný věk matky při narození prvního dítěte,  
zdroj: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0101.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf), vlastní zpracování

V celkovém srovnání na základě demografických údajů lze tedy říci, že od roku 1989 stoupl v České republice počet obyvatel, snížil se rozdíl v počtu mužů a žen, kdy počet mužů nepatrně vzrostl v porovnání s rokem 1989. Poměr mezi vdanými/ženatými a ostatními, kteří nejsou v manželském svazku je velice patrný ve srovnání let 1989 a 2008, zatímco v roce 1989 byl tento poměr přibližně 1:1, v současné době výrazněji převyšují v počtu svobodní, rozvedení a ovdovělí. Počet sňatků se snížil, úhrnná rozvodovost se naopak zvýšila. Průměrný věk svobodných ženichů a nevěst vzrostl, stejně tak věk matek při porodu prvního dítěte. Podle nejnovějších čísel v Rychlých informacích Českého statistického úřadu je pohlíženo na porodnost takto: *V roce 2009 se v české republice živě narodilo 118,3 tisíce dětí, o 1,2 tisíce méně v předchozím roce. Současná vlna zvýšené porodnosti tak zřejmě dosáhla svého vrcholu v roce 2008. Od minima z roku 1999 nepřetržitě rostoucí úroveň plodnosti v loňském roce stagnovala, resp. se nepatrně snížila:*

průměrný počet dětí narozených jedné ženě klesl ze 1,5 na 1,49.<sup>16</sup> Pro lepší znázornění tohoto tvrzení následuje graf:



Obrázek 10: Živě narození 1989-2009, zdroj: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0101.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf),

vlastní zpracování

---

<sup>16</sup> <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>

## REKLAMA

*Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.<sup>17</sup> Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.<sup>18</sup>*

*Současnou optikou je předrevoluční situace vnímána jako něco dávno minulého, s čím už nechceme být spojováni. Potřeba vymezit se vůči minulému režimu měla na začátku devadesátých let velmi radikální podobu v různých oblastech lidské činnosti. V časopise Propagace z roku 1973 se píše, že termín propagace nahradil termín reklama. Údajně prý lépe vystihuje socialistickou ideologii, její cíle a záměry. Propagace se stala nejučinnějším nástrojem pro uspokojování potřeb obyvatelstva na straně jedné, a rovněž jako prostředek výchovný a politický na straně druhé. Etymologicky je navíc velmi přízněná s dalším termínem, za normalizace často skloňovaným, propagandou. To může vysvětlit, proč se propagace stala preferovanější než reklama, která příliš asociovala nežádoucí kapitalistickou praxi. Komunistická propaganda dala reklamě nové obsahy a úkoly. Na západě se orientovala na propagaci kultu značky a ideologii konzumu, zatímco v Československu se pod hlavičkou propagace výrobku proklamovala ideologie jednotné socialistické společnosti. Termín propagace je spojen především s činností československých propagačních agentur a dalších státních podniků, které se reklamou zabývaly. Komplexní služby nabízel Státní propagační a nakladatelský podnik Merkur, který ve spolupráci s Ministerstvem obchodu vydával časopis Propagaci, který byl ve své době progresivním diskursem v oblasti reklamy. V 70. letech zaznamenává rozmach teorie*

---

<sup>17</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. Str. 203.

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. Str. 21.

oboru, což vysvětluje, proč se původní časopis *Reklama* přejmenoval na *Propagaci*. Základem socialistické reklamy je věrohodnost, hodnota, která je z dnešního hlediska poněkud utopická. Szurdi Istvan v článku *Reklama ve službě společnosti 2* tvrdí, že propagace výrobku musí být v souladu s kvalitami výrobku. Vylučuje se reklama klamná, která by za účelem přesvědčení zákazníka zdůraznila cokoli, čím výrobek nedisponuje. Socialistická reklama se za každou cenu chtěla vymezit vůči kapitalistické praxi, která nepropaguje výrobek, ale image, značku komodit bez ohledu na kvalitu produktu. Socialistická propagace měla však mnohem „vyšší“ cíle než jen prodej výrobků. Publikace zboží mělo v důsledku posílit povědomí o činnosti státu, jehož podniky vyvíjely veškerou aktivitu ke zkvalitnění života občanů socialistické společnosti. V tomto směru nefungovala mezi firmami konkurence, jak je dnes běžné, ale jednotná, státem řízená propagace veškerého podnikání. Propagace měla ideově ovlivňovat spotřebitele a její poslání bylo především informačně vzdělávací. Propagace, jako nástroj, s jehož pomocí je veřejnost vedena ke smysluplnému životu, bohatému na kulturní podněty, k životu, jehož smyslem není spotřeba, ale harmonický rozvoj osobnosti jako předpoklad i podmínka dalšího rozvoje socialistické společnosti. Zapojení spotřebitele se tedy uskutečňovalo důrazem na aranžmá produktu a vyzdvižením jeho užitné kvality pomocí doprovodných textů, hesel apod. Součástí propagace výrobku byla často i explicitní politická propaganda, jak ji definovala teorie oboru. Především v době nejrůznějších komunistických svátků a výročí jsme se mohli setkat s bizarními kompozicemi. Do kontextu s fotografií Lenina a plakáty oslavující VŘSR se dostávaly např. plechovky s párky apod. Dušan Pavlů definoval šest principů socialistické propagace:

- **Stranickost** – tendenční zaměření, uskutečňování cílů v duchu marxisticko-leninské ideologie, prosazování cílů komunistické strany;
- **vědeckost** – zapojování vědeckých poznatků vědeckého komunismu, sociologie, psychologie a politické ekonomie do tvorby a realizace, rovněž uplatňování vlastní vědecké teorie propagace;
- **pravdivost** – věcné a pravdivé formace v souladu s objektivní realitou;
- **plánovitost** – zapojení propagace do příslušného kontextu (výchovného, komunikačního a realizačního), vlastní plánování propagace jako svébytného systému;

- **komplexnost** – zájem o působení a vyznění propagace jako celku, jak z ekonomického, tak z výchovného hlediska;
- **jednota ideového působení** – ideové působení propagace je úspěšné pouze při splnění věcných podmínek, které dovolí zrealizovat chování, k němuž je spotřebitel vybízen.<sup>19</sup>

Detailnější pohled na téma socialistické propagace přináší záznam stenoprotokolu z října 1975, kdy na 6. schůzi FS ČSSR promluvila soudružka Hollerová o „disciplíně socialistická propagace a reklama“. Citace: „Máme za to, že naší propagaci na vnitřním trhu chybí komplexní, systematická a dlouhodobá činnost a jednotné působení reklamy a inzerce. V četných diskusích jsme si ujasnili jedno zásadní kritérium, že reklama sama o sobě nemůže být efektivní, když ruku v ruce s ní nepůjde celospolečenská regulace a výchova obyvatel v oblasti spotřeby, která je stejně potřebná jako jejich politické vzdělávání. Spotřeba je nedílnou součástí životního stylu. Avšak socialistická spotřeba není jen nutnou podmínkou reprodukce pracovní síly, jako v buržoazní společnosti, ale je také zásadním faktorem všestranného rozvoje člověka. Musíme tudíž propagovat a prosazovat nikoliv hlavně absolutní zvyšování spotřeby, ale racionální spotřebu. Toto celospolečenské úsilí o výchovu občanů v oblasti spotřeby se však neodehrává bez konfliktů. Nedělejme si falešné iluze o tom, že k nám neproniká působení propagandy ze Západu. Jednak mnoho našich občanů jezdí do západní ciziny, dále náš tisk, rozhlas, televize přinášejí vedle našich politických informací také mnoho zpráv západního původu. Uvádějí se filmy, divadelní a televizní inscenace západních autorů, otiskují se povídky a vydávají se knihy. Přirozeně jde o díla, která pozitivně obohacují duševní život našeho čtenáře, posluchače a diváka. Např. vyzdvihují obecné lidské mravní hodnoty, anebo kritizují dekadenci buržoazní společnosti. Tato díla ovšem nutně obsahují také prvky, které nepřímou ať chtějí nebo nechtějí, propagují kapitalistickou společnost, hlavně pak její konzumní stránku. Západní životní styl kamufluje sociální realitu, kterou zejména náš mladý divák, posluchač nebo turista často ani nepostřehne.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> <http://www.vizualnikultura.cz/2008/12/10/news/vizualni-kultura-za-normalizace/>

<sup>20</sup> <http://www.psp.cz/eknih/1971fs/sn/stenprot/006schuz/s006015.htm>



## 1.8 Nákupní chování

Začátek nového studijního oboru, nákupního chování, můžeme datovat přibližně do druhé poloviny 60. let minulého století. Ve svých počátcích nemělo nákupní chování svou historii ani vlastní výzkumné centrum. Pro vytvoření základu tohoto nového marketingového oboru se využívaly již vyvinuté koncepce v jiných vědních oborech. Mezi tyto obory patřily: psychologie (zkoumání jednotlivce), sociologie (zkoumání skupin), společenská psychologie (zkoumání činnosti jednotlivce ve skupině), antropologie (vliv společnosti na jednotlivce) a ekonomie.

*Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno. Tj. lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Úkolem pracovníka marketingu je zjistit potřeby a přání u jednotlivých osob a pokusit se je uspokojit.<sup>21</sup>*

### 1.8.1 Model nákupního chování

Pro marketingové pracovníky není velkým problémem zjistit co, kde a v jakém množství zákazníci nakupují. Otázka „Proč?“ už tak jednoduchá není. Podle Kotlera a Armstronga je výchozím bodem v tomto směru model podnětů a reakcí, který nazývají Modelem nákupního chování spotřebitelů. Tento model znázorňuje vstup marketingových podnětů do tzv. černé skříňky spotřebitele a vyvolání určité reakce. *Marketingové podněty vycházejí ze čtyř P: produkt (produkt), cena (price), distribuce (place) komunikace (promotion). Ostatní podněty zahrnují důležité vlivy a události v okolí kupujícího: ekonomické, technologické, politické a kulturní. Všechny tyto vstupy vcházejí do „černé skříňky“ spotřebitele, kde se transformují na soubor pozorovatelných reakcí: volba produktu, značky, prodejce, dále načasování koupě a disponibilní obnos pro nákup.<sup>22</sup>*

---

<sup>21</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. Str.34.

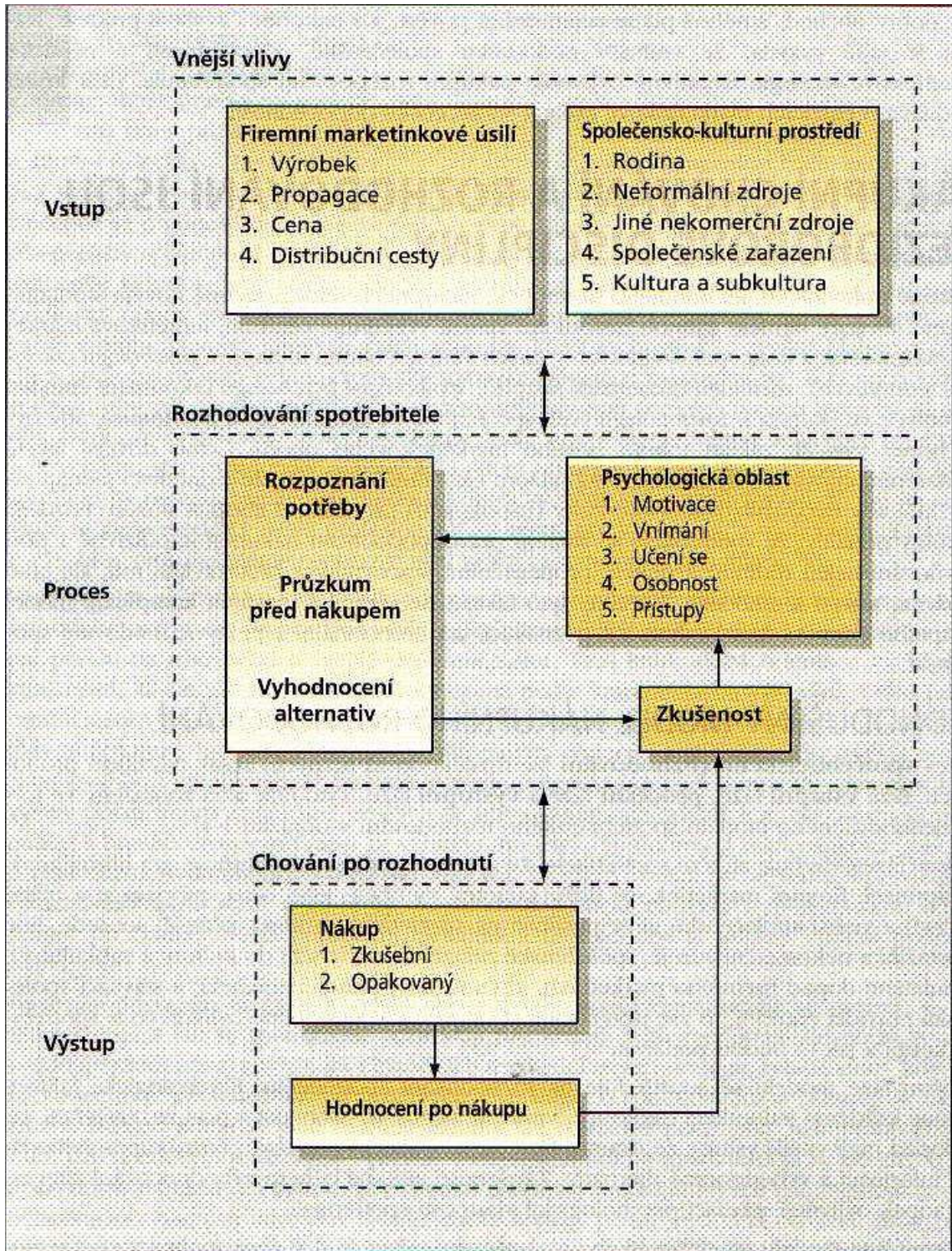
<sup>22</sup> KOTLLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. Str. 270.



Obrázek 11: *Model nákupního chování spotřebitelů*, zdroj: KOTLLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. Str. 270

Schiffman a Kanuk vidí model spotřebitelského rozhodování velmi podobně. Popisují v něm však ještě tři fáze. *Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva hlavní zdroje informací: firemní marketingové úsilí (samotný výrobek, jeho cena, propagace a místo prodeje) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (rodina, přátelé, sousedé, jiné neformální a nekomerční zdroje, společenské zařazení a začlenění do kultury a subkultury). Procesní fáze modelu se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory vrozené každému jednotlivci (motivace, vnímání, učení se, osobnost a postoje) ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ naopak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele. Výstupní fáze modelu spotřebitelského rozhodování zahrnuje dvě úzce spolu související činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a ponákupní vyhodnocení.*<sup>23</sup>

<sup>23</sup> SCHIFFMAN, L.G, KANUK, L.L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. Str. 25.



Obrázek 12: Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování zdroj: SCHIFFMAN, L. G, KANUK, L. L.

*Nákupní chování.* 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. Str. 26



### 1.8.2 Nákupní rozhodovací proces

Správné pochopení jednání a rozhodování kupujícího je základním předpokladem vytvoření úspěšné marketingové strategie. Proto marketéři pracují s procesem rozhodování kupujícího. Tento proces popisuje většina autorů v pěti fázích. Pro přiblížení těchto procesů budou uvedeny varianty různých autorů, které se liší pouze v terminologii jednotlivých fází.

#### Nákupní rozhodovací proces dle Kotlera a Armstronga:<sup>24</sup>

1.	2.	3.	4.	5.
rozpoznání problému	hledání informací	hodnocení alternativ	rozhodnutí koupí	hodnocení po nákupu

#### Nákupní rozhodovací proces dle Světlíka:<sup>25</sup>

1.	2.	3.	4.	5.
poznání problému	hledání informací	zhodnocení alternativ	rozhodnutí o nákupu	vyhodnocení nákupu

#### Nákupní rozhodovací proces dle Foreta:<sup>26</sup>

1.	2.	3.	4.	5.
zákazník rozpoznává své potřeby	vyhledávání informací	vyhodnocení variant	nákup	vyhodnocení nákupu

<sup>24</sup> KOTLLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. Str. 289.

<sup>25</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. Str. 35.

<sup>26</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Str. 61.

Nákupní rozhodovací proces dle Clowa a Baacka:<sup>27</sup>

1.	2.	3.	4.	5.
rozpoznání problému	vyhledávání informací	hodnocení alternativ	rozhodnutí o nákupu (výběr produktu)	ponákové hodnocení

### 1.8.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Faktorů, které ovlivňují spotřební chování je velmi mnoho. Ve většině případů nemohou marketingoví pracovníci tyto faktory ovlivňovat, mohou na ně pouze reagovat správnou strategií marketingové kampaně. Různí autoři mají také různé pohledy na faktory ovlivňující spotřební chování. Na ukázkou budou zmíněny tři varianty těchto pohledů.

Faktory ovlivňující spotřební chování dle Foreta, vlastní zpracování:<sup>28</sup>

<b>Makroúroveň</b>	<b>Celospolečenské vlivy:</b>	hospodářské geografické právní demografické kulturní náboženské technické, atd.
<b>Mezoúroveň</b>	<b>Místní (teritoriální) konkretizace:</b>	životní prostředí životní způsob tradice (zvyky, obyčeje, normy)
<b>Mikroúroveň</b>	<b>Skupinové a individuální vlastnosti:</b>	fyziologické životní úroveň psychologické úroveň vzdělání generační příslušnost životní styl životní cyklus
	<b>Chování a rozhodování zákazníků:</b>	zvykové racionální emocionální

<sup>27</sup> CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2008. Str. 60.

<sup>28</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Str. 63.

Faktory ovlivňující spotřební chování dle Kotlera a Armstronga, vlastní zpracování:<sup>29</sup>

Kulturní:	Společenské:	Osobní:	Psychologické:	Kupující
kultura	členské a referenční skupiny	věk a fáze života	motivace	
subkultura	rodina	zaměstnání	vnímání	
společenská třída	role jednotlivce a společenský	ekonomická situace životní styl osobnost a pojetí sebe sama	učení přesvědčení postoje	

Faktory ovlivňující spotřební chování dle Světlíka, vlastní zpracování:<sup>30</sup>

Interní	Psychologické vlivy	incentivy	pozitivní negativní
		motivy	racionální emocionální
		osobnost	
		vnímání	
		učení	
		postoje	
Externí	Hodnoty	kulturní	demokracie osobní svoboda bezpečí soc. uznání
		společnosti	životní styl životní prostředí
	Ekonomické faktory	důchod jednotlivce	
		ceny zboží	
		úrok	
	Skupina	členská skupina	
		referenční (aspirační) skupina	
		negativní referenční skupina	
	Sdělovací prostředky	horké	TV film
		chlazené	noviny časopisy rozhlas reklamní tabule, atd.
	Demografické faktory	věková skupina	
		pohlaví	
		vzdělání	
		povolání	
sociální třídy			

<sup>29</sup> KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. Str. 271.

<sup>30</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. Str. 42.

Rodina a sdělovací prostředky budou vzhledem k zaměření práce popsány podrobněji.

### ***1.8.3.1 Rodina jako faktor ovlivňující nákupní chování***

Mezi externí faktory ovlivňující nákupní chování řadí Světlík tzv. skupiny. *Největší vliv na chování jedince mají skupiny primární, v níž je jednotlivec plně angažován celou svou osobností. Existují zde silné citové vazby mezi jejími členy a vzájemná závislost. Typickou primární skupinou je rodina.*<sup>31</sup>

*Členové rodiny mají na chování kupujícího silný vliv. Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti a stala se předmětem širokého výzkumu. Zájem se soustřeďuje na role a vliv muže, ženy a dětí na nákup různých výrobků a služeb. Zapojení muže a ženy se různí v závislosti na kategorii produktu a na fázi nákupního procesu. Nákupní role se mění v souladu s vývojem životního stylu spotřebitelů. V USA byla žena tradičním nakupujícím zejména v oblasti potravin, domácích potřeb a oděvů. V situaci, kdy 70% žen chodí do práce a muži jsou ochotni přejímat na svá bedra více nákupních povinností, se věci mění. Kupříkladu ženy dnes realizují nebo ovlivňují až 80% koupí automobilů a podíl mužů na nákupech potravin dosahuje 40%. Také děti mají silný vliv na nákupní rozhodnutí rodiny.*<sup>32</sup>

### ***1.8.3.2 Sdělovací prostředky jako faktor ovlivňující nákupní chování***

V praktické části této práce bude provedeno srovnání reklam z roku 1989 a 2009 v časopisu Květy. Z tohoto důvodu budou následně popsány sdělovací prostředky jako jeden z faktorů, který ovlivňuje nákupní chování. Výklad bude v kontextu celé práce zaměřen na tištěnou reklamu v časopisech.

*Sdělovací prostředky mají jeden z největších vlivů na chování kupujícího. Prostřednictvím reklamy informují široký okruh zákazníků s cílem ovlivnit jejich kupní chování. Někteří autoři rozdělují sdělovací prostředky na tzv. „horké“ a „chladné“. Mezi*

---

<sup>31</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. Str. 47.

<sup>32</sup> KOTLLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. Str. 277.

„horká“ média řadí zejména televizi a film. Současně totiž působí na dva receptory. To je zrak a sluch a tak sílu svého působení umocňují. Dalším charakteristickým rysem sdělovacích prostředků je možnost pasivního přijímání. Nechávají malý prostor pro představivost případných zákazníků, a proto reklamní sdělení přijímají tak, jak je jejím tvůrcem prezentováno. „Chladná“ média jsou představována především novinami, časopisy, rozhlasem, reklamními tabulemi atd. Přenášejí k příjemci méně informací. Jejich prostřednictvím je působeno pouze na jeden receptor. U novin, časopisů, reklamních tabulí a letáčků na zrak. U rozhlasu a telefonu na sluch. Potřebují daleko větší aktivitu příjemce.<sup>33</sup>

Časopisy umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny (ženy, mládež apod.) jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. V závislosti na typu časopisu se nabízí vysoce kvalitní obsah s pozitivním dopadem na image. Všeobecně pro časopisy platí, že kvalita reprodukce je vysoká a mohou přenášet velké množství informací. Délka života sdělení je relativně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem, inzerát vidí několikrát, protože nečtou celý časopis najednou. Hlavní nevýhodou je určitá pomalost tohoto média, takže může dojít k opoždění dosahu. Lidé například koupí měsíčník tento týden, ale přečtou si ho až později. Časopis je méně pružný, protože změny na poslední chvíli nejsou tolerovány a obvykle také nemají regionální verze. Některé časopisy trpí značnou koncentrací zveřejňovaných inzerátů, což vede ke snížení účinnosti sdělení.<sup>34</sup> Stále ještě je za kritérium účinnosti a tím i ceny inzerátu počítána tzv. „cena za tisíc čtenářů“. Je to cena, kterou musíme zaplatit, aby náš inzerát zasáhl tisíc osob. Jde jen o pravděpodobnost dosažení kontaktu, při kterém navíc nevíme, zda a kdo z cílové skupiny si našeho inzerátu povšimne a jak na něj bude reagovat.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. Str. 47.

<sup>34</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. Str. 257.

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. Str. 132.



Pro konkrétnější komparaci této práce je zvolen časopis, který patří ke stálícím na trhu již od roku 1834. Tímto časopisem je týdeník Květy. *Týdeník Květy oslovuje moderní českou rodinu, která ráda nakupuje, dopřává si dobré jídlo, s chutí poznává nové věci, investuje do volného času a do zábavy. Týdeník se opírá o velkou důvěru svých čtenářů. V roce 2009 oslavil 175. výročí své existence. Je pátým nejčtenějším společenským časopisem v Česku, jelikož si ho každý týden přečte 365 tisíc čtenářů.*<sup>36</sup>

#### 1.8.4 Úlohy rodiny spojené se spotřebou

Pro existenci rodiny jako soudržné jednotky musí být jednotlivé úkoly spojené s jejím fungováním vykonávány jedním nebo více členy. V dynamické společnosti se tyto povinnosti stále mění. Lze ale určit osm jasně odlišných úloh v rozhodovacím procesu rodiny, viz tabulka níže.

Osm úloh v rozhodovacím procesu rodiny:<sup>37</sup>

ÚLOHA	POPIS
<b>ovlivňující</b>	Člen(ové) rodiny, který poskytuje informace jiným členům o produktu nebo službě.
<b>strážný</b>	Člen(ové) rodiny, který řídí tok informací o produktu nebo službě do rodiny.
<b>rozhodující</b>	Člen(ové) rodiny s mocí určit jednostranně nebo společně, zda nakupovat, zakoupit, používat, spotřebovávat, nebo odstranit konkrétní produkt nebo službu.
<b>kupující</b>	Člen(ové) rodiny, který provádí skutečné zakoupení konkrétního produktu nebo služby.
<b>připravující</b>	Člen(ové) rodiny, který proměňuje produkt do formy vhodné ke spotřebě jinými členy rodiny.
<b>uživatel</b>	Člen(ové) rodiny, který používá nebo spotřebovává konkrétní produkt nebo službu.
<b>udržující</b>	Člen(ové) rodiny, který provádí servis a opravuje produkt, aby poskytl stálé uspokojení.
<b>rozhodující</b>	Člen(ové) rodiny, který podněcuje nebo provádí odstraňování nebo nepokračování konkrétního produktu nebo služby.

<sup>36</sup> GERBERY, J. *Základní informace o top 30 médiích*. TOP MÉDIA, společná příloha měsíčníku Trend Marketing a týdeníku Marketing&Media, 26/2009 a 6-7/2009, str.14.

<sup>37</sup> SCHIFFMAN, L.G, KANUK, L.L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. Str. 352.

### 1.8.5 Nákupní chování domácnosti

Pojem domácnost není možné spojovat pouze s pojmem rodina. Do této kategorie spadají rovněž osoby žijící mimo rodinu. Svobodní, rozvedení, rozvedení s dítětem, osoby žijící jako druh a družka atd. „Nerodinné domácnosti“ jsou často méně stabilní než úplně rodiny a proto méně investují do vybavení domácnosti. Rovněž vynakládají podstatně méně prostředků na aktivity spojené s rodinným životem. Například stravovací zvyklosti jsou odlišné. Stravování se uskutečňuje ve větší míře mimo domov.<sup>38</sup>

Příklady nákupního chování různých typů domácností:

Typ domácnosti		Charakteristický nákup	Nejvhodnější reklamní působení
Svobodné osoby	do 30let - po škole, nemají v úmyslu rychle vstoupit do manželství	módní oblečení, cestování doma i v zahraničí, pouze základní vybavení domácnosti, HI-FI včetně CD, aktivní trávení volného času	rozhlas, časopisy
	nad 30 let – rozvedení, bezdětní	byty, nábytek, kvalitní předměty dlouhodobé spotřeby, kvalitnější kavárny, restaurace	osobní prodej
Rodiny	bezdětné	novomanželé	všechny sdělovací prostředky
		střední věk, zaměstnaní	lepší byty či domy, automobily vyšší kategorie, lukrativnější zájezdy do zahraničí

<sup>38</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. Str. 50.

	<i>s malými dětmi</i>		<i>půjčky, spotřebitelské úvěry, vybavení domácnosti předměty dlouhodobé spotřeby, zboží určené pro děti, ekonomické, rodinné balení zboží</i>	<i>televize, ženské časopisy</i>
	<i>s velkými na rodičích závislými dětmi</i>		<i>nákup nového nábytku, automobilu, nových spotřebičů pro domácnost, cestování automobilem buď při dovolené nebo při víkendovém volnu chalupa či chata</i>	<i>masmédia, přímý marketing</i>
<i>Druh/druhá „na divoko“</i>			<i>levnější vybavení domácnosti bez zájmu o dlouhodobější investování</i>	<i>televize</i>
<i>Starší a staré osoby</i>	<i>odkázání pouze na důchod</i>		<i>předměty denní spotřeby, rozhodující je cena, malé balení, zdravotní medicamenty</i>	<i>méně ovlivnitelná reklamou</i>
	<i>aktivní – vedlejší výdělečná činnost</i>		<i>podpora rodin svých dětí – dárky, kvalitnější potraviny, cestování, kultura</i>	<i>televize, noviny</i>

### 1.8.6 Nové trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí

Prostředí, ve kterém spotřebitelé nakupují, se v rámci vývoje celé společnosti neustále mění a vyvíjí. Nákupní chování může ovlivňovat několik trendů ve spotřebitelském nákupním prostředí. Clow a Baack uvádějí některé z nich:

- **Složitost věkové struktury** – dnešní děti jsou již od útlého věku vystaveny záplavě reklam, počítačových her, televizních programů, filmů a myriádám dalších smyslových vjemů. Nejenom teenagerky, ale i děvčata mladší deseti let nosí trička s odhalenými pupíky, džíny se sníženým pasem či minisukně. Mnoho lidí má proto pocit, že děti „jsou už dospělé“ v mnohem nižším věku, než tomu bylo kdysi. Na druhé straně věkového spektra mnoho dospělých lidí odmítá „stárnout“. Oblékají se jako studenti, jezdí ve sportovních vozech. Mnozí chtějí ve středním věku prostě přibývajícím roky ignorovat.

*Snaží se zůstat mladými tím, že se chovají mladě a kupují produkty běžně určené pro mladé. Tento trend je výzvou pro marketing, jenž musí vytvářet sdělení, která takové chování reflektují.*

- **Mění se role pohlaví** – tradiční společenské role, životní styl a zájmy mužů a žen se začínají překrývat a ztrácet jasně dané kontury. Mnoho žen studuje a odkládá manželství a založení rodiny. Některé se nikdy nevdatí nebo nemají děti a zaměřují se na úspěšnou kariéru. Muži na druhé straně mnohem častěji sehrávají aktivní roli v péči o děti a domácnost. Rovněž utrací více než kdysi za produkty osobní péče a plastické chirurgie.
- **Individualismus** – zákazníci chtějí, aby firmy vytvářely produkty právě pro ně.
- **Aktivní zaneprázdňený životní styl** – mnoho spotřebitelů se nyní zaměřuje méně na materiální statky a více na zážitky, jako je cestování, zábava a různé akce s přáteli a rodinou. Nedostatek času stojí v pozadí rostoucího zájmu o produkty či služby šetřící čas, jako jsou mikrovlnné trouby, nákupní místa typu „vše pod jednou střechou“. Rovněž tomu odpovídá míra využívání mobilních telefonů a záznamníků. Poptávka po možnostech, jak ušetřit čas, nadále roste.
- **Život v ulitě** – stres z dlouhé pracovní doby a vyčerpávajícího dojíždění vede mnoho lidí k tomu, že zbytek volného času tráví v pohodlí svých domovů. Zásadní součástí života v ulitě je vytvořit si co nejpříjemnější domácí prostředí. Rozvody a nové sňatky změnilu podobu mnoha rodin. Rozvedení lidé, kteří uzavřeli sňatek podruhé, si často vytvářejí nový pohled na život, mají tendenci k životu v ulitě a to samozřejmě mění i jejich nákupní chování. Tuto skupinu, někdy nazývanou lidé druhé šance, tvoří obvykle lidé ve věku 40 až 59 let a patří mezi domácnosti s vyššími příjmy. I když domov a život v ulitě je pro tuto skupinu základním předpokladem, měly by se o ni zajímat i služby v oblasti zábavy a volného času.
- **Touha požitcích** – někteří lidé si léčí následky stresu a hektického životního stylu tím, že si čas od času dopřejí určité požitky, jako je večeře v exkluzivní restauraci nebo nákup luxusního zboží. Do této kategorie patří též „únikové“ víkendy ve sportovních střediscích a na výletních lodích. Tyto odměny dávají spotřebitelům pocit, že jejich tvrdá práce a úsilí za to stály.

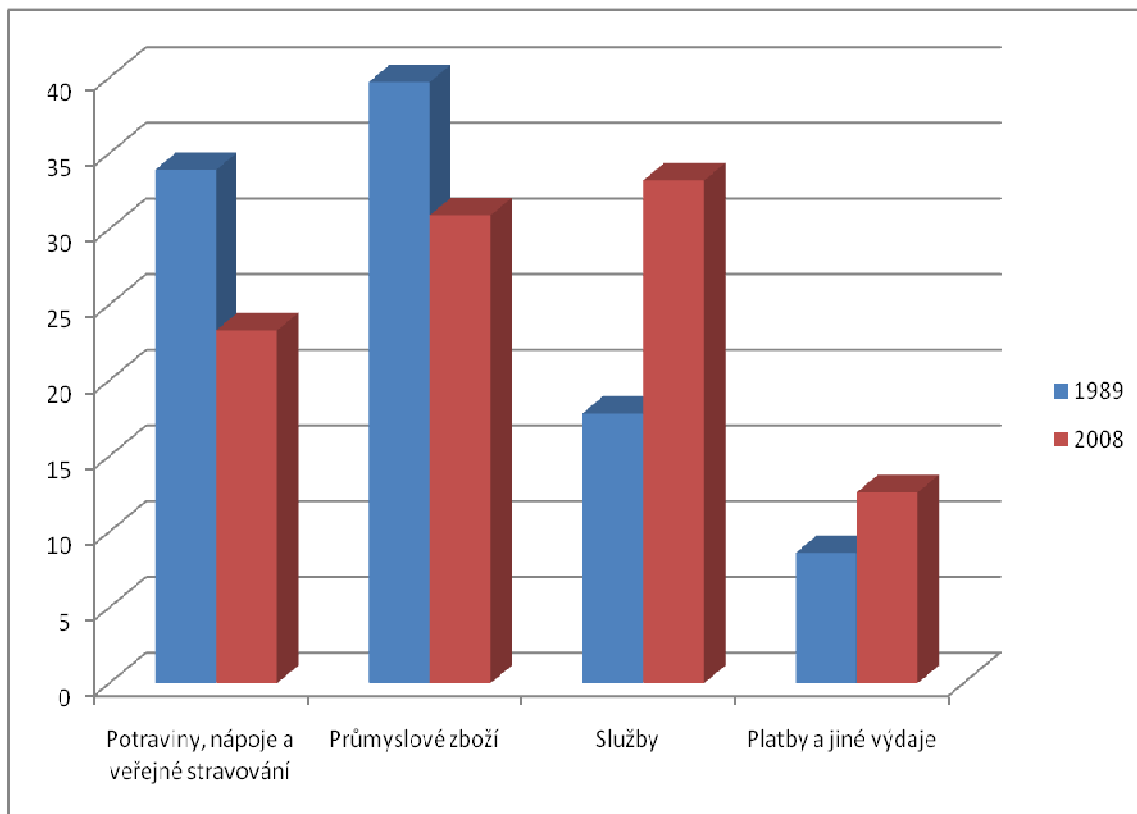
- *Důraz na zdraví – populace hospodářsky vyspělých států stárnou. Z toho plynou dva spotřebitelské trendy: zájem o zdraví a úsilí o udržení mladistvého vzhledu.*<sup>39</sup>

## 1.9 Spotřeba domácností

Cílem marketingové komunikace je především spotřeba nabízeného produktu nebo služby. Nástrojem, který pomáhá pochopit proč si některé produkty a služby zákazníci kupují a jak je nejlépe prodat, je výzkum nákupního chování. Model nákupního chování popisuje tři fáze – vstup, proces a výstup. Vstupní faktory, mezi které patří například marketingová komunikace, distribuce, politické prostředí, společnost atd., byly popsány především v kontextu této práce v předcházejících kapitolách. Tyto kapitoly se zaměřují na postavení a fungování rodiny ve společnosti a působení společnosti na rodinu v letech 1989 a 2009. V kapitole Reklama jsou popsány charakteristické rysy této oblasti v daných letech. Nyní bude rozebrána třetí fáze modelu nákupního chování, kterou je výstup tedy nákup a spotřeba samotná. Rozdíly ve spotřebě před dvaceti lety a dnes jsou předvídatelné a jasné. Jak konkrétně se liší tyto roky ve struktuře čistých peněžních vydání domácností, ukazuje následující graf. Statistické údaje z roku 2008 jsou uvedeny záměrně, jelikož Český statistický úřad nemá v době psaní této práce ještě zpracované údaje za rok 2009. Statistická ročenka je vydávána až ke konci roku následujícího. I tak má ve srovnání 20 let tato statistika svou vypovídající hodnotu.

---

<sup>39</sup> CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2008. Str. 69.



Obrázek 13: Struktura čistých peněžních vydání domácností v ČR, r.1989 a 2009. (v %),

zdroj: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0301.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0301.pdf), vlastní zpracování

Tento graf znázorňuje diametrální rozdíl ve spotřebě průměrné domácnosti v roce Sametové revoluce a téměř 20 let po ní. Struktura čistých peněžních vydání v roce 1989 vypadá následovně:

- |   |       |
|---|-------|
| 1. Průmyslové zboží                       | 39,7% |
| 2. Potraviny, nápoje a veřejné stravování | 33,9% |
| 3. Služby                                 | 17,8% |
| 4. Platby a jiné výdaje                   | 8,6%  |

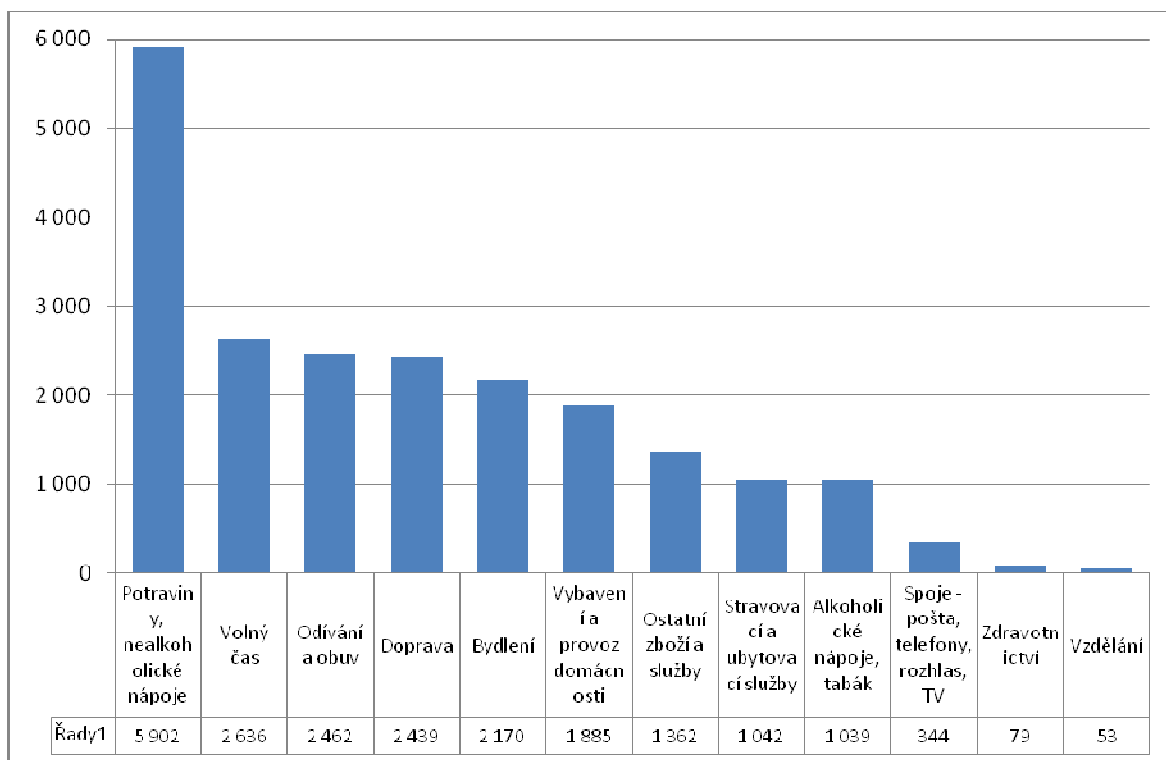
Struktura peněžních vydání v roce 2008 mění zřejmě nejen v důsledku nárůstu cen jednotlivých položek pořadí takto:

- |   |       |
|---|-------|
| 1. Služby                                 | 33,2% |
| 2. Průmyslové zboží                       | 30,9% |
| 3. Potraviny, nápoje a veřejné stravování | 23,3% |
| 4. Platby a jiné výdaje                   | 12,6% |

V další části bude podrobněji popsána spotřeba v obou letech s přesnějším rozdělením peněžních vydání za jednotlivé položky.

### 1.9.1 Spotřeba domácností v roce 1989

Spotřeba domácností v období socialismu byla obecně silně ovlivněna komunistickým režimem. Jak bylo uvedeno v předcházející části práce, komunistický režim preferoval tzv. racionální spotřebu před tou absolutní. V podstatě tomuto režimu nic jiného nezbyvalo vzhledem k velmi omezené nabídce, která v té době existovala. Díky třem úrovním distribuce, kdy byla volně přístupná pouze ta nejnižší a nejhůře zásobená, by se propagovaná spotřeba komunisty dala nazvat spíše iracionální spotřebou než racionální. Nákupní rozhodovací proces v této době v podstatě neplnil všechny své funkce. Především třetí fáze „vyhodnocení variant“ nebyla v rámci nabídky trhu ve většině případů realizovatelná. Reklama, která měla ovlivňovat spotřebitele, měla především „vyšší“ cíle než jen prodej zboží. Propagace v této době sloužila zejména jako výchovný a politický nástroj a měla posílit povědomí o činnosti státu. Rodina, jako významný faktor ovlivňující nákupní chování, byla formována společenským prostředím socialismu. Podle demografických údajů z této doby by se ve spotřebě měly projevit především tyto typy domácností: novomanželé, rodiny s malými dětmi a rodiny s velkými na rodičích závislými dětmi. Ostatní typy domácností byly samozřejmě zastoupeny také, ale tyto tři byly na základě dostupných informací těmi nejdůležitějšími. Mezi základní produkty a služby, které se pojí se spotřebou těchto domácností, lze zahrnout bydlení – vybavení a provoz domácnosti, potraviny, oděvy, půjčky, automobily atd. (viz Příklady nákupního chování různých domácností v předcházející kapitole). Pro přibližnou představu o skutečné spotřebě domácností v tomto roce bude uveden graf, znázorňující peněžní vydání v průměru na osobu a rok v Kč.



Obrázek 14: Vybrané položky peněžních vydání průměrné domácnosti v roce 1989 (průměry na osobu a rok v Kč), zdroj: [http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/F30034BEFD/\\$File/300209012.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/F30034BEFD/$File/300209012.pdf)  
vlastní zpracování

V roce 1989 byly tedy na prvních třech místech v peněžním vydání tyto položky:

1. Potravin y a nealkoholické nápoje
2. Volný čas
3. Odívání a obuv

Nejnižší vydání domácnosti byly spojeny se vzděláním a zdravotnictvím. V položce zdravotnictví šlo především o léčiva a jiné zdravotnické prostředky, protože ostatní péče byla zdarma.

### 1.9.2 Spotřeba domácností v roce 2009

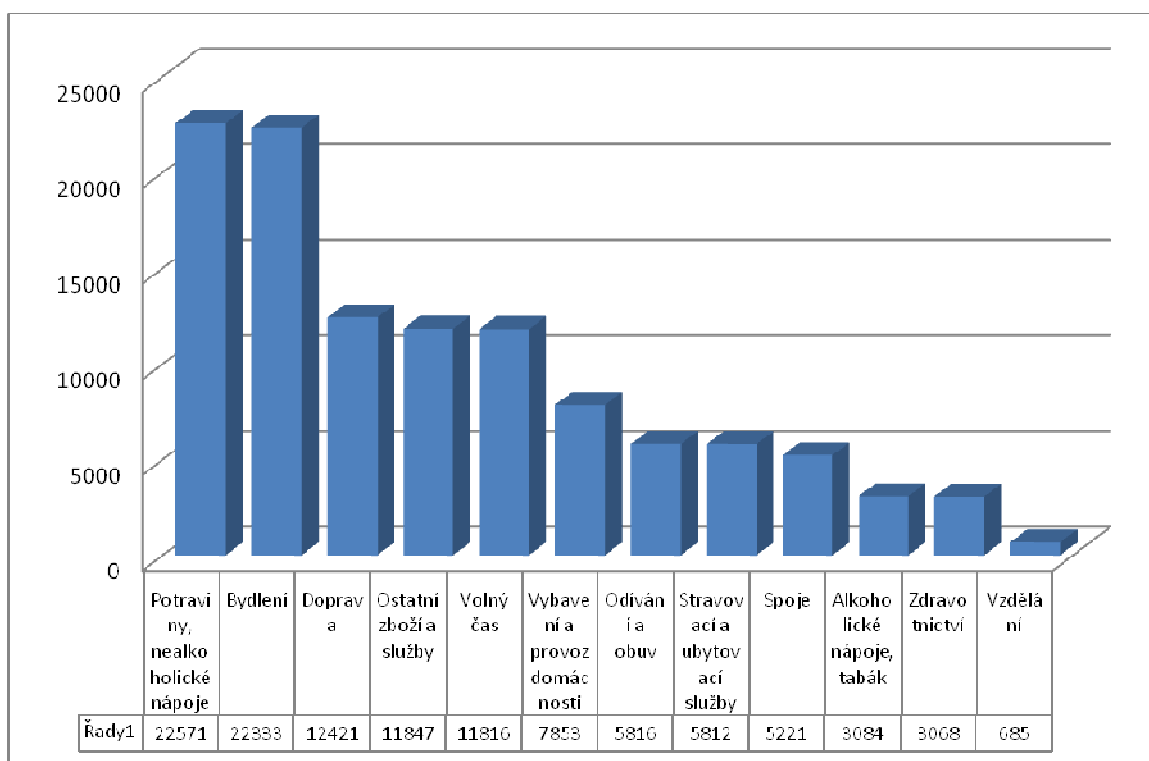
Rok 2009 byl ovlivněn nejen v oblasti spotřeby tržně orientovaným prostředím. Vysoká nabídka a konkurence firem a jejich produktů dávají v současnosti spotřebiteli možnost výběru. V nákupním rozhodovacím procesu mohou být plně realizovány všechny fáze včetně té třetí – vyhodnocení variant. Také poslední fáze – hodnocení nákupu má širší smysl v dnešní době než před dvaceti lety. V okamžiku, kdy není zákazník s koupí spokojen, má daleko více šancí vybrat si ve stejné kategorii produkt u jiné společnosti.



Také v České republice se projevují nové trendy v nákupním spotřebitelském prostředí. Složitost věkové struktury předurčuje vyšší spotřebu v oblasti produktů, které činí děti dospělejšími a naopak dospělé mladšími. Mění se role pohlaví mění zažití stereotypy ve spotřebě žen a mužů. Dříve typicky ženské prvky spotřeby již nejsou tak typické pouze pro ženy a obráceně. Ženy daleko častěji rozhodují o nákupech například automobilů a muži jsou více ztotožněni s péčí o domácnost děti i sami o sebe. Individualismus ve společnosti se zákonitě musí také odrazit ve spotřebním chování. Zákazníci vítají v daleko větší míře než dříve pokud vnímají produkt, který kupují, jako originál určený právě jim. Aktivní zaneprázdňovaný životní styl s sebou nese potřebu zážitků, cestování, zábavy..., ale také poptávku po produktech, které šetří čas – mikrovlnné trouby, robotické vysavače, mobilní telefony, obchodní centra ve stylu „vše pod jednou střešou“ apod. Trend „Život v ulitě“ je důsledkem vysokého pracovního nasazení, neúměrně dlouhé doby trávené v zaměstnání nebo také v okamžiku, kdy rozvedený jedinec vstupuje do nového manželství a tento svazek si užívá. Spotřeba související s tímto trendem je zaměřena hlavně na budování příjemného domácího prostředí, ale také na zábavu a volnočasové aktivity. Touha po požitcích je již podle názvu spojena s častějším využíváním exkluzivních restaurací, nákupem luxusního zboží, poptávkou po tzv. „únikových víkendech“ zaměřených na služby wellnes, sport, uspokojení přináší také luxusní exotické dovolené v prestižních destinacích. Trend důrazu na zdraví je spojen především se stárnutím populace v hospodářsky vyspělých zemích. Spotřeba v tomto směru narůstá u produktů podporujících zdraví a udržení věčného mládí. Reklama v současnosti propaguje snad vše a všude, není zde již žádné ideologické omezení. Struktura nejvýznamnějších typů domácností se oproti roku 1989 podstatně změnila. Na základě demografických údajů jsou v současnosti významné především tyto domácnosti a jejich spotřeba: svobodné osoby do 30 let – po škole, svobodné osoby nad 30 let – bezdětní, rozvedení, bezdětné rodiny, rodiny s malými dětmi, rodiny s velkými na rodičích závislými dětmi, ale také domácnosti druha/družky („na divoko“) a starších a starých osob. Oblast spotřeby těchto domácností je velmi rozmanitá, viz kapitola Nákupní chování domácností.

Opět pro bližší přiblížení spotřeby bude uveden graf znázorňující spotřebu vybraných komodit průměrnou domácností v roce 2008. Statistické údaje z roku 2008 jsou uvedeny záměrně, jelikož Český statistický úřad nemá v době psaní této práce ještě zpracované

údaje za rok 2009. Statistická ročenka je vydávána až ke konci roku následujícího. I tak má ve srovnání 20 let tato statistika svou vypovídající hodnotu.



Obrázek 15: Vybrané položky peněžních vydání průměrné domácnosti v roce 2008 (průměry na osobu a rok v Kč), zdroj: [http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/F30034BEFD/\\$File/300209012.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/F30034BEFD/$File/300209012.pdf)  
vlastní zpracování

V roce 2008 byly na prvních třech příčkách ve spotřebě průměrné domácnosti tyto komodity:

1. Potraviny, nealkoholické nápoje
2. Bydlení
3. Doprava

Nejnižší vydání v tomto roce byla stejná jako před dvaceti lety tedy zdravotnictví a vzdělání.

## 1.10 Shrnutí

Z výše uvedených teoretických zjištění se dají vytvořit pracovní hypotézy, jak by měla vypadat reklama cílená na rodinu v roce 1989 a v současné době. Česká rodina v roce 1989 byla silně ovlivňována komunistickým režimem. Na jedné straně se ji tento systém

snažil oslabit v její podstatě, loajalitu a silných vazbách jednotlivých členů rodiny a přimět jednotlivce k hledání opory a vzoru v ideách strany. Na straně druhé režim podporoval vysokou sňatečnost a porodnost a to ve stylu „čím dříve, tím lépe. Rodina v tomto roce byla charakteristická především tradičním životním cyklem. Mezi nejčastější typy domácností patřily Rodiny – novomanželé, Rodiny s malými dětmi, Rodiny s velkými na rodičích závislými dětmi. Ostatní typy domácností byly samozřejmě přítomny také, ale v porovnání výše jmenovaných nebyl jejich počet tak vysoký a propaganda na ně nebyla tak zaměřená. Reklama v roce 1989 byla ovlivněna socialistickými ideály. Slovo reklama bylo nahrazeno termínem propagace. Tato propagace měla „vyšší cíle“ než pouze zvýšit prodej výrobků a služeb. Měla proklamovat ideologii jednotné socialistické společnosti. Vymezovala se vůči kapitalistické praxi, která nepropaguje výrobek, ale image. Důraz byl kladen na ideové ovlivnění spotřebitele a její poslání bylo především informačně vzdělávací. Posilovala povědomí o činnosti státu, neexistovala v ní konkurence mezi jednotlivými firmami. Spotřeba, která by v této době měla reflektovat politický vliv a tím pádem také reklamu, která byla politikou velmi ovlivněna, byla nejvyšší v oblasti průmyslového zboží, po ní následovala vydání za potraviny, nealkoholické nápoje a stravovací zařízení a poslední dvě příčky patřily službám a jiným platbám.

V současné době je rodina stále ještě silně ovlivňována socioekonomickými změnami, které po revoluci přišly. Tržně orientované prostředí je v podstatě rodině nepřátelské. Markantně se snížila sňatečnost, porodnost a zvýšila se úhrnná rozvodovost. Počet sňatků v roce 2009 dokonce dosáhl rekordního minima od roku 1918. V současné době ustupuje do pozadí tradiční životní cyklus rodiny. Významně stoupl počet těchto typů domácností: Svobodné osoby – po škole, do 30 let, Svobodné osoby nad 30 let – bezdětné, rozvedené, Rodiny bezdětných a domácnosti starších a starých osob. Ostatní typy domácností jsou zastoupeny také, ale v jejich případě nebyl zaznamenán žádný výraznější nárůst, spíše naopak. Reklama je typická pro tržně orientované prostředí, funguje konkurenční prostředí a vysoká nabídka produktů a služeb. Záměr reklamy je komerční, snaží se všemi možnými způsoby přimět zákazníka ke koupi. Existuje mnoho variant reklamního sdělení, které se snaží prodat propagovaný výrobek či službu a přimět spotřebitele k nákupu. Spotřeba domácností se výrazně změnila. Největší peněžní vydání domácností patří službám, dále průmyslovému zboží, předposlední položkou v pořadí jsou potraviny a stravovací zařízení a na posledním místě jsou platby a jiná vydání.

Z výše uvedeného vyplývají následující hypotézy ve vztahu k reklamě v roce 1989 a 2009:

**H1:** rok 1989: reklama v tomto roce reflektuje vliv socialistického prostředí, je zaměřena na ideové ovlivnění spotřebitele, neklade důraz na image, ale přináší především věrohodnost a hodnotu výrobku s posílením povědomí o činnosti státu. V kontextu spotřeby v daném roce je propagace zaměřena především na průmyslové zboží, potraviny a stravovací zařízení, méně na služby a nejméně na platby a jiná vydání. Z oblasti domácností jsou cílovými skupinami především rodiny tradičního životního cyklu – Rodiny novomanželé, s malými dětmi, s velkými na rodičích závislými dětmi.

**H2:** rok 2009: tržně orientované prostředí, vysoká variabilita nabídky produktů a služeb, konkurenční prostředí atd., přináší do reklamy větší pestrost a různé podněty zvyšující skutečný zájem spotřebitele o nabízený výrobek. Cílovými skupinami pro toto zboží jsou ve vyšší míře rodiny s netradičním cyklem rodiny. Svobodné osoby – po škole, do 30 let, Svobodné osoby nad 30 let – bezdětné, rozvedené, Rodiny bezdětných a domácnosti starších a starých osob. Ostatní typy domácností jsou zastoupeny také, ale v jejich případě nebyl zaznamenán žádný výraznější nárůst, spíše naopak. Reklama, která by měla být jedním z působících faktorů spotřeby, by měla být zaměřena dle dostupných statistik o peněžních vydáních na tyto oblasti: služby, dále průmyslové zboží, potraviny a poslední oblastí jsou platby a jiná vydání.

**H3:** reklama v roce 1989 a 2009 se liší především v obrazu rodiny jako takové a sortimentu propagovaných výrobků.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 KOMPARACE TIŠTĚNÉ REKLAMY Z LET 1989 A 2009

V praktické části práce bude zobrazena podoba reklamního sdělení ve srovnávaném období, tedy v letech 1989 a 2009. Pro konkrétnější komparaci je zvolen časopis, který patří ke stálícím na trhu již od roku 1834. Tímto časopisem je týdeník Květy. Z každého ročníku bylo vybráno dvacet reklam, které reflektují spotřebu v daném roce. Tyto reklamy budou pro každý rok uvedeny v pořadí odvozeném od spotřeby domácností v daném období.

### 2.1 Reklama cílená na rodinu v časopisu Květy – ročník 1989

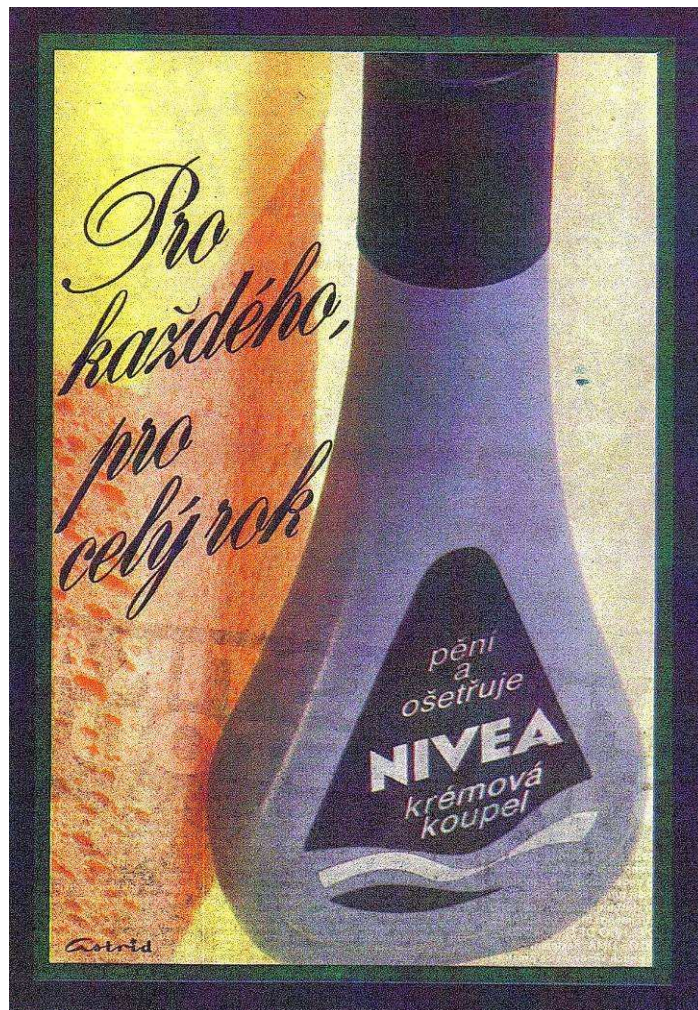
Z ročníku 1989 bylo vybráno 20 reklam. Tyto reklamy svým sdělením a typem propagovaných výrobků a služeb směřují k cílové skupině rodina. Celkový vizuál i styl tohoto ročníku je poplatný své době. Reklama se pouze výjimečně objevuje někde jinde než jen na jedné straně časopisu k tomu určené.

#### 2.1.1 Reklama propagující průmyslové zboží v roce 1989



Obrázek 16: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 32, str. 51





Obrázek 17: Zdroj Květy, roč. 1989, č. 40, str. 51

Tyto reklamy zobrazují průmyslové zboží, kosmetické výrobky. Spotřeba těchto produktů je napříč spektrem typů domácností. Produkty jsou zobrazeny čistě informativně bez výraznějších prvků, které by vzbuzovaly u spotřebitele emoce a zlepšovaly tak celkovou image reklamního sdělení.





Obrázek 18: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 9, str. 51



Obrázek 19: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 17, str. 51



Navštívíte-li některou ze vzorkových prodejen státního podniku OSVĚTLOVACÍ SKLO Valašské Meziříčí, jistě si vyberete právě takové svítidlo, po němž již delší dobu toužíte a které vám doma chybí. Kromě kompletních závěsných, přisazených svítidel a státních lamp prodejny nabízejí i široký výběr náhradních skel.



**OSVĚTLOVACÍ SKLO**  
státní podnik  
**Valašské Meziříčí**

PODNIKOVÉ PRODEJNY:

**VALAŠSKÉ MEZIRÍČÍ**  
Poláskova 12  
PSČ 757 01  
tel. 33 642

**BRATISLAVA:**  
Nálepková 29  
PSČ 814 01  
tel. 335 01

**PRAHA**  
Křídlovská 12  
PSČ 140 00  
tel. 2316 220

Obrázek 20: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 49, str. 28



VELKÁ VARIABILITA PŘI SEŠTAVOVÁNÍ ELEMENTŮ, SNADNÁ MONTÁŽ, VYUŽITÍ MASIVNÍHO DŘEVA NA PŘEDNÍCH PLOCHÁCH SKŘINEK A U STOLŮ, SPECIÁLNÍ BAREVNÁ ÚPRAVA — TO JE

**SAMBA**

NOVÝ NÁBYTKOVÝ SOUBOR SKŘINEK, STOLŮ A DŮPLŇKŮ VHODNÝ PRO ZAŘÍZENÍ OBYVACÍCH POKOJŮ, STUDENTSKÝCH POKOJŮ, PRACOVEN, JÍDELEN. VYRÁBÍ SE V PROVEDENÍ BUK BÍLE TŮMOVANÝ. POVRCHOVĚ DOKONČENÝ NA MAT. OBJEDNÁVKOVÝ ZPŮSOB, PRODEJ, DOPRAVA A MONTÁŽ V BYTĚ SPOTŘEBITELŮ. TO JSOU NOVÉ SLUŽBY, KTERÉ PRO VÁS ZAJIŠŤUJE INTERIER Z.Č. OBCHODNÍ ODDELENÍ. VOLGOGRADSKÁ 15, 460 02 LITĚŘEČ, TELEFON: 048/22 545—9

**interier praha**  
NÁBYTEK DNEŠKA

Obrázek 21: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 33, str. 51



**PRO VÁS PŘÍBYTEK**

**DEHOR MOST**

**DEHOR MOST, s. p.**  
325 11 Lom u Mostu

**Průběh výroby**  
Průběh výroby vyřazuje dílčivé služby v Lomu u Mostu.

**Průběh výroby**  
Průběh výroby vyřazuje dílčivé služby v Lomu u Mostu.

**Průběh výroby**  
Průběh výroby vyřazuje dílčivé služby v Lomu u Mostu.



**Průběh výroby**  
Průběh výroby vyřazuje dílčivé služby v Lomu u Mostu.

**Průběh výroby**  
Průběh výroby vyřazuje dílčivé služby v Lomu u Mostu.

**Průběh výroby**  
Průběh výroby vyřazuje dílčivé služby v Lomu u Mostu.

Obrázek 22: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 45, str. 29



**tapiko**

**AŽ DO BYTU**

Nabízíme vám zajímavou práci — zhotovení ručně vázaných koberečů, předložek, polštářů a tapisérií.



Na dobírku vám můžeme rovněž zaslat nový katalog TAPIKA za 22 Kčs.

**ZÁSILKOVÁ SLUŽBA**

**Trumf**

Gottwaldova nám. 11  
674 44 TREBÍČ



**Textil a oděvy Brno**

Obrázek 23: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 28, str. 53



Obrázky č. 18 až č. 23 propagují výrobky pro vybavení domácnosti. Nábytek, tapety, textilie pro domácnost, osvětlení... Toto vše je v popředí zájmu v rámci spotřeby především pro typy domácností, jako jsou rodiny – novomanželé a rodiny – s velkými na rodičích závislými dětmi. V prvním případě si členové rodiny vybavují své první společné bydlení, v případě druhém jde především o dovybavení domácnosti a koupi nových produktů, které již dosloužili. Opět tyto reklamy působí spíše informativně. Nikde nefiguruje obraz uživatele, se kterým by se potencionální kupující mohl ztotožnit. Za zmínku stojí poslední obrázek, který propaguje ručně vázané koberce, předložky, polštáře a tapisérie. Podporuje důležitou součást ekonomiky rodiny v tomto období – samovýrobu.



Obrázek 24: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 36, str. 51

V reklamním sdělení, které propaguje pletenou konfekci PLEASu Havlíčkův Brod, jsou výjimečně zobrazeny lidské postavy. Informace, které jsou ovšem v reklamním sdělení uvedeny, propagují činnost státního podniku a upozorňují, že zobrazené zboží je z tuzemské výrobní konfekce. Exportní část výroby zřejmě v rámci distribučních sítí nebyla určena pro řadového spotřebitele.



Obrázek 25: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 28, str. 53

Tato reklama opět propaguje především činnost státu. Zdůrazňuje tradici podniku Královopolská Brno. O výrobě tohoto podniku ve smyslu užití jakýmkoliv typem domácnosti se dá úspěšně pochybovat.

### 2.1.2 Reklama propagující potraviny a veřejné stravování v roce 1989



Obrázek 26: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 23, str. 51



Obrázek 27: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 29, str. 51

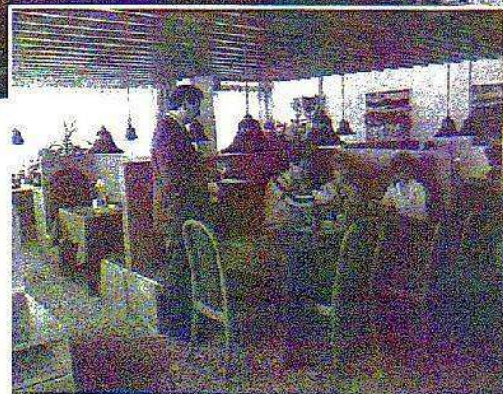
Obrázek 28: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 31, str. 51

Reklamy týkající se propagace potravin, mají opět především informativní charakter. Především v případě reklamy Vitany, kde jsou součástí reklamního sdělení dokonce recepty. Funkce informativní a výchovná je zde zdůrazněna velmi silně.





*K příjemnému  
odpočinku a osvěžení*  
V RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍCH  
*vás zvou*



Hotel Ondráš Gotwaldov



**KVALITNÍ SLUŽBY – NÁŠ CÍL!**

Obrázek 29: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 26, str. 53

Reklama propagující veřejné stravování je opět zaměřena především na propagaci státního podniku Jednota, konkrétně Hotelu Ondráš v Gotwaldově. Pro spotřebitele pouze informace o příjemném odpočinku a osvěžení.



2.1.3 Reklama propagující služby v roce 1989

**SLUŽBY Z KOTVY**

Obchodní dům Kotva vám nabízí rychlé a kvalitní služby

**V. patro**  
 Víceho jídlo — po—ut, pá, 8—12, 13—17 hod.  
 Městský výhled — páno v oběd, sportu vám provedeme  
 cestou i ostatní příslušné služby — venkovní  
 služba  
 po—ú, 9—18 hod.  
 ú, 9—19 hod.  
 ú, 9—13 hod.

**I. patro**  
 Úprava oděvů — drobné opravy košilek — espres  
 Síť oděvů na míru — zakázka kůže  
 Sítina oděvů — po—ú, 9—17 hod.  
 Mnoho příležitostí

**Přízemí**  
 Informace — informace o našem obchodním domě  
 a poskytovaných službách najdete u nás  
 na čísl. 22 01 01—9 i linku 176  
 Sazbařna — výhledy v oběd a kávu pro děti  
 Hosty — předání čestných listů, vězení  
 a jednání  
 a výtěžky  
 Fotokopírování — široký počet fotografií vám ob-  
 sluhujeme za 8 Kč i ve výhledu  
 Ustavení — svazkové a káží

**Suterén**  
 Kadeřička — rychlé občerstvení  
 Parkování — náš step provoz

Objednáte si v příslušných oddě-  
 leních

**Cenníkové výhledy** — nové zboží a oděvy k oděvu  
 a příslušenství (včetně oděvů)  
 Zdobí, zboží pro děti, suvenýry, oděvních  
 zboží ve všech — 20 pracovních dní  
 předem po vstupu v oběd a kávu do prodejny  
 Obchodní dům Kotva — oděvních oděvů je  
 občasem 15% slevy na moderní oděvy a ob-  
 čerstvení do 3 hodin u občerstvení v oběd  
 v příslušných odděleních

**Rezervace zboží** — do 48 hodin rezervujeme vybrané  
 zboží. Služby a zboží rezervujeme dříve, poz-  
 k dispozici po celou dobu provozu obchodního domu  
 Kotva.

**OBCHODNÍ DŮM KOTVA**  
 Tř. M. DOUBRAVY 8 102 00 PRAHA 1

Obrázek 30: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 16, str. 51

prodejní předhádka výrobků  
 spočívajícího a potravinářského průmyslu SSR  
 25. 8.—17. 9. 1989

**SLOVENSKÉ DNY V KOTVĚ**

**HVĚZDY OPUSU — TEAM SE SVÝMI HOSTY — na koncertě KOTVY**  
 6. 8. 1989 ve 20.00 hod.  
 v Parku kultury a oddechu Julie Fučíka  
 (předprodej) vstupenek v obchodním domě KOTVA a v PKOJF)

**OBCHODNÍ DŮM KOTVA JE TU PRO VÁS**

Obrázek 31: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 35, str. 51

Propagace služeb je propagací především podniku, který dané služby poskytuje. Reklamní sdělení ukazuje, že v roce 1989 byly propagovány také služby, které podle komunistické ideologie vedly veřejnost ke smysluplnému životu, bohatému na kulturní podněty. Viz Slovenské dny v Kotvě.

**Z pobytových zájezdů nabídneme v následující zpráve a rádi nabídemeji 15denní letní zájezd (letní a Praha)**

**■ SVĚTOZNÁME KLIMATICKÉ LAZNE SÁLEK.**  
Ubytování je zajištěno v Hoptovské lázni, která je umístěna v krásném parku. Město má výhled na krásnou přírodu. Lázně jsou vybaveny moderními zařízeními. Každý pokoj má jedinečný výhled na moře nebo na nádherný pohled na Kytovské hory. Každý pokoj je vybaven 150 m od moře, odpočívadly, solnými lázněmi, kina a koncertní sál.  
Cena: od 3900 Kč, sleva pro děti 3-12 let: 2450 Kč.

**■ PŘÍRODNÍ LÁZNE SÁLEK.** Pobyt Hotel Zámčisko u Kamolce.  
Moderní lázeňská budova přímo na pláži v centru města.  
Cena: od 2300 Kč, sleva pro děti 3-12 let: 1800 Kč.

**■ Hotel Kamolce.** Moderní ubytování situované na krásné pláži 7 km od střední části u Kamolce.  
Cena: od 4600 Kč, sleva pro děti 3-12 let: 3100 Kč.

**■ MODERNÍ TURISTICKÉ STŘEDISKO DAGONYR, 18 km od Sot, ubytování v hotelu Dagonyr (ubytování 20 pokojů, koupelna ve hoře gymnastický a tělocvična, moderní oděvní kabin 600 m).  
Cena: od 2000 Kč, sleva pro děti 3-12 let: 1500 Kč.**

**■ PŘEDNOSTI TICHOD ŽAJEZDU JEDU MINORADNE VYHODNE DĚTSKE SERVISU.**  
Milevickém turistických zájezdů předkládáme rovněž cestovní nabídku.  
V zájmu o děti máme možnost navštívit významná sovětská metropole a navštívit se s jejich kůstky i občanskost v následujících zájezdech:  
■ LENINGRAD — 8denní letní zájezd (letní a Praha)  
Cena: 4800 Kč  
■ MOSKVA — LENINGRAD — 8denní zájezd (letní, vlák: odlet z Prahy)  
Cena: od 4900 Kč  
■ LENINGRAD — MOSKVA — KRYEV — 8denní zájezd (letní, vlák: odlet z Prahy)  
Cena: od 5100 Kč

**■ NEVÁHEJTE! I nyní v průběhu sezóny jsou ještě volná místa v některých zájezdech z katalogu 1989. Máte jedinečnou příležitost využít zajímavé nabídky Čedoku. Za zdravím, sluncem a dobrou náladou k Černému moři! Za poznáním historie i současnosti sovětských metropolí!**

**TRADICNÍ A STÁLE AKTUÁLNÍ**

**Znáte současný turistický trend?**

**DOVOLENÁ V ZEMI SOVĚTŮ**

**s Čedokem**

**ČEDOK**

**TISÍCE ZÁJEZDŮ – TISÍCE SPLNĚNÝCH PŘÁNÍ**

Obrázek 32: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 26, str. 51

**JIŽ DNES SI PŘIJĚTE VYBRAT DOVOLENOU PRO PŘÍŠTÍ ROK**

**9. PROSINCE ZAHÁJILY VŠECHNY CESTOVNÍ KANCELÁŘE ČEDOKU PRODEJ ZAHRANIČNÍCH ZÁJEZDŮ Z KATALOGU S ČEDOKEM DO SVĚTA 1990**

**Anty vy si rovněž můžete užít příležitosti a vyjet se s Čedokem do tisíců míst zemi čtyř kontinentů**

• Stanice v odpočinkem na prostorné místní pláži  
• Na kabinách a vyhledání do vysokých hor  
• Spasovacími turistickými středisky a přírodních krás  
• Všechny země  
• S tímto letem v úhelníku z přírody i civilizací vlnění  
• Oletu

**V CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍCH ČEDOKU NA VÁS ČEKÁ:**

• 280 000 míst  
• 15 700 zahraničních zájezdů  
• přes 300 nejmodernějších programových nájezdů

Počet svých zájezdů a široučnou modernost si můžete vybrat online? Neboť zájezdy, ať už cestovní, vybrané zájezdy a speciální turistické zájezdy.

Výběhy si můžete – městečnické generace, jenostiči (provozní kabině, vrboband a normandé) stejné jako rostly v dělní

**Za nezapomenutelnými zážitky z cest se můžete vydat letadlem, lodí, autolány, vlaky a motoristě i vlastní dopravou.**

**ČEDOKEM 1990 DO SVĚTA**

**70 Čedok 1920-1990 STÁTNÍ CESTU S ČEDOKEM!**

Obrázek 33: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 52, str. 51

Mezi významné položky spotřebu mnoha typů domácností patří cestování. V roce 1989 byl v tomto směru jasnou jedničkou na trhu Čedok. V reklamním sdělení převládají podrobné informace nabízených zájezdech. Nechybí zde státní propaganda, která tentokrát informuje o turistickém trendu v daném roce – dovolená v zemi Sovětů.





**ŠKODA, koncern, PLZEŇ**  
**PRVNÍ BRNĚNSKÁ STROJÍRNA**  
 koncernový podnik  
**DODAVATELSKO-INŽENÝRSKÝ ZÁVOD**  
 Brno, Gottwaldova 5, PSČ 659 05,  
 pošt. příhrádka 401, Brno 2  
 nabízí volnou kapacitu autojeřábu  
**GOLES LH 1000**  
 Max. nosnost 110 t do výše 13 m při vyl. 3 m  
 Max. dosah do výšky 40 m (s přídatným nástavcem  
 + 20 m do výše 60 m)  
 Max. vyložení 34 m — nosn. 2,2 t  
 (max. vyložení 46 m, nosn. 0,4 t)  
 (nosnost mezi mezními hodnotami podle zatěžovacího  
 diagramu)  
 Cena podle VÝMĚRU FCÚ č. 8260/331/88  
 Volejte Brno — tel. č. 671411/024  
 Zpracování technologického postupu požadované  
 činnosti nutné

Obrázek 34: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 28, str. 53

Reklamní sdělení na služby koncernu Škoda Plzeň by se v dnešní době s největší pravděpodobností neosvědčila. Čistě informativní charakter bez jakékoliv snahy o nějakou kreativitu. Stejně tak by se dalo polemizovat o přínosu této služby v časopise, který má jako svou hlavní cílovou skupinu definovanou rodinu.

#### 2.1.4 Reklama propagující ostatní typy produktů a služeb v roce 1989



**POJĎTE S NÁMI**  
**STAVĚT BRNO**  
 Pozemní stavby s. p. Brno

---

Pracujeme v podmínkách komplexního experimentu s vlastní tvorbou mzdových forem. Do svých řad přijímáme pouze kvalifikované odborníky stavebních profesí. Najdete nás na třídě Vítězství 31, tel. 25 959. Šance i pro vás! Zajišťujeme komplexní bytovou výstavbu v městě Brně.

**POZEMNÍ STAVBY**  
**BRNO**  
 NOSITEL RÁDU PRÁCE

Obrázek 35: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 28, str. 53

Spotřeba v oblasti plateb a jiných vydání domácností v ročníku 1989 časopisu Květy, není příliš zastoupena. Snad jen reklamní sdělení Pozemních staveb Brno, které informuje opět „suchou“ formou o kvalitách podniku a nabídce zaměstnání. Výdaje v tomto směru lze nalézt v předpokládaném stěhování a nákladech spojených se změnou zaměstnání.

## 2.2 Reklama cílená na rodinu v časopisu Květy – ročník 2009

Možnost výběru reklam z ročníku 2009, které by svým sdělením konkrétně cílily na rodinu, byl samozřejmě daleko obsáhlejší. Reklama se v tomto ročníku objevuje téměř na každé druhé stránce. Pro příklad bude uvedeno opět dvacet reklam, které propagují produkty a služby v kontextu spotřeby domácností v daném roce.

### 2.2.1 Reklama propagující služby v roce 2009



**ITS BILLA TRAVEL** Cestování bez starostí je tady!

Pro svou rodinnou dovolenou si vyberte cestovní kancelář, které můžete opravdu důvěřovat!

**39 LET** 39 let zkušeností  
Cestovní kancelář ITS byla založena v Německu v roce 1970 a dnes patří k největším v Evropě.

**Q** Evropská kvalita  
Díky bohatým zkušenostem a silnému finančnímu zázemí vám nabídneme ty nejlepší služby.

**Garance nejnižší ceny**  
Zaručíme vám nejnižší ceny na českém trhu.  
Pokud najdete do 14 dnů od své rezervace v základní katalogové nabídce jiných českých CK stejný zájezd levněji, zlevníme ten váš na jeho úroveň nebo vám u již plně zaplaceného vrátíme rozdíl v ceně.

Informace a objednávky zájezdů: [www.itsbilla.cz](http://www.itsbilla.cz) • bezplatná linka 800 220 800  
Katalog „Evropa autem léto 2009“ najdete ve všech prodejnách BILLA. Těšte se na další katalogy s nabídkou leteckých zájezdů.

Obrázek 36: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 11, str. 15



Tunisko | ostrov Djerba | Řecko | Turecko | Španělsko | Egypt

**Blue Style**  
Travel Agency  
CESTOVNÍ KANCELÁŘ

**Báječné léto 09**

SYMBOLICKÁ ZÁLOHA POUZE  
**1 000 Kč/osobu**

**ZÁRUKA BEZKONKURENČNÍCH CEN NA TRHU**

**To tu ještě nebylo!**

- Ceny, které vám vyrazí dech
- Děti do 15 let zcela ZDARMA
- Nejoblíbenější destinace na trhu a mnohem více...

TRAVEL  
Do všech destinací létáme exkluzivně s Travel Servisem.

☎ **226 036 036** | [www.blue-style.cz](http://www.blue-style.cz)

POBOČKY: Praha 1 – Palladium, Praha 1 – Jindřichská 27, Praha 6 – OC Šestka, Brno, Olomouc, Most, České Budějovice, Zlín – OC Zlaté jablko

Obrázek 37: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 11, str. 2

[www.chatyachalupy.cz](http://www.chatyachalupy.cz) [www.levnechaty.cz](http://www.levnechaty.cz)

**letní slevy**

**CHATY A CHALUPY**  
na horách i u vody v ČR a SR

Dopřejte si pohodovou dovolenou na chatě či chalupě. Odměnou vám bude spokojená rodina, klid, pohoda a soukromí. Nabízíme objekty v atraktivních oblastech od turistických chat a bazénů, svazků, kulturních, tematických kurtům apod., až po klasické roubenky na samotě. Většina objektů má iu vlastní bazén (venkovní, zastřešený, dětský nebo SPA) a letní nautic rubáček téměř 100 bazénů a rozsovcům. G proučtejmym popisovám.

Pro snadný výběr využijte praktické vyhledávání s více fotografiemi na internetové stránce [www.chatyachalupy.cz](http://www.chatyachalupy.cz)

**Zelená linka 800 171 172**

Výběr objektů pro ty, kteří chtějí ušetřit

Nabízíme ZDARMA velký 160 stránkový katalog s prezentací více než 1100 objektů  
**Objednávka katalogu přes SMS zima / léto 2009**  
Objednávku katalogu můžete realizovat přes SMS na č. 606 930 012 ve tvaru: příjmení, jméno, ulice, město, PSČ

**V129 / Suchá u Jáchymova**  
Samostatná chat s výhledem na spolek Křiváček u jezera. Vybavení: kuchyňka, koupelna, WC, dětský pokoj, 2 ložnice, 2 koupelny, balkon, terasa, zahradní nábytek, venkovní bazén, zahradní posezení, gril, atd.

1160,- Kč 1040,- Kč objekt / noc

**N294 / Hluboká nad Vltavou**  
Chata s zahradou na okraji města Hluboká nad Vltavou. Vybavení: kuchyňka, koupelna, WC, dětský pokoj, 2 ložnice, 2 koupelny, balkon, terasa, zahradní nábytek, venkovní bazén, zahradní posezení, gril, atd.

1450,- Kč 1300,- Kč objekt / noc

**V015 / Hluboká**  
Chata s velkou a vzrostlou zahradou na okraji města Hluboká nad Vltavou. Vybavení: kuchyňka, koupelna, WC, dětský pokoj, 2 ložnice, 2 koupelny, balkon, terasa, zahradní nábytek, venkovní bazén, zahradní posezení, gril, atd.

1690,- Kč 1350,- Kč objekt / noc

**T018 / Dvorní-Souš**  
Samostatná chatka s výhledem na spolek Křiváček u jezera. Vybavení: kuchyňka, koupelna, WC, dětský pokoj, 2 ložnice, 2 koupelny, balkon, terasa, zahradní nábytek, venkovní bazén, zahradní posezení, gril, atd.

3490,- Kč 2500,- Kč objekt / noc

**V158 / Zlaté Olešnice**  
Chata s výhledem na spolek Křiváček u jezera. Vybavení: kuchyňka, koupelna, WC, dětský pokoj, 2 ložnice, 2 koupelny, balkon, terasa, zahradní nábytek, venkovní bazén, zahradní posezení, gril, atd.

1590,- Kč 1440,- Kč objekt / noc

**T632 / Vysoká Štábla-Zlín**  
Chata s výhledem na spolek Křiváček u jezera. Vybavení: kuchyňka, koupelna, WC, dětský pokoj, 2 ložnice, 2 koupelny, balkon, terasa, zahradní nábytek, venkovní bazén, zahradní posezení, gril, atd.

1420,- Kč 1150,- Kč objekt / noc

**T842 / Podhájka-Těšovice**  
Chata s výhledem na spolek Křiváček u jezera. Vybavení: kuchyňka, koupelna, WC, dětský pokoj, 2 ložnice, 2 koupelny, balkon, terasa, zahradní nábytek, venkovní bazén, zahradní posezení, gril, atd.

2100,- Kč 1680,- Kč objekt / noc

**V246 / Štábova**  
Chata s výhledem na spolek Křiváček u jezera. Vybavení: kuchyňka, koupelna, WC, dětský pokoj, 2 ložnice, 2 koupelny, balkon, terasa, zahradní nábytek, venkovní bazén, zahradní posezení, gril, atd.

1390,- Kč 1250,- Kč objekt / noc

**TourTrend**  
realizuje české dovolené

Obč. 447, P.O. Box 27, 767 01 Kroměříž  
Telefon / FAX: 573 341 111, 573 341 112  
Zelená linka 800 171 172 | Skype: tourtrend1  
E-mail: tourtrend@tourtrend.cz

Obrázek 38: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 26, str. 29

Nejvyšší peněžní vydání současných domácností patří oblasti služeb. V reklamě na tuto oblast se objevuje především ta příjemnější součást – cestování. Cestování je zajímavé pro různé typy domácností. Jsou to především svobodné osoby do 30 let, které rády cestují doma i v zahraničí, novomanželé, rodiny s malými dětmi i s těmi velkými na rodičích závislími často cestují také. Specifikem posledně jmenovaného typu domácnosti je především cestování autem, chaty a chalupy – právě reklamní sdělení tohoto formátu se v časopise objevuje. Cestování je součástí života také domácností se staršími, aktivními osobami. Buďto cestují sami nebo s vnoučaty. Reklamní sdělení v současnosti apeluje na emoce spotřebitele. V zobrazených reklamách se objevují postavy, které znázorňují rodinu nebo jen některé její členy. Nejčastěji je zobrazen model rodiny úplné – otec, matka a děti. Reklama nabízející k rekreaci chaty a chalupy reflektuje současné trendy v nákupním spotřebitelském prostředí – život v ulitě a aktivní zaneprázdněný životní styl. Tento produkt je vhodnou nabídkou pro potenciální spotřebitele nacházející se v tomto prostředí.

**Snella**  
HYPOXI STUDIO  
štíhlá

**Změníme vás od hlavy až k patě**

Studio Snella nabízí na všechny uvedené terapie do 15. března 2009 **15% SLEUV.**

- **BODYKA** je kavitační přístroj určený k totální likvidaci tukových buněk. Jedná se o liposukci bez skalpelu. Tuk je po ošetření odváděn lymfou z těla.
- **VACUMASSAGE** je přístrojová lymfatická masáž. Vyhlašuje pokožku, regeneruje organismus. Je 200x účinnější než běžná masáž. Urychluje odtok tuku a škodlivých látek z těla.
- **HYPOXITRAINER** odstraňuje celulitidu, tvaruje postavu. Likviduje centimetry v oblasti břicha, stehen a hýždí.
- **VACUNAUT** je určen především mužům, ale i ženám, které potřebují odstranit přebytečný, především útrobní tuk a centimetry v oblasti boků, žaludku a břicha.
- **LIFT 6** zjemňuje pokožku, podporuje obnovu kolagenu, vyhlazuje vrásky. Efekt liftu je viditelný už po první terapii.

Tel. kontakt: **222 582 573, 608 363 830**  
www.snella.cz, e-mail: snella@snella.cz

Obrázek 39: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 47, str. 38



Obrázek č. 39 zobrazuje reklamní sdělení, které je aktuální pro současné trendy v nákupním spotřebitelském prostředí. Důraz na zdraví, měnící se role pohlaví a složitost věkové struktury poptávají právě tyto služby. Omlazení, vylepšení vzhledu, regenerace organismu na to slyší především ženy, ale také muži v těchto typech domácností: svobodné osoby po 30. roku života – bezdětní, rozvedení, bezdětné rodiny, aktivní starší osoby v domácnosti. Tato reklama svým informativním charakterem trochu připomíná reklamy typické pro rok 1989, ale pouze v množství informací, ne v nějaké státní propagaci.

### 2.2.2 Reklama propagující průmyslové zboží v roce 2009

The advertisement for Mountfield features a central wheel of fortune with segments for 30%, 70%, 100%, and 50% discounts. A banner above the wheel reads "KOLO ŠTĚSTÍ VRCHOLÍ..." and "www.mountfield.cz". Below the wheel are several images of garden equipment: a riding mower (price from 29,990,-), a swimming pool (price from 11,490,-), a lawnmower (price from 990,-), a chainsaw (price from 2,870,-), and a trimmer (price from 2,800,-). A cartoon character in a green shirt and brown hat points towards the products. A large banner at the bottom states "Slevy 20%, 30%, ale i 50%, 70%, 80% a dokonce až 100% KONČÍ 31. BŘEZNA!" and the Mountfield logo is at the bottom right.

Obrázek 40: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 12, str. 31

Propagace firmy Mountfield v rodinném časopise má své opodstatnění. Reklama samotná propaguje nejen své výrobky, ale také společnost samotnou a její prodejní akci, která se dá zahrnout do podpory prodeje. Nabízené produkty naleznou svou cílovou skupinu v mnoha typech domácností. Zájem o ně může být v domácnosti svobodných osob nad 30 let – bezdětní, rozvedení, rodiny bezdětných ve středním věku, které si zvelebují své domácnosti. Produkty jako skluzavky, houpačky, bazény jsou zajímavé pro rodiny

s malými dětmi. Rodiny s velkými na rodičích závislými dětmi mohou využít nabízené produkty při svém chataření a chalupaření a poslední skupinou jsou domácnosti starších aktivních osob, které realizují své koníčky. Koníčkem může být práce na zahradě, pro kterou je sortiment Mountfieldu určen především. Reklamní sdělení také reflektuje současné trendy v nákupním spotřebitelském prostředí. Měnicí se role pohlaví – zobrazení ženy, která seče trávník, dříve typicky mužská role. Aktivní zaneprázdňovaný životní styl – úspora času používáním nabízených produktů. Život v ulitě – zvelebování domácího prostředí.



Obrázek 41: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 22, str. 2

Reklama na centrální vysavače Elektrolux přináší nové netradiční zobrazení životního cyklu rodiny. Může se zde jednat o domácnost novomanželů či bezdětných, se kterými se v dnešní době setkáváme čím dál častěji. Spotřebiče pro domácnost nakupují především rodiny novomanželů a rodiny s velkými na rodičích závislými dětmi. Jedná se zde o prvotní nebo obnovující vybavení domácnosti. Z nových trendů nákupního spotřebitelského prostředí je zde zastoupen především aktivní zaneprázdňovaný životní styl



– úspora času. Na druhou stranu je v reklamním sdělení zobrazení typického genderového stereotypu, kdy žena pracuje v domácnosti a muž v pozadí odpočívá.

Pro mé čtálisty.

postel Thomas II.

PRO MŮJ DOMOV.  DŘEVĚNÝ NÁBYTEK **GAZEL**®

[www.gazel.cz](http://www.gazel.cz) • [info@gazel.cz](mailto:info@gazel.cz) • +420 577 111 011

Firemní prodejny:  
GAZEL, Vnohradská 28, Praha 2, tel.: 222 516 633, e-mail: gazepraha@gazel.cz • GAZEL, ř. T. Baš 481, Zlín, tel.: 577 211 534, e-mail: gazetzn@gazel.cz

Značkové prodejny Gazel:  
BRNO – BAVAX PLUS, tel.: 541 224 153, JUMP s. r. o., tel.: 541 216 395 • ČESKÉ BUDĚJOVICE – Nábytek.Design M, tel.: 385 354 644 • ČESKÝ KRUMLOV – Nábytek GALTA, tel.: 390 711 261  
• HAVÍŘOV – Nábytek DOSAN, tel. 596 410 638 • HRADEC KRÁLOVÉ – IV nábytek, tel.: 495 213 552 • CHEB – Nábytek START HAAS, tel.: 354 439 449 • KLDNO – Svět zdravého spánku, tel.: 312 243 532 • LIBEREC – VRATISLAVICE NAD NISOU – Nábytek HONZA, tel.: 485 181 644 • MLÁDA BOLESLAV – Nábytek HONZA, tel.: 326 720 156 • MNICHOVO HRADIŠTĚ – Nábytek HONZA, tel.: 326 771 027 • OLDMOUC – Nábytek Slavík, tel.: 585 710 550, 585 436 220 • OSTRAVA – HOMEMARKET.CZ, tel.: 596 710 999 • PARDUBICE – BOBR nábytek, tel.: 739 718 838  
• PLZEŇ – LOSINA – POSTELE s. r. o., tel.: 377 918 971 • PRAHA – JUMP s. r. o., tel.: 241 455 655 • Nábytek Lupířková, tel.: 272 911 997 • PROSTĚJOV – Nábytek Slavík, tel.: 582 347 921  
• ROKYCANY – Nábytek START HAAS, tel.: 371 727 484 • ŠUMPERK – ESO – Dřevěný nábytek, tel.: 583 222 520 • TÁBOR – ŠVARC nábytek, tel.: 381 254 648 • TRUTNOV – Nábytek ARKILL, tel.: 499 879 249 • UHERSKÉ HRADIŠTĚ – Nábytek Slavík, tel.: 572 556 409 • VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ – JUMP s. r. o., tel.: 571 613 555 • VAPNSDORF – Nábytek PANDA, tel.: 412 398 174.

Obrázek 42: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 21, str. 2

VYHRAJTE  
jeden z deseti přístrojů  
SodaStream Genesis White!  
Víte o soutěži a pravidlech SodaStream na [www.sodastream.cz](http://www.sodastream.cz)

„Můj táta je super! Šetří peníze, životní prostředí a ještě má na mě víc času.“

**sodastream**  
your home soda factory

**SodaStream změni obyčejnou vodu v limonádu během několika vteřin.**

Budete překvapeni, jak snadné je připravit si doma limonádu a vychutnat si bezpočet příchutí. Pouhým stiskem tlačítka si připravíte nápoj přesně podle vaší chuti, jemně či silně sycený. Už nikdy nebudete muset nosit těžké láhve z obchodu ani likvidovat plastový odpad.

Šetřete čas, šetřete peníze... šetřete životní prostředí a osvěžte se lahodnými nápoji.

[www.sodastream.cz](http://www.sodastream.cz)

Obrázek 43: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 47, str. 38

V reklamách na obrázcích č. 42 a č. 43 je nestereotypní genderové zobrazení rodiny – otec, který se aktivně stará o své dítě/děti. Toto sdělení reflektuje nový trend v nákupním spotřebitelském prostředí – měnící se role pohlaví.



**seni Lady**

Komfort pro každý den

Vysoká kapacita

Měkká vlna  
péče pro pokožku  
- pokožka málo  
vonná látka

Neslouchá léta  
- zneviditelní náhu  
vůně absorpční vlna

Bóbi volněky  
- volněky pro úhledný  
výhled

EPS  
Extra Dry feeling  
pro ještě větší  
pohodlí

60-70%  
Neomrazí  
redukce vlhkosti

**Seni Lady**  
řada urologických  
vložek pro ženy,  
které ocení pohodlí a komfort.

Objednejte si vzorek ZDARMA  
na [www.seni.cz](http://www.seni.cz).

Obrázek 44: Zdroj: Květy, roč. 2009,

č.41, str.27

Reklama na urologické vložky pro ženy SeniLady je ztotožněna s navýšením počtu domácností starších a starých osob. Zobrazuje především aktivní spotřebitelky tohoto produktu, což reflektuje nový trend složitosti věkové struktury.

2.2.3 Reklama propagující potraviny a veřejné stravování v roce 2009



Obrázek 45: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 25, str. 73





Obrázek 46: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 13, str. 68

Propagace potravin je spojena se zobrazením jednotlivých členů rodiny. Zajímavé je především srovnání reklamy na podobný typ výrobku, jako je margarín Stella před dvaceti lety a dnes. Viz obrázek č. 28 v předcházející kapitole.

**emco**  
**Mysli**  
na zdraví

**Mysli na zdraví...  
...každý má svůj důvod**

[www.myslinazdravi.cz](http://www.myslinazdravi.cz)

Doby, kdy jsem se obešla ráno bez snídaně, už jsou dávno pryč. Navíc teď vím, že je snídaně pro mé tělo důležitá. Ranní chvíle s chutnou snídaní mě vždy příjemně naladí. Nejlepší je, že se nemusím trápit s tím

Obrázek 47: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 13, str. 35

**Citrovital**<sup>®</sup>

**Zázračná síla grapefruitu**

**+** Swiss Quality

**Přípravky Citrovital**

- pomáhají předcházet nachlazení
- ničí škodlivé mikroby
- nepoškozují užitečnou bakteriální flóru
- účinkují na široké spektrum zdravotních obtíží

**Citrovital**<sup>®</sup> kapky  
Zázračná síla grapefruitu / Doplátek stravy

**2+1 ZDARMA**

7 64 011 9 23 15 87

**Citrovital**<sup>®</sup> kapky  
Zázračná síla grapefruitu / Doplátek stravy

25 ml  
Výňatek z grapefruitových jader

25 ml  
Výňatek z grapefruitových jader

[www.herb-pharma.cz](http://www.herb-pharma.cz)

Obrázek 48: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 40, str. 62



Obrázek 49: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 5, str. 67

Reklamní sdělení v rodinném časopise zaměřené na zdravou stravu a různé doplňky stravy podporující zdravý organismus jsou správnou reflexí současného nákupního spotřebitelského prostředí – důraz na zdraví. Reklamy nejsou určeny pouze pro starší generaci, ale také, ale pro všechny, kteří se s tímto trendem ztotožní. Důkazem je zobrazení starších osob v reklamě, ale také rodin s malými dětmi.

### 2.2.4 Reklama propagující ostatní typy produktů a služeb v roce 2009

Produkty a služby, které se nedají přiřadit k předcházejícím kategoriím, budou uvedeny nyní. Ročník 2009 byl opět díky změnám socioekonomického prostředí mnohem bohatší při výběru reklamních sdělení v této oblasti.

## K domu či bytu patří i pojištění Generali

Dobrý projekt, kvalitní stavební firma, důsledný stavební dozor, prověřená kupní smlouva a vlastnická práva – to jsou základní pilíře stavby nebo koupě domu či bytu. A co je tím dalším? Tím by mělo být správné pojištění.

### Plány a základy

Rozhodli jste se pro stavbu nebo koupi rodinného domu či bytu. Máte projekt, prověřené možnosti financování a lábete se, až budete ve svém. Uvažujete o pojištění, ale možná nevíte až nakonec. Zdravě logické rozhodnutí vás ale může stát mnohdy starostí. Když se nemáte hned na začátku myslet na nejhorší, prevention není na škodu. To je filosofie pojišťovny Generali – její produkty neprozkoumá jako náplast na stěnu, ale jako nástroj, aby bylo řešení všech možných překladů zajištěno. Přiváděno do řeči stavebníka – děje se dobře pojištění už i do základů stavby. Generali totiž umí pojišit nejen stavbu po dokončení, ale i rozestavěný dům.

### Kvalita, servis, variabilita a všestrannost

Tato čtyři slova nejlépe charakterizují služby pojišťovny Generali. Především platí pro pojištění rodinných domů a bytových jednotek. Každý, kdo se rozhodl financovat svoji budovu pomocí hypotéky, či, jak důležitá je součinnost pojišťovny a banky, i na to Generali myslí. Proto pojištění na novou budovu (bez započtení amortizace), což hypoteční ústavy stýlí velice rádi. Mysleli jste už před zahájením stavby třeba na to, jak zabezpečíte dveře a okna? Budou to překladem

bezpečnostní žaluzie a máte je v projektu? Nebo to budou fólie? To všechno může být ovelivěno pojistkou pojišťovny na zabezpečení, ale především to má vliv na váš klidný život. I zde Generali pomáhá.

Co vše může být pojištěno navíc s rodinným domem? Například dům ve stavbě, s ním stavební součásti, stavební materiál a technika, dále pak například ústřední a přízemní, střešní voda, bazén včetně příslušenství a zastřešení, skleník, solární panely a spousta dalších věcí, které jsou potřeba k pořádkému domu. I zde Generali pomáhá.

### A navíc užitečný dárek

Všichni klienti, kteří mají s Generali pojištěnou uzavřenou smlouvu o pojištění bydlení, získávají zdarma službu Generali asistence. Asistenční služby obsahují pomoc odborníků pro řešení stavu nouze, pro běžné opravy a údržbu rodinného domu a bytové jednotky. Dále nájemní smlouvy – v případě, kdy je nemovitost neudržena pojměme udržitelnosti neudržena, a v neposlední řadě informační služby o dostupnosti a službách firemních, kontakty na odborníky nemovitosti a řadu dalších služeb. Prostě – pojištění od Generali umožňuje stavebníkům i vlastníkům klidný spánek. To už stojí za to za uvažovat.

Obrázek 50: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 36, str. 51

www.burinka.cz Informační linka: 800 207 207

S Buřinkou spoříte bezpečně a výhodně v každém věku. A do 31. 8. s premií až 1 000 Kč.

PROGRAM SPOŘENÍ A INVESTOVÁNÍ

ČESKÁ SPOŘITELNA  
Jsme Vám blíž.

Založit si stavební spoření má význam v jakémkoliv věku. Jste-li narozeni v roce 1949 a dříve, ušetříte navíc při uzavření smlouvy až 1 000 korun. Vaše vklady se zhodnotí až o 7 % ročně a díky zákonnému pojištění o ně nemusíte mít strach. Neváhejte dlouho, nabídka prémie platí jen do 31. srpna 2009. Zastavte se v kterémkoliv pobočce České spořitelny nebo u našich finančních poradců a zeptejte se na svou Buřinku. Financujeme lepší bydlení pro každého.

Obrázek 51: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 33, str. 17

**50% sleva**  
na úrazové pojištění\*

- Jedná se o úrazové pojištění, kde je zahrnuto odškodnění trvalých následků po úrazu **až do výše 500 000 Kč** a pojištění dalších rizik: tragické úmrtí, bolestné a denní odškodné v případě úrazu, jakož i částka na zotavné po pobyty v nemocnici.
- \*Při pojištění dvojice osob na jedné smlouvě **platí druhá osoba jen 50 % ceny** pojistného.
- Za dvojici je považován manželský pár nebo druh a družka.
- **Děti mají v úrazových tarifech zajímavé ceny**, a to i v případě, že aktivně sportují.

**VICTORIA VOLKSBANKEN**  
POJIŠŤOVNA, A.S.

☎ **221 585 100**  
kontakty na regionální pobočky na webu [www.victoria.cz](http://www.victoria.cz)

Platnost slevy do 30. 6. 2009

Obrázek 52: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 47, str. 38

Reklamní sdělení určené rozličným typům pojištění je určeno také různým typům domácností. Z vizuálu výše uvedených reklam jsou to rodiny s malými dětmi, domácnosti starších osob, ale ani ostatním typům domácností se tento produkt nevyhýbá. Zajímavé je vizuální ztvárnění reklam, které většinou zobrazením určité osoby na první pohled stanoví, pro koho je pojištění určeno.





Obrázek 53: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 5, str. 2



Obrázek 54: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 7, str. 2

Společenský marketing propaguje tzv. myšlenky celospolečenské charakteru. Různé nadace, charitativní organizace a příspěvky pro ně jsou také běžnou součástí peněžních vydání domácností. Obzvláště, pokud se svou tematikou přibližují k rodinnému prostředí.

## 2.3 Ověření hypotéz

**H1:** rok 1989: reklama v tomto roce skutečně reflektuje vliv socialistického prostředí, je zaměřena na ideové ovlivnění spotřebitele, neklade důraz na image, ale snaží se přinést především věrohodnost a hodnotu výrobku s posílením povědomí o činnosti státu. V reklamách nejsou zobrazeni nebo pouze minimálně jednotliví členové rodiny. Tento jev je zřejmě způsoben snahou komunistického režimu o potlačení rodinných vazeb a hledání opor a jistot v režimu samotném. V kontextu spotřeby v daném roce nebyl problém s nalezením propagace prvních třech položek v žebříčku peněžních vydání domácností pro rok 1989. Pouze platby a jiné výdaje, kterým patří poslední místo ve spotřebě, byly zaznamenány pouze minimálně. Na základě typu propagovaného zboží jsou cílovými skupinami především rodiny tradičního životního cyklu – rodiny novomanželé, s malými dětmi, s velkými na rodičích závislými dětmi. Tato hypotéza byla v praktické části v maximální možné míře potvrzena.

**H2:** rok 2009: tržně orientované prostředí, vysoká variabilita nabídky produktů a služeb, konkurenční prostředí atd., opravdu přineslo do reklamy větší pestrost a různé podněty zvyšující skutečný zájem spotřebitele o nabízený výrobek. Výběr reklamních sdělení v souvztažnosti se spotřebou domácností v roce 2009 také nebyl problém. Všechny položky spotřeby domácností se daly nalézt v loňském ročníku Květů. Cílovými skupinami pro propagované zboží jsou především v kontextu typu tohoto zboží a zobrazených postav v reklamním sdělení ve vyšší míře rodiny s tradičním životním cyklem. Pouze v náznacích zatím reklama reflektuje potřebu zacílení také na netradiční životní cykly. Bezdětné rodiny, soužití „na divoko“ atd. Důležitá je reflexe zvyšování věkové struktury populace. Reklamních sdělení zaměřených na starší osoby je velmi mnoho. Propagují se různé typy farmaceutických přípravků, hygienické pomůcky nebo stavební spoření pro seniory. Dalším významným poznatkem je reflektování nových trendů v nákupním spotřebitelském prostředí. Pouze trend individualismu a touhy po požiticích nebyl v reklamách zaznamenán. Celkově byla tato hypotéza potvrzena v oblasti vizuálu reklamy a propagace širokého spektra nejruznějších produktů a služeb za které domácnosti dle statistik v současné době utrácejí. Je zde patrná určitá stereotypnost v cílení na rodiny s tradičním životním cyklem, ty netradiční jsou stále v pozadí, i když aktuální demografické údaje tomuto faktu již neodpovídají. Stejně tak absence trendu individualismu a touhy po požiticích tomuto závěru odpovídají. Důvodem může být typ média. Časopis Květy je již několik desítek let



tradičním představitelem periodika s cílovou skupinou rodina na našem trhu, sám časopis se může držet zažitých stereotypů z důvodu složení svých čtenářů, kteří představují především zástupce tradičních životních cyklů rodiny, nebo zadavatelé reklamy luxusnějšího zboží a služeb nevidí v umístění reklamy do tohoto časopisu kýžený efekt.

**H3:** reklama v roce 1989 a 2009 se liší především v obrazu reklamy jako takové, v typu sdělení. Reklamní sdělení v roce 2009 je odrazem rozsáhlé nabídky produktů a služeb, které se také v reklamách následně objevují, na rozdíl od roku 1989 jsou reklamy zaměřeny na image. Pro identifikaci se spotřebitelem se v reklamách často objevují postavy, pro které je daný produkt nebo služba určena. V reklamách z roku 1989 se člověk objevuje pouze výjimečně, důraz je zde kladen na informace o produktu či službě nebo jejich prosté zobrazení. Pro rok 1989 je typická politická agitace, ideové a výchovné působení, naopak v roce 2009 je vidět nástup nových trendů v nákupním spotřebitelském prostředí. Také třetí hypotéza byla na základě poznatků z praktické části práce potvrzena.

## ZÁVĚR

Cílem této práce není obecné srovnání reklamy z roku 1989 a 2009. Srovnání je zaměřeno pouze na jeden formát média – na časopis Květy, který pravidelně vychází od roku 1842 a komparace je tedy pouze v rámci jednoho periodika, což přináší svá pozitiva, ale i negativa. Získané poznatky ukazují změny, kterými během dvaceti let po revoluci prošla rodina, její spotřeba a více méně v souvislosti s těmito změnami také reklamní sdělení. Při popisu ideologického přístupu socialistického režimu k rodině nebo při čtení záznamu z jednání poslanecké sněmovny na téma „socialistická propagace“ má člověk, který to neprožil pocit, že tyto skutečnosti nemohly být realitou. Možná, pokud by se za dvacet let provádělo stejné srovnání někým, kdo není v současné době ještě na světě, nebo je ve věku dítěte, bude mít dotyčný stejné pocity nereálnosti dnešního stavu v oblasti rodiny, spotřeby a reklamy.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2008. Počet stran 484. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. ČELEDOVÁ, J. *Druhý demografický přechod v ČR – skutečnost či mýtus?* Brno. Diplomová práce, MUNI, 2009.
3. DOHNALOVÁ, M., MALINA, J. *Slovník antropologie občanské společnosti*. 1. vyd. Brno: Akademické vydavatelství CERM v Brně, 2006. Počet stran 775. ISBN 80-7204-349-8.
4. GEIST, B. *Sociologický slovník*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. Počet stran 647. ISBN 80-85605-28-7.
5. GERBERY, J. *Základní informace o top 30 médiích*. TOP MÉDIA, společná příloha měsíčníku Trend Marketing a týdeníku Marketing&Media, 26/2009 a 6-7/2009, str.14. ISSN 1212-9496.
6. GILLERNOVÁ, I., BURIÁNEK, J. *Základy psychologie, sociologie*. 3. vyd. Praha: Nakladatelství FORTUNA, 2001. Počet stran 160. ISBN 80-7168-749-9.
7. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2.
8. KOTLLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3.
9. MACHONIN, P., TUČEK, M. a kol., *Česká společnost v transformaci*. 1. vyd. Praha: SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ (SLON), 1996. Počet stran 364. ISBN 80-85850-17-6.
10. MAŘÍKOVÁ, H., *Proměny současné české rodiny*. 1. vyd. Praha: SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ (SLON), 2000. Počet stran 170. ISBN 80-85850-93-1.
11. MOŽNÝ, I., *Sociologie rodiny*. 1. vyd. Praha: SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ (SLON), 1999. Počet stran 250. ISBN 80-85850-75-3.
12. POTŮČEK, M.. *Průvodce krajinou priorit pro Českou republiku*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Gutenberg, 2002. Počet stran 686. ISBN 80-86349-06-3.

13. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.
14. POTŮČEK, M., RADIČOVÁ, I. *Sociální politika v Čechách a na Slovensku po roce 1989*. 1. vyd. Praha: Karolinum, nakladatelství UK, 1998. Počet stran 329. ISBN 80-7184-622-8.
15. SATIROVÁ, V. *Kniha o rodině*. 2. vyd. Praha: Práh, 2006. Počet stran 357. ISBN 80-7252-150-0.
16. SCHIFFMAN, L.G, KANUK, L.L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. Počet stran 633. ISBN 80-251-0094-4.
17. SOBOTKOVÁ, I. *Psychologie rodiny*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2001. Počet stran 176. ISBN 80-7178-559-8.
18. SRB, V. *1000 let obyvatelstva českých zemí*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2004. Počet stran 305. ISBN 80-246-0712-3.
19. SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1.
20. VEČERNÍK, J., MATĚJŮ, P. *Zpráva o vývoji české společnosti 1989-1998*. 1. vyd. Praha: Academia, nakladatelství Akademie věd ČR, 1998. Počet stran 364. ISBN 80-200-0703-2.
21. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. Počet stran 296. ISBN 978-80-247-2196-5.
22. <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>
23. [http://www.cefres.cz/pdf/c22/hamplova\\_2001\\_ideove\\_pristupy\\_rodina\\_socialismus.pdf](http://www.cefres.cz/pdf/c22/hamplova_2001_ideove_pristupy_rodina_socialismus.pdf)
24. [http://www.nezapomente.cz/zobraz/komunismus\\_vizualni\\_kultura](http://www.nezapomente.cz/zobraz/komunismus_vizualni_kultura)
25. <http://www.psp.cz/eknih/1971fs/sn/stenprot/006schuz/s006015.htm>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Počet obyvatel (v tisících) .....	21
Obrázek 2: Počet žen/mužů (v tisících) .....	21
Obrázek 3: Počet vdaných/ženatých (v %) .....	22
Obrázek 4: Počet sňatků .....	23
Obrázek 5: Průměrný věk svobodných nevěst a ženichů .....	23
Obrázek 6: Úhrnná rozvodovost (v %) .....	24
Obrázek 7: Živě narození .....	24
Obrázek 8: Živě narození mimo manželství (v %) .....	25
Obrázek 9: Průměrný věk matky při narození prvního dítěte .....	26
Obrázek 10: Živě narození 1989-2009 .....	27
Obrázek 11: <i>Model nákupního chování spotřebitelů</i> .....	32
Obrázek 12: <i>Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování</i> .....	33
Obrázek 13: Struktura čistých peněžních vydání domácností v ČR, r.1989 a 2009 .....	44
Obrázek 14: Vybrané položky peněžních vydání průměrné domácnosti v roce 1989 .....	46
Obrázek 15: Vybrané položky peněžních vydání průměrné domácnosti v roce 2008 .....	48
Obrázek 17: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 32, str. 51 .....	52
Obrázek 18: Zdroj Květy, roč. 1989, č. 40, str. 51 .....	53
Obrázek 19: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 9, str. 51 .....	54
Obrázek 20: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 17, str. 51 .....	54
Obrázek 21: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 49, str. 28 .....	55
Obrázek 22: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 33, str. 51 .....	55
Obrázek 23: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 45, str. 29 .....	56
Obrázek 24: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 28, str. 53 .....	56
Obrázek 25: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 36, str. 51 .....	57
Obrázek 26: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 28, str. 53 .....	58
Obrázek 27: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 23, str. 51 .....	58
Obrázek 28: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 29, str. 51 .....	59
Obrázek 29: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 31, str. 51 .....	59
Obrázek 30: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 26, str. 53 .....	60
Obrázek 31: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 16, str. 51 .....	61
Obrázek 32: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 35, str. 51 .....	61

Obrázek 33: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 26, str. 51 .....	62
Obrázek 34: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 52, str. 51 .....	62
Obrázek 35: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 28, str. 53 .....	63
Obrázek 36: Zdroj: Květy, roč. 1989, č. 28, str. 53 .....	63
Obrázek 37: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 11, str. 15 .....	64
Obrázek 38: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 11, str. 2 .....	65
Obrázek 39: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 26, str. 29 .....	65
Obrázek 40: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 47, str. 38 .....	66
Obrázek 41: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 12, str. 31 .....	67
Obrázek 42: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 22, str. 2 .....	68
Obrázek 43: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 21, str. 2 .....	69
Obrázek 44: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 47, str. 38 .....	70
Obrázek 45: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 41, str. 27 .....	71
Obrázek 46: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 25, str. 73 .....	72
Obrázek 47: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 13, str. 68 .....	73
Obrázek 48: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 13, str. 5.....	
Obrázek 49: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 40, str. 62.....	74
Obrázek 50: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 5, str. 67 .....	75
Obrázek 51: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 36, str. 51 .....	75
Obrázek 52: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 33, str. 17 .....	76
Obrázek 53: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 47, str. 38 .....	76
Obrázek 54: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 5, str. 2 .....	77
Obrázek 55: Zdroj: Květy, roč. 2009, č. 7, str. 2 .....	77

## Seznam Příloh

**P I.: Záznam stenoprotokolu z 6. schůze FS ČSSR ze dne 22.10 1975**

## **PŘÍLOHA P I: ZÁZNAM STENOPROTOKOLU Z 6. SCHŮZE FS ČSSR ZE DNE 22.10 1975**

**Poslankyně B. Hollerová:** Vážené soudružky a soudruzi poslanci, můj diskusní příspěvek je poslední a proto doufám, že mi ještě věnujete svou pozornost. Socialistická propagace a reklama je v podstatě nová disciplína, která stále ještě hledá svoji koncepci a zaměření. Nečiníme si proto nárok na hluboký rozbor této problematiky, ani nejsme oprávněni dávat nějaká dalekosáhlá doporučení pro budoucnost. Naše pracovní skupina na základě svých skromných poznatků předložila zprávu kulturního výboru Sněmovny národů. Zpráva byla ještě upřesněna a v diskusi obohacena o další zkušenosti ostatních členů kulturního výboru. Čerpali jsme také z poznatků některých výborů České národní rady a Slovenské národní rady. Studovali jsme náš tisk. Vycházeli jsme i z materiálů, které byly předmětem rokování Mezinárodního kongresu o socialistické propagaci na vnitřním trhu všech zemí RVHP.

Ukazuje se, že naše socialistická propagace - inzerce a reklama zboží na vnitřním trhu zaznamenala ve svém vývoji za poslední 4 roky podstatné zlepšení. Od stereotypu a formálnosti, přes úzce komerční a konzumní charakter krizových let se docílilo větší pestrosti, účelnosti a zlepšilo se i výchovné poslání naší reklamy. Zjistili jsme však, že trvají i nadále nedostatky, které snižují účinnost a někdy i smysl propagace v oblasti spotřeby. Máme za to, že naší propagaci na vnitřním trhu chybí komplexní, systematická a dlouhodobá činnost a jednotné působení reklamy a inzerce. V četných diskusích jsme si ujasnili jedno zásadní kritérium, že reklama sama o sobě nemůže být efektivní, když ruku v ruce s ní nepůjde celospolečenská regulace a výchova obyvatel v oblasti spotřeby, která je stejně potřebná jako jejich politické vzdělávání. Spotřeba je nedílnou součástí životního stylu. Avšak socialistická spotřeba není jen nutnou podmínkou reprodukce pracovní síly, jako v buržoazní společnosti, ale je také zásadním faktorem všestranného rozvoje člověka. Musíme tudíž propagovat a prosazovat nikoliv hlavně absolutní zvyšování spotřeby, ale racionální spotřebu. Toto celospolečenské úsilí o výchovu občanů v oblasti spotřeby se však neodehrává bez konfliktů. Nedělejme si falešné iluze o tom, že k nám neproniká působení propagandy ze Západu. Jednak mnoho našich občanů jezdí do západní ciziny, dále náš tisk, rozhlas, televize přinášejí vedle našich politických informací také mnoho zpráv západního původu. Uvádějí se filmy, divadelní a televizní inscenace západních autorů, otiskují se povídky a vydávají se knihy. Přirozeně jde o díla, která pozitivně obohacují duševní život našeho čtenáře, posluchače a diváka. Např. vyzdvihují obecné

lidské mravní hodnoty, anebo kritizují dekadenci buržoazní společnosti. Tato díla ovšem nutně obsahují také prvky, které nepřímou, ať chtějí nebo nechtějí, propagují kapitalistickou společnost, hlavně pak její konzumní stránku. Západní životní styl kamufluje sociální realitu, kterou zejména náš mladý divák, posluchač nebo turista často ani nepostřehne.

Týdeník Tribuna z 2. července t. r. právem z těchto pozic kritizuje v článku, "Pronikání buržoazních idejí" jeden náš časopis za to, že přetiskl z jednoho mnichovského časopisu interview s americkým automobilovým magnátem H. Fordem pod titulkem "Auto přináší svobodu, kterou mám na mysli". Navíc je třeba dodat, že interview se nevěnuje ani tak technickým novinkám, jako "filozofii" tohoto magnáta, jak již napovídá sám titlek tohoto interview. Také se nám někdy zdá, že např. reklamy v Čs. televizi i před uváděním filmů spíše tříbí měšťácký přístup k užitným hodnotám, než aby usměřňovaly socialistický vkus. Proto na druhé straně třeba vyzvednout ty pořady Čs. televize, které uvádí módní přehlídky jako např. seriál Počkej, já povím. Jsem žena a také se ráda obléknu a mám ráda nové věci - o to nám jde všem - lépe, vkusně a radostně žít! Chápeme, že krása není žádný přepych. Ale náš přístup k hojnosti socialismu se nesmí stát samoúčelem. Snaha konzumovat za každou cenu a cokoliv se nesmí u nás stát mravním imperativem. A o to musí jít nejen naší reklamě, ale i tisku, všem hromadným sdělovacím prostředkům, kultuře a celé naší společnosti. Další problém je častý nesoulad inzerce a reklamy s množstvím nabízeného zboží na vnitřním trhu, s možností naší výroby a nesoulad reklamy s požadavky spotřebitele. Tento nedostatek se znásobuje ještě tím, že se často zbytečně vystavuje na odív nabízené zboží z dovozu, zejména z kapitalistických států. Tato, často nemotorně dělaná reklama v našich výkladních skříních budí dojem, jako kdyby zboží z tohoto dovozu převyšovalo svou jakostí a designem naše možnosti. Zdaleka tomu tak není a jde spíš o to, zdůraznit, že naše společnost má možnost nabídnout našemu zákazníkovi široký sortiment i ze zahraničních trhů. Pokud jde o směr vývoje potřeb, zdá se nám, že zatím o něm rozhoduje více výrobce než spotřebitel. Ten rozhoduje také o tom, co budou lidé kupovat, co budou spotřebovávat, jestli se pojem inovace nezúží jenom na to, že výrobek změní tvar či barvu tam, kde by mělo být podstatné funkční zlepšení výrobku. Ale i to prostřednictvím výchovy našeho spotřebitele bude třeba postupně měnit. Za poslední tři roky jsme docílili zlomu ve vydávání peněz příjmů obyvatelstva, a sice od spotřeby potravin ke spotřebě průmyslového zboží a kulturních statků. Proto nejen naše propagace, ale celá výchovná fronta stojí před vážným úkolem, na co zaměřit inzerci a reklamu v těchto strukturálních



změnách a jak spotřebiteli radit, aby spotřeba byla racionální. Na prvním místě stojí cílevědomá nabídka spotřebních výrobků, která vede k mechanizaci domácích prací a zkracuje tak potřebný čas hlavně nás žen a prodlužuje náš volný čas. Dále jsou to výrobky, které souvisejí s kulturou bydlení. Radu a rozumnou nabídku potřebují hlavně mladí lidé, když si zařizují nový byt, a díky novomanželským půjčkám si jej zařizují velmi mladí. Je třeba, aby v reklamě a inzerci našli správný návod, jak zařídit byt kulturně a účelně s přihlédnutím k tomu, že se jejich rodina zvětší.