

Mezery na reklamním a marketingovém trhu

Gaps in Advertising and Marketing Markets

Kateřina Beránková

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Vložit oficiální zadání diplomové práce

Vložit oficiální zadání diplomové práce

Děkuji všem přednášejícím z FMK UTB ve Zlíně, především panu docentovi Dušanu Pavlů, za jeho cenné rady a připomínky, kterými mi pomáhal při psaní diplomové práce.

Děkuji všem, kteří mě při studiu na FMK UTB ve Zlíně podporovali, včetně rodiny a kolegů z Ministerstva práce a sociálních věcí. Zvláštní poděkování patří mému manželovi za trpělivost a členům dobrovolného sdružení Happy car – Barboře Augustové, Štěpánce Mikešové, Martinu Droppovi a Evě Všetíčkové, bez kterých bych nebyla tím, kým jsem...

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně, 30. 5. 2005

.....

Kateřina Beránková

ABSTRAKT

ABSTRAKT

Senioři se stávají stále zajímavějším spotřebitelským segmentem. Marketéři je však oslovují zřídka. Výrobci pro tuto cílovou skupinu nabízí jen omezené množství produktů. Proč? Na tuto otázku jsem se snažila odpovědět ve své diplomové práci. Zajímalo mě především to, zda podniky zaznamenaly, že česká populace stárne a že se vyvíjí požadavky lidí starší 50 let. Aktivní senioři se stávají stále významnější spotřebitelskou skupinou. Jsou mentálně mladší než senioři před deseti lety. Jsou také zdravější a mají čas a chuť utrácet.

Diplomová práce charakterizuje celkovou demografickou situaci v ČR i ve světě. Obsahuje také zamyšlení nad 4. fází života. Pro praktické doložení svých představ a hypotéz jsem zařadila výzkumnou sondu, v jejímž rámci jsem shromáždila odpovědi 105 respondentů a zástupců 20 firem. Součástí jsou i praktické ukázky placené inzerce zaměřené na seniory.

Závěr obsahuje shrnutí diplomové práce a doporučení, kterými by se dle mého soudu měly firmy v rámci tvorby strategií marketingových komunikací řídit. Jsem přesvědčená o tom, že lidé starší 50 let budou už brzy tvořit významnou část spotřebitelů a firmy by tento fakt měly brát v potaz.

ABSTRACT

The seniors are becoming an increasingly important consumer group. They are more active and healthy than their counterparts ten years ago. However, the marketing experts rarely address them. The number of products designated for this group is limited. Why? I tried to answer this question in my Master Thesis. I focused on two main points. Do the Czech businesses pay attention to aging of population? Do they monitor their needs, preferences and demands?

The Master Thesis maps the demographic situation in the Czech republic and in the world. To practically illustrate my hypothesis and ideas I included my own research. I collected responses from 105 respondents and 20 representatives of different companies. I also enclosed samples of paid advertisement targeting seniors.

The conclusion offers summary and recommendations for creation of marketing campaigns. I am convinced that the firms should be strongly aware of the growing importance of the consumer group over 50 years of age.

OBSAH

ABSTRAKT	5
ABSTRAKT	5
ABSTRACT	5
OBSAH	6
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1. Charakteristika demografické situace v ČR, Evropě a ve světě	11
2. Možnosti a meze života ve 4. fázi životního cyklu.....	22
II. PRAKTICKÁ ČÁST	25
3. Specifikace cílové skupiny seniorů a vícekritériální analýza	26
3.1 Životní styl seniorů	26
3.2 Průzkum v terénu	28
3.3 Výsledky výzkumné sondy	29
3.3.1 Vyhodnocení odpovědí všech respondentů – celkový počet 105	29
3.3.2 Vyhodnocení odpovědí respondentů od 20 do 49 let – celkem 47	37
3.3.3 Vyhodnocení odpovědí respondentů nad 50 let – celkem 58	38
3.4 Shrnutí.....	45
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	47
4. Aplikace poznatků z průzkumné sondy na českou demografickou realitu (porovnání potřeb seniorů a nabídky na trhu)	48
4.1 Placená inzerce	63
4.1.1 Červenec 2004 (24. – 30. 7.).....	64
4.1.2 Srpen 2004 (25. – 29. 8.)	65
4.1.3 Září 2004 (20. – 26. 9.)	66
4.2 Shrnutí.....	66
4.2.1 Nabídka firem	66
4.2.2 Placená inzerce	68
ZÁVĚR	69
5. Zhodnocení situace	69
6. Pravděpodobný vývoj v oblasti segmentu 50+	71
7. Nástin úkolů a komplikací, které bude v brzké době nucena řešit marketingová a komunikační komunita	72

8. Závěr pro praxi marketingových komunikátorů	73
POUŽITÁ LITERATURA.....	75
PŘÍLOHA - ILUSTRÁČNÍ UKÁZKY PLACENÉ INZERCE	78

ÚVOD

Přirozenou vlastností každého organismu je stárnutí. Platí to jak pro jedince, tak i pro celý národ. Strukturu populace ovlivňují tři faktory – porodnost, úmrtnost a migrace. Její stárnutí s sebou přináší dopady do všech sfér života. Jednou z nich je obchod, respektive marketingové a reklamní strategie. Vzhledem k tomu, že v České republice je v současné době porodnost nízká a počet lidí starších 50 let roste, zaměřila jsem se ve své diplomové práci na to, jak s tímto faktem počítají právě marketingové a reklamní strategie firem v ČR. Zajímalo mě především to, zda podniky zaznamenaly, že česká populace stárne, že se vyvíjí požadavky lidí starších 50 let a že pojem senior už nebude v nedaleké budoucnosti představovat jen starce s holí, jehož jediným zájmem je krmení holubů v parku.

Práci jsem rozdělila do několika částí. První charakterizuje demografický vývoj v České republice, Evropě i ve světě. V další kapitole jsem se pokusila zamyslet nad tzv. 4. fází života, kterou je staré stáří. Vývoj lidské společnosti je stále dynamičtější. Lidé se dožívají delšího věku, jsou zdravější a také aktivnější. Proto je třeba si opravit naše představy o společnosti plné seniorů. Senioři blízké budoucnosti (2010 – 2015) budou skupinou velmi heterogenní. Budou vedle sebe žít lidé narozeni v letech 1930 – 45, kterým bude 70 – 85 let a vedle nich senioři, kteří se narodili mezi roky 1950 – 55, tzv. „mladí - staří“. Věkové rozdělení ukazuje následující tabulka.

Dětství a mládí	Dospělost a střední věk	Nejlepší léta – zlaté stáří	Staré stáří
do 29 let	30 – 49 let	50 – 59 let	60 a více let

Zdroj: Rabušic, L., Stárnutí jako pohroma nebo jako sociální výzva? 2002, str.17

Abych mohla alespoň částečně vycházet z praktických poznatků, provedla jsem výzkumnou sondu. Oslovila jsem dotazníkovou formou 105 respondentů v různém věku. Pro lepší dokumentaci rozdílů v názorech jsem rozdělila oslovené do několika skupin: 20 - 49 let, 50 – 59 let, 60 – 69 let, 70 – 79 let a 80 let a více. Většina otázek byla společná, dva dotazy jsem položila pouze lidem od 20 do 49 let a sedm dotazů pouze lidem od 50 let výše.

Ve čtvrté kapitole jsem porovnávala potřeby lidí starších 50 let s nabídkou produktů a služeb na trhu. Zaměřila jsem se především na to, jak je současná struktura marketingových komunikací vlídná k této cílové skupině. Výzkumná sonda potvrdila hypotézu, že většina firem s lidmi nad 50 let zvláště nepočítá. Oslovují v rámci

marketingových komunikací všechny cílové skupiny bez rozdílu. Pokud je výrobek určen lidem nad 50 let, jedná se většinou o výrobek farmaceutického průmyslu. Toto tvrzení mohu částečně opřít i o výsledky pozorování, které jsou také obsaženy ve čtvrté kapitole. Zaměřila jsem se během tří po sobě následujících měsíců vždy celý jeden týden na reklamu v tisku, rozhlase, televizi, na internetu a také na veřejných prostranstvích.

Pravdou je, že segment seniorů má pro marketing své klady i zápory. Příznivý je fakt, že počet těchto lidí neustále narůstá a narůstat bude. Pozitivem je také to, že se v případě budoucích penzistů jedná o lidi, kteří disponují určitým příjmem ze zaměstnání, jsou zvyklí používat nové technologie a cestovat. Zápolem je, že současní čeští důchodci jsou spíše skromní a jsou zvyklí šetřit. To se ale s největší pravděpodobností změní. V roce 2030 dosáhnou pětadesáti let, tedy předpokládaného důchodového věku, dnešní čtyřicátníci. V případě, že nespolehají na státní penzi a sami si už dnes spoří na stáří, budou mít na útratu přibližně částku ve výši průměrného platu a mohou si užít příjemné časy. A s nimi i výrobci, reklamní a marketingoví stratégové, kteří včas zareagují a budou se více orientovat na tuto cílovou skupinu.

Závěr obsahuje shrnutí diplomové práce a doporučení, kterými by se dle mého soudu měly firmy v rámci tvorby strategií marketingových komunikací řídit. Jsem přesvědčená o tom, že lidé starší 50 let budou už brzy tvořit významnou část spotřebitelů a firmy by tento fakt měly brát v potaz.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. CHARAKTERISTIKA DEMOGRAFICKÉ SITUACE V ČR, EVROPĚ A VE SVĚTĚ

Populace v západních ekonomikách stárne. Její velkou část budou v rozvinutých zemích zanedlouho tvořit lidé v důchodovém věku. Ty bude živit ekonomicky aktivní část jejich spoluobčanů, která ale bude brzy v menšině. Stejná situace nastane i v České republice. V březnu 2005 evidovala Česká správa sociálního zabezpečení (ČSSZ) celkem 1 927 000 starobních důchodců a 4 642 932 poplatníků pojistného na sociální zabezpečení. Na jednoho starobního důchodce tak přispívalo 2,39 poplatníků. Sociální systém České republiky je založen na principu solidarity, který spolehlivě funguje ve všech vyspělých státech světa. O sociální pojištění se stará právě Česká správa sociálního zabezpečení. Peníze, které ČSSZ na pojistném vybere, tvoří cca 39 % příjmu státního rozpočtu.

Základní informace

o současném stavu důchodového systému

Počet všech důchodců (březen 2005)	2 632 000
z toho starodůchodců	1 416 000
novodůchodců	1 216 000
Výdaje na důchody v roce 2005 (rozpočet)	240 mld. Kč
Počet starobních důchodců (březen 2005)	1 927 000
z toho předčasné -	255 000
trvale krácené	20 000
dočasně krácené	
Průměrná výše starobního důchodu (březen 2005)	7 708 Kč
z toho starodůchodců	7 554 Kč
novodůchodců	7 854 Kč
Reálná hodnota starobního důchodu vypláceného v roce 2005	
minulý rok =100	103,9 %
rok 1989 =100	103,4 %
Relace průměrného starobního důchodu vypláceného v roce 2005	
k průměrné mzdě	
hrubé	40,4 %
čisté	53,4 %

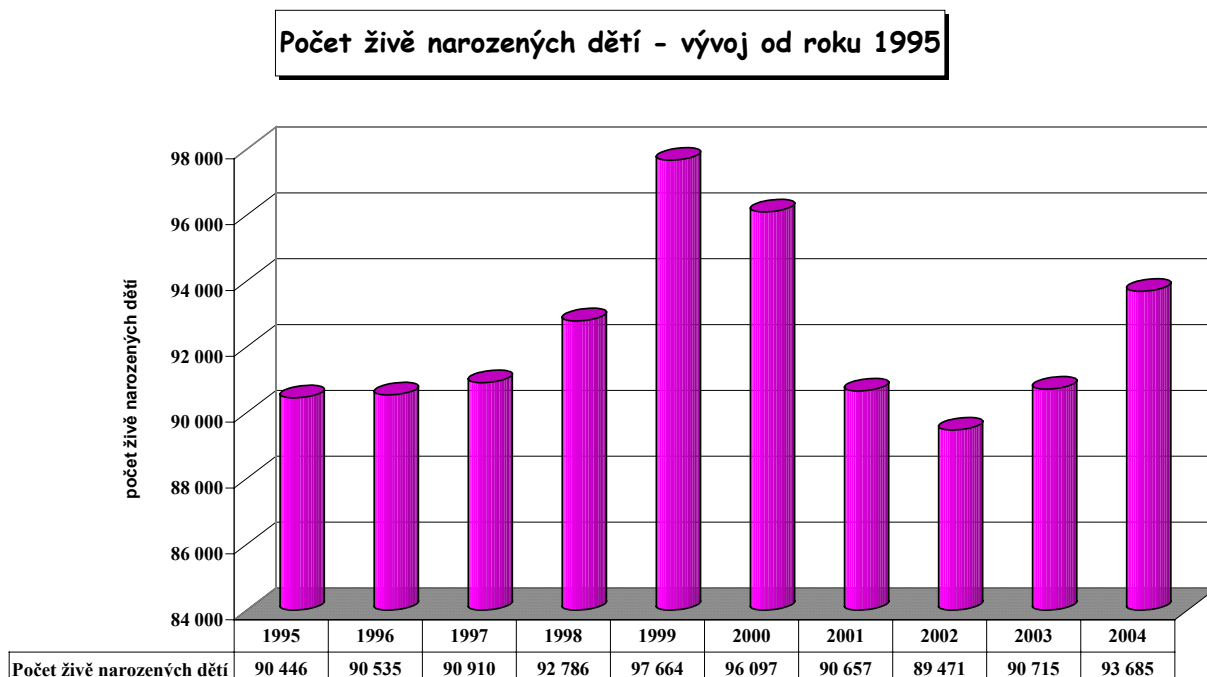
Poznámka :

Reálná hodnota průměrného vypláceného sólo starobního důchodu a jeho relace ke mzdě vypočtena podle odhadu vývoje průměrné mzdy a vývoje inflace v roce 2005 provedeného MPSV.

Zdroj: ČSSZ – pravidelná měsíční informace pro MPSV

Důvodem stárnutí české populace je především nízký počet nově narozených dětí. Každoročně se snižuje počet dětí ve věku do 14 let. V roce 2001 klesl podíl dětské

populace na úroveň 15,9 %. V roce 2004 se začala situace zlepšovat. Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ, www.czso.cz, 18. 3. 2005, dostupný z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu) se v ČR narodilo 97 664 dětí, což je nejvíce od roku 1995, kdy klesl počet narozených dětí poprvé pod sto tisíc ročně. Vyšší porodnost se spolu s přílivem cizinců podílí na tom, že se počet obyvatel ČR zvýšil během uplynulého roku o 9,1 tisíce.

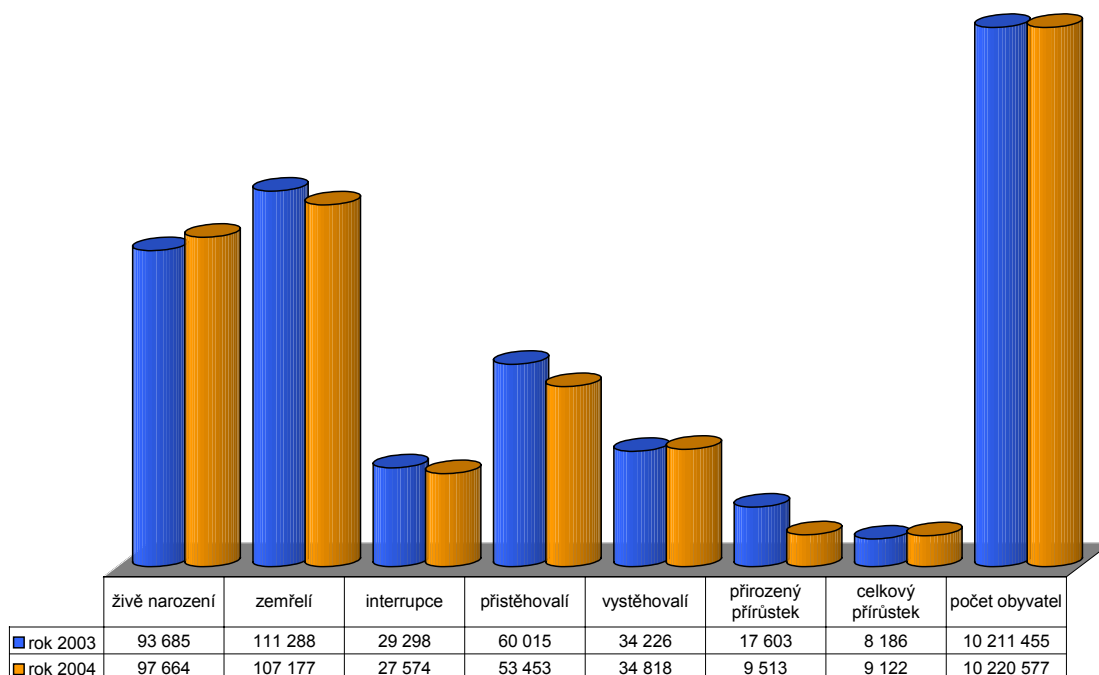


Zdroj: ČSÚ - Obyvatelstvo. Demografická příručka. 2004

V České republice se výrazně projevuje tendence, kterou zaznamenávají demografové v Evropě – zvyšující se věk prvorodiček. V roce 2004 dosáhl průměrný věk matek při narození prvního dítěte 26,5 roku. V roce 2003 byl tento věk těsně pod 26 lety, na počátku 90. let rodily ženy poprvé asi ve 22,5 letech, tedy o čtyři roky dříve než dnes.

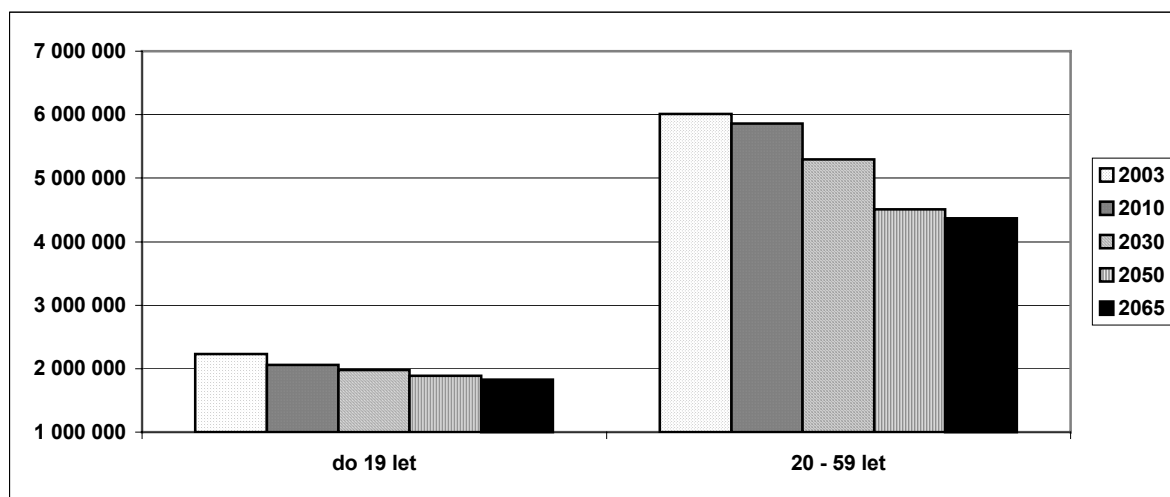
Průměrný věk dosáhl v roce 2001 svého historického maxima, u mužů činil 37,4 let, u žen 40,5 let a za obě pohlaví dohromady 39 let. Od roku 1991 došlo ke zvýšení průměrného věku o 2,5 roku. Současně vzrostla střední délka života za posledních 15 let u mužů na 71,65 let a u žen na 78,35 let. Počet zemřelých osob byl podle ČSÚ v roce 2004 oproti předchozímu roku nižší o 4,1 tisíce. Po tříleté stagnaci tak podle analytiků velmi pravděpodobně dojde k obnovení trendu snižování úmrtnosti, který začal už koncem 80. let minulého století.

Stav a pohyb obyvatel



Zdroj: ČSÚ - Obyvatelstvo. Demografická příručka. 2004

Počet osob ve věku do 19 let a mezi 20 a 60 roky



Zdroj: MPSV – podkladová informace pro přípravu důchodové reformy

Podle Českého statistického úřadu přibude v letech 2000 až 2020 půl milionu seniorů a jejich počet se tak více než ztrojnásobí. V roce 1999 bylo v ČR 18 % občanů starších 65 let, což znamenalo 31. místo na světě. V roce 2050 už ale bude v této věkové kategorii 41 % české populace. Tím zaujme ČR první až třetí příčku světového žebříčku. Realita je taková, že v roce 2002 měla Česká republika mezi přistupujícími zeměmi druhý

největší úbytek obyvatel, hned po Maďarsku. Mezi původními členy EU je na tom v tomto ohledu hůře jen Německo a Itálie. Tento fakt s sebou pravděpodobně přinese nejen problémy v důchodovém systému – tedy pokud země systém nezmění, ale navíc přinese nečekané možnosti pro výrobce produktů určených starším skupinám obyvatelstva. Nepříznivý populační vývoj vytváří navíc tlak nejen na důchodový, ale i na zdravotní a sociální systém.

Pokud se například nezmění systém důchodového zabezpečení, který je v ČR stabilizován na 15 – 20 let, jediná cesta, jak zajistit výplatu důchodů, je zvýšit odvody na sociální zabezpečení a daně. Stárnutí populace výrazně změní nákupní zvyklosti, ale nutně ovlivní i reklamu. Místo dosavadní propagace štíhlých dívek se budou muset tvůrci reklamních spotů zaměřit také na starší generaci, a to nemám na mysli jen prodej teplých svetrů a ortopedických pomůcek. Změní se systém trávení volného času, nabídka cestovních kanceláří, ale i motorových vozidel. A to právě proto, že se vyššího věku budou dožívat lidé v poměrně dobré psychické a zdravotní kondici. Pravdou bohužel je, že právě výrobci a tvůrci marketingových strategií tuto skutečnost zatím opomíjejí.

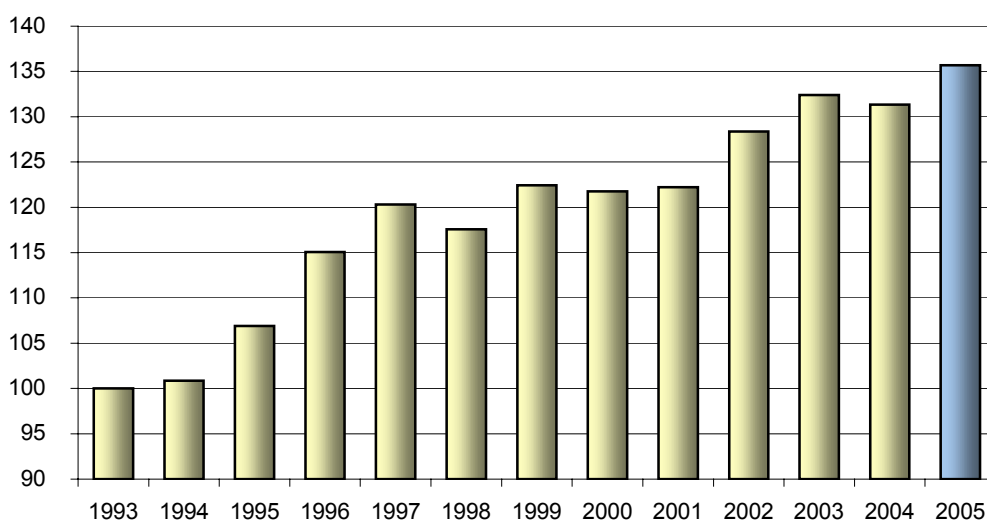
V poslední době se v tisku objevují články, které poukazují na skutečnost, že je trh se spotřebiteli staršími 50 let značně zanedbáván. Přestože má tato cílová skupina vyšší příjmy než jejich mladší spoluobčané a zahrnuje téměř 40 % (a toto číslo stále stoupá) všech dospělých nad 15 let. 90 % výdajů na marketing a reklamu se zaměřuje na mladší cílové skupiny. To ponechává velkou potencionálně lukrativní část trhu otevřenou a bez konkurence.

Než však reklamní agentury zváží, jakým způsobem oslovit toto starší publikum, musí nejprve mít co prodávat či dostat pokyny, aby se na padesátníky a starší obracely jako na novou příležitost pro cílení reklamy.

„Generace padesátníků a starších je připravena být inovativní. Je ochotná zkoušet nové věci. Ve skutečnosti je však pro ně určeno jen velmi málo služeb a produktů“ (Rabušic, L., Stárnutí populace jako pohroma nebo jako sociální výzva? 2002, str. 17), tedy když pomineme výtahy, bačkory nebo problémy s inkontinencí. Vezměme kupříkladu finanční služby. Jen velmi málo z produktů bank je určeno generaci nad padesát let. Přestože jde o potencionálně vysoce lukrativní trh. Pak se ale nemůžeme divit, že starší občané své bankovní účty nemění – vždyť pro ně se žádné vhodné a žádoucí produkty a služby nevyvíjí. Většina těchto lidí ukládá své naspořené finance na vkladní knížky, ale využívají i novější produkty, např. termínované vklady nebo investiční fondy. Využívají také produkty pojišťoven – jako pojištění domácnosti nebo nemovitostí.

„Aktivní senioři se v západních ekonomikách stávají stále významnější spotřebitelskou skupinou. Díky obecně vyšší životní úrovni a rozvinutým systémům sociálního zabezpečení mají peníze. Jsou mentálně mladší než senioři před deseti lety a také zdravější. Vyrostli v konzumní společnosti a mají chuť utrácet peníze. Jsou zvyklí na svůj životní standard, který nechtějí a vlastně ani nemusí opustit.“ (Rabušic, L., Stárnutí populace jako pohroma nebo jako sociální výzva? 2002, str. 20). Reálná hodnota starobních důchodů stále roste. Kupní síla důchodců dosáhne v letošním roce nejvyšší úrovně od roku 1993. Objem prostředků na důchody vzrostl podle údajů Ministerstva práce

Reálná hodnota starobních důchodů



a sociálních věcí v roce 2005 oproti předchozímu roku o 14 mld. Kč.

Zdroj: MPSV –
pravidelná informace pro vedení ministerstva

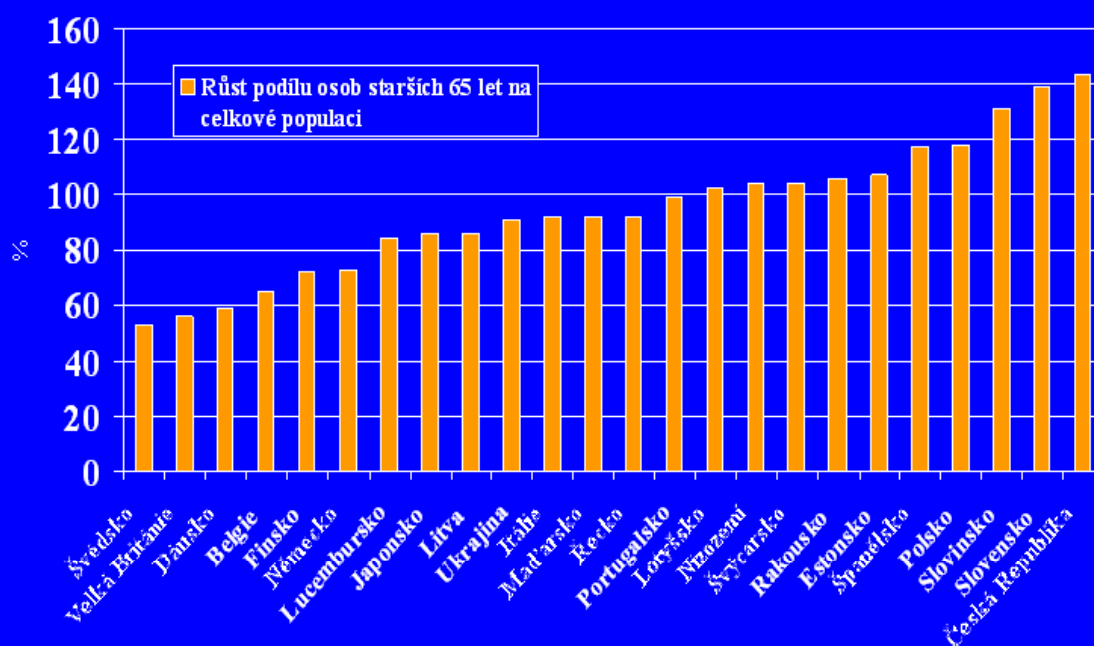
Ve vyspělých zemích je dnes už každý pátý občan starší 60 let. A podle statistiků bude stárnutí populací pokračovat, což ostatně dokládají i další grafy Ministerstva práce a sociálních věcí.

Vývoj počtu důchodců



Zdroj: MPSV – podkladová informace pro přípravu důchodové reformy

Srovnání dynamiky stárnutí v letech 2000 - 2050



Zdroj: MPSV – zpracováno pro konferenci k 80 letům sociálního pojištění

Delší život znamená také delší dobu, kterou lidé stráví v penzi. Občané Evropské unie si už dnes užívají mnohem delšího důchodu, protože se délka života v posledních 100 letech významně prodloužila. Pravdou ale je, že jsou mezi zeměmi i pohlavími velké rozdíly. Tak například v Polsku stráví lidé v důchodu 13,6 roku a ve Finsku 20 let. Česká republika je zhruba uprostřed – muži jsou v penzi 16 let a ženy 22,2 roku (Aon Consulting Eurometer in Hospodářské noviny, 27. 4. 2005, příloha).

Příklady délky trvání důchodu v některých zemích EU

Země	Muži délka trvání důchodu– důchodový věk	Ženy délka trvání důchodu– důchodový věk
Belgie	15,5 - 65	21,2 - 63
Česká republika	16 - 62	22,2 - 59
Francie	20 - 60	25,2 - 60
Slovensko	15,9 - 60	24,9 - 55
Polsko	13,6 - 65	21,4 - 60
Švédsko	16,9 - 65	20,1 - 65
Velká Británie	15,6 - 65	23 - 60
Litva	14,7 – 62,5	21,7 - 60
Maďarsko	14,8 - 62	22,3 - 58
Rakousko	16,6 - 65	24,2 - 60

Zdroj: UN, Aon Consulting in Hospodářské noviny, komerční příloha, 27. 4. 2005

Podle průzkumu agentury GfK (Hospodářské noviny, 27. 4. 2005, příloha) tvoří lidé ve věku 50 – 59 let 30 % účastníků penzijního připojištění. Vzhledem k tomu, že si už dnes spoří na penzi, nebudou závislí pouze na starobním důchodu. Sečteno a podtrženo – segment budoucích důchodců bude v blízké budoucnosti potenciálně bohatou skupinou, která bude mít chuť aktivně si užít stáří.

Věkové rozložení účastníků penzijního připojištění

Věk	Podíl účastníků
18 - 29	11 %
30 - 39	17 %
40 - 49	23 %
50 - 59	30 %
60 a více	19 %

Zdroj: MF in Hospodářské noviny, komerční příloha, 27. 4. 2005

Úvahy o budoucích počtech seniorů jsou samozřejmě založeny pouze na odhadech a skutečný vývoj se může především v delším časovém horizontu od předpovědi lišit. Nicméně narůstající počty seniorů jsou už dnes pevnou součástí české věkové struktury.

Počet, průměrný věk a průměrná výše důchodů vyplacených za březen 2005

druh důchodu	počet důchodců	průměrná měsíční výše důchodu	průměrný věk důchodců
Starobní	sólo	1 372 059	7 708
	v souběhu	554 803	8 680
	celkem	1 926 862	7 987
Poměrný starobní	sólo	7 868	75
	v souběhu	12 937	82
	celkem	20 805	80
Invalidní plný	sólo	332 982	55
	v souběhu	51 713	71
	celkem	384 695	57
Invalidní částečný	sólo	177 196	49
	v souběhu	3 975	59
	celkem	181 171	49
Vdovský resp. vdovecký	sólo	62 924	59
	v souběhu	623 428	82
	celkem	686 352	80
Sirotčí		55 144	17
ÚHRNEM		2 631 601	7 530

Poznámky: Podle údajů ČSSZ. Nejsou zahrnuty důchody vyplácené do ciziny
sólo = důchod vyplácen samostatně (bez současně vypláceného pozůstalostního důchodu)
v souběhu = důchod je vyplácen spolu s pozůstalostním důchodem
poměrný starobní = starobní důchody přiznané podle § 26 zák. č. 100/1988 Sb. a podle § 29 zák. č. 155/1995 Sb.

Zdroj: ČSSZ – pravidelná měsíční informace pro MPSV

Pryč je doba, kdy lidé ve dvaceti zakládali rodiny a ženy rodily dvě a více dětí. Nastala doba odkladů a rozumných rozhodnutí. Mladí lidé chtějí nejdříve cestovat a zajistit se finančně. Rodiny zakládají nejdříve kolem třicítky. Děti se rodí méně. Už nejsou výjimkou rodiny s maximálně jedním dítětem, což s sebou samozřejmě přináší negativa v podobě stárnutí populace. Je stále více starších lidí, kteří už nemají závazky, kteří jsou zabezpečeni. Mají byt, mají auto a mají chuť utrácet peníze, které za celý svůj život našetřili. Nemají je komu odkázat. Nemají tolik dětí a tolik vnoučat, kterým by je věnovali. A proč by to vlastně měli dělat? Vždyť oni si je ušetřili. Stejná situace pomalu nastává i v České republice. Přestože čeští senioři na tom nejsou finančně tak dobře jako jejich západní sousedé, situace se zlepšuje. Průměrný starobní důchod rok od roku stoupá a

generace dnešních padesátníků už začíná jezdit k moři každý rok, což dříve bylo nemyslitelné. Dámy před důchodem, zvláště ve velkých městech, chodí pravidelně na kosmetiku. A když začne člověk zjišťovat, jak jsou obsazovány kurzy univerzit třetího věku, zjistí, že zájem ze strany seniorů je tak obrovský, že kapacita poslucháren mnohdy nestačí. Ano, je to tak. Dnešní senioři už nechtějí být pasivními penzisty a dožívat svůj život v ústraní. Dnešní senioři si chtějí života užít. A to je ta pravá šance pro výrobce a pracovníky v marketingu.

Mezi českými seniory je dostatek těch, kteří mohou a chtějí utrácet. Ale tento samotný fakt očividně nestačí. Senioři jsou tradiční cílovou skupinou farmaceutických a částečně kosmetických firem. Reklamní výdaje v České republice překročily v roce 2004 17 miliard korun. Kolik z toho budou tvořit výdaje na výrobky a služby určené pro seniory? Své reklamní aktivity už na tento segment začaly pomalu orientovat i cestovní kanceláře. Ale co například mobilní operátoři, výrobci domácích spotřebičů apod.?

Podle údajů Českého statistického úřadu (www.czso.cz, 18. 3. 2005, dostupný z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu) je v České republice téměř 32 % lidí starších 50 let. Z toho ekonomicky silná skupina ve věku 50 – 54 let tvoří 7,7 % populace, 55 – 59 let pak šest procent. Lidí od šedesáti výše žije v ČR 18 %. V rámci zemí bývalého východního bloku má Česká republika nejvíce starých lidí a nejnižší porodnost takřka z celé Evropy.

Jak už jsem uvedla výše, představují osoby starší 60 let cca jednu pětinu české populace. Na veřejné důchodové zabezpečení se podle Ministerstev práce a sociálních věcí a financí vydává ročně 9 % HDP. V roce 2065 budou důchodci reprezentovat více než třetinu populace. Zároveň se sníží počet lidí v produktivním věku z dnešních 65 % na 50 %.

Tento vývoj představuje jednu z nejrychleji stárnoucích populací v Evropě. Fenomén stárnutí populace má dopady do všech oblastí ekonomicky závislých na demografické struktuře obyvatel. V prvé řadě sem patří právě důchodový systém, který v důsledku stárnutí populace přestává být dlouhodobě udržitelným.

Problém stárnutí populace je globálního charakteru. S cílem řešit jeho důsledky byly vypracovány zásadní mezinárodní dokumenty, obsahující konkrétní návrhy na řešení problematiky stárnutí a stáří, především "Mezinárodní akční plán pro problematiku stárnutí" (Vídeň 1982), přijatý Valným shromážděním OSN v roce 1982, a "Zásady OSN pro seniory", přijaté v roce 1991. Posledním stěžejním dokumentem OSN jsou závěry II. světového shromáždění o stárnutí v Madridu ve dnech 8. - 12. 4. 2002, které vytyčují

mezinárodní plán přípravy na stárnutí. Česká vláda také reagovala a dne 15. května 2002 schválila „Národní program přípravy na stárnutí na období let 2003 - 2007“, který vychází z koncepce Ministerstva práce a sociálních věcí. Jeho cílem je vytvořit podmínky pro rovnoprávný a aktivní život seniorů, odstraňovat příčiny nepřipustného omezování základních práv a svobod z důvodu věku a sociálního postavení, potírat diskriminaci a sociální vyloučení seniorů, posilovat mezigenerační solidaritu, soběstačnost, uznat přínos seniorů rodině a společnosti, podporovat postoje porozumění, tolerance a solidarity.

„Národní program přípravy na stárnutí“ byl vytvořen jako průřezový meziresortní materiál a celospolečenský program, zatím na pětileté období 2003 – 2007. Plnění programu vyžaduje komplexní a koordinovaný přístup. V roce 2007 bude provedena aktualizace programu na další pětileté období 2008 – 2012.

„Soustavnější pozornost věnovaná případné diskriminaci stárnoucí populace u nás není patrná. Negativní stereotypy stáří jsou téměř normou. Zdravé, normální stáří nemá, mimo osvědčených dokumentárních pořadů, které nejsou v popředí zájmu, kdo prezentovat“ (Tošnerová, T., Diskriminace stáří a špatné zacházení se seniory, 2002, str. 18).

Systematická pozornost není věnovaná ani problematice špatného zacházení se seniory v rodinách či v ústavní péči, což odpovídá trendům západoevropských zemí 80. let. Senioři neradi o problematice hovoří a řešení špatného zacházení se starším člověkem pak často komplikuje jeho vlastní postoj. Je na místě aktivizovat seniory samotné. Velkým přínosem v této oblasti, ať už ze strany vlády, nebo celé společnosti, je podpora vzniku organizací, které hájí zájmy důchodců s cílem zlepšit jejich pozici ve společnosti a samozřejmě i na trhu práce. Jsem přesvědčena o tom, že tento postoj prospívá nejen starším lidem, ale také těm mladším.

Téměř každý se v životě setkal s diskriminací, ať už osobně, nebo z doslechu. Jednou z forem diskriminace je diskriminace kvůli věku. Setkávají se s ní například lidé při hledání zaměstnání (ženy po rodičovské dovolené, čerství absolventi, lidé nad 50 let, příslušníci národnostních menšin).

Věková diskriminace je nejčastější formou diskriminace. Nezřídka dochází k případům, kdy člověk ve vyšším věku řídí firmu s několika stovkami zaměstnanců, změní se majitel a dotyčného z organizačních důvodů propustí. Je otázka, zda staří skutečně zabírají místa, která by mohla být obsazena mladými. Za prvé, starší zaměstnanci jsou plátcí daní, a to vyšších nežli mladí, a za druhé, kolektiv složený z jedné věkové kategorie, věkově homogenní, přestane brzy pracovat efektivně a tvořivě. Vezměme si za příklad experimenty se zvířaty – jsou-li v houfu stejně staří jedinci, brzy se přestávají

množit a začínají se nesnášet. Totéž se týká lidí. Například v Americe se pokusili vybudovat město pro seniory a soustředili do jedné aglomerace stovky lidí v důchodovém věku. Po nějaké době se zjistilo, že se lidé namísto družného a přátelského soužití nesnášejí, jsou k sobě navzájem agresivní. Kolektiv složený pouze z mladých lidí postrádá přirozenou hierarchii, různorodost názorů a postojů. Takové uskupení má obranný charakter a na jeho principu působí armáda, gangy mladých delikventů apod. Heterogenní, smíšené kolektivy (klasickým příkladem je rodina, obec, náboženská organizace) se naopak vyznačují bohatým životem, jsou výkonnější a tvořivější, snoubí se v nich zkušenosti a rozvaha starších s ambicemi a iniciativou mladých. Co se výkonnosti týká, průzkumy ukazují, že starší lidé jsou stejně výkonní jako mladí, ovšem potřebují delší čas na regeneraci sil, proto by neměli být zařazováni do stejného týmu s mladšími, například při pásové výrobě. Mají-li ovšem prostor pro to, aby si práci a úkoly rozložili podle svého, dokáží být stejně výkonní. Pro uplatnění a zařazení starších lidí je významné, jak se oni sami hodnotí. Neměli by se v žádném případě dožadovat úcty a lásky pro svou nemohoucnost nebo neschopnost něco dokázat, ale pro to, co naopak stále ještě zvládnou a v čem vynikají.

Teoretizace věku nemá v sociální teorii příliš dlouhou tradici. Ageismus (neboli věková diskriminace) jako jeden z jejích nejvýznamnějších pojmů se přesto v sociálněpolitické praxi vyskytuje už více než 40 let. Poprvé se objevuje v USA koncem šedesátých let 20. století a zájem o něj roste s gradujícím stárnutím moderních společností.

Formy věkové diskriminace mohou vypovídat o sociálním klimatu společnosti. Jako první prezentoval tento pojem v roce 1968 ředitel Národního institutu pro stárnutí Robert N. Butler.

„Ageismus můžeme chápat jako proces systematického stereotypizování a diskriminace lidí pro jejich stáří, podobně jako se rasismus a sexismus vztahují k barvě pleti a pohlaví. Staří lidé jsou kategorizováni jako senilní, rigidní ve svém myšlení a způsobech, staromódní v morálce a dovednostech... Ageismus dovoluje mladším generacím vidět starší lidi jako odlišné od nich samých, a proto jim brání, aby se se staršími lidmi identifikovali jako s lidskými bytostmi. Ageismus je manifestován širokým spektrem fenoménů jak na individuální, tak na institucionální úrovni: stereotypy a mýty, otevřené opovržení a averze nebo jednoduše vyhýbání se kontaktu, diskriminační praktiky v bydlení, v zaměstnání a službách všeho druhu, přídomek, kreslené seriály a vtipy. Někdy se ageismus stává účelnou metodou jakou společnost propaguje pohledy na starší osoby, s cílem setrást část vlastní zodpovědnosti vůči nim. Jindy ageismus slouží jako vysoce osobní

objektiv chránící osoby mladší (obvykle ve středních letech) - často za vysokou emocionální cenu - před přemýšlením o věcech, kterých se bojí (stárnutí, nemoc, smrt)“ (Butler, R. N. in Vidovičová, L., Věková diskriminace – ageismus, 2005, str. 5).

Jak je to tedy s věkovou diskriminací v ČR v oblasti marketingových a reklamních strategií?

2. MOŽNOSTI A MEZE ŽIVOTA VE 4. FÁZI ŽIVOTNÍHO CYKLU

Aby proběhl posun věkové struktury obyvatel bez mezigeneračních střetů a třenic, je třeba společnost na posun ve složení obyvatel pomalu připravovat. Prvním, kdo zareagoval, bylo Ministerstvo práce a sociálních věcí (MPSV) a vypracovalo „Národní program přípravy na stárnutí obyvatelstva na období let 2003 – 2007 v České republice“, který 15. května 2002 schválila vláda ČR. Materiál zahrnuje opatření, která by měla společnost přijmout, aby stárnutí obyvatelstva nezpůsobilo komplikace. Součástí přípravy na stárnutí populace je i organizovaný přísun cizinců, který má nejen nahradit nedostatek pracovních sil, ale mohl by přispět i k omlazení populace a ke zvýšení počtu narozených dětí.

Například MPSV spustilo v červenci 2003 pilotní projekt „Aktivní získávání kvalifikovaných zahraničních pracovníků“, jehož cílem je přivést do ČR cizince, kteří mají zájem usadit se zde i se svými rodinami (www.noviny-mpsiv.cz, 6. 4. 2005, dostupný z <http://www.noviny-mpsiv.cz/clanek.php?id=612>).

Podle Ministerstva práce a sociálních věcí bude v roce 2030 chybět na trhu práce 420 tisíc osob (www.mpsiv.cz, 25. 7. 2003, dostupný z <http://www.mpsiv.cz/files/clanky/tiskovky/25703.pdf>). Do projektu se mohou v současné době hlásit občané Bulharska, Chorvatska, Kazachstánu, Běloruska a Moldavska. Od 1. července 2005 se otevře pro Srbsko a Černou Horu a Kanadu a od 1. ledna 2006 také pro Ukrajinu. Projekt je prvním krokem k vytváření budoucí imigrační politiky České republiky. Ti, kteří úspěšně splní všechny podmínky, mohou požádat o trvalý pobyt v ČR už po dvou a půl letech, zatímco současná legislativa stanoví lhůtu desetiletou.

Podle profesora Ladislava Rabušíce (Stárnutí populace jako pohroma nebo jako sociální výzva? 2002, str.10) „*spočívá celý problém vnímání stárnoucí společnosti v tom, že jen málokdo si uvědomuje, že vývoj společnosti je stále dynamičtější, což je především způsobováno tím, že se kumuluje množství poznatků a vynálezů, takže jejich vzájemná*

kombinace urychluje produkci nových poznatků a vynálezů. Inovace se dnes stala součástí našich životů do takové míry, jako tomu nebylo nikdy v minulosti“.

Proto je třeba opravit si naše představy o společnosti plné seniorů, jejíž čas nastane po roce 2010. Početná skupina seniorů je z demografického hlediska charakteristická. Kohorty, které se začnou stávat seniory po roce 2010, budou lidé narození po roce 1950. Pro ně už bude platit, že to budou skupiny, jejichž životní dráha bude mít ne tři fáze životního cyklu, které jsme až dosud byli zvyklí rozlišovat (tedy dětství, dospělost a stáří), ale čtyři. Tou čtvrtou se stává tzv. čtvrtý věk, staré stáří.

„Senioři blízké budoucnosti (kolem roku 2015) budou skupinou velmi heterogenní, kdy vedle sebe budou žít na jedné straně senioři narození v období 1930-1945, jimž bude mezi sedmdesáti až osmdesáti pěti lety, a vedle nich senioři narození v období 1950-1955, to je tzv. „mladí staří“. Tyto skupiny budou pravděpodobně odlišné. Lidé narození v letech 1950-1955 jsou už dnes skupinou nebývale vzdělanou, velmi aktivní, zvyklou na individuální nezávislost, v relativně dobrém zdravotním stavu a s relativně slušnou životní úrovní. Bude to navíc první generace seniorů, která bude ve velké míře počítačově gramotná, což ve světě po roce 2015 bude skutečně důležitý prvek“ (Rabušic, L., Stárnutí jako pohroma nebo jako sociální výzva? 2002, str.17).

Nezbývá mi, než s profesorem Rabušicem souhlasit. Vývoj lidské společnosti je stále dynamičtější. Lidé se dožívají delšího věku, jsou zdravější a také aktivnější. Pravděpodobné věkové rozlišení, které bude v blízké budoucnosti běžné, ukazuje následující tabulka.

Dětství a mládí	Dospělost a střední věk	Nejlepší léta – zlaté stáří	Staré stáří
do 29 let	30 – 49 let	50 – 59 let	60 a více let

Zdroj: Rabušic, L., Stárnutí jako pohroma nebo jako sociální výzva? 2002, str.17

Vyspělé evropské státy si už tuto skutečnost začínají pomalu uvědomovat. Stárnutí společnosti stále více chápou jako jedinečnou výzvu a příležitost a seniory chápou jako cenný zdroj, který může významně přispívat životu moderních evropských společností. V roce 1999 vyzvala Evropská komise k pracím na komplexní agendě pod názvem „aktivní stárnutí“. To definuje OECD takto: *„Kapacita lidí, jak stárnou, vést produktivní život ve společnosti a ekonomice roste. To znamená, že jsou schopni činit pružná rozhodnutí o tom, jakým způsobem budou trávit svůj čas v průběhu svého života – v učení*

se, v práci, ve volném čase a v péči o druhé“ (OECD 1998 in Rabušic, L., Stárnutí populace jako pohroma nebo sociální výzva? 2002, str. 18).

Senioři v zemích na západ od České republiky si umí života už skutečně užívat. Jen si vybavme přímořská letoviska, exotické země, horská střediska v Alpách či české lázně. Tam všude je můžeme potkat. Pravdou také je, že na to na rozdíl od českých důchodců mají. Lépe jsou na tom naši senioři, kteří prožili část života v emigraci a v zahraničí pracovali a odváděli tam pojistné. Tím pádem mají vyšší důchod. Luxus českých důchodců je tedy spíše skromný, ale to se s největší pravděpodobností změní. V roce 2030 dosáhnou pětadesáti let, tedy důchodu, dnešní čtyřicátníci. V případě, že nespolehnou na státní penzi a sami si už dnes spoří na stáří, budou mít na útratu přibližně částku ve výši průměrného platu a mohou si užít příjemné časy. Pro příklad nemusím chodit daleko – například v Nizozemsku, jehož obyvatelé „stárnou nejrychleji“ z celé Evropy, se začínají výrobci a obchodníci o tuto generaci opravdu zajímat a starat. K dostání je dokonce *„Příručka marketingu pro seniory, kterou vydala a poskytuje specializovaná agentura Senmar z Rotterdamu“*. (Mandys, P., Týden, č.21/2004, str. 100).

Ale zpět do Čech – průměrný penzista v EU vydá za cestování a kulturu třikrát více než na léčebné výlohy. V ČR je situace opačná. Čeští důchodci výrazně šetří na oblečení a obuvi. Navíc nepatří mezi rozmazlované cílové skupiny. Na trhu chybí oblečení, pohodlný nábytek nebo například vyšší toaleta, ze které by se dobře vstávalo. Když se v ČR vysloví pojem důchodce, vybaví si většina lidí shrbeného starce s hůlkou, a ne potenciální segment na trhu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3. SPECIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY SENIORŮ A VÍCEKRITERIÁLNÍ ANALÝZA

3.1 ŽIVOTNÍ STYL SENIORŮ

V celkovém hodnocení současného života převládá mírný optimismus, třebaže ve srovnání s mládím a středním věkem je obecně stáří hodnoceno z pochopitelných důvodů nejméně příznivě.

Lidé jsou různí, a proto i období penze prožívají rozdílným způsobem a na větší množství volného času a jeho využívání se dívají odlišně. Někteří většinu svého času aktivně věnují sobě a novým zálibám. Jiní jsou nešťastní ze ztráty pracovního stereotypu a společenské izolace. Obecně by se dalo říct, že životní styl seniorů v ČR maximálně ovlivňuje jejich ekonomické zázemí. Senioři v ČR žijí většinou skromně. Oblíbenými aktivitami jsou proto finančně nenáročné akce. Hodně času tráví posloucháním rádia či u televize, ale také čtením. Velmi často a v hojném počtu je najdeme v čekárnách u lékařů, které jim slouží mimo jiné jako místa „společenských“ akcí. Často také využívají lázeňské pobyty. Někteří z nich se scházejí v klubech seniorů. Starší obyvatelé větších měst se stěhují s příchodem jara na svá venkovská sídla.

Senioři chodí na procházky, hřbitovy, vzájemně se navštěvují. Ženy občas zamíří do cukráren a kaváren a muži zase probírají aktuální světové dění v hospodách a restauracích. Jejich oblibě se také těší různé kulturní akce, především pokud jsou zlevněné, a pořádají i různé společenské akce. Senioři se rádi účastní soutěží. Tak například „*v únoru 2005 proběhla v Olomouci soutěž podobná populární Superstar. Zvítězili členové pěveckého sboru Zpěvanky. Osm žen a jeden muž ve věkovém průměru 87 let, na celé čáře porazili ostatní důchodce z celé republiky a v celostátním klání si vyzpívali Platinového skřivana. Soutěž se konala v rámci projektu Senioři mezi sebou*“ (Klejnová, J. www.ctk.cz, 21. 5. 2005, dostupný z <http://ib.ctk.cz/infobanka>).

Senioři využívají ve městech zdarma MHD, studují akční nabídky prodejců (hlavně potravin) a snaží se maximálně využít cenově výhodné nákupy. V malých městech jsou to právě oni, kdo se podílí největším dílem na tržbách malých obchodů.

Se vzrůstajícím věkem klesá využívání automobilů a tím pádem klesá možnost nakupovat ve vzdálenějších obchodech. To znamená, že senioři poměrně zřídka navštěvují hypermarkety a nákupní zóny na okraji velkých měst. Navíc se v obřích nákupních střediscích špatně orientují. Velké nákupy často řeší jejich rodina.

Jak vyplynulo z empirického šetření (Život ve stáří, str. 56), které v roce 2002 zveřejnila PhDr. Věra Kuchařová, CSc. „*převážná část zájmových činností starší české generace byla a je vázána na běžné domácí práce nebo zajištění potřeb rodiny a jedinců (úzká vazba mezi kutilstvím a např. nahrazováním nedostupnosti služeb samovýrobou a údržbářskými pracemi). Značná část aktivit byla a je vázána na domov, domácnost, rodinu. Přitom mezi činnostmi mimo domov převládaly, a platí to stále, individuální činnosti jako procházky. Trvale se jen v malé míře starší lidé (mladší jen o málo více) věnují kulturním a vzdělávacím aktivitám*“.

Závěr výzkumu shrnula Dr. Kuchařová do následujících slov: „*Český senior se podle svých činností jeví jako individualista, který do velké míry preferuje individuální činnosti. Rád a často se setkává s blízkými, ale snaží se zůstat na rodině a komunitě co nejvíce nezávislý.*“

Segment seniorů je potřeba rozdělit na budoucí penzisty a na penzisty. Důvod je prostý – budoucí penzisté disponují příjmem ze zaměstnání, který je vyšší než starobní důchod. Většinou znají počítačové technologie a jsou zvyklí je využívat. Také mají jiné nároky na život. Mají chuť se bavit a jezdí na dovolené. Lidé, kteří jsou v současné době už v penzi, jsou obvykle více šetřiví. Spokojí se s málem. Obcházejí obchody jen proto, aby v jednom pořídili určitý produkt o pár haléřů levněji než ve druhém. Pro obě skupiny ale platí, že jejich počet bude narůstat.

Věk pro odchod do důchodu se postupně zvyšuje na 63 let a v závislosti na připravované důchodové reformě se může ještě zvýšit na 65 i více. O důležitosti tohoto segmentu jasně hovoří statistiky – počet starších lidí se zvyšuje a také se prodlužuje délka života. Zvyšuje se navíc i vzdělání této skupiny – je počítačově gramotná a lidé v tomto věku jsou stále aktivnější.

Na druhou stranu je problémem příjmová nerovnováha segmentu. Patří sem lidé s nejvyššími disponibilními příjmy, ale také ti, kteří patří ve společnosti k nejchudším a jsou závislí na sociální podpoře.

Do této cílové skupiny patří více než 33 % obyvatel České republiky a toto číslo se bude, z důvodů popsaných v předchozích kapitolách, dále zvyšovat. Do starobního důchodu budou odcházet lidé, kteří si na „stará kolena“ vytvářejí finanční rezervy a chtějí si stáří užít. Jsou to lidé, kteří znovu začínají podnikat, nakupují luxusní auta, rádi cestují, chtějí se dobře oblékat a učí se nové věci (univerzity třetího věku, jazyky apod.)

3.2 Průzkum v terénu

Nic nechtějí, nic nemají a co mají, rozdají vnoučatům. Tak takoví už staří lidé pomalu přestávají být. Nastupuje generace seniorů, kteří si dokáží stáří pořádně užít. Takto by se dal shrnout výsledek výzkumné sondy, kterou jsem provedla mezi jednotlivými skupinami respondentů.

Průzkum v terénu jsem prováděla prostřednictvím dotazníkového šetření. Oslovila jsem respondenty jak z velkých měst, především z Prahy, tak z menších obcí. Způsob výběru respondentů byl zcela nahodilý. Dotazy jsem pokládala lidem, kteří byli ochotni odpovídat. Mezi dotazovanými byli zastoupeni jak muži, tak i ženy různého věku. Celkem se mi podařilo shromáždit 105 vyplněných dotazníků. Respondenty jsem rozdělila na dvě hlavní skupiny – 20 - 49 let a nad 50 let. Dotazované nad 50 let jsem pak ještě rozčlenila na podskupiny (50 – 59, 60 – 69, 70 – 79 a 80 a více let). Tomu jsem přizpůsobila i otázky. Vzhledem k tomu, že jsem chtěla odlišit právě dvě hlavní skupiny, kladla jsem i částečně jiné dotazy, což vychází z podstaty věci – člověk, kterému je například 30 let, nebude ještě zdaleka uvažovat o tom, zda na trhu chybí výrobky určené výhradně seniorům.

Z výsledku výzkumu jasně vyplynulo, že pokud budeme mluvit o seniorech a o využití tohoto segmentu na trhu, je potřeba ho rozlišit na penzisty (60 a více let) a budoucí penzisty (50 – 59 let), jak už jsem uvedla výše. Důvodem pro věkové rozdělení je stanovený věk pro odchod do starobního důchodu. V současné době vzniká ženám nárok na důchod v 53 - 57 letech (podle počtu vychovaných dětí) a v 60 letech mužům. Tato věková hranice se ale průběžně zvyšuje. V roce 2012 by měly ženy odcházet do důchodu v 60 – 63 letech (podle počtu vychovaných dětí) a muži v 63 letech. Vše ale ještě může změnit připravovaná důchodová reforma, na které pracuje expertní skupina složená ze zástupců parlamentních stran.

Hlavním kritériem pro nákup segmentu 50+ je finanční situace těchto lidí a jejich způsob života. Lidé, kteří jsou už v předdůchodovém věku, ale jsou stále ekonomicky činní, nemají tak vysokou potřebu šetřit. Navíc jsou zvyklí učit se nové věci, mají představu, co obnáší práce s počítačem, a využívají svůj volný čas aktivněji. Je velmi reálné, že tento způsob života jim alespoň částečně vydrží i do penze. Pokud ovšem odchod z pracovního života nebude znamenat opravdu rapidní snížení jejich příjmů. Nicméně jedná se o lidi, kteří jsou zvyklí odkládat si pravidelně určitý finanční obnos. Generace starší 50 let se dožívá stále vyššího věku, žije aktivnějším životem a je mentálně i fyzicky o deset let mladší než stejná generace před 10 lety. Má peníze na utrácení, více volného času a stejné potřeby jako mladší lidé bez dětí. Je to generace, která prodělává

obrovský přechod do dalšího stadia života a životního stylu. A právě tento fakt přináší příležitosti pro nové produkty a služby.

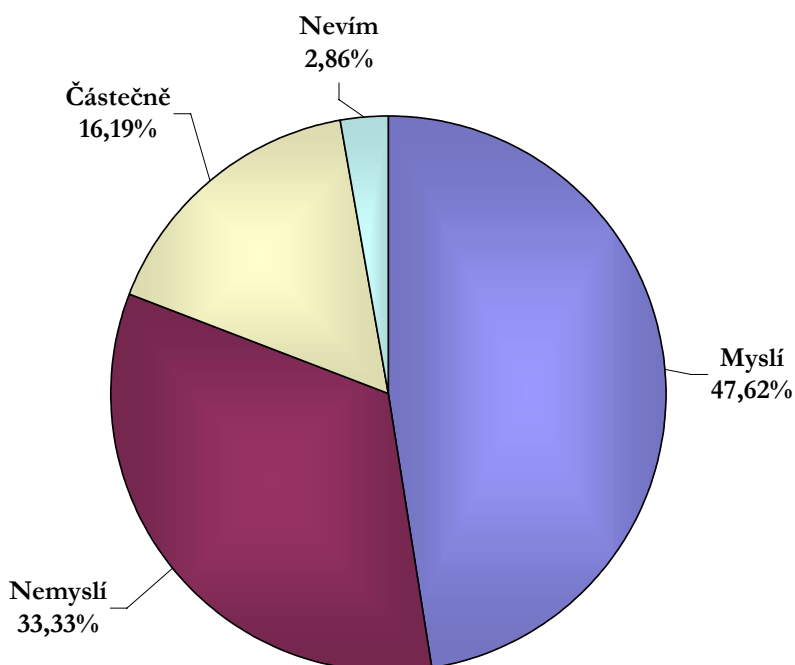
3.3 Výsledky výzkumné sondy

Dotazníkové šetření jsem rozdělila na tři části. V první odpovídali všichni respondenti na stejné dotazy. Celkem se mi podařilo shromáždit odpovědi 105 respondentů. Část druhá obsahuje pouze odpovědi 47 oslovených ve věku od 20 do 49 let a ve třetí části jsou výsledky odpovědi lidí starších 50 let. Celkem jich bylo 58.

3.3.1 Vyhodnocení odpovědí všech respondentů – celkový počet 105

1. Máte pocit, že výrobci myslí na zákazníky, kterým je 50 let a více?

Věk respondentů	Myslí	Nemyslí	Částečně	Nevím
20 - 49 let	22	12	10	3
50 - 59 let	16	5	4	0
60 - 69 let	1	6	1	0
70 - 79 let	6	11	0	0
80 a více let	5	1	2	0
CELKEM	50 (47,62%)	35 (33,33%)	17 (16,19%)	3 (2,86%)



Téměř polovina respondentů je přesvědčena, že výrobci myslí na zákazníky starší 50 let. Částečně si to myslí 16 % dotázaných. Kladně se vyjádřili především lidé do 49 let a také ti, kterým je mezi 50 – 59 lety. Podle 33 % lidí na tento segment nemyslí. Většině

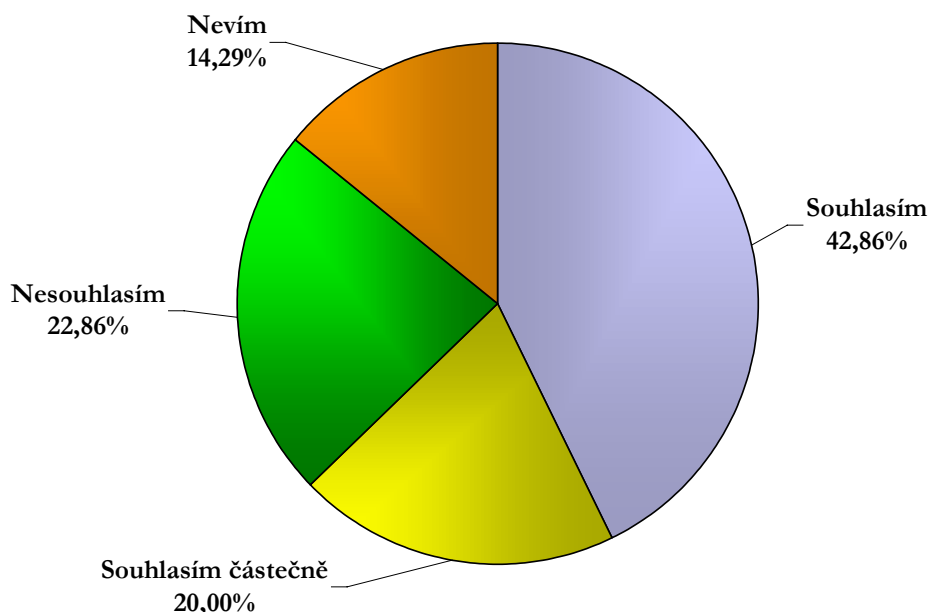
z nich je více než 50 let. Zajímavá poznámka se objevila mezi reakcemi skupiny nad 80 let – podle některých respondentů jsou po 50 mnozí lidé v plné síle a přesto jim trh nabízí programy a zboží pro šetřící se důchodce.

Mezi názory respondentů byly skutečně rozdíly. Zatímco podle některých výrobci začínají na tuto cílovou skupinu teprve myslet, podle druhých rozhodně nejsou senioři v centru pozornosti a další se přiklání k názoru, výrobci myslí na lidi nad 50 let až příliš. Dokladem jsou podle nich dopravní prostředky plné důchodců cestujících od jednoho hypermarketu k druhému z důvodu levnější koupě.

Ti, kteří jsou přesvědčeni, že senioři jsou opomíjenou cílovou skupinou, postrádají na českém trhu například speciální vitamíny pro důchodce, zubní náhrady, pomůcky na vaření, oblečení a moderní konfekci ve větších velikostech a pohodlnější nábytek.

2. Podle některých výzkumů je generace padesátníků a starších připravena být inovativní. Je ochotná zkoušet nové věci. Ve skutečnosti je však pro ně určeno jen velmi málo služeb a produktů. Jak vnímáte toto tvrzení?

Věk respondentů	Souhlasím	Souhlasím částečně	Nesouhlasím	Nevím
20 - 49 let	14	12	18	3
50 - 59 let	9	5	6	5
60 - 69 let	5	1	0	2
70 - 79 let	13	2	0	2
80 a více let	4	1	0	3
CELKEM	45 (42,86%)	21 (20%)	24 (22,86%)	15 (14,29%)



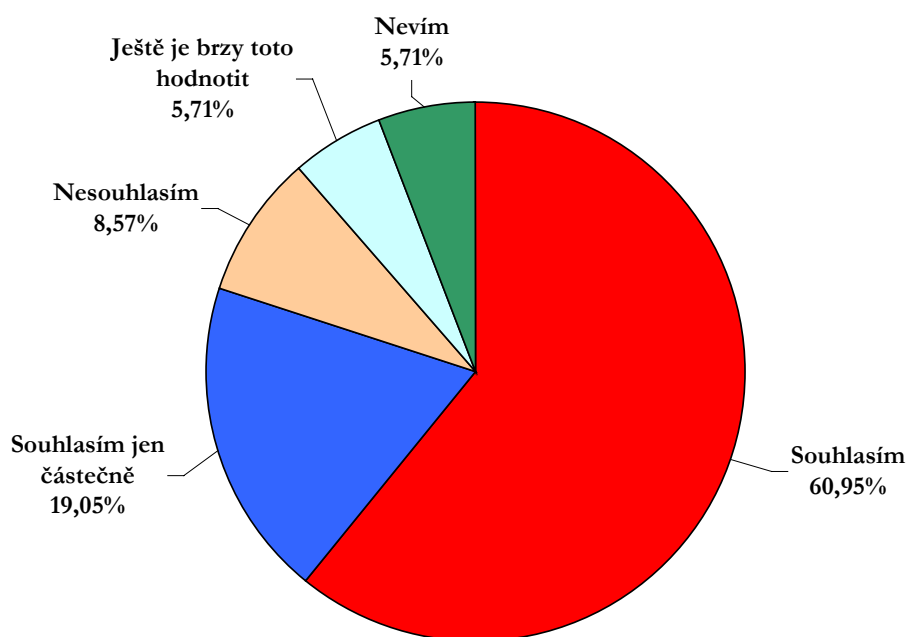
S tímto tvrzením souhlasí 43 % dotázaných. O opaku je přesvědčeno 24 lidí z celkového počtu oslovených. Pětina souhlasí jen částečně – produkty trh nabízí, ale senioři nejsou zvyklí tyto nabídky využívat a 14 % lidí neví.

Kladně odpovídali především lidé do 49 let věku, ale také respondenti mezi 70 –79 lety. Podle těch, kteří s tímto tvrzením souhlasí, jsou pro seniory určeny například lázeňské či rekondiční pobyty. Na druhou stranu ale není tato cílová skupina ochotna zkoušet nové věci a více šetří. Zajímavé je, že zde se skutečně ukazuje, jak lidé vnímají současnou reklamu – jako panující kult krásy a mládí. Za vše hovoří následující názor dotazovaného ze skupiny 20 - 49 let: „Jogurt může být potravina určená jak pro mladé, tak i starší spotřebitele. Pokud ale o tomto výrobku vypráví sličná mladá dívka, důchodce ani nenapadne, aby si ho koupil pro sebe. Jednoduše si řekne – to už není pro mne...“

Ve skupině nad 80 let zazněl názor, že lidí nad 50 let, kteří by chtěli zkoušet nové věci, nejspíš nebude velké procento, na druhou stranu by ale určitě stálo za to, podchytit je.

3. Lidé narození v letech 1950-1955 jsou už dnes skupinou velmi vzdělanou, aktivní, zvyklou na individuální nezávislost, v relativně dobrém zdravotním stavu a s relativně slušnou životní úrovní. Budou navíc první generací seniorů, která bude ve velké míře počítačově gramotná, což ve světě po roce 2015 bude skutečně důležitý prvek. Co si o tom myslíte?

Věk respondentů	Souhlasím	Souhlasím jen částečně	Nesouhlasím	Ještě je brzy toto hodnotit	Nevím
20 - 49 let	23	12	4	5	3
50 - 59 let	15	4	4	1	1
60 - 69 let	6	1	1	0	0
70 - 79 let	13	2	0	0	2
80 a více let	7	1	0	0	0
CELKEM	64 (60,95%)	20 (19,05%)	9 (8,57%)	6 (5,71%)	6 (5,71%)



Souhlas vyjádřilo téměř 61 % dotázaných, především ti, kteří zastupují skupinu od 20 do 49 let, a respondenti mezi 50 - 59 lety. Tedy ti, kteří jsou v aktivním věku a kteří znají alespoň částečně nové technologie a uvědomují si, že je potřeba neustále se vzdělávat a vyhovět tak rostoucím požadavkům trhu práce. Mají mimo jiné zkušenosti s prací na počítači a vědí, jak nutná je znalost alespoň jednoho cizího jazyka. Podle zástupců skupiny mezi 50 – 59 mají starší lidé v dnešní době mnohem více možností získávat nové informace a rozšiřovat si tak své vědomosti. Přesto přiznávají, že nové znalosti jsou v tomto věku z velké části „vydřené“ a že ani po letech nebudou u všech samozřejmostí. Značný počet těch, kteří také s tvrzením souhlasí, jsou oslovení mezi 70 – 79 lety. Podle nich jsou senioři vzdělaní (například studují univerzity třetího věku) a počítače umí používat už dnes. Částečně souhlasila téměř pětina lidí.

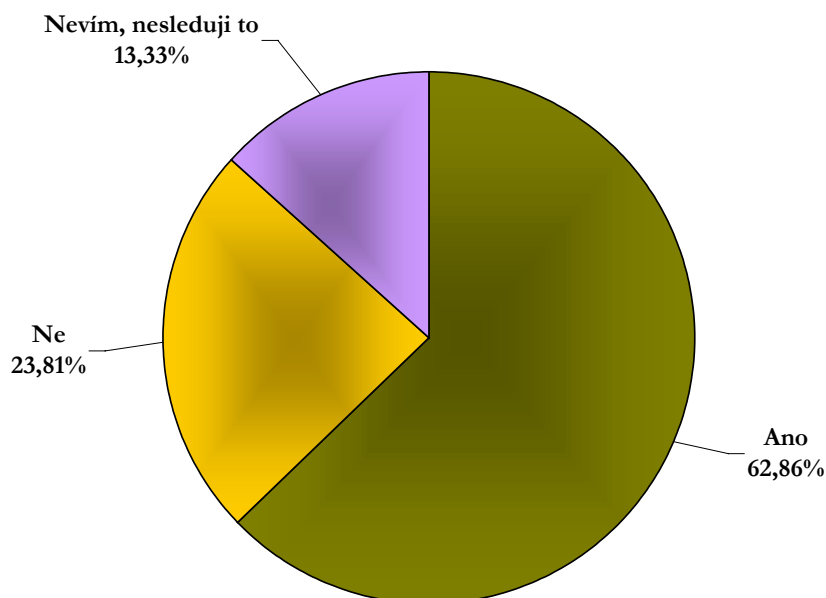
Nesouhlasné stanovisko zaujalo 8,5 % respondentů (převažují lidé mladší 49 let a skupina mezi 50 – 59 lety). Podle nich dnešní generace padesátníků a starších nezná jazyky, protože je k jejich studiu doba totality nenutila a nemají ani potřebné vzdělání. Jsou

přesvědčení, že se nejedná o generace zvyklou celoživotně se vzdělávat. Velký rozdíl spatřují také mezi obyvateli velkých a malých měst, ve kterých není počítačová síť tak dostupná a kde mají lidé jiné spotřebitelské návyky. Dokladem neznalostí je podle některých i leckterá televizní soutěž.

Zástupci skupiny 60- 69 let vnímají toto tvrzení jako zásadní. Na druhé straně podle nich povede větší počítačová gramotnost ke ztrátě komunikace mezi lidmi a tím pádem ke zhoršení mezilidských vztahů. Podle 6 dotázaných je ještě brzy tento vývoj hodnotit a stejný počet lidí neví.

4. Aktivní senioři se v západních ekonomikách stávají stále významnější spotřebitelskou skupinou. Pozorujete rozdíly mezi seniory dnešními a mezi seniory před deseti lety?

Věk respondentů	Ano	Ne	Nevím, nesleduji to
20 - 49 let	25	11	11
50 - 59 let	16	8	1
60 - 69 let	5	2	1
70 - 79 let	14	2	1
80 a více let	6	2	0
CELKEM	66 (62,86%)	25 (23,81%)	14 (13,33%)



Necelých 63 % dotázaných pozoruje rozdíly mezi seniory dneška a seniory před deseti lety. Posun je podle nich logický a zaznamenávají ho ve všech generacích.

Souvislost nacházejí především s technickým rozvojem a také možnostmi cestovat. Navíc lidé nad 50 let využívají možnosti studovat na univerzitách třetího věku.

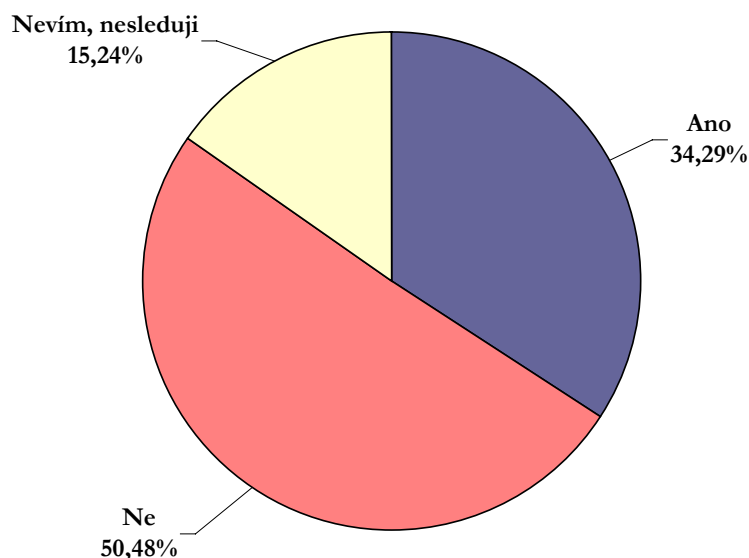
Podle respondentů ve věku 60 – 69 let jsou rozdíly markantní. Někteří dotázaní uvádí, že dnešní senioři jsou osoby velmi aktivně činné. Tito lidé jsou méně rezignovaní, aktivnější a uvažující v delší časové perspektivě. Nicméně stále pozorují rozdíly mezi seniory českými a těmi z vyspělých evropských států. K tomuto tvrzení se přiklání i ostatní věkové skupiny. Souhlasí s tím, že dnešní senioři jsou více sečtělí a stále se v rámci možností vzdělávají.

Podle pěti dotázaných ve věku 70 – 79 let je toto tvrzení pravdivé, přesto ale mají dnešní senioři větší problémy získat a udržet si zaměstnání. Napříč věkem se lidé shodují, že se životní úroveň těch, kteří už jsou v důchodu, zhoršila. A pozitivní vývoj v této oblasti bude záviset mimo jiné na tom, zda se podaří zajistit přijatelnou životní úroveň širší vrstvě důchodců.

S tvrzením nesouhlasí téměř 24 % oslovených a 14 respondentů tuto problematiku nesleduje.

5. Vnímáte nějaké mezery na reklamním trhu - například málo reklam na zboží určené seniorům? (Kontrolní otázka – k otázce č.1)

Věk respondentů	Ano	Ne	Nevím, nesleduji to
20 - 49 let	16	19	12
50 - 59 let	9	12	4
60 - 69 let	3	5	0
70 - 79 let	4	13	0
80 a více let	4	4	0
CELKEM	36 (34,29%)	53 (50,48%)	16 (15,24%)



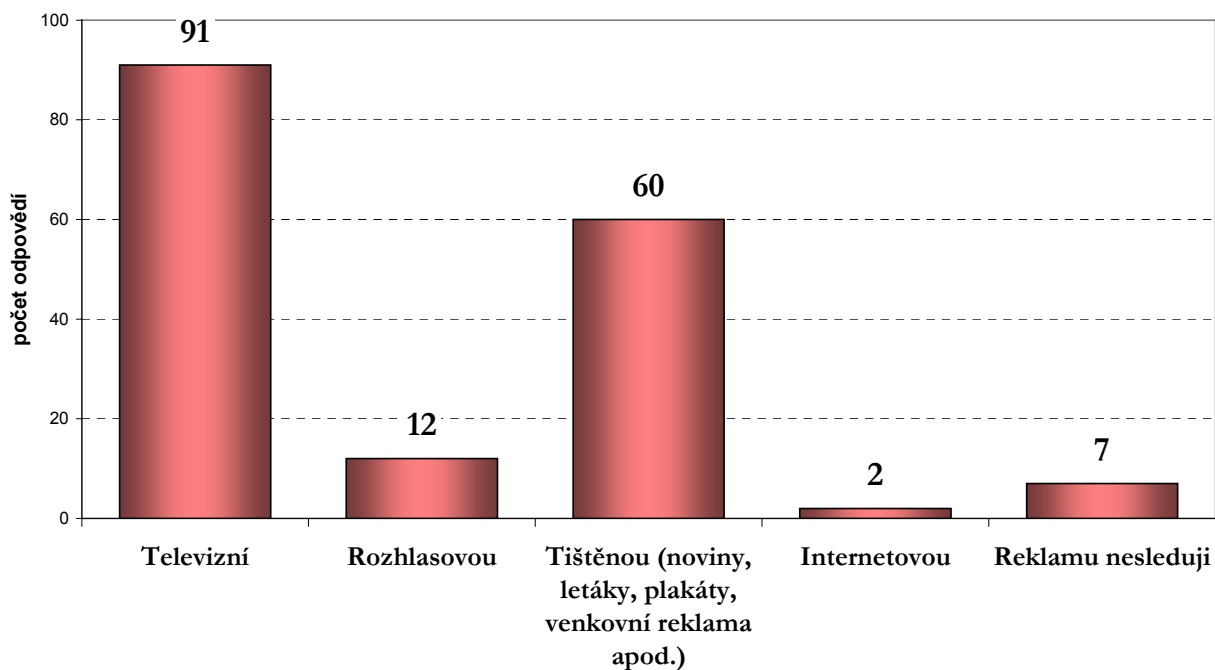
Položila jsem tuto otázku záměrně, abych zjistila, zda se budou lišit výsledky odpovědí od těch, které jsem získala položením prvního dotazu („*Máte pocit, že výrobci myslí na zákazníky, kterým je 50 let a více?*“ str. 29).

Počet těch, kteří mezery vnímají, je téměř stejný jako počet těch, kteří jsou přesvědčeni, že výrobci na lidi starší 50 let nemyslí – kladně odpovědělo 34 % respondentů. Jako příklad uváděli reklamu na kosmetiku, která je určená ženám kolem 20 let (líčení, barvy na vlasy), oblečení, jídlo a elektroniku. Opět se projevuje vliv kultu krásy a mládí – přestože by některé výrobky mohli používat i lidé starší, nekoupí si je, protože je předvádí zástupci mladé generace. Oslovení ve věku nad 80 let postrádají především reklamu na komplexní programy určené seniorům.

Polovina dotázaných mezery na reklamním trhu nevnímá a 15 % lidí tuto problematiku nesleduje.

6. Jakou reklamu určenou lidem nad 50 let si vybavíte? Prosím, uveďte všechny typy.

Věk respondentů	Televizní	Rozhlasovou	Tištěnou (noviny, letáky, plakáty, venkovní reklama apod.)	Internetovou	Reklamu nesledují
20 - 49 let	47	4	30	2	2
50 - 59 let	22	2	9	0	3
60 - 69 let	4	3	4	0	2
70 - 79 let	10	3	11	0	0
80 a více let	8	0	6	0	0
CELKEM	91	12	60	2	7



Respondenti měli uvést všechny druhy reklamy, které se jim vybavily. Proto se počet odpovědí neshoduje s počtem dotázaných.

Jednoznačně nejvyšší počet zaznamenaných reklam tvoří reklamy televizní - 91. Vyplývá to i z faktu, že ty si lidé nejčastěji zapamatují, a také ze skutečnosti, že starší lidé tráví značnou část volného času u televizních obrazovek. Dále si respondenti vybavili reklamu tištěnou – 60 a rozhlasovou – 12. Pouze dva dotázaní ve věku od 20 do 49 let zaškrtnuli také reklamu na internetu. Sedm oslovených uvedlo, že reklamu nesleduje.

Respondenti do 49 let si nejčastěji vybavili reklamu na zdravotnické pomůcky (pleny, inkontinenční vložky, vitamínové preparáty pro ženy v menopauze, lepidlo na protézy), bankovníctví, pojišťovnictví a zájezdy do zahraničí.

Respondenti mezi 50 – 59 a 60 – 69 lety si vybavovali především vitamínový přípravek Geriavit Pharmaton, vitamíny, léky, zdravotnické pomůcky, kulturu, zájezdy, potraviny pro domácí mazlíčky, kloubové preparáty a nabídky hyper/ a supermarketů.

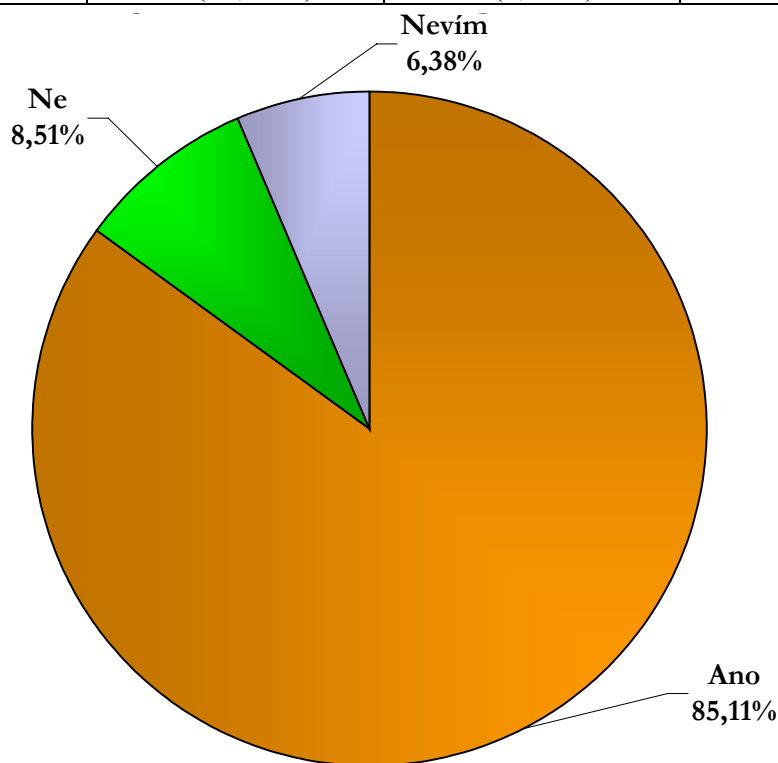
Dotázaní mezi 70 – 79 uváděli především tištěnou reklamu – letáky, ve kterých byla uvedena upozornění na slevy v obchodech. Často zmiňovali i výrobky, které viděli v rámci nabídky teleshoppingu (sada elektrického nářadí, biolampa, zesilovače zvuku, magnety léčící bolesti zad).

Pokud jde o respondenty nad 80 let – opět nejčastěji zmiňovali teleshopping, dále vitamínové preparáty proti bolesti kloubů a životní pojištění.

3.3.2 Vyhodnocení opovědí respondentů od 20 do 49 let – celkem 47

1. Myslíte si, že jsou reklamní a marketingové aktivity zaměřené především na mladší generaci?

Věk respondentů	Ano	Ne	Nevím
20 - 49 let	40 (85,11%)	4 (8,51%)	3 (6,38%)



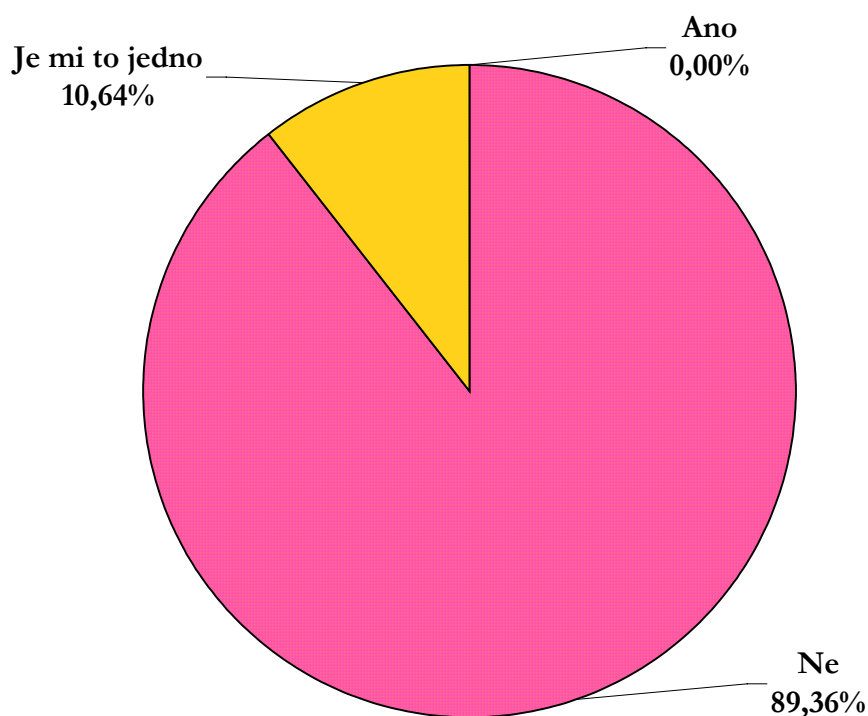
Většina ze 47 dotázaných – 85 % - je přesvědčena o tom, že se reklama i marketing zaměřují na mladší generace, především na dospívající mládež. Podle nich je to světový a zcela logický trend. Důvodem je především to, že mladí lidé jsou velmi snadno ovlivnitelní a mladší generace jsou také solventnější. Nicméně s tímto tvrzením bych já osobně polemizovala, a to ze dvou důvodů – starší generace tráví u obrazovek a letáků mnohem

více času a myslím si, že je minimálně stejně dobře ovlivnitelná. Ovšem pokud je reklama skutečně dobře cílená.

Osm a půl procenta dotázaných si nemyslí, že by byly reklamní aktivity zaměřeny pouze na mladší generaci, a 6 % oslovených odpovědělo, že neví.

2. Vadilo by Vám, kdyby se v reklamách objevovalo více produktů a služeb určených starší generaci?

Věk respondentů	Ano	Ne	Je mi to jedno
20 - 49 let	0 (0%)	42 (89,36%)	5 (10,64%)

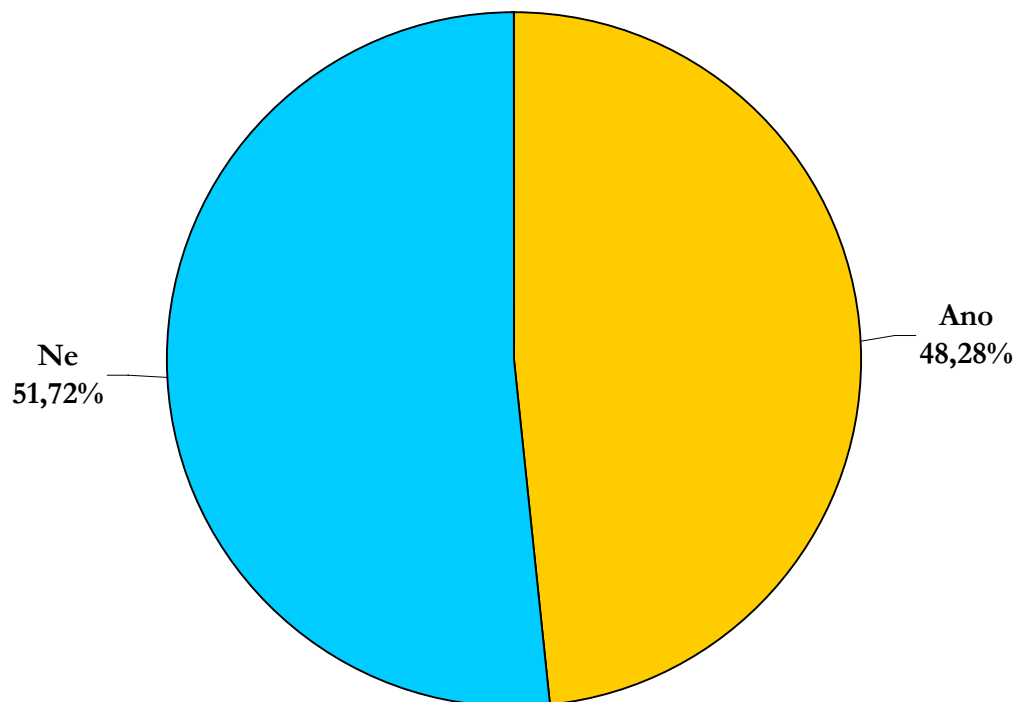


Ani jeden z respondentů neodpověděl kladně. Většině – 90 % – by více reklam pro starší generaci nevadilo, ovšem v případě, že by to neznamenal nárůst reklamního prostoru. Podle dotázaných by navíc načerpali více tipů na vhodný dárek. Desetině oslovených by to bylo jedno.

3.3.3 Vyhodnocení odpovědí respondentů nad 50 let – celkem 58

1. Chybí Vám na českém trhu nějaké produkty?

Věk respondentů	Ano	Ne
50 - 59 let	7	18
60 - 69 let	7	1
70 - 79 let	7	10
80 a více let	7	1
CELKEM	28 (48,28%)	30 (51,72%)



Odpovědi na tuto otázku rozdělily respondenty téměř na dvě poloviny – 48 % z nich na trhu určité produkty postrádá, 52 % nikoli.

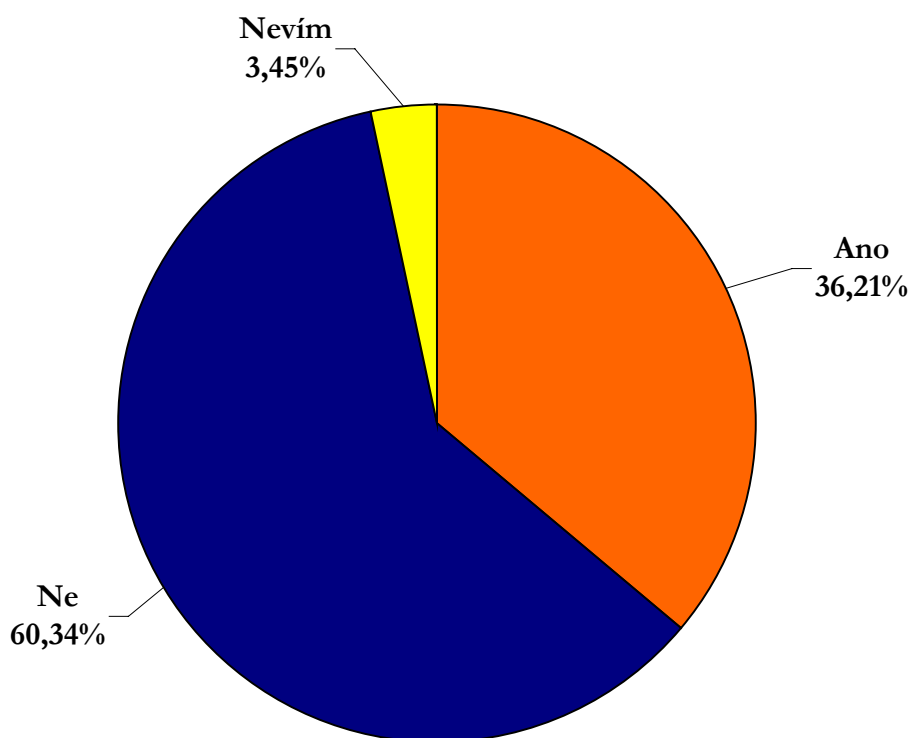
Osloveným nejčastěji chybí informace o produktech pro ně určených. Často zmiňovali DIA výrobky, obuv, která by nezatěžovala klouby a měla kvalitní podrážku, a zdravou výživu. Především skupina mezi 60 – 69 lety postrádá vhodnou kosmetiku a hudební nosiče.

Lidem mezi 70 – 79 lety nechybí vcelku žádný konkrétní výrobek. Ale naopak postrádají zboží levné. Zajímavým zjištěním bylo, že lidem v tomto věku chybí nabídka určitých součástí výrobků (například kolínko od sací hubice vysavače). Tedy takových součástek, kvůli jejichž nedostatku musí nakonec koupit celý výrobek. Což se nakonec prodrazí.

Názory respondentů nad 80 let se příliš nelišily od předchozí skupiny, ale projevila se i nostalgie – těmto lidem chybí jídelny typu „automat“, opravný bot a šatů, čistírny či prádelny.

2. Přivítal/přivítala byste větší péči ze strany firem, pokud jde o reklamní a marketingové strategie?

Věk respondentů	Ano	Ne	Nevím
50 - 59 let	10	14	1
60 - 69 let	2	6	0
70 - 79 let	6	11	0
80 a více let	3	4	1
CELKEM	21 (36,21%)	35 (60,34%)	2 (3,45%)

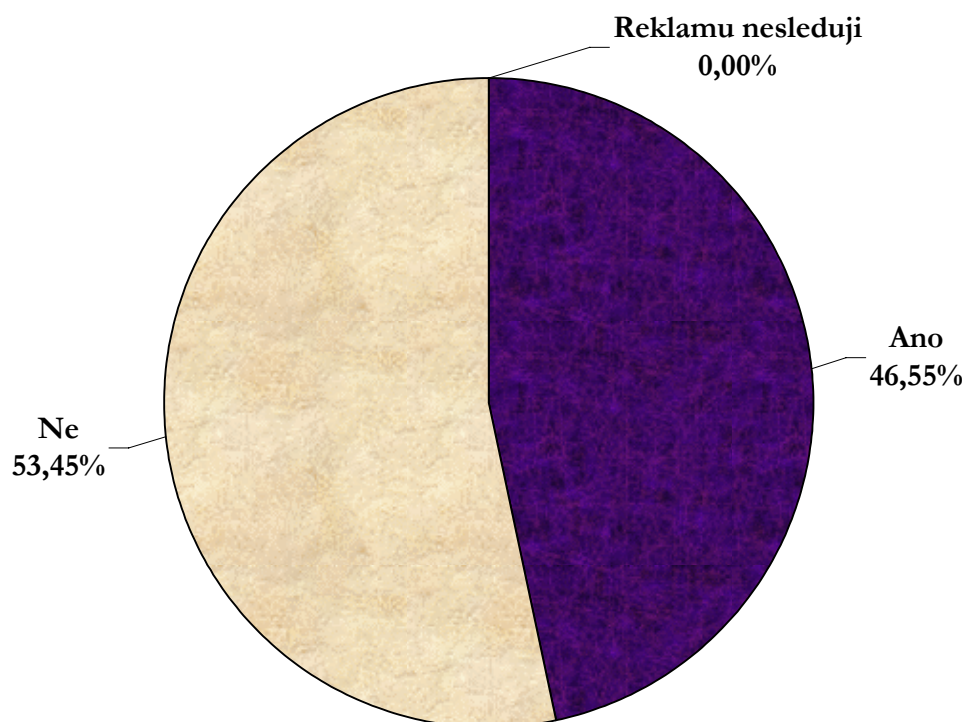


Přestože si respondenti u předchozí otázky stěžují na nedostatek produktů pro ně určených, většina z nich - 60 % - netouží po větší péči ze strany marketingových a reklamních odborníků. 36 % lidí naopak o větší péči stojí. 3 % dotázaných se nedokázala rozhodnout.

Důvodem je především obava z většího nárůstu reklamního prostoru, ale také obava, že by zboží nakonec nebylo skutečně určeno pro tuto cílovou skupinu. Za všechny alespoň jeden názor: „Nepotřebuji reklamu na staré kosti, ani pestrobarevné mobily a výkřiky „wau“. Chci nabídku pro dobře situovaného a kultivovaného spotřebitele“.

3. Dokáže Vás reklama ovlivnit?

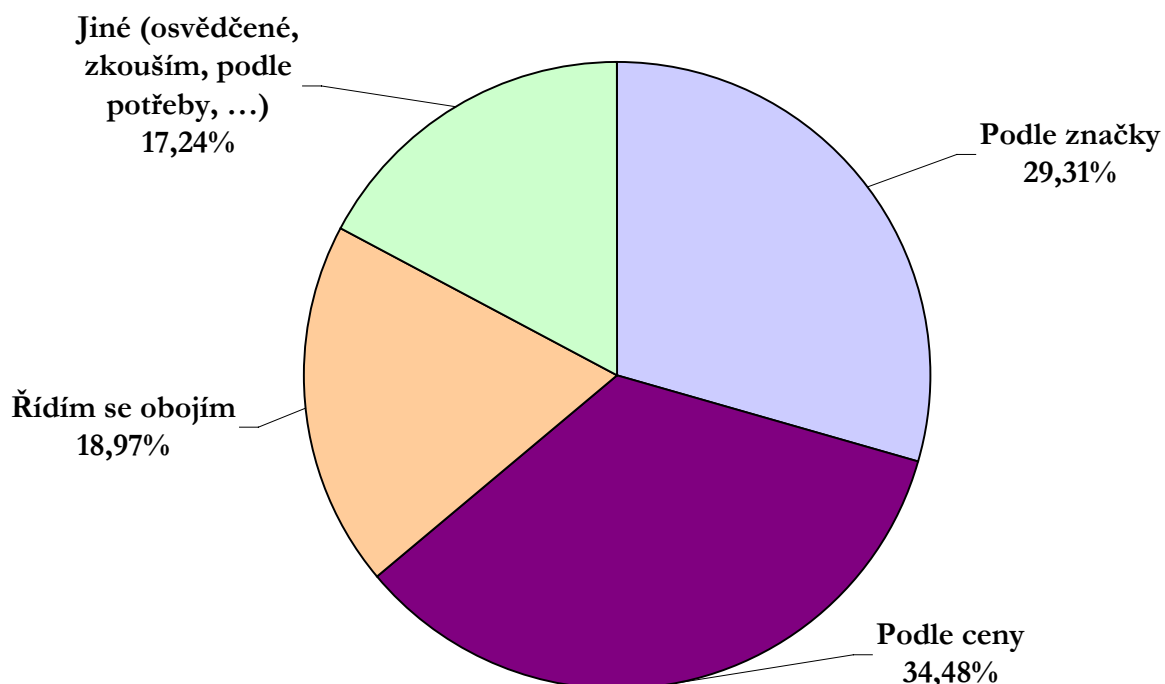
Věk respondentů	Ano	Ne	Reklamu nesledují
50 - 59 let	12	13	0
60 - 69 let	4	4	0
70 - 79 let	7	10	0
80 a více let	4	4	0
CELKEM	27 (46,55%)	31 (53,45%)	0 (0%)



Na tuto otázku odpovídali respondenti nad 50 let vcelku vyrovnaně – 27 z nich reklama ovlivnit dokáže, 31 oslovených se cítí být před reklamou imunní. Ani jeden z oslovených neuvedl, že reklamu nesleduje.

4. Podle čeho nakupujete?

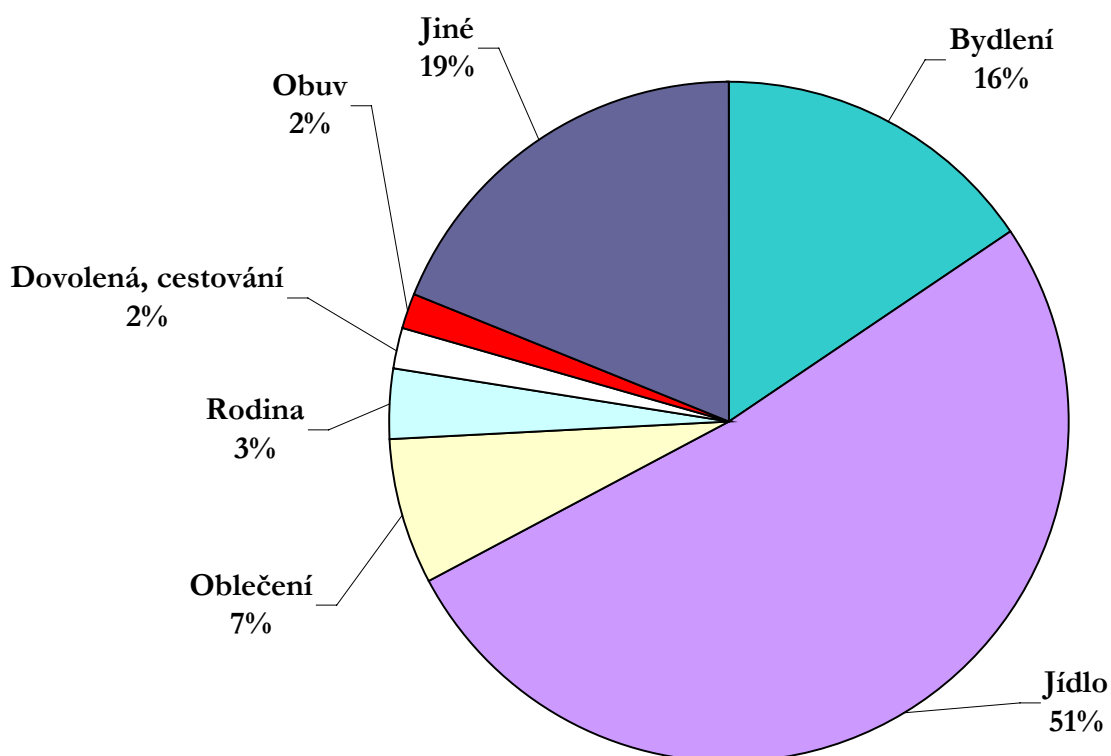
Věk respondentů	Podle značky	Podle ceny	Řídím se obojím	Jiné (kupuji osvědčené, podle potřeby apod.)
50 - 59 let	6	3	8	8
60 - 69 let	0	4	2	2
70 - 79 let	4	13	0	0
80 a více let	7	0	1	0
CELKEM	17 (29,31%)	20 (34,48%)	11 (18,97%)	10 (17,24%)



Lidé starší 50 let nejčastěji nakupují podle ceny. Tento faktor uvedlo 34 % oslovených. Cena je důležitá především pro lidi mezi 70 – 79 lety. Značná část respondentů nad 50 let se rozhoduje také podle značky – 29 %. Jedenáct lidí se řídí obojím a deset oslovených nakupuje podle jiných měřítek – např. osvědčené výrobky nebo podle potřeby.

5. Za co nejvíce utrácíte?

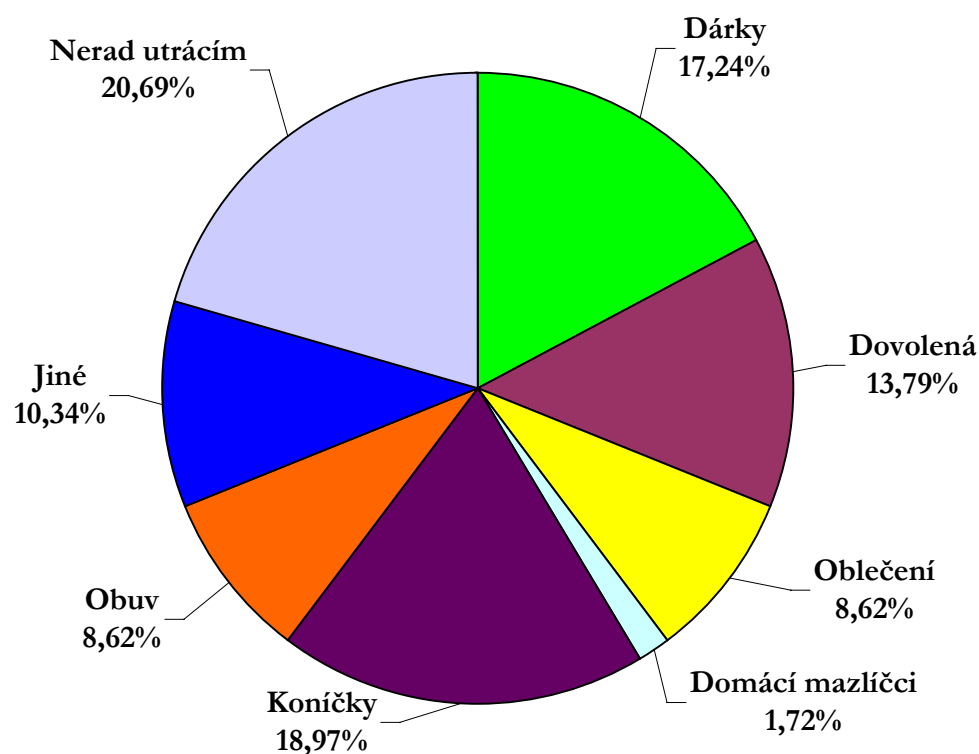
Věk respondentů	Bydlení	Jídlo	Oblečení	Obuv	Dovolená a cestování	Rodina	Jiné
50 - 59 let	5	9	2	1	1	2	5
60 - 69 let	0	7	1	0	0	0	0
70 - 79 let	1	10	1	0	0	0	5
80 a více let	3	4	0	0	0	0	1
CELKEM	9 (16%)	30 (51%)	4 (7%)	1 (2%)	1 (2%)	2 (3%)	11 (19%)



Respondenti starší 50 let nejčastěji utrácejí za jídlo. Tuto položku uvedlo 51 % oslovených. Následuje jiné, bydlení, oblečení, rodina, dovolená a cestování a obuv.

6. Za co nejraději utrácíte?

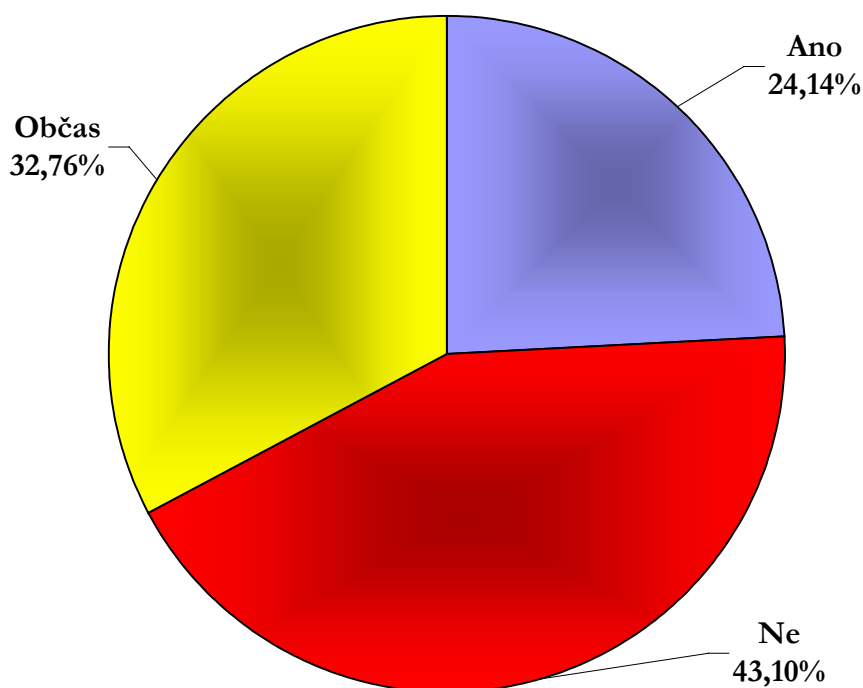
Věk respondentů	Dárky	Dovolená	Oblečení	Obuv	Koníčky	Domácí mazlíčci	Jiné	Nerad utrácím
50 - 59 let	3	5	2	3	4	1	4	3
60 - 69 let	3	2	0	1	2	0	0	0
70 - 79 let	4	0	3	1	0	0	0	9
80 a více let	0	1	0	0	5	0	2	0
CELKEM	10 (17,24%)	8 (13,79%)	5 (8,62%)	5 (8,62%)	11 (18,97%)	1 (1,72%)	6 (10,34%)	11 (20,69%)



Lidé nad 50 let nejraději utrácejí za koníčky, dárky svým blízkým a dovolenou. Následuje jiné, oblečení, obuv a domácí mazlíčci. Více než pětina dotázaných uvedla, že nerada utrácí.

7. Můžete si dovolit utrácet?

Věk respondentů	Ano	Ne	Občas
50 - 59 let	10	6	9
60 - 69 let	2	2	4
70 - 79 let	0	15	2
80 a více let	2	2	4
CELKEM	14 (24,14%)	25 (43,10%)	19 (32,76%)



Více než 43 % respondentů uvádí, že si nemůže dovolit utrácet. 24 % dotázaných uvedlo opak a 33 % lidí odpovědělo, že si mohou dovolit utrácet jen občas.

Kladně odpovídali především lidé v předdůchodovém věku, kteří jsou ekonomicky činní a mají pravidelný příjem ze zaměstnání.

Důvodem převahy záporných odpovědí je především fakt, že se jedná většinou o lidi, jejichž jediným příjmem je starobní důchod.

3.4 Shrnutí

V rámci dotazníkové výzkumné sondy jsem oslovila celkem 105 respondentů. Odpovídali obyvatelé velkých i menších měst a muži i ženy všech věkových skupin. Aby byly výsledky přehlednější, rozdělila jsem respondenty na dvě hlavní skupiny – od 20 do 49 let a nad 50 let. Dotazované nad 50 let jsem pak ještě rozčlenila na podskupiny (50 – 59, 60 – 69, 70 – 79 a 80 a více let). Tomu jsem přizpůsobila i otázky. Vzhledem k tomu, že jsem chtěla odlišit právě dvě hlavní skupiny, kladla jsem částečně i jiné dotazy.

Z výsledků výzkumu jasně vyplynulo, že nejen lidé nad 50 let, ale i mladší pociťují mezery na trhu, pokud jde o cílovou skupinu seniorů. Ztotožňují se s názorem, že v reklamě panuje v současné době kult mládí a krásy a že tento fakt velmi ovlivňuje

myšlení kupujících. Řada lidí starších 50 let si určitý výrobek nekoupí právě proto, že o něm uslyší z úst krásné mladé a štíhlé dívky. Byť se jedná například o jogurt.

Většina oslovených bez rozdílu věku souhlasí s tvrzením, že se dnešní generace seniorů a budoucích seniorů liší od těch před deseti lety. Oslovení se ztotožňují s tím, že se aktivní senioři stávají stále významnější spotřebitelskou skupinou.

Dotázaní ve věku do 49 let souhlasí s tím, aby se marketéři více zaměřili na lidi nad 50 let. V případě, že by tato aktivita neznamenal nárůst reklamního prostoru, uvítali by ji dokonce jako další možnost, jak získat tip na dárek.

Pokud budeme mluvit o seniorech a o využití tohoto segmentu na trhu, je potřeba ho rozlišit na penzisty a budoucí penzisty. Hlavním kritériem pro nákup je finanční situace těchto lidí a způsob života. Lidé, kteří jsou už v předdůchodovém věku, ale jsou stále ekonomicky činní, nemají tak vysokou potřebu šetřit. Navíc jsou zvyklí učit se nové věci, vědí, co obnáší práce s počítačem, a využívají svůj volný čas aktivněji. Rádi utrácí za koníčky a dovolené. Je velmi reálné, že tento způsob života jim alespoň částečně vydrží i do penze. Pokud ovšem odchod z pracovního života nebude znamenat opravdu rapidní snížení jejich příjmů. Nicméně jedná se o lidi, kteří jsou zvyklí odkládat si pravidelně určitý finanční obnos. Tolik k budoucím penzistům.

Trochu jiná situace je u lidí, kteří jsou v současné době už v penzi a jejichž jediným příjmem je starobní důchod. Jedná se o segment, který je zvyklý šetřit. Ke skromnému životu byli vedeni už v době, kdy byli ekonomicky aktivní, a hlavním hlediskem pro nákup je cena. Zejména skupina dotázaných mezi 70 – 79 lety uvedla, že si nemůže dovolit utrácet. A stejní lidé uvedli, že neradi utrácí.

Generace starší 50 let se dožívá stále vyššího věku, žije aktivnějším životem a je mentálně i fyzicky o deset let mladší než stejná generace před 10 lety. Má peníze na utrácení, více volného času a stejné potřeby jako mladší lidé bez dětí. Je to generace, která prodělává obrovský přechod do dalšího stadia života a životního stylu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4. APLIKACE POZNATKŮ Z PRŮZKUMNÉ SONDY NA ČESKOU DEMOGRAFICKOU REALITU (porovnání potřeb seniorů a nabídky na trhu)

Senioři jsou ve světě oblíbenou cílovou skupinou farmaceutického a zčásti kosmetického průmyslu. S touto skupinou začínají pracovat také cestovní kanceláře. Nabízejí jim ubytovací kapacity v klidnějším prostředí, s výhodnou a fyzicky nenáročnou dostupností pláží i středisek. Segment seniorů si pro svou cílenou komunikaci zvolily i některé teleshoppingové firmy. V zahraničí si potenciál trhu seniorů uvědomují například výrobci počítačových technologií a vybavení domácností. Naopak je zcela ignorují mobilní operátoři a výrobci mobilních telefonů. Zajímalo mě, jak na seniory myslí firmy v České republice. Oslovila jsem 80 firem z různých oblastí s několika dotazy zaměřenými na to, jaké produkty nabízejí pro tuto cílovou skupinu.

Zajímalo mě především to, zda vůbec rozlišují věkové skupiny při nabídce svých produktů. Zda na tuto cílovou skupinu myslí při tvorbě marketingové komunikace. Snažila jsem se podchytit široké spektrum nabídek. Obrátila jsem se na banky, cestovní kanceláře, mobilní operátory i operátory nabízející pevné linky, výrobce automobilů, vydavatelství, internetové servery, univerzity, cestovní společnosti včetně leteckých, výrobce potravin, obchodní řetězce, reklamní agentury, penzijní fondy, zdravotní pojišťovny, výrobce elektrospotřebičů, společnosti, vlastníci čerpací stanice, dopravní podniky, výrobce oblečení, školicí agentury, výrobce nářadí pro kutily, prodejce zahradních potřeb a pěstitele stromků, výrobce a prodejce vitaminů a potravinových doplňků a výrobce a prodejce nábytku.

Bohužel musím konstatovat, že z celkového počtu oslovených, se mi po několika urgencích a slíbených reakcích podařilo shromáždit celkem jen 20 odpovědí. Jsou mezi nimi ale zastoupeny firmy širokého spektra. Jejich přehled je uveden v následující tabulce.

Oslovené firmy	Předmět podnikání
Vitaland	Prodejce potravinových doplňků
Tesco	Obchodní řetězec
Unilever ČR	Výrobce potravin a spotřebního zboží
CZ Vita Plant	Pěstování a prodej ovocných stromků
T-Mobile	Mobilní operátor
Jablotron, s. r. o.	Výrobce telefonů
Český Telecom, a. s.	Poskytovatel služeb na trhu pevných linek
Evropská cestovní kancelář, a. s.	Cestovní pojištění
Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra	Zdravotní pojištění

IKEA	Prodej nábytku a bytových doplňků
Sapeli, s. r. o.	Výroba a prodej dveří a zárubní
Dakon, s. r. o.	Výroba teplovodní techniky
Městská knihovna Krnov	Půjčování knih a časopisů
Sanoma Magazines Praha	Vydavatelství
České dráhy, a.s.	Železniční dopravce
Česká spořitelna, a.s.	Bankovní instituce
Českomoravská stavební spořitelna, a. s.	Stavební spořitelna
Kooperativa, pojišťovna, a.s.	Pojišťovna
Seznam.cz	Internetový server
IBM Česká republika	Výrobce IT technologií

Jak už jsem uvedla v předchozí kapitole – mezi nejvíce komunikované produkty na trhu, které jsou určeny lidem nad 50 let, patří léky a vitamínové preparáty. Proto jsem jako první oslovila **Vitaland**, který je největší sítí potravinových doplňků v ČR. Sama jsem jejich věrným zákazníkem, a proto mě zajímalo, jak Vitaland myslí na lidi ve starším věku.

Z vyjádření Vitaland:

Cílovou skupinou této firmy jsou lidé mezi 30 – 60 lety. Ze 70 % zde nakupují ženy, které jsou obecně zodpovědnější ke svému zdravotnímu stavu. Muži přicházejí nakupovat tehdy, když je jejich žena, většinou, ve vyšším věku, vyše nakupovat. Poté se stávají také věrnými zákazníky. Hlavní skupinou mužů nakupujících ve Vitalandu jsou muži mezi 50 – 70 lety.

Firma si uvědomuje, že čeká populace stárne, a začíná se více orientovat právě na generaci nad 50 let. V současné době tvoří hlavní nabídku pro seniory přípravky na posílení a ochranu kloubů, preventivní přípravky proti osteoporóze a problémům s prostatou. Vitaland nabízí také tzv. Omeg komplex, který je určen přímo seniorům, a vitamínové doplňky šité na míru této cílové skupině.

Výrobky nabízí především ve svých prodejnách, kde jsou pravidelně lidem k dispozici lékaři, ale také prostřednictvím internetu. Existuje také Klub Vitalandu, jehož členové mohou využívat zvýhodněných cenových nabídek.

Nákupní střediska, výrobci potravin, výrobků pro domácnost, oblečení či bot, výrobci a prodejci produktů pro volný čas. Jak ti myslí na lidi starší 50 let?

Tak například prodejní řetězec **Tesco**, který má své pobočky v mnoha zemích světa.

Z vyjádření Tesco:

Pokud se jedná o výrobky, které prodává, nebo benefity pro zaměstnance, nedělá vedení podniku rozdíl mezi věkovými skupinami, pohlavími či státní příslušností.

Velkým výrobcem na českém trhu je firma **Unilever ČR**. Vyrábí řadu prostředků, pokrmů, čajů apod.

Z vyjádření Unilever ČR:

Výrobky firmy jsou většinou cíleny pro celou populaci bez omezení věku - např. výrobky značky Dove apod.

Mezi seniory je řada těch, kteří vlastní nějaký pozemek, zahrádku nebo chalupu, na kterou jezdí pravidelně každý víkend. Oslovila jsem mimo jiné i firmu **CZ Vita Plant**, která se zabývá pěstováním a prodejem ovocných stromků.

Z vyjádření CZ Vita Plant:

Produkty firmy jsou určeny všem bez rozdílu věku. Nezaměřuje se na speciální věkovou kategorii a také nevede speciální průzkum věkové struktury zákazníků či spotřebitelů. Na dotaz, zda má CZ Vita Plant v úmyslu svou nabídku pro tuto cílovou skupinu rozšířit, jsem dostala tuto odpověď: „*Nemáme v úmyslu vytvořit speciální nabídku pro tržní segment pro věkovou strukturu spotřebitelů nad 50 let.*“

Pokud jde o to, zda zástupci firmy pozorují rozdíly mezi seniory dnešními a před deseti lety, dostala jsem kladnou odpověď s doplněním, že senioři před deseti lety byli blíže k přírodě a tedy i k produktům firmy. Obdobná situace je prý podobná i u zahraničních partnerů.

Už jsem zmiňovala, že jsem se obrátila i na mobilní operátory. Mobilní telefon dnes vlastníme v České republice téměř všichni, včetně miminek. Někteří jich mají dokonce několik, a tak se není co divit, že „mobily“ používají i lidé nad 50 let. Technika jde velmi rychle dopředu a telefony umí čím dál víc věcí. Ovšem je to skutečně potřeba v případě seniorů? Když si vezmu jako příklad mou babičku, které je 75 let nebo mého tatínka ve věku 53 let, jejich hlavním požadavkem je především dobře vidět na displej a mít jednoduché ovládání. Zajímalo mě tedy, zda mobilní operátoři ve svých nabídkách myslí na tuto cílovou skupinu, ale také, zda spolupracují s výrobcí telefonů a na základě zpětné vazby mohou ovlivnit, jak bude telefon vypadat. Oslovila jsem všechny tři – Eurotel, T-Mobile i Oskara. Ochotu popovídat si projevil pouze **T-Mobile**.

Z vyjádření T-Mobile:

Nabídka operátora je koncipována tak, aby vyhovovala úplně všem (mladým stejně jako lidem ve věku nad 50 let). Zákazníci tak mají na výběr širokou škálu tarifů (z paušální nabídky, ale i z předplacených karet). Stejně tak i portfolio telefonů obsahuje telefony s jednodušší obsluhou a větším displejem či s možností zvětšení písma. Ale na druhé straně to neznamená, že by zákazníci v této věkové kategorii nepoužívali

nejmodernější technologie a telefony, které tyto funkce podporují. Nerozdělují tedy nabídku služeb podle věku, ale podle zákaznických potřeb. Jediné, čemu T-Mobile přizpůsobuje nabídku „podle věku“, je komunikace – styl a media mix.

Mobilní operátor také zaznamenal rostoucí zájem o nabídku služeb z řad lidí nad 50 let. U nových zákazníků tvoří věková skupina 55 – 65 roků 20 %. Ze všech uživatelů služeb T-Mobile tvoří skupina 55 - 65 roků 17 %. Operátor si uvědomuje stoupající požadavky seniorů a má v plánu těmto požadavkům vyhovět. T-Mobile ČR spolupracuje s kolegy z ostatních T-Mobile zemí, stejně jako s dalšími partnery (nejen z oblasti telekomunikací, ale např. FMCG firem apod.). V komunikačním mixu se snaží zacílit na tuto věkovou skupinu co nejširší a nejzajímavější nabídkou mobilních služeb a telefonů. Firma si uvědomuje, že se jedná o generaci plnou aktivních a pracujících lidí, kteří už mají dospělé děti a relativně dostatek prostředků na realizaci svých zálib.

Pokud jde o zpětnou vazbu k výrobě mobilních telefonů - T-Mobile nejvíce spolupracuje s firmou Siemens. Jak mi potvrdili zástupci mobilního operátora, firma bere v potaz požadavky této cílové skupiny a má v plánu vyrábět naprosto jednoduchý a přehledný telefon. Ostatně o tom svědčí i fakt, že už projevíli zájem o distribuci největšího mobilního telefonu, který v únoru uvedla na trh česká jablonecká společnost **Jablotron, s. r. o.**

Z vyjádření firmy Jablotron, s. r. o.:

Přístroj technici vyvinuli především proto, aby ulehčili telefonování starším lidem. Ředitel Jablotronu Dalibor Dědek říká, že „firma přístroj prvoplánově vyvinula jako jednoduchý přístroj bez přehršle funkcí, s nímž si dovede při telefonování poradit každá babička“. V současné době se ale ukazuje, že telefon budou prodávat především mobilní operátoři.



Přístroj připomíná na první pohled obyčejný stolní telefon. Na pohled druhý se ale zájemce může přesvědčit, že se skutečně jedná o „maximobil“, jehož podstatou je pohodlné volání a snadné psaní textových SMS zpráv. Je to řešení, které spojuje výhody klasického telefonu a mobilní sítě.

“V době, kdy se každý výrobce mobilních telefonů snaží vyrobit co nejmenší přístroj, jsme se rozhodli vyvinout větší verzi, která bude vhodná nejen pro starší generaci, ale pro všechny, kteří chtějí užívat jednoduchý přístroj se vším komfortem,” říká Jiří Meloun, který v Jablotronu řídí oddělení výzkumu. *“Mobilní telefon GDP-02 nemá vestavěnou kameru, kalkulačku, digitální hry, elektronický barometr ani žádné jiné složitosti. Náš přístroj je přesně tím, co si běžný člověk představí, když řeknete slovo telefon. Je to solidní řešení pro ty, kteří chtějí pohodlně volat a psát SMSky bez povinnosti platit paušál za telefonní linku...”* Mohlo by se zdát, že si firma udělala legraci a vyrábí „parodii“ na mobily. Nicméně, přístroj skutečně funguje a podle ohlasů z řad starších lidí je opravdu tím, co na českém trhu řadu let chybělo. Telefon začala firma vyrábět v lednu 2005. Cesta od nápadu k jeho realizaci trvala jeden rok, přičemž technické řešení telefonu vychází z technologie, kterou už jeho výrobci použili v jiných produktech, takže bylo částečně k dispozici. V tuto chvíli (únor 2005) zatím není k dispozici přesné číslo, ale od ledna se jich prodaly tisíce. Vzhledem k zatím krátké přítomnosti výrobku na trhu nemá Jablotron podložené výzkumy, které by hovořily o tom, jak výrobek vnímají čeští spotřebitelé, nicméně odezvy hlavně od starších lidí jsou velmi pozitivní. Brzy by se měla na reklamním trhu objevit také reklamní kampaň na tento výrobek. Řídit ji bude distributor pro ČR. O výrobek je dokonce zájem i v zahraničí, jak u obchodních firem, tak u operátorů. V současnosti probíhají jednání o uvedení výrobku na další trhy. O „maximobil“ projeví zájem i mobilní operátoři. Jako první ho začal nabízet T-Mobile, a to v průběhu března 2005.

Senioři využívají při telefonování především služeb **Českého Telecomu, a. s.** a to přesto, že dnešní doba přeje spíše mobilním operátorům, což je logické vzhledem k minulosti, kdy byla pevná linka jedinou možností, jak telefonovat, a o mobilních telefonech se nám mohlo jen zdát. Proto jsem se obrátila i na tuto firmu.

Z vyjádření Českého Telecomu, a. s.:

Nabídka produktů vychází ze skutečnosti, že se životní styl a potřeby jednotlivých zákazníků liší a způsob využívání telekomunikačních služeb tomu odpovídá. Služby jsou tedy uzpůsobeny pro skupiny zákazníků s určitým spotřebním chováním. Segmentace přitom není a priori podle věku, i když i ten Český Telecom také zohledňuje. Příkladem je jedna z novinek - služba SMS v pevné síti. Určena je jak mladým lidem a teenagerům, kteří tuto službu samozřejmě využívají nejvíce, tak ostatním generacím včetně seniorů. Tento způsob rozšířil možnosti komunikace. Zákazníci mohou sdělit svým blízkým prostřednictvím automatu například informaci „*dojeli jsme dobře*“ nebo „*babi, v neděli*

přijedeme na večeri“. Krátkou textovou zprávu mohou klienti Českého Telecomu zaslat na kterýkoli jiný pevný telefon nebo na mobil.

Mezi nejčastěji inzerované informace v tisku patří nabídka cestovních kanceláří. Oslovila jsem proto i je. Odpověď jsem dostala pouze z **Evropské cestovní kanceláře, a.s.** (ECK), která se zabývá výhradně cestovním pojištěním.

Z vyjádření EK:

Mezi seniory patří lidé nad 70 let. Z hlediska cestovního pojištění, jehož hlavní součástí je pojištění léčebných výloh, je tato skupina rizikovější. Dochází u ní častěji ke zdravotním komplikacím i úrazům. Proto má i vyšší sazbu pojistného. Pokud jde o lidi nad 50 let, tyto považuje ECK za standardní skupinu pojištěnců.

Obecně se dá říct, že cestovní kanceláře nabízejí i speciální programy a pobyty pro seniory, občas i za nižší ceny. Při jejich plánování zohledňují jejich specifické potřeby a požadavky.

Jak už jsem uvedla několikrát, největší část produktů pro seniory tvoří na českém trhu léky a vitamínové doplňky. Jak jsou na tom ale zdravotní pojišťovny? Zaměřují se na tuto cílovou skupinu? Jsou si vědomy toho, že česká populace stárne? Obrátila jsem se na ty největší. Reagovala pouze **Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra ČR**.

Z vyjádření ZP MV:

Nadstandardním produktem pro pojištěnce je „Program rozšířené péče o zdraví pojištěnců ZP MV ČR“. Program zahrnuje zdravotní, resp. preventivní péči, která není hrazena ze zákona, tedy ze základního fondu zdravotní péče. Pojištěnec na ní nemá nárok a v případě, že ji chce realizovat, tak si ji musí zaplatit sám. V rámci tohoto programu je skutečně velmi málo položek, které jsou určeny pojištěncům starším 50 let.

Vcelku logicky se dá předpokládat, že se preventivní péče soustřeďuje zejména na děti, dospívající mládež a částečně střední generaci. Pojišťovna se ubírá směrem k profesím, při jejichž výkonu jsou zaměstnanci ohroženi na zdraví (např. záchranáři, hasiči, policejní složky, ale i zaměstnanci vybraných profesí v průmyslu apod.) Preventivní péči nabízí především rodinám s dětmi, protože tam jsou ještě reálné předpoklady, že si vypěstují potřebné návyky při péči o své zdraví. U starších lidí už se jedná spíše o nutnost. Některé preventivní prohlídky jsou v zákoně zakotveny (např. screening tlustého střeva, prsu, připravuje se preventivní kontrola děložního čípku apod.).

Dalším produktem je „Program slev a výhod“ a ten je určen všem pojištěncům, kteří ho chtějí využít.

V rámci „Programu preventivní péče“ pro ohrožené skupiny zaměstnanců, kteří jsou výkonem rizikového zaměstnání ohroženi na zdraví, mohou klienti pojišťovny využívat všechny položky - např. program preventivního očkování, rehabilitace, vitamíny. Tyto výhody jsou určeny všem věkovým skupinám zaměstnanců, stejně jako „Program pro bezpříspěvkové dárce krve“. V rámci uvedených profesních skupin je zájem u pojištěnců nad 50 let větší než u mladších, ale není to pravidlem. Rozhodující pro zkoušení nových produktů a služeb u této věkové kategorie je rozlišení skupiny na budoucí penzisty a starobní důchodce.

Zajímalo mě také, jak je to s prodejem a výrobou nábytku a bytového zařízení pro domácnosti seniorů. Lidé vyššího věku mívají specifitější potřeby, a to i v této oblasti. Asi si nekoupí sedačku, do které „zapadnou jako do tanku“, aby se pak těžko zvedali. Také při koupi postele pro ně bude pohodlnější spustit nohy na zem než těžko vstávat ze země. Dotazovala jsem se největších prodejců nábytku v České republice, odpověď jsem dostala od zástupců firem **IKEA, Sapeli, s. r. o. a Dakon, s. r. o.**

Z vyjádření firmy IKEA:

*„Vizi **IKEA** je vytvářet lepší každodenní život pro mnoho lidí. Naším cílem je nabízet výrobky pro široké vrstvy obyvatelstva, a to nejen co se týče jejich vkusu, ale samozřejmě také jejich potřeb. Proto se snažíme a neustále pracujeme na našem sortimentu tak, aby každý zákazník, nehledě na jeho věk, našel v našich obchodních domech právě ten výrobek či výrobky, které splňují jeho požadavky a potřeby. Velký důraz klademe především na kvalitu, a proto je většina našich výrobků testována podle nej přísnějších mezinárodních norem a standardů.“* Asi o dva měsíce později – koncem roku 2004 jsem se dozvěděla z reklamního letáku firmy IKEA, že se chce zaměřit na výrobu a prodej nábytku pro starší generaci. Jak se firmě podaří tuto vizi naplnit, ukáže čas a spokojenost starších zákazníků.

Z vyjádření firmy Sapeli, s. r. o.:

Firma se zabývá výrobou dveří a zárubní, její výrobky nejsou určeny pro konkrétní věkovou skupinu, nicméně zájem lidí nad 50 let o produkty stoupá. Pokud jde o plánování marketingových strategií, počítá firma s faktem, že česká populace stárne a že je třeba se tomu přizpůsobit.

Do oblasti bydlení patří i teplo. Tedy zajištění tepla. Řada rodin včetně seniorů žije v rodinných domech, ale také v bytech, ve kterých není ústřední topení. Pak přicházejí na řadu kotle. Zajímalo mě, zda na seniory myslí i ve firmě **Dakon, s. r. o.**, která kotle vyrábí.

Z vyjádření firmy Dakon, s. r. o.:

Pokud jde o produkty, nerozlišuje konkrétní věkové kategorie. Výrobky jsou určeny všem bez rozdílu věku. Podle Dakonu musí topit mladé rodiny i ty starší (výjimku tvoří pouze lidé s dálkovým vytápěním). Nicméně mi vedení firmy potvrdilo, že vzhledem ke stárnutí populace stoupá zájem o výrobky ze strany uživatelů starších 50 let. Firma počítá s tím, že lidé narození v letech 1950 - 1955 jsou už dnes skupinou velmi vzdělanou, aktivní, zvyklou na individuální nezávislost, v relativně dobrém zdravotním stavu a s relativně slušnou životní úrovní. Je si vědoma toho, že to bude první generace seniorů, která bude ve velké míře počítačově gramotná, což ve světě po roce 2015 bude skutečně důležitý prvek. Už v současnosti tvoří velkou část prodejního sortimentu kotle ovládané mikroprocesorem, schopné komunikovat s počítačem. Tyto výrobky jsou určeny zejména náročným uživatelům.

Senioři, především od 60 let výše, rádi čtou a řada z nich využívá možností, které nabízejí veřejné knihovny. Přestože jsem oslovila řadu knihoven v různých částech republiky, dostala jsem odpověď z jediné – **Městské knihovny v Krnově**:

“My určitě myslíme v knihovně na starší generaci, která tvoří důležitou složku našich návštěvníků. Při profilování knihovního fondu musíme myslet na všechny věkové kategorie. V nabídce informačních služeb taky počítáme s tím, že starší lidé např. neovládají práci s PC, a tak jim samozřejmě to důležité vysvětlujeme, a to individuálně, tak aby mohli hledat v elektronických katalozích anebo na Internetu. Taky pořádáme besedy pro veřejnost, kterých se starší populace hojně zúčastňuje. Knihovna je pro všechny a všichni musí mít do ní přístup. Do knihovny se bez bariér dostanou rychlým výtahem právě starší i handicapovaní návštěvníci a mají tak přístup ke všem službám v jednotlivých podlažích knihovny, aniž by museli někoho přivolávat.”

Kromě knížek jsou v oblibě také časopisy. Mezi nejčtenější tituly patří například Nedělní Blesk, Týdeník Květy, Žena a život či Chvilka pro tebe (Marketing a Media, příloha Tisková média č.15/2004). Jedním z vydavatelství, které časopisy vydává, je vydavatelství **Sanoma Magazines Praha**. Oblíbené tituly si zde najdou všechny věkové skupiny. Záleží na životním stylu každého jedince, jeho zálibách, zájmech, časových a finančních možnostech.

Z vyjádření Sanoma Magazines Praha:

Pokud jde o celkové procento časopisů určené přímo pro lidi nad 50 let, Sanoma není schopna ho specifikovat. Jak mi sdělili zástupci vydavatelství: „U každého titulu je to jinak (např. Vlasta či Květy mají toto procento mnohem vyšší než Story...)“. Vydavatelství dodává, že většina redakcí se snaží uspokojit především hlavní cílovou skupinu, ale

rozhodně seniory neopomíjí. Obecně zájem o tisk klesá, ale není možné jednoznačně uvést, zda k poklesu zájmu dochází pouze v rámci segmentu 50+. Pokud jde o rozšíření služeb právě pro seniory, v tuto chvíli (únor 2005) se žádný takový projekt nechystá. Přesto mi Sanoma potvrdila, že pozoruje rozdíly mezi seniory dnešními a seniory před deseti lety: „*Pozvolna se tato skupina začíná měnit. Z důchodců, kteří mají svá nejlepší léta za sebou, se začínají stávat aktivní senioři, kteří toho ještě chtějí mnoho stihnout. Tento trend je patrný bohužel zatím pouze ve velkých městech a pouze u těch, kteří nepodcenili šetření na důchod a mají uložené prostředky, které nyní využívají.*“ Všechny tituly mají své webové stránky, takže je jen věcí každého, zda jich využije či nikoli. Vydavatelství se velmi osvědčily například soutěže a křížovky prostřednictvím SMS. Tuto možnost využívá i starší generace.

Řada seniorů ještě ve vysokém věku ráda cestuje. Z ohlasů vím, že nejraději využívají možnosti cestovat vlakem. Zajímalo mě tedy, jak se na tuto skupinu zaměřují **České dráhy, a. s. (ČD)**.

Z vyjádření společnosti České dráhy, a. s.:

Nabízet některé slevy právě seniorům v důchodovém věku ukládá Českým drahám zákon. ČD jim nabízí komerční slevy, protože tuto skupinu považují za významnou a věrnou. Řada lidí nemůže řídit auto a je odkázána na veřejnou dopravu.

Pokud vezmeme speciální produkty pro seniory (osoby nad 50 let a starší), v oblasti tarifů nabízejí ČD Kartu Z, která zlevňuje jízdné pro důchodce, a dále jízdné pro důchodce garantované státem. Pro osoby nad 50 let v produktivním věku (před penzí) platí běžné nabídky slev. V oblasti ostatních služeb, např. dopravních, se České dráhy snaží zpřístupnit stanice a vozidla starším osobám, které mají obvykle problémy s pohybovým ústrojím a nepřekonatelnou překážkou pro ně občas bývá nerovný terén nebo velmi vysoké schody. Proto podnik postupně upravuje všechna nástupiště a buduje výtahy z podchodů na nástupiště. V rámci regionální dopravy dávají ČD přednost nákupu vlaků se sníženou podlahou.

V roce 2003 využilo služeb ČD 11,732 mil. platících důchodců (z celkem 172 mil. osob, tj. cca 6,8 %), pokud jde o přepravní výkon (tj., počet kilometrů ujetých platícími důchodci), pak šlo o 502,78 mil. oskm (celkem 6 482,7 mil. oskm, tj. 7,8 %). V tomto výčtu nejsou zahrnuti důchodci přepravovaní zdarma (např. účastníci odboje atp.).

V rámci komerčních nabídek považují ČD tyto služby za dostatečné. Některé nabídky jsou státem garantované, jiné jsou komerční (obchodní).

Nabídka vozidel a stanic bez bariér je spíše malá. Příčinou jsou vysoké náklady na pořízení nových vozů. Například nový příměstský vlak stojí asi 200 mil. Kč, nový vagón cca 30 – 50 mil. Kč, motorový vůz pro regionální dopravu 50 – 80 mil. Kč. České dráhy provozují v současné době přibližně pět tisíc osobních vozidel. Některé z nich jsou až 50 let staré. Pokud jde o stáří vlakových stanic a nádraží – některé z nich byly postaveny před 100 lety. Když jsem se ptala, zda stoupá či klesá zájem občanů nad 50 let o nabízené produkty, odpověď byla následující: „*V letech 1999 – 2001 jsme stabilně přepravili kolem 13 mil. osob ročně. V roce 2002 došlo k poklesu na cca 9,6 mil., osob a v roce 2003 počet přepravovaných osob opět vzrostl na 11,7 mil. osob (vždy platící důchodci). ČD s tímto trendem dále počítají. Pokles v roce 2002 pravděpodobně souvisel s reformou tarifů a s celkovým poklesem zájmu o železniční dopravu (ze 188 mil. osob na 175 mil. osob, v roce 2003 ještě pokles trval a dosáhl cca 172 mil. osob, zájem důchodců však již roste).*“

Pokud jde o rozdíly mezi seniory, kteří využívali služeb Českých drah před deseti lety, a seniory dnešními – České dráhy velké rozdíly nepozorují. Při odstraňování bariér a modernizaci českých železnic se ČD snaží vycházet i ze zkušeností ve světě. České dráhy jsou členem Mezinárodní železniční unie v Paříži a Evropského sdružení železnic v Bruselu. V celé vyspělé Evropě platí trend odstraňování bariér ze stanic a vozů. Slevy jízdného se využívají i v zahraničí. ČD nabízí ve spolupráci se zahraničními železnicemi slevy pro seniory, kterých mohou využít při cestování po Evropě.

Je pravda, že řada služeb pro osoby od 50 let do důchodového věku je stejná jako pro ostatní produktivní skupiny. Jiné nabídky mohou využít penzisté. Pokud jde o další výhody (bezbariérové stanice, vlaky), pak není rozdíl mezi službami a výhodami pro seniory a ostatní. Veškeré informace a nabídky jsou k dispozici na internetu (jízdní řády, informace o slevách atp.), a to včetně produktů určených seniorům. Nabídku služeb cestou internetu a dalších elektronických médií chtějí ČD nadále posilovat.

Známým faktem je, že senioři nejsou moc zvyklí používat bankovní konta a platit platebními kartami. Ze všeho nejraději pobírají své důchody prostřednictvím poštovních poukázek. Ostatně to dokazují také čísla České správy sociálního zabezpečení. V prosinci 2004 vyplatila 1, 8 mil. důchodů složenkou prostřednictvím České pošty a jen 722 tisíc jich poslala na účet. Podotýkám, že všech důchodců včetně invalidních, vdovských, vdoveckých a sirotčích je přibližně 2, 6 mil. Z toho starobních asi 1, 9 mil. Zajímalo mě tedy, jak k této cílové skupině přistupují samotné banky a spořitelny. Oslovila jsem všechny významné instituce v této oblasti, odpověď jsem dostala z **České spořitelny, a. s.:** „*Naše banka s bohatou tradicí a zkušenostmi nerozlišuje specificky skupinu klientů nad 50*

let. Nicméně lidem nad 65 let nabízí cenové zvýhodnění u některých služeb. V současné době připravuje speciální produktovou nabídku pro seniory – mělo by jít o balíček transakčních služeb pro běžnou správu prostředků spojených se správou aktiv. Škála produktů finanční skupiny České spořitelny je nesmírně široká a čítá desítky produktů od transakčních účtů, přes úvěrové produkty, karty, produkty pro správu aktiv, investiční produkty atp. Pokud však vezmeme balíčky produktů pro retailovou klientelu jako jednu skupinu produktů, pak balíček pro seniory bude jedním ze čtyř balíčků, které Česká spořitelna nabízí (vedle produktu pro studenty a dvou produktových balíčků pro klienty-občany).“

Podle zástupců České spořitelny banka mapuje průběžně potřeby nejrozličnějších skupin klientů. Senioři mají také specifické potřeby a počet těchto klientů se zvyšuje a dále poroste. Zájem o služby spořitelny také stoupá. Banka se proto rozhodla na základě analýz jejich potřeb nabídnout jim speciální produkt. Dnešní „padesátníci“ i starší občané jsou rozhodně mnohem ochotnější zkoušet nové věci, než tomu bylo třeba ještě před deseti lety. Česká spořitelna si je toho vědoma a vítá tento trend. Například internetové bankovníctví a telefonní bankovníctví postavila tak, aby bylo nejen moderní, multifunkční a bezpečné, ale zejména také vysoce uživatelsky komfortní. Výsledkem je, že tyto služby využívá 800 tisíc klientů, z nichž velká část je ve věku vysoce převyšujícím 50 let.

Od Spořitelny není daleko ke stavebnímu spoření a protože i lidé starší 50 let využívají možnosti této investice, zajímalo mě, jak na tuto cílovou skupinu myslí stavební spořitelny. Zde je odpověď jedné z nich - **Českomoravské stavební spořitelny, a. s.:** *„Speciální nabídku pro seniory nemáme. Klient ve věku seniora může uzavírat a spořit na stavební spoření stejně jako člověk v produktivním věku. Je mu nabízen stejný úrok a stejné výhody jako všem ostatním účastníkům stavebního spoření. Cílem stavebního spoření je podpora bytové výstavby, což je v seniorském věku velmi ojedinělé. Senioři tento produkt spíše využívají jako nejvýhodnější bankovní produkt ke zhodnocení svých úspor (úrok, státní podpora, výnos osvobozen od daně). Navíc senioři chtějí určitou jistotu, což stavební spoření přináší, poněvadž je stabilní a navíc jsou vklady pojištěny ze zákona o bankách.“*

Další z oblastí, které souvisí s financemi, je životní či kapitálové pojištění. Podařilo se mi získat informace o produktech, které nabízí **pojišťovna Kooperativa, a. s.:** *„Lidem nad 50 let jsou určeny produkty důchodového pojištění, a to „Důchodové pojištění s garantovanou dobou výplaty“ a „Důchodové pojištění za běžné pojistné“, které lze složit i jednorázově. Senioři mohou využít i jednorázové produkty „Konto“ a „Renta Profit“.*

Celkové procento produktů určených pro tuto cílovou skupinu tvoří v oblasti životního pojištění 20 % z celkové nabídky. “

Důvodem, proč se pojišťovna zaměřila na segment 50+, je podle jejich zástupců především fakt, že počet lidí nad 50 let stoupá a stejně tak stoupá i zájem těchto lidí o výše zmíněné produkty. Proto Kooperativa počítá s tím, že nabídku ještě v budoucnu rozšíří. Podle vyjádření pojišťovny *„mají dnešní senioři mají větší nároky na svůj životní standard a tak potřebují větší množství finančních rezerv. Chtějí si více aktivně užívat svůj důchodový věk. “* Pokud jde o názor Kooperativy na klienty nad 50 let, je generace českých padesátníků pořád příliš konzervativní a bojí se investování a zkoušení nových finančních produktů. Největší záruka je pro ně stále bankovní sektor.

Nakonec jsem si nechala úmyslně oblast internetu. Už několikrát jsem zmínila, hypotézu, že lidé narození v letech 1950 - 1955 jsou už dnes skupinou velmi vzdělanou, aktivní, zvyklou na individuální nezávislost, v relativně dobrém zdravotním stavu a s relativně slušnou životní úrovní. Budou navíc první generací seniorů, která bude ve velké míře počítačově gramotná. Jak tuto informaci vnímá nejznámější a největší český server **Seznam.cz**? Jaké produkty této firmy jsou určeny lidem nad 50 let?

Z vyjádření Seznamu.cz:

„Internet je specifické médium. Využívání internetu je zcela individuální. V České republice tvoří internetovou populaci zhruba 30 % z populace celkové. Používání internetu není záležitostí věku, ale záležitostí zájmů, záležitostí ekonomické síly apod. Informace a specializované servery jsou zaměřeny na internetovou populaci jako takovou bez výrazného zohledňování věku. Snahou společnosti Seznam.cz však je vytvářet všechny stránky a služby co možná nejjednodušší pro uživatele. “

Podle Seznamu je využívání internetu u občanů nad 50 let v České republice nižší než u mladších ročníků. Na druhou stranu ale mnoho lidí je či bylo kvůli svému zaměstnání donuceno naučit se zacházet s výpočetní technikou i ke konci své pracovní dráhy. Naučili se tedy také využívat služeb internetu.

Seznam.cz se nezaměřuje na věkové kategorie, ale na uživatele internetu jako takové. V marketingových strategiích ale zohledňuje, že internetu využívají především mladší ročníky. I do budoucna se server hodlá zaměřovat na všechny uživatele internetu bez ohledu na věk, tzn. neopomíjet žádnou z věkových kategorií uživatelů.

Z pravidelného výzkumu společnosti Factum Invenio (www.factum.cz, 18. 1. 2005, dostupný z <http://www.factum.cz/tz122.html>) realizovaného v prosinci 2004 formou omnibusového šetření na reprezentativním vzorku 1023 obyvatel ČR, vyplynulo, že

celkem 24 % obyvatel ČR starších 15 let má přístup k internetu z domova. Tento podíl plynule roste, za poslední tři roky došlo k nárůstu o více než 100 % (z 11 na 24 %). Internet doma využívají zejména mladí lidé, studenti, podnikatelé, vysokoškolsky vzdělaní a lidé s vyššími příjmy.

Jak vyplývá z druhé části výzkumu, která byla realizována prostřednictvím metodiky online dotazování, přístup k internetu z domova má 81 % aktivních uživatelů internetu (tj. osob používajících internet nejméně jednou týdně). Také v této skupině je patrný růst podílu domácích uživatelů.

„I přes výrazný pokles v posledních měsících zůstává nejvyužívanějším způsobem připojení k internetu z domova klasické vytáčené připojení. Razantní nástup zaznamenávají další technologie, zejména bezdrátové připojení a ADSL“, uvádí Michal Peca, projektový manažer společnosti Factum Invenio.

Výše nákladů domácích uživatelů internetu na připojení zůstává dlouhodobě poměrně stabilní. Nejvíce (více než třetina) aktivních uživatelů utratí za domácí připojení k internetu částku v rozmezí 250 – 500 Kč, necelá třetina vydá měsíčně mezi 500 a 1000 Kč. Méně než 250 Kč za měsíc platí 16 % aktivních uživatelů, ve většině případů se jedná o osoby využívající vytáčené připojení (dial-up).

Počet osob, které využívají internet také k vyhledávání informací na stránkách orgánů státní správy, případně ke komunikaci s úřady, stále není příliš vysoký. Nejvíce je internet využíván k získávání informací na stránkách vlády nebo ministerstev (během posledního půl roku navštívilo stránky některého z těchto úřadů 59 % aktivních uživatelů internetu) a na stránkách městských (obecních) úřadů (54 %). Například pro hledání volných pracovních míst na stránkách úřadů práce využilo internet 27 %, pro osobní kontakt s úřady pouze 16 % aktivních uživatelů internetu.

K nejčastěji vyhledávaným informacím na stránkách orgánů státní správy patří zejména informace o firmách a podnikatelských subjektech, informace potřebné k podnikání, informace z obchodního rejstříku, zákony, vyhlášky a statistické údaje.

S tím, že lidé čím dál více potřebují vědět, co obnáší práce s internetem, počítá i fond Elpida, který založil a v Praze otevřel „**Školičku internetu pro seniory**“ (Klejnová, J. www.ctk.cz 27. 1. 2005 dostupný z <http://ib.ctk.cz/infobanka/>). Důvodem byla především snaha dokázat, že pracovat s počítačem a používat internet mohou s úspěchem i senioři. O kurzy, v nichž se mohou s počítačem seznámit nebo zdokonalit své základní dovednosti, je tradičně zájem. Svědčí o tom i vyprodané kurzy tohoto fondu, které se dva roky konaly v internetových kavárnách. Důvodem, proč se senioři do těchto kursů hlásí, je

především snaha něco nového poznat, ale také pocit, že vnoučata začínají být chytřejší než oni.

O studium mají větší zájem ženy a častěji lidé, kteří jsou v důchodu již delší dobu. Podle ředitelky fondu Elpida Zdenky Gonsiu je nejstaršímu účastníkovi 93 let a na internetu surfoval v sedmi jazycích. Když senioři vidí, že jejich spolužák ze školičky má s internetem obdobné problémy, ztrácejí ostych a snaží se nad počítačem „zvítězit“. Díky školičce se za dva roky naučilo zacházet s počítačem 1 800 seniorů, kteří navštěvovali kursy v sedmi městech.

Počítačovou gramotnost podporuje i vláda ČR, a to prostřednictvím národního programu podpory počítačové gramotnosti. Lidé bez rozdílu věku se mohou prostřednictvím úřadů práce přihlásit do kursů, ve kterých se naučí základy práce s počítačem.

Na segment 50+ myslela i firma **IBM**, která nedávno uvedla na trh nový výrobek určený právě této cílové skupině - myš pro seniory.

Z vyjádření IBM:

IBM tak reaguje na problémy s třesoucíma se rukama, kterými trpí především starší lidé. Firma oznámila vynález adaptéru, který omezuje přenos třesu rukou na pohyb kurzoru na obrazovce počítače. Licenci na výrobu získala od IBM britská společnost Montrose Secam. Zájemci si budou moci novou myš koupit za cca 2 300 Kč.

Pokud člověk začne hledat internetové stránky určené přímo seniorům, příjemně ho překvapí jejich vysoký počet. Dovolím si zmínit alespoň stránku **Senior Internet Klubu** (SIK, www.vse.cz/senior). SIK je formou vzdělávání Univerzity třetího věku. Vznikl v říjnu 2000 při Vysoké škole ekonomické (VŠE) v Praze v rámci organizovaného celoživotního vzdělávání. SIK je samoobslužnou formou vzdělání pod patronací vedení VŠE a gestora za Univerzitu třetího věku. Členem klubu může být senior, který prokáže základní znalost práce na počítači buď úspěšným absolvováním kursu „Dialog s počítačem“ na VŠE Praha, nebo přezkoušením. Činnost SIKu je, kromě sebevzdělání v oboru počítačů a orientaci na internetu, věnována i předávání informací a zkušeností seniorům pomocí této webové stránky. Zájemci zde najdou informace z široké škály oblastí – počínaje vzděláváním, které zahrnuje například i tvorbu webu, přes cestování, zdraví, kulturu, zábavu, všeobecné informace, zahraniční kontakty či zajímavosti a konče sociální péčí a službami pro seniory.

A jaké jsou ohlasy na internet ze strany seniorů? Českým seniorům a budoucím důchodcům přirostl internet k srdci především jako informační zdroj. Myslím, že za vše

hovoří názor pana Doc. Ing. Arnošta Katolického, CSc., který ho zveřejnil na svých stránkách (<http://www.akamonitor.cz/>, 10. 2. 2005, dostupný z <http://inovace.akamonitor.cz/>). S jeho laskavým svolením ho cituji ve zkrácené verzi:

„Má-li senior rádce, jehož řeči rozumí a kterému důvěřuje, je zvládnutí základů práce s internetem i pro seniora-začátečníka záležitostí několika málo dnů. Internet může být užitečným, snadno zvládnutelným a finančně dostupným nástrojem seniora, který může přispět k bohatosti života ve stáří. Internet se může významně podílet na stabilizaci a často i na zlepšení zdravotního stavu.

Já si na internetu nejvíce vážím toho, že mi umožňuje sledovat život ve společnosti, včetně dění v oboru, ve kterém jsem byl aktivní, a který mne i nadále zajímá. A navíc - umožňuje mi se tohoto života - i když jinak než dříve - aktivně zúčastnit. Přitom bez fyzicky náročného cestování a navíc nejlevněji, jak to jen lze. Využívání internetu mi umožňuje snadno a levně komunikovat s přáteli, sledovat společenský život z klidu domova, udržovat kontakt s vývojem v oboru, na který jsem se specializoval v produktivní fázi svého života. Internet mi umožňuje publikovat své poznatky, názory a zkušenosti.“

Tento názor podtrhuje i průzkum, který provedla společnost United Interactiv (Marketing a Media, č. 37/2004) V rámci jejího on-line panelu uživatelů se k internetu připojilo v září 2004 15 % ze všech osob nad 50 let v ČR. Jen 7 % tak učinilo v předchozím dni. Uživatelů nad 60 let český internet registruje 4 %. Panel ukázal, že nejčastěji využívá segment 50+ e-mailovou poštu. Hojně navštěvovanými stránkami jsou zpravodajské stránky a také ty, na kterých jsou uvedeny informace z oblasti zálib, zaměstnání či jízdní řády.

Obecně stále platí, že s vyšším věkem míra užívání internetu klesá. Ale na druhou stranu se už nejedná o skokový moment, kdy on-line populace prakticky neexistovala.

Na seniory se snaží myslet i **Česká společnost pro trénování paměti a mozkový jogging**. Dne 14. března 2005 vyhlásila poprvé v České republice „Národní den trénování paměti“. V jeho rámci proběhly tři přednášky o technikách, které usnadňují zapamatování a pomáhají seniorům zvyšovat kvalitu jejich života. Podle předsdkyně společnosti Dany Steinové „si senioři neustále ověřují, že jim slábne paměť, a myslí si, že se tím nedá nic dělat, protože mozek stárne stejně jako tělo. Špatnou paměť považují za přirozený důsledek stárnutí. Přitom mají osud mozku ve své moci“ (Klejnová, J. www.ctk.cz, 11. 3. 2005, dostupný z <http://ib.ctk.cz/infobanka/>).

Dodává, že „mozek je možné aktivovat neustálým používáním. Život mohou usnadnit také některé jednoduché mnemotechnické pomůcky“. Například využíváním

asociací a vizualizací si senioři dokážou zapamatovat i šestnáctimístná čísla nebo nákupní seznam věcí se 70 položkami. Ti, kterým se zlepší paměť, začnou k novým informacím přistupovat s pozitivním očekáváním a dokážou se na novinky koncentrovat. Zvýší se jim sebevědomí a zvládají své úkoly mnohem lépe. Zlepšuje se kvalita jejich života a prodlužuje se období jejich vlastní samostatnosti a nezávislosti.

4.1 Placená inzerce

V oblasti denního tisku preferují senioři Blesk, Mladou frontu DNES, Nedělní Blesk, Právo, Haló noviny a Olomoucký Den.

Jednoznačným favoritem je TV magazín. Z dalších magazínů pak Blesk magazín, Magazín DNES + TV, Magazín Právo, Top víkend magazín. Pokud jde o klasické časopisecké tituly, u žen jednoznačně vítězí Vlasta, u mužů Týdeník Květy. Oblíbené jsou také např. Rytmus života, Chvilka pro tebe, Překvapení, Žena a život. Své místo mají i tzv. hobby tituly jako Hobby magazín, Praktická žena nebo Receptář (Spitz, W. www.mam.cz, 6. 10. 2004, dostupný z http://mam.ihned.cz/3-15010680-senio%F8i-100000_d-39).

Obrátila jsem se na obchodní a inzertní oddělení těchto titulů, abych zjistila, které firmy patří mezi nejčastější inzerenty a které výrobky či služby se objevují nejčastěji mezi inzerovanými. Dostala se mi však tato odpověď: *„Rádi bychom Vám pomohli s Vaší diplomovou prací, leč odpovědi na otázky, které nám kladete, jsou bohužel určitým „obchodním tajemstvím“, jež si každá redakce hlídá. Je nám líto, že Vám nemůžeme vyhovět.“*

Pustila jsem se tedy do sledování sama. Zaměřila jsem se během tří po sobě následujících měsíců vždy celý jeden týden na reklamu v tisku, rozhlasu, televizi, na internetu a také na veřejných prostranstvích. Tato „sonda“ se nedá pokládat za směrodatnou a její vypovídací hodnou bych označila spíše za orientační. Vzhledem k tomu, že se jednalo o čistě subjektivní sledování, pokládám výsledky spíše za jakési praktické doložení mých představ o reklamě pro seniory. Inzerce jsem sledovala v periodikách, se kterými běžně pracuji (Mladá Fronta Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo, Metro, Večerník Praha), ale samozřejmě také v časopisech, které tato cílová skupina preferuje (viz výše, například Blesk, Blesk pro ženy, Květy, Mladý svět, Generace, Elixír, TV magazíny...). Pokud jde o média elektronická, snažila jsem se sledovat české televizní a rozhlasové stanice v rámci možností. Pokud jde o reklamu internetovou, navštívila jsem stránky určené seniorům. Při běžném pohybu v Praze jsem se také zaměřila na out/ a indoorové reklamy v MHD, na ulici a také na veřejných prostranstvích (obchodní

centra, čekárny u lékaře, nádraží, stanice metra, autobusové a tramvajové zastávky, billboardy na dálnicích).

V průměru jsem denně zaznamenala přibližně 150 - 200 reklamních podnětů. Musím přiznat, že většina z těch, které byly zaměřené na starší cílovou skupinu, nabízela skutečně spíše léky a vitamíny. Ale objevilo se i pár zajímavějších.

4.1.1 Červenec 2004 (24. – 30. 7.)

Téměř ve všech víkendových přílohách deníků se objevují nabídky cestovních kanceláří, což je vzhledem k ročnímu období pochopitelné. Žádná z nich ale není určena přímo seniorům. Většinou se jedná o nabídky zájezdů na poslední chvíli (str. 78) Mezi inzerenty nechybí ani velké obchodní řetězce, především LIDL, který nabízí výhodné koupě v podobě zlevněných potravin. Pravdou je, že takové nabídky bývají pro tuto cílovou skupinu často motivem pro nákup. Pravidelnou součástí víkendových příloh jsou produkty TV Products (str. 79 – 80). Opinion leaders (osoby ovlivňující či utvářející veřejné mínění, zpravidla významné osobnosti, např. herci) nabízejí „výrobky, které nesmí v žádné domácnosti chybět“, a jsem si jista, že část populace včetně seniorů těmto výhodným nabídkám uvěří.

Během pracovního týdne se inzeráty vesměs opakují. Opět se objevují nabídky potravinových řetězců, které upozorňují na výhodné ceny (Penny market, Albert, Delvita) a zaznamenávám nabídky zájezdů za skvělou cenu. Sem tam upozornění, že jsou pobyty vhodné i pro důchodce.

Nově objevuji upozornění na netaktní téma hemoroidů (str. 81), které je umístěno na celé ploše opěradla lavičky na zastávce autobusu. Ve Večerníku Praha pak nacházím totéž upozornění a informaci, že postižené zbaví těchto problémů Profimed Clinic. A ještě jednou toto téma zaznamenávám v rozhlasu na frekvenci rádia Kiss.

Opomenuta nezůstává ani oblast erotiky. Ve Večerníku Praha doporučuje doktor Plzák Vasoplex - přípravek, který urychlí a upevní erekci, a v Blesku, Právu a v televizi mu konkurují Dr. Radim Uzel a Zbyněk Merunka, který nabízí noc plnou vášně po požití tabletky Argin Max (str. 82). Předtím si mohou ženy pomoci krémem proti stárnutí, který v TV shoppingu nabízí 50letá a navenek nestárnoucí Pamela z klanu Youngů a chvíle intimity je možné si zpestřit poslechem 265 největších hitů dechovky, kterou také inzeruje TV shopping.

V příloze deníku Právo - Dům a bydlení - nacházím pod článkem nabídku tříkolek LOPED, které jsou určeny těm, jimž nevyhovuje bicykl. Hned vedle účinný přírodní

prostředek Eregma power (str. 81), který výrazně podpoří sexuální funkci. Pokud čtenář otočí stránku, nalezne recept, jak dát sbohem šedivým vlasům prostřednictvím moderního přípravku vlasové kosmetiky s názvem Grecian (str. 83), a také se dozvídám, že ženy, které budou v období klimakteria pravidelně pobírat Sarapis Soju, se „*přechodu už obávat nemusejí*“ (str. 84). Vášniví čtenáři najdou na stránkách HN nabídku hobby literatury a v příloze Hospodářských novin se dočtou, jak je důležitá prevence rakoviny tlustého střeva, na kterou opět upozorňuje opinion leader, v tomto případě herečka Květa Fialová (str. 85).

Musím uznat, že mě velmi pobavil billboard pátého pražského obvodu, ve kterém tato městská část děkuje svým občanům, že uklízejí po svém psím miláčkovi (str. 86). Víím, že to není nabídka klasického produktu pro seniora, ale upřímně, jak velké procento těchto lidí má psa? Troufnu si říct, že značné...

4.1.2 Srpen 2004 (25. – 29. 8.)

Kromě toho, že jsou reklamy značně ovlivněny olympijskými hrami v Athénách, nenacházím žádný rozdíl v nabízených produktech a službách. Opět převažují léky a vitamíny. Tentokrát je placená inzerce zaměřena převážně na bolesti kloubů a pohybového aparátu – Arthrostop (str. 86), Geriavit Pharmathon. Opět cestovní kanceláře inzerují pobytové zájezdy na poslední chvíli a opět mohou lidé dobře a výhodně nakoupit v obchodních řetězcích. Opět je na pořadu dne noc plná nekončícího vzrušení díky Argin Maxu. Lepší život zaručí mužům, kteří mají problémy s prostatou, Prostenal a sexuální poruchy vyléčí v ON Clinic, s. r. o.

Dokonalou průchodnost cév a výbornou paměť do vysokého věku slibují výrobci přípravku Biloba forte (str. 87) a těm, kterým nevyhovuje bicykl, opět svítá na lepší časy, pokud budou používat tříkolky Loped (str. 87).

Tento měsíc si přicházejí na své také milovníci rozhlasových her, posluchači Českého rozhlasu 2. Mezi nimi je velká část lidí ve věku na 50 let a tato stanice upozorňuje prostřednictvím reklamních ploch v metru a prostředcích MHD na pravidelné četby na pokračování.

Na preventivní prohlídku v hlavní roli upozorňují Květa Fialová a Václav Postránecký (str. 88) a varují tak před rakovinou tlustého střeva.

Samozřejmě nemůžu zapomenout na TV shopping. V jeho rámci si zájemci mohou objednat CD s melodiemi původního seriálu TV Prima Rodinná pouta a nejlepší české dechovky.

4.1.3 Září 2004 (20. – 26. 9.)

Vcelku jsem zaznamenala obdobné inzeráty jako v předchozích měsících – především vitamínové preparáty, varování před rakovinou tlustého střeva a výhodné koupě v rámci teleshoppingu.

Tento měsíc se mi dostal do ruky časopis Generace, který je určen právě starší věkové skupině. Přesto je ale velmi těžko k dostání. Což je dle mého soudu škoda. Příslušníci segmentu nad 50 let zde najdou kromě mnoha zajímavých informací a praktických rad do života také kontakty na firmy, které nabízejí vskutku zajímavé produkty. Tak například firma PRATIK nabízí garnýže se spouštěcími záclonovými kolejničkami, které umožní sundat a pověsit záclony vsedě (str. 89). Čtenář se dočte také o nejlepším exponátu výstavy „Dny seniorů 2003“, kterým je klozet včetně sprchovacího bidetu. Dokonce i Česká pošta v tomto časopise inzeruje a nabízí svým klientům Postžiro, které „opět vítězí“ (str. 89). Ti, kterým bicykl nevyhovuje, se dočtou o tříkolkách LOPED (str. 90), a pro diabetiky, kteří chtějí žít naplno, je určen produkt firmy Novo Nordisk (str. 90). Zájemci mohou využít i její bezplatné informační dialinky. Na dalších stránkách se dočteme základní informace o minerálce s obsahem vápníku – Rudolfův pramen (str. 91) či o kompenzačních pomůckách. Česká spořitelna informuje o jednoduchém způsobu spoření prostřednictvím vkladového účtu a ti, které trápí bolesti nohou, se dozvědí, že jim pomůže Emulgel. Dalšími inzerovanými produkty jsou například „Černý zárak“, který pomůže při problémech s klimakteriem, Homocystein, který brání novému riziku rozvoje aterosklerózy či Prosgin – elixír pro muže, který určitě pomůže (str. 91). Na své si přijdou i milovníci lázeňských pobyků – lidem po úrazu či s problémy v oblasti pohybového ústrojí jsou připraveny pomoci Lázně Velichovky.

Kromě toho jsem objevila inzeráty, které upozorňovaly na Dny seniorů 2004, které se konaly ve dnech 30. září – 2. října 2004 na pražském Žofíně (str. 92).

4.2 Shrnutí

4.2.1 Nabídka firem

V rámci výzkumné sondy jsem se obrátila na řadu firem působících v České republice s dotazy, zda a jaké výrobky nabízejí pro lidi starší 50 let. Zajímalo mě především to, zda si uvědomují jejich rostoucí počet a zda berou v potaz jejich sílící kupní potenciál. Obrátila jsem se na 80 výrobců a poskytovatelů služeb se širokým spektrem působnosti. Celkem se mi podařilo shromáždit 20 odpovědí. Z nich jednoznačně

vyplývalo, že firmy souhlasí s tím, že se segment 50+ vyvíjí a je mnohem aktivnější, než byl před deseti lety. Souhlasí i s tím, že poroste jeho kupní potenciál. Přesto řada výrobců nerozlišuje jednotlivé cílové skupiny a nabízí zboží bez rozdílu všem.

Mezi nejvíce komunikované produkty na trhu, které jsou určeny lidem nad 50 let, patří léky a vitamínové preparáty. Výjimku netvoří ani největší síť potravinových doplňků v ČR Vitaland. Firma si uvědomuje, že česká populace stárne a začíná se orientovat právě na segment 50+. Nabízí například přípravky na posílení ochrany kloubů, preventivní přípravky proti osteoporóze či problémům s prostatou.

Obecně je rozšířeno povědomí, že seniory zcela ignorují operátoři a výrobci mobilních telefonů. V tomto případě zcela určitě potěší aktivita jak mobilního operátora T-Mobile, tak jablonecké firmy Jablotron, s. r. o. První vlaštovka v podobě maximobilu je přesně to, co na českém trhu určeném pro seniory chybělo, a T-Mobile jako první projevil zájem o distribuci tohoto přístroje. Na starší zákazníky myslí částečně i další operátor - Český Telecom.

Pokud jde o cestovní kanceláře či zdravotní pojišťovny, obecně se dá říct, že nabízejí seniorům speciální pobyty a programy. Stejně jako některé pojišťovny a banky. Za seniory považují lidi od 70 let výše a naopak padesátníky řadí mezi standardní skupinu pojištěnců.

Na segment 50+ myslí i knihovny. Konkrétně Knihovna v Krnově pořádá besedy pro tuto cílovou skupinu a v nabídce informačních služeb mají mimo jiné poradenství při práci s PC.

Jednou ze služeb, které senioři hojně využívají, je cestování vlakem. České dráhy mají ze zákona povinnost nabízet této cílové skupině některé druhy slev. Osoby v důchodovém věku považují za skupinu významnou a věrnou.

V souvislosti s technologickým rozvojem začíná být i pro seniory nutností umění ovládat alespoň částečně práci s počítačem. Pokud jde přímo o internetové servery, speciální nabídku pro tento segment nemají. Na druhou stranu existuje řada organizací, které se snaží seniorům pomáhat. Například fond Elpida, který v Praze otevřel Školičku internetu pro seniory.

Ostatní firmy, jak už jsem uvedla výše, nerozlišují věkové skupiny a své produkty nabízejí všem bez rozdílu.

4.2.2 Placená inzerce

Během tří po sobě následujících měsíců jsem sledovala vždy celý jeden týden reklamu v tisku, rozhlasu, televizi, na internetu a také na veřejných prostranstvích.

Vypovídací hodnota této sondy je spíše orientační. V průměru jsem denně zaznamenala přibližně 150 - 200 reklamních podnětů. Většina z těch, které byly zaměřené na starší cílovou skupinu, nabízela skutečně spíše léky a vitamíny. Ale objevilo se i pár zajímavějších.

Placenou inzerci jsem sledovala v průběhu měsíců července, srpna a září 2004. Nejčastěji výrobci inzerovali už výše zmíněné léky a vitamínové preparáty, například na potlačení bolestí kloubů a pohybového aparátu a na posílení paměti, proti šedinám a problémům s menopauzou nebo přípravky podporujících erekci či potlačující problémy s prostatou. Opinion leaders varovali před rakovinou tlustého střeva, objevila jsem upozornění na hemoroidy a velkou část reklamního prostoru zabíraly také obchodní řetězce a TV shopping s nabídkou zlevněných a výhodných koupí.

Vzhledem k letnímu období se v tisku objevovaly také nabídky cestovních kanceláří. Žádná z nich sice nebyla určena přímo seniorům, i když se sem tam objevila zmínka, že je určitý pobyt vhodný právě pro segment 50+.

Zaměření placené inzerce mě nijak nepřekvapilo a spíše potvrdilo mou hypotézu, že výrobci a marketingoví odborníci na segment 50+ myslí jen částečně. V průběhu měsíce září se mi ale dostal do ruky časopis Generace, který je určen právě této cílové skupině. Bohužel je trochu problém ho sehnat, nabízí ho jen v některých prodejnách tisku. Seniori zde najdou kromě mnoha praktických informací také kontakty na firmy, které nabízejí vskutku zajímavé produkty. Velmi mě zaujala nabídka firmy PRAKTIK, která vyrábí garnýže se spouštěcími záclonovými kolejničkami. Starší člověk se tak nemusí složitě natahovat nahoru a balancovat na schůdkách s rizikem, že si ublíží.

V časopise Generace jsem zjistila, že své produkty pro seniory má také Česká pošta a Česká spořitelna. Kromě léků a vitamínových preparátů je zde i nabídka tříkolek LOPED a informace o bezplatné dialince. Lidem po úraze či s problémy v oblasti pohybového ústrojí jsou připraveny pomoci Lázně Velichovky.

Pokud bych měla shrnout výsledky výzkumné sondy, musím znovu zopakovat, že potvrdily mou hypotézu – úroveň marketingové komunikace ve vztahu k seniorům prostřednictvím placené inzerce má ještě mezery. Zatímco farmaceutický průmysl má své zastoupení v každém médiu, reklamu, která by inzerovala oblečení, obuv či jiné pomůcky určené přímo seniorům, člověk najde jen zřídka. Částečně proto, že tyto výrobky firmy

neprodukují, a částečně proto, že se marketingoví odborníci zaměřují spíše na oslovení mladších cílových skupin.

ZÁVĚR

5. ZHODNOCENÍ SITUACE

Cílová skupina nad 50 let je v očích výrobců a pracovníků v marketingu stále opomíjená a nabídka produktů na trhu není dostatečná. Takový je závěr, ke kterému jsem na základě vypracování své diplomové práce dospěla. Přestože počet příslušníků segmentu 50+ roste a zvyšuje se tak i jeho kupní potenciál, míří 90 % výdajů do reklamy a marketingu na mladší cílové skupiny.

Stáří ztratilo na vzácnosti a mimořádnosti, a je i společností jinak vnímáno. Zatímco dříve bylo stáří spojováno s atributy, jako je moudrost, dnes se na tento fenomén díváme spíše s obavami. Stáří nepovažujeme za součást, ale za konec našeho života. Tato skutečnost dala vzniknout onomu základnímu paradoxu - zatímco počet starších lidí stále stoupá, hodnoty přičítané stáří klesají. V současné době se stáří podvědomě bojíme, protože řada z nás ho má spojené s úpadkem, nedostatkem kontroly a ztrátou nezávislosti. A také se bojíme nemocí a chudoby.

Je třeba překonat a změnit dosavadní stereotypní pohledy na stárnutí a stáří, překonat předsudky o životě, postavení a významu seniorů ve společnosti. Změna postojů jednotlivců i společnosti ke stárnutí a seniorům se musí stát základem pro přístup k naplňování přípravy na stárnutí.

Stárnutí společnosti je třeba pojmut jako příležitost, které má být využito všemi generacemi a všemi prostředky, a to i v marketingové komunikaci. Pravdou je, že senioři jsou skeptičtější než ostatní segmenty. Pokud je však komunikace cílená, jsou naopak ovlivnitelní, dokonce více než zbytek populace. Pokud bych měla vyvodit ze získaných poznatků základní doporučení při tvorbě reklamních a marketingových strategií, určitě bych segment seniorů rozdělila na penzisty a budoucí penzisty.

Hlavním kritériem pro nákup je finanční situace těchto lidí a způsob života. Lidé, kteří jsou už v předdůchodovém věku a jsou stále ekonomicky činní, nemají tak vysokou potřebu šetřit. Navíc se jedná o segment, který je zvyklý učit se nové věci. Jeho příslušníci mají představu o tom, co obnáší práce s počítačem, a využívají svůj volný čas aktivněji. Je velmi reálné, že tento způsob života jim alespoň částečně vydrží i do penze. Pokud ovšem odchod z pracovního života nebude znamenat opravdu rapidní snížení jejich příjmů.

Nicméně jedná se o lidi, kteří jsou zvyklí odkládat si pravidelně určitý finanční obnos. Generace starší 50 let se dožívá stále vyššího věku, žije aktivnějším životem a je mentálně i fyzicky o deset let mladší než stejná generace před 10 lety. Má peníze na utrácení, více volného času a stejné potřeby jako mladší lidé bez dětí. Je to generace, která prodělává obrovský přechod do dalšího stadia života a životního stylu. A právě tento fakt přináší příležitosti pro nové produkty a služby.

Důvodem, proč marketéři i reklamní agentury seniory v současné době opomíjejí, je právě jejich silná orientace na cenu. Ani v zahraničí nejsou senioři atraktivní cílovou skupinou – více než 90 % reklamních rozpočtů je cíleno na spotřebitele mezi 17 – 37 lety. Důvod je jednoduchý - v reklamě vládne v současné době kult mládí a krásy. Slova jako nemoc a smrt jsou zakázána. Firmy utrácí miliony dolarů za reklamní akce, ale ty jsou zaměřeny právě na mladou populaci.

Pro spotřebitele je nejdůležitějším motivačním faktorem pro nákup předchozí osobní zkušenost s daným či obdobným výrobkem. Takové jsou výsledky průzkumu společnosti Factum Invenio (www.factum.cz, 29. 11. 2004, dostupný z <http://www.factum.cz/tz117.html>).

Kvalita jako hledisko výběru zboží se nejvíce uplatňuje při nákupu spotřební elektroniky, obuvi, nábytku, potravin, kosmetiky a oblečení a textilu. K dalším faktorům ovlivňujícím spotřebitele se řadí i cena a s ní spojené slevové akce. Cena je důležitým hlediskem zejména při nákupu potravin, oblečení a textilu, obuvi a spotřební elektroniky.

Během uplynulých pěti let vzrostl význam slevy jako motivačního faktoru při nákupu zboží a zesílil vliv direct mailu (letáky vhazované do schránek) jako faktoru ovlivňujícího nákup zboží.

Předsudky vůči stáří se projevují v každodenním životě. Například ve večerních pořadech televize se setkáváme jen minimálně se staršími lidmi. A to přesto, že sledují televizi více než ostatní věkové kategorie. Minimální zastoupení stáří je i v reklamě. Ta je zaměřena na jinou cílovou skupinu. S generací nad 50 let se moc nepočítá. Totéž platí pro fotografie v novinách a časopisech. Vrásky na titulních stránkách nejsou „in“.

Rádcem a průvodcem ve stáří se stává především lékař. V masmédiích v poradenských sloupcích je to především on, kdo se vyjadřuje k nebiologickým záležitostem, jako je přátelství, finance, volný čas a životní styl. Doprovodné ilustrační foto je pak soustředěno na zdravotní potíže a protetické pomůcky, což zdůrazňuje

v negativním světle zdravotní stav seniorů. V zahraničí se objevují fotografie šťastných a bezstarostných důchodců při aktivní činnosti.

V roce 2005 by v České republice měly dosáhnout výdaje na reklamu 17,795 miliard korun (odhad zastupitelství Arbomedia in Strategie, č.9/2004). Oproti roku 2004 je to nárůst o 3, 9 %. Nejvíce by se měly investice do reklamy zvýšit v oblasti internetu (32, 3 %), což vypovídá o tom, že internet už není jen médiem mladých. Je stále dostupnější pro širší cílovou skupinu.

Senioři jsou ve světě i v České republice oblíbenou cílovou skupinou farmaceutického a zčásti kosmetického průmyslu. S touto skupinou začínají pracovat také cestovní kanceláře. Nabízejí jim ubytovací kapacity v klidnějším prostředí, s výhodnou a fyzicky nenáročnou dostupností pláží i přímořských středisek. Segment seniorů si pro svou cílenou komunikaci zvolily i některé teleshoppingové firmy. V zahraničí si potenciál trhu seniorů uvědomují například výrobci počítačových technologií a vybavení domácností. Naopak je až na výjimky zcela ignorují mobilní operátoři a výrobci mobilních telefonů.

6. PRAVDĚPODOBNÝ VÝVOJ V OBLASTI SEGMENTU 50+

Česká populace, stejně jako ty evropské, stárne. Cílová skupina 50+, neboli v nejlepších letech, tvoří v ČR zhruba 3,5 milionu obyvatel, přičemž 1,5 milionu z nich je ve věku nad 65 let.

Nelze než souhlasit s už výše uvedeným tvrzením profesora Rabušice: „*Generace padesátníků a starších je připravena být inovativní. Je ochotná zkoušet nové věci. Ve skutečnosti je však pro ně určeno jen velmi málo služeb a produktů*“ (Rabušic, L., Stárnutí populace jako pohroma nebo jako sociální výzva? 2002, str. 16).

Trend aktivního stáří, který lze pozorovat v západní Evropě, se brzy objeví i v České republice. Lidé budou prožívat ne tři fáze života jako dosud (dětství, dospělost a stáří), ale čtyři. Tou čtvrtou bude tzv. čtvrtý věk, staré stáří. Na tento fakt by měl český trh reagovat a měla by se objevovat stále větší nabídka určená právě seniorům.

„*Podle mínění respondentů, kteří se zúčastnili reprezentativního výzkumu české předseniorské populace (osob ve věku 50 let a starších) z roku 1996, se stává člověk starým kolem 67. roku. Určení věkové hranice stáří je ale v české populaci závislé na pohlaví respondenta: muži uváděli věk, v němž začíná stáří, v průměru u 67,8 let, ženy pak u 66,1 let. Vnímání věku, v němž se člověk stane starým, je závislé také na samotném věku člověka. Mladší lidé určují hranici stáří níže než lidé starší. Generace starších padesáti let*

žije aktivnějším životem než kdykoli v minulosti a ve skutečnosti je mentálně i fyzicky o deset let 'mladší' než stejná generace před pouhými deseti lety. Má peníze na utrácení, více volného času k dispozici a stejné 'potřeby' jako svobodní lidé, ale je bez dětí. Je to generace, jež prodělává obrovskou změnu přechodu do dalšího stadia života a životního stylu, jakož i nevyhnutelné fyzické, mentální a emocionální změny, což však pouze přináší příležitosti pro nové produkty a služby“ (Rabušic, L., Stárnutí populace jako pohroma nebo jako sociální výzva? 2002, str.5) .

7. NÁSTIN ÚKOLŮ A KOMPLIKACÍ, KTERÉ BUDE V BRZKÉ DOBĚ NUCENA ŘEŠIT MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ KOMUNITA

Dnešní generace seniorů a budoucích seniorů se liší od těch před deseti lety. Toto tvrzení přijala za své i většina ze 105 respondentů, kteří se zúčastnili výzkumné sondy, jejíž výsledky jsou obsaženy v kapitole tři. Oslovení se také shodli, že se aktivní senioři stávají stále významnější spotřebitelskou skupinou.

Proč tedy marketingoví odborníci zatím příliš nereflektují na tuto cílovou skupinu a více méně ji opomíjejí? Jakým způsobem by měli zareagovat na fakt, že česká populace opravdu stárne a podíl segmentu 50+ na trhu bude vzrůstat? To byly hlavní otázky, které jsem se snažila v diplomové práci zodpovědět.

Pokud budeme mluvit o seniorech a o využití tohoto segmentu na trhu, je potřeba ho rozlišit na penzisty a budoucí penzisty. Lidé, kteří jsou už v předdůchodovém věku, ale jsou stále ekonomicky činní, nemají tak vysokou potřebu šetřit. Navíc jsou zvyklí učit se nové věci, vědí, co obnáší práce s počítačem, a využívají svůj volný čas aktivněji. Rádi utrácí za koníčky a dovolené. Je velmi reálné, že tento způsob života jim alespoň zčásti vydrží i do penze. Pokud ovšem odchod z pracovního života nebude znamenat opravdu rapidní snížení jejich příjmů. Nicméně jedná se o lidi, kteří jsou zvyklí odkládat si pravidelně určitý finanční obnos. Tolik k budoucím penzistům.

Trochu jiná situace je u lidí, kteří jsou v současné době už v penzi a jejichž jediným příjmem je starobní důchod. Jedná se o segment, který je zvyklý šetřit. Ke skromnému životu byli vedeni už v době, kdy byli ekonomicky aktivní a hlavním hlediskem pro nákup je cena.

8. ZÁVĚR PRO PRAXI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁTORŮ

Jednou z nejčastějších aktivit lidí nad 50 let je sledování televize. Průměrný divák ve věku 50-69 let tráví každý den u televize asi pět hodin. S deníky přijde v České republice do kontaktu každý den 42 % populace ve věku nad 50 let a téměř 80 % pak alespoň jednou za týden. Časopisům se tito lidé věnují každý den jen ve 12 % případů (nad 50 let) a jednou za týden pak v 67 % případů (nad 50 let), přičemž tyto tituly čtou převážně ženy. Nečtenějšími jsou bulvární a společenské časopisy. Tato cesta je rozhodně nejvhodnější k oslovení segmentu 50+. Senioři také dobře reagují na direct mail a podlinkovou komunikaci (Spitz, W. www.mam.cz, 6. 10. 2004, dostupný z http://mam.ihned.cz/3-15010680-senio%F8i-100000_d-39).

Pokud budou chtít výrobci a pracovníci v marketingu tuto cílovou skupinu zasáhnout, budou se muset v každém případě vzdát kultu krásy a mládí. Lidé nad 50 let (budoucí penzisté) se chtějí dobře oblékat, chtějí dobře vypadat, chtějí mít pěstěný vzhled, protože ještě stále pracují. Zpravidla mají už odrostlé děti, které se postavily na vlastní nohy. Mají tedy více času a mají i peníze, které si za celý život našetřili. Přitom ale ještě nechtějí být opomíjeni. Chtějí se bavit a vzdělávat. Rozhodně na ně ale nebude působit inzerce, ve které bude mladá krásná dívka bez vrásek líčit, jak ten či onen krém proti vráskám působí.

Tento fakt si uvědomili i v největších kosmetických koncernech Beiersdorf. Produktová manažerka značky Nivea Hanna Kujdyski v německém časopise Media&Marketing uvedla: *"Produkt Nivea Vital reaguje na trend stárnutí populace a v komunikaci také zdůrazňujeme, že péče o pleť nekončí ve 40, ale jde dál. To je také důvod, proč jsme do reklamy obsadili ženu, která vypadá, že je starší než 50 let. Reakce spotřebitelů na tuto reklamu, kde hlavní úlohu nehrála 'dvanáctiletá' holka, byla úžasná"* (Spitz, W. www.mam.cz, 6. 10. 2004, dostupný z http://mam.ihned.cz/3-15010680-senio%F8i-100000_d-39).

Dalším důkazem, že lidé nad 50 let jsou ochotni utrácet za svůj volný čas, je úspěch německé cestovní kanceláře TUI, která podle Jutty Langeové, brand manažerky této společnosti, připravila pro cílovou skupinu nad 65 let speciální programy. *"Přestali jsme si značkovat důchodce jako lidi, kteří jenom hlídají náklady a nic jiného. Nyní jim nabízíme stejné hotely a cesty jako ostatním a vyplácí se to. Většinou totiž jezdí ve skupinách a lpí na doprovodném programu, jako jsou odpolední čaje s tancem, různé*

poznávací cesty" (Spitz, W. www.mam.cz, 6. 10. 2004, dostupný z http://mam.ihned.cz/3-15010680-senio%F8i-100000_d-39).

Problém cílové skupiny 50+ spočívá v tom, že je fragmentovanější než mladší cílové skupiny. Především je to segment s nerovnoměrně rozdělenými příjmy. Spadají sem jak lidé s nejvyššími disponibilními příjmy, tak i ti sociálně nejslabší, kteří jsou často závislí na sociální podpoře. To je také důvod k tomu, proč je nutné segment 50+ rozdělit. Jinak by měla vypadat komunikace s lidmi, kteří ještě mají příjem ze zaměstnání, a jinak s lidmi, kteří jsou závislí jen na starobním důchodu.

Úroveň marketingové komunikace ve vztahu k seniorům prostřednictvím placené inzerce má ještě mezery. Zatímco farmaceutický průmysl má své zastoupení v každém médiu, reklamu, která by inzerovala oblečení, obuv či jiné pomůcky určené přímo seniorům, člověk najde jen zřídka. Částečně proto, že tyto výrobky firmy neprodukují, a částečně proto, že se marketéři zaměřují spíše na oslovení mladších cílových skupin.

Generace starší 50 let se dožívá stále vyššího věku, žije aktivnějším životem a je mentálně i fyzicky o deset let mladší než stejná generace před 10 lety. Má peníze na utrácení, více volného času a stejné potřeby jako mladší lidé bez dětí. Je to generace, která prodělává obrovský přechod do dalšího stadia života a životního stylu.

POUŽITÁ LITERATURA

1. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo.Demografická příručka.[online].[cit.2005-03-18]. www.czso.cz Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu>
2. RABUŠIC, L. Stárnutí populace jako pohroma nebo výzva? Komplexní analýza sociálně ekonomických podmínek života ve stáří. Praha. Socioklub. listopad 2002. str. 17, 20, 23, 16, 5. Závěrečná zpráva empirického výzkumu – interní tisk
3. TOŠNEROVÁ, T. Diskriminace stáří a špatné zacházení se seniory v rodině. Komplexní analýza sociálně ekonomických podmínek života ve stáří. Praha. Socioklub. listopad 2002. str.18. Závěrečná zpráva empirického výzkumu – interní tisk
4. BUTLER, R..N. Ageismus: a foreword in VIDOVIČOVÁ, L. Věková diskriminace - ageismus: úvod do teorie a výskyt diskriminačních přístupů ve vybraných oblastech s důrazem na pracovní trh. Brno. Výzkumný ústav práce a sociálních věcí. 2005. str. 5. Výzkumná zpráva
5. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Do pilotního projektu se zapojí další země. [online]. [cit.2005-04-06]. www.noviny-mpsv.cz. Dostupný z WWW < <http://www.noviny-mpsv.cz/clanek.php?id=612>>
6. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Pilotní projekt Aktivní získávání kvalifikovaných zahraničních pracovníků startuje. [online]. [cit.2003-05-27]. www.mpsv.cz Dostupný z WWW <<http://www.mpsv.cz/files/clanky/tiskovky/250703.pdf>>
7. OECD 1998. Maintaining prosperity in an Ageing Society. in RABUŠIC, L. Stárnutí populace jako pohroma nebo výzva? Komplexní analýza sociálně ekonomických podmínek života ve stáří. Praha. Socioklub. listopad 2002. str. 18. Závěrečná zpráva empirického výzkumu – interní tisk
8. MANDYS, P. Prošedivělý trh. Týden, Mediacop, s. r. o. č. 21, 17. 5. 2004, str. 100. ISSN 1210-9940

9. PETŽELOVÁ, A. ČTK. Ze soutěže podobné superstar si důchodci odvezli skřivana. [online]. [cit.2005-02-21]. www.ctk.cz. Dostupný z WWW <http://ib.ctk.cz/infobanka/>
10. KUCHAROVÁ, V. Život ve stáří. Zpráva o výsledcích empirického šetření. Praha. Socioklub. září 2002, str. 56 Zpráva empirického výzkumu – interní tisk
11. NOVÁK, A. Jaké tituly si vybírají čtenáři a čtenářky? Marketing a Media. Economia, a. s. příloha Tisková média 15/2004, str. 8. ISSN 1212-9496
12. FACTUM INVENIO. Čtvrtina obyvatel ČR má doma připojení k internetu. [online]. [cit.2005-01-18] www.factum.cz. Dostupný z WWW < <http://www.factum.cz/tz122.html> >
13. KATOLICKÝ, A. Inovace na internetu. [online]. [cit.2005-02-10] www.akamonitor.cz. Dostupný z WWW <http://inovace.akamonitor.cz/>
14. KLEJNOVÁ, J. ČTK. Národní den trénování paměti bude patřit seniorům. [online]. [cit. 2005-03-11] www.ctk.cz. Dostupný z <<http://ib.ctk.cz/infobanka/>>.
15. KLEJNOVÁ, J. ČTK. V Praze byla otevřena „kamenná“ školička internetu pro seniory. [online]. [cit 2005-01-27] www.ctk.cz Dostupný z <<http://ib.ctk.cz/infobanka/>>
16. TRYMLOVÁ, M. Obliba internetu roste. Marketing a Media. Economia, a.s. roč. XII, č. 37, str. 4. ISSN 1212-9496
17. SPITZ, W. Senioři mají hodně času, hodně peněz a dost síly [online]. [cit.2004-10-06]. www.mam.cz. Dostupný z WWW <http://mam.ihned.cz/3-15010680-senio%F8i-100000_d-39>
18. FACTUM INVENIO. Nákupní vlivy. [online]. [cit.2004-11-29] www.factum.cz. Dostupný z WWW <<http://www.factum.cz/tz117.html>>
19. STRATEGIE - Reklamní výdaje možná překročí 17 miliard. Strategie. Sanoma Magazines Praha, s. r. o. 23. 2. 2004 roč. XIII. č. 9. ISSN 1210-3756, str.4
20. Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina, Slovart 1996, ISBN 80-85871-82-3
21. HOŘČICA, J. Lesk a bída důchodového věku. Strategie. Sanoma Magazines Praha, s. r. o. 2004. roč. XII. č. 17. str. 18. ISSN 1210-3756

22. KREJČÍŘ, P. Doba strávená v důchodu je v zemích EU rozdílná. Obliba připojištění roste. Hospodářské noviny. Komerční příloha. *Economia*, a. s. roč. XLIX. 27. 4. 2005. ISSN 0862-9587

PŘÍLOHA - ILUSTRACNÍ UKÁZKY PLACENÉ INZERCE

IM travelling **SPECIALISTA NA TURECKO**
LAST MINUTE

TURECKÁ RIVIERA 6. 8. - 17. 8./11. 8. - 21. 8.

Alanya			Side		
3* Best House	hb	11.490 Kč/10.990 Kč	4* Side Corolla	all	26.990 Kč/25.490 Kč
3* Hotel Parador	hb	13.990 Kč/13.490 Kč	4* Petro Club	all	25.990 Kč/24.490 Kč
3* Blue Night	hb	20.990 Kč/19.990 Kč	5* Viva Lindita	all	28.990 Kč/26.990 Kč
4* Hotel Aydinbey	all	20.990 Kč/19.490 Kč	5* Washington res.	all	28.990 Kč/26.990 Kč
5* Sidera	all	27.990 Kč/25.990 Kč	5* Turan Prince	all	30.990 Kč/28.990 Kč

Belek			Kemer		
5* Letoonia Golf	all	37.990 Kč/35.490 Kč	3* Mr. Crane	all	16.990 Kč/15.990 Kč
5* Pine Beach	all	33.990 Kč/31.990 Kč	3+* De Ja Vu	all	15.990 Kč/14.990 Kč
5* Gloria Verde	hb	25.990 Kč/23.990 Kč	5* Catamaran	all	30.990 Kč/28.990 Kč

TURECKÁ RIVIERA 6. 8. - 13. 8.

3* Best House	hb	9.990 Kč	4* Aydinbey	all	14.990 Kč
3* Parador	hb	10.990 Kč	5* Viva Lindita	all	19.990 Kč
3* Kleopatra Ikiz	all	11.990 Kč	5* Catamaran	all	22.990 Kč

Vysvětlivky: **bb** = snídaně, **hb** = polopenze, **all** = all inclusive

Pasáž J. Grossmanna, 1. patro / Po - Pá: 9.00 - 18.00, So: 10.00 - 15.00 hod.
Politických vězňů 14, Praha 1, tel.: 224 233 617, 224 218 378
FBSK 1907 s.r.o. / info@imtravelling.net
www.imtravelling.cz

NEJVĚTŠÍ ČESKÝ ZÁSILKOVÝ OBCHOD

tel.: 387 222 227 • www.tvproducts.cz • tel.: 387 222 227 • www.tvproducts.cz • tel.: 387 222 227 • www.tvproducts.cz

**NÁKUP
POŠTOU
I OSOBNĚ**

**TV
PRODUCTS**

Jiřina Bohdalová radí: „To je opravdový pomocník!“

MULTIFUNKČNÍ ODŠŤAŇOVAČ

4 V 1
vysoce výkonný
extraktér šťáv

- 1. odšťavňovač z ovoce a zeleniny
- 2. mixér na hladké kaše
- 3. mlýnek na čerstvou kávu a koření
- 4. extraktér na olechy a maso

obj. č. 3228-D
2800,-
Dodatek pouze s mixérem, mlynkem a sekáčem za 299 Kč

SUPER CHOPPER

rozseka
namele
našečka

Sekvěly pro přípravu majorány a dětské stravy

obj. č. 1118-D
599,-
1500,-
Dodatek pouze s nástavcem o objemu 1 l (výška 28 cm) pro mletí tekutých potravin za 399 Kč

LETNÍ SLEVA

SPEED MIXER
249,-
Nášehejte si
práci
GARDINO
s elektronice sání a přímým Tán
Smotání smotání za 249 Kč (obj. č. 1109-A)

PÁNVE TITAN PLUS

kompletní sada 5 pánví
do každé kuchyně

- odmatelné rukoveti
- konstrukce dobře rozvádějící teplotu
- snadná údržba

Velikosti: 15,5 cm / 18 cm / 20 cm / 23 cm / 25,5 cm

obj. č. 2139-A
1800,-
PÁNVE TITAN
+ kucharka
339,-

ELEKTRICKÁ PÁNVE

univerzální pomocník
do každé kuchyně

- univerzální pomocník do každé kuchyně
- 40 cm / 1500 W
- nepřetržitá úprava
- 5 stupňů regulace teploty
- termostát
- skleněná poklice
- s otvorem
- nepřesahující úprava
- „black diamond“

obj. č. 1235-B
2200,-
ELEKTRICKÁ PÁNVE
+ kucharka
799,-

PERLIČKOVÁ KOUPEL

udělá o bytové vany vířivou masážní lázeň

- 3 stupně intenzity, 3 druhy masáže
- 3 perličky programy, časový spínač
- 200 000 bublinek/min.
- Rozměr podlahy: 120 x 37 cm
- vodorovná hadice 2,5 m
- účinně pomáhá při strese

obj. č. 3121-B
3000,-
PERLIČKOVÁ KOUPEL
1590,-
Volitelný studený a teplý vzduch

NÁPOJOVÝ AUTOMAT

do firmy i domácnosti

HORKÁ VODA
NA KÁVO, ČAJ, POLÉVKY

CHLADNÝ NÁPOJ
PRO OSVŽENÍ

NOVINKA!
NÁPOJOVÝ AUTOMAT
499,-

ZADARMA
• předprůchod prolný
• uzavírací ventily
• uzavírací ventily

1200,-
sada sklenic, nádobí, nádobí
2 ks univerzálních adaptérů na lahve
a 1 ks držáku 3 litrový balení na vodu

obj. č. 2032-C
Na vodu.

DIETNÍ PÁNVE

pro pečení a smažení
za použití minimálního množství

• jídlo bude méně kalorické

• zdravější

• díky konvekčnímu proudění horkého vzduchu uvnitř pánve

obj. č. 1301-A
390,-
DIETNÍ PÁNVE
+ kucharka
149,-/ks

SILIKONOVÁ SADA NA PEČENÍ

nejmodernější materiál = zdravý způsob pečení

Bábovka se vám už nikdy nepřipilí!

obj. č. 2059-A
1500,-
SILIKONOVÁ SADA
+ kucharka
199,-/ks

LÉČIVÁ LAMPA Feng-Shui

magická sila himálajského solného krystalu

- ionizuje vzduch a harmonizuje energii na psychické úrovni
- má příznivé účinky na dýchací cesty a oběhovou soustavu
- zvyšuje imunitu organismu
- vytváří příjemnou intimitu osvětlení a napomáhá relaxaci
- ideální do ložnic, dětských a obývacích pokojů
- i přirozen
- výška krystalu 15 - 20 cm

obj. č. 1019-D
800,-
SOLNÁ LAMPA
349,-

VYSAVAČ TURBO

minimální cena
maximální výkon

obj. č. 3052-D
2500,-
VYSAVAČ TURBO
699,-
Velké příslušenství
dodáváme
za příplatek 200 Kč
(obj. č. 2182-D)

ÚKLIDOVÝ ROBOT

uklidí za vás
a vy odpovídáte

SKADNO UKLIDÍ
LINOLEUM
• PLOUCHY PODLAHY
• DLAŽBY
• samé pohyby
• po místnosti
• během hodiny uklidí
• i velké místnosti
• obj. č. 3229-A
800,-
• dobíjení pomocí
• síťového adaptéru
• dodáme také 30 ks speciálních pracovišť, včetně 30 Kč
• které při běžném používání vydrží celý rok a s síťovým adaptérem 30 Kč

TURISTICKÉ STANY

v suchu a teple
za každého počasí

- snadná manipulace a zdobná stavění
- použitelné ve všech povětrnostních podmínkách, zpevněná, voděodolná podlaha, stanové kolíky jsou součástí dodávky
- pro dvě osoby, kryté větrací otvory

DOM
obj. č. 1020-B
599,-

AKO
obj. č. 1021-B
499,-

AKO
obj. č. 1021-B
599,-

hmotnost: 2,5 kg
rozměr: 145x205x100cm
materiál: nylon, obj. č. 1020-B

hmotnost: 1,8 kg
rozměr: 120x190x100cm
materiál: nylon, obj. č. 1021-B

ROTAČNÍ AUTOKARTÁČ

profesionální systém na mytí aut

- super výkonný čistící pomocník
- mydlí a sprchuje najednou

obj. č. 1166-B
399,-
ROTAČNÍ AUTOKARTÁČ
399,-

ŠÁČEK DO VYSAVAČE

ušetříte za drahé papírové sáčky

MAGIC

UNIVERZÁLNÍ
na všechny typy vysavačů
PRO OPAKOVANÉ POUŽITÍ
100% nylon
SE ZEPŘÍ
na snadné vyprázdnění

obj. č. 1166-B
119,-
Dodatek v sadě dvou kusů
za 238 Kč (obj. č. 2232-A) nebo samo-
statně za 169 Kč (obj. č. 2232-A)

NAKUPUJTE CHYTRĚ: UŠETŘÍTE ČAS I PENÍŽE

tel: 387 222 227 • www.tvproducts.cz • tel: 387 222 227 • www.tvproducts.cz • tel: 387 222 227 • www.tvproducts.cz

"Neuteče ani čtvrt hodina a koupe se celá rodina."

RODINNÉ BAZÉNY

• **odpíje si kdykoliv koupání ve vlastním bazénu**

• **motýr bez potisku**

• **s potiskem Tom & Jerry**

336 cm x 76 cm, 6700 l, 239 Kč (obj. č. 3283-C)
305 cm x 76 cm, 4500 l, 149 Kč (obj. č. 2184-C)
244 cm x 76 cm, 2870 l, 99 Kč (obj. č. 1183-C)

999 Kč
SLEVA
od 5000,-

799 Kč
SLEVA
2200,-

10% sleva

SLEVA!
DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB

K rodinnému bazénu doporučujeme vykonat ochrannou fólii za 799 Kč (416 mm, včetně vyměnitelného listu, obj. č. 4185-B), praktické schůdky za 699 Kč (obj. č. 1185-B).

3 KOMOROVÝ ČLUN

• **pro zábavu a volný čas**

materiál: vinyl, tříkomorová konstrukce, 3 bezpečnostní ventily, držáky pádel, táhla šlůra, sada na lepení 262 x 147 cm za 599,- (obj. č. 1305-B)
234 x 135 cm za 499,- (obj. č. 1305-B)
176 x 93 cm za 199,- (obj. č. 2266-B)
Rozměr 176 x 93 cm dodáváme v různém barevném provedení s pádly zdarma.

SLEVA!
DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB
od 199,-

TOM & JERRY
centrum zábavy

239x224x112 cm
materiál: vinyl, bezpečnostní ventily, včetně nafukovacího míčku, vodní kapacita 1450 l (obj. č. 2005-B)

SLEVA!
DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB

Větší nafukovací člun dodáváme pouze v sadě s výkonnou motýrnou pumpou za 199 Kč.

SKÁKACÍ HRAD
• **skvělá zábava pro děti**

140x150x170 cm
obj. č. 1003-B

SLEVA!
DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB

ODEBNÍKOVÉ BAZÉNY

• **potišení pro celou rodinu**

defini a žraloci - 305x183x56 cm
1800 l za 999 Kč (obj. č. 1008-B)

Tom a Jerry - 269x175x51 cm
1300 l za 699 Kč (obj. č. 3009-B)

SLEVA!
DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB
od 1300,-

SLEVA!
DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB
od 599,-

Tom a Jerry

modrobílý

PAINT STICK

• **malířské sada revoluční konstrukce s nasádivými barvami do rukojeti**

• **barvu snadno naneseš na jakýkoli materiál**
• **stačí jedna vrstva**

PŘÍSLUŠENSTVÍ ZDARMA: MISTR MALÍŘ
Přesný váleček se sklopným prvkem na malování hran, rámo, list a podobně. Včetně 3 nahradních válečků.

PAINT STICK + MISTR MALÍŘ
999,-
obj. č. 3051-B

SADA ELEKTRICKÉHO NOŽE

PROFI TOOLS

• **kompletní vybavení vaší domácí dílny**

Přímohradní pila
přiklon 350 W

Přímohradní pila
399,-
v akci za 299,-

Uhlíková bruska
399,-
v akci za 299,-

AKCEL 1596,-
SLEVA
UHLOVÁ BRUSKA
KOMBINOVANÁ
PŘÍMOHRADNÍ PILA
1996 Kč

Uhlíková bruska
přiklon 500 W
11000 ot./min.,
a přímohradní pila za 699 Kč (obj. č. 1131-D)

Vrtáčka s příloponou
přiklon 850 W

Vrtáčka s příloponou
399,-
v akci za 299,-

Vrtáčka
přiklon 135 W

Vrtáčka
399,-
v akci za 299,-

Při objednání souady si můžete obdržet **NAVÍC ZDARMA:** praktický kufřík souady vrtáčky a brusky a šroubovák nástavců do vrtáčky.

MINIRÁDIO

so světelnou HUDBA I ZPRÁVY VSDY Z VÁMI
Samostatná za 249 Kč (obj. č. 2178-A)

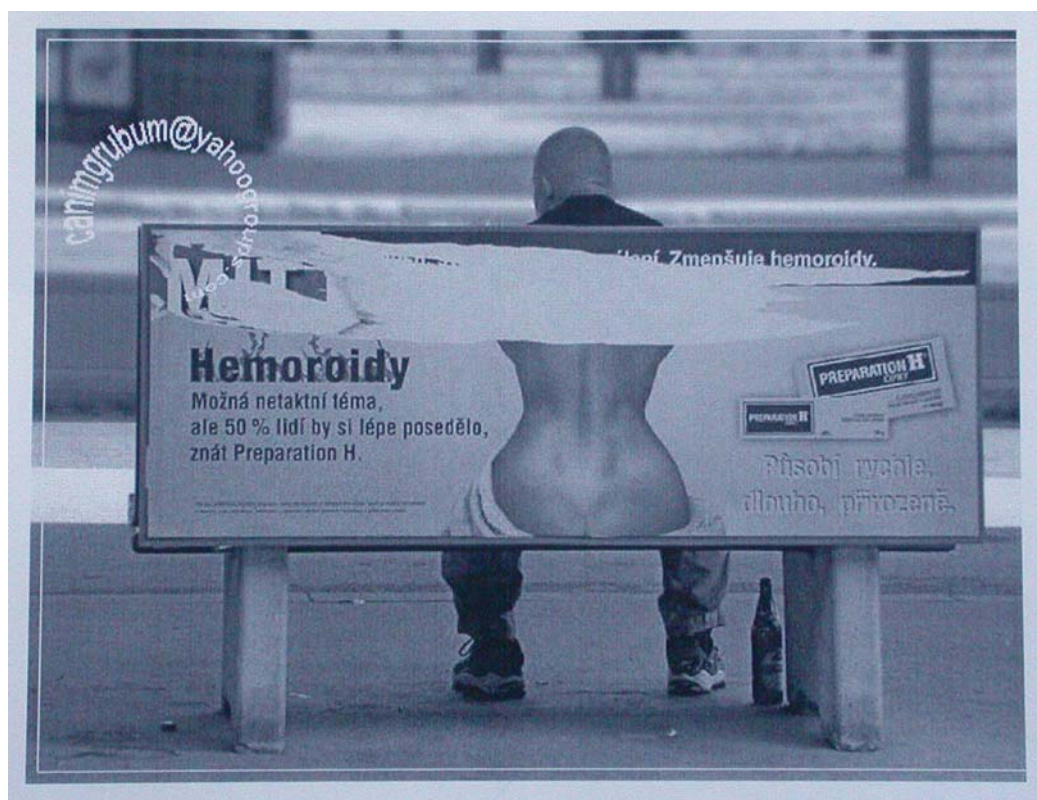
SPEED MIXER

NA MICHANE NOŽE A CAPPUCINO zdarma stojánek
SADY ZA 249 Kč (obj. č. 1189-A)

SOLAR LIGHT

8x výkonný solární panel
2x výkonná akumulátory

KLASIK
obj. č. 1252-B





sexuální zdraví



ARGINMAX

ZMĚNA PROGRAMU na váš vlastní



Už se Vám to někdy stalo?
Četli jste se milovat, ale...
Není třeba zoufat.
Díky ArginMaxu se můžete milovat a prožít lásku vždy, když budete chtít.
MUDr. Radim Uzel, CSc.

ArginMax pro muže

Zlepšení erekce a sexuální výkonnosti

ArginMax je jediný volně prodejný a klinicky testovaný přípravek v České republice, který zlepšuje sexuální zdraví.

Pravidelné užívání Vám přinese zlepšení erekce a sexuální výkonnosti. Účinek se postupně zvyšuje, po 4 týdnech je maximální. Složení ArginMaxu zlepšuje prokrvení svalů včetně penisu, což vede ke dlouhodobější erekci a vyšší sexuální výkonnosti.

V klinických studiích, které provedl lékař z Havajské univerzity, se potvrdila bezpečnost a účinnost přípravku ArginMax. Testů se zúčastnili muži s nedostatečnou erekci, kteří po dobu 4 týdnů užívali doporučenou dávku přípravku ArginMax. 80% testovaných mužů popisovalo zlepšení sexuální výkonnosti a u 84% potíže s nedostatečnou erekci zmizely.

ArginMax pro ženy

Zlepšení sexuálního prožitku a zvýšení touhy

ArginMax pro ženy je jediný přípravek na sexuální zdraví pouze pro ženy. Látky obsažené v ArginMaxu Vám pomohou k větší citlivosti Vašich pohlavních orgánů, a tím zintenzivní prožitek při sexuální stimulaci. Tak se pro Vás stane sex příjemnějším a přinese Vám větší uspokojení.

Výsledky studie, které se zúčastnily ženy ve věku 22 až 71 let s dlouhodobým nedostatkem sexuální touhy, ukázaly na výrazné zlepšení. 70,6% žen užívajících ArginMax zaznamenalo zlepšení sexuální touhy. Navíc 65% žen popisovalo příjemné zvýšení frekvence pohlavního styku a 73,5% větší spokojenost se sexuálním životem.

ArginMax pro ženy je důležitý prostředek pro kvalitní sexuální život žen, které prochází v průběhu života hormonální změnou např. v důsledku porodu nebo menopauzy.

Hlavní výhody ArginMaxu

- Dlouhotrvající účinky při pravidelném užívání
- Bezpečný přípravek bez vedlejších účinků
- Klinicky testováno a ověřeno
- Volně prodejný bez předpisu

Více informací:
www.spokojenejsizivot.cz • www.bezreceptu.cz

20.00 Milostná vzplanutí
Ženy zatouží a muži zmužní.

21.10 Věčná vášně
Seráť se spoustou repríz, díky stálým účinkům ArginMaxu.

23.20 Na vrcholu lásky
Důkaz jasnější než klinické testy.

23.35 Šeptej
Zaseptáte si, jaké to je, milovat se zase naplno.



Váš spokojenější život

Jak si ArginMax objednat?
Volně k dostání ve Vaší lékárně, nebo:

1. po - pá: infolinka **800 555 568**
2. e-mail na eva@spokojenejsizivot.cz
3. SMS zpráva na číslo **603 140 703** ve tvaru: jméno - příjmení - ulice - město - PSČ - počet balení - M nebo Z (zda pro muže nebo ženy)
4. odesláním kupónu na: Simply You, s.r.o., Škvářův pole 918, 749 01 Vítkov

Balné a poštovné zdarma, dodání do 48 hodin!

Jméno a příjmení: _____

Vaše adresa: _____

Objednávám počet balení pro ženy:

1x (599 Kč) ☐ 2x (1149 Kč) ☐ 3x (1699 Kč) ☐

Objednávám počet balení pro muže:

1x (599 Kč) ☐ 2x (1149 Kč) ☐ 3x (1699 Kč) ☐

Schváleno Ministerstvem zdravotnictví ČR. Čtěte příbalový leták.



VÝRAZNÁ PODPORA SEXUÁLNÍCH FUNKCÍ

Eregma power - účinný přírodní prostředek.
Výrazně podporuje erekci a sexuální žádostivost. Působí proti impotenci, frigiditě a neplodnosti. Zlepšuje sexuální prožitek obou partnerů. Celkově regeneruje a omlazuje organizmus. Kladně působí na psychický a fyzický stav. Vhodné pro muže, ženy, sportovce. Nemá nežádoucí účinky. Schváleno MZd ČR. Cena 585 Kč za balení 100 tablet. Regenerační kúra je 2-3 balení.

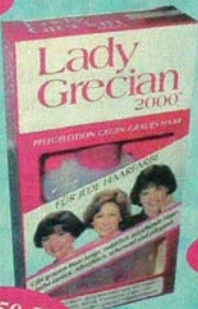
Zakoupíte v největším internetovém obchodě s produkty pro zdraví a krásu www.prozdravi.cz, na objednání v lékárnách a na telefonu 469 620 841. Zasiíláme poštou na dobíru.

Sbohem šedivé vlasy



359 Kč

GRECIAN 2000 LOTION
GRECIAN 2000 CREAM



359 Kč

LADY GRECIAN 2000



415 Kč

GRECIAN 2000
PLUS (pěnový)

**Chcete mít vlasy i v pozdním věku zdravé
a stejné barvy jako v mládí?
Používejte Grecian, moderní přípravek vlasové
kosmetiky pro navrácení původní přirozené barvy vlasů!**

- Grecian je přirozený, levný, s trvalým, časově neomezeným účinkem
- Působí pomalu, nenápadně a jistě
- Používá se bez rukavic a pracného nanášení barvy
- Účinný pro všechny barvy vlasů

K prodeji maloodběratelům i velkoodběratelům nabízí:
Zelená lékárna, Václavské nám. 38, 110 00 Praha 1 (pasáž Rokoko)
Tel.: 224 228 425, fax: 224 223 676
www.zelenalekarna.cz
Distribuce pro Moravu: tel./fax: 800 100 453 (zelená linka)
Do lékáren dodává: PHOENIX, Lékárenský velkoobchod, a. s.

„Přechodu“ se ženy obávat již nemusejí !!!

Přírodní preparáty v poslední době užívá stále více žen. Jedním z těchto preparátů, který je určen zvláště ženám v klimakteriu je preparát **SARAPIS Soja**. Obsahuje složky, známé z klasického SARAPISu (osvědčená kombinace včelí mateří kašičky - gelée royale, květního a fermentovaného pylu), ke kterým jsou přidány extrakty ze sojových bobů a z červeného jetele. Vhodná kombinace fytoestrogenů ze sóji i z červeného jetele zajišťuje širší spektrum použití než je tomu u fytoestrogenů pouze z jednoho zdroje. Včelí mateří kašička v kombinaci s květním a fermentovaným pylem obsahuje: (vitamíny A, B, až B₁₂, C, niacin, enzymy, 18 různých aminokyselin, minerální látky, stopové prvky Ca, K, Mg, Cu, P, Fe, Mn, Zn, Co, S a Si). Preparát je určen prakticky pro všechny ženy, není vhodný pouze pro ženy s alergií na složky přípravku.

Z dopisů žen

Vážení,

ráda bych vám touto cestou sdělila mé zkušenosti s výrobkem Sarapis Soja. Asi před měsícem se mi začaly objevovat silné návaly horka a potu. Protože věřím, že člověk by měl nejdříve sáhnout po přípravku z přírody a pak, pokud nezbere, vyzkoušet až chemii - rozhodla jsem se pro Sarapis Soja (na doporučení v lékárně). Věřila jsem v úspěch tak na 50%. Mé pochybnosti však byly zbytečné. Tento preparát mi opravdu velmi brzy pomohl.

Proč jsem se rozhodla napsat. Nějak mě scházela možnost, po otevření vašich stránek, přečíst si názory a zkušenosti ostatních žen. Přečíst si nějaký takový dopis, který jsem teď napsala já.

Přeji hodně úspěchu a ještě jednou děkuji.

Z.K.

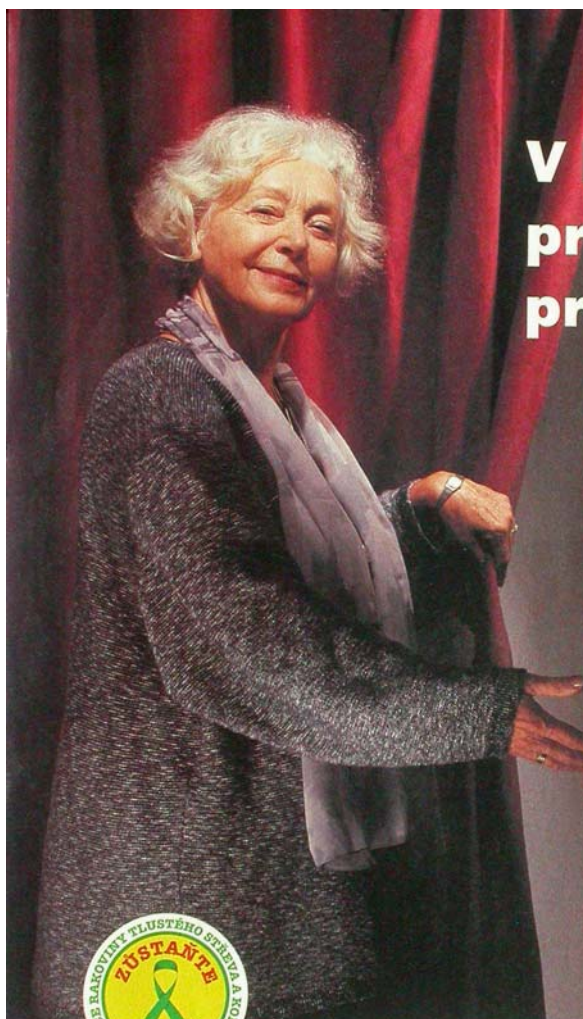
Jak je vidět, možností řešení této problematiky přibývá. Moderní věda se zvláště v poslední době věnuje i přírodním zdrojům. Jejich použití je mnohostranné a ve většině případů také dostatečné.

SARAPIS Soja je registrován jako tzv. doplněk stravy a je volně k dostání v lékárnách. Podrobnější informace získáte bezplatně na zelených telefonických linkách 800 100 140 a 800 100 464.

Volat můžete Po až Čt od 9 do 16 hod.
a Pá od 9 do 12 hod.

Internetové stránky: www.vegall.cz





V hlavní roli preventivní prohlídka

Zjištění, že u nás jsme bezkonkurenčně první v počtu onemocnění a úmrtnosti **na rakovinu tlustého střeva a konečníku**, mě upřímně vyděsilo.

Uvědomila jsem si, že i já něco důležitého v péči o své zdraví zanedbávám, a rozhodla jsem se co nejdříve využít bezplatný program prevence rakoviny tlustého střeva a konečníku u osob nad 50 let.

Informujte se u svého praktického lékaře a navštivte ho dříve, než bude pozdě.



www.preventerakoviny.cz

Liga proti rakovině Praha
Nádorová telefonní linka:
224 920 935

OLYMPUS

VZP ČR

centrum CZ
informační v kapse

mediální partneři

PRAHA
ČESKÝ HOSPODÁŘSKÝ

hn HOSPODÁŘSKÉ
NOVINY



jaký pán, takový pes !

Městská část Praha 5 děkuje všem slušným lidem, kteří uklízejí po svém psovi !

TO NEPŘEHLÉDNĚTE. Podobné billboardy by se od září měly objevit v pátém obvodu hlavního města. Mají bojovat proti znečišťování veřejných míst.

FOTO: ČTK

Rychlá úleva při bolestech kloubů

2. fáze: Regenerace kloubů

1. fáze: Rychlá úleva při bolestech

Revoluční ArthroStop® RAPID s dvoufázovým účinkem!

K mírnění kloubních potíží existuje celá řada podobných kloubních přípravků. Pokud však hledáte skutečně revoluční kloubní preparát, doporučujeme Vám nový **ArthroStop® RAPID**. Jako jediný v Evropě obsahuje účinnou složku **BOSWELLIN®**, světovým patentem chráněný přírodní extrakt z kůry stromu *Boswellia serrata* s klinicky ověřeným protizánětlivým a analgetickým účinkem. Díky složce **BOSWELLIN®** disponuje **ArthroStop® RAPID** unikátním dvoufázovým terapeutickým účinkem.

1. fáze - rychlá úleva při bolestech

- Složka **BOSWELLIN®** zajišťuje rychlou úlevu při bolestech kloubů
- Dlouhodobý protizánětlivý účinek
- Citelné zlepšení již po prvních dnech užívání

2. fáze - obnova hybnosti kloubů

- Regenerace kloubních chrupavek působením klinicky ověřených účinných látek glukosaminu a chondroitinu
- Obnova hybnosti kloubů díky optimálnímu množství účinných látek v terapeutické dávce

NOVINKA



180 tablet
DVOUMĚSÍČNÍ KÚRA

90 tablet / 180 tablet

BOSWELLIN®
registered patent

Žadejte ve své lékárně nebo na bezplatné infolince 800 141 141
Walmart, a.s., Třinec, Česká republika, e-mail: farmainfo@walmart.cz
www.walmart.cz

WALMARK®



BILOBA FORTE
cévy a paměť

Ginkgo biloba, jak zjistili vědci, se významně podílí na pružnosti a průchodnosti cév a prodlužuje dobrý stav mozku.

- × dokonalá průchodnost cév a výborná paměť do vysokého věku
- × zlepšuje prokrvení končetin
- × působí proti infarktu a mozkovým příhodám
- × zmírňuje potíže s šuměním v uších
- × zpomaluje stárnutí

Dávkování: 1 tbl. denně.

NATUR VITA

Žádejte v lékárnách.

Naturvita, a.s., Veselá 227, 763 15 Slušovice, e-mail: info@naturvita.cz
tel./fax: 577 981 046



Tříkolky LOPED

Výrobky pro ty, jimž bicykl nevyhovuje
Se vyrábí stále ve vysoké kvalitě
Stojí jen nepatrně více
8 490 Kč nebo 14 490 Kč.

Nadále nabízíme:

- dodání do dvou týdnů
- mnoho zakázkových úprav
- možnost získat příspěvek na pořízení
- typy schválené k provozu na silnicích
- dětské a juniorské verze
- dvojkola v uspořádání „vedle sebe“
- koloběžky pro dospělé
- možnost instalace elektropohonu

Psát či volat můžete
do nově adaptované provozovny:
Karlštejská 25, 252 17 Tachlovice
Tel.: 311 677 677, fax: 311 677 707



V hlavní roli preventivní prohlídka

Zjištění, že u nás jsme bezkonkurenčně první v počtu onemocnění a úmrtnosti **na rakovinu tlustého střeva a konečníku**, mě upřímně vyděsilo.

Uvědomil jsem si, že i já něco důležitého v péči o své zdraví zanedbávám, a rozhodl jsem se co nejdříve využít bezplatný program prevence rakoviny tlustého střeva a konečníku u osob nad 50 let.

Informujte se u svého praktického lékaře a navštivte ho dříve, než bude pozdě.



www.prevencerakoviny.cz

Liga proti rakovině Praha
Nádorová telefonní linka:
224 920 935

OLYMPUS

VZP ČR

centrum CZ
internet v kapse

mediální partneři:

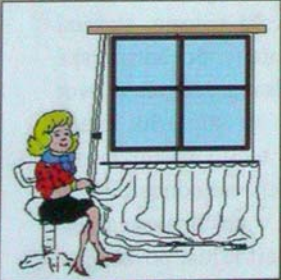
PRAHA
ČESKÝ ROZHLAS D

hn HOSPODÁRSKÉ
NOVINY

POVĚSIT ZÁCLONY V SEDĚ?

Vám umožní unikátní garnýže se spouštěcími záclonovými kolejničkami.

- ▲ Mechanickým ovládáním spustíte jednoduše celou záclonovou kolejničku k sobě dolů.
- ▲ Umělohmotné jezdce vyperete i se záclonou.
- ▲ Záclonu navléknete zpět do kolejničky.
- ▲ Lehce vytáhnete vzhůru do garnýže.

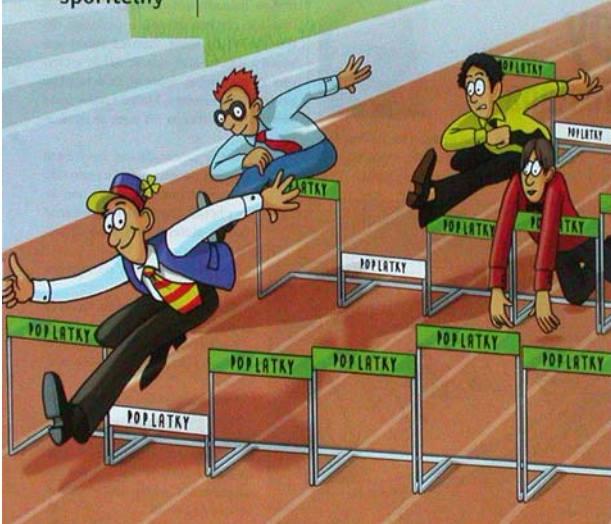
Cena od 434,- až 563,- Kč/m², vč. montáže. Možnost ukázky, zaměření a výběr ze vzorníku přímo u Vás doma! Senioři a ZP 5% sleva

Zak. kancel. f. PRAKTIK:
9.00 -14.00
Praha 10, Moskevská 63/A
(100m za křižovatkou, směr Bohdalec)

**Tel: 267311804
605284288**

Postžiro
Poštovní
spořitelny

Postžiro opět vítězí!



Postžiro = samé plusy!

- Programy přizpůsobené životním potřebám klientů:
MINI od 12 do 15 let,
JUNIOR od 15 do 26 let,
KLASIK od 18 let,
RODINA od 18 let,
PLUS od 18 let,
SENIOR od 55 let.
- Minimální poplatky!
- Na každé poště!
- Jedinečná Maxkarta!

Vždy, Všude, pro Všechny!

infolinka 800 210 210
www.postovnisporitelna.cz



STABILI DENT

nový adhesivní systém pro zubní
protézy na přírodní bázi.



**Vhodné pro diabetiky.
Základ výrobků tvoří propolis
a složky medu.
Přírodní produkt.**

**VÝROBKY ŽÁDEJTE
VE SVÉ LÉKÁRNĚ**

**Dentico Jetmar, Lukovská 795, Praha 9
tel./fax 281972863**

TŘÍKOLKY LOPED

Výrobky pro
ty, jimž bicykl
nevyhovuje, se
vyrábí stále ve
vysoké kvalitě



STOJÍ JEN NEPATRNĚ VÍCE
8 490,- NEBO 14 490,- Kč

NADÁLE NABÍZÍME:

DODÁNÍ DO DVOU TÝDNŮ | MNOHO ZAKÁZKOVÝCH
ÚPRAV | MOŽNOST ZÍSKAT PŘÍSPĚVEK NA POŘÍZENÍ |
TYPY SCHVÁLENÉ K PROVOZU NA SILNICÍCH | DĚTSKÉ
A JUNIORSKÉ VERZE | DVOJKOLA V USPOŘÁDÁNÍ „VE DLE
SEBE“ | KOLOBĚŽKY PRO DOSPĚLÉ | MOŽNOST INSTA-
LACE ELEKTROPOHONŮ

PSÁT ČI VOLAT MŮŽETE DO NOVĚ ADAPTOVANÉ PROVOZOVNY:
KARLŠTEJNSKÁ 25, 252 17 TACHLOVICE
TEL. 311 677 677, FAX 311 677 707

Novo Nordisk – „Staráme se, abyste mohli žít naplno“

Filozofii společnosti Novo Nordisk zcela charakterizuje anglický výraz „Being there...“, který se nedá jednoznačně přeložit do českého jazyka.

Dá se však vyjádřit následujícím popisem naší filozofie. Novo Nordisk věří, že jako vedoucí světová firma v léčbě diabetu musí dělat více, než pouze vyrábět léčiva. Je naší zodpovědností podporovat pacienty a lékařskou komunitu, aby edukace a péče byla dostupná všem, kteří ji potřebují. Cítíme se zavázání vůči našim pacientům a jejich problémy si bereme osobně. Chceme jim umožnit žít životy naplno. Jsme si však vědomi, že pouze sami nebudeme schopni vyřešit všechny jejich problémy. Proto chceme navázat partnerské vztahy, abychom našli odpovídající řešení. Jsme odhodlaní je najít a použijeme k tomu naše nejlepší vědecké specialisty.

Jsme vizionáři a naše vize jsou ambiciózní. Věříme však, že jsme schopni tyto vize naplnit, skrze náš respekt a víru v jednotlivce, naše zásady a tradice.

Jedním z hlavních zájmů naší společnosti je neustále zlepšovat kvalitu našich produktů a pomůcek pro aplikaci inzulínu, přispívajících k usnadnění života pacientů s diabetem. Novo Nordisk zajišťuje provoz **Bezplatné informační dialinky**, na které můžete získat veškeré informace týkající se apli-

kačních technik, edukačních materiálů pro diabetiky a dalších služeb, které poskytuje naše společnost.

Zapamatujte si naše číslo, Bezplatná informační dialinka se může hodit i vám.

Bezplatná informační dia linka 0800/173 173 od pondělí do pátku 9–11 a 13–15 hod.

Mimo tento čas můžete zanechat zprávu na záznamníku a my vás budeme co nejdříve kontaktovat.

Budete-li mít jakýkoli dotaz, připomínku nebo návrh, neváhejte a kontaktujte nás. Těšíme se na vaše podněty, které nám umožní s vaší pomocí zlepšit poskytované služby.





800-173-173
Bezplatná informační dialinka



novo nordisk®

RUDOLFŮV PRAMEN



• lahve 0,7 a 1,5 l

• **obsahuje vápník**
(276,7 mg/l)

• důležitou složkou této vody je i hořčík a železo

Indukuje se zejména při onemocněních močových cest a ledvin.

Vhodný je však i jako doplňující léčba při cukrovce, osteoporóze, chudokrevnosti, dně a nadvaze.

MARIENBAD WATERS a.s.

Anglická 271
353 01 Mariánské Lázně
tel./fax 354 623 333
info@mbw.cz | www.mbw.cz



léčivá minerální voda z Mariánských Lázní

Nečekejte, až bude pozdě!

Pro prevenci a zmírnění obtíží při zvětšené prostatě užívejte

Prosgin

Elixír pro muže - určitě pomůže!

> chutný bylinný elixír s obsahem alkoholu, využívá osvědčených účinků vybraných bylin na močopohlavní ústrojí mužů.

> bylinný extrakt ze směsi kopřivy dvoudomé, celíku zlatobýlu, vrbovky malokvěté a medvědice léčivé zmírňuje obtíže, pozitivně ladí mysl a harmonizuje všechny pro muže důležité funkce

Bylinnou prevencí zvětšení prostaty doporučují lékaři na celém světě!

Nejlepší účinky se dostaví při dlouhodobém užívání!

Žádejte v lékárnách!
Na výstavě Senior 2004 na stánku Biomedica získáte při zakoupení dárkového balení navíc zdarma Vitamín C + zinek.

**Vyrábí: Biomedica @, s.r.o.,
Pekařská 8, 155 00 Praha 5
Tel.: 257 084 204
E-mail: info@biomedica-prague.cz**



DNY SENIORŮ 2004

30. ZÁŘÍ - 2. ŘÍJNA

PRAHA, ŽOFÍN

[program]



PŘEDNÁŠKY DNY SENIORŮ 2004

ŽOFÍN - PRIMÁTORSKÝ SALÓNEK

ČTVRTEK 30. ZÁŘÍ

- 11.00 - 12.00 JUDr. Stanislav Křeček (Ing.Taraba, Ing. Hanauer - Sdružení nájemníků ČR): Novinky v legislativě ve vztahu k bydlení. Právní otázky nájmu bytu v České republice
 12.00 - 13.00 MUDr. Zdeněk Kalvach (III. interní klinika 1. LF UK a VFN): Pohybové aktivity a životospráva
 14.00 - 15.00 JUDr. Vladimír Voříšek (MPSV): Nové možnosti výdělků k důchodu
 15.00 - 16.00 MUDr. Jan Pfeiffer (Klinika rehabilitačního lékařství 1. LF): Pohybové potíže a bolesti kloubů
 16.00 - 17.00 Mgr. Jaroslava Richterová: Vztahy mezi předky a potomky z hlediska zákonů právních a psychologických, mezigenerační soužití

PÁTEK 1. ŘÍJNA

- 10.30 - 11.00 Ing. Matěj Lachmann: Kompenzační pomůcky
 11.00 - 12.00 Jan Hamza, Ing. Miroslav Kasa: Historie a současnost Bajzovy léčebny, Jak se chovat při cévní mozkové příhodě
 12.00 - 13.00 Mgr. Eva Matulová (ŽIVOT 90 Senior telefon): Opravdu musí být každý starý člověk osamělý? Senior telefon Vám nabízí pomoc
 14.00 - 15.00 MUDr. Jiří Žák (Všeobecná fakultní nemocnice): Osteoporóza a chronická bolest
 15.00 - 16.00 MVDr. Roman Kvapil (veterinární klinika): Péče o domácí zvíře - Jak si pořídit pejska, kočku, jak o ně pečovat, co když už nebudu moci?
 16.00 - 17.00 nadstrážmistr Tereza Bílková (preventivní informační skupina pražské policie): Bezpečí seniorů - Jak se nestát obětí

SOBOTA 2.ŘÍJNA - CUKROVKA NENÍ HANDICAP

- 11.00 - 12.00 MUDr. Josef Mainz, CSc.: Význam využívání bioaktivního chromu při diabetu
 12.00 - 13.00 MUDr. Petr Bedřich: Oční komplikace při diabetu
 13.00 - 14.00 Ivana Piljarová: Historie a budoucnost aplikace inzulinu
 14.00 - 15.00 Zuzana Víková: Pohybové aktivity, relaxace pohybem
 15.00 - 16.00 MUDr. Vlastislav Kaplan: Edukace pacientů, základní přístup k efektivitě léčby
 16.00 - 17.00 Tamara Starnovská: Diabetes ve vyšším věku

SOBOTA S DIABETEM

Časopis Generace a občanské sdružení ŽIVOT 90 si Vás dovoluují pozvat na akci **Sobota s diabetem aneb Cukrovka není handicap**, která se koná v rámci Dnů seniorů 2004 dne **2. října 2004**. Pro všechny, které tato problematika zajímá, jsme připravili setkání s odborníky, výrobci diabetických pomůcek, měřících přístrojů, léků, obuvi a dalších. Dozvíte se mnoho zajímavého a ještě se můžete setkat se zajímavými osobnostmi.

ZMĚNA PROGRAMU VÝHRAZENA

1

© 2005

