

**Pražská vysoká škola psychosociálních studií**



**Vliv televizní reklamy na úvěrové bankovní produkty  
na mladistvé**

Kateřina Petránková

Vedoucí práce: PhDr. Martin Kuška, Ph.D.

**Praha 2013**

**Prague college of psychosocial studies**



**The influence of loan TV advertisements  
on the youth**

Kateřina Petránková

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Martin Kuška, Ph.D.

**Praha 2013**



### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Praze dne .....

.....

Kateřina Petránková

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala panu PhDr. Martinovi Kuškovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho ochotu, vedení a cenné rady při zpracování daného tématu. Dále bych ráda poděkovala rodině, partnerovi a přátelům za podporu při celém studiu.

**Anotace:** Předmětem této bakalářské práce je vliv komunikace a manipulace v televizních reklamách na úvěrové bankovní produkty na mladistvé, cílová skupina je ve věkové kategorii 18–26 let. První část se zaměřuje na teorii reklamy, formy a techniky manipulace a přesvědčování. Dále se teoretická část zabývá konkrétními příklady televizních reklam. Poté se tato část zaměřuje na vliv neetických reklam na společenské postavení a psychiku jedince. V praktické části zkoumám, zda techniky zmíněné v teoretické části bakalářské práce mají vliv na mladistvé. Je zde nastíněna problematika manipulace v TV reklamě.

**Klíčová slova:** komunikace, manipulace, propagace, přesvědčování, televizní reklama, zadlužování

**Abstract:** The subject of the bachelor's thesis is the influence of communication in TV advertisements that advertise loan products. The specified target group is youth in the age of 18 to 26. The first part of the thesis focuses on the theory of advertisement, techniques and forms of manipulation and persuasion. The theoretical part of the thesis deals with specific examples on TV advertisements. Then it focuses on the influence of unethical advertisements on the psychology and social status of an individual. I am analyzing the influence of the techniques, which are mentioned in the theoretical part of the thesis, on youth in the practical part. The issue of manipulation in TV advertisements is outlined here.

**Key words:** communication, debt, manipulation, persuasion, promotion, TV advertisement

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>12</b>
1.1 <i>Definice a dělení reklamy</i> .....	12
1.2 <i>Výběr médií</i> .....	13
1.3 <i>Kritéria výběru médií s konkrétními příklady televizní reklamy na bankovní produkty</i> .....	15
1.4 <i>Základní dělení a definice televizní reklamy</i> .....	16
1.5 <i>Přesvědčovací reklama v bankovním sektoru</i> .....	18
1.6 <i>Příjemce reklamy</i> .....	19
<b>2 SPECIFIKA TELEVIZNÍ REKLAMY</b> .....	<b>22</b>
2.1 <i>Výhody televizní reklamy</i> .....	22
2.2 <i>Nevýhody televizní reklamy</i> .....	23
2.3 <i>Druhy televizní reklamy</i> .....	25
2.4 <i>Product placement</i> .....	26
2.5 <i>Televizní reklama na bankovní produkty</i> .....	27
<b>3 FUNKCE TELEVIZNÍ REKLAMY</b> .....	<b>32</b>
3.1 <i>Nemorální reklama</i> .....	32
3.1.1 <i>Dluhová past</i> .....	33
3.1.2 <i>Vliv nemorální reklamy na člověka</i> .....	34
3.2 <i>Etický kodex reklamy</i> .....	35
3.3 <i>Zákonné ukotvení reklamy</i> .....	36
<b>4 PŘESVĚDČOVÁNÍ</b> .....	<b>38</b>
4.1 <i>Definice přesvědčování</i> .....	38

4.2	<i>Přesvědčování emocemi</i> .....	39
4.3	<i>Přesvědčovací momenty v reklamě</i> .....	40
<b>5</b>	<b>MANIPULACE V TELEVIZNÍ REKLAMĚ NA BANKOVNÍ PRODUKTY</b>	
	<b>42</b>	
5.1	<i>Fáze manipulace</i> .....	42
5.2	<i>Techniky psychické manipulace</i> .....	44
5.2.1	<i>Sugesce</i> .....	44
5.3	<i>Manipulace v televizní reklamě</i> .....	45
5.4	<i>Využití emocí jako manipulativního prvku v televizní reklamě</i> .....	46
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>ÚVOD DO VÝZKUMNÉ ČÁSTI</b> .....	<b>50</b>
6.1	<i>Popis výzkumného experimentu</i> .....	50
6.2	<i>Volba druhu výzkumu</i> .....	50
6.3	<i>Hypotézy</i> .....	50
6.4	<i>Popis výzkumného vzorku a způsob výběru</i> .....	51
<b>7</b>	<b>METODA A ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT</b> .....	<b>52</b>
7.1	<i>Metoda a technika zkoumání</i> .....	53
<b>8</b>	<b>VÝSLEDEK EXPERIMENTU</b> .....	<b>55</b>
8.1	<i>Kontrolní skupina</i> .....	55
8.2	<i>Manipulovaná skupina</i> .....	56
8.3	<i>Shrnutí a srovnání výsledků</i> .....	57
<b>ZÁVĚR</b> .....		<b>59</b>
<b>SEZNAM TABULEK A SCHÉMAT</b> .....		<b>61</b>
<b>SEZNAM LITERATURY</b> .....		<b>62</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....		<b>I</b>



## ÚVOD

Marketingová komunikace vychází z faktu, že lidé jsou plni potřeb a přání. Tyto potřeby však marketingová komunikace v lidech vyvolává tím, že v lidech na základě základních psychologických potřeb touhu po produktech probouzí. V dnešní době zároveň existuje velké množství produktů, které jsou schopny tuto touhu uspokojit. Navýšením možností a poptávky se začaly vytvářet různé teorie úspěšnosti reklamy a marketingu. Teorie marketingové komunikace vzniká ve 40. letech dvacátého století. První autoři, kteří se touto koncepcí zabývali, byli Norbert Wiener a Claude Shannon.<sup>1</sup>

Jednou z nejvyužívanějších metod propagace je, i v dnešní době internetu, stále televizní reklama. Její využití je velice univerzální. Propojuje možnost audiovizuální propagace, v rámci které je produkt představen pomocí různých metod. Nejdůležitější otázkou při výrobě televizního spotu je, jak přesvědčit diváky o tom, že právě tento produkt je nejlepší a nejvýhodnější, i když to zákonitě nemusí být pravda. V rámci reklamní propagace se tedy často využívají různé manipulativní a sugestivní techniky, které mají na lidskou psychiku velký vliv.

Bakalářská práce se z velké části zabývá přesvědčováním pomocí emocí. Jak zmiňuje Alena Plháková v Učebnici obecné psychologie *„Emoce zakoušíme jako odchylky od klidného toku prožívání, který rovněž není citově zcela neutrální. O citech mluvíme tehdy, když nás něco „vyvede z míry“... City výrazně oživují naši psychickou zkušenost, což potvrzuje velké množství barvitých metafor, které používáme k jejich popisu.“*<sup>2</sup> Využití emocí při marketingové komunikaci a propagaci se tedy jeví jako velmi účinné, jelikož pak reklama má na své diváky velký vliv. Tato práce se tedy mimo jiné zabývá funkcí emocí spojené s manipulací v televizní reklamě.

Tato bakalářská práce se zaměřuje výhradně na bankovní produkty, konkrétně na úvěrové bankovní produkty. Na českém trhu je nabídka úvěrových produktů poměrně velká. Existují úvěrové produkty účelové, tedy zaměřené na financování

---

<sup>1</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 18.

<sup>2</sup> PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*, s. 386.

specifických oblastí. Dále jsou v nabídce úvěrové produkty hypoteční, které je možné využít na financování bydlení. Nejpopulárnější mezi žadateli jsou stále úvěrové produkty neúčelové, což znamená, že produkt je možné využít na cokoliv bez udání důvodu. Tyto úvěry bývají nejrizikovější; úroky i poplatky jsou vysoké a jsou, ostatně jako všechny úvěry, spojené s rizikem neschopnosti splácet pohledávky. I když rizika jsou velká, stále je na trhu stoupající poptávka po těchto produktech.

V této práci se tedy snažím objasnit, jakým způsobem bankovní společnosti ovlivňují a přesvědčují své potenciální zákazníky a jaké techniky jsou nejvyužívanější. V práci uvádím příklady na konkrétních reklamách dnešní doby. Dále se práce zabývá manipulací v televizní reklamě a vymezuje konkrétní televizní reklamy, které jsou již za hranicí etické normy. Součástí teoretické části je tedy úvod do komunikace využívané v televizních reklamách na úvěrové bankovní produkty, dále jsou zde uvedeny konkrétní postupy přesvědčování. Tyto techniky jsou zároveň demonstrovány na konkrétních reklamních spotech.

Součástí praktické části této bakalářské práce je experiment, v němž simuluji uvedení smyšleného produktu na trh a v rámci toho uvedení využívám techniky zmíněné v teoretické části. Vzhledem k tomu, že práce je orientovaná převážně na mladistvé, tj. na věkovou kategorii 18 – 26 let, tak experiment je zaměřený právě na tuto cílovou skupinu. K experimentu jsem využila dvou skupin, kterým byl představen totožný úvěrový produkt. První kontrolní skupině byl produkt prezentován bez jakékoli manipulace, zatímco druhé skupině byl produkt přednesen pomocí prezentace, ve které byly využity některé manipulativní techniky, které se využívají právě v televizních reklamách. Na základě dotazníku jsem poté měla možnost porovnat, zda zmíněné postupy reálně fungují. Výsledky výše popsaného experimentu jsou uvedeny v praktické části této práce.

Cílem této práce je tedy především poukázat na manipulaci a nekorektní postupy využití v televizní reklamě. Zároveň se snažím upozornit na možná psychologická rizika spojená právě s manipulací v televizní reklamě na úvěrové produkty. Hranice mezi účinnou reklamou a manipulující reklamou je velmi tenká, vymezují zde tedy i reklamy, které normy splňují, a ukazují, kde se tato pomyslná hranice nachází.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 REKLAMA

Reklama je nedílnou součástí každodenního života. V naší konzumní společnosti se s ní setkáváme velmi často. Při výběru celé škály produktů se jí často necháváme ovlivňovat. V této kapitole objasňuji definici a rozdělení reklamy a dále specifikuji televizní reklamu, konkrétně na úvěrové bankovní produkty.

## 1.1 Definice a dělení reklamy

Reklama je jen dílčí součástí marketingového programu, který se odborně nazývá komunikační mix. Cílem reklamy a vlastně veškerých marketingových nástrojů je především „*ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.*“<sup>3</sup>

Do marketingové komunikace můžeme zařadit veškeré formy komunikace, které napomáhají dosáhnout požadovaného cíle, tedy upozornit na produkt či značku a jistým způsobem ovlivnit zákazníka při jeho výběru. Formy komunikace, které využíváme k propagaci, jsou dle Vysekalové reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností (PR), přímý marketing, sponzoring a nová média.

Tato práce se především věnuje reklamě se speciálním zaměřením na reklamu televizní.

Pojem reklama pochází z latinského slova „reklamare“, které znamená křičet. Reklamu definují Jurášková a Horňák ve Velkém slovníku marketingových komunikací jako „*komunikaci s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb...Ekvivalentem pojmu reklama je výraz obchodní propagace. Je to především placená informace s cílem vyvolat informační, resp. primárně ekonomický, efekt.*“<sup>4</sup> Reklama však může být placená i neplacená forma propagace nějakého výrobku, služby, myšlenky nebo i obchodní značky. Reklamu dělíme podle vybraného druhu média na televizní,

---

<sup>3</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, s. 20.

<sup>4</sup> JURÁŠKOVÁ O., HORŇÁK P. *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 191.

internetovou, rozhlasovou, novinovou nebo plakátovou. Parlament ČR v roce 1995 schválil konkrétní definici pojmu reklama, která říká, že reklamou se rozumí „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních medií.“<sup>5</sup> Podobnou definici najdeme i od Mezinárodní obchodní komory, což je nevládní organizace se sídlem v Paříži. Tato komora definuje reklamu jako „komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj., zákazníky.“<sup>6</sup>

Reklama umožňuje představení produktu zajímavou formou, má schopnost působit na veškeré smysly potenciálního zákazníka. Skrze reklamu je možné oslovit širokou veřejnost, nevýhodou však bývá její neosobnost.

Mezi hlavní reklamní prostředky řadíme inzerci v tisku (časopisy, denní tisk), televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kině a audiovizuální snímky.<sup>7</sup>

## 1.2 Výběr médií

Reklamní média dělíme na elektronická média a klasická média. Elektronická média zastupuje internet, rádio či televize. Klasická média jsou například tištěná média – například noviny nebo časopisy. Při výběru médií se musíme zaměřit na hlavní kritéria, která musí odpovídat našemu požadavku. První z kritérií je **selektivita**, musíme si tedy uvědomit, jakou konkrétní cílovou skupinu chceme oslovit a zda se vybrané médium nespécializuje pouze na zúžený okruh lidí. Z hlediska kritéria selektivity je pro nás například důležité, že televizní stanice Nova Sport je zaměřená primárně na sportovní fanoušky. Chceme-li propagovat produkt nebo službu přednostně ženám, nebude výběr výše zmíněné stanice splňovat kritérium selektivity.

Dalším kritériem je **proniknutí reklamy**, které vyjadřuje procento lidí z cílové skupiny, ke kterým se sdělení reklamy dostalo. Dále bychom se měli zabývat procentuálním **pokrytím trhu**, tedy hlediskem, které nám objasní, kolik procent lidí

---

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, s. 21.

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, s. 21.

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*.

z celkového trhu je možné oslovit a zasáhnout. Dále je velice důležité zohlednit **pružnost** reklamy a její **náklady**. Těmto pojmům a jejich vztahu k reklamě na bankovní produkty se detailně věnuji v kapitole 1.3.

V neposlední řadě je zde kritérium **frekvence**, tedy jak často a v jakých intervalech bude televize reklamní spot vysílán. Zde má televize velkou výhodu oproti tisku v tom, že reklamní spot může být vysílán několikrát denně, totéž však platí i u rádia či internetu. Časopis, který například vychází pouze jednou či dvakrát měsíčně může inzerci otisknout jen jednou za měsíc.

Na druhou stranu velkou nevýhodou televizní reklamy jsou velice vysoké náklady. Každý spot v televizním vysílání bývá mnohonásobně dražší než ekvivalentně pojatá inzertní strana v tištěném periodiku. Více o tom je nastíněno v samostatné kapitole 2.

V této práci se tedy budu hlavně zabývat televizní reklamou. Televize je hned po internetu nejmladším a také nejsledovanějším médiem. V tabulce je přehledný seznam výhod a nevýhod (charakteristik) tří nejdůležitějších elektronických médií - televize, rozhlasu a internetu. Jsou zde dobře patrné výhody a nevýhody každého druhu elektronických médií, které musí zadavatelé brát v úvahu při výběru daného média. Reklamy na produkty bývají často propojené. Pokud se jedná o kampaň, tak je důležité všechna média propojit, tak abychom optimalizovali kampaň co nejlépe.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody elektronických médií

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 72

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<b>Elektronické</b>		
<b>Televize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Široký dosah</li> <li>▪ Masové pokrytí</li> <li>▪ Opakovatelnost</li> <li>▪ Flexibilita</li> <li>▪ Vysoká prestiž (různá podle zemí)</li> <li>▪ Přesvědčivé médium</li> <li>▪ Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce</li> <li>▪ Vhodná pro product placement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dočasnost sdělení</li> <li>▪ Vysoké náklady</li> <li>▪ Dlouhá doba produkce</li> <li>▪ Limitovaný obsah sdělení</li> <li>▪ Nemožnost operativní změny</li> <li>▪ Nedostatečná selektivnost</li> <li>▪ Nesoustředěná pozornost diváků</li> </ul>
<b>Rozhlas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Velká šíře zásahu</li> <li>▪ Rychlost přípravy</li> <li>▪ Nízké náklady</li> <li>▪ Možnost selekce posluchačů</li> <li>▪ Mobilita</li> <li>▪ Interaktivita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pouze zvuk</li> <li>▪ Dočasnost sdělení</li> <li>▪ Omezený dosah</li> <li>▪ Limitovaný obsah sdělení</li> <li>▪ Doplnkové médium</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Celosvětový dosah</li> <li>▪ Nepřetržité působení</li> <li>▪ Vysoké zacílení</li> <li>▪ Flexibilita a rychlost</li> <li>▪ Nízké náklady</li> <li>▪ Vysoká důvěryhodnost</li> <li>▪ Interaktivita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutnost připojení</li> <li>▪ Požadavek vyšší odbornosti uživatele</li> </ul>

### 1.3 Kritéria výběru médií s konkrétními příklady televizní reklamy na bankovní produkty

Při zadávání reklamního spotu reklamní agentuře je důležité objasnit, jakou cílovou skupinu chceme přesvědčit. V rámci **selektivity** si musíme uvědomit, na jakou cílovou skupinu je zaměřen bankovní produkt (například půjčka pro mladé, účelový úvěr na bydlení, úvěr na financování studií, spotřebitelský úvěr), ale i jaký způsob komunikace budeme v reklamě volit, aby reklama zasáhla naši cílovou skupinu. S tím

dále souvisí takzvané **pokrytí trhu**, díky kterému zjistíme, jak velkou část z naší vybrané cílové skupiny je reálně zasáhnout. To dále navazuje na proniknutí reklamy, které ukazuje reálná čísla oproti těm hypotetickým.

Pokud produkt společně s reklamou správně zacílíme, tak dochází ke správnému **proniknutí reklamy**. Například televizní reklama banky Air Bank a.s., která se snaží zacílit na věkovou kategorii 25-45 let, bude zkoumat, jaké procento z této věkové kategorie bylo osloveno jejich reklamou. Využívají k tomu velmi populární prvky humoru v reklamě a srovnávají v rámci krátkých spotů svou nabídku s nabídkou jiných bank. V ideálním případě bude procento „zasažených“ diváků z cílové skupiny vysoké. S proniknutím reklamy souvisí pak i potenciální poptávka po nabízeném produktu. Jak zmiňuji v kapitole 5.1, proniknutí reklamy souvisí se změnou ve finančním obratu společnosti, v našem případě banky.

**Pružnost reklamy a náklady** souvisí s rozpočtem marketingového oddělení jednotlivých bank. Je důležité si uvědomit, jak nákladná bude nejen výroba televizního spotu, ale i jakou částku si musíme vyhradit na vysílání vyrobeného spotu. Náklady na výrobu spotu a náklady na vysílání musíme vzájemně přizpůsobit. Pokud si banka nechá natočit nepřiměřeně drahý televizní spot, a poté nebude mít prostředky na dostatečné vysílání, tak reklama nebude pružná a mine se účinkem. Stejně tak tomu je i naopak. Pokud se reklamní spot, který nebude účinný a kvalitně zpracovaný, bude vysílat ve správné frekvenci, může naopak poškodit jméno značky. Vzhledem k tomu, že finanční sféra v České republice je jednou z mála z těch, která se v dnešní době drží v kladných číslech, snaží se i díky reklamě tento stav udržet.

Provedla jsem ad hoc statistiku reklamních spotů na stanici Prima Family během odpoledního času o víkendu. Celkový reklamní blok trval 10 minut a z celkového počtu 18 reklam byly 4 reklamy na bankovní produkty, z toho 3 byly na úvěrové bankovní produkty, což je dle mého názoru mnoho.

## **1.4 Základní dělení a definice televizní reklamy**

Televizní reklama je dle Velkého slovníku marketingových pojmů definována v následujícím znění: „Placená prezentace komerčních informací o výrobku nebo



o službě v audiovizuální podobě, šířená prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží; případně se užívá pro uvedení výrobku na trh, zvyšování image výrobku, instituce apod.“<sup>8</sup>

Reklamu dělíme na reklamu výrobkovou, která se snaží prodat určitý produkt nebo službu. Dalším druhem reklamy je reklama institucionální. V jejím případě je podporována určitá koncepce, či myšlenka. Reklamu také můžeme dále dělit například dle prvotního cíle sdělení, a sice na:

1. informační reklamu,
2. uváděcí reklamu,
3. přesvědčovací reklamu,
4. připomínkovou reklamu.

Informační reklama se snaží vzbudit poptávku po novém produktu, který se ocitl poprvé na trhu. Informace jsou cíleně zaměřené na potenciálního zákazníka. Funkcí informační reklamy je tedy šířit co nejvíce cílených informací.<sup>9</sup> Uváděcí reklama má pouze jeden cíl, a sice uvést na trh nový produkt. Podíváme-li se na bankovní sektor, tak nové produkty jsou na trh uváděny často; jedná se o nové možnosti pojistek, nových druhů půjček apod. Za poslední rok přišla na trh vlna nespokojenosti zákazníků spojená s bankovními poplatky a bankovní domy se musí takovými trendům a požadavkům neustále přizpůsobovat. Uváděcí reklama je typem reklamy, kterou banky velmi často využívají k propagacím nových produktů. Přesvědčovací reklama je pro potřeby této práce nejdůležitější, jelikož se soustředí na rozvinutí poptávky po výrobku, službě, místě atd. Poslední druhem reklamy je reklama připomínková, která se zaměřuje na navazování na předchozí marketingové aktivity. Používá se primárně v případě poklesu poptávky po daném produktu. Připomínková reklama funguje i jako podpora k reklamě přesvědčovací. Cílem je upozornovat na fakt, že spotřebitel bude nejspíše v nejbližší době daný produkt nebo službu potřebovat.

Reklama má různé cíle. Hlavním cílem reklamy je tvorba silné značky. V reklamě je důležité neustále vyzdvihovat její výjimečnost. Cílem je přesvědčení cílové skupiny o tom, jak mají určitý výrobek nebo značku vnímat. V případě

---

<sup>8</sup> JURÁŠKOVÁ O., HORŇÁK P. *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 198

<sup>9</sup> KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*, s. 76.

bankovních produktů se jedná o přesvědčování spotřebitelů o těch nejlepších vlastnostech úvěrů, účtů, pojistek apod. Bankovní instituce se především snaží o to, aby potenciální zákazníci vnímali jejich nabídku kladně a důvěryhodně. Sekundárním cílem reklamy je posílení finanční pozice společnosti na trhu a zvýšení vlastního zisku propagací. Znamená to tedy, že čím více banka vynaloží prostředků na reklamu, tím se zvyšuje šance, že bude mít více lidí zájem o její produkty. Vzhledem k tomu, že úvěrové produkty jsou pro banky velmi výdělečné díky úrokovým sazbám, automaticky budou narůstat i jejich tržby.<sup>10</sup>

## 1.5 Přesvědčovací reklama v bankovním sektoru

Přesvědčovací reklama si dává za úkol zvýšit poptávku po stávajícím produktu a tím upevnit jeho pozici na trhu, nebo rozšířit poptávku a podvědomí o novém produktu. Důležitou částí tohoto druhu reklamy je přesvědčování veřejnosti o výhodách produktu a zároveň snaha o posílení samotné značky.

Důležitou formou přesvědčovací reklamy je obhajovací reklama. Tento druh reklamy vzniká zejména v poslední době jako reakce na velké množství konkurentů. Komunikace v tomto sdělení má přesvědčit veřejnost o ideálnosti nabízeného produktu prostřednictvím médií.

Přesvědčovací reklama využívá strategie konkurentů k porovnání a přesvědčení potenciálních zákazníků o tom, že právě jejich nabízený produkt či služba je právě tou nejlepší. V bankovním sektoru je tento druh reklamy a taktiky nejběžnější. Často se nabízené produkty porovnávají a společnosti reagují na strategii své konkurence. „*Firmy (většinou z oblasti energetiky, těžby surovin či financí) se snaží přesvědčit o nutnosti své existence ve prospěch společnosti a obhájit tím svou pozici na trhu. Děje se tak přesvědčováním veřejnosti o serióznosti jejich přístupu při řešení běžných situací*“<sup>11</sup>

V rámci této strategie se využívá již zmíněná srovnávací reklama, ve které společnosti poukazují na výhody svých výrobků (např. nulové bankovní poplatky, atd.)

---

<sup>10</sup> TELIS, J. G. *Reklama a podpora prodeje*, s. 35

<sup>11</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 69.

Hrozí zde ale také možnost negativní reakce na výrobek či značku, což by mohlo vyústit až v poškození firemní značky, dobrého jména dané společnosti. V rámci přesvědčovací reklamy se hojně využívá manipulativních a přesvědčovacích technik, o kterých dále pojednává tato práce.

Dobrym příkladem přesvědčovací reklamy v dnešní době jsou reklamy na poměrně mladou banku Air Bank a.s.<sup>12</sup> V reklamách většinou vidíme mladého a ochotného bankéře, který se snaží přesvědčit spotřebitele že „i banku můžete mít rádi“. V reklamě můžeme vidět srovnávací funkci přesvědčovací reklamy, kde se banka snaží ukázat na nekalé praktiky ostatních bank na českém trhu a poukazuje na to že jejich produkty jsou mnohem výhodnější než produkty jiných bank. Každá z jejich reklam se zaměřuje na jiný produkt a snaží se přesvědčit veřejnost o své jedinečnosti. Jedná se tedy čistě o přesvědčovací reklamu. Srovnávacího prvku, který v této reklamě můžeme najít, se bohužel v rámci České republiky tolik nevyužívá. Naproti tomu v zahraničí, zejména ve Spojených státech amerických, se srovnávací reklama využívá ve většině případů.

Zaměříme-li se však na český trh, pak není reklama na Air Bank a.s. jediným příkladem přesvědčovací reklamy. Za zmínku stojí ještě reklama společnosti Home Credit a.s., která upozorňuje na fakt, že mnoho lidí se bojí, že své půjčky nebudou moci splácet. Uvádí tedy jasné důvody, proč mají u Home Credit a.s. zákazníci „pevnou pěst pod nohama“. Například říkají, že zákazník může půjčku do jednoho měsíce vrátit bez poplatků a bez udání důvodu. Reklamu doplňují konkrétním příkladem výše úvěru i s měsíční splátkou. Home Credit tedy přesvědčuje diváky, že není důvod se obávat vzít si půjčku, protože u jejich společnosti je to bezpečné. Problematikou nesplácení úvěrových splátek se zabývá kapitola 3.1.1.

## 1.6 Příjemce reklamy

Příjemce reklamního sdělení (neboli recipienta či komunikanta) ovlivňuje několik faktorů. Jedním z nich je samozřejmě osobnost samotného recipienta, ale

---

<sup>12</sup> Air Bank, bankovní společnost skupiny PPF, vstoupila na trh v listopadu 2011. Air Bank se řadí mezi nízkonákladové banky, nabízí velmi výhodné produkty. Za pouhé 4 měsíce působení na trhu měla již 20 tisíc klientů. Reklamní kampaň začala již před Vánoci v roce 2011 (FinExpert.e15.cz, 2013, [online])

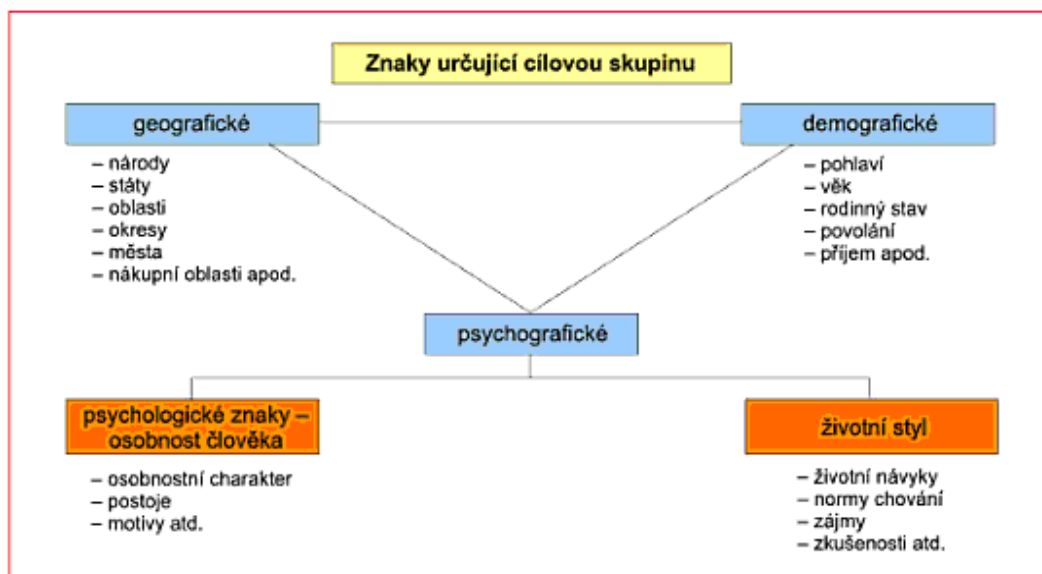
důležitým faktorem je také okolí příjemce. Jitka Vysekalová ve své knize *Psychologie reklamy* dělí příjemce na tři individuální skupiny.

- Příjemce jako osobnost má již předem stanovený názor a postoj, který předem ovlivňuje příjem reklamního sdělení. Ve velké míře ho ovlivňuje jeho složitá osobnostní struktura. To, jaký vliv na jedince bude reklama mít, nezáleží pouze na jeho osobnosti jako takové, ale taktéž na jeho zkušenostech a zážitcích z minulosti.
- Příjemce jako člen skupiny přebírá a uplatňuje skupinové normy a hodnoty při posuzování vlivu sdělení. Skupina je zdrojem norem, hodnot a názorů pro daného jednotlivce, které výrazně ovlivňují jeho vztah k mediálním procesům. Zde je taktéž velice důležité zmínit skupinové vztahy, díky nimž se informační sdělení může dostat k jednotlivcům, kteří nebyli zahrnuti v primární cílové skupině.
- Poslední druh příjemce definuje Vysekalová jako člena společnosti přebírajícího hodnoty a normy všeobecně uznávané ve společnosti, ve které žije. Jedná se tedy o rámeček, v němž se jednatel vyskytuje a to, jak ovlivňuje podobu sdělení. Celá společnost ovlivňuje svými specifickými charakteristikami každého svého člena a má vliv nejen na obsah reklamního sdělení, ale i na způsob, jakým ho členové budou vnímat a zpracovávat.<sup>13</sup>

Jakým způsobem a na základě kterých konkrétních znaků je možné cílovou skupinu definovat, se zabývá následující schéma.

---

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, s. 32-33.



**Schéma 1** Znaky určující cílovou skupinu  
 Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, s. 33.

## 2 SPECIFIKA TELEVIZNÍ REKLAMY

Televize je prostředníkem, skrze kterého je reklamní sdělení přenášeno přímo k cílovým skupinám. Jak je zmíněno v průzkumu komunikační skupiny Mather, televize je nejužívanějším médiem<sup>14</sup>, i díky tomu, že se v dnešní době nachází skoro v každé domácnosti. V České republice dělíme televizní sektor na dva druhy – veřejnoprávní a soukromé stanice. Mezi veřejnoprávní řadíme stanice České televize, které z reklamního vysílání získávají jen malé procento celkových tržeb. Jsou tedy, jak název napovídá, financovány z televizních poplatků, tedy přímo od diváků.

Do soukromého televizního sektoru řadíme další televizní stanice, jakými jsou Nova, Prima Family, TV Barrandov a Óčko TV. Televizní stanice Nova a Prima Family vlastní pod svoji značkou další přidružené stanice, například Prima Love, Prima Cool, Fanda, Nova Sport apod. Pro bankovní sektor to znamená, že existuje v rámci televizních stanic mnoho možností, kde mohou své reklamy uplatnit. Úvěr si je ve většině případů možné vzít až od 18 let, logicky tedy nebudou bankovní domy vysílat reklamy na stanicích určené dětem, ale dále mají cílovou skupinu velkou natolik, že mohou své reklamy uplatnit kdekoliv. Reklamy na bankovní produkty jsou tedy specifické tím, že jsou vysílány skoro na všech soukromých stanicích v ČR. Co se týká veřejnoprávní televize, tak se zde vyskytují pouze sponzorské spoty.

### 2.1 Výhody televizní reklamy

Televize je jedno z nejpůsobivějších médií, umožňuje totiž kombinaci vnímání obrazu i zvuku. Nejdůležitější výhodou televizní reklamy je její opakovatelnost. Divákovi je několikrát za sebou s různými frekvencemi předkládána informace o daném produktu. Další nezpochybnitelnou výhodou je masové pokrytí. Jak je zmíněno v úvodu této kapitoly, v dnešní době je v každé domácnosti průměrně jeden až dva televizory.

---

<sup>14</sup> TRENDY VYUŽÍVÁNÍ REKLAMNÍCH MÉDIÍ: VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU, KTERÝ MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH. In: *Oglivy.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-07-29].

Televizory však najdeme nejen v domácnostech, ale i v čekárnách, restauracích, barech, nemocnicích, ale výjimečně také ve výtahu nebo letadlech.

Prostřednictvím televize máme rozmanité možnosti demonstrace produktů. Demonstrovat je můžeme nejen vizuálně, ale i prostřednictvím videa a zvuku. Internet, na rozdíl od televize, může většinou prezentovat produkt primárně vizuálně, naopak rozhlas prezentuje pouze prostřednictvím zvuku a mluveného slova. Televizní reklama má také vysoký kreativní potenciál a dokáže působit na potencionálního klienta s nutně větší intenzitou. Existuje mnoho prostředků vizualizace a možností, jak diváka zaujmout. Například reklamy s krátkým příběhem zaujmou diváka jednoznačně více, než pouhá prezentace produktu.

Další výhodou je moderní trend zakládání nových televizních stanic, které jsou zaměřené na určité téma. Vznikají televizní stanice, které vysílají nepřetržitě aktuální zprávy, dále existují stanice pro děti, programy vysílající pouze sportovní utkání, stanice s pořady pro ženy atd. Díky nim je možné zacílit reklamu na konkrétní publikum. Například reklamy na propagaci hraček jsou vysílány převážně na stanicích, které se zaměřují na mladší publikum - již byly zmíněny stanice pro děti. Další populární možností propagace prostřednictvím televize je teleshopping. Ten sklízí obrovské úspěchy zejména u věkově starší populace, která se z psychologického hlediska jeví jako nejsnáze manipulovatelná a jednoduše ovlivnitelná.

## **2.2 Nevýhody televizní reklamy**

Hlavní nevýhodou televizní reklamy je její nákladnost. Televizní spoty jsou nákladné nejen finančně, ale i časově, a mohou si je dovolit hlavně velké společnosti. Cena za reklamní spot se liší v několika aspektech. Jednotlivé televizní stanice nabízejí inzerentům různé ceny, za které jsou ochotny poskytovat prostor ve vysílání pro reklamní spot. V rámci jedné stanice se cena liší v závislosti na vysílacím čase. Nejdražší bývají reklamní spoty v hlavním vysílacím čase, tedy v rozmezí od 18:00 do 23:00. Jakmile se podíváme na bankovní společnosti v tuzemsku, které v této práci hrají hlavní roli, je jejich současná ekonomická situace stabilní a jejich marketingový rozpočet bere na takovéto náklady ohled.

Další nevýhodou je délka reklamy. Obvyklá délka spotu je 30 vteřin, což nebývá dostatečný čas pro pečlivou prezentaci. Zároveň nemůže televizní reklama vždy zacílit na konkrétní cílovou skupinu, jelikož ji nemusí zastihnout u televizních obrazovek v konkrétním čase. Společnost, která chce své produkty nabízet prostřednictvím tohoto média má pouze možnost vybrat si takovou televizní stanici, která se zaměřuje na určitý druh publika, např. Prima Cool se zaměřuje na mladistvé, Fanda je zaměřený na muže, Prima Love na ženy apod. Ovšem ani tehdy není schopna odstranit nastíněný problém, nemůže si tedy zajistit, aby daný televizní spot viděla jejich potenciální skupina zákazníků.<sup>15</sup>

V dnešní době je široká veřejnost množstvím televizní reklamy přesycena, a tak strmě klesá její účinnost. Ředitel Televize Nova na začátku tohoto roku uvedl v rozhovoru pro internetový server Hospodářských novin (iHned.cz), že novou strategií televizní stanice bude snižování počtu reklamních spotů. Dvě hlavní komerční televize začaly i bojovat proti přepínání stanic během reklamních bloků. „*TV Nova pro změnu zavedla v čase od 19.30 do 21.30 pásmo super prime time. Spotů v tomto čase vysílá méně, zadavatel si za ně ale musí připlatit. Nova mu na oplátku slibuje větší efektivitu reklamy, jelikož divák si prý spot lépe zapamatuje, když jich je v celém bloku méně.*“<sup>16</sup>

Svou strategii mění i televize Prima Family. Během večera plánuje uspořádat SMS soutěž, ve kterých své diváky vyzve, aby spočítali počet reklamních spotů a tento počet zaslali SMS zprávou. Divák, který jako desátý odešle správnou odpověď, získává deset tisíc korun. „*A diváky SMS soutěž zaujala. „Například během prvního únorového víkendu dorazilo 1174 zpráv,*“ uvedl mluvčí FTV Prima Filip Sychra.“<sup>17</sup>

Je tedy třeba v pozici prodejce produktu či poskytovatele služby zvažovat pečlivě veškeré atributy nejen tohoto druhu reklamy. Pouze důsledná analýza spotřebitele může vést ke správnému zacílení na spotřebitele, a tedy v tomto konkrétním případě na vhodně vytvořenou a ideálně odvyšlanou reklamu v televizi, respektive tištěnou reklamu v novinách, časopisech a dalších médiích. Analýzou potřeb

---

<sup>15</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*.

<sup>16</sup> SMLSAL, Matěj. Komerční televize nutí diváky nepřepínat. Za sledování reklam jim platí. In: *IHned.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-29].

<sup>17</sup> SMLSAL, Matěj. Komerční televize nutí diváky nepřepínat. Za sledování reklam jim platí. In: *IHned.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-29].



spotřebitelů se tato práce nezabývá. Výzkumná část této práce pojednává o experimentu s manipulativními technikami souvisejícími s uvedením fiktivního úvěrového produktu.

## 2.3 Druhy televizní reklamy

Televizní reklamu můžeme rozdělit podle podstaty a charakteru. Dále ji můžeme dělit i podle vlastního cíle, nebo funkce a jakým způsobem propaguje produkt. Mezi nejdůležitější druhy reklamy řadíme **oznámení, doporučení a prezentaci produktu**. Tyto tři druhy televizní reklamy bych ráda rozvedla a upřesnila, protože je často využívají bankovní společnosti k propagaci svých produktů.

**Oznámení** je nejstarším druhem reklamy a považuje se za nejlevnější. V rámci tohoto druhu je spotřebiteli podána základní informace o produktu pomocí obrazu a zvuku.

**Doporučení** je jedním z nejefektivnějších druhů. Na základě doporučení od lidí kolem nás jednáme nebo vybíráme velice často, mnohdy je pro nás doporučení daleko důležitější než jakýkoliv jiný druh reklamy. Naopak ale platí, že negativní ohlasy mohou od nákupu produktu či služby potenciální zákazníky zcela odradit. V rámci televizní reklamy se využívá například herců, zpěváku, sportovců a jiných známých osobností, kteří v rámci spotu doporučí daný produkt. V posledních měsících si můžeme povšimnout podpory produktů České pojišťovny a.s. od herců Richarda Genzera, Michala Suchánka, Ondřeje Sokola a Igora Chmely - tvůrců populárního pořadu Partičky, který je vysílán na televizním kanálu Prima Family.

**Prezentace produktu** má jednoduchý úkol, a to přesvědčit spotřebitele o kvalitách nabízeného produktu, přímo při demonstraci jeho používání. Během reklam na bankovní půjčky se často setkáváme s prezentací produktu. Na konci reklam často vidíme příklad úvěru, kolik je možné si půjčit a jaké budou měsíční splátky. Vidíme tedy prezentaci nabízeného produktu na konkrétním příkladu. Je také důležité, aby tvůrce reklamy do spotu zařadil i údaje spojené s půjčkou, například úrok, RPSN (roční procentní sazba nákladů) nebo maximální výši úvěru.

Dále můžeme do druhů reklamy zařadit velice efektivní **minipříběh**. V rámci krátkého spotu je prezentace produktu podpořena krátkým příběhem. Reklamní spoty

můžeme také podpořit **reklamní písni** nebo **znělkou**, která reklamu nebo značku doprovází po delší dobu. Dále můžeme hovořit o injeztáži nebo sponzorském vzkazu, během něhož je na krátký okamžik ukázáno logo sponzora pořadu nebo sportovního utkání. Poslední formou prezentace produktu je **teleshopping**, což je forma propagace produktu, který je možné si okamžitě zakoupit prostřednictvím telefonu nebo internetového obchodu. Tento druh propagace se pro bankovní produkty nevyužívá, jedná se spíše o druh propagace zboží.<sup>18</sup>

## 2.4 Product placement

Velmi specifickou formou televizní reklamy je product placement. Tento termín se do českého jazyka překládá jako umístění produktu. Jedná se o druh reklamy, která se divákům nijak direktivně nevnučuje. Postačuje pouze to, že se produkt nebo firma dostane do podvědomí diváka. Product placement znamená, že produkt je zařazen přímo do scénáře televizního seriálu či do filmu. Tohoto druhu propagace se u nás využívá krátce, dlouho byl totiž nezákonný. Až v roce 2010 se zákonné podmínky výrazně změnily tím, že začal platit zákon o audiovizuálních mediálních službách. Dříve se product placement spíše náhodou objevil ve filmech, ale nyní je tato forma reklamy již legální.

Pokud je tento druh reklamy v seriálu využit, pak si divák může povšimnout jednoduchého upozornění. V rohu obrazovky se objeví písmena PP, která znamenají product placement. Postupem času se stává tento druh propagace velmi využívaný. Z počátku musela produkce nabízet svůj pořad, dnes se však firmy obracejí na konkrétní televizní seriály se svou nabídkou. Jedná se totiž o velmi výhodnou formu reklamy. „*Aby taky ne. Čísla ukazují, že asi osm procent televizních diváků se následně při koupi nechává ovlivnit tím, co jejich oblíbená seriálová postava nosí, jí, užívá. "Kdo vsadí na product placement, vsadí na kvalitní způsob, jak propagovat svůj produkt, aniž by nutně musel spadnout do průměrného moře obyčejné reklamy, kterou lidé častěji ignorují, než vnímají," uzavírá Roman Berglowiec z agentury Sabanero.*“<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, s. 116-117.

<sup>19</sup> Product Placement - fenomén ve světě marketingu. In: *Mediafax.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-29].

Bankovní product placement, který výrazně zahýbal s poptávkou a který shodou okolností začal s narůstající poptávkou po této službě, byl ve filmu *Snowboardáci*, kde své produkty nepřímo propagovala Česká spořitelna a.s. „*Podle mluvčího banky Martina Orsága se díky product placementu v úspěšné komedii Snowboardáci trojnásobně zvedl počet účtů, které pojišťovna otvírala pro mladé klienty, jež vybavila platebními kartami s fotografií teenagerských idolů Kotka a Mádl.*“<sup>20</sup> Další zajímavou formou může být i seriál *Pojišťovna štěstí*, kterou vysílala televizní stanice Nova. V tu dobu však tuto stanici, společně s bankovními společnostmi vlastnila skupina PPF. Zda byl tento seriál šitý na míru tomuto gigantu, však zůstává pouhou spekulací.

Nejen banky, ale i jiné společnosti využívají tento způsob zviditelnění, nejvíce však automobilové společnosti. Výsledky jsou jednoznačné a pro televizní stanice znamenají velké výdělky. Příjmy České Televize se za rok 2010 a 2011 zvedly o miliony korun díky product placementu. Televize Prima uvádí, že z product placementu vydělala 10 % ze své celkové tržby. Product placement má ale i svá rizika. V loňském roce byla médii velmi propírána kauza Televize Nova, která obdržela od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání pokutu 250 tisíc korun za „*nepatřičné zdůrazňování umístěného produktu*“<sup>21</sup>

## 2.5 Televizní reklama na bankovní produkty

Za první polovinu minulého roku byla v televizních kampaních nejvíce prezentována UniCredit Bank Czech Republic a.s. se 7 tisíci odvysílanými reklamními spoty, na druhém místě se umístila Komerční banka a.s. a tu následovala Československá obchodní banka a.s. (ČSOB). Další místa obsadila Česká spořitelna a.s., Air Bank a.s. a Raiffeisenbank a.s. Pokud bychom však brali v úvahu nejsledovanější televizní stanice v České republice, tj. ČT1, Nova a Prima, tak by na prvním místě stála Česká spořitelna a.s., na druhém místě Air Bank a.s. s Komerční bankou a.s. v těsném závěsu. Zde jsou k nahlédnutí tabulky s konkrétními počty televizních spotů.

---

<sup>20</sup> KOVAŘÍKOVÁ, Jarmila. Dílnička na sny. In: *Lidovky.cz* [online]. 2006 [cit. 2013-07-29].

<sup>21</sup> HORÁČEK, Filip. Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci. In: *IDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29].

**Tabulka 2 Počet TV spotů podle zadavatele v období březen až květen 2012**  
**Zdroj: bankovnipoplatky.com, 2012**

<b>Počet TV spotů podle zadavatele v období březen až květen 2012</b>	
<b>Banka</b>	<b>Počet TV spotů</b>
UniCredit Bank	7 035
Komerční Banka	3 217
ČSOB	2 244
Česká spořitelna	1 723
Air Bank	1 669
Raiffeisenbank	752
GE Money Bank	526
<b>CELKEM</b>	<b>17 166</b>

**Tabulka 3 Počet TV spotů podle produktového zaměření v období březen až květen 2012**  
**Zdroj: bankovnipoplatky.com, 2012**

<b>Počet TV spotů podle produktového zaměření v období březen až květen 2012</b>	
<b>Produkt</b>	<b>Počet TV spotů</b>
Hypotéky	4 692
Půjčky	4 464
Spoření, spořicí účty	4 001
Běžné účty, karty	945

Dle článku internetového zpravodaje Mladé Fronty DNES (iDnes.cz) z roku 2012 jsou občané České republiky stále méně spokojeni s televizními reklamami na bankovní produkty, zejména na půjčky. V článku je zmíněný i počet stížností na televizní reklamy, kterých bylo za loňský rok 53. „Podle Pavla Brabce, člena arbitrážní komise RPR a prezidenta Asociací českých reklamních agentur, kvůli selekci přibývá v posledních letech stížností na venkovní reklamu, která svými erotickými symboly může ohrozit děti.“<sup>22</sup>

Pavel Brabec dále v článku upozorňuje na to, že nyní existuje řada produktů, u kterých prodejci sahají v rámci produkce za hranici legality. Typickým příkladem tohoto neetického chování jsou reklamy na bankovní produkty, zejména půjčky. „To je velmi citlivá tematika, zejména v dnešní době, kdy lidem chybí peníze a žijí na dluh. Velmi často u takových reklam není jasně uvedena roční procentní sazba nákladů, nebo

<sup>22</sup> VÁLKOVÁ, Hana. Čechům vadí reklamy na půjčky, na násilí a vulgaritu si zvykli. In: *IDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29].

*jaký úrok musí zákazník platit.*“<sup>23</sup> Touto formou manipulace mohou být potenciální zákazníci klamáni, jelikož jim nejsou v rámci reklamy předložena důležitá fakta.

Ekonomický internetový portál nasepenize.cz uvedl na konci minulého roku na svých webových stránkách seznam společností sázejících na neetické reklamy na půjčky, které zde nabízejí. V první řadě se jedná o společnosti, které nabízejí nebankovní půjčky. V článku je upozorňováno na fakt, že reklamy na bankovní úvěrové produkty mají svá pravidla a normy, která musí splňovat. *„Předně, pokud reklama na spotřebitelský úvěr obsahuje jakýkoliv údaj o nákladech, musí být její součástí i jasný, výstižný a zřetelný příklad, který obsahuje povinné informace.“*<sup>24</sup> V článku je zároveň uvedeno, že ve většině příkladů je tato informace uvedena malými a těžko čitelnými písmeny, zatímco v některých příkladech je tento zákon ignorován úplně.

*„Zákon o spotřebitelském úvěru (č. 145/2010 Sb.) ukládá pravidla pro reklamu. Jestliže reklama zmiňuje náklady, musí být její součástí jasná, výstižná a zřetelná informace, která formou příkladu sdělí nejdůležitější parametry úvěru. Konkrétně:*

- *roční procentní sazbu nákladů (RPSN),*
- *výpůjční úrokovou sazbu, a to spolu s údaji o veškerých poplatcích spojených se spotřebitelským úvěrem,*
- *celkovou výši spotřebitelského úvěru,*
- *výši jednotlivých splátek a celkovou částku splatnou spotřebitelem,*
- *dobu trvání spotřebitelského úvěru,*
- *cenu zboží a výši zálohy v případě úvěru ve formě odložené platby za konkrétní zboží či službu,*
- *informaci o povinnosti uzavřít smlouvu o doplňkové službě související se spotřebitelským úvěrem, zejména pojištění.*
- *Níže uvedeným reklamám vždy něco chybí. Většinou vše nebo jsou údaje absolutně nečitelné.“*<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> VÁLKOVÁ, Hana. Čechům vadí reklamy na půjčky, na násilí a vulgarity si zvykli. In: *IDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29].

<sup>24</sup> Galerie neetických i nezákonných reklam na půjčky. Znáte svá práva?. In: *Nasepenize.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29].

<sup>25</sup> Galerie neetických i nezákonných reklam na půjčky. Znáte svá práva?. In: *Nasepenize.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29].

Odborný časopis Bankovníctví, který vydává Economia a.s., ve svém článku z června roku 2010 upozorňuje na výzkum serveru bankovnipoplatky.com. Výzkum uvádí, že důvěra lidí v reklamy na bankovní produkty upadá. Hlavním důvodem jsou mlhavé a nejasné informace, které jim banky prostřednictvím reklamy podávají. Je alarmující, že až 60 % respondentů uvádí, že banky využívají informace spíše ve svůj neprospěch. To znamená, že banky prostřednictvím reklam vzbuzují v lidech nedůvěru ke svým produktům. Zajímavý je fakt, že velkou důvěru mají diváci k reklamám na jogurty či alkohol, což je pro banky zajímavá zpětná vazba. „*Pokud jde o bankovní reklamy, je rozhodně alarmující špatný výsledek důvěryhodnosti reklamy sektoru jako celku. Lidé v daleko větší míře důvěřují reklamám na jogurty nebo alkohol. Banky a pojišťovny jsou z hlediska důvěry jednoznačně na posledním místě.*“<sup>26</sup> Nejvíce lidem vadí to, že banky zamlčují celou pravdu ohledně svých produktů. Například neuvádějí v rámci reklamního spotu všechny důležité podmínky produktů, což na druhou stranu není v rámci 30 vteřinového spotu reálné.

Dále jsou spotřebitelé nespokojeni s fintou banky, kterou je až prostomyslné zdůrazňování výhod produktů, stejně jako upozornění na negativní aspekty produktů, které jsou uvedeny v reklamě velmi malým písmem. Na druhé straně to má pro banky i jisté výhody. Spotřebitelé tedy nejasně pochopí reklamní sdělení, což je jednoznačné z výsledku výzkumu, kde 80 % respondentů uvedlo, že přednesené reklamy na bankovní produkty jsou pro ně srozumitelné, ale pouze 25 % z nich správně odpovědělo na otázky týkající se propagovaného produktu a jeho podmínek. „*Špatné pochopení reklamního sdělení může sice vést k nákupu finančního produktu, ale je zároveň významným rizikem pro celkové snížení důvěryhodnosti jak bankovních reklam, tak i samotného bankovního sektoru jako takového.*“<sup>27</sup> S ohledem na důvěryhodnost bankovních reklam, a sice jakým způsobem vnímají zákazníci manipulaci v televizní reklamě na bankovní produkty, je pozoruhodná tato tabulka, která uvádí, co lidem nejvíce vadí na televizních reklamách českých bank.

---

<sup>26</sup> NACHER, Patrik. Lidé bankovním reklamám nevěří. In: *Bankovníctví* [online]. 2010 [cit. 2013-07-29].

<sup>27</sup> NACHER, Patrik. Lidé bankovním reklamám nevěří. In: *Bankovníctví* [online]. 2010 [cit. 2013-07-29].

**Tabulka 4 Negativní aspekty TV reklamy dle diváků**  
**Zdroj: Bankovnictvi.ihned.cz, 2010**

<b>Co vám nejvíce vadí na reklamách, které používají české banky (otevřená otázka)</b>	
Uvádí jen půl (část) pravdy, jen to co se hodí	19 %
Lži, nepravdivé informace	19 %
Jsou nudné	11 %
Nic nevadí	10 %
Nevím	7 %
Nesrozumitelnost	5 %
Příliš sladké, naivita	5 %
Sliby, lákání	4 %
Nevkus, trapnost	4 %
Agresivnost, předhánění se, vychytralost	3 %
Důležité podmínky drobným písmem	3 %
Ostatní	11 %

Z této tabulky vyplývá, že nejvíce lidem vadí nepravda a lži uváděné v reklamách na bankovní produkty. Toto uvedlo téměř 40 % respondentů.

### 3 FUNKCE TELEVIZNÍ REKLAMY

Reklama je formou komunikace. Je přirozené, že nás, jakožto příjemce reklamy zajímá, kdo a jakým způsobem reklamu přednáší. Komunikace využitá v reklamě má několik důležitých funkcí. První funkce je samozřejmě informativní. Zadavatel reklamy chce společnost informovat o svém produktu, chce zkrátka co nejpřesněji a nejstručněji předat veškeré informace ohledně svého produktu. Další funkcí je funkce přesvědčovací, která má zákazníka donutit ke koupi produktu. Poslední funkcí reklamy je funkce připomínací. Reklama má totiž nejen upozornit na nový výrobek nebo službu, ale neustále připomínat jeho existenci. Zároveň se snaží o vytěsnění konkurenčních produktů z trhu.

#### 3.1 Nemorální reklama

Ne každá reklama je však úspěšná a účinná. Některé reklamy se „nechytí“, nejsou populární, nejsou dost vtipné, chytlavé ani zapamatovatelné. Dle článku internetového portálu Marketing a Média byly nejučinnější reklamy na Pepsi, Člověka v Tísni o.p.s. a Air Bank a.s.. Tyto společnosti vyhrály zlatou cenu Effie, kterou každý rok předává Asociace komunikačních agentur. Případová studie přihlášky společnosti Air Bank do této soutěže zmiňuje komunikační strategii reklamy. Je zde uvedeno, že reklama cílí na „*městský typ člověka s příjmem kolem aktuálního průměru ČR. Člověk schopný využívat aktuální technologie, dynamický, aktivní a otevřený změně. Věkové vymezení je v rozmezí 25–45 let.*“<sup>28</sup> Zajímavé je i zmínit konkrétní strategii takto účinné reklamy, která je definována takto: „*Hlavním úkolem kampaně bylo podnítit lidi k přemýšlení nad starou bankou a nevyhovujícími službami. Přesvědčit je k přemýšlení nad změnou své „staré banky“ za banku, která je otevřená, pravdivá a jednoduchá, a kterou mohou mít skutečně rádi.*“<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> AKA / EFFIE 2012: Přihláška. *Marketing & Media* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29].

<sup>29</sup> AKA / EFFIE 2012: Přihláška. *Marketing & Media* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29].



Důležité je taktéž upozornit na fakt, že ne každá reklama splňuje etické a morální normy. Důsledky takovéto reklamy jsou katastrofální. Nejenže má taková reklama vliv na zadavatele, ale má vliv hlavně na zákazníky, což ve finále velmi poškodí značku, kterou se taková reklama snažila propagovat. Důsledky tedy nemusí mít jen finanční, ale i psychický a sociální charakter. Utrpí posouzení vnímání sebe samotného jako značky a vnímání značky celou společností. Pokud je reklama nemorální, tak jí může psychicky utrpět i divák. Příkladem může být pocit méněcennosti, že daný produkt nevlastním, nebo ho ani vlastnit nemohu.

Neetická reklama může ovlivnit i rozvoj osobnosti. Pokud se jedná o reklamu na alkohol, může slabší osobnost začít řešit své problémy právě skrze alkohol. Jedná-li se o reklamu na bankovní půjčky, které bývají v dnešní době snadno dostupné, může začít jednotlivec řešit své finanční problémy právě zadlužováním sebe sama. Tato skutečnost může teoreticky vyústit až v dluhovou past, neboli dluhovou spirálu.

### **3.1.1 Dluhová past**

Dluhovou pastí nazýváme situaci, během které čerpá spotřebitel úvěry, ale není schopen jejich splácení, což zhoršuje jeho finanční situaci. Jedinec pak není schopen ušetřit žádné peníze a na splacení úvěrů si půjčuje další peníze. Vzniká tedy takzvaná spirála, která pro jedince nemá reálné řešení. Jedinou možnou prevencí proti dluhové pasti je finanční plán a snaha hlídat si základní rezervu svých finančních prostředků. Příčin dluhové pasti může být několik. Mezi ty nejčastější řadíme finanční negramotnost, neuvážlivé zadlužování, ztrátu zaměstnání a rozvod. Důsledky dluhové pasti jsou spíše ničivé. Může dojít až ke ztrátě bydlení, exekuci, závislosti na sociálních dávkách, rizikovému životnímu stylu apod.

S ohledem na nabídku a propagaci bankovních úvěrových produktů je zajímavé zmínit, že více než 1/3 domácností v České republice není schopná pokrýt své výdaje po výpadku příjmu na déle než jeden měsíc.<sup>30</sup> V dnešní době přicházejí banky s řešením dluhových pastí a tím je konsolidace půjček. To znamená, že v rámci jedné banky si mohou klienti své půjčky převést do půjčky jedné, která má jeden úrok a platí jednu nižší splátku.

---

<sup>30</sup> SYROVÝ, P., TYL, T. *Osobní finance: řízení financí pro každého*, s. 17.

V dnešní době pracují sociální pracovníci často s klienty postiženými dluhovou pastí. V práci s klientem je důležité mu pomoci hlídat jeho rozpočet, pomoci mu při komunikaci s bankou a upozornit ho na ty části úvěrových smluv, které se týkají neplacení splátek. V nejhorším případě musí postižený vyhlásit osobní bankrot.

### **3.1.2 Vliv nemorální reklamy na člověka**

Pro občany postižené například dluhovou pastí mohou být reklamy na úvěry určitým lákadlem. Reklama uvádí veškeré pozitivní stránky půjčky a využívá takových metod, že se řešení stavu občana v dluhové pasti stává reálné pouze v případě, že si zažádá o další, většinou větší půjčku. Spotřebitel si nakonec půjčkou nepomůže, ale naopak spíše uškodí, stává se společností stigmatizovaným a utrpí i na psychické úrovni.

Vliv nemorální nebo neetické reklamy může mít na člověka psychologický i sociologický dopad. V kapitole 4.2, která se zabývá přesvědčovacím momentem v televizní reklamě, jsou zmíněny taktiky, kterými reklama dokáže ovlivnit svého diváka. Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá reklamou na bankovní produkty na mládež, tak bych zde ráda zmínila, jaké konkrétní vlivy reklama na člověka má. Detailně jsou tyto vlivy a konkrétní taktiky rozvinuty v kapitole 5, která se zabývá manipulací.

Z psychologického hlediska může reklama vzbuzovat chtíč po produktech, které jsou v ní nabízeny. V reklamě na bankovní produkty se často objevuje nespokojenost s dosavadní životní situací, touha po věcech, které člověk nemůže mít. Dále se zde objevuje faktor stresu například před Vánoci a před obdobím dovolených. Tyto situace řeší reklamy úvěrem a diváka může napadnout, že takto může vyřešit i on své finanční potíže. Lidé si tedy před Vánoci berou půjčky na dárky, a před létem si berou dovolenou na splátky. Reklama tedy ovlivňuje psychiku člověka tím, že nabízí neadekvátní řešení jejich problémů. S půjčkou hlavně přichází povinnost ji splácet a tím se stres spíše prohloubí.

Pokud se člověk zadluží, tak na něj mohou dopadat i sociální problémy. Nedostatek financí ho může existenčně ohrozit a s nesplácením splátek hrozí i riziko exekucí. V tomto případě banka nerozlišuje, zda má klient půjčku jen jednu na malou

částku či má půjček více a je tedy ohrožen dluhovou pastí. Pokud se neschopností splácet půjčky dostane člověk do existenčních problémů, tak zde hrozí i sociální vyloučení. Jedním z důvodů sociálního vyloučení jsou právě i platební neschopnosti nebo problémy s bydlením. Dále se ve společnosti obecně nahlíží na zadlužené občany spíše negativně.

Pokud je dle našeho názoru reklama nějakým způsobem nemorální nebo neetická, je možné se obrátit na etický kodex reklamy.

### 3.2 Etický kodex reklamy

Aby se zabránilo výše zmíněným problémům, existuje etický kodex reklamních agentur, který ustanovila Asociace komunikačních agentur. Tento kodex jasně vymezuje reklamu, její subjekty a základní požadavky. Důležitá je specifikace subjektů reklamy, která zmiňuje nejen inzerenty a zadavatele reklamy, ale chrání převážně příjemce reklamy. Je zde zmíněné, že odpovědnost za dodržování všech ustanovení etického kodexu reklamy nesou zadavatelé reklamy. Na druhou stranu reklamní agentura, tedy prostředník mezi zadavatelem a příjemcem, je zodpovědná za výrobu samotné reklamy a její předání médiím. To znamená, že právě reklamní agentura by měla znát svá práva a povinnosti a musí být s etickým kodexem seznámena. Reklamní agentury by měly své klienty upozorňovat na nemorální aspekty požadované reklamy a snažit se ovlivnit to, aby reklama byla v souladu s požadavky kodexu. Spotřebitelem je dle etického kodexu reklamy „*jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby*“<sup>31</sup>

Je v něm ukotveno, že reklama nesmí navádět k porušování zákonů a právních předpisů, musí být pravdivá a čestná, nesmí ohrožovat. Je zajímavé upozornit i na část etického kodexu, která vyzdvihuje důležitost respektování čestného soutěžení konkurence. V základních požadavcích na reklamu je také stanoveno, že „*tam, kde v kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů*

---

<sup>31</sup> Kodex reklamy. In: *Asociace komunikačních agentur* [online]. 2008 [cit. 2013-07-29].

*Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.*<sup>32</sup> Znamená to tedy, že nad Asociací komunikačních agentur existují ještě vyšší orgány v rámci Evropské Unie, které mohou posuzovat korektnost pochybné reklamy.

Kodex reklamy je prosazován Arbitrážní komisí Rady pro Reklamu (AK RPR), součástí které jsou představitelé členských agentur, poslanci České republiky, zadavatelé reklamy, odborníci z oblastí medií a práv. Je tedy možné podat stížnost na reklamu, kterou považujeme za neetickou nebo nemorální. Stížnost může podat nejen fyzická, ale i právnická osoba; stížnost dále posoudí právě zmíněná komise.

Dále bych ráda zmínila část etického kodexu, která se zabývá dětmi a mládeží. Je zde uvedeno, že zdraví nebezpečné léky, prostředky nebo žíraviny nesmí být v rámci reklamy zobrazeny v dosahu dítěte. Totéž platí například i pro prací prostředky. Pro tuto práci je důležité zmínit tu část etického kodexu, která říká, že *„není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.*<sup>33</sup> Z toho vyplývá, že by nemělo být v rámci reklamy využito dětí, které rodiče například upozorňují na výhody bankovních půjček. V rámci této práce však zjišťuji, že toto pravidlo je často porušováno, zvláště v případě televizních reklam na bankovní produkty.

### **3.3 Zákonné ukotvení reklamy**

Dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy jsou zakázané různé druhy reklam, a sice jsou to například:

- reklamy na produkty, které jsou v rámci ČR zakázány (drogy),
- podprahové reklamy,
- klamavé reklamy (reklama není označena jako reklama),

---

<sup>32</sup> Kodex reklamy. In: *Asociace komunikačních agentur* [online]. 2008 [cit. 2013-07-29].

<sup>33</sup> Kodex reklamy. In: *Asociace komunikačních agentur* [online]. 2008 [cit. 2013-07-29].

- nevyžádané reklamy.

Reklama dle zákona nesmí obsahovat jakoukoliv formu rasové, pohlavní, náboženské nebo národnostní diskriminace. Zároveň nesmí snižovat lidskou důstojnost, obsahovat stopy pornografie nebo násilí. V reklamě nesmí být napadnuté jakékoliv politické přesvědčení.

Zákon regulace reklamy konkrétně upravuje reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, reklamu podporující darování lidských buněk, dále reklamu na potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky, dočasné užívání ubytovacího zařízení a střelné zbraně. Zákon bohužel neupravuje reklamu na jakékoliv bankovní produkty a služby. Zákon však upřesňuje dozor nad dodržováním zákona a specifikuje příslušné sankce při jeho nedodržení.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Zákon č. 40/1995 Sb.

## 4 PŘESVĚDČOVÁNÍ

Přesvědčování je velmi důležitou součástí každodenní komunikace. Stavíme se do role přesvědčujícího nebo přesvědčovaného. Reklama přesvědčuje své potenciální zákazníky o tom, že si mají zakoupit právě jejich produkt, nebo o tom, že je jejich značka lepší než ta konkurenční. V rámci přesvědčování je v první řadě důležité ovlivnit postoje přesvědčovaného. Postoje bývají naučené, nerodíme se s nimi. Postoj je zároveň hodnocením určité věci nebo stavu, v rámci kategorizace přiřazujeme věcem nějakou hodnotu a emoci. Dále mají postoje vliv na naše chování tím, že ovlivňují naše vnímání světa.<sup>35</sup>

### 4.1 Definice přesvědčování

Přesvědčování je jedna z forem ovlivňování. Do této kategorie můžeme také zařadit manipulaci a sugesci, která je taktéž využívána v reklamách. Důležitý rozdíl mezi přesvědčováním a ovlivňováním je ten, že přesvědčování je úmyslné, zatímco ovlivňování je z velké části nevědomé. Pokud někoho vědomě ovlivňujeme, můžeme hovořit o manipulaci. Přesvědčování má (na rozdíl od ovlivňování) jednostrannou podobu, při ovlivňování má i „obět“ možnost volby.

Přesvědčovat druhého můžeme hned několika způsoby, přičemž tou hlavní metodou je verbální přesvědčování. Při verbálním přesvědčování zdůrazňujeme hlavně fakta. Důležitou složkou přesvědčování je i jeho neverbální část. Situaci přizpůsobujeme tón hlasu, způsob vystupování, postoj a úpravu zevnějšku.

Úspěšnost v přesvědčování významně závisí na přesvědčovaném a jeho osobnosti. Zároveň je také důležitá osobnost přesvědčujícího. Mnohem snadněji můžeme zapůsobit na člověka, který je spíše submisivní povahy, na člověka, který je méně informovaný o daném produktu nebo problému. Přesvědčovat jedince můžeme několika způsoby, mezi ty hlavní řadíme:

---

<sup>35</sup> GÁLIK, S. *Psychologie přesvědčování*, s. 18.

- Argumentace a logické zdůvodňování; jedná se o působení na jedince pomocí vědomostí. Je to forma poučování a dokládání faktických důkazů.
- Vyjádření souhlasu či nesouhlasu s určitým názorem nebo postojem.
- Neverbální komunikace, například arogantní tón v řeči.
- Působení na psychiku a emoční stránku jedince; tato forma vždy zahrnuje určitý druh manipulace.<sup>36</sup>

## 4.2 Přesvědčování emocemi

Záměrem televizní reklamy musí být emoce, pokud je cílem reklamy emoce u diváka vyvolat. „Emocionální přesvědčování je zaměřeno především na potřeby, zájmy, přání a touhy posluchačů. Při přesvědčování jsou úspěšnější ti řečníci, kteří dovedou porozumět motivům a potřebám (touhám) posluchačů, i když se o nich otevřeně nehovoří.“<sup>37</sup> Musíme brát také v úvahu, v jaké věkové kategorii se naši posluchači nacházejí. Nejčastěji využívané emoce v reklamách jsou humor, erotika, strach a brutalita.

- **Humor** se v reklamě využívá nejčastěji. Pokud je reklama vtipná, tak je nejen snadno zapamatovatelná, ale má ji divák spojenou i s pozitivní emocí. Humorná komunikace dokáže odbourat stres a přivodit dobrou náladu. Humor nemusí být vždy účinný. Vtipná pointa musí být dobře provázaná s produktem, aby si divák vzpomněl i na produkt, který reklama propagovala. Humor také zvyšuje pozornost diváka. V reklamě je možné využít různých druhů humoru, například ironii nebo erotický humor.
- **Erotika**, ač pro mnohé kontroverzní téma, se v reklamě též hojně využívá. V reklamách na bankovní produkty se s ní ale setkáváme výjimečně. U této emoce existuje riziko, že reklama může spíše pobouřit než zaujmout. Pak záleží na produktu a značce, zda je pro ně negativní reklama také reklamou.
- **Strach** v reklamě je využíván ve smyslu upozornění zákazníka na riziko, které eliminuje zakoupením nabízeného produktu. Tato emoce je nejvíce využívána právě v reklamách na bankovní produkty. Z vlastní zkušenosti vnímám, že strach se v reklamě na úvěrový produkt používá nejčastěji ve dvou rovinách. První je

<sup>36</sup> MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, s. 159-169.

<sup>37</sup> VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací – efektivní komunikace v praxi*, s. 201.

strach z toho, že nemohu mít přesně, co potřebuji; zde se nabízí jako řešení právě úvěrový produkt. Druhá forma strachu je přesvědčení, že nebudu mít dostatek prostředků na splácení půjčky. V reklamách, které na tuto obavu upozorňují, se pak objevují důvody, proč se klient obávat nemusí.

V reklamách na bankovní produkty se často objevuje takzvané finanční riziko, kde strach nebo obava je propojená se ztrátou finančních prostředků.<sup>38</sup> Je důležité znát míru strachu v reklamě. Malá intenzita strachu a extrémní intenzita strachu jsou málo účinné; mírná síla strachu je neúčinnější a má potenciál donutit diváka přemýšlet nad daným produktem či službou.

### 4.3 Přesvědčovací momenty v reklamě

Při tvorbě reklamy se uplatňují různé prvky, které dělají reklamu atraktivnější. Mezi tyto prvky můžeme zahrnout humor, erotiku, zábavu, spokojenost, děti, bohatství, hudbu, podprahové sdělení a negativní emoce. V dnešní době využívají reklamy hojně prvků humoru. Příkladem může být reklama na relativně mladou banku skupiny PPF, Air Bank a.s. V této reklamě se objevuje nejen humor, ale i klasické rozdělení rolí na zlého a hodného, v tomto případě bankéře. Častým problémem však bývá, že diváka ovlivní spíše humor a zapamatuje si vtipné situace, ale ne značku nebo propagovaný produkt. Pointa tedy může zastínit produkt natolik, že se reklama stává neúčinnou a ovlivňuje své zákazníky nechtěným způsobem.

Dalším způsobem přesvědčování v reklamě je využití známých osobností či celebrit. V reklamách v České republice najdeme nejen doporučení nebo propagaci českých celebrit, ale i zahraničních. V tomto případě se však jedná o reklamy převzaté přímo od zahraničních produkcí. Jak je již zmíněno v kapitole 2.3, v dnešní době propagují herecké čtveřice z pořadu televize Prima, pořadu Partička, produkty České Pojišťovny a.s. Druhým příkladem může být Petr Čech, známý český fotbalový brankář, podporující v reklamě produkty České spořitelny a.s. Dalším přesvědčovacím druhem reklamy bývají takzvané sociální reklamy, které se snaží zapůsobit na sociální citění občanů. Z velké části se však jedná o reklamy na neziskové organizace a reklamy na Amnesty International.

---

<sup>38</sup> PELSMACKER, P. de, BERGH, J. van den, GEUENS, M. *Marketingová komunikace*, s. 581.



Strach je jiným přesvědčovacím elementem reklamy. Tento prvek se často vyskytuje v reklamách na bankovní produkty. Lidé mají obavy ze ztráty, z nemoci, z nedostatku peněz a na to reklamy na půjčky často upozorňují. Zneužívají tím základní lidské obavy ze situací, které by mohly ohrozit jejich existenci. Zde můžeme uvést příklad reklamy na různé druhy pojištění či reklamy na úvěrové produkty. Strach může být prezentován i druhotně. V reklamě se na začátku objevuje obrázek nešťastné rodiny, většinou dítěte toužícího po produktu, který nemá. Řešení se opět přímo nabízí v půjčce.

Navazuje další prvek využívaný v reklamách na bankovní produkty, kterým je rodina, převážně šťastná rodina. Velmi často se stává, že v reklamě je na začátku ukázaná nespokojenost v rodině, většinou finančního charakteru. Na tuto situaci navazuje minipříběh, a na konci divák zjistí, že řešením rodinného problému je úvěr u dané společnosti. Zde bych ráda zmínila reklamu České spořitelny a.s.

Na začátku vidíme maminku, která si hraje s dítětem a z běžných úkonů dělá kouzla. Například ořezání tužky, luxování bytu, vaření doplňuje „kouzelnými slůvky“. Poté přijde na řadu kouzlo s penězi. Na konci se divák dozví, že díky konsolidaci půjček, což znamená, že se všechny půjčky sloučí do jedné, je rodina „okouzlená“ a navíc tím ušetří velké množství peněz.

## 5 MANIPULACE V TELEVIZNÍ REKLAMĚ NA BANKOVNÍ PRODUKTY

V psychologickém slova smyslu se manipulace vysvětluje jako ovlivňování. Je však nutné umět rozlišovat mezi manipulací a ovlivňováním. Ovlivňování můžeme vnímat jako působení, jako něco, co má vliv na ostatní. Manipulace, na straně druhé, je vědomá a cílená, manipulátor se snaží druhého přesvědčit o tom, co sám chce. Pojem manipulace pochází ze slova „manus“, tedy latinského výrazu pro slovo ruka. Jedná se tedy o způsob ovládnutí druhého. Manipulaci rozdělujeme na přímou a nepřímou. Přímou manipulací, kterou také můžeme nazývat nátlakovou manipulací, se manipulátor snaží ovlivnit druhého nátlakem. Nepřímou manipulací neboli taktizující manipulací, dosahuje manipulátor své vůle pomocí různých metod a taktik. *„Z hlediska sociální psychologie je psychická manipulace působení na kognitivní, emotivní a konativní aspekty lidské psychiky, které postupně vede k proměně osobnosti manipulovaného jedince (a tím i ke změně jeho prožívání, uvažování a chování)“*.<sup>39</sup>

### 5.1 Fáze manipulace

S lidmi manipulujeme pomocí nejrůznějších technik. Tento druh manipulace je nazýván rétorickou manipulací, která se dělí na několik následujících fází:

- a) **Fáze plánování** – v této fázi si manipulátor důkladně promýšlí, jakého cíle chce dosáhnout. Zároveň musejí být stanoveny také cílové skupiny takového jednání. V případě televizních reklam by jimi byla široká veřejnost. V případě, že je nabízený produkt zaměřený na určitou věkovou kategorii nebo pohlaví, bude cílová skupina přesněji definována. Dále si manipulátor musí ujasnit, jakou techniku manipulace využije a jakým způsobem se bude snažit svou „obět“ zmanipulovat. Podmínkou je, aby si cílová skupina manipulace nevšimla, tudíž musí být manipulace co nejdůkladněji skryta.

---

<sup>39</sup> VÁGNEROVÁ, M. *Psychopatologie pro pomáhající profese*, s. 383.

Součástí této fáze by měla být i důkladná analýza adresáta, tedy jednotlivce nebo skupiny, kterou se snažíme o něčem přesvědčovat. Na základě této analýzy můžeme do samotné manipulace vložit i subjektivní prvky, tedy prvky, které na adresáta zapůsobí nejvíce. „*Může se klidně stát, že adresáta přesvědčí argument, který spočívá sice na chybných, ale pro něj srozumitelných základech... Musíme tedy oddělovat pravdu od přijatelnosti pro adresáta.*“<sup>40</sup> Podíváme-li se na televizní reklamu na bankovní produkty, tak ze své dosavadní profesní zkušenosti vím, že nejprve dochází k této fázi u samotného zadavatele, který si upřesní, na jakou cílovou skupinu chce produkt zaměřit. Poté se v rámci banky, nejčastěji v marketingovém oddělení, ujistí, jak by reklamu chtěli koncipovat. Až poté se odešle zadání do reklamní agentury, se kterou konkrétní banka spolupracuje. Reklamní agentury pak mají na starost, jakým způsobem se bude reklama snažit cílovou skupinu ovlivnit.

- b) **Tréninková fáze** – po výběru cílové skupiny a techniky, kterou chce manipulant využít, je vhodné si techniku a způsob ověřit. V případě televizních reklam by se mohlo jednat o výzkum poptávky po produktu, případně prezentace produktu s prvky vybrané manipulativní techniky. Jedná se o mezifázi, u které není podstatné, zda budou technika a způsob manipulace úspěšné.

Tréninková fáze také probíhá v rámci reklamních agentur. Je běžné, že zadavatel reklamy nejdříve zadá příslušné agentuře výzkum, na základě kterého zjistí, zda reklama má takové účinky, jaké požaduje. Podle výsledků takového výzkumu se dále může reklama pozměnit.

- c) **Fáze použití** – touto fází se rozumí samotné využití manipulativní techniky.
- d) **Kontrolní fáze** – na závěr bychom měli mít připravenou i kontrolní fázi, kde zjistíme, zda manipulovaná cílová skupina reagovala tak, jak bylo očekáváno. Zde si také můžeme ověřit, zda jsme využili správnou techniku a zda jsme dosáhli požadovaného cíle.<sup>41</sup>

Z pravidla v půlce reklamní kampaně se bankovní společnosti zaměří na to, zda se změnil počet klientů. Z pravidla je pro banku zajímavé jak procentuálně vzrostl počet zájemců o propagovaný produkt. Pokud nevidí i přes úspěšnou tréninkovou fázi žádné

---

<sup>40</sup> WILHELM, T., EDMÜLLER, A. *Velká kniha manipulativních technik*, s. 21.

<sup>41</sup> BECK, G. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*, s. 15-16.

výsledky, tak je součástí běžné praxe reklamní kampaň stáhnout z médií. Z vlastní zkušenosti však usuzuji, že k tomuto kroku běžně nedochází. Po skončení kampaně se banky orientují na obchodní oddělení, které předkládá výsledky reklamy.

## 5.2 Techniky psychické manipulace

Mezi základní techniky psychické manipulace řadíme přesvědčování a podmiňování. Podmiňování je definováno Hartlem a Hartlovou (2004) jako „*proces vytváření dočasných nervových spojů; jako asociativní formu učení, jehož výsledkem je nejčastěji nové chování; jde o pomalý proces, podmiňování je účinné u subhumánních živočichů.*“<sup>42</sup> Přesvědčování je od stejných autorů definováno jako „*způsob ovlivňování postojů a jednání člověka rozumovým přesvědčováním a věcnou argumentací.*“<sup>43</sup> Přesvědčování je tedy strategií, kdy usilujeme o to, aby se přesvědčovaný zamyslel nad názorem přisvědčovatele a v nejlepším případě ho vzal za vlastní. Přesvědčovací proces musí v sobě zahrnovat věrohodná tvrzení a nesmí postrádat logiku ani věcné argumenty. Přesvědčování se detailněji věnuji v kapitole 4.

### 5.2.1 Sugescie

Hartl a Hartlová definují sugesci jako „*schopnost člověka přejímat nekriticky od jiné osoby myšlenky. Ve stručnosti lze říci, že veškeré poznání člověka vzniká buď pozorováním určitých jevů...nebo převzetím poznatků od jiných osob, často v postavení autority...Míra sugescie je individuální, ovlivnitelná aktuálním stavem, chorobou, ale také vlivem skupiny, davu: úžeji ovlivnění člověka spíše citovými než racionálními způsoby, za snížené kontroly vědomí, např. hypnózy, během afektu apod.*“<sup>44</sup>

Důležitou roli při sugesci hraje důvěryhodnost ve zdroj informací a sugestibilita přesvědčovaného. Sugestivní procesy probíhají většinou na nevědomé úrovni, jedná-li se však o manipulaci, tak jsou využívány právě vědomé techniky. Z hlediska televizní reklamy je zajímavé zmínit manipulativní techniku atraktivity, kterou reklamy na bankovní produkty často využívají.

---

<sup>42</sup> HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník.*

<sup>43</sup> HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník.*

<sup>44</sup> HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník.*

**Technika atraktivity** nevyužívá jen krásu, ale spíše podobnost s jiným jedincem. Je důležité se zaměřit spíše na osobnostní rysy než na vzhledové. Je důležité, aby se divák mohl do reklamy za krátkou chvíli vžít a soucítit s aktérem v reklamě a aby mohl soucítit s jeho hodnotami.<sup>45</sup> Tato technika vzbuzuje důvěru v diváka. Zde bych ráda zmínila televizní reklamu na Půjčku bez rizika od Komerční banky a.s. Tato reklama je totiž krásnou ukázkou manipulace s využitím techniky atraktivity.

Děj se odehrává v ordinaci terapeuta a klient si stěžuje, že jeho manželka by chtěla jet na dovolenou do zahraničí. V tu chvíli se postava terapeutky otočí a ptá se ho, zda si na to klient bude muset půjčit a zda se bojí, že nebude schopný úvěr splácet. Postava terapeutky klienta uklidní, že se nemusí bát, předá klientovi recept na jeho problém. Dále terapeutka říká: „Nejsem jeho terapeutka, ale půjčka bez rizika s pojištěním neschopnosti splácet zdarma.“ Divák se velmi snadno dokáže vcítit do postavy klienty a jeho aktuálního problému. Je mu tedy vsugerováno, že pokud nebude schopný splácet, tak je to v pořádku, protože mu to umožní produkt Půjčka bez rizika.

### 5.3 Manipulace v televizní reklamě

Autoři televizních reklam používají prostředky zmíněné v kapitole 5.4 při vytváření reklamních spotů a snaží se své spotřebitele získat. V rámci reklamy slibují různé výhody a vybízejí spotřebitele k nákupu. Oznamují v reklamě hlavně kladné aspekty produktu a často i vyhrožují. Divákem manipulují a snaží se působit dojmem, že cílí reklamní spot pouze na něho.

Zde bych ráda uvedla Packardovy manipulativní triky, které jsou popsány v knize Přehled psychologie. Nejčastěji se využívá podprahových sdělení, což je krátkodobá reklama během filmu. Podprahová reklama je však v České republice zakázaná. U televizních reklam se často setkáváme s dalším trikem, kterým je předávání pouze selektivních informací. Zde je zajímavé vyzdvihnout právě reklamy na úvěrové produkty, které zmiňují pouze kladné aspekty svých produktů, bez ohledu na rizika s nimi spojená. U diváků se též navozuje časový nátlak, kdy se opakovaně spotřebitelům připomíná, že se jedná o mimořádnou akci nebo poslední příležitost k nákupu. V neposledním řadě se může jednat o takzvaný efekt experta nebo o exaktní

---

<sup>45</sup> BECK, G. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*, s. 39.

lži. Ty se velmi často vyskytují v reklamách na úvěrové produkty, kdy je manipulováno s čísly a procentuálními daty. Nejčastěji se ale k manipulaci s klientem využívají emoce v televizní reklamě.<sup>46</sup> Manipulaci s emocemi se detailněji věnuji v kapitole 5.4.

Česká spořitelna a.s. přišla nedávno s reklamou, ve které si hrají malé děti na hřišti. Malá holčička začne popisovat ceny v dnešní době a ventiluje rodinné finanční problémy. Za její maminkou přijde bankovní poradce, který jí navrhne půjčku, jaká by jejich problém vyřešila. Nabízí se tedy otázka, zda je tato reklama ještě korektní, nebo zda už zachází za hranici manipulace. Je možné, že tato reklama ovlivní mladé rodiny s finančními problémy?

Česká spořitelna a.s. využívá ve svých reklamách na úvěrové produkty nejen děti, ale také zvířata. V reklamě z loňského roku na spotřebitelský úvěr České spořitelny a.s. je v hlavní roli pes, kterému poradci banky vysvětlují, že čeká na své majitele na ulici, protože oni nakupují za peníze, které získali skrze půjčku. Je zde také použito prvku štěstí. Na začátku reklamního spotu je pes smutný, že čeká na ulici sám, ale na konci je šťastný. Tento způsob reklamního sdělení se nachází na hranici manipulace, v reklamě je využito až neetické formy sugesce. Namísto prezentování konkrétního produktu sledujeme příběh, který má spíše zapůsobit na naše emoce a donutit diváka, aby toužil po štěstí nasimulovaném v reklamním spotu.

## **5.4 Využití emocí jako manipulativního prvku v televizní reklamě**

Podstatou účinnosti reklamy je odvyprávění určitého příběhu, který propojí myšlenky s emocemi. Komické nebo emočně závažnější reklamní spoty jsou nazývány dramatické příběhy. Koncepce takového příběhu je mnohem těžší než koncepce obyčejného prezentování produktu. Abychom mohli zjistit, zda je reklama dostatečně emotivní, používá se proměnná, která zachycuje změny citění u diváků. Tato míra se nazývá Flow of Emotion (Tok emocí). Tímto pojmem se mimo jiné zabývají autoři J.K.Sharma, Deepali Singh, K.K.Deepak a D.P.Agrawal ve své knize Neuromarketing: A Peep into Costumer's Minds. Autoři zmiňují, že díky míře Flow of Emotions se měří

---

<sup>46</sup> KERN, H., MEHL, CH. *Přehled psychologie*.

změna emocí, které se odehrávají v divákovi během sledování reklamy. Ke klasickému zkoumání emocí při sledování televizní reklamy autoři zmiňují následující: „*Standardní testovací metody jsou příliš racionální a kognitivní ve svém přístupu, protože jsou až příliš logické a verbální.*“<sup>47</sup> [vlastní překlad autorky této práce]

Pro vytvoření emočně zabarvené reklamy se používají čtyři různé koncepce.

1. **Emoční zvrát** – jedná se o změnu emočního stavu diváka. Může dojít k přechodu z negativních emocí do pozitivních, nebo naopak. Okamžik v reklamním spotu, během kterého dochází ke změně emocí, se jmenuje emoční zvrát. Tohoto druhu koncepce se v reklamách na bankovní produkty hojně využívá. Jak jsem zmínila, v reklamách na úvěry velmi často dochází k situaci, kdy reklama vyvolává na začátku negativní emoce, které na konci nahradí ty pozitivní.
2. **Pozitivní přechod** – v této koncepci také vidíme náhlý přechod z jedné emoce na druhou, ale na rozdíl od emočního zvrátu se jedná o přechod z pozitivní emoce nízké úrovně na emoci pozitivní vysoké úrovně. Do této koncepce můžeme zahrnout reklamy, které využívají momentu náhlého poznání, kdy divák zjistí, že reklama má jiné téma než si myslel.
3. **Upevňování** – zde se jedná o postupně zvyšující se tok převážně pozitivních emocí, které vyvrcholí na konci reklamního spotu. Příkladem tohoto druhu reklamy jsou humorné reklamní šoty, například na společnost Air Bank a.s. nebo některé reklamy Komerční banky a.s.
4. **Posílené emoce** – zde se využívá reklamních technik, které donutí diváka se po celou dobu cítit velmi pozitivně. Zde se spíše jedná o velmi krátké spoty, které jsou doprovázeny nějakou znělkou nebo hudbou.<sup>48</sup>

Stává se tedy větším trendem využívat v reklamách emoce. Jednou z příčin je recese ekonomiky. V takovémto období čistě informativní reklamy nefungují a působivé jsou spíše ty, které využívají emoci. Stále přibývají reklamy, které se snaží diváky až rozplakat. Za mistry této taktiky můžeme považovat velké společnosti jako je

---

<sup>47</sup> SHARMA, J. K. a kol. *Neuromarketing: A Peep into Consumers's Minds*, s. 186.

<sup>48</sup> YOUNG, Chuck a John KASTENHOLZ. Emoce v TV reklamách. *Marketing & Media* [online]. 2004 [cit. 2013-07-29].

například Google Inc. nebo The Coca-Cola Company . Výhoda těchto reklam je jejich snadná přenositelnost, tudíž se u nás velmi často objevují právě adaptace zahraničních reklam.

V České republice také pozorujeme stejný trend, ale kvalita zpracování je bohužel horší. Bankovní společnosti se snaží apelovat na emoce a prožívání diváků stylem, který nedělá reklamu zajímavější. Naopak reklama působí na diváka spíše manipulativním dojmem. Zůstává však otázkou, zda si divák takovéto manipulativní techniky povšimne.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>Důraz na úspory končí. Trendem jsou emoce. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29].



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **6 ÚVOD DO VÝZKUMNÉ ČÁSTI**

### **6.1 Popis výzkumného experimentu**

V rámci svého experimentu jsem se zabývala tím, jak manipulativní techniky v reklamě na bankovní produkty reálně fungují. Cílem mého výzkumu bylo zjistit jakým způsobem reklama manipuluje se svými diváky a jaké jsou odezvy potenciálních spotřebitelů. Jedná se tedy o komparaci reakcí dvou skupin různých jedinců na totožný produkt, který je prezentován různými způsoby. První skupina je kontrolní skupinou, která nebude manipulována žádným způsobem, druhou skupinu jsem se snažila (některými z výše popsaných technik) přesvědčit o jedinečnosti vybraného produktu.

### **6.2 Volba druhu výzkumu**

K experimentu jsem si vybrala formu náhodného marketingového výzkumu. K porovnání reakcí dvou skupin jsem zvolila formu dotazníku, který byl předán oběma skupinám. Dotazník je k nahlédnutí v příloze této bakalářské práce (viz příloha č. 1). Otázky jsou formulovány tak, aby bylo snadné zjistit názor na vybraný produkt. Dle postojů případných zákazníků jsem poté měla možnost zjistit, jak se reakce respondentů měnily.

### **6.3 Hypotézy**

Před začátkem výzkumu jsem vytvořila dva páry hypotéz.

- a) Kontrolní skupina se bude k nabízenému produktu vyjadřovat neutrálně až negativně. Manipulovaná skupina bude na produkt reagovat spíše kladněji.
- b) Kontrolní skupina se bude k nabízenému produktu vyjadřovat neutrálně, spíše negativně. Manipulovaná skupina se bude vyjadřovat k produktu velmi negativně, vzhledem k odhalené snaze o manipulaci.

## **6.4 Popis výzkumného vzorku a způsob výběru**

Vzhledem k tomu, že práce je orientována na mladistvé, tak jsem výzkum orientovala právě na tuto cílovou skupinu. Vybrala jsem náhodně dvě skupiny, ve kterých bylo shodně po 15 respondentech. Skupiny byly různorodé - co se týče pohlaví, vzdělání, či místa bydliště. Jediným kritériem byla věková skupina 18-26 let. Výzkum jsem tedy směřovala na mladistvé, kteří buď studují posledním ročníkem střední školy, studují vysokou školu nebo začínají svou profesní kariéru. Mají tedy před sebou velké možnosti a často řeší svou finančně nestabilní situaci spotřebitelskými úvěry. Financují jimi převážně studia či vybavení svého prvního bydlení. Způsob výběru výzkumného vzorku byl čistě náhodný. Dotazník a výzkum byl anonymní, dotazovaní museli pouze prokázat, že patří k již zmíněné věkové kategorii.

## 7 METODA A ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT

Teoretická část bakalářské práce se výhradně zabývá reklamou na úvěrové bankovní produkty. Zaměřila jsem tedy i výzkum samotný na tyto druhy produktů. Jako nabízený produkt jsem zvolila neúčelový spotřebitelský úvěr, který jsem sestavila na základě nabídky na dnešním trhu. Jako první bylo důležité vymezit, jaký druh úvěru ke svému výzkumu využiji. Na trhu můžeme najít několik druhů úvěru, tento experiment však nabízí spotřebitelský úvěr neúčelový - to znamená, že úvěr je možné využít na financování čehokoliv, bez udání důvodu. Jedná se o nejvyužívanější produkt a mezi mladistvými, kteří si z finančních důvodů nemohou zažádat o hypoteční úvěr, je velmi populární.<sup>50</sup> Jak jsem již zmínila, je možné tento typ úvěru použít právě na financování studií, bydlení nebo i běžného života.

V dnešní době si zákazníci českých bank stěžují na vysoké poplatky, které bankám platí.<sup>51</sup> Bankovní instituce tedy začínají své produkty nabízet bez poplatků. Tento trend jsem do nabízeného produktu také zahrнула, protože se jedná o efektivní marketingový tah. Poskytnutí úvěru, předčasné splacení a změna smluvních podmínek jsou bez poplatku. Tento úvěrový produkt měl však jednu nevýhodu, na kterou by si potenciální zákazníci mohli stěžovat. Aby bylo možné zachovat průměrnou, až nízkou úrokovou sazbu 9 %, nastavila jsem roční poplatek za vedení úvěrového účtu. Tento poplatek činil 450 korun českých ročně, to znamená 37,50 korun českých měsíčně. Minimální částka, kterou si zákazník může půjčit, je 20 000 korun českých a maximální částka je 500 000 korun českých. Poměrně vysoká minimální částka může být také vnímána jako negativní aspekt půjčky. Minimální délka splacení je 1 rok, maximální 7 let; jedná se o standardní nabídku.

---

<sup>50</sup> BUŘÍK, Lukáš. Úvěr od státu dopomůže mladým k bydlení. In: *Finance.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-07-29].

<sup>51</sup> ČERMÁK, Petr. Češi si více stěžují na banky či pojišťovny. In: *Penize.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-07-29].

## 7.1 Metoda a technika zkoumání

Cílem zkoumání bylo porovnat reakce dvou skupin na totožný produkt. Důležité tedy bylo představit každé skupině stejný produkt různým způsobem. Kontrolní skupině jsem k produktu řekla pouze faktická data včetně výhod i nevýhod produktu. Mým úmyslem bylo, co nejméně svou kontrolní skupinu ovlivnit. Vytvořila jsem čistě informativní text, který může být nalezen na jakýchkoli nestranných internetových stránkách, které se zabývají úvěrovými produkty. Výhody a nevýhody nebyly v textu nijak „schovány“ a moje role spočívala pouze v předání tohoto prospektu a několika informací. Případně jsem některé body ohledně produktu vysvětlila. Po krátkém prozkoumání úvěrové nabídky jsem všem respondentům předala dotazník k vyplnění.

Dotazník čítal šest otázek. První otázka byla otázkou uzavřenou, zbývajících pět otázek bylo otevřených. Jediným rozdílem ve vyplňování dotazníku byla poslední, šestá otázka. Ta byla výhradně zaměřená na manipulovanou skupinu a jejím úkolem bylo zjistit, zda byli dotazovaní spokojeni se způsobem prezentování daného produktu. Druhým cílem bylo odhalit, zda si respondenti všimli nějaké skryté manipulace, nebo zda prezentaci produktu považují za běžnou.

Druhé zkoumané skupině byla předložena prezentace smyšleného úvěrového produktu (viz příloha č. 3). V této prezentaci jsem využila některé metody, které se běžně vyskytují v reklamách na bankovní produkty. Jako první jsem vyzdvihla kladné aspekty úvěru, jako jsou nulové poplatky, možnost půjčit si až půl milionu korun českých a nízký úrok. Do prezentace jsem chtěla uvést stejné informace jako do obyčejného prospektu, s výjimkou, že nevýhody jsem uvedla pouze malým písmem jako poznámku pod čarou. Cílem tohoto výzkumu bylo, aby prezentace byla krátká a výstižná, stejně jako televizní reklama. Během prezentace jsem se tedy snažila vyzdvihnout výhody úvěru, tyto informace tedy byly uvedeny tučně a napsány velkými písmeny.

Další techniku, které jsem ve své prezentaci využila, bylo přepsání faktů. Například jsem místo možnosti splácet úvěr sedm let, uvedla údaj 84 měsíců. Jedná se o stejně dlouhý časový úsek, ale 84 měsíců zní jako delší doba ke splácení. Dále jsem roční poplatek za vedení úvěrového účtu uvedla malým písmem jako pouhou poznámku

a místo uvedení částky 450 korun českých ročně jsem uvedla částku 37,50 korun českých měsíčně. Jedná se opět o stejnou částku, ale nižší částka vypadá pro spotřebitele atraktivněji.

V teoretické části se zabývám i různými přesvědčovacími technikami. Využila jsem v prezentaci i různé fotky, které by také mohly zákazníka přesvědčit. Již jsem zmínila, že v reklamách se často využívá prvku rodiny nebo dětí. V prezentaci jsem tedy tyto prvky také zohlednila. Produkt jsem propagovala nejen v rámci prezentace, ale také vlastním popisem produktu. Snažila jsem se působit důvěryhodně a objasnila a upozornila na výhody daného úvěrového produktu.

## 8 VÝSLEDEK EXPERIMENTU

Pro zjištění výsledku této sondy, simulace, jsem využila vyplněné dotazníky, které jsem obdržela od respondentů. V této kapitole porovnám odpovědi na otázky a poukážu na výsledek této pilotáže.

### 8.1 Kontrolní skupina

Odpovědi na první otázku, která se ptala na to, zda respondent uvažuje do budoucna o úvěrovém produktu, byly spíše záporné. Je zajímavé, že většina mladých lidí má k úvěrovým produktům spíše negativní vztah a výrazně převažovaly odpovědi rozhodně ne, a spíše ne. U některých dotazníků byla tato odpověď doplněna poznámkou, kde respondenti uváděli, že s úvěrem do budoucna spíše nepočítají, ale pokud by nastala těžká životní situace, která by je k tomuto kroku donutila, tak by nad úvěrovým produktem uvažovali. Většina z mého zkoumaného vzorku tedy neplánuje zatím financovat jakékoli své závazky z půjček.

Odpovědi na otázku č. 2, která zjišťovala, zda by respondent uvažoval o nabízeném produktu, pokud by nad nějakým přemýšlel, byly spíše neutrální; převažovala však kladná odpověď. Nejčastějším odůvodněním této odpovědi byl zajímavý úrok a minimalizování poplatků spojených s úvěrem. Také je ale zajímavé zmínit, že se objevovala i záporná odpověď s odkazem na nevýhody smyšleného produktu, které zmiňuji v kapitole 7. Na otázku č. 3, která se tázala, zda by tento produkt mohl být mezi spotřebiteli populární, uvedlo cca 75 % respondentů, že by nabízený produkt mohl být mezi zákazníky oblíbený. Zbýlých 25 % uvedlo odpověď možná a ne.

Otázka č. 4 se zaměřovala na kladné vlastnosti prezentovaného úvěru. Nejvíce se dotazovaným líbil nabízený úrok, absence poplatků za vyřízení úvěru a předčasné splacení. Přestože většina respondentů v tomto šetření uvedla, že spíše neuvažuje nyní ani v budoucnu nad bankovním úvěrem, kladně hodnotila univerzalitu produktu. Tento

produkt je možné využít na cokoliv, například na financování studia, což může být v této věkové kategorii velmi populárním důvodem k použití úvěru.

Vzhledem k tomu, že úvěrový produkt byl této skupině předložen v podobě jednoduchého letáku (viz příloha č. 2), na němž byla předložena veškerá fakta, tak v otázce č. 5 pátrající po negativních vlastnostech produktu, byl v cca 90 % případů zmíněn roční poplatek za vedení účtu. Někteří respondenti zároveň uváděli, že úrok je spíše průměrný a minimální výše úvěru je příliš vysoká. V žádném dotazníku jsem se v rámci odpovědí nesešla s neutrální či žádnou odpovědí (tzn. odpovědí nic). Tato otázka byla vždy vyplněná s výčtem negativních vlastností produktu.

## 8.2 Manipulovaná skupina

Odpovědi na první otázku se velice lišily od kontrolní skupiny. Z celkového počtu respondentů jich 6 odpovědělo, že spíše uvažují nad úvěrovým produktem do budoucna a 2 respondenti odpověděli, že rozhodně nad bankovním úvěrem uvažují. Dá se předpokládat, že tento druh prezentování úvěru měl manipulativní vliv i na tuto otázku, kterou jsem uváděla spíše z důvodu získání rámcového přehledu o tom, zda mladí uvažují nad tímto druhem financování.

Rozdíl v odpovědích na druhou otázku byl také markantní. Pouze tři z dotazovaných odpověděli, že by nad prezentovaným úvěrem neuvažovali. To znamená, že pokud by byl nabízený produkt v nabídce na českém trhu, pak by 80 % respondentů o takovém úvěru uvažovalo. Mezi nejčastěji uváděnými důvody se objevovaly výhodné podmínky a fakt, že se jedná o neúčelový úvěr, který je velmi univerzální. Na 3. otázku bylo 100 % odpovědí kladných, všichni dotazovaní si tedy myslí, že by tento produkt mohl být velmi populární mezi potenciálními zákazníky, primárně díky výhodným podmínkám, univerzalitě produktu a nulovým poplatkům.

V rámci provedeného experimentu byly nejzajímavější odpovědi na otázky číslo 4 a 5. Nejpopulárnějšími aspekty tohoto produktu dle respondentů jsou na prvním místě nulové poplatky a na druhém možnost předčasného splacení zdarma. Dále respondenti zmiňovali možnost půjčit si až 500 000 korun českých či výhodný úrok. Na rozdíl od skupiny kontrolní, která nevýhody úvěru spatřila na první pohled, v manipulované



skupině téměř 50 % dotazovaných odpovědělo, že žádné nevýhody produkt nemá. Mezi negativními vlastnostmi byl pouze dvakrát zmíněný poplatek za roční vedení úvěrového účtu a dvakrát se objevila výše úroku. Je zajímavé zmínit jednu odpověď, kde se respondentovi nelíbilo uvedení doby splácení v měsících, jedná se dle dotazovaného o klamavé sdělení, protože to vypadá „marketingově lépe“.

Manipulovaná skupina měla jednu otázku navíc oproti skupině kontrolní. Tato otázka pátrala po tom, zda se dotazovaným líbilo, jakým způsobem byl produkt prezentován a zda by k prezentaci měli nějaké výhrady, či tipy na zlepšení. Jedna třetina uvedla, že k prezentaci nemá žádné výhrady, velká většina odpovědí zmiňovala, že se jim prezentace zdála jasná, stručná a informativní. V rámci jedné odpovědi bylo doporučení lépe vysvětlovat bankovní pojmy, které nemusí být všem úplně jasné, a tudíž mohou být i klamavé.

### **8.3 Shrnutí a srovnání výsledků**

Ve výsledcích získaných z dotazníků je velmi patrný rozdíl mezi kontrolní skupinou a skupinou, které byl produkt prezentován pomocí technik, které využívají televizní reklamy k přesvědčování svých potenciálních klientů. Je zajímavé, že odpovědi na první otázku se velmi lišily v tom, že ve druhé skupině výrazně převažovala kladná odpověď. Zároveň více respondentů odpovědělo, že by nad tímto konkrétním produktem uvažovali a všichni respondenti uvedli, že produkt by mohl být populárním na českém trhu.

Největší rozdíl mezi dvěma skupinami byl v otázkách číslo 4 a 5, které zkoumaly pozitivní a negativní aspekty úvěrového produktu. Téměř polovina dotazovaných uváděla mezi výhodami absenci jakýchkoli poplatků. Jak jsem zmínila v kapitole 7, úvěr však bez poplatku není. Poplatek za poskytnutí úvěru zde nahrazuje poplatek za vedení úvěrového účtu, který však zůstal bez povšimnutí. Tento poplatek uvedla do nevýhod většina respondentů z kontrolní skupiny, zatímco z manipulované skupiny si této hlavní nevýhody povšimli pouze dva respondenti. Zároveň na rozdíl od kontrolní skupiny, téměř polovina respondentů v manipulované skupině uvedla, že produkt žádnou nevýhodu nemá.

Je také zajímavé, a pro bakalářskou práci přínosné, zmínit, že si respondenti z druhé skupiny nevšimli žádných manipulativních technik a tento způsob prezentování se jim zdál naprosto v pořádku. Prezentace se respondentům zdála jasná a neuváděli žádné výhrady.

Došlo tedy k potvrzení prvního páru hypotéz a k vyvrácení páru druhého. Kontrolní skupina reagovala na prezentaci produktu spíše neutrálně a manipulovaná skupina měla na úvěrový produkt kladný názor.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se v největší míře zabývá způsobem, kterým reklama na úvěrové bankovní produkty manipuluje a ovlivňuje spotřebitele. Práce zkoumá, jak na tuto cílovou skupinu televizní reklama působí.

Do první kapitoly teoretické části jsem zahrnula hlavní vymezení a definici reklamy a různých druhů médií se zaměřením na televizní média. Dále se v první kapitole zabývám různými druhy reklamy a detailně se zaměřuji na přesvědčovací reklamu. Zmiňuji zde i příklady konkrétních reklam na bankovní úvěry.

V druhé kapitole se zabývám primárně televizní reklamou. Uvádím zde reklamy na bankovní produkty a specifika tohoto druhu propagace. Následuje kapitola třetí, která zmiňuje nemorální reklamu a její vliv na jedince. Zároveň poukazuje na etický kodex a právní ukotvení reklamy.

Dále v teoretické části uvádím možnosti přesvědčování, manipulace a také, jak se tyto techniky využívají konkrétně v televizní reklamě. Zmiňuji zde skutečné přesvědčovací techniky, které opět demonstřuji na konkrétních reklamách. Věnovala jsem pozornost tomu, jak neetické a nemorální televizní spoty psychicky a sociálně ovlivňují spotřebitele a zároveň je zde taktéž zmíněna problematika působení na emoce v rámci reklamy.

Hlavní cílovou skupinou praktické části jsou mladiství ve věkové kategorii 18-26 let. Praktická část se zabývá pilotáží, při níž jsem na malém vzorku ověřovala, jak tyto techniky na mladistvé působí. Konkrétně se jedná o uvedení smyšleného úvěrového bankovního produktu na trh a v rámci finálních výsledků jsem se přesvědčila o tom, že techniky a manipulativní metody využití v reklamách na bankovní produkty mají na mladistvé markantní vliv. Výsledky pilotáže upozorňují, jak výrazně může reklama ovlivňovat i spotřebitele, kteří by nad propagovaným produktem vůbec neuvažovali. Praktickou část této bakalářské práce tedy považuji za ověření údajů uvedených v kapitolách 2 až 5.

Práce pojednává také o naléhavém psychosociálním tématu zadlužování se zaměřením na rizikovou skupinu mladistvých. Poukazují na fakt, že daná problematika úzce souvisí s tím, jakým způsobem jsou úvěrové produkty mladistvým prezentovány. Zároveň považují za alarmující skutečnost, že je zejména cílová skupina snadno reklamou ovlivnitelná, což může mít velké důsledky na to, jakým způsobem by řešili potenciálně nelehkou finanční situaci. Výsledky a výstupy z této práce poukazují jaký účinek na spotřební chování mají televizní reklamy. Na druhé straně by výsledky mohly rovněž posloužit například jako pomůcka zadavatelům a tvůrcům reklamy pro lepší pochopení preferencí a myšlení potenciálních zákazníků.

## **SEZNAM TABULEK A SCHÉMAT**

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Výhody a nevýhody elektronických médií .....	15
Tabulka 2 Počet TV spotů podle zadavatele v období březen až květen 2012.....	28
Tabulka 3 Počet TV spotů podle produktového zaměření v období březen až květen 2012 .....	28
Tabulka 4 Negativní aspekty TV reklamy dle diváků .....	31

### **Seznam schémat**

Schéma 1 Znaký určující cílovou skupinu.....	21
--	----

## SEZNAM LITERATURY

BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. 1. vyd. Překlad Magdaléna Pomikálková. Praha: Grada, 2007, 266 s. ISBN 978-802-4717-432.

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *Velká kniha manipulativních technik*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 264 s. ISBN 978-802-4737-782.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 95 s., [12] s. barev. obr. příl. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4742-472.

GEUENS, Maggie, Patrick De PELSMACKER. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-802-4702-544.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. ISBN 9788071783039.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-809-0427-334.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-802-4743-547.

KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 978-807-1822-011.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-802-4714-813.

KERN, Hans. *Přehled psychologie*. Vyd. 3. Překlad Magdalena Valášková. Praha: Portál, 2006, 287 s. ISBN 80-736-7121-2.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010, 325 s. Manažer. ISBN 978-802-4723-396.

PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005, 472 s. ISBN 978-802-0013-873.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SHARMA, J. K. a Et AL. *Neuromarketing: a peep into customers minds*. New Delhi: PHI Learning, 2010. ISBN 81-203-3868-5.

SYROVÝ, Petr a Tomáš TYL. *Osobní finance: řízení financí pro každého*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 207 s. Osobní a rodinné finance. ISBN 978-802-4738-130.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [20] s. obr. příl. (barevné). Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychopatologie pro pomáhající profese*. Vyd. 4., rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2008, 870 s. ISBN 978-807-3674-144.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-802-4726-144.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4740-058.

## **INTERNETOVÉ ZDROJE**

AKA / EFFIE 2012: Přihláška. *Marketing & Media* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29].

Dostupné z:

[http://img.ihned.cz/attachment.php/260/43984260/EKJx1hgeWjBMvtd7sQOS9cFm5LRTGIyf/Air\\_Bank.pdf](http://img.ihned.cz/attachment.php/260/43984260/EKJx1hgeWjBMvtd7sQOS9cFm5LRTGIyf/Air_Bank.pdf)

BUŘÍK, Lukáš. Úvěr od státu dopomůže mladým k bydlení. In: *Finance.cz* [online].

2007 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/131483-uver-od-statu-dopomuze-mladym-k-bydleni/>

ČERMÁK, Petr. Češi si více stěžují na banky či pojišťovny. In: *Penize.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/spotrebitel/42729-cesi-si-vice-stezuji-na-banky-ci-pojistovny>

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1.4.1995 [cit. 29.7.2013]. Dostupné z: <http://www.sbcz.cz/cgibin/khm.cgi?typ=1&page=khc:SB95040A>

Důraz na úspory končí. Trendem jsou emoce. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/duraz-na-uspory-konci-trendem-jsou-emoce/#.UeKAcdJ7LNE>

Galerie neetických i nezákonných reklam na půjčky. Znáte svá práva?. In: *Nasepenize.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/galerie-neetickyh-i-nezakonnych-reklam-na-pujcky-znate-sva-prava-11138>

HORÁČEK, Filip. Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci. In: *IDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr-/ekonomika.aspx?c=A120921\\_103425\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr-/ekonomika.aspx?c=A120921_103425_ekonomika_fih)

Kodex reklamy. In: *Asociace komunikačních agentur* [online]. 2008 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/samoregulace/kodex-reklamy/>

KOVAŘÍKOVÁ, Jarmila. Dílnička na sny. In: *Lidovky.cz* [online]. 2006 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/dilnicka-na-sny-0gi-/kultura.aspx?c=A060922\\_162822\\_ln\\_kultura\\_vvr](http://www.lidovky.cz/dilnicka-na-sny-0gi-/kultura.aspx?c=A060922_162822_ln_kultura_vvr)

NACHER, Patrik. Lidé bankovním reklamám nevěří. In: *Bankovníctví* [online]. 2010 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://bankovnictvi.ihned.cz/c1-44473150-lide-bankovnim-reklamam-neveri>



PATERA, Jan. Nejúčinnější reklamu měla letos Pepsi, Air Bank a Člověk v tísní. In: *Marketing & Media* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-58568360-nejucinnejsi-reklamu-mela-letos-pepsi-air-bank-a-clovek-v-tisni>

Product Placement - fenomén ve světě marketingu. In: *Mediafax.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://mediafax.nova.cz/clanek/finance/product-placement-fenomen-ve-svete-marketingu.html>

SMLSAL, Matěj. Komerční televize nutí diváky nepřepínat. Za sledování reklam jim platí. In: *IHned.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59274210-divaci-reklama-televize-nova-prima-soutez-upoutavka>

TRENDY VYUŽÍVÁNÍ REKLAMNÍCH MÉDIÍ: VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU, KTERÝ MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH. In: *Ogilvy.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: [http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1631\\_studie\\_mather\\_budoucnost%20medii\\_cerve nec07\\_fin.pdf](http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1631_studie_mather_budoucnost%20medii_cerve nec07_fin.pdf)

VÁLKOVÁ, Hana. Čechům vadí reklamy na půjčky, nanásilí a vulgarity si zvykli. In: *IDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/cechum-vadi-billboardy-a-vic-si-davaji-pozor-na-reklamy-na-pujcky-p83-/domaci.aspx?c=A120210\\_213618\\_domaci\\_hv](http://zpravy.idnes.cz/cechum-vadi-billboardy-a-vic-si-davaji-pozor-na-reklamy-na-pujcky-p83-/domaci.aspx?c=A120210_213618_domaci_hv)

YOUNG, Chuck a John KASTENHOLZ. Emoce v TV reklamách. *Marketing & Media* [online]. 2004 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14216650-emoce-v-tv-reklamach>

# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1: Dotazník

1. Uvažujete nyní nebo v budoucnu nad bankovním úvěrem?
  - a) Rozhodně ano
  - b) spíše ano
  - c) spíše ne
  - d) rozhodně ne
  
2. Pokud byste si chtěl/a vzít úvěr a nabízený úvěr byl v nabídce na českém trhu, uvažoval/a byste nad ním a proč?
  
3. Myslíte si, že by tento produkt mohl být mezi potenciálními zákazníky populární a proč?
  
4. Jaká vlastnost prezentovaného úvěru se Vám líbila nejvíce?
  
5. Jaká vlastnost prezentovaného úvěru se Vám líbila nejméně?
  
6. Jak se Vám líbila prezentace úvěrového produktu? Máte nějaké tipy na zlepšení?

## **Příloha č. 2: Specifikace úvěrového produktu**

### **Spotřebitelský úvěr – neúčelový**

Použití úvěru – na cokoliv; bez udání důvodu

Poplatek za poskytnutí úvěru – 0%

Minimální částka – 20.000 CZK

Maximální částka – 500.000 CZK

Poplatky spojené s úvěrem – poplatek za roční vedení úvěrového účtu činí 450 CZK

Úroková sazba – 9 %

Minimální délka úvěru – 12 měsíců (1 rok)

Maximální délka úvěru – 84 měsíců (7 let)

**Podmínky poskytnutí úvěru** - minimální věk 18 let, účet vedený u banky, 2 doklady totožnosti a doložení příjmu – v případě využití úvěru na financování studia doložit příjmy jednoho ručitele

### **Výhody**

- předčasné splacení je bez poplatku
- změna smluvních podmínek - bez poplatku
- garantovaná úroková sazba při podpisu smlouvy

## Příloha č. 3: Prezentace úvěrového produktu

### ÚVĚROVÝ PRODUKT - NEÚČELOVÝ



### POPLATKY?



- Poplatky za poskytnutí úvěru – 0 % z celkové částky
- Předčasné splacení? Změna smluvních podmínek?

**BEZ poplatku**

### ZÁKLADNÍ INFORMACE

- Neučelový spotřebitelský úvěr je možné použít na cokoli bez udání důvodů. Je možné ho použít na financování studia, vybavení domácnosti, zakoupení automobilu, dovolené apod.
- Je možné si půjčit až **500.000 CZK** s dobou splacení 84 měsíců.\*
- Garantovaná úroková sazba **9 %** (garantována při podpisu smlouvy)

\*Minimální možná výše půjčky je 20.000 CZK, minimální doba splacení je 1 rok

### ZAMIŘTE S NÁMI ZA HRANICE SVÝCH SNŮ, BEZ JAKÉHOKOLIV OMEZENÍ



### PODMÍNKY ZÍSKÁNÍ ÚVĚRU

- Minimální věková hranice – 18 let
- 2 doklady totožnosti + doložení o příjmech
- Úvěrový účet vedený u této banky\*

Pokud bude úvěr využit například k financování studia a žadatel nemá stálý příjem, je možné doložit příjmy jednoho ručitele

\*Poplatky spojené s vedením účtu jsou 37 CZK/měsíc

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno a příjmení autorky:** Kateřina Petránková

**Studijní program:** Sociální politika a sociální práce

**Studijní obor:** Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii

**Název práce:** Vliv reklamy na úvěrové bankovní produkty na mladistvé

**Počet stran (bez příloh):** 50

**Celkový počet stran příloh:** 3

**Počet titulů české literatury a pramenů:** 18

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:** 1

**Počet internetových odkazů:** 16

**Vedoucí práce:** PhDr. Martin Kuška, Ph.D.

**Rok dokončení práce:** 2013



**Posudek vedoucího/opponenta bakalářské/diplomové práce  
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

Jméno a příjmení studenta/-tky: **Kateřina Petránková**

Obor studia: **Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii**

Název práce: **Vliv televizní reklamy na úvěrové bankovní produkty na mladistvé**

Vedoucí/oponent práce: **PhDr. Martin Kuška, Ph.D.**

**Technické parametry práce:**

Počet stránek textu (bez příloh): **50**

Počet stránek příloh: **3**

Počet titulů v seznamu literatury: **19 + 16 internet**

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

**Výběr tématu**

Závažnost tématu

	X			
--	---	--	--	--

Oborová příslušnost tématu

	X			
--	---	--	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

		X		
--	--	---	--	--

**Formální zpracování**

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

	X			
--	---	--	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

		X		
--	--	---	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

	X			
--	---	--	--	--

**Metody práce**

Vhodnost a úroveň použitých metod

	X			
--	---	--	--	--

Využití výzkumných empirických metod

		X		
--	--	---	--	--

Využití praktických zkušeností

	X			
--	---	--	--	--

**Obsahová kritéria a přínos práce**

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

	X			
--	---	--	--	--

Naplnění cílů práce

		X		
--	--	---	--	--

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

	X			
--	---	--	--	--

Návaznost kapitol a subkapitol

	X			
--	---	--	--	--

\*\* 0 – nehodnoceno; 1 – výborně; 2 – velmi dobře; 3 – dobře; 4 – neprospěl/a

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost výsledků v praxi

		X		
--	--	---	--	--

Vhodnost prezentace závěrů práce (publikace, referáty, apod.)

		X		
--	--	---	--	--

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

- 1) Odhlédneme-li od aktuálního tuzemského legislativního zakotvení a etických kodexů, jak by autorka vymezila etické / neetické a morální / nemorální manipulování a přesvědčování příjemců televizní reklamy na daný typ bankovních produktů?
- 2) Řeší autorka nějakým způsobem tuto problematiku jako profesionál v daném oboru?
- 3) Zasahuje zabývání se danou problematikou do autorčina osobního rozhodování, případně, informuje své přátele a známé o nástrahách daného typu produktů?

Celkové hodnocení práce (klady, nedostatky):

Předkládaná bakalářská práce je zajímavým příspěvkem k tématu, s nímž se v oblasti pomáhajících profesí setkáváme spíše z opačné strany pohledu, kdy se zabýváme psychosociálními dopady obtížných životních situací, jejichž společným jmenovatelem bývá stále častěji zadluženost.

Autorčin pohled „z druhé strany“ má ambici poukázat na a objasnit způsoby profesionální komerční psychologické manipulace, které můžeme identifikovat jako příčiny řady sociálně-patologických jevů i jako problémové okruhy řešené v následných psychoterapeutických intervencích.

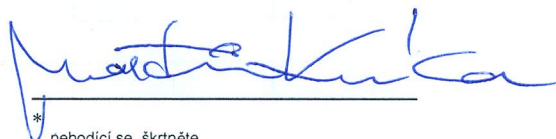
Jako vedoucí práce musím konstatovat spokojenost s průběhem spolupráce, zejména s kreativním reflektováním mých dílčích připomínek. Výhrady mám k jinak velmi zajímavě zpracované výzkumné části, zejména k neadekvátní kvantifikaci výsledků experimentu provedeného na 2x 15 probandech. I když autorka správně píše o pilotáži / sondě, odpovídající formou zpracování výstupů by byla diskuse nad získanými údaji, než v práci převládající důraz na jejich statistické vyhodnocení.

I přes tuto výhradu splňuje bakalářská práce všechny požadavky na tento typ prací kladené.

Doporučení k obhajobě: doporučuji/~~nedoporučuji~~\*

Navrhovaná klasifikace: výborně až velmi dobře, dle výsledku obhajoby

Datum, podpis: 12. září 2012



\* nehodící se, škrtněte



## Posudek oponenta diplomové práce na Pražské vysoké škole psychosociálních studií

**Jméno a příjmení studentky:** Kateřina Petránková

**Obor studia:** Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii

**Název práce:** Vliv televizní reklamy na úvěrové bankovní produkty na mladistvé

**Oponent práce:** MUDr. Olga Dostálová, CSc.

### Technické parametry práce:

Počet stránek textu (bez příloh): 54

Počet stránek příloh: 4

Počet titulů v seznamu literatury: 19 + 16 internetových

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

### Výběr tématu

Závažnost tématu

		2		
--	--	---	--	--

Oborová příslušnost tématu

		2		
--	--	---	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

		2		
--	--	---	--	--

### Formální zpracování

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

	1			
--	---	--	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

	1			
--	---	--	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

		2		
--	--	---	--	--

### Metody práce

Vhodnost a úroveň použitých metod

		2		
--	--	---	--	--

\*\* 0 – nehodnoceno; 1 – výborně; 2 – velmi dobře; 3 – dobře; 4 – neprospěla

Využití výzkumných empirických metod

		2		
--	--	---	--	--

Využití praktických zkušeností

		2		
--	--	---	--	--

### Obsahová kritéria a přínos práce

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

0				
---	--	--	--	--

Naplnění cílů práce

		2		
--	--	---	--	--

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

	1			
--	---	--	--	--

Návaznost kapitol a subkapitol

	1			
--	---	--	--	--

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost výsledků v praxi

		2		
--	--	---	--	--

Vhodnost prezentace závěrů práce (publikace, referáty, apod.)

		2		
--	--	---	--	--

### Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

Jak se může sociální pracovník konkrétně uplatnit v případech souvisejících se zde popisovanou a zkoumanou problematikou?

### Celkové hodnocení práce (klady, nedostatky):

Téma této práce je z obecného hlediska aktuální, z hlediska sociální práce méně, i když se zde jistě může uplatnit přínosně i působení sociálního pracovníka.

Zkoumaná problematika je velmi pečlivě a precizně propracována a dosahuje úrovně přesahující bakalářskou práci. Lze ocenit, že se autorka zabývá možným psychologickým působením reklam zobrazujících nabídky finančních půjček na mladého, nezkušeného spotřebitele. Hlavním problémem je, že autorka neuvádí, jak by se měl v dané problematice sociální pracovník angažovat. Měla by to tedy uvést při obhajobě.

Praktická část obsahuje dva soubory po 12 osobách, na spolehlivější úsudek o skutečném chování této věkové kategorie to tedy nestačí. Hodnotím však, že autorka vytvořila stručný dotazník na rozdíl od příliš složitých dotazníků v mnoha bakalářských pracích. Rozhodně lze ocenit, že dala podnět k podobnému výzkumu, který by byl určitě prakticky užitečný.

S literaturou autorka pracuje správně, také citace obsahují prvky, které obsahovat mají.

Drobné výtky, několik příkladů:

s.19, ř.14 „poukazuje na to že jejich produkty ....“. Před že má být čárka.

Na s. 22 zapoměla v přímé řeči dát kurzívu a vynechala uvozovku na konci přímé řeči.

Na s.52, ř.12 zdola „mým úmyslem bylo, co nejméně svou kontrolní skupinu ovlivnit“ - po „bylo“ nemá být čárka.

Na s. 57 „je také zajímavé, a pro bakalářskou práci přínosné, zmínit ..... – není to vedlejší věta, nepatří tam čárky, před infinitivem v tomto postavení se čárka nedělá.

Doporučení k obhajobě: doporučuji.

Navrhovaná klasifikace: velmi dobře.

Datum, podpis:  
10. 9. 2013

MUDr. Olga Dostálová, CSc.