

# ČEŠI A REKLAMA 2022

Tisková informace obsahuje výsledky z pravidelného výzkumu **Postoje české veřejnosti k reklamě**.

CÍLOVÁ SKUPINA	Online populace ČR ve věku 15 let +
METODA	CAWI Omnibus ppm factum
SBĚR DAT	17. – 26. 1. 2022
VÝBĚR	Reprezentativní výběr se stanovením kvót na pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště, region
VELIKOST SOUBORU	1000
ANALÝZA	Zpracování statistickým programem SPSS, čištění dat, třídění

Zadavateli výzkumu byla Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI CE, České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV) a Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze (FPH VŠE). Šetření realizovala výzkumná agentura ppm factum research.



**Jítka Vysekalová**, autorka a zakladatelka výzkumu, říká: „Výzkum probíhá pravidelně každoročně od roku 1993, v letošním roce proběhla již 39. vlna tohoto šetření. Od roku 2018 je šetření realizováno CAWI Omnibusem ppm factum. Základní výzkumné otázky zůstávají stejné, ale postupně zařazujeme aktuální témata odpovídající vývoji a významu reklamy nejen jako součásti marketingového mixu, ale i jako součásti našeho života a důležitého společenského jevu. V posledních dvou letech sledujeme, zda a jaký vliv má na vnímání reklamy složitá společenská situace související s restrikcemi v rámci pandemie covid-19.“

## Výzkum se zaměřuje na tato témata:

### POSTOJE KE KONKRÉTNÍM NOSIŠŮM REKLAMY

- Kde jsou lidé reklamou „přesyceni“? Ve kterých médiích je dle našeho názoru reklamy „příliš mnoho“ a kde ještě zůstává „volný prostor“?

### SPOLEČENSKÁ ROLE REKLAMY

- Stala se pro nás reklama součástí moderního života? Je potřebná pro ekonomiku země, nebo pouze manipuluje lidmi a podporuje zbytečný konzum? Uvědomujeme si, že podporuje nezávislost médií a pomáhá při orientaci v nabídce zboží?

## ROLE REKLAMY PŘI NÁKUPU

- Vyhledáváme zboží, které známe z reklamy, a přiznáváme nákup na základě reklamy? U jakého zboží nám hlavně při orientaci reklama pomáhá? Co se změnilo?

## POŽADAVKY NA REKLAMU

- Jakou reklamu očekáváme, jaké na ni klademe požadavky? Mění se zásadním způsobem „nároky“ Čechů na reklamu, nebo „trváme na svém“?

## POSTOJE KE KONTROVERZNÍM TÉMATŮM V REKLAMĚ

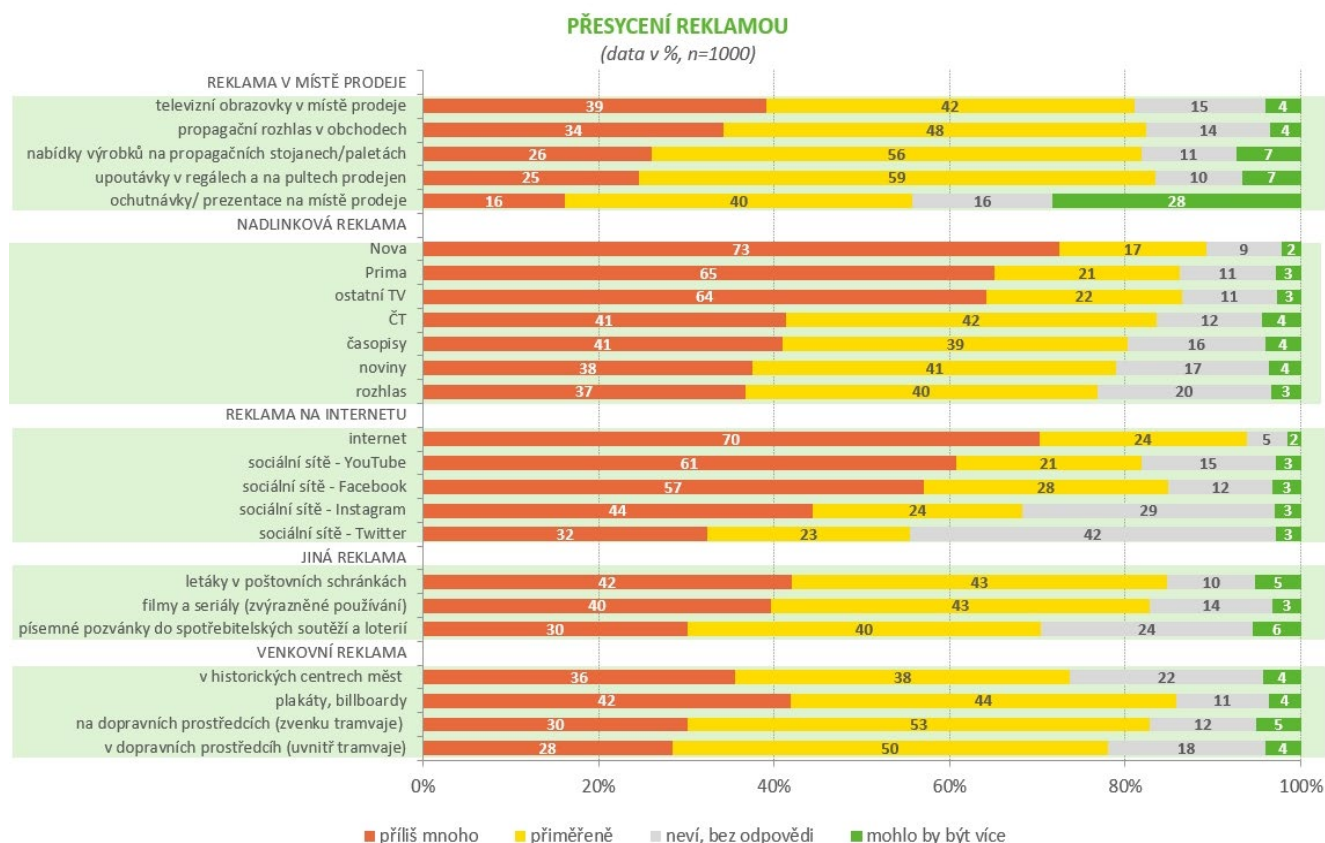
- Existují „citlivé“ oblasti či témata v reklamě? Jaké postoje zaujímají Češi k reklamě na cigarety, alkohol a volně prodejné léky? Je stále nejvíce požadován zákaz reklamy na cigarety a zůstává tolerance k reklamám na pivo? Jak je to s vnímáním erotických a sexuálních motivů v reklamě? Jsme stále tolerantní?

## SEGMENTACE DLE POSTOJŮ K REKLAMĚ

- Jak můžeme rozdělit populaci dle postojů k reklamě? Přibývá milovníků, nebo odpůrců reklamy?

Podívejme se podrobněji na některé aktuální výsledky z ledna 2022

## Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?

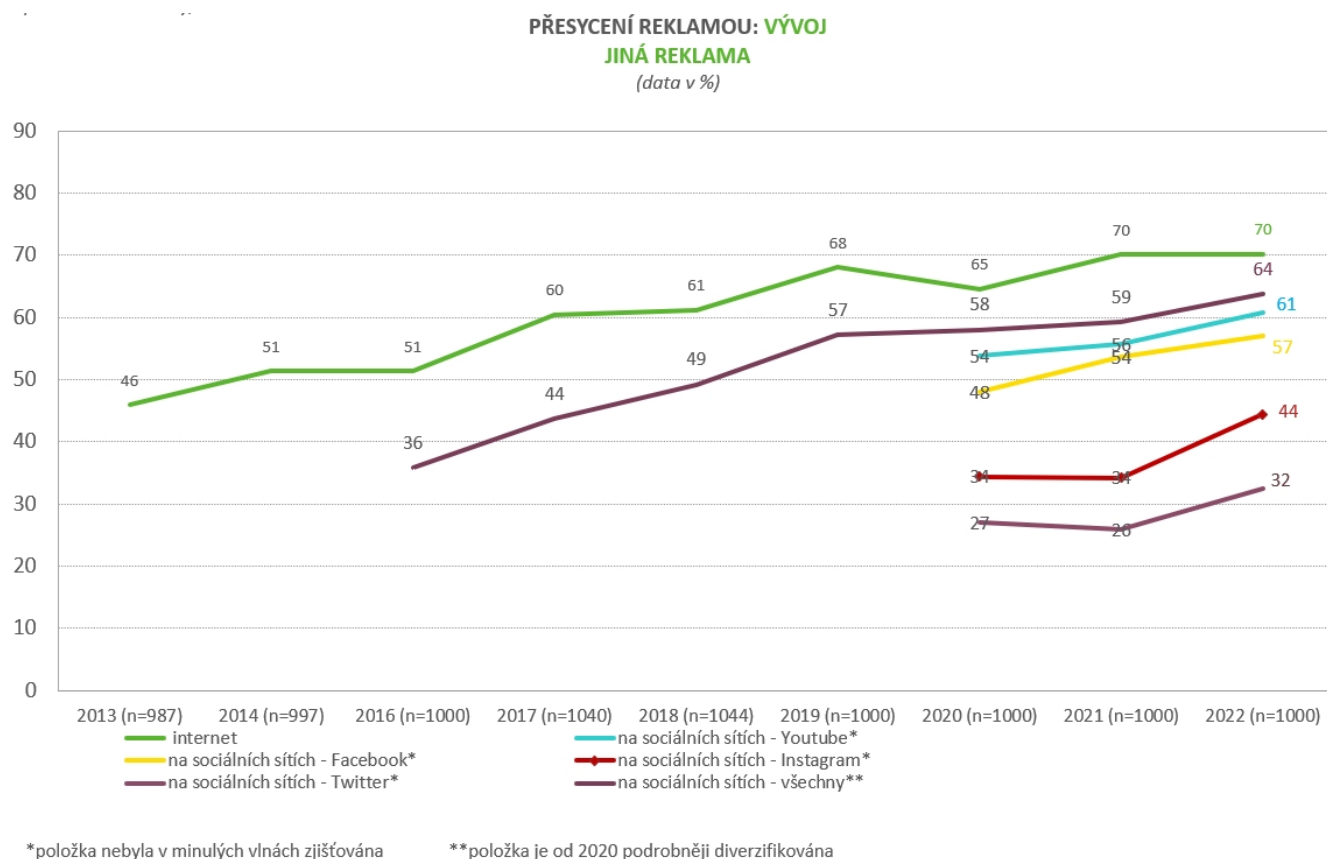


Intenzitu reklamy vnímají lidé stále především v komerčních televizích (Nova, Prima) i když ve srovnání s minulým rokem přesycenost poklesla. V této souvislosti je potřebné dodat, že přesycenost neznamená, že by reklama neovlivnila nákupní chování (třetina z těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, uvádí jako zdroj informací právě televizi). Potenciálním místem pro umístění reklamy zůstává stále místo prodeje, i když i zde došlo ke zvýšení počtu

těch, kteří vnímají množství reklamy jako příliš vysoké. Především došlo k nárůstu u televizních obrazovek a rozhlasu. Ale více ochutnávek a prezentací by stále přivítala více než čtvrtina populace (28 %).

Lze předpokládat, že tyto postoje ovlivnila také zvýšená snaha obchodníků oslovit zákazníky po jejich „návratu“ do obchodů po nedobrovolném „půstu“.

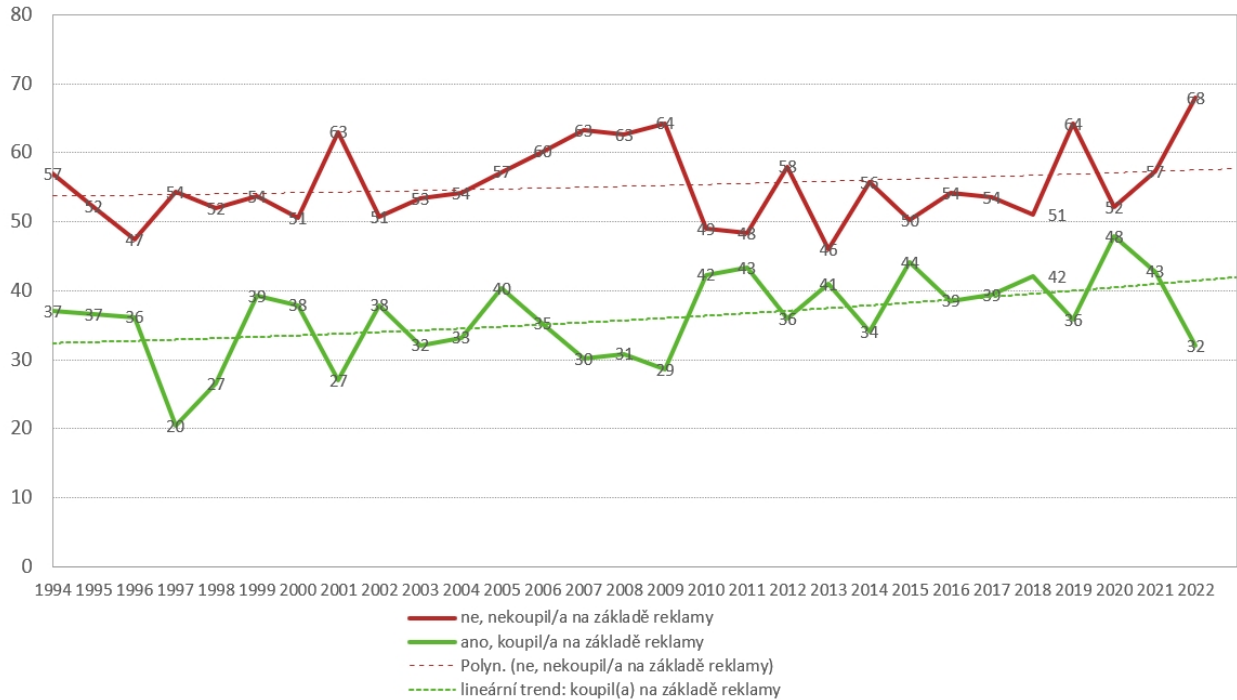
Stále stoupá přesycenost reklamou na internetu a sociálních sítích, v posledním období především na Facebooku a Youtube .



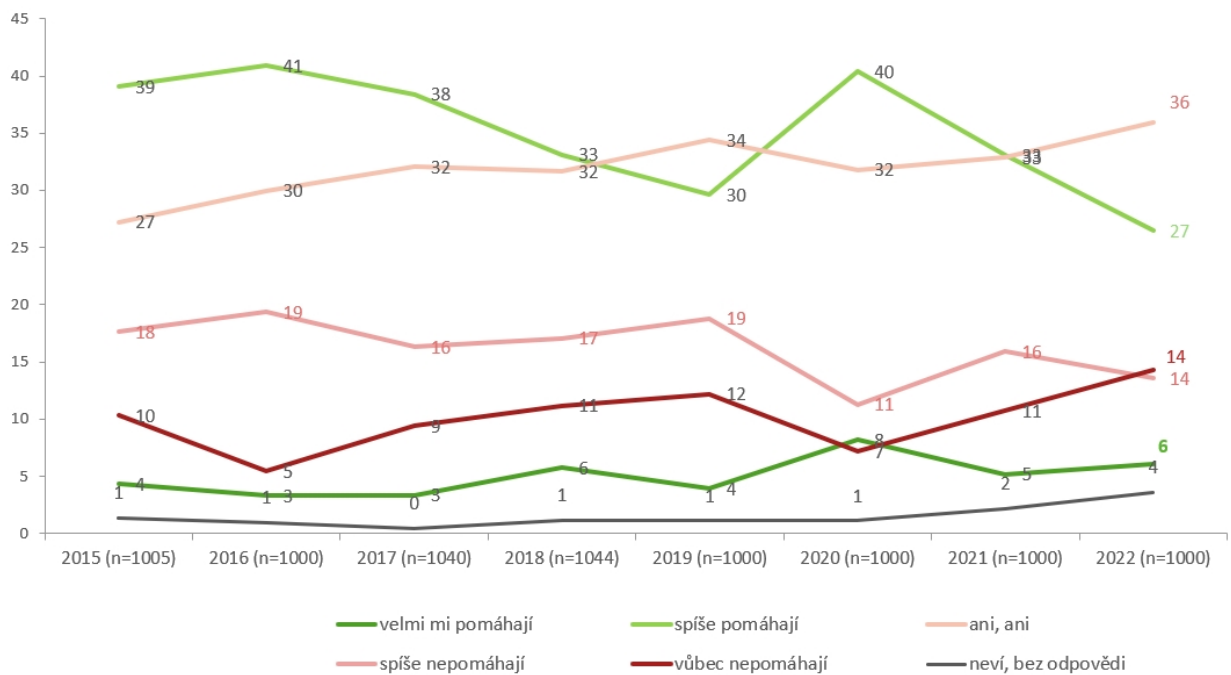
## Role reklamy při nákupu

David Říha z katedry marketingu FPH VŠE Praha, která se na výzkumu podílí, uvádí: **Podíl lidí, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, již druhým rokem klesá. V minulém roce se snížil o 5 %, v letošním roce o dalších 11 %, takže nákup přiznává 32 % dotázaných. Jde především o mladší věkové skupiny do třiceti let. V průběhu šetření se podíl těch, kteří nákup přiznávají, pohybuje v průměru mezi 30–40 %. Nejčastěji vzpomínanou reklamou, která nákupní chování ovlivnila, jsou spoty prodejců potravin (např. řetězce Lidl, Tesco). Snížil se také podíl těch, kteří uvádějí, že informace z reklamy jim pomáhají při nákupu, především u odpovědi „reklama spíše pomáhá“. Pokles pozorujeme poslední 2 roky. Za vítaný zdroj informací považuje v současné době reklamu 27 % české populace.**

**Nákup na základě reklamy: VÝVOJ**  
(data v %)



**Deklarovaná pomoc - VÝVOJ**  
(data v %)



Jitka Vysekalová: **Stále platí, že přiznání nákupu na základě reklamy je nutné interpretovat v širších souvislostech. Musíme počítat s tím, že část populace nákup na základě reklamy „nepřizná“, ať již proto, že si ovlivnění neuvědomuje nebo ho přiznat nechce. V minulých šetřeních jsme tuto skutečnost dávali do souvislosti s fenoménem „manipulace“ obecně a vlastním nákupem, tedy „manipulace mnou samotným“, kde byly zjištěny zřetelné rozdíly. Ty přetrvávají stále. Obecné vnímání manipulativní funkce reklamy je stále mnohem vyšší než skutečnost, kterou si uvědomujeme a přiznáváme při vlastním jednání.**

## Kontroverzní témata v reklamě

V rámci tohoto tématu sledujeme postoje k reklamě na tabákové výrobky, tvrdý alkohol, pivo, víno, volně prodejné léky a využívání erotických a sexuálních motivů.

Jak česká veřejnost vnímá erotické a sexuální motivy v reklamě?

Jitka Vysekalová: **Jak vidíme z uvedených výsledků, nedošlo k podstatným změnám. Platí zjištění minulých výzkumů, že česká veřejnost je v tomto ohledu tolerantní a krajní postoj, tj. pobouření a vyžadování zákazu takové reklamy, vyjádřilo v letošním roce 6 % dotázaných (v minulém roce to byla 4 %). Část populace vyjadřuje negativní postoj, ale nevyžaduje zákaz. Muži jsou tolerantnější než ženy, častěji se jim reklamy líbí, především když odpovídají propagovanému výrobku.**

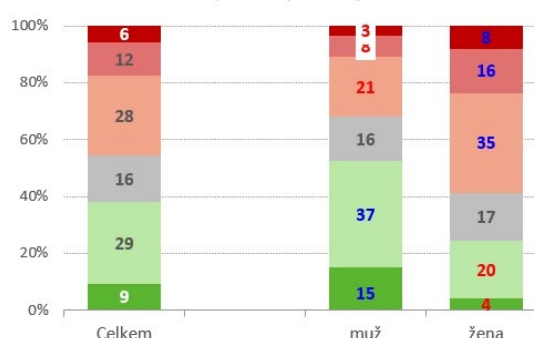
### VHODNOST POUŽÍVÁNÍ SEXUÁLNÍCH A EROTICKÝCH MOTIVŮ

(data v %, n=1000)



### Dle pohlaví

(data v %, n=1000)



### Meziroční srovnání

(data v %)



výrazně více než v celku  
výrazně méně než v celku

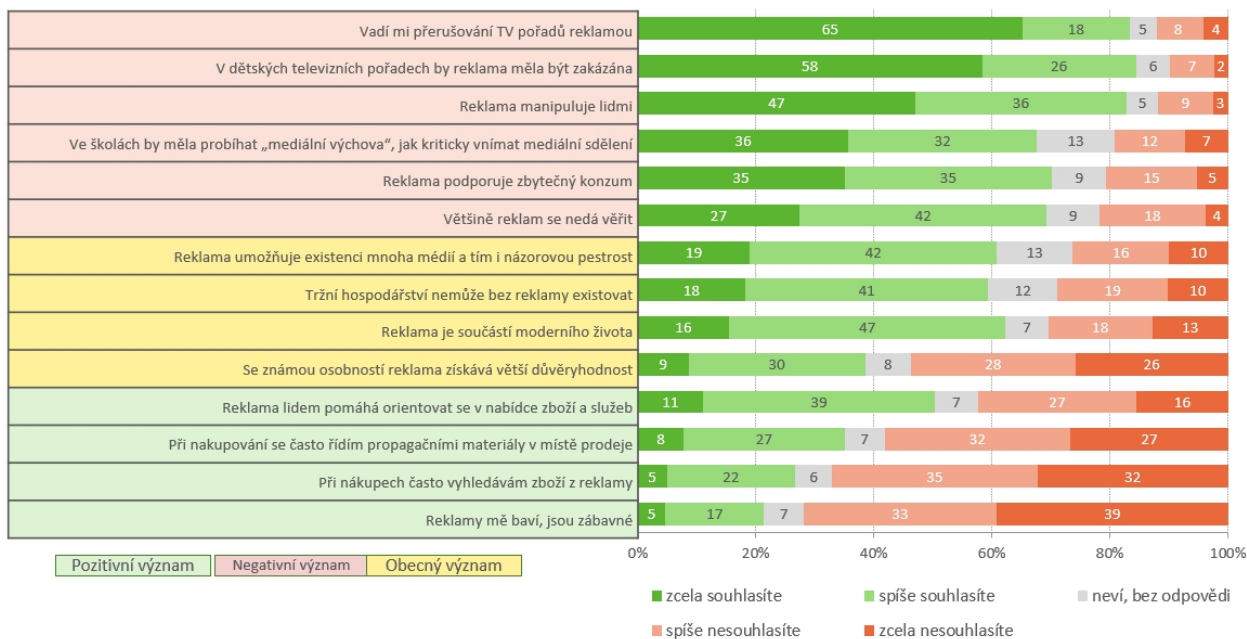
Stejně jako v minulých šetřeních jsou restriktivní postoje nejvýraznější u reklamy na cigarety, dále pak na tvrdý alkohol, přetrvává tolerantní postoj k reklamě na pivo, víno a volně prodejné léky.

## Osobní postoje k reklamě

Z dalšího přehledu je zřejmé, že celkově v populaci převládají negativní postoje k reklamě, na kterých se výrazně podílí reklama přerušující TV pořady, reklama zaměřená na děti a obecně postoj k manipulativní funkci reklamy. Jako pozitivní faktor je relativně nejčastěji uváděna její „poradenská funkce“ při výběru zboží a více než polovina populace ji považuje za součást moderního života.



(n=1000, data v %)

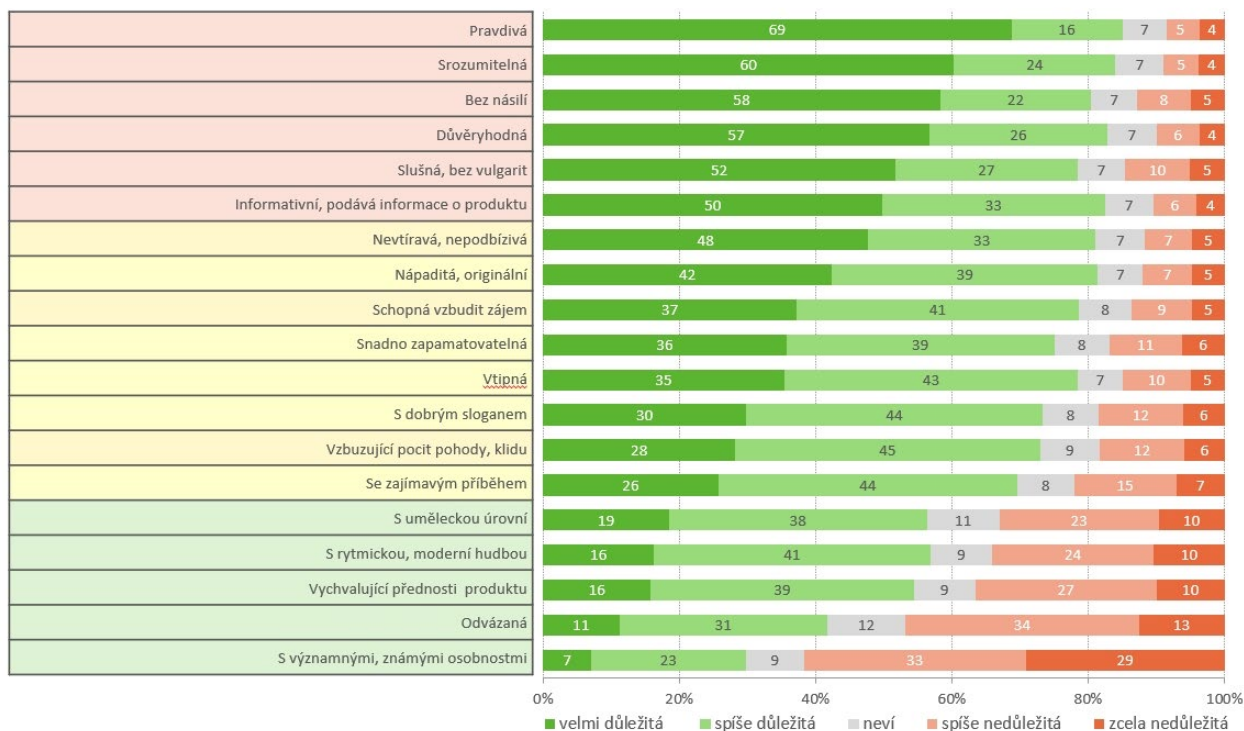


## Jaká by reklama měla být?

Otázka zněla: **Každý člověk má svoje představy o reklamě, má na ni určité nároky. Co si myslíte Vy, jaká by reklama měla být, co Vy považujete za důležité?** Dále je uvedena řada vlastností, které reklama může mít. Uvedte, zda je pro vás osobně tato vlastnost velmi důležitá, spíše důležitá, málo důležitá, vůbec není důležitá.

### NÁZORY NA REKLAMU - Reklama by měla být:

(n=1000, data v %)



Z mnoha předchozích šetření je v zásadě známo, co lidé od reklamy očekávají. Přibližně v polovině 90. let minulého století se postoje k této problematice téměř stabilizovaly a od té doby docházelo jen k mírným výkyvům. Na prvních místech se dlouhodobě udržovaly požadavky, aby reklama poskytovala pravdivé a důvěryhodné informace podávané srozumitelnou formou. Poslední šetření potvrzuje zjištění z minulých období.

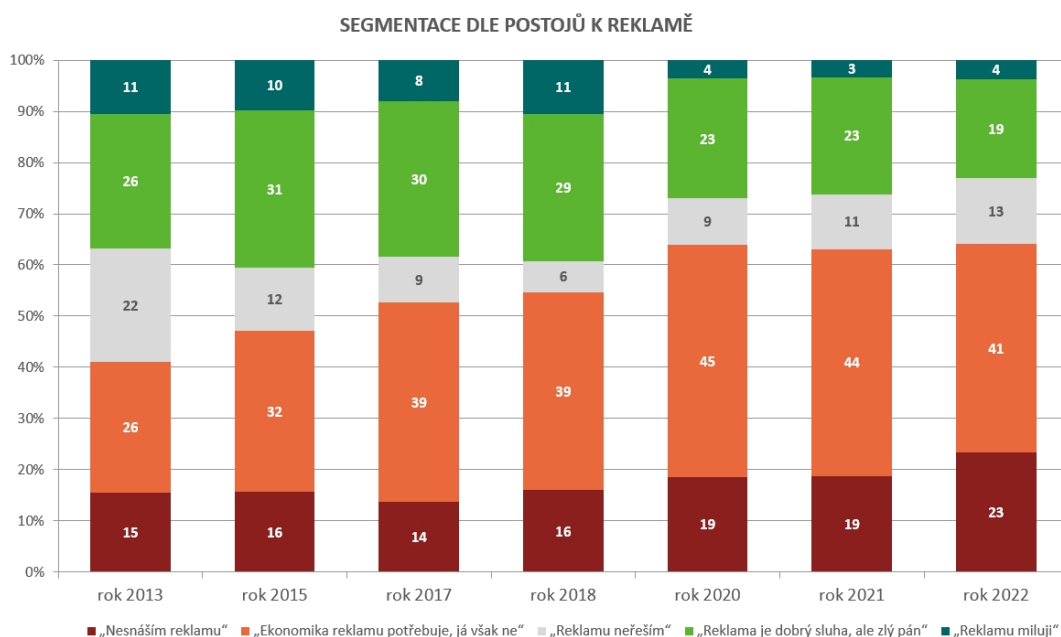
V požadavcích na reklamu stále dominuje slušnost, nevyužívání násilí, důvěryhodnost. Na 1. místě je po celou dobu našeho šetření pravdivost – jako „**velmi nebo spíše důležitou**“ ji v letošním roce uvádí 85 % dotázaných“, říká **autorka výzkumu Jitka Vysekalová**. Pro více než 50 % dotázaných jsou velmi důležité tyto „vlastnosti“, jejichž pořadí se od minulého roku nezměnilo:

pravdivost  
srozumitelnost  
bez násilí  
důvěryhodnost  
slušná, bez vulgarit  
informativnost, podává informace o produktu

## Můžeme udělat „přihrádky“ na lidi podle postojů k reklamě?

**Vojtěch Hündl** (ppm) uvádí, že postoje k reklamě rozdělují českou populaci na 5 segmentů, ve kterých dochází v posledních letech ke změnám. Podíl lidí, kteří reklamu tolerují a uznávají její potřebnost pro ekonomiku, ale nepotřebují ji osobně, v letech 2013-2020 přibývalo.

V posledních dvou letech sledujeme v této kategorii stagnaci. Postupně – i když pomalým tempem – přibývá těch, kteří „reklamu nesnášejí“ (v roce 2013 to bylo 15 %, letos již 23 %).



Jednotlivé segmenty jsou charakterizovány na základě postojů k množství reklamy v jednotlivých médiích deklarované pomocí reklamy při nákupním rozhodování, „přiznání“ nákupu na základě reklamy, negativních či pozitivních postojů k jednotlivým zkoumaným aspektům reklamy, postoje ke kontroverzním či citlivým tématům, názory na zábavnost a důvěryhodnost reklamy a dalších faktů zjištěných z tohoto výzkumu.

I když se **postoje** respondentů k reklamě **mění** a jsou stále **kritičtější**, reklama je součástí našeho života a informace o ní jsou potřebné pro **adekvátní rozhodování**. Současný spotřebitel má k dispozici mnoho informačních zdrojů a reklama je jedním z nich. I proto má pro poznání tohoto jevu smysl **dlouhodobý výzkum**, jehož výsledky každoročně předkládáme **již od roku 1993**.

**doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**  
**vysekalova@cms-cma.cz**



