

# 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.



**Jitka 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

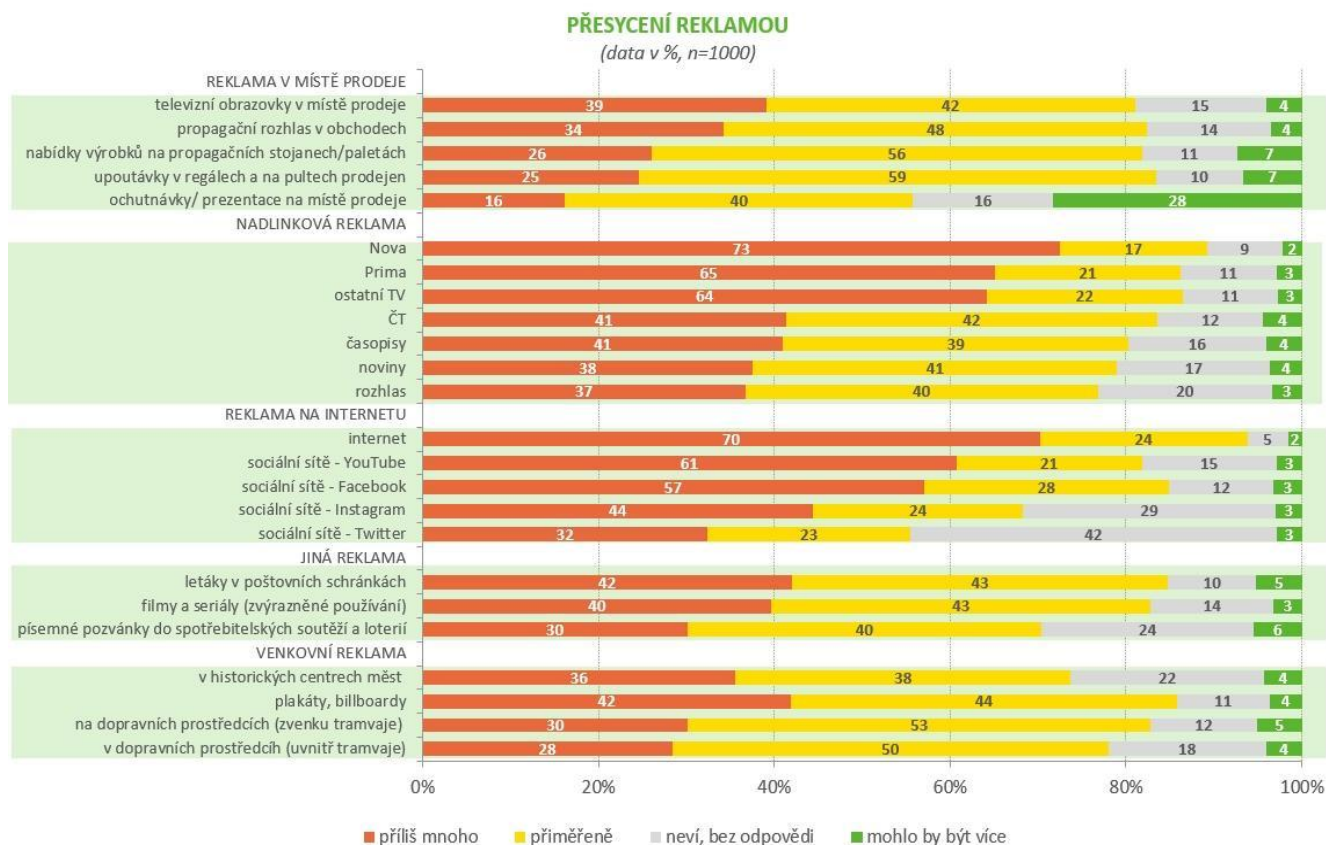
- Existují „citlivé“ oblasti či témata v reklamě? Jaké postoje zaujímají Češi k reklamě na cigarety, alkohol a volně prodejné léky? Je stále nejvíce požadován zákaz reklamy na cigarety a zůstává tolerance k reklamám na pivo? Jak je to s vnímáním erotických a sexuálních motivů v reklamě? Jsme stále tolerantní?

## 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?

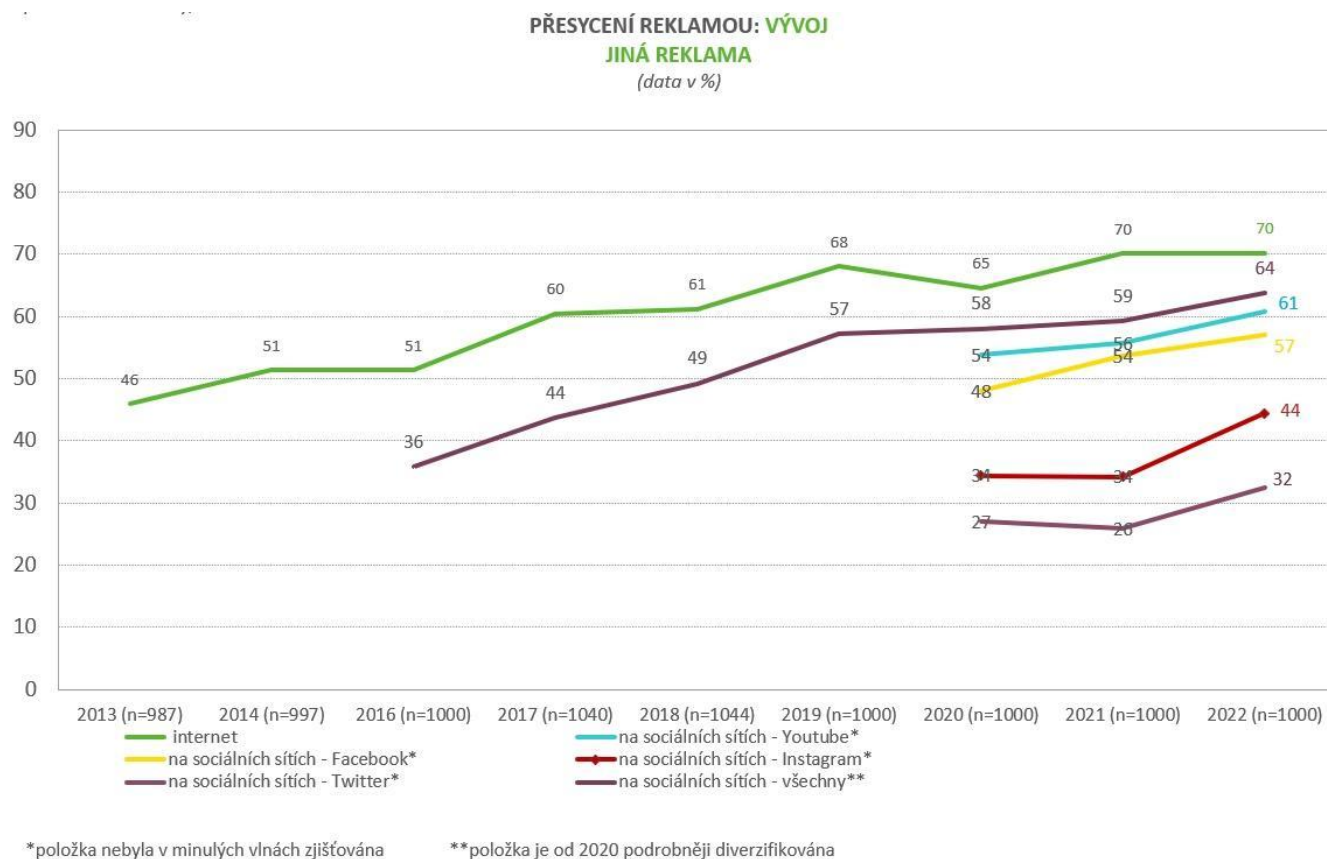


Intenzitu reklamy vnímají lidé stále především v komerčních televizích (Nova, Prima) i když ve srovnání s minulým rokem přesycenost poklesla. V této souvislosti je potřebné dodat, že přesycenost neznamená, že by reklama neovlivnila nákupní chování (třetina z těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, 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“.

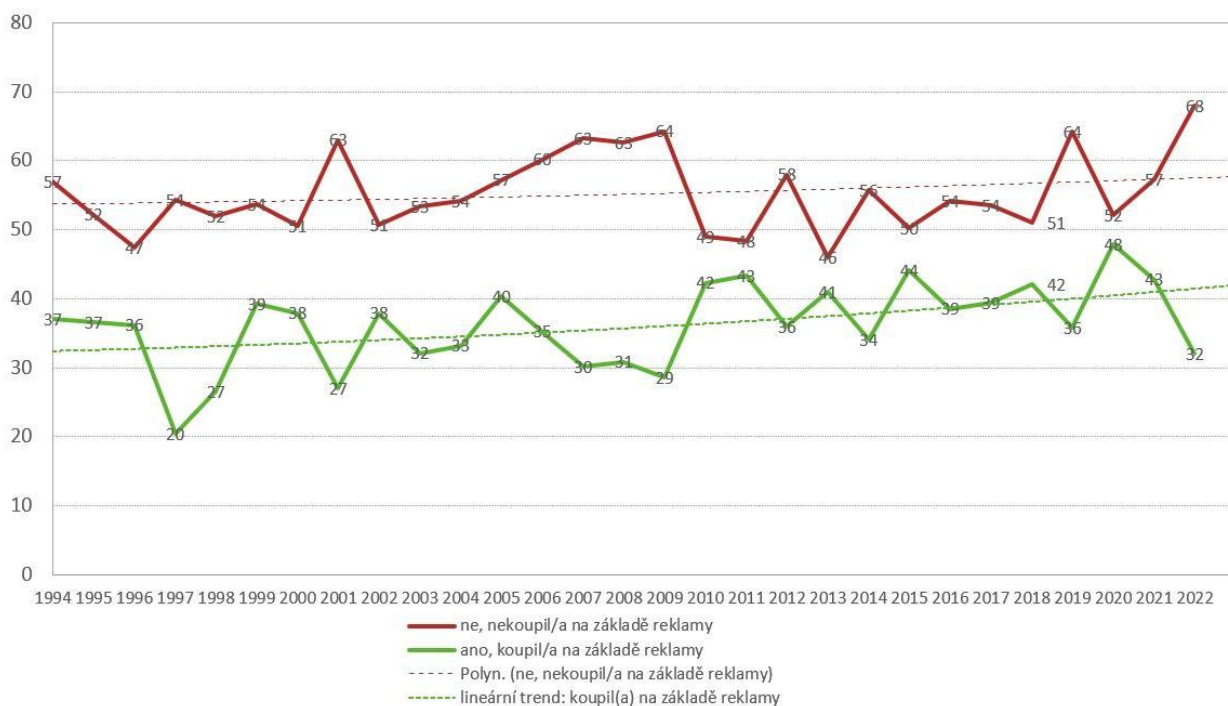
Stále stoupá přesycenost reklamou na internetu a sociálních sítích, v posledním období především na Facebooku a Youtube .



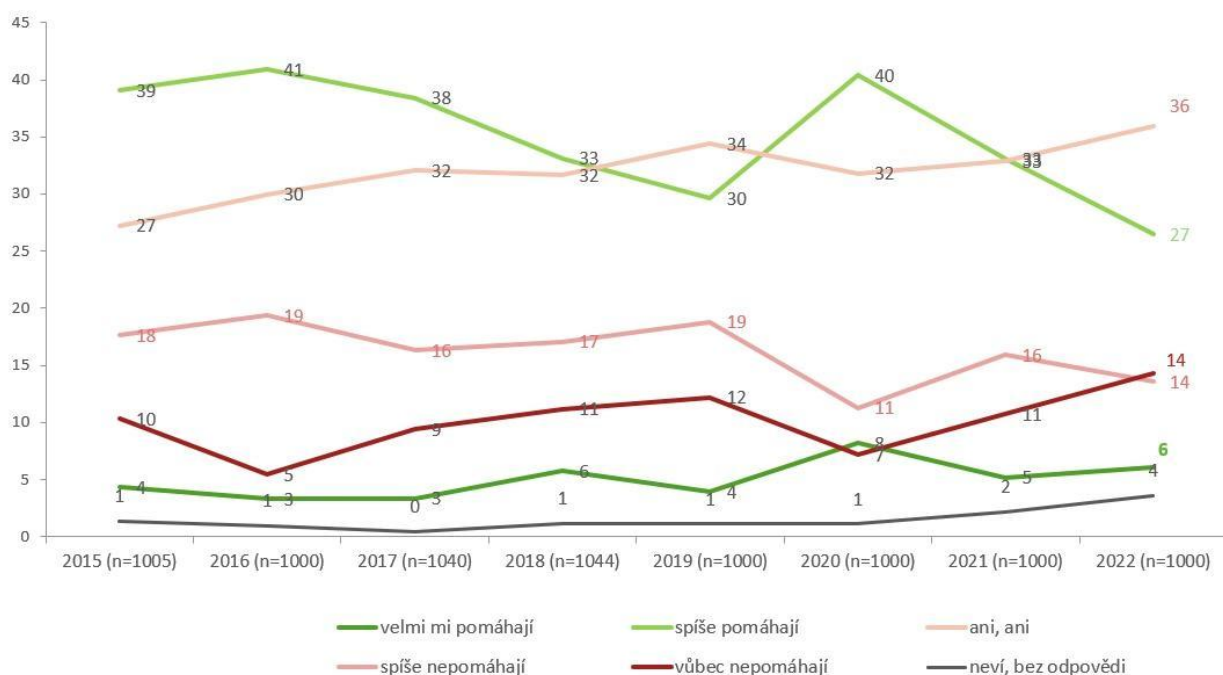
## Role reklamy při nákupu

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.***

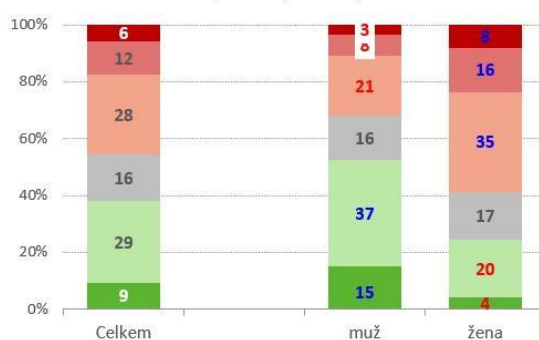
### VHODNOST POUŽÍVÁNÍ SEXUÁLNÍCH A EROTICKÝCH MOTIVŮ

(data v %, n=1000)



### Dle pohlaví

(data v %, n=1000)



### Meziroční srovnání

(data v %)



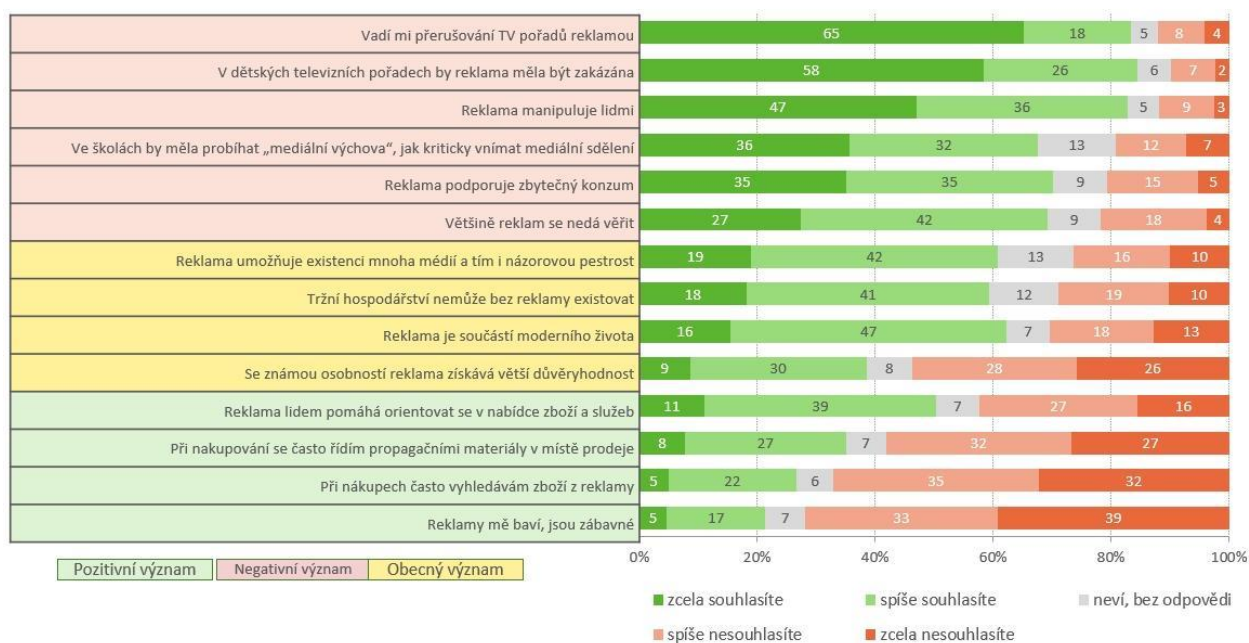
výrazně více než v celku  
výrazně méně než v celku

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 %)

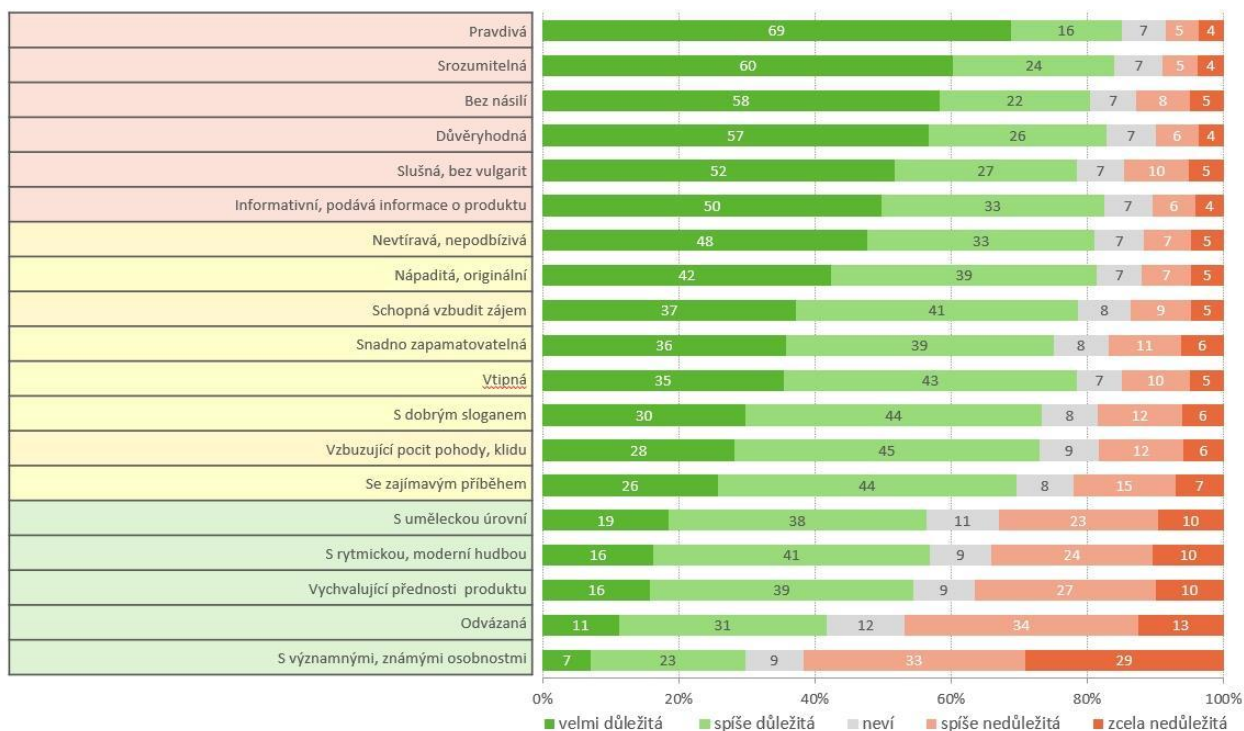


## Jaká by reklama měla být?

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. Uveďte, 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 %)



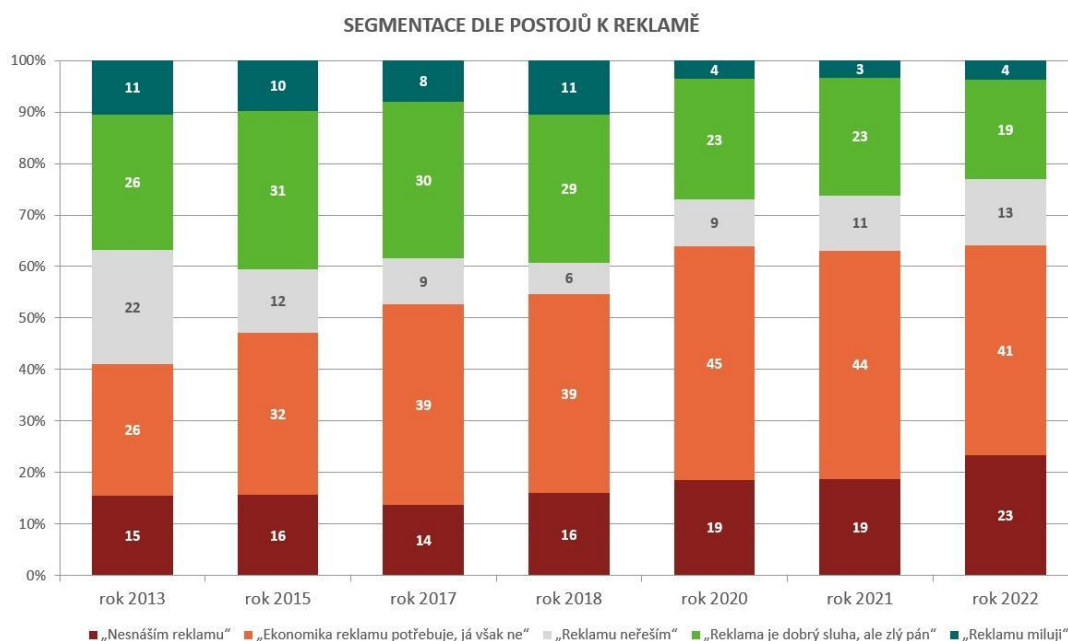
Z mnoha předchozích šetření je v zásadě známo, co lidé od reklamy očekávají. Přibližně v polovině 90. let minulého století se postoje k této problematice téměř stabilizovaly a od té doby docházelo jen k mírným výkyvům. Na prvních místech se dlouhodobě udržovaly požadavky, aby reklama poskytovala pravdivé 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**

