

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Bakalářská práce

Jan Zíka
2019



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Katedra managementu

Analýza masmediální komunikace na trhu farmaceutických přípravků

Autor bakalářské práce: Jan Zíka

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Daria Gunina

Rok obhajoby: 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

*„Analýza masmediální komunikace na trhu farmaceutických přípravků“
jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny
jsem řádně označil a uvedl v přiloženém seznamu.*

V Jindřichově Hradci dne 26. dubna 2019

podpis



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Jan Zíka**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Management**
Název tématu: **Analýza masmediální komunikace na trhu farmaceutických přípravků**

Zásady pro vypracování:

1. Práce se zabývá masmediální komunikací na trhu farmaceutických přípravků v letech 2010-2018. Teoretická část provede rešerši reklamy a představí současnou situaci na trhu farmaceutických přípravků. Praktická část staví na využití metod popisné statistiky a analýze síly statistické závislosti (korelace). Cílem práce je zanalyzovat vývoj a rozdíly masmediální komunikace na trhu farmaceutických přípravků v letech 2010-2018.

Rozsah práce: 35

Seznam odborné literatury:

1. CLOW, K E. -- BAACK, D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09363-5.
2. BERGH, J V D. -- GEUENS, M. -- PELSMACKER, P D. Marketing communications : a European perspective. Harlow: Person Education Limited, 2018. ISBN 978-1-292-13576-2.
3. Dave, D., & Saffer, H. (2012). Impact of Direct-to-Consumer Advertising on Pharmaceutical Prices and Demand. Southern Economic Journal, 79(1), 97-126.
4. Main, K. J., Argo, J. J., & Huhmann, B. A. (2004). Pharmaceutical advertising in the USA: information or influence?. International Journal of Advertising, 23(1), 119-141.
5. Mataves, C. (1999). Market structure, R&D and advertising in the pharmaceutical industry. The Journal of Industrial Economics, 47(2), 169-194.
6. Ventola, C. L. (2011). Direct-to-consumer pharmaceutical advertising: therapeutic or toxic?. Pharmacy and Therapeutics, 36(10), 669.
7. Wosinska, M. (2002). Just what the patient ordered? Direct-to-consumer advertising and the demand for pharmaceutical products. Working Paper No. 03-058

Datum zadání bakalářské práce: září 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019

Jan Zíka
Řešitel

Ing. Daria Gunina
Vedoucí práce

Ing. Jiří Dvořák, Ph.D.
Vedoucí ústavu

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Děkan FMJH VŠE

Název bakalářské práce:

Analýza masmediální komunikace na trhu farmaceutických přípravků

Abstrakt:

Cílem této práce je analýza vývoje masmediální komunikace na trhu farmaceutických příspěvků, a to v období 2010–2018. Analýza masmediální komunikace je provedena v tradičních masových médiích – televize, rozhlas a tisk. Na základě provedené literární rešerše jsou v teoretické části shrnuty současné poznatky v oblasti reklamy a trhu farmaceutických přípravků. Poté následuje část věnující se metodice výzkumu. Zde jsou představena použitá data, metody popisné statistiky a korelační analýzy. Také jsou zde uvedeny limitace provedeného výzkumu. V praktické části jsou postupně zodpovězeny jednotlivé výzkumné otázky týkající se vývoje farmaceutického trhu, zadavatelů reklamy, výběru médií, sezónnosti reklamy a zjištění závislosti u některých proměnných. V závěru práce jsou shrnuta dosažená zjištění.

Klíčová slova:

Farmaceutický trh, léčiva, masmediální komunikace, reklama

Poděkování:

Rád bych poděkoval vedoucí své práce Ing. Darie Gunině za ochotu, vstřícnost a cenné odborné rady, které mi byly poskytnuty během psaní této práce.

Obsah

Úvod	15
1 Masmediální komunikace	17
1.1 Mediální plánování	19
1.1.1 Cíle reklamy	21
1.1.2 Efekty reklamy	23
1.1.3 Mediální mix	26
1.2 Český reklamní trh	29
1.2.1 Televizní trh ČR	31
1.2.2 Rozhlasový trh ČR	34
1.2.3 Tiskový trh ČR	36
2 Trh farmaceutických přípravků	40
2.1 Vývoj světového trhu farmaceutických přípravků	42
2.2 Situace na českém trhu farmaceutických přípravků	44
2.3 Marketing na trhu farmaceutických přípravků	47
2.3.1 Reklama na trhu farmaceutických přípravků	50
3 Metodika práce	52
3.1 Výzkumný vzorek dat	52
3.2 Metody analýzy dat	56
3.3 Limitace výzkumu	58
4 Analýza masmediální komunikace na českém trhu farmaceutických přípravků	60
4.1 Objem a počet reklamních sdělení v jednotlivých letech 2010–2018 (V01)	60
4.1.1 Vývoj reklamních sdělení v televizi	63
4.1.2 Vývoj reklamních sdělení v rádiu	67
4.1.3 Vývoj reklamních sdělení v tisku	69
4.2 Masmediální komunikace subjektů na trhu farmaceutických přípravků (V02)	71
4.2.1 Masmediální komunikace subjektů v televizi	73
4.2.2 Masmediální komunikace subjektů v rádiu	74
4.2.3 Masmediální komunikace subjektů v tisku	76
4.3 Nejvíce využívaná média (V03)	79
4.3.1 Využití jednotlivých televizních stanic	79
4.3.2 Využití jednotlivých rozhlasových stanic	82
4.3.3 Využití jednotlivých tiskových nakladatelů	84
4.4 Sezónnost reklamních sdělení na farmaceutické přípravky (V04)	87
4.5 Analýza závislosti mezi bilanční sumou a počtem sdělení (V05)	92
Závěr	98
Seznam literatury	101
Přílohy	120

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Fáze mediálního plánování.....	20
Obrázek 2 – Lavidge-Steiner model.....	24
Obrázek 3 – Foot-Cone-Belding (FCB) model	25
Obrázek 4 – Pyramida vlivu	48

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Sledovanost televizních stanic za září 2018.....	33
Tabulka 2 – Poslechovost celoplošných a nadregionálních rádiových stanic za první polovinu roku 2018.....	35
Tabulka 3 – Poslechovost regionálních rádiových stanic za první polovinu roku 2018	36
Tabulka 4 – Čtenost deníků a časopisů za první polovinu roku 2018.....	38
Tabulka 5 – Čtenost suplementů za první polovinu roku 2018	38
Tabulka 6 – Počet reklamních sdělení podle typu média	53
Tabulka 7 – Vývoj nejvíce preferovaných stopáží reklamních sdělení v rádiu 2010–2018.....	68
Tabulka 8 – Přehled 20 nejvíce využívaných televizních stanic za období 2010–2018	80
Tabulka 9 – Přehled 15 nejvíce využívaných rádiových stanic za období 2010–2018	82
Tabulka 10 – Přehled 20 tiskových nakladatelů s největším počtem reklamních sdělení na farmaceutické přípravky za období 2010–2018.....	85

Seznam grafů

Graf 1 – Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017	30
Graf 2 – Vývoj světového farmaceutického trhu v letech 2010–2016	42
Graf 3 – Deset největších farmaceutických společností podle celosvětových příjmů v roce 2017	43
Graf 4 – Proporcionální rozdělení příjmů farmaceutických společností 2011–2017 v %.....	43
Graf 5 – Objem českého farmaceutického trhu v letech 2011–2017	45
Graf 6 – Pořadí farmaceutických společností podle podílu na českém trhu v roce 2016.....	45
Graf 7 – 10 neprodávanějších léčivých přípravků v roce 2016.....	46
Graf 8 – Vývoj počtu reklamních sdělení na farmaceutické přípravky 2010–2018.....	61
Graf 9 – Vývoj celkového počtu reklamních sdělení v tradičních médiích v České republice 2010–2018	61
Graf 10 – Vývoj počtu sdělení a odvysílaného času reklamních sdělení v televizi 2010–2018.....	66
Graf 11 – Vývoj počtu a odvysílaného času reklamních sdělení v rádiu v období 2010–2018.....	67
Graf 12 – Vývoj počtu reklamních sdělení v tisku v období 2010–2018.....	69
Graf 13 – Podíl farmaceutických společností na masmediálním trhu v televizi, rádiu a tisku v období 2010–2018	71

Graf 14 – Vývoj počtu sdělení u pěti největších zadavatelů v období 2010–2018	72
Graf 15 – Podíl farmaceutických společností na masmediálním trhu v televizi v období 2010–2018.....	73
Graf 16 – Podíl farmaceutických společností na masmediálním trhu v rádiu v období 2010–2018	74
Graf 17 – Vývoj počtu sdělení u deseti největších zadavatelů rádiové reklamy v období 2013–2018.....	75
Graf 18 – Podíl farmaceutických společností na masmediálním trhu v tisku v období 2010–2018	77
Graf 19 – Vývoj počtu sdělení u sedmi největších zadavatelů reklamy v tisku za období 2013–2018.....	78
Graf 20 – Využití vybraných televizních stanic z pohledu pěti největších zadavatelů televizní reklamy.....	81
Graf 21 – Využití vybraných rádiových stanic z pohledu pěti největších zadavatelů rádiové reklamy.....	83
Graf 22 – Využití vybraných tiskových titulů z pohledu pěti největších zadavatelů tiskové reklamy.....	86
Graf 23 – Porovnání počtu sdělení v televizi, tisku a rádiu za jednotlivé měsíce v roce 2018 v procentuálním vyjádření z celkového počtu sdělení	88
Graf 24 – Sezónnost reklamních sdělení v roce 2018 u pěti společností s největším počtem sdělení.....	89
Graf 25 – Průměrný počet reklamních sdělení odvysílaných v televizi za jednotlivé měsíce v období 2010–2018	90
Graf 26 – Průměrný počet reklamních sdělení odvysílaných v rádiu v jednotlivých měsících za období 2010–2018.....	91
Graf 27 – Průměrný počet reklamních sdělení publikovaných v tisku za jednotlivé měsíce za období 2010–2018.....	91
Graf 28 – Porovnání celkového počtu sdělení a celkové bilanční sumy všech 12 vybraných společností v období 2010–2017.....	93
Graf 29 – Porovnání celkového počtu sdělení a celkové bilanční sumy u společností z kategorie velké v období 2010–2017	94
Graf 30 – Porovnání celkového počtu sdělení a celkové bilanční sumy u společností z kategorie střední v období 2010–2017	95
Graf 31 – Porovnání celkového počtu sdělení a celkové bilanční sumy u společností z kategorie malé v období 2010–2017	96

Seznam příloh

Příloha 1 – Bilanční sumy v tisících Kč. v jednotlivých letech 2010–2017	120
--	-----

Úvod

S reklamou se lze setkat téměř každý den. Reklama je součástí televizního vysílání, rádiového vysílání a také se vyskytuje v tisku. Televize, rádio a tisk jsou zástupci tradičních médií. V současné době se reklama čím dál častěji vyskytuje v internetovém prostředí. To se stalo běžnou součástí masmediální komunikace a uplatňují se zde nové trendy v marketingové komunikaci (Frey, 2017). I přes vzrůstající vliv internetu je televize stále nejdůležitějším médiem v České republice. Čas strávený před televizí se neustále prodlužuje. V roce 2017 český divák věnoval televiznímu vysílání denně přibližně 3 hodiny a 45 minut, což je o 14 minut více, než tomu bylo v roce 2012. V 95 % českých domácností je součástí vybavení televizor, oproti tomu stolní počítač, notebook nebo tablet se vyskytuje pouze v 73 % českých domácnostech (Nielsen Admosphere, 2018a). Reklama je mimo jiné také důležitou součástí aktivit farmaceutických společností, proto se jejich produkty dostaly do povědomí potenciálních zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat vývoj a rozdíly masmediální komunikace na trhu farmaceutických přípravků v letech 2010–2018. Práce je zaměřena na analýzu reklamy v prostředí televize, rádia a tisku. Na základě provedené teoretické rešerše a stanoveného cíle této práce jsou formulovány následující výzkumné otázky.

- V01: Jak se mění objem a počet reklamních sdělení v jednotlivých letech 2010–2018 na trhu farmaceutických přípravků?
- V02: Jak se mění masmediální aktivita subjektů na trhu farmaceutických přípravků v jednotlivých letech 2010–2018?
- V03: Zaměřují se zadavatelé reklamy na určitá média?
- V04: Mění se masmediální aktivita farmaceutických společností během roku?
- V05: Existuje nějaká souvislost mezi reklamní aktivitou farmaceutických společností a jejich ekonomickou situací?

Úvodní část této práce čtenáři zprostředkuje teoretické poznatky o reklamě, jaké má afekty a jaké cíle plní. V další části této práce čtenář získá stručný přehled o situaci na světovém a českém trhu farmaceutických přípravků. Seznámí se také s tím, které společnosti se zde pohybují. Po přečtení praktické části čtenář získá shrnutí podrobnějších informací o masmediální aktivitě farmaceutických společností na českém trhu v letech 2010 až 2018, což je hlavní přínos této práce. Tato část může být přínosná pro manažery farmaceutických firem, protože jim poskytne informace o tom, která média jsou nejvíce využívána pro reklamní sdělení a v jaké míře.

Teoretická část je rozdělena na dvě hlavní části, a to masmediální komunikaci a trh farmaceutických přípravků. Součástí první části je představení problematiky

mediálního plánování, které se zabývá tím, jaké cíle má reklama plnit a jaké jsou efekty reklamy. Také jsou zde představeny charakteristiky mediálního mixu. Součástí první části je představení českého reklamního trhu v prostředí televize, rádia a tisku. Tato část slouží k pochopení problematiky reklamy, jejích efektů a cílů a také k charakterizování jednotlivých mediálních trhů v České republice, a to konkrétně televizní, rozhlasový a tiskový trh.

Druhá polovina teoretické části se zaměřuje na trh farmaceutických přípravků. Tato část se zabývá vývojem světového trhu farmaceutických přípravků v posledních letech, a také je zde rozebrána situace na českém trhu farmaceutických přípravků. Dále jsou zde představena specifika marketingu na tomto trhu. Tato část je důležitá, aby bylo možné zjistit, čím je farmaceutický trh specifický, jestli má nějaká omezení a jak se tento trh vyvíjel v posledních letech. Představení světového a českého farmaceutického trhu je pro tuto práci podstatné, protože prodeje na těchto trzích jsou reklamou ovlivňovány (Walker, 2011).

Další část této práce se věnuje použité metodice. V této části jsou stručně uvedeny základní informace o použitých datech. Dále jsou zde představeny metody popisné statistiky a korelační analýzy, které jsou použity v teoretické části. Využití těchto metod umožní z dat získat podstatné informace. Tyto informace pak umožní zodpovězení stanovených výzkumných otázek. V této části jsou také představeny limitace výzkumu. Limitace výzkumu jsou především v použití dat z určitého časového rozmezí, a to z rozmezí od roku 2010 až do roku 2018 včetně. Výsledky mohou být také ovlivněny subjektivní interpretací autora.

Poté následuje praktická část práce, kde jsou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky. Tato část staví na kvantitativním výzkumu. V této části je provedena analýza masmediální komunikace, která se zaměřuje na farmaceutický trh v České republice. Jsou zde použity metody popisné statistiky a korelační analýzy. Pro účely bakalářské práce jsou využita sekundární data poskytnutá agenturou Nielsen Admosphere a. s. Poslední část práce je tvořena závěrem, který shrnuje výsledky, kterých bylo dosaženo v praktické části práce.

1 Masmediální komunikace

Reklama neboli masmediální komunikace provází lidskou civilizaci již od jejích počátků. Slovo reklama má nejspíše původ z latinského slova „*reklamare*“, což znamenalo znovu křičeti (Zamazalová, 2010; Vysekalová a Komárková, 2002). Z pohledu do historie je možné zjistit, že určité prvky reklamy se zde objevovaly, ještě dříve než vznikl směnný proces. Ústní forma patřila k té nejstarší. Obchodníci, kteří prodávali nebo kupovali zboží, hlásali důležitá sdělení nebo vykřikovali reklamní popěvky. Obchodníci si také vytvářeli vývěsní tabule. Zlom přišel s vynálezem knihtisku, který umožnil rozšíření možností komunikace. Možnost pravidelné inzerce umožnily pravidelně tištěné noviny, které se prvně objevují v polovině 17. století (Přikrylová a Jahodová, 2010). Na začátku 20. století se stále více objevuje reklama obsahující lživé a nesolidní informace, z toho důvodu vyspělé země přijímají zákony, které definují nekalou soutěž a lživou reklamu (Lenderová et al., 2013). Později během 20. století se reklamou zabývalo mnoho výzkumů. Inzerenti se začali zajímat o psychologické, behaviorální a demografické charakteristiky, jež jsou schopné ve velké míře ovlivnit zákaznickovo rozhodování (Přikrylová a Jahodová, 2010). V posledních deseti letech se prostředí mediální komunikace dramaticky měnilo, což bylo způsobeno revolucí v prostředí digitálních médií (Jugenheimer et al., 2015).

Dnes lze reklamu zařadit mezi komunikační disciplíny. Z marketingového pohledu reklama umožňuje prezentaci produktu zajímavou formou s využitím všech prvků, které jsou schopny působit na smysly člověka (Vysekalová a Komárková, 2002). Reklama díky tomu umožňuje efektivní zprostředkování marketingových sdělení, která jsou určena pro cílové segmenty. Díky tomu je možné cílovou skupinu informovat, přesvědčovat nebo je možné účinným způsobem připomínat marketingové sdělení. Využitím masových médií je reklama schopná rychle působit na velké množství populace. Reklama umožňuje zvýšit povědomí o značce a také ovlivnit názor veřejnosti na značku. Dále je reklama efektivní při budování trhu a k přímému zvyšování prodeje (Karlíček a Král, 2011).

V současné době je možné reklamu definovat jako komunikaci zadavatele, která je neosobní, placená a zprostředkovávaná skrze různé druhy médií pro určitou cílovou skupinu (Karlíček a Zamazalová, 2009). Kotler reklamu definuje jako *jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio* (Kotler et al., 2007, s. 855). Reklamu je také možné jednoduše definovat jako jakoukoli placenou zprávu vytvořenou za účelem propa-

gace myšlenek, zboží nebo služeb (Moriarty et al., 2014). Definice reklamy je také obsažena v českých zákonech, a to konkrétně v zákoně o regulaci reklamy, který reklamu vymezuje v tomto znění: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“ (Zákon č. 40/1995 Sb.). Z toho je zřejmé, že možností, jak definovat reklamu je velké množství, a proto je na každém jedinci, jakou možnost zvolí jako tu nejvhodnější.

Reklama má v současném světě mnoho různých forem, z toho důvodu není snadné její kladné vlastnosti zobecnit. Jednou z výhod reklamy je, že dokáže působit na masovou veřejnost na různých místech světa. Protože je reklama veřejným sdělením, kupující mají pocit, že propagované výrobky jsou standartní a legitimní. Prodejce může reklamní sdělení opakovat a potenciální zákazník má možnost srovnávat reklamní sdělení od různých konkurenčních společností. Úspěšná reklamní kampaň může být využita k budování image produktu (Kotler et al., 2007). Reklama má také své negativní aspekty. Jednou z hlavních nevýhod reklamy je její vysoká cena, a to především pro menší společnosti (Devine, 2004). Autoři Tyagi a Kumar naopak tvrdí, že reklama může být ekonomická, protože je schopná zasáhnout velké množství populace. Díky tomu jsou pak náklady na jedno sdělení nízké (Tyagi a Kumar, 2004). U reklamy je také nutné dobře zvolit cílovou skupinu, aby se nestalo, že se reklama dostane pouze k lidem, kteří nemají o daný výrobek nebo službu žádný zájem (Devine, 2004). Další nevýhodou reklamy je, že je neosobní a že se jedná pouze o jednostrannou komunikaci (Kotler et al., 2007). Další nevýhodou je, že může být rušena řadou komunikačních šumů. Efekty reklamy se neprojevují okamžitě, ale mohou se projevit se zpožděním, takže účinnost vynaložených prostředků může být těžké změřit (Vašítková, 2008).

Při vytváření reklamní kampaně je důležité brát v potaz, jak na sebe vzájemně působí jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Touto problematikou se zabývá integrovaná marketingová komunikace (IMC) (Yeshin, 2012). IMC se soustředí na předání stručného, konzistentního a jasného obchodního sdělení napříč různými druhy médií (Juska, 2017). Hlavním přínosem IMC je, že umožňuje spojit nástroje komunikačního mixu, které jsou běžně nezávislé tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a bylo dosaženo homogenní komunikace. IMC umožňuje efektivnější a účinnější komunikaci (Pelsmacker et al., 2003).

Pokud má být masmediální komunikace úspěšná a splnit předem stanovené cíle, je důležité ji vhodně naplánovat. Plánováním masmediální komunikace se zabývá

mediální plánování, jehož cílem je vytvořit mediální plán masmediální komunikace pro danou společnost (Baron a Sissors, 2010). Důležitou součástí je také management reklamy. Management reklamy řeší strategie k ovlivnění veřejnosti. Zaměřuje se na vhodný výběr aspektů reklamy na základě firemní kultury a současných marketingových cílů (Poonia a S, 2010). Jelikož se práce zabývá analýzou reklamy, je důležité nejprve reklamu charakterizovat. Co je při její tvorbě důležité, jak se při tom postupuje. Dále je důležité představit, jaké cíle reklama má a také jaké efekty může mít.

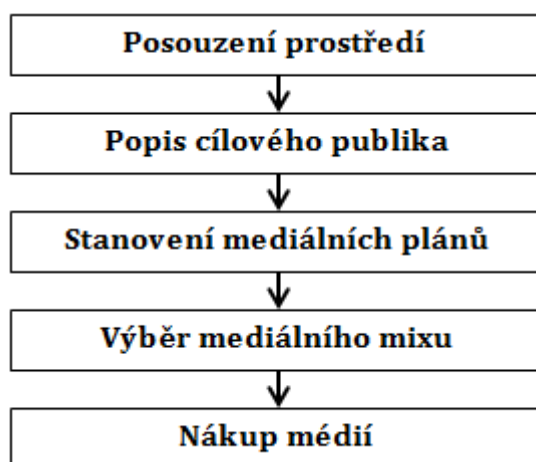
1.1 Mediální plánování

Důkladné plánování je základem úspěchu v jakékoliv oblasti podnikání, v prostředí komunikace a reklamy je obzvlášť důležité (Světlík et al., 2017). Mediální plánování by mělo být procesem nebo sérií rozhodnutí, které by měly poskytnout nejlepší možné odpovědi na problémy týkající se reklamní kampaně (Baron a Sissors, 2010). Pro přípravu reklamní kampaně je důležité vycházet z informací o cílovém publiku a motivaci kupujících. Poté je důležité udělat pět důležitých rozhodnutí, nazvaných jako 5M (Kotler et al., 2013). Zaprvé je důležité stanovit poslání (mission) reklamy, kde jsou vytyčeny její cíle. Poté je nutné rozhodnout o penězích (money), které lze investovat do reklamy. Dále je důležité vytvořit sdělení (message). Další rozhodnutí se týkají médií (media), která budou vhodná pro danou reklamní kampaň. Poslední rozhodnutí se týkají měření (measurement), zde je důležité zhodnotit účinnost kampaně (Kotler et al., 2013; Müller et al., 2011; Jakubíková, 2008; Vašítková, 2008). Mediální plánování má za cíl, aby byl vytvořen vhodný mediální plán pro danou situaci v určité společnosti. Obrázek 1 zobrazuje fáze mediálního plánování. Společnosti věnují stále více času na tvorbu mediálního plánu, protože největší část reklamního rozpočtu je vynaložena na nákup reklamního času a prostoru v médiích. V mediálním plánu se stanoví, která média se nakoupí a také kdy se nakoupí, dále se zde určí cena, za kterou se nakoupí. V mediálním plánu by mělo být stanoveno, jaké výsledky se od něj očekávají (Pelsmacker et al., 2003).

Mediální plán by měl mít určitou strukturu. Běžný mediální plán by měl obsahovat marketingovou analýzu, mediální analýzu, mediální strategii, rozpis médií a také odůvodnění a shrnutí (Clow a Baack, 2016). Marketingová analýza poskytuje informace o stávajících prodejkách, současném podílu na trhu a nejdůležitější údaje o potenciálních zákaznících a také o konkurenci (Vysekalová a Mikeš, 2007). Mediální analýza by především měla obsahovat reklamní strategii a rozpočet, který bude použit k dosažení cílů reklamy. Mediální strategie definuje, jaká média a kreativní úvahy by měly být použity. V rozpise médií se rozhodne, jaké reklamy se kdy objeví

v médiích. Poslední část mediálního plánu by měla určovat jeho cíle a také obsahovat zdůvodnění výběru jednotlivých médií. Na tvorbu mediálního plánu mají velký vliv mediální plánovači a nákupčí médií. Mediální plánovači mají na starost především první fáze mediálního plánu, naopak nákupčí médií realizují koncovou fázi mediálního plánu (Clow a Baack, 2016).

Obrázek 1 – Fáze mediálního plánování



Zdroj: (Pelsmacker et al., 2018), vlastní zpracování

Při tvorbě mediálního plánu jsou využívána data z dostupných analýz dat a také z provedených výzkumů. Důležité jsou především výzkumy, které se zabývají sledovaností jednotlivých médií. Na tvorbu mediálního plánu mají také vliv data o koncových spotřebitelích nebo data o prodeích (Karlíček a Zamazalová, 2009). Při tvorbě mediálního plánu je také důležité zahrnout informace o svátcích a speciálních událostech během roku (Jugenheimer et al., 2015). Využití těchto dat umožňuje vytvoření mediálního plánu a identifikaci vhodných médií pro reklamu (Karlíček a Zamazalová, 2009). Hlavním výsledkem by mělo být dosažení co nejefektivnějšího využití médií (Baron a Sissors, 2010).

Jakmile jsou vybrána vhodná média pro reklamu, přichází na řadu nákup médií. Při nákupu médií je důležité zajistit nepřetržitý kontakt s jejich zástupci. Důležité jsou zde také znalosti týkající se cen různých médií a znalosti o jejich časových rozpisech. Při nákupu médií je důležité zajistit nákup reklamního prostoru v médiích. Dále je důležité vyjednat cenu reklamního prostoru a časový rozpis médií. Tyto činnosti má na starost nákupčí médií (Clow et al., 2008).

Při nákupu médií je důležité vědět, jakou část cílové skupiny spotřebitelů jsou jednotlivá zakoupená média schopna zasáhnout a za jakou cenu. Cílem je zasáhnout co největší část cílové skupiny za co nejnižší náklady. K tomuto účelu slouží ukazatel gross rating point (GRP) (Medoff a Kaye, 2013). Jedná se o ukazatel počtu

publika oslovených sdělovacími prostředky (Foret, 2013) a vyjadřuje celkovou intenzitu reklamní kampaně (Karlíček a Král, 2011). Tento ukazatel se vypočítá jako dosah vynásobený frekvencí sdělení (Medoff a Kaye, 2013). Tento ukazatel se také využívá pro výpočet ceny reklamních kampaní v televizi. Televizní stanice si stanoví ceníkovou cenu za jeden GRP bod a zadavatel reklamního sdělení, pak platí cenu na základě skutečně oslovených diváků (MediaGuru, 2019a). Reklamní prostor v televizi je ve většině případů prodáván jako balíček, kde jsou přesně určeny podíly jednotlivých televizních stanic, které jsou v balíčku obsaženy. Takže nelze koupit reklamní prostor pouze na jedné stanici (MediaGuru, 2019b).

Problematika mediálního plánování je často předmětem vědeckých studií. Touto problematikou se zabýval například autor Krajčovič, který zkoumal různé strategie mediálního plánování. Na základě výzkumu došel ke zjištění, že v praxi výběr vhodné strategie vždy závisí na konkrétní situaci, marketingových cílech, povaze produktu a cílové skupině (Krajčovič, 2015). Naopak v jiné studii bylo závěrem, že nelze navrhnout ideální postup mediálního plánování pro reálné situace, protože je zde příliš mnoho proměnných (Bulearca a Bulearca, 2010). Autor Cannon zkoumal, zda je možné použít tradiční metody plánování také na nová média (internet, virální interaktivní média). Na základě výzkumu došel k závěru, že mohou být použity i na tato média (Cannon, 2001). Také bylo zjištěno, že s kvalitnějšími informacemi je možné vytvářet účinnější strategie mediálního plánování (Soberman, 2005). V současné době společnosti mají o spotřebitelích mnohem více informací než v minulosti a tyto informace se stávají klíčovým prvkem v marketingu (Schultz et al., 2018).

Mediální plánování je základní činností v prostředí masmediální komunikace, která ovlivňuje další rozhodnutí, ta jsou nutná v prostředí reklamy realizovat. Nejdříve je nutné učinit rozhodnutí týkající se cílů, stanovení cílů ovlivní další rozhodnutí během mediálního plánu. Reklama může mít mnoho různých cílů, proto je důležité je detailněji rozebrat.

1.1.1 Cíle reklamy

Stanovení cíle reklamy je jedna z nejdůležitějších činností při vytváření reklamního sdělení, a to především ze tří důvodů. Za prvé: správné stanovení cílů je základem pro zpracování reklamní kampaně. Za druhé: stanovení jednoznačných cílů určuje budoucí zaměření následných aktivit. Za třetí: reklamní cíle představují základnu, ke které je možné vztáhnout efektivitu reklamního sdělení (Světlík et al., 2017). Stanovení cíle by mělo vyplynout z rozhodnutí týkajících se cílového trhu, tržního umístění a také z rozhodnutí v marketingovém mixu. Tržní umístění a marketingo-

vý mix určuje, jaký cíl bude reklamní sdělení plnit (Tyagi a Kumar, 2004). Cíl reklamy lze definovat jako komunikační úlohu, která musí zapůsobit na předem vymezené publikum ve stanoveném časovém období (Kotler et al., 2007). Podle výzkumu provedeného v roce 2009 má velký vliv na dosahování cílů reklamy její obsah. Pokud má reklama úspěšně dosáhnout stanovených cílů, tak je důležité se zaměřit především na kreativní zpracování reklamy a na informační a emoční apely v reklamě (Tellis, 2009).

Jednou z možností rozlišení reklamních cílů je rozdělení na cíle komerční a nekomerční. Komerční cíle napomáhají k dosažení zisku. Nekomerčním cílem může být například snaha o zvýšení bezpečnosti na silnicích (Sharma a Singh, 2006). Komerční cíle lze dále dělit na ekonomické cíle a mimoekonomické cíle (Zamazalová, 2010; Vysekalová a Mikeš, 2007). Autoři Tyagi a Kumar dělí komerční cíle dokonce do tří skupin, a to na cíle, které mají přímo zvýšit prodej výrobku či služby. Druhým možným cílem je zvýšit zájem a povědomí o produktech společnosti a v poslední řadě na cíle, které se zaměřují, jak veřejnost vnímá celou společnost (Tyagi a Kumar, 2004).

Cíle reklamy lze také rozdělit pouze na mimoekonomické a ekonomické cíle reklamy. Ekonomickým cílem může být nárůst obrátu v porovnání s minulým obdobím, navýšení zisku, rozšíření tržního podílu, zachování současného podílu na trhu a představení inovovaného nebo úplně nového výrobku nebo služby (Vysekalová a Mikeš, 2007). Správně definované ekonomické cíle by měly být dobře měřitelné, aby bylo možné určit, zda bylo cílů dosaženo (Kelley a Jugenheimer, 2008). Při vyhodnocování a kontrole ekonomických cílů je důležité brát ohled na to, že kromě reklamní kampaně mohly být tyto cíle ovlivněny i jinými faktory. Navíc nárůst obrátu nebo zisku se může projevit až po uplynutí určitého času od zahájení reklamní kampaně (Vysekalová a Mikeš, 2007). Z tohoto důvodu je důležité hodnotit účinky reklamní kampaně s odstupem, nejčastěji se úspěšnost kampaně hodnotí čtyři týdny po začátku kampaně. Je to také ovlivněno dosahem reklamní kampaně (Lancaster et al., 1986). Reklamní kampaň lze také zaměřit na mimoekonomické cíle, což znamená soustředit se na psychologické parametry. Mezi tyto cíle lze zařadit změnu image značky nebo produktu, zvýšení povědomí o značce nebo produktu, změnu názoru na značku nebo produkt, stabilizaci nákupního chování, stabilizaci postavení společnosti ve veřejném mínění a vytvoření nové značky (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Další možností je rozdělení cílů reklamy na informativní, přesvědčovací a připomínací reklamy (Foret, 2013; Kotler et al., 2013; Přikrylová a Jahodová, 2010). Cílem informativní reklamy je sdělit informace o novém produktu nebo o vlastnos-

tech daného produktu (Foret, 2013). Tato reklama se využívá především v prvních fázích propagace výrobku, kde je důležité vyvolat primární poptávku po daném výrobku (Tyagi a Kumar, 2004). Přesvědčovací reklama se využívá v prostředí, kde je velký konkurenční tlak. Cílem tohoto typu reklamy je přesvědčení zákazníka ke koupi propagovaného produktu. Tato reklama může přejít do reklamy srovnávací, kdy přímo porovnává produkt s produktem konkurence (Foret, 2013). Srovnávací reklama může být přímá nebo nepřímá. V přímé srovnávací reklamě jsou uvedena jména konkurenčních značek a přímo sděluje, v čem se liší. Nepřímá srovnávací reklama neobsahuje jména konkurenčních značek, pouze říká, že daná značka je lepší než ostatní značky na trhu (Pelsmacker et al., 2003). Další možností je připomínací reklama, má za úkol připomenout produkt nebo značku. Je to reklama, která navazuje na předešlé reklamní kampaně (Foret, 2013). Připomínací reklama je důležitá, protože divák si po uplynutí několika týdnů od reklamní kampaně není schopen vybavit značku firmy, ale velmi snadno ji rozpozná, pokud ji znovu uvidí (Heflin a Haygood, 1985). Existují i další druhy reklamy. Jednou z dalších možností je reklama obhajovací/obránná, která se uplatňuje především v posledních letech. Jejím cílem je pozitivně ovlivnit názor veřejnosti na danou společnost nebo výrobek (Příkrylová a Jahodová, 2010). Poslední možností je reklama utvrzující, jejímž cílem je přesvědčit zákazníky, kteří právě koupili výrobek společnosti, že jejich rozhodnutí o koupi bylo správné (Kotler et al., 2013).

Z informací uvedených v této kapitole je patrné, že na reklamní cíle lze nahlížet z mnoha různých úhlů. Lze na ně nahlížet z hlediska komerce, zda mají komerční nebo nekomerční cíl; také z pohledu ekonomiky, zda je jejich cíl ekonomický nebo mimoekonomický. Také lze na ně nahlídnout detailněji, zda jejich cíl je informativní, přesvědčovací anebo připomínací. Cíle reklamy jsou spojeny s efekty, jak reklama působí, z toho důvodu jsou představeny v další kapitole. Podle některých autorů jsou cíle reklamy základním předpokladem k měření efektů reklamy (Vysekalová a Mikeš, 2007).

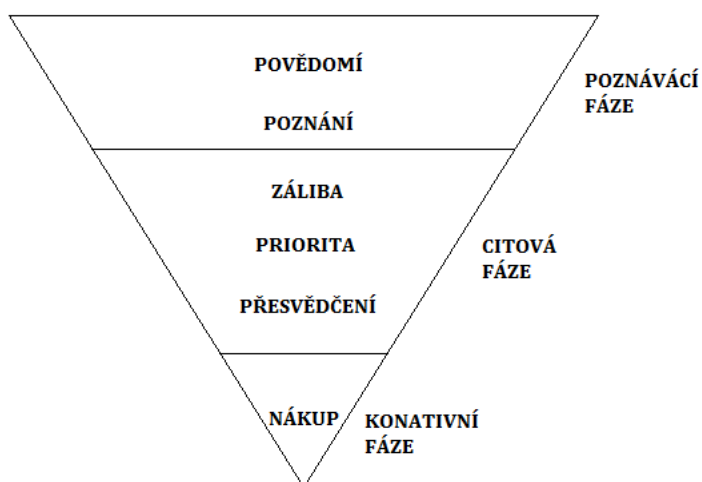
1.1.2 Efekty reklamy

Efekty reklamy se zabývá mnoho modelů a teorií, které se snaží vysvětlit, jaké efekty reklama má. Jedna z nejpoužívanějších a nejvíce diskutovaných teorií efektů reklamy je teorie silné a slabé účinnosti reklamy (Hofmeyr et al., 2003). Silná teorie reklamy říká, že reklama je schopná informovat, přesvědčit a prodat. Reklama je řídicí silou ovlivňující nákupní chování spotřebitele a je schopná řídit jeho chování. Aby byla reklama úspěšná, je nutné vést spotřebitele od začátku až k úspěšnému dosažení cíle, kterým je prodej výrobku. Reklama by prvně měla vyvolat v lidech kognitivní odezvu, poté hodnotící přístup k výrobku a nakonec nákupní chování

(Pelsmacker et al., 2018). Při experimentech a testech působení reklamy se zde využívají moderní vědecké poznatky z oblasti fyziologie a dalších lékařských disciplín (Foret, 2013). Slabá teorie reklamy přikládá reklamě mnohem menší sílu. Zastánci této teorie tvrdí, že množství informací, které je reklama schopná předat, je limitováno a nestačí k přesvědčení spotřebitele ke koupi propagovaného výrobku (Bird, 2004). Podle této teorie je reklama schopná pouze připomínat a podsouvat daný výrobek nebo značku. Tato teorie říká, že nákupní chování je realizováno především na základě minulých zkušeností (Fill, 2006). V tomto případě reklama především cílí na současné zákazníky, kteří si výrobek již koupili a motivuje je ke dalšímu nákupu (Pelsmacker et al., 2018).

Obrázek 2 zobrazuje pyramidu efektů reklamy. Tento model efektů reklamy byl vytvořen pány Lavidgem a Steinerem v roce 1961. Tento model zobrazuje kroky, které vedou k nákupu výrobku nebo služby. Předtím než je nákup spotřebitelem uskutečněn, musí podle tohoto modelu projít několika kroky (Fitzgerald a Arnott, 2000). Prvně musí mít spotřebitel povědomí o existenci výrobku. Poté musí znát základní informace o výrobku. Tyto dva kroky jsou součástí poznávací fáze. Poté nastává fáze citová, kde je prvním krokem záliba v produktu, spotřebitel musí mít příznivý názor na výrobek. Poté se musí daný výrobek stát pro spotřebitele prioritou mezi ostatními výrobky a dále musí být přesvědčen, že jeho volba je správná. Poté nastává poslední konativní fáze, kdy dojde k samotnému nákupu výrobku (Ruchi, 2012).

Obrázek 2 – Lavidge-Steiner model

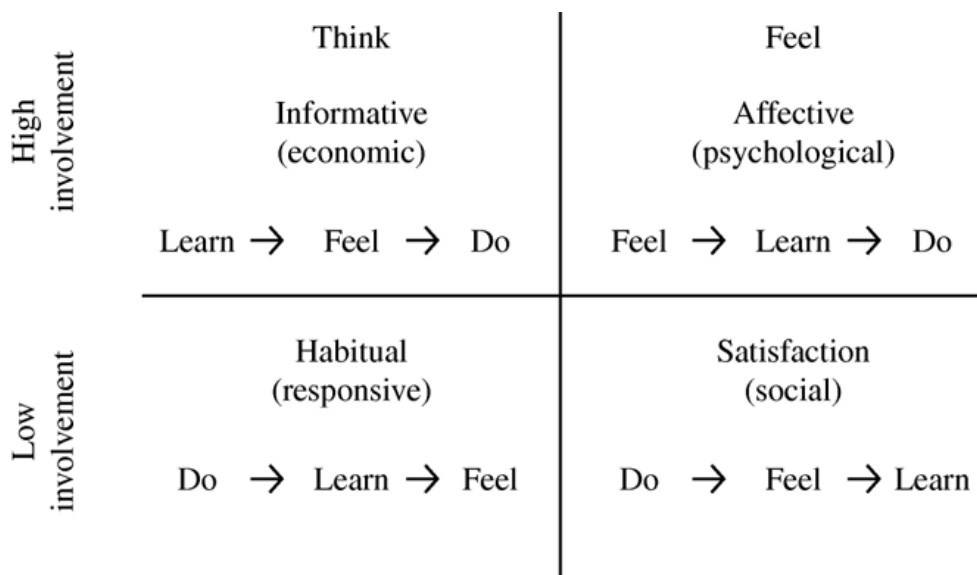


Zdroj: (Fitzgerald a Arnott, 2000), vlastní zpracování

Klasický model efektů reklamy byl později vnímán jako nedostatečný (Pelsmacker et al., 2018), protože různé druhy produktů vyžadují odlišné reklamní strategie.

Z toho důvodu byl vyvinut Foot-Cone-Belding (FCB) model, který vztahuje různé reklamní strategie k různým typům produktů (Varey, 2002). Tento model byl vytvořen v roce 1980 panem Vaughnem (Fitzgerald a Arnott, 2000). Obrázek 3 zobrazuje FCB model, kde jsou definovány čtyři reklamní strategie, a to informativní (informative), citová (affective), zvyková (habitual) a uspokojení (satisfaction). Informativní strategie se používá u produktů s vysokým zájmem, kde převažuje myšlení a ekonomické rozhodnutí (Pelsmacker et al., 2018). Zde je důležité, aby reklama představila základní informace o produktu, jeho výhody a nevýhody (Warner, 2011). Tato strategie je vhodná pro produkty jako jsou automobily, nábytek, spotřebiče a půjčky (Pelsmacker et al., 2018). Citová strategie je vhodná pro produkty s vysokým zájmem, kde převažují pocity v nákupním chování (Fitzgerald a Arnott, 2000). Zde je důležité, aby reklama vytvořila pozitivní postoj k danému produktu (Warner, 2011). Tato strategie se uplatňuje především u parfémů, šperků a dovolených (Pelsmacker et al., 2018). Zvyková strategie se uplatňuje u produktů s nízkým zájmem, kde převažuje rutinní nákupní chování (Fitzgerald a Arnott, 2000). U těchto produktů je typické, že jsou nejdříve koupeny a až poté jsou zjištěny jejich výhody a nevýhody (Pelsmacker et al., 2018). Toto platí pro produkty, jako jsou čističe domácností (Fitzgerald a Arnott, 2000). Poslední strategie je typická pro produkty, které lze nazvat jako malá životní potěšení a patří sem například sladkosti, zmrzlina, čokoláda a nealkoholické nápoje (Pelsmacker et al., 2018).

Obrázek 3 – Foot-Cone-Belding (FCB) model



Zdroj: (Garland, 2015)

Kotler uvádí, že u reklamy je možné měřit dva různé efekty, a to komunikační efekt reklamy a prodejní a ziskový efekt reklamy. Při měření komunikačního efektu re-

klamy se zkoumá, jakým způsobem reklamy ovlivnila příjemce sdělení. Zkoumá se především, jak ovlivnila povědomí, znalosti a preference na daný výrobek. Měření vlivu reklamy na zisk a prodej je obtížnější, jelikož je ovlivněn více faktory. Jednou z možností je porovnání prodeje před reklamní kampaní a po jejím proběhnutí (Kotler a Armstrong, 2010). Efektivitu reklamy lze také měřit jako poměr mezi tím, co reklama přinesla a úsilím, které bylo nutné vynaložit k její realizaci (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Efektivita reklamy je předmětem mnoha vědeckých studií. Autor Smith ve své studii zjistil, že u nové produktové značky je reklama méně efektivní než u známé (Smith, 1992). Také bylo zjištěno, že existuje vztah mezi efektivitou reklamy společnosti a jejím celkovým úspěchem. Velké a úspěšné společnosti využívají reklamu efektivněji (Färe et al., 2004). V další studii bylo zjištěno, že efektivita reklamy má vliv na hodnotu akcií společností. U společností, které využívají reklamu efektivně, se zvyšuje hodnota jejich akcií (Raithel et al., 2011). Také bylo zjištěno, že pokud společnost využívá online reklamu, tak dosahuje vyšší efektivity reklamy z dlouhodobého pohledu (Pergelova et al., 2010). Na efektivitu reklamy má také vliv celkové množství reklamy, které je v daném médiu vysíláno. Pokud je v daném médiu vysíláno menší množství reklam, tak si divák zapamatuje větší část z reklamních sdělení, kterým byl vystaven (Hammer et al., 2009).

Pokud jsou stanoveny cíle reklamy, je nutné vybrat vhodná média. Vliv na výběr jednotlivých médií mají také efekty reklamy. Jednotlivá média mají totiž různé vlastnosti, silné a slabé stránky. Pokud jsou vybrána nevhodná média, tak reklamní sdělení nesplní svůj cíl a reklamní sdělení nepřinese očekávaný efekt. Touto problematikou se zabývá mediální mix, který se zabývá výběrem médií. Zkoumáním efektů reklamní komunikace se zabývá poslední výzkumná otázka (VO5): „Existuje nějaká souvislost mezi reklamní aktivitou farmaceutických společností a jejich ekonomickou situací?“. Jejím účelem je zjistit, zda existuje závislost mezi reklamní aktivitou a bilanční sumou společností.

1.1.3 Mediální mix

Média lze rozdělit do různých skupin. V dnešní době se média nejčastěji rozdělují na tradiční, netradiční, digitální a specializovaná média (Baron a Sissors, 2010). Předtím než se rozhodne, která média budou zahrnuta do mediálního mixu, tak je důležité jejich zhodnocení v několika kritériích. Tato kritéria lze rozdělit na kvantitativní, kvalitativní a technická. Mezi kvantitativní kritéria patří dosah, frekvence, selektivnost, rychlost dosažení a zapamatovatelnost sdělení. Do kvalitativních kritérií lze zařadit geografickou flexibilitu, životnost sdělení, sezónní vlivy, schopnost

budovat image, emocionální dopad, sledovanost média, aktivitu nebo pasivitu média, pozornost zaměřenou na médium, kvalitu reprodukce, přidanou hodnotu sdělení, množství předávaných informací, schopnost názornosti a neuspořádanost. Do technických kritérií lze zahrnout výrobní náklady a podmínky nákupu médií (Pelsmacker et al., 2018).

Rozhodování o médiích zahrnuje také rozhodnutí týkající se řešení makroplánovacích a mikroplánovacích problémů. Mikroplánovací rozhodnutí se týkají pouze jednoho měsíce. Makroplánovací rozhodnutí se týkají rozhodnutí o sezónnosti poptávky po výrobku během roku (Kotler et al., 2013; Tyagi a Kumar, 2004). Makroplánovací rozhodnutí jsou důležitá především u výrobků, po nichž je poptávka pouze během určité části roku. U makroplánovacích rozhodnutí se projevuje vliv významných událostí během roku, jako jsou například Vánoce (Lamb et al., 2008).

Na rozhodnutí o sezónnosti reklamních sdělení má vliv především propagovaný produkt. Pokud je produkt kupován pouze po určitou část roku, tak to bude mít výrazný vliv na reklamu a propagaci (Warner, 2011). Reklamní aktivita se bude soustředit do období, kdy je po produktu poptávka a do období, které mu těsně předchází (Lipsey, 2006). Sezónnost se projevuje také u jednotlivých médií (Kelley a Jugenheimer, 2008). Televize dosahuje nejvyšší sledovanosti především v zimních měsících, kdy lidé tráví více času doma (Pelsmacker et al., 2018). Naopak u rádia je poslechovost vyšší v létě (Kelley a Jugenheimer, 2008). Na sezónnost mají vliv také významné události během roku, a to především Vánoce (Lamb et al., 2008). V období Vánoc se zvyšuje poptávka po reklamním prostoru ve všech v médiích, a tak se zvyšuje cena za reklamu. Zároveň se ale snižuje efektivita reklamy, protože je zde mnoho konkurenčních reklamních sdělení (Kelley a Jugenheimer, 2008).

Cílem mikroplánovacích rozhodnutí je správné rozložení výdajů v tomto krátkém období takovým způsobem, aby bylo dosaženo maximálního efektu reklamy. Reklamu lze během měsíce dávkovat koncentrovaně, průběžně nebo dávkovaně (Kotler et al., 2013). Při průběžném nasazení reklamy je vysílána přibližně stejně během celého měsíce. Pokud je reklama nasazena koncentrovaně, tak je vysílána pouze v určitém období měsíce a zbytek měsíce se nevysílá (Egan, 2014). Když je reklama nasazena dávkovaně, tak se během měsíce střídají období bez reklamy a období, kdy je reklama vysílána (Kotler et al., 2013).

Výběr správných médií je pro reklamu klíčový. Při správné kombinaci může mít reklamní kampaň větší efekt, než je pouhý součet dopadů jednotlivých médií, která byla pro reklamní sdělení využita. Tento efekt se nazývá efekt mediálního násobení. Důležité je najít efektivní kombinaci médií, která budou schopná tohoto efektu dosáhnout (Clow a Baack, 2016). Ang tento efekt nazývá jako synergický efekt, ale

jeho vliv vysvětluje obdobně, a to tím způsobem, že kombinovaný efekt dvou médií, je vyšší než, kdyby byla použita samostatně (Ang, 2014). Kvůli vysoké různorodosti médií není snadné tohoto efektu dosáhnout. Navíc efektivní kombinace médií pro trh v jedné zemi nebude automaticky fungovat na jiném trhu, protože jsou odlišné (Mooij, 2010).

V současné době mají společnosti na výběr jednak tradiční média (televize, rádio, tisk a venkovní reklama) a zároveň nová digitální online media (internet) (Tahal, 2017). Tato média se v mnoha směrech liší svým fungováním a stylem. U tradičních médií je podstatné brát ohled na jejich geografické vymezení. Naopak u internetu nejsou vzdálenosti a geografická omezení důležitá (Kopecký, 2013). U jednotlivých médií se také liší způsob a čas jejich používání. Televize je v České republice hlavním zdrojem informací a také zábavy (MediaGuru, 2014). Nejvyšší sledovanosti televize dosahuje během 19. až 23. hodiny (Karlíček a Král, 2011; MediaGuru, 2018c). U rádia je situace odlišná, toto médium je především využíváno jako kulisa při nějaké jiné činnosti, například ráno při snídani nebo poté při cestě do práce (Pelsmacker et al., 2018). Tomu odpovídá také prime-time tohoto média, který je v dopoledních hodinách mezi 6. až 10. hodinou (MediaGuru, 2018c). Pro tisk je především charakteristické, že lidé mají vysokou důvěryhodnost v informace, které obsahuje, a zároveň jim věnují vysokou pozornost (Clow a Baack, 2016). Internet je pro většinu lidí především zdroj zábavy (MediaGuru, 2014). Tyto informace jsou důležité při tvorbě reklamy. V současné době je z hlediska internetové reklamy důležité zjištění, že až 25,2 % internetových uživatelů v USA používá adblock (Statista.com, 2019), který zamezuje zobrazování reklamy. V České republice je to sice pouze 10 % uživatelů, ale jejich počet neustále roste (404.com, 2017). Tento jev má vliv na účinnost reklamy, protože pak není možné tuto část populace zasáhnout reklamním sdělením, zvláště když přibližně 70 % investic do internetové reklamy je využito na display reklamu (SPIR z. s. p. o., 2018), kterou tito uživatelé blokují. Také bylo zjištěno, že důvěra v internetovou reklamu je mnohem nižší než v reklamu, která je uveřejněna v televizi, rádiu nebo tisku (Nielsen Admosphere, 2015).

Na efektivitu reklamního sdělení nemá vliv pouze výběr správného média, kde bude reklamní sdělení uveřejněno, ale také celkový mediální kontext. Mediální kontext je utvářen tím, co dané médium nabízí, například pořadem, který byl vysílán před uveřejněním reklamního sdělení (Pelsmacker et al., 2003). Pozornost věnovaná reklamnímu sdělení, je mnohem vyšší, když dochází k souladu mediálního kontextu a produktu, který je v reklamním sdělení propagován (Juntunen, 1995). Například v časopise o automobilech bude reklamě na automobil věnována mno-

hem větší míra pozornosti. Efektivita stejného reklamního sdělení bude tedy odlišná v závislosti na mediálním kontextu (Pelsmacker et al., 2003). K podobnému závěru došla i studie, která zkoumala vliv okolního kontextu v tisku (Usmani a Alam, 2015).

Problematikou kombinace médií se zabýval ve své studii Lin a jeho spoluautoři, kteří došli k závěru, že nějaké médium je vhodné využívat v kombinaci s ostatními, například rádio je vhodné využít v kombinaci s tiskem nebo televizí (Lin et al., 2013). Jiná studie se zaměřila na synergický efekt mezi tradičními médii a internetem, bylo zjištěno, že i zde lze dosáhnout synergického efektu (Stolyarova a Rialp, 2014). Další studie říká, že s růstem specializovaných reklamních médií se výrazně zvyšuje schopnost obchodníků zaměřit reklamní sdělení na konkrétní skupinu potenciálních zákazníků (Esteban a Hernández, 2016). Studie zabývající se kontextem mediálního obsahu zjistila, že je důležité mu věnovat pozornost. Bylo zjištěno, že reklama by měla být umístěna během programu, který je u diváka oblíbený (Coulter, 1998). V další studii bylo zjištěno, že mediální kontext je důležitý především u televize (De Pelsmacker et al., 2002).

V této části práce byla představena teorie masmediální komunikace. Součástí bylo vysvětlení, co to vlastně masmediální komunikace je. Dále zde byl vysvětlen postup při plánování masmediální komunikace. Také zde bylo představeno, jaké cíle a efekty mají reklamní sdělení. Zároveň zde byly představeny informace týkající se makroplánování a mikroplánování. Z těchto informací vychází čtvrtá výzkumná otázka: „Mění se masmediální aktivita farmaceutických společností během roku?“. Jejím cílem je zjistit, jak makroplánování řeší farmaceutické společnosti. Poslední část se zabývala mediálním mixem, což je výběr médií. Dále zde byly představeny odlišnosti ve využívání jednotlivých médií a jejich charakteristické znaky. Na základě těchto informací je patrné, že tradiční média jsou stále důležitá a společnosti by jim stále měly věnovat určitou pozornost. Jelikož jednotlivá média mají své výhody a nevýhody, je důležité média, která jsou pro tuto práci podstatná, detailněji rozebrat v následujících kapitolách. Protože se tato práce zabývá analýzou reklamy v prostředí České republiky, jsou jednotlivé mediální trhy charakterizovány především v prostředí České republiky.

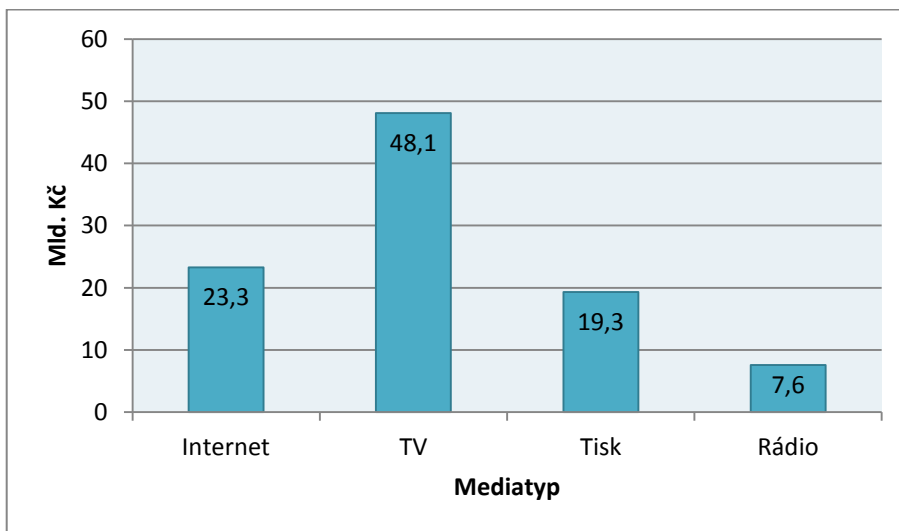
1.2 Český reklamní trh

Český reklamní trh má svá specifika. Podle výzkumu prováděného v roce 2002 bylo zjištěno, že aby byla reklama úspěšná, měla by obsahovat stručné a jednoduché sdělení, kde dokáže představit benefity daného produktu. Reklama by také měla zobrazovat rodinné štěstí a přátelství. Dalším důležitým faktorem, který působí na

diváka, je humor. Vtipné příběhy v reklamě pomůžou českému divákovi v zapamatování reklamního sdělení (Taylor et al., 2002). Vtipné a zábavné reklamy fungují lépe, když jsou uvedeny během pořadu, který nemá zábavný obsah (Furnham et al., 1998). Podle výsledků výzkumu bylo také zjištěno, že český divák je přesvědčen, že reklamních sdělení je příliš mnoho. To se nejvíce projevuje především u televize, kde si až 80 % lidí myslí, že vysílání obsahuje příliš reklamy. U tisku si to myslí pouze 35 % lidí (Taylor et al., 2002). Velké množství reklamy přináší další negativní efekt. Pokud je divák nebo posluchač vystaven velkému množství reklamy, tak klesá jeho schopnost zapamatovat si informace z reklamního sdělení. To je shodné pro televizní i rádiové vysílání (Hammer et al., 2009).

Hodnota reklamního trhu v České republice má růstovou tendenci. V první polovině roku 2018 byl nárůst 9 % oproti stejnému období minulého roku. Největší nárůst zaznamenala televize a rozhlas, jejich růst byl 11 %. Hodnota reklamního prostoru v televizi dosáhla v tomto období přibližně 22,8 miliardy Kč. Druhou nejvyšší hodnotu má tisk, jehož hodnota reklamního prostoru je přibližně 9,2 miliardy Kč. Rádio má hodnotu reklamního prostoru přibližně 3,6 miliardy Kč (Nielsen Admosphere, 2018c). Graf 1 ukazuje hodnoty jednotlivých médií v roce 2017, a to internetu, televizi, tisku a rádia.

Graf 1 – Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017



Zdroj: (Nielsen Admosphere, 2018c; SPIR z. s. p. o., 2018), vlastní zpracování

Český mediální trh bývá také předmětem vědeckých studií. Ve studii, která se zabývala proliferací tradičních médií v České republice, bylo zjištěno, že se v posledních letech v rádiu a televizi zvyšuje počet a také objem vysílaných reklamních sdělení. Zároveň se v těchto médiích zvyšuje i objem investic do reklamy. V tisku se naopak poptávka po reklamě snižuje (Gunina a Kincl, 2017). Jiná studie se zabývala vzta-

hem mezi regiony a médii, kde byla potvrzena důležitost televizních příspěvků, které se objevily ve vysílání a jsou spjata s jednotlivými regiony (Sucháček et al., 2014). Ve studii zabývající se reklamou v České republice bylo zjištěno, že je vhodné, aby reklama obsahovala jednoduché sdělení a humorný kreativní přístup (Taylor et al., 2002). Jiná studie se zabývala tím, jak je v České republice vnímána srovnávací reklama. Bylo zjištěno, že českým spotřebitelům tento typ reklamy nevadí. Zároveň se ukázalo, že muži jsou více otevření tomuto typu reklamy než ženy (Král et al., 2016).

Protože český reklamní trh v sobě spojuje různé druhy mediálních trhů, tak je důležité hlavní trhy, které jsou pro tuto práci podstatné, rozebrat jednotlivě a detailněji. Zároveň je podstatné u každého trhu představit výhody a nevýhody daného média, které je pro tento trh podstatné. Dále je důležité představit informace o daném reklamním trhu a subjektech, které na tomto trhu vystupují.

1.2.1 Televizní trh ČR

Televize je v České republice nejrozšířenějším a nejpopulárnějším médiem (Nielsen Admosphere, 2018a; Karlíček a Král, 2011). Televize se v současné době nachází v 95 % českých domácnostech, což znamená, že přístup k televizi má téměř každý. Navíc čas strávený před televizí se neustále prodlužuje. Lidé starší patnácti let sledují televizi průměrně 3 hodiny a 45 minut každý den (Nielsen Admosphere, 2018a). Sledovanost televize je nejvyšší během prime time, jde o čas mezi 19. a 23. hodinou. Během tohoto času sleduje televizi většina diváků, během zbývajících období dne je sledovanost nižší (MediaGuru, 2018c; Karlíček a Král, 2011). Na vliv sledovanosti má také vliv množství vysílané reklamy. Bylo zjištěno, že pokud se zvýší množství reklamy, tak klesá počet diváků (Wilbur, 2008). Pro televizní reklamní trh v České republice je specifické, že až 81 % reklamních sdělení propaguje globální zahraniční značky. To znamená, že zahraniční značky se soustředí především na televizní propagaci. Pouze 19 % reklamních sdělení propaguje národní značky. Národní značky jsou prezentovány především u piva, služeb a finančních produktů (Koudelova a Whitelock, 2001).

Televize poskytuje největší dosah a pokrytí ze všech médií. Jediné reklamní sdělení je schopné zasáhnout miliony lidí. Při vytváření televizní reklamní kampaně je možnost ke kreativní tvorbě reklamy. Reklama v televizi dokáže představit produkt takovým způsobem, který v rádiu nebo tisku není možný (Clow a Baack, 2016). Hlavní výhodou televize je její komunikační síla a možnost audiovizuálního sdělení, které má intenzivní a z velké části emotivní dopad. Audiovizuální sdělení umožňuje efektivní představení produktu, dokáže vyprávět příběh, také umožní budovat

image značky, a to velmi přesvědčivým způsobem (Přikrylová a Jahodová, 2010). U televize se projevuje sezónnost, během letních měsíců většina lidí tráví čas venku, naopak během zimních měsíců je většina lidí doma a tráví více času před televizní obrazovkou (Pelsmacker et al., 2018). Toto tvrzení dokazují i reálná data o sledovanosti televize v České republice z roku 2018, kdy v letních měsících lidé u televize trávili o více než hodinu méně času (Nielsen Admosphere, 2019b).

Televizní vysílání má také nevýhody. Pravděpodobně největší problém televizního vysílání je, že dochází k přesycení diváka televizní reklamou. Tento jev způsobuje, že lidé během reklamního bloku od televize odcházejí nebo přepínají na jinou stanici (Karlíček a Král, 2011). Tento jev se nazývá zipping nebo zapping (Andrews a Shimp, 2017; Medoff a Kaye, 2013; Janoschka, 2004) a způsobuje nižší reálnou sledovanost reklamy (Karlíček a Král, 2011). To potvrzuje i výzkum provedený v roce 1992, kdy bylo zjištěno, že až 60 % reklamních sdělení divák ignoruje. Proto je důležité získat pozornost diváka v prvních pár sekundách reklamy, protože pak je mnohem vyšší šance, že dosleduje i zbytek reklamy (Cronin a Menelly, 1992). Délka a frekvence reklamního sdělení je podle výzkumu z roku 2004 ovlivněna oblíbeností daného pořadu u diváků. Čím je daný pořad oblíbenější, tak je vyšší frekvence reklamního bloku a ten je také delší. Je to dáno tím, že u oblíbeného pořadu je mnohem nižší šance, že divák bude reklamou odrazen od sledování dané stanice (Zhou, 2004). Další nevýhodou je délka reklamního sdělení, většinou se pohybuje kolem 30 sekund. Televizní reklama je málo flexibilní, jakmile je jednou natočena nelze ji snadno upravit (Karlíček a Král, 2011).

Tabulka 1 představuje sledovanost jednotlivých televizních stanic a televizních skupin za období září 2018. V České republice lze identifikovat čtyři hlavní skupiny televizních stanic. Největší skupinou je skupina Nova group. V září 2018 byla celková sledovanost této skupiny televizních stanic 31 % ze všech televizních stanic v České republice. Druhou největší skupinou je veřejnoprávní Česká televize. Sledovanost této skupiny dosáhla v září 2018 sledovanosti 26,33 %. Další skupinou je FTV Prima, jejíž sledovanost dosáhla v září 2018 sledovanosti 24,42 %. Poslední skupinou je Barrandov TS, sledovanost této skupiny byla podstatně nižší, a to 6,71 %. Dále je možné zaměřit pozornost na sledovanost jednotlivých televizních stanic v tomto období. Největší sledovanost měla stanice Nova 21,05 %. Následovala ji televizní stanice ČT1 se sledovaností 14,47 %. Třetí nejsledovanější stanicí byla Prima s 12,43 % sledovaností. Pouze tyto tři stanice dosáhly sledovanosti vyšší než 10 % ze všech stanic (Nielsen Admosphere, 2018d).

České televizní stanice lze také rozdělit podle komerčního zaměření. V České republice lze identifikovat tři takové skupiny. První skupinou jsou čtyři televizní

stanice veřejnoprávního vysílání, jedná se o stanice ČT1, ČT2, ČT sport a ČT24. Tyto televizní stanice jsou specifické tím, že jsou zde právní omezení v oblasti reklamy, jejich činnost je upravena zákonem (Zákon č. 483/1995 Sb.). Další identifikovanou skupinou jsou televizní stanice zaměřující se na dětské diváky, do této skupiny lze zařadit CS Mini, Minimax a Disney Channel. Jelikož děti jsou specifickou skupinou diváků, tak to má vliv i na reklamní sdělení na těchto stanicích. Poslední skupinou jsou ostatní televizní stanice, které mají velmi rozdílné charakteristiky a cílové skupiny diváků. Do této skupiny lze zařadit i televizní stanice s největší sledovaností, jako je Nova a Prima (Novák et al., 2016).

Tabulka 1 – Sledovanost televizních stanic za září 2018

	Sledovanost v %		Sledovanost v %
Skupina ČT	26,33	Skupina Nova Group	31,00
ČT1	14,47	Nova	21,05
ČT2	4,18	Nova Cinema	4,02
ČT24	3,83	Nova Action	2,97
ČT sport	2,17	Nova 2	1,75
ČT :D	1,27	Nova Gold	1,20
ČT art	0,41		
Skupina FTV Prima	24,42	Skupina Barrandov TS	6,71
Prima	12,43	Barrandov	4,48
Prima COOL	3,12	KINO Barrandov	1,31
Prima love	2,42	Barrandov PLUS	0,79
Prima ZOOM	1,77	Barrandov FAMILY	0,12
Prima MAX	2,55		
Prima KRIMI	2,13		

Zdroj: (Nielsen Admosphere, 2018b), vlastní zpracování

Reklama v televizi je často předmětem zkoumání ve vědeckých studiích. Bylo zjištěno, že v rámci delšího reklamního bloku je pozornost věnována především reklamám na začátku a na konci (Swaminathan a Kent, 2013). V další studii bylo zjištěno, že pokud je reklama delší než ostatní reklamy v její blízkosti, tak si televizní diváci snadněji zapamatují, kterou značku daná reklama propagovala (Jeong, 2017). Jiná studie se zabývala tím, zda má zipping (přepínání kanálů během reklamy) vliv na efektivitu reklamy. Bylo zjištěno, že u lidí, kteří přepínají kanály během reklamy, je reklama mnohem méně efektivní (Tse a Lee, 2001). Ve studii zabývající

se analýzou chování při sledování televize bylo zjištěno, že lidé se na televizi dívají především večer. Zároveň zde bylo zjištěno, že pokud si divák vybere nějaký pořad, tak ho ve většině případů dokouká až do konce (Deng a Mela, 2018).

Identifikace charakteristiky televize jako média pro přenos reklamních sdělení je pro práci důležitá, protože umožní vysvětlit zjištěné výsledky v praktické části práce. Neméně důležité je také představení nejdůležitějších televizních stanic, protože díky jejich vysoké sledovanosti reklamu na těchto stanicích zhlédne velký počet diváků. Dalším významným reklamním trhem je rozhlasový trh, který je charakterizován v následující kapitole.

1.2.2 Rozhlasový trh ČR

Dalším významným médiem v České republice je rozhlas. Podle údajů za první polovinu roku 2018 denně rádio poslouchá 5,49 milionu posluchačů (MediaGuru, 2018d). Výhodou rozhlasového vysílání je, že umožňuje užší zacílení na cílovou skupinu, pokud je využita stanice, která se specializuje na určitou skupinu posluchačů. Dobře vytvořené rozhlasové sdělení dokáže u posluchačů stimulovat představitost, a tím dosáhnout dlouhodobého zapamatování reklamy. Další výhodou reklamního sdělení prezentovaného rozhlasem je, že ho lze snadno změnit v případě potřeby a mezi vytvořením sdělení a začátkem vysílání v rádiu může uplynout pouze pár dní. Nevýhodou rádia je krátký časový prostor pro reklamu, obvyklá délka reklamního sdělení v rádiu je do 30 sekund (Clow a Baack, 2016). Další nevýhodou rozhlasu je, že většina lidí používá rádio pouze jako kulisu při nějaké činnosti, takže pozornost věnovaná reklamě bude nízká (Pelsmacker et al., 2018; Přikrylová a Jahodová, 2010; Vysekalová a Mikeš, 2007). Ke zvýšení pozornosti během reklamního sdělení je vhodné využít humor. Využití humoru vede ke zvýšení pozornosti posluchače a efektivity reklamního sdělení (Duncan a Nelson, 1985). Nevýhodou je také to, že při tvorbě rozhlasové reklamy je možné pracovat pouze se zvukem. To znemožňuje vizuální představení produktu v reklamě. Představené nevýhody způsobují, že rozhlasová reklama je především využívána jako podpůrné médium v reklamním prostředí. Rozhlasovou reklamu lze využít k posilování image značky (Karlíček a Král, 2011). Na to, zda si posluchač zapamatuje značku, která byla v reklamě prezentována, má vliv umístění reklamního sdělení v reklamním bloku. Pokud je reklamní sdělení umístěno na začátku nebo na konci většího reklamního bloku, je mnohem vyšší šance, že si posluchač zapamatuje značku, která byla v reklamě propagována. Schopnost posluchače zapamatovat si propagovanou značku, je také ovlivněna množstvím reklam v reklamním bloku. Čím vyšší počet reklamních sdělení, tím je nižší šance na zapamatování (Riebe a Dawes, 2006).

Rádiové stanice v České republice lze rozdělit na veřejnoprávní, komerční a komunitní. Veřejnoprávní rádiovou stanicí je Český rozhlas. Hlavním úkolem tohoto rozhlasu je poskytovat informace, a to regionálně i celoplošně (Loeser, 2013). Český rozhlas má několik celoplošných stanic a také regionální stanice (Český rozhlas, 2018). Komerční rádiové stanice se dále dělí na celoplošné, regionální a lokální. Poskytují především zábavu a v omezené míře informace. Oproti veřejnoprávním stanicím jsou mnohem více nezávislá. Komunitní rádia jsou především spjatá s určitou komunitou. Jejich cílem je především sociální přínos pro danou komunitu. U těchto rádiových stanic není důležitý zisk. Komunitní rádia v České republice nejsou zatím příliš rozšířená (Loeser, 2013).

Tabulka 2 – Poslechovost celoplošných a nadregionálních rádiových stanic za první polovinu roku 2018

Celoplošné stanice	Počet posluchačů v tisících	Nadregionální stanice	Počet posluchačů v tisících
Rádio Impuls	1 020	Rádio Blaník	584
ČRo Radiožurnál	936	Hitrádio total	575
Evropa 2	905	Kiss total	332
Frekvence 1	756	Rádio Beat	266
ČRo Dvojka	294	Country rádio	229

Zdroj: (STEM/MARK a MEDIAN, 2018), vlastní zpracování

Tabulka 2 představuje poslechovost jednotlivých celoplošných a nadregionálních rádiových stanic v České republice za první polovinu roku 2018. Rozhlasové stanice v České republice lze rozdělit do třech kategorií, a to na celoplošné stanice, nadregionální a regionální. Nejposlouchanější celoplošnou stanicí je Rádio Impuls, které mělo denní poslechovost v první polovině roku 2018 1,020 milionu posluchačů. Druhou nejvyšší poslechovost měla stanice ČRo Radiožurnál s denní poslechovostí 936 tisíc posluchačů. Evropa 2 je třetí nejposlouchanější celoplošná stanice s poslechovostí 905 tisíc posluchačů. Z nadregionálních stanic má nejvyšší poslechovost Rádio Blaník s denní poslechovostí 584 tisíc posluchačů. O něco nižší poslechovost má Hitrádio total s denní poslechovostí 575 tisíc posluchačů. Třetí nejposlouchanější nadregionální stanicí je Kiss total s poslechovostí 332 tisíc posluchačů (MediaGuru, 2018d; STEM/MARK a MEDIAN, 2018).

Tabulka 3 zobrazuje poslechovost regionálních stanic v první polovině roku 2018. Nejposlouchanější regionální stanicí je ČRo Brno s denní poslechovostí 103 tisíc posluchačů. Druhou nejposlouchanější regionální stanicí je Rádio Krokodýl s denní poslechovostí 93 tisíc posluchačů. Třetí nejposlouchanější stanicí je Rádio

Černá Hora s poslechoností 79 tisíc posluchačů (MediaGuru, 2018d; STEM/MARK a MEDIAN, 2018).

Tabulka 3 – Poslechočnost regionálních rádiových stanic za první polovinu roku 2018

Regionální stanice	Počet posluchačů v tisících
ČRo Brno	103
Rádio Krokodýl	93
Rádio Černá Hora	79

Zdroj: (STEM/MARK a MEDIAN, 2018), vlastní zpracování

Reklama v rádiu je často předmětem vědeckých studií. Pelsmacker s kolegy ve své studii zjistil, že pro vyšší účinnost rádiové reklamy je vhodné ji nechat vysílat na více rádiových stanicích (Pelsmacker et al., 2004). V jiné studii bylo zjištěno, že na účinnost rádiové reklamy má také vliv celkové množství reklamy, které je na dané rádiové stanici vysíláno (Riebe a Dawes, 2006). Další studie se zaměřila na kombinaci rádiové a internetové reklamy. V této studii bylo zjištěno, že tato kombinace těchto médií přináší vyšší efekt než opakované použití pouze jednoho média (Voorveld, 2011). Také bylo zjištěno, že product placement je v rádiu účinnější než běžná reklama o stejné délce. U běžné reklamy si posluchač vybavil v menší míře propagovanou značku (Van Reijmersdal, 2011). Dále bylo zjištěno, že použití humoru v rádiové reklamě může mít pozitivní efekt na její účinnost, ale pouze pokud ji budou i posluchači vnímat jako vtipnou. Neúspěšný pokus o humor v reklamě může být naopak vnímán jako nepříjemný (Flaherty et al., 2004).

V této kapitole byly představeny výhody a nevýhody rádia jako reklamního média. Dále zde bylo představeno, jak je možné rádiové stanice v České republice rozdělit. V poslední části této kapitoly byly shrnuty aktuální informace o poslechočnosti jednotlivých rádiových stanic v České republice. Další kapitola se zabývá tiskovým trhem v České republice, kde jsou uvedeny základní informace o tiskovém trhu jako prostředku k reklamním sdělením. Dále jsou tam uvedeny aktuální informace o tomto trhu v České republice.

1.2.3 Tiskový trh ČR

Tiskový trh je nejprve nutné rozdělit na noviny a časopisy, protože každé z těchto médií má odlišné charakteristiky. Novinový trh umožňuje oslovit velké množství lidí za krátký čas. Výhodou novin je, že jsou flexibilním médiem, kde je možné reklamní sdělení rychle měnit a přizpůsobit událostem (Pelsmacker et al., 2018; Příkrylová a Jahodová, 2010). Další předností novin je, že umožňují geografickou

selektivitu a umožňují přístup na lokální trhy. To je zároveň spojeno i s nevýhodou, že pokud má reklamní sdělení zasáhnout celou republiku, tak je důležité reklamní sdělení umístit do různých novin. Noviny mají také vysokou důvěryhodnost u čtenářů a informace obsažené v novinách berou za relevantní. Čtenáři také čtou noviny pozorně a věnují jim vysokou míru koncentrace a soustředění. Na rozdíl od časopisů neumožňují tak přesné zacílení na cílovou skupinu (Clow a Baack, 2016). Další nevýhodou novin je, že mají velmi krátkou životnost, protože jsou vydávány každý den. U novin se také projevuje poměrně špatná kvalita tisku (Přikrylová a Jahodová, 2010). Typickým čtenářem denního tisku v České republice je člověk z velkého města a zároveň patří do vyšší příjmové skupiny (STEM/MARK, 2018b).

Hlavní výhodou časopisů je jejich schopnost segmentace cílové skupiny, časopisy jsou většinou zaměřeny na úzkou cílovou skupinu (Clow a Baack, 2016; Karlíček a Král, 2011; Přikrylová a Jahodová, 2010). Na rozdíl od novin je zde vyšší kvalita barevného tisku. Další výhodou oproti novinám je delší životnost reklamního sdělení, čtenáři se také mohou vracet ke starším číslům časopisu. Nevýhodou časopisů je, že klesá jejich obliba a počet čtenářů. Další nevýhodou je vysoká koncentrace reklamních sdělení v časopisech. Ve velkém množství reklamních sdělení můžou být některá přehlédnuta (Clow a Baack, 2016). Jinou nevýhodou oproti novinám je nízká flexibilita a rychlost sdělení, protože některé časopisy vychází pouze jednou za měsíc. Navíc čtenář si časopis může přečíst třeba až jeden nebo dva týdny po jeho zakoupení (Pelsmacker et al., 2018).

V první polovině roku 2018 dosáhla celková čtenost tisku 90 % v populaci ve věku mezi 12 až 79 roky, což je o jedno procento více než ve stejném období minulého roku. Noviny=denní tisk čte 70 % populace. Alespoň jeden časopis vydávaný v České republice čte 83 % populace. Tabulka 4 zobrazuje čtenost deníků a časopisů za první polovinu roku 2018. Nejčtenějším deníkem v tomto období je Blesk, který čte 926 tisíc čtenářů. Druhým nejčtenějším je deník MF DNES, jehož vydání čte 569 tisíc čtenářů. Třetí nejčtenější deník je Metro, je vydáván zdarma a čte ho 425 tisíc lidí. Dalším nejčtenějším deníkem je Právo, které má čtenost 253 tisíc. Ještě další dva deníky mají více než 200 tisíc čtenářů, a to deník Sport a Lidové noviny. Nejčtenějším časopisem v České republice v tomto období je 5plus2, který je vydáván zdarma a čte ho 902 tisíc čtenářů. Druhým nejčtenějším je společenský časopis Nedělní Blesk, který čte 532 tisíc čtenářů. Společenský časopis Rytmus života a programový časopis TV Max čte shodně 440 tisíc lidí. Časopis Blesk pro ženy čte 406 tisíc čtenářek. Nad hranicí 300 tisíc čtenářů se pohybují ještě časopisy Receptář, 100 + 1, Chvilka pro Tebe a Epoque (STEM/MARK, 2018b; MEDIA PROJEKT, 2018).

Součástí denního tisku jsou také suplementy. Ty tvoří přílohu běžného deníku pouze určitý den v týdnu. Samostatně jsou ve většině případů neprodejné (MediaGuru, 2018e). Většinou jsou zaměřené na televizní programy. Vlastnosti těchto suplementů jsou kombinací vlastností, které mají deníky a časopisy (Přikrylová a Jahodová, 2010). Vydání deníku, které obsahuje suplement, je obvykle dražší než běžné vydání bez suplementu (MediaGuru, 2018e).

Tabulka 4 – Čtenost deníků a časopisů za první polovinu roku 2018

Deníky	Počet čtenářů v tisících	Časopisy	Počet čtenářů v tisících
Blesk	926	5plus2	902
MF DNES	569	Nedělní Blesk	532
Metro	425	Rytmus života	440
Právo	253	TV Max	440
Sport	240	Blesk pro ženy	406
Lidové noviny	223	Epocha	387
		Chvilka pro Tebe	364
		100 + 1	320
		Receptář	318

Zdroj: (MEDIA PROJEKT, 2018), vlastní zpracování

Tabulka 5 – Čtenost suplementů za první polovinu roku 2018

Suplement	Blesk magazín TV	TV magazín	Magazín dnes + TV	Ona Dnes	Víkend Dnes
Čtenost v tisících	1 214	948	658	437	404

Zdroj: (MEDIA PROJEKT, 2018), vlastní zpracování

Tabulka 5 ukazuje čtenost jednotlivých suplementů v první polovině roku 2018. Nejčtenějším suplementem je Blesk magazín TV, má 1 214 tisíc čtenářů. Tento suplement je součástí pátečního vydání deníku Blesk (CNC, 2018). Druhý nejčtenější suplement je TV magazín, který čte 948 tisíc lidí. TV magazín je ve čtvrtek součástí Týdeníku Květy, v pátek je součástí regionálních deníků v síti Deník ČR a od pondělí následujícího týdne je možné ho koupit samostatně (VLMedia, 2018). Třetí nejčtenější je Magazín dnes + TV, který čte 658 tisíc lidí. Je součástí deníku MF DNES, a to každý čtvrtek (Magaziny.cz, 2018).

Reklama v tisku je také často zkoumána ve vědeckých studiích. Bylo zjištěno, že využití známé osobnosti v tištěné reklama nemá výrazný vliv na přesvědčení čtená-

ře (Rossiter a Smidts, 2012). V jiné studii bylo zjištěno, že v tištěné reklamě mají zvířata často symbolickou roli a jsou spojena s určitou specifickou kategorií produktů (Spears et al., 1996). Další studie se zabývala tím, zda stejná reklama bude mít odlišný efekt na základě toho, zda bude prezentována v tisku nebo na internetu. Bylo zjištěno, že její efekt byl v obou médiích podobný (Gallagher et al., 2001). V jedné studii bylo zjištěno, že pokud je reklama vytištěna pomocí kvalitnější technologie tisku, kdy je například dosaženo vyššího kontrastu barev než u běžného tisku, tak je tato reklama lépe vnímána čtenářem (Hampel et al., 2012). Také byla provedena studie zabývající se vlivem okolního kontextu na reklamu v tisku. Bylo zjištěno, že má velmi výrazný vliv na reklamu, a to i na reklamu nacházející se na dalších stranách novin nebo časopisů (Usmani a Alam, 2015).

Jelikož se tato práce zabývá analýzou masmediální komunikace na trhu farmaceutických přípravků, tak v této kapitole bylo nejprve podstatné shrnout stav současného poznání v oblasti masmediální komunikace. Masmediální komunikace je často diskutované téma, které je rozebíráno v mnoha publikacích a odborných článcích. Pro vypracování praktické části této práce byly podstatné aktuální informace o televizním, rozhlasovém a tiskovém reklamním trhu v České republice. Představení nejpobulárnějších televizních a rádiových stanic a tiskových titulů bylo podstatné především pro třetí výzkumnou otázku „Zaměřují se zadavatelé reklamy na určitá média?“. Díky těmto informacím je následně možné zjistit, zda se zadavatelé reklamních sdělení zaměřují spíše na nejpobulárnější stanice a tiskové tituly, nebo zda při jejich výběru preferují jiná kritéria. Další důležité zjištění bylo, že v České republice má největší význam televizní reklama. V následující kapitole je představen trh farmaceutických přípravků ve světě a v České republice. Představení světového farmaceutického trhu je důležité, protože má vliv na trh v České republice. Také jsou zde charakterizována specifika reklamního trhu v tomto odvětví.

2 Trh farmaceutických přípravků

Trh farmaceutických přípravků lze charakterizovat jako tržní prostředí, kde se prodávají léčivé přípravky. Tyto přípravky jsou pro pacienty nepostradatelné, často jim zachraňují životy nebo alespoň zlepšují kvalitu života (Hara, 2003). Součástí tohoto trhu nejsou pouze farmaceutické společnosti, ale také lékárny, distributoři léčiv a zdravotnické instituce (Metyš a Balog, 2006).

Nejprve je důležité říci, že trh farmaceutických přípravků má několik specifík oproti ostatním trhům. Tento trh je specifický tím, že je v mnohem větší míře regulovaný než ostatní trhy. Je to dáno především tím, že léky mají přímý dopad na kvalitu života lidí. Tento trh je regulován vládami a také lékaři, kteří léky předepisují (Ding et al., 2013). Dalším ze specifík farmaceutického trhu je, že farmaceutické společnosti investují značný podíl z obrátu na výzkum a vývoj nových přípravků. Investice vložené do výzkumu a vývoje jsou pro společnosti dlouhodobou a rizikovou investicí, protože je zde velmi dlouhá doba mezi zahájením výzkumu a zavedením produktu na trh. V rámci průmyslových oborů je tato doba nejdelší, jelikož je vývoj léčivých přípravků časově a finančně náročný proces, tak se na ně vztahuje patentová ochrana. Tyto léčivé přípravky se nazývají jako originální (Metyš a Balog, 2006). Farmaceutické společnosti si přísně střeží postup výroby léčivých přípravků, který vynalezly (Smith, 2014). Patentová ochrana léčivých přípravků umožní farmaceutické společnosti získat zpět vložené finanční prostředky na vývoj daného léku. Jakmile vyprší patentová ochrana originálního léčiva je možné na trh uvést jeho ekvivalent. Léky, kterým vyprší patentová ochrana, se nazývají generická léčiva (Ding et al., 2013).

Při zavádění generických léčiv na trh musí být dodrženy určité zásady. Základním principem je, že generické léčivo by mělo dosáhnout stejného účinku jako léčivo originální (Metyš a Balog, 2006). Generická léčiva také musí obsahovat stejnou účinnou látku jako originální lék, dále musí zaručovat stejnou kvalitu, bezpečnost, účinnost a způsob podávání jako originální lék. Pomocné látky se u generických léčiv mohou lišit od originálního přípravku. Vzhled se musí lišit od originálního přípravku, nejčastěji se liší tvarem nebo barvou (Ding et al., 2013). Hlavní ekonomickou výhodou generických léčiv je jejich cena, která je výrazně nižší než cena originálního přípravku, ale účinnost a bezpečnost pro pacienta musí být stejná. Nižší cena je způsobena konkurencí, kdy po vypršení patentové ochrany originálního léku jsou generické léky vyráběny více výrobci (Metyš a Balog, 2006). Generická léčiva jsou dostupná o 20 až 80 procent levněji než léčiva originální

(Štrach, 2009). Díky nižší ceně se zvyšuje dostupnost přípravku a zároveň se snižují náklady na zdravotnictví (Metyš a Balog, 2006).

Další skupinou na trhu farmaceutických přípravků jsou volně prodejná léčiva, která jsou dostupná bez lékařského předpisu (Rollins a Perri, 2013). Tato volně prodejná léčiva jsou označována zkratkou OTC (over the counter). V České republice jsou do této skupiny zařazeny všechny produkty, které jsou volně prodejné v lékárně (Metyš a Balog, 2006). Velká část volně prodejných léků byla nejprve dostupná pouze na předpis a až po určité době se léky staly volně prodejnými. Pro zařazení léku mezi volně prodejné je důležité, aby byl bezpečný a účinný a bez vedlejších rizik při užívání i bez dohledu lékaře (Rollins a Perri, 2013). Volně prodejné léky jsou snadněji dostupné než léky na lékařský předpis. Mezi nejčastěji volně prodávané léky patří léky proti bolesti hlavy a léky na nachlazení (Edmunds a Mayhew, 2013).

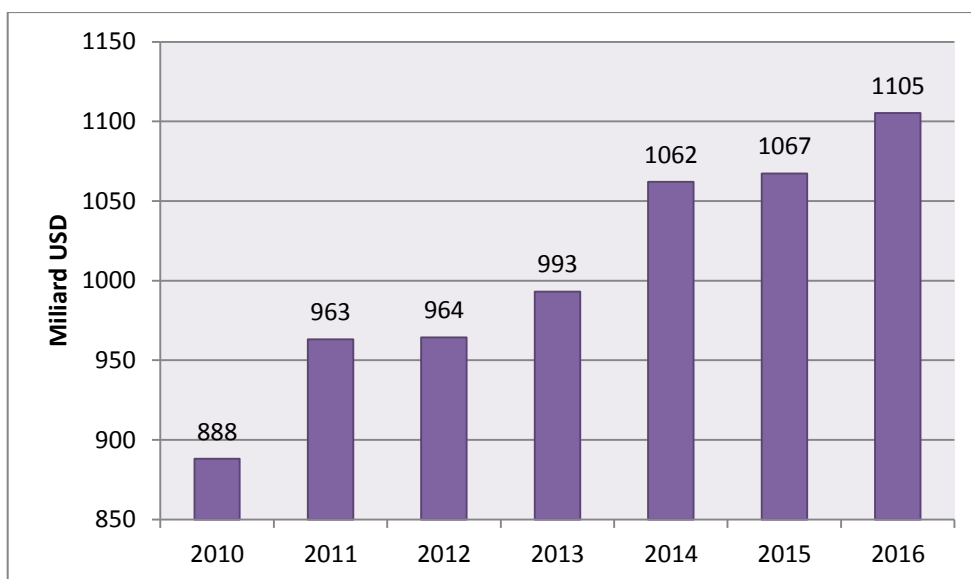
Podle typu léčivých přípravků, které farmaceutické společnosti vyrábějí, je možné je rozdělit na tři základní typy, a to na generické, etické a biotechnologické (Katsanis, 2015). Generické farmaceutické společnosti se zaměřují na výrobu generických léčiv (Metyš a Balog, 2006). Generické společnosti mají zájem především o výrobu léku s vysokým výnosem z prodejů před vypršením patentové ochrany (Morton, 2000). Tyto společnosti se soustředí pouze na tento typ léčivých přípravků a neinvestují do vývoje a výzkumu originálních léčiv (Metyš a Balog, 2006). Oproti tomu etické farmaceutické společnosti se soustředí především na výzkum a vývoj nových léčivých přípravků. Tyto společnosti vyrábí originální léčivé přípravky (Katsanis, 2015). Biotechnologické společnosti se soustředí na vývoj biologických léků (Walsh, 2013). V současné době se velké farmaceutické společnosti snaží, aby nebyly jednostranně zaměřené, a zaměřují se, jak na vývoj nových léčivých přípravků, tak i na výrobu generických léčivých přípravků (Katsanis, 2015).

V této kapitole byly představeny základní informace o farmaceutickém trhu. Nejprve bylo důležité představit odlišnosti od ostatních trhů, jelikož tento trh má určitá specifika. Tím nejvýraznějším je jeho silná regulace v oblasti reklamy. Z toho důvodu bylo nutné uvést, jaké typy léčivých přípravků se zde vyskytují, protože prostřednictvím reklamních sdělení lze propagovat pouze některé z nich. V další části jsou představeny informace o tom, jak se v posledních letech vyvíjel farmaceutický trh ve světě, což je důležité, protože jeho vývoj má vliv na farmaceutický trh v České republice. Protože na vývoj světového trhu mají podstatný vliv největší společnosti, které na něm působí, tak jsou zde představeny také.

2.1 Vývoj světového trhu farmaceutických přípravků

Vývoj farmaceutického trhu je ovlivňován mezinárodními regulacemi, vládami, které se pokouší o regulaci výdajů do zdravotnictví, a stárnoucí populací (Matraves, 1999). I přesto je jeho charakteristickou vlastností, že má neustálou růstovou tendenci (Ding et al., 2013), což dokládají i reálná data z období 2010–2016 (Statista.com, 2018). Graf 2 tato data představuje. Lze vidět, že jeho růst není plynulý, ale v určitých letech je růst velmi výrazný. Na vývoj farmaceutického trhu má velký vliv postupná expirace patentové ochrany léčivých přípravků. Po skončení této ochrany dochází k velkému rozšíření daného léčivého přípravku (Štrach, 2009). Právě skončení patentové ochrany přípravku Viagra v roce 2013 v Evropě, mohlo mít za následek výrazný nárůst příjmů v roce 2014. Velké množství společností začalo na trh uvádět ekvivalent tohoto přípravku (Česká televize, 2018). Z informací, které obsahuje graf 2, je možné předpokládat, že farmaceutický trh bude mít růstovou tendenci i v dalších letech.

Graf 2 – Vývoj světového farmaceutického trhu v letech 2010–2016

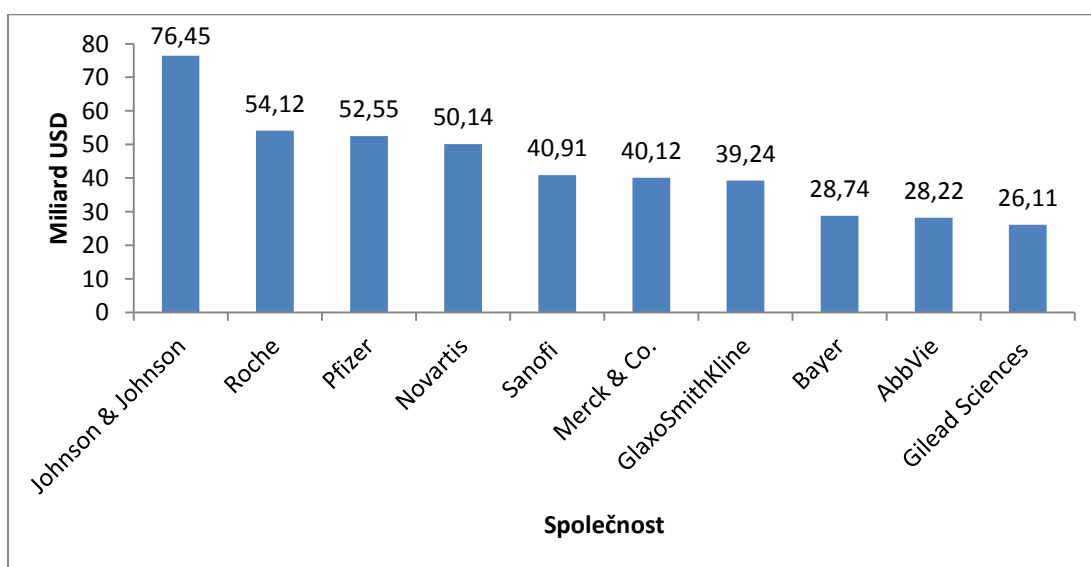


Zdroj: (Statista, 2018), vlastní zpracování

Na vývoj trhu mají podstatný vliv největší společnosti, které na něm působí. Z toho důvodu je vhodné tyto společnosti představit, protože právě příjmy těchto společností mají podstatný vliv na vývoj světového farmaceutického trhu. To dokazuje i zjištění, že příjmy deseti největších farmaceutických společností v roce 2017 tvořily přibližně 40 % z celkových příjmů farmaceutického trhu za tento rok (IgeaHub, 2017). Graf 3 představuje právě příjmy těchto deseti největších společností v roce 2017 (Questex LLC, 2018).

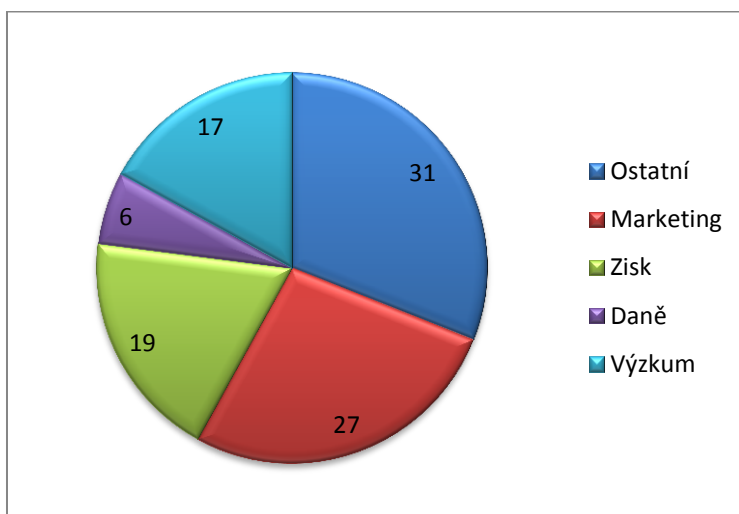
Podstatné je také představit, jak velké farmaceutické společnosti alokují své finanční prostředky. Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, tak farmaceutický trh je specifický tím, že jsou zde velké investice do výzkumu. To potvrzují i reálná data, které zobrazuje graf 4. Tato data jsou založena na informacích o alokaci příjmů 13 největších farmaceutických společností v období 2011–2017 (Belk a Belk, 2018). Další podstatnou informací je, že tyto společnosti alokovaly velké množství prostředků do marketingu. Což znamená, že je pro ně důležitý a jsou si vědomy důležitosti reklamních sdělení, jejichž analýzou se zabývá tato práce.

Graf 3 – Deset největších farmaceutických společností podle celosvětových příjmů v roce 2017



Zdroj: (Questex LLC, 2018), vlastní zpracování

Graf 4 – Proporcionální rozdělení příjmů farmaceutických společností 2011–2017 v %



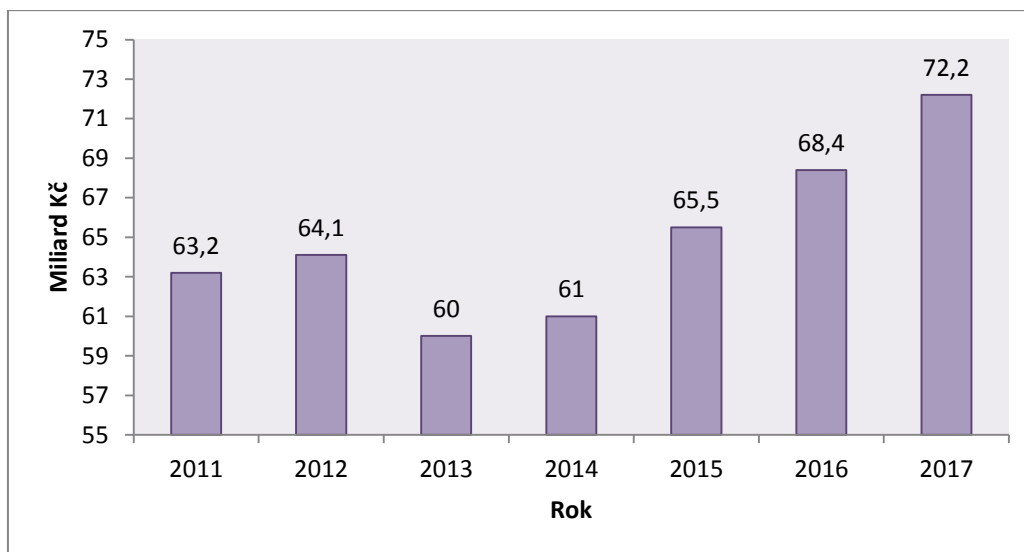
Zdroj: (Belk a Belk, 2018), vlastní zpracování

Na farmaceutický trh je často zaměřena pozornost v rámci vědeckých studií. Bylo zjištěno, že u farmaceutických společností má na ziskovost výrazný vliv množství inovací, které tyto společnosti zavádějí (Roberts, 1999). Ve studii z roku 2011 bylo zjištěno, že reklama, výzkum a vývoj přispívají k vyššímu prodeji produktů farmaceutických společností (Bhagwat a DeBruine, 2011). Také bylo zjištěno, že na výzkum nových léků má významný vliv počet potencionálních uživatelů daného léku. Farmaceutické společnosti se soustředí především na vývoj léků, u kterých předpokládají vysoký počet potencionálních uživatelů (Acemoglu a Linn, 2004). Společnosti vyrábějící generické léky se soustředí především na výrobu léků, u kterých bylo před vypršením patentu dosaženo vysokých příjmů a prodejů nemocnicím (Scott Morton, 1997). Také byla provedena studie, která se zabývala vztahem mezi kvalitou patentů a tržní hodnotou farmaceutických společností. Bylo zjištěno, že společnosti, jejichž patenty jsou často citovány, dosahují vyšší tržní hodnoty (Chen a Chang, 2010).

V této části byly představeny informace o světovém farmaceutickém trhu. Podstatné byly informace představené v grafu o vývoji tohoto trhu, protože se dá předpokládat, že podobný vývoj bude mít i farmaceutický trh v České republice v tomto období, jelikož je součástí světového farmaceutického trhu. Dále zde byly představeny největší společnosti, které na tomto trhu působí, a to z důvodu, že bylo zjištěno, že na jeho vývoj mají podstatný vliv. Na základě tohoto zjištění byla formulována druhá výzkumná otázka: „Jak se mění masmediální aktivita subjektů na trhu farmaceutických přípravků v jednotlivých letech 2010–2018?“, která se zabývá masmediální komunikací jednotlivých společností. Pro tuto výzkumnou otázku jsou také důležitá zjištění z kapitoly 1 o masmediální komunikaci, jelikož společnosti realizující masmediální komunikaci ji musí naplánovat a zároveň od ní očekávají nějaký efekt nebo splnění určitého cíle. Protože praktická část se zaměřuje na analýzu reklamy v České republice, je důležité přestavit informace o farmaceutickém trhu v České republice, které obsahuje následující části.

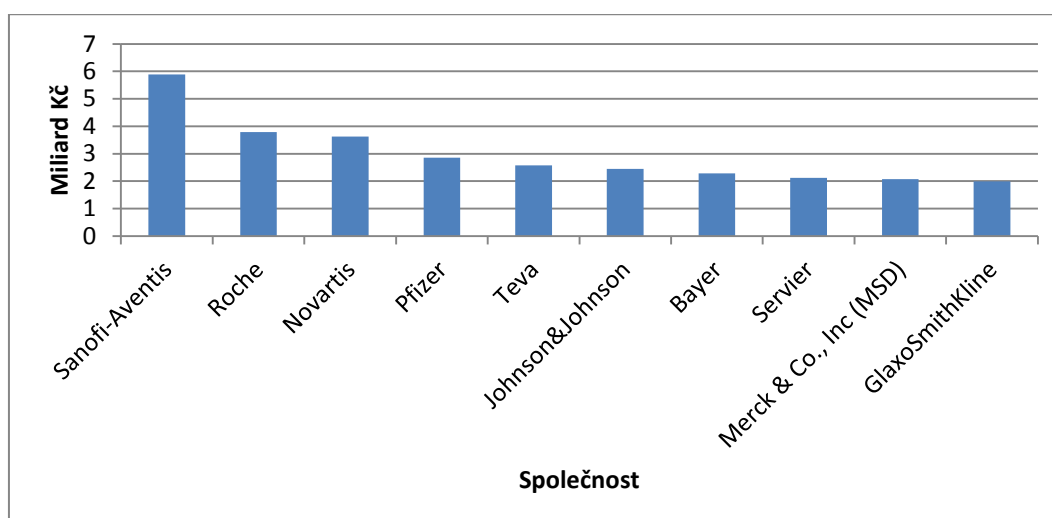
2.2 Situace na českém trhu farmaceutických přípravků

V předchozí části byl představen vývoj světového trhu farmaceutických přípravků, jelikož český trh je jeho součástí, tak lze jeho vývoj očekávat podobný. Graf 5 zachycuje vývoj farmaceutického trhu v České republice v letech 2011–2017. Vývoj českého trhu farmaceutických přípravků se mírně liší od toho celosvětového, a to tím, že zde nastal pokles v roce 2013. V ostatních letech objem farmaceutického trhu rostl. I přes pokles v roce 2013 celkový objem ve sledovaném období vzrostl.

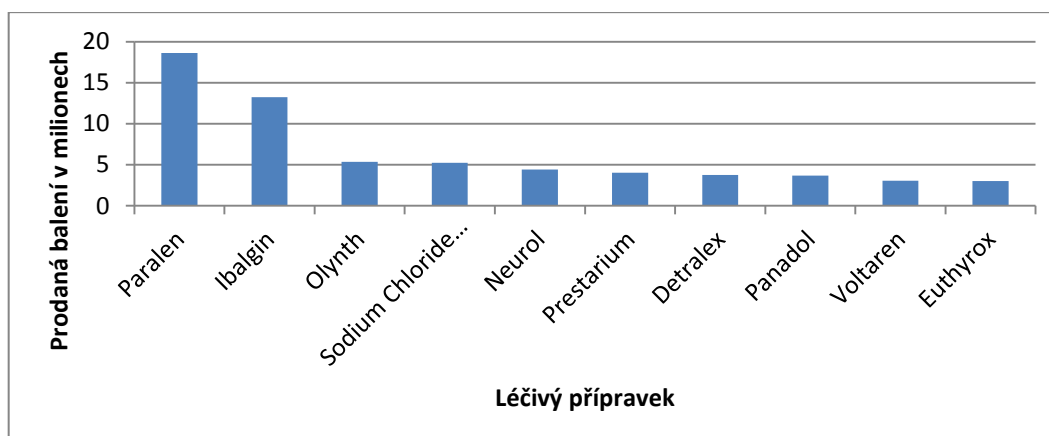
Graf 5 – Objem českého farmaceutického trhu v letech 2011–2017

Zdroj: (Čabanová, 2018), vlastní zpracování

Na vývoj a objem farmaceutického trhu mají také vliv společnosti, které na něm působí. Na českém trhu farmaceutických přípravků působí velké množství společností, konkrétně v roce 2016 prodávalo v České republice léčivé přípravky 313 společností (Sprinx Systems, a.s., 2017a). Na jeho objem a vývoj má ale podstatný vliv především 10 největších společností, které na tomto trhu působí. V roce 2016 objem prodeje těchto společností tvořil přibližně 43 % z celkového objemu prodeje na tomto trhu (Zdravotnický deník, 2017). Z toho lze předpokládat, že tyto společnosti jsou aktivní v oblasti marketingové komunikace a budou tvořit podstatnou část mezi zadavateli reklamních sdělení v České republice. Graf 6 zobrazuje objem prodeje těchto společností v roce 2016.

Graf 6 – Pořadí farmaceutických společností podle podílu na českém trhu v roce 2016

Zdroj: (Sprinx Systems, a.s., 2017a), vlastní zpracování

Graf 7 – 10 neprodávanějších léčivých přípravků v roce 2016

Zdroj: (Sprinx Systems, a.s., 2017b), vlastní zpracování

Jelikož se tato práce zabývá analýzou reklamy na trhu léčivých přípravků, je také důležité představit neprodávanější léčivé přípravky. Graf 7 zobrazuje přehled deseti nejprodávanějších léčivých přípravků v roce 2016 podle počtu prodaných balení. Z grafu lze vidět, že na prvních třech místech jsou léčivé přípravky, které jsou volně prodejné. Tyto léčivé přípravky mohou být propagovány prostřednictvím reklamy, která je určena pro širokou veřejnost (Zákon č. 40/1995 Sb.). Z toho lze předpokládat, že na úspěch těchto léčivých přípravků měla vliv kvalitní a aktivní reklamní kampaň.

Tato část se zaměřila na představení základních informací o farmaceutickém trhu v prostředí České republiky. Byl zde představen vývoj českého farmaceutického trhu. Tyto informace jsou podstatné především pro první výzkumnou otázku: „Jak se mění objem a počet reklamních sdělení v jednotlivých letech 2010-2018 na trhu farmaceutických přípravků?“. Jelikož mnoho farmaceutických společností působících v České republice jsou nadnárodní společnosti, jsou pro tuto výzkumnou otázku podstatná také zjištění z kapitoly 2.1 o vývoji světového farmaceutického trhu. V této výzkumné otázce je zkoumán také vývoj v jednotlivých médiích, a z toho důvodu jsou důležitá také zjištění z kapitol 1.2.1, 1.2.2 a 1.2.3 o jednotlivých tradičních médiích. Lze totiž předpokládat, že na využití jednotlivých médií mohou mít vliv jejich odlišné výhody a nevýhody. Další podstatnou informací pro praktickou část této práce bylo představení nejprodávanějších léčivých přípravků v České republice. Jelikož množství prodaných léčivých přípravků lze ovlivnit marketingovými činnostmi farmaceutických společností, tak se další část zaměřuje na toto téma.

2.3 Marketing na trhu farmaceutických přípravků

Marketing zastává důležitou roli ve farmaceutickém průmyslu. Marketing farmaceutických přípravků je důležitou součástí již při jejich vývoji (Rollins a Perri, 2013). Cílem marketingových aktivit farmaceutických společností je, aby byl prodáván správný produkt ve správný čas, ve správné kvalitě a za správnou cenu. Jelikož ve farmaceutickém průmyslu výsledný produkt přímo ovlivňuje zdraví pacienta, jsou některé faktory důležitější než dosahování zvyšování prodeje. Zdraví pacienta by mělo vždy stát na prvním místě (Smith, 1991). Marketing ve farmaceutickém průmyslu je také nástrojem pro přenos informací mezi farmaceutickými společnostmi a zdravotnickým personálem (Metyš a Balog, 2006).

Důležitou součástí marketingu je marketingový mix. Tradiční marketingový mix je tvořen 4P – product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace) (Kotler et al., 2007). Produktem ve farmaceutickém průmyslu je léčivý přípravek, který by měl zlepšit zdraví a kvalitu života spotřebitele (pacienta) (Rollins a Perri, 2013). U produktu ve farmaceutickém průmyslu je extrémně důležitá jeho kvalita, protože i sebemenší odchylka od správného výrobního postupu může poškodit zdraví uživatele léčivého přípravku (Smith, 1991).

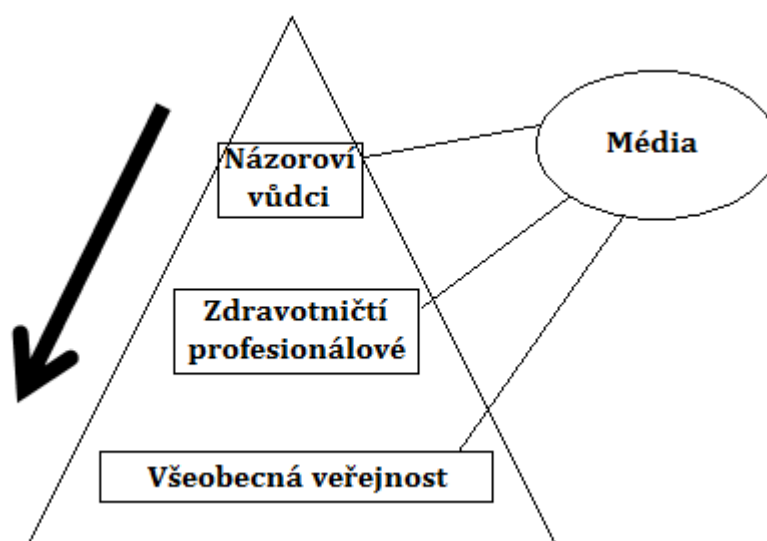
Další částí marketingového mixu je cena. Cenová strategie je ovlivněna mnoha faktory, a to například konkurencí nebo velikostí trhu (Smith et al., 2013). Na trhu farmaceutických přípravků má na tvorbu ceny výrazný vliv cenová regulace (Nesbitt, 2000). Nejčastěji je stanovena maximální možná cena. Léčivé přípravky jsou v mnoha zemích hrazeny z veřejného zdravotnictví nebo je hrazena alespoň část jejich ceny. V České republice o tom, které léčivé přípravky budou hrazeny z veřejného zdravotnictví, rozhoduje Ministerstvo zdravotnictví České republiky (Metyš a Balog, 2006).

Umístění výrobku na trhu je další podstatnou částí marketingového mixu. Jeho podstatou je, aby se léčivý přípravek dostal prostřednictvím dodavatelského řetězce až ke spotřebiteli (pacient) (Smith et al., 2013). Dodavatelský řetězec je ve farmaceutickém průmyslu tvořen farmaceutickou společností, velkoobchodníky a v poslední řadě nemocnicemi a lékárnami, od kterých se léčivý přípravek dostane ke spotřebiteli (pacient) (Rollins a Perri, 2013).

V neposlední řadě je důležitá propagace léčivých přípravků. Propagace léčivého přípravku má výrazný vliv na jeho úspěšný vstup na trh (Leffler, 1981). Pokud společnost zavádí na trh nový výrobek, je důležité tento výrobek dostat do povědomí pacientů a lékařů (Itkar, 2008). Při propagaci léčivého přípravku se ve farmácii projevuje pyramida vlivu, kterou zobrazuje obrázek 4. Podle typu léku je při propagaci

důležité oslovit špičkové odborníky v této oblasti, například na konferenci, kde se dají prezentovat výsledky klinických studií nového léčivého přípravku. Tito odborníci mohou výrazně ovlivnit názor ostatních lékařů a zároveň jsou významným a důvěryhodným zdrojem informací pro odborná média. Poté je důležité oslovit také lékaře, kteří mají přímý vliv na to, zda bude daný léčivý přípravek předepsán pacientovi. V poslední řadě je možné oslovit širokou veřejnost, pokud se jedná o přípravek, který je k dostání i bez lékařského předpisu (Metyš a Balog, 2006). Všechny složky propagace by měly být konzistentní, aby se dosáhlo požadovaného efektu (Smith et al., 2013).

Obrázek 4 – Pyramida vlivu



Zdroj: (Metyš a Balog, 2006), vlastní zpracování

Farmaceutické společnosti mohou své marketingové aktivity zaměřit buď přímo na pacienty, nebo se mohou zaměřit na lékaře, lékárny a velkoobchody s léky. Pokud se zaměří na propagaci směrem k pacientovi, jedná se o B2C (business-to-consumer) marketing. B2C marketing je zaměřen na prodej koncovému spotřebiteli (Kotler et al., 2007). Na trhu farmaceutických přípravků je jím pacient. Aktivity zaměřené na lékaře, lékárny nebo velkoobchody s léky se řadí mezi B2B (business-to-business) marketing. Tento trh zahrnuje všechny organizace, které nakupují výrobky nebo služby za účelem prodeje nebo dalšího zpracování (Kotler et al., 2013). Tyto trhy se od sebe v určitých ohledech odlišují (Lilien a Grewal, 2012).

Prostředí B2B trhu je velmi konkurenční (Kotler et al., 2013). Pro společnosti působící na tomto trhu je důležité, aby působily technicky a ekonomicky kompetentní (Wesselingh et al., 2007). Pro tento trh je také charakteristické, že je zde menší počet zákazníků, ale jednotlivé peněžní transakce jsou zde vyšší (Lilien a Grewal,

2012). Při zavádění nového léčivého přípravku se farmaceutická společnost nejdříve zaměřuje na B2B trh. Zaměřuje se především na propagaci směrem k lékařům. Potenciální přínosy a rizika nového léčivého přípravků musí být lékařům řádně vysvětleny, aby mohly nový léčivý přípravek doporučit pacientům (Smith, 1991).

Naopak na trhu B2C je větší množství potenciálních zákazníků. Jednotlivé peněžní transakce jsou zde ale menší (Lilien a Grewal, 2012). Při propagaci výrobku hrají důležitou roli emoce. To potvrzuje i výzkum provedený v USA v roce 2004. Bylo zjištěno, že ¾ reklamních sdělení na léčivé přípravky obsahuje pozitivní emocionální apel (Main et al., 2004). Důležitými médii, prostřednictvím kterých se na B2C trhu šíří reklamní sdělení, jsou především televize, rádio, tisk a venkovní reklama (Wesselingh et al., 2007). Na trhu léčivých přípravků je propagace směrem ke koncovému spotřebiteli v České republice omezena zákonem. V této reklamě lze propagovat pouze léčivý přípravek, který je volně prodejný (Zákon č. 40/1995 Sb.). V praktické části této práce je zkoumána pouze reklama zaměřená na koncového spotřebitele, kterou je možné šířit i prostřednictvím masových médií. Reklama zaměřená na lékaře není pro běžnou veřejnost dostupná, protože je šířena pouze prostřednictvím kanálů dostupných lékařům (Metyš a Balog, 2006).

Marketing na trhu farmaceutických přípravků bývá často předmětem vědeckých studií. Studie zabývající se propagací léčivých přípravků na sociálních médiích zjistila, že tyto aktivity nejsou zatím nijak regulovány (Greene a Kesselheim, 2010). Další studie, která se zabývala marketingem na léčivé přípravky na internetu, identifikovala čtyři specifické skupiny spotřebitelů na základě věku, bohatství a vnímání rizika internetového nákupu (Gurau, 2005). Také bylo zjištěno, že při předepisování léků nemá cena výrazný vliv (Campo et al., 2006). Při předepisování léků má na lékaře významný vliv přímý marketing prostřednictvím obchodních zástupců farmaceutických společností (Manchanda a Honka, 2005). Dále bylo také zjištěno, že marketingový management hraje stále důležitější roli ve farmaceutickém průmyslu (Kesič a Bertancelj, 2008).

V této části byly uvedeny stručné informace o marketingu farmaceutických společností. Podstatná byla především aplikace marketingového mixu v prostředí farmaceutických společností. Další podstatnou informací bylo představení možných směrů marketingových aktivit, a to především směrem ke koncovému spotřebiteli. Jednou ze stěžejních marketingových činností je reklama, ta je samostatně představena v další části.

2.3.1 Reklama na trhu farmaceutických přípravků

Reklama na trhu farmaceutických přípravků má určitá specifika a omezení. V České republice je reklama léčivých přípravků upravena zákonem o reklamě č. 40/1995 Sb. a jeho pozdějších znění. Pro reklamu zaměřenou na propagaci léčivých přípravků platí jednak obecná ustanovení regulující reklamu, zároveň zde platí specifická pravidla (Metyš a Balog, 2006). Reklama na léčivé přípravky je upravena zákonem ve třech oblastech:

- humánní léčivé přípravky,
- reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost,
- reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky (Zákon č. 40/1995 Sb.).

První oblast se zaměřuje na jakoukoliv reklamu léků obecně. Je zde stanoveno, že předmětem reklamy může být pouze léčivý přípravek, který je registrovaný podle stanovených pravidel. V reklamě na léčivé přípravky nesmějí být zveličovány vlastnosti propagovaného léčivého přípravku (Metyš a Balog, 2006). Druhá oblast se zaměřuje na reklamu na léčivé přípravky, která je určena pro širokou veřejnost. Zákon určuje, že v reklamě určené pro širokou veřejnost lze propagovat pouze léčivý přípravek, který není vázán na lékařský předpis a také nesmí obsahovat omamné nebo psychotropní látky (Zákon č. 40/1995 Sb.). Poslední oblast se zaměřuje na úpravu reklamy, která je určena pro odborníky. Tuto reklamu lze šířit pouze komunikačními prostředky, které jsou pro tyto odborníky určeny, jako jsou například odborné časopisy a odborné audiovizuální pořady (Metyš a Balog, 2006). V zákoně je stanoveno, že se za reklamu považuje i návštěva obchodního zástupce společnosti (Zákon č. 40/1995 Sb.). Podle výzkumu z roku 2006 nemají obchodní zástupci výrazný vliv na to, jaké léky lékař předepisuje pacientovi (Parker a Pettijohn, 2006). Z těchto informací plyne, že reklama na léčivé přípravky je v České republice mnohem více regulována a kontrolována než reklama na běžné zboží. Prostřednictvím masmediálních komunikačních prostředků v České republice lze tedy propagovat pouze léčivé přípravky, které nejsou vázány na lékařský předpis (Metyš a Balog, 2006).

Léčivé přípravky, které jsou vázány na lékařský předpis, lze propagovat v reklamě určené široké veřejnosti pouze v USA a na Novém Zélandu (Ansell, 2016). Průměrný americký televizní divák denně shlédne až 9 reklamních sdělení propagující léčivé přípravky (Ventola, 2011). V anglickém jazyce je tento druh reklamy nazýván jako direct to consumer (DTC) advertising (Ansell, 2016). Tento druh reklamy umožňuje farmaceutickým společnostem vytvoření mnohem většího povědomí a silnější poptávky po novém léčivém přípravku, který je na předpis. To

potvrzuje i výzkum z roku 2003, kdy bylo zjištěno, že DTC reklama má vliv na pacienty, kteří pak požadují předepsání určité značky léčivého přípravku od svého lékaře (Parker a Pettijohn, 2003). Tato reklama také podporuje diskuzi mezi lékařem a pacientem o výběru léčivého přípravku (Wilkes et al., 2000). V některých případech to vede ke zvýšenému užívání dražších léků, namísto použití stejně účinných léků, které jsou levnější (Dave a Saffer, 2012; Wosinska, 2002). Protože pokud se podaří přesvědčit koncového uživatele, kterým je pacient, o prospěšnosti léčivého přípravku, tak bude vyžadovat jeho předepsání od svého lékaře (Mullner, 2005). Podle lékařů ale tato reklama v některých případech podává zavádějící informace o efektivitě léčivého přípravku (Wilkes et al., 1992). Naopak lidé, kteří byli této formě reklamy vystaveni, věří, že zvyšuje jejich povědomí o různých nemocech (Alperstein a Peyrot, 1993).

Reklama na farmaceutické přípravky je často zkoumána ve vědeckých studiích. Bylo zjištěno, že investoři vidí výdaje farmaceutických společností do reklamy jako zdroj budoucích ekonomických přínosů pro danou společnost (Gu a Li, 2010). Jiná studie zkoumala postoj lékařů k reklamě na farmaceutické přípravky. Bylo zjištěno, že lékaři mají k reklamě pozitivní postoj, a to jak k reklamě určené pacientům, tak i lékařům (Petroshius et al., 1995). Také bylo zjištěno, že výdaje na reklamu a propagaci přispívají ke zvýšení prodejů farmaceutických přípravků. Zvýšení prodejů zároveň také závisí na konkurenci a regulacích (David a Markowitz, 2015). Také byl zkoumán vztah mezi reklamou a nákupem u různých skupin farmaceutických produktů. Kdy největší vliv měla reklama u vitamínů a minerálů (Valeckova, 2012).

Tato podkapitola se zaměřila na představení odlišností reklamy propagující léčivé přípravky. Nejdůležitějším zjištěním pro praktickou část je, že reklama určená pro širokou veřejnost může propagovat pouze volně prodejné léčivé přípravky. Poznatky představené v teoretické části poslouží jako opěrný bod při vypracování praktické části této práce. K dosažení stanovených cílů, bylo důležité představit teoretické poznatky a současný stav bádání v odvětví masmediální komunikace, jejíž analýzou se zabývá praktická část. Podstatné bylo představení informací o tradičních masových médiích v České republice. Jejich představení bylo důležité, protože praktická část je zaměřena na analýzu reklamy právě v těchto médiích. Jelikož se analýza reklamy v praktické části zabývá pouze reklamou v prostředí farmaceutických léčivých přípravků, tak bylo nutné o něm uvést základní informace. Než je možné zahájit samotný výzkum v praktické části, je vhodné představit použité metody a data, také je důležité uvést limitace tohoto výzkumu, čemuž se věnuje následující kapitola této práce.

3 Metodika práce

V teoretické části byly představeny poznatky o reklamě, jejím plánování, cílech a efektech. V této části práce jsou obsaženy informace o českém reklamním trhu, a to především o trhu televizním, reklamním a tiskovém. Na konci teoretické části byla pozornost věnována farmaceutickému trhu ve světě a České republice a zároveň zde byla představena specifika tohoto reklamního trhu. Pro praktickou část jsou důležité především informace o největších farmaceutických společnostech na českém trhu a informace o nejvíce prodávaných léčivých přípravcích. Díky tomu je možné zjistit, jestli jsou tyto léčivé přípravky nejvíce propagovány, nebo zda na jejich prodej má vliv jiný faktor. Také je možné zjistit, které reklamní trhy farmaceutické společnosti nejvíce využívají.

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat vývoj a rozdíly masmediální komunikace na trhu farmaceutických přípravků v letech 2010-2018. Práce se zaměřuje na analýzu reklamy v prostředí televize, rádia a tisku. K naplnění cílů práce jsou stanoveny pomocné výzkumné otázky:

- VO1: Jak se mění objem a počet reklamních sdělení v jednotlivých letech 2010–2018 na trhu farmaceutických přípravků?
- VO2: Jak se mění masmediální aktivita subjektů na trhu farmaceutických přípravků v jednotlivých letech 2010–2018?
- VO3: Zaměřují se zadavatelé reklamy na určitá média?
- VO4: Mění se masmediální aktivita farmaceutických společností během roku?
- VO5: Existuje nějaká souvislost mezi reklamní aktivitou farmaceutických společností a jejich ekonomickou situací?

V praktické části je proveden kvantitativní výzkum, jehož účelem je zodpovědět výše stanovené výzkumné otázky. Pro zpracování tohoto výzkumu jsou využita sekundární kvantitativní data. Výzkumným paradigmatem je pozitivismus, protože se jedná o kvantitativní výzkum, jehož výsledky jsou objektivní a nejsou závislé na subjektivních názorech a pocitech autora (Chráška, 2007). Často jsou zde využívány kvantitativní metody, které jsou založené na deduktivním uvažování. Cílem těchto metod je zkoumat vztah mezi jednotlivými proměnnými. Nevýhodou pozitivismu je, že umožňuje zkoumat vztah pouze omezeného počtu proměnných a není schopen zachytit dynamické interakce (Berger a Kuckertz, 2016).

3.1 Výzkumný vzorek dat

Pro účely zpracování této bakalářské práce byla použita sekundární data. Za sekundární data lze označit data, která byla vytvořena již před zahájením aktuálního

výzkumu. Tato data byla vytvořena také za jiným účelem, než za jakým účelem jsou použita v této práci. Sekundární data bývají také snadněji a rychleji dostupná a bývají také levnější (Tahal, 2017; Kotler et al., 2013). Sekundární data byla poskytnuta agenturou Nielsen Admosphere, a. s. Jedná se o výzkumnou agenturu, která poskytuje produkty a služby v oblastech mediálních a marketingových výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na monitoring reklamy, a to hlavně v prostředí televize, rádia, tisku a internetu (Nielsen Admosphere, 2018d).

Data poskytnutá agenturou obsahují informace o všech reklamních sděleních na farmaceutické přípravky v daném období. Jelikož se jedná o data o všech reklamních sděleních na dané téma ve sledovaném období, tak tato data lze označit za základní soubor. Za základní soubor lze považovat takový, který obsahuje soubor všech prvků, které vyhovují dané definici (Čevela, 2015). Tabulka 6 představuje data, která zobrazují všechna vysílaná reklamní sdělení na farmaceutické přípravky, které se objevily v České republice mezi roky 2010–2018 v televizi, rádiu a tisku. Mezi roky 2010–2018 se v televizi, rádiu nebo tisku objevilo 4 249 086 reklamních sdělení, tato reklamní sdělení jsou obsažena ve zkoumaném vzorku. Tato data jsou kvantitativního charakteru, takže pro práci jsou využity metody vhodné pro tento typ dat, které jsou charakterizovány v kapitole 3.2.

Tabulka 6 – Počet reklamních sdělení podle typu média

Rok	Televize	Rádio	Tisk	Celkem
2010	96 626	10 567	22 282	129 475
2011	244 314	6 764	33 339	284 417
2012	242 473	1 850	28 755	273 078
2013	263 290	111 104	29 905	404 299
2014	222 026	128 396	26 531	376 953
2015	356 085	90 935	33 192	478 212
2016	462 065	60 537	31 405	554 007
2017	534 264	89 985	23 693	647 942
2018	1 011 725	76 040	10 938	1 098 704
Celkem za období	3 432 868	576 178	240 040	4 249 086

Zdroj: vlastní zpracování

U každého reklamního sdělení je v původním datovém souboru uvedeno přibližně 20 proměnných, v této práci jsou využita pouze následující:

- Mediatyp,

- Zadavatel (vlastník značky),
- Značka,
- Médium,
- Datum,
- Stopáž,

Mediatyp označuje, v jakém médiu se reklama objevila, konkrétně se jedná o televizi, rádio nebo tisk. Zadavatel (vlastník značky) slouží k zjištění, která společnost si vysílání dané reklamy objednala. Značka slouží k identifikaci firemní značky, kterou reklama propaguje. Médium slouží k zjištění, na jaké televizní, rádiové stanici nebo v jakých novinách či časopisu se reklama objevila. Datum určuje, který den v roce byla reklama vysílána. Stopáž umožňuje zjistit délku trvání reklamního sdělení v televizi nebo rádiu. U tisku může být alternativou ke stopáži například délka textu vyjádřená počtem slov nebo vět, kterým je reklamní sdělení tvořeno. Tyto údaje však nejsou k dispozici, proto bude zkoumána pouze délka stopáže, jejíž hodnota se pohybuje od 5 do 600 sekund v televizi a v rádiu se stopáž pohybuje od 7 do 85 sekund.

Poskytnutá data jsou z období od roku 2010 do roku 2018 včetně, což je poslední ukončený sledovaný rok v době vypracování této práce. Jedná se o panelová data. Panelová data lze charakterizovat jako soubor pozorování určitého jevu na skupině stejných nebo částečně obměňovaných respondentů v průběhu času (Tahal, 2017). Panelová data umožňují sledování určitého jevu v čase (Karlíček, 2013). Výhodou panelových dat je, že umožňují snížení statistické chyby, která je způsobena změnou respondentů v průběhu času (Tahal, 2017). Další výhodou panelových dat je, že jsou komplexní a není zde potřeba vytvářet omezující předpoklad (Verbeek, 2008). Použití dat z delšího časového období dovoluje zkoumat, jak se daný reklamní trh vyvíjel. Využití dat z delšího období také zvyšuje věrohodnost dosažených výsledků.

Tato data se týkají reklamních sdělení farmaceutických společností ve třech typech masových tradičních médií, a to konkrétně v televizi, tisku a rozhlasu. Výhodou těchto médií je, že reklamní sdělení vysílaná prostřednictvím těchto médií jsou schopná zasáhnout velké množství populace. Využití dat o reklamních sděleních v různých typech médií umožňuje identifikaci média, které je farmaceutickými společnostmi nejvíce využíváno. Také lze vytvořit porovnání mezi jednotlivými médii a také je možné zjistit, zda různé farmaceutické firmy upřednostňují různá média nebo naopak preferují všechny jedno médium. Dále lze zkoumat, zda jsou pro propagaci určitých farmaceutických přípravků preferována různá média.

Pro účely korelační analýzy (VO5) bylo nutné sesbírat data o ekonomické situaci vybraných společností, jelikož tato data nebyla součástí původního datového sou-

boru. Jako ukazatel vypovídající o ekonomické situaci společností byla zvolena bilanční suma, protože lépe odráží nashromáždění majetek společnosti, a také je v průběhu let poměrně stabilní. Nejprve bylo nutné farmaceutické společnosti, které se objevily v prvním datovém souboru jako zadavatel reklamního sdělení, rozdělit do třech skupin na malé, střední a velké. Společnosti byly do těchto kategorií rozděleny podle pravidel kategorizace účetních jednotek na základě zákona o účetnictví. Malá účetní jednotka je taková, která nepřekračuje alespoň dvě následující kritéria: aktiva celkem 100 milionů Kč, čistý obrat 200 milionů Kč a průměrný počet zaměstnanců v účetním období 50. Střední účetní jednotka nepřekračuje alespoň dvě následující kritéria: aktiva celkem 500 milionů Kč, čistý obrat 1 miliarda Kč a průměrný počet zaměstnanců v účetním období 250. Naopak velká účetní jednotka překračuje alespoň dvě z předcházejících kritérií (Zákon č. 563/1991 Sb.).

V každé z těchto kategorií byly poté náhodně vybrány vždy čtyři společnosti. Lze tedy říci, že se jedná o náhodný stratifikovaný výběr. Hlavní výhodou této metody výběru vzorku je jeho vyšší reprezentativnost (Kozel et al., 2011). V tomto souboru jsou informace o 12 společnostech, u každé společnosti byla zjištěna bilanční suma, počet reklamních sdělení a odvysílaný čas sdělení v sekundách v období 2010–2017. Rok 2018 byl vynechán z důvodu, že nebylo možné u společností zjistit bilanční sumu v tomto roce. Hodnoty bilančních sum v jednotlivých letech u vybraných společností zobrazuje příloha 1. Tyto bilanční sumy byly zjištěny z účetních výkazů těchto společností zveřejněných na internetovém portálu justice.cz. Jedná se o informační portál, který je oficiálním a specializovaným portálem veřejné správy a který je provozován Ministerstvem spravedlnosti České republiky (Kurzy.cz, 2019).

U kvantitativního výzkumu je také podstatné posouzení platnosti a spolehlivosti použitých dat a metod (Golafshani, 2003), čímž dojde k posouzení jeho kvality (Heale a Twycross, 2015). Platnosti je dosaženo, pokud je měřeno to, co bylo zamýšleno (Hammersley, 1987). Spolehlivosti je v kvantitativním výzkumu dosaženo, pokud je při použití stejných postupů dosaženo vždy stejných výsledků (Leung, 2015). Pokud není dosaženo spolehlivosti, tak nelze dosáhnout platnosti (Briggs et al., 2012). Jelikož poskytnutá sekundární data byla sesbírána společnostmi, která na trhu působí mnoho let, a zároveň se jedná o data o monitoringu celého trhu, tak je lze považovat za platná a spolehlivá. Data obsahující údaje o bilanční sumě lze považovat za spolehlivá, protože byla získána z portálu veřejné zprávy, který je provozován Ministerstvem spravedlnosti České republiky. Zároveň je ale jejich platnost a spolehlivost omezena velikostí vybraného vzorku.

Tato část se zaměřila především na představení datového souboru, který je využit pro zpracování kvantitativního výzkumu v praktické části. Důležité je také zvolit správné metody pro práci s představenými daty, touto problematikou se zabývá další podkapitola.

3.2 Metody analýzy dat

Cílem této práce je analýza masmediální komunikace na trhu farmaceutických přípravků. Pro dosažení stanoveného cíle je důležité použít vhodné metody analýzy získaných dat. U této práce se jedná o metody kvantitativního výzkumu, které se opírají o pozitivistický přístup, který je uplatňován během výzkumu a následném řešení výzkumných otázek (Kozel et al., 2011). Pozitivistické paradigma vychází z přesvědčení o existenci objektivní reality, která není závislá na citech nebo přesvědčeních (Chráska, 2007).

V praktické části této práce je využívána metoda popisné statistiky, která je použita především pro získání odpovědí na výzkumné otázky jedna až čtyři. Popisnou statistiku lze charakterizovat jako metodologickou disciplínu, která zkoumá hromadné jevy (Souček, 2006). Jejím cílem je zpřehlednit informace, které nejsou na první pohled v datových souborech viditelné (Budíková et al., 2010). Popisná statistika dále umožňuje zobrazit data přehledným způsobem (Hahs-Vaughn a Lomax, 2013). Aby bylo možné tohoto dosáhnout, je nutné charakterizovat a sumarizovat informace z datového souboru. Toho je dosaženo využitím tabulek, různých druhů grafů a také pomocí číselných charakteristik (Budíková et al., 2010). Popisná statistika má také své nevýhody. Jednou z nevýhod je, že pracuje pouze s číselnými faktory problému. U popisné statistiky je důležité zjištěné výsledky představovat ve správném kontextu, jinak může dojít k chybným závěrům (Mcgraw-Hill, 2008).

Výsledky získané pomocí popisné statistiky zcela přesně popisují sledovaný soubor. Tyto výsledky není možné zobecňovat na větší skupinu nebo jinou skupinu (Procházka, 2015). Jelikož v praktické části je pracováno se základním souborem dat, který obsahuje informace o všech vysílaných reklamách ve sledovaném období, tak je v tomto případě popisná statistika dostačujícím nástrojem. Pokud by byl k dispozici pouze výběrový soubor, byla by vhodnější matematická statistika, která umožňuje zobecňování zjištěných výsledků na základní populaci (Sedláček et al., 2016).

Na nalezení odpovědi na poslední výzkumnou otázku již není postačující použít pouze popisnou statistiku, protože zde je cílem zjistit vztah mezi dvěma proměnnými. Pokud je cílem zkoumat závislost mezi dvěma veličinami, je nutné použít techniku zvanou analýza závislostí, kde je možné použít korelační nebo regresní

analýzu (Hendl, 2015). Korelační analýza umožňuje zjistit, jak silný je vzájemný lineární vztah mezi dvěma veličinami (Walker, 2013). Pokud by bylo cílem zjistit, zda je vztah lineární nebo kvadratický, bylo by lepší použít metodu regresní analýzy (Hendl, 2015). Jelikož je cílem zjistit sílu vztahu mezi proměnnými, tak je vhodné použít korelační analýzu. Použití korelační analýzy je vhodné především, když je možné předpokládat lineární závislost (Fotr, 2009). Výsledkem korelace je číslo mezi -1 a $+1$, čím blíže je toto číslo k jedničce, tím silnější je závislost mezi zkoumanými veličinami (Walker, 2013). Hodnotu korelačního koeficientu, lze přibližně interpretovat následovně, a to jak pro kladná, tak i záporná čísla:

- 0,00–0,19 – velmi slabá;
- 0,20–0,39 – slabá;
- 0,40–0,59 – střední;
- 0,60–0,79 – silná;
- 0,80–1,00 – velmi silná (Evans, 1996).

Při výzkumech se ve většině případů hovoří o závislosti, pokud korelační koeficient dosahuje alespoň hodnoty menší než $-0,40$ a větší než $0,40$ (Koubek, 2011; Chráska, 2007). Aby bylo možné určit, zda je zjištěný korelační koeficient statistiky významný, byla zkoumána také p-hodnota. Jelikož p-hodnotu nebylo možné zjistit pomocí programu Microsoft Excel, tak k tomuto účelu byl použit statistický program IBM SPSS Statistics.

Pro výpočet korelace je možné využít několik typů korelačních koeficientů, mezi často používané patří Pearsonův, Spearmanův a Kendallův korelační koeficient (Řehák a Brom, 2017). Pearsonův korelační koeficient je vhodné použít, když lze ve zkoumaných datech předpokládat lineární závislost (LeBlanc, 2004). Tento koeficient má také určité nedostatky, mezi ně patří, že je citlivý na odlehlé hodnoty a vždy předpokládá lineární závislost (Sharma, 2005). I přes tyto nedostatky je Pearsonův korelační koeficient nejdůležitější mírou při zkoumání vztahu dvou proměnných (Hendl, 2015). Odlišností Spearmanova korelačního koeficientu je, že zkoumá závislost proměnných, které jsou seřazené, takže zkoumá monotónní vztahy (Gravetter a Wallnau, 2007). Jeho výhodou je, že není citlivý na odlehlé hodnoty. Někdy se také používá jako odhad pro Pearsonův korelační koeficient (Hendl, 2015). Kendallův korelační koeficient měří podobně jako Spearmanův korelační koeficient vztah mezi dvěma pořadími. Jeho výhodou je, že ho lze použít i na měření vztahu mezi více než dvěma pořadími (Chráska, 2007). Po zhodnocení výhod a nevýhod jednotlivých koeficientů, byl jako nejvhodnější zvolen Pearsonův korelační koeficient.

V této části práce byly představeny metody, které jsou použity k nalezení odpovědí na výzkumné otázky. V praktické části je použita především popisná statistika a v závěru také korelační analýza. Zároveň zde byla argumentována volba těchto metod, a také zde byly stručně představeny jejich výhody a nevýhody. Použití určitých metod přináší také limitace výzkumu, které jsou podrobněji představeny v další části.

3.3 Limitace výzkumu

Tato práce má také určitá výzkumná omezení, která plynou z použitých dat a metod. Je důležité brát na vědomí tato omezení a věnovat jim určitou pozornost. Výzkum provedený v této práci se zaměřuje pouze na analýzu reklamy v tradičních masových médiích, a to konkrétně v prostředí televize, rádia a tisku. Takže získané závěry nelze zobecňovat na celkovou mediální aktivitu farmaceutických společností. V dnešní době mohou využívat i jiné prostředky k propagaci, a to například internetovou reklamu (Kotler et al., 2007). Také můžou využívat různé formy venkovní reklamy, například reklamu na billboardech, dopravních prostředcích, v nákupních centech, divadlech nebo kinech (Lichtenthal et al., 2006).

Další limitace tohoto výzkumu je tvořena pevně ohraničeným časovým obdobím, a to konkrétně obdobím mezi roky 2010 až 2018 včetně. Není tedy možné dosažené výsledky aplikovat obecně na jakékoliv časové období, musí se zohlednit, že výsledky výzkumu v jiném časovém období by mohly být odlišné. Také je nutné připustit, že odlišné výsledky může vyvolat například dlouhodobá ekonomická krize nebo naopak růst ve zvoleném časovém období. Marketingová komunikace se také neustále vyvíjí a reaguje na vývoj nových technologií, které na ni také mají vliv (Mulačová et al., 2013). Data z delšího časového období přináší také určité výhody, pokud by byly zahrnuty okolní faktory, bylo by možné vytvořit predikci vývoje do blízké budoucnosti (Dostál et al., 2005).

Výsledky dosažené pomocí korelační analýzy není možné se stoprocentní přesností aplikovat na jakoukoliv společnost, která působí na farmaceutickém trhu. U korelační analýzy je nutné brát na zřetel také výzkumná omezení plynoucí z použití druhého souboru, kde se vyskytují informace o ekonomické situaci farmaceutických společností. V tomto souboru se projevuje především neúplná dostupnost dat. Jednou z velkých nevýhod korelační analýzy je, že neumožňuje potvrzení kauzality (příčinné souvislosti). Nelze tedy tvrdit, že byla nalezena příčina a následek určitého jevu (Collins a Porras, 2016). Kauzalita většinou není vztahem pouze dvou faktorů. Obvykle má na daný jev vliv několik faktorů (Croll a

Yoskovitz, 2016). Zjištěný korelační koeficient také nemusí být vždy statisticky významný, k tomuto účelu slouží hladina významnosti (Procházka, 2015).

Jelikož se prováděný výzkum zaměřuje pouze na farmaceutický trh v České republice, tak není možné dosažené výsledky aplikovat na zahraniční trhy, které mohou být velmi odlišné. Tyto výsledky také není možné aplikovat na trhy s jiným zaměřením. Analýza a hodnocení výsledků plynoucích z provedeného výzkumu může být také ovlivněna subjektivní interpretací a hodnocením autora. Použití určitého softwaru sebou přináší výzkumná omezení. Výzkum provedený prostřednictvím jiného softwaru by mohl dospět k menším odchylkám ve zjištěných výsledcích.

V této kapitole bylo nejdůležitější představení metod a postupů, které jsou využity v následující praktické části. Tyto informace umožní použít vhodné metody a postupy v následující části, tak aby bylo dosaženo cíle této práce.

4 Analýza masmediální komunikace na českém trhu farmaceutických přípravků

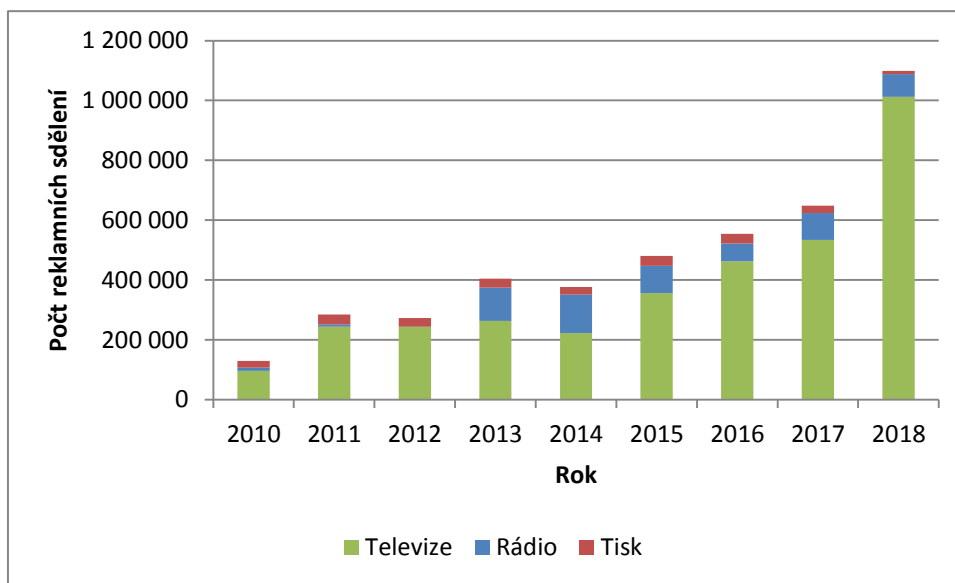
V této kapitole je zpracována praktická část bakalářské práce, která je tvořena analýzou dat o masmediální komunikaci na českém trhu farmaceutických přípravků v období od roku 2010 až do roku 2018 včetně, což je poslední ukončený rok v době zpracování této práce. Pro naplnění cíle této práce jsou zde postupně prezentovány odpovědi na stanovené výzkumné otázky, které byly představeny v předchozí kapitole.

4.1 Objem a počet reklamních sdělení v jednotlivých letech 2010–2018 (V01)

Tato podkapitola se zaměřuje na analýzu vývoje počtu a objemu reklamních sdělení během sledovaného období. Při analýze reklamních sdělení v rádiu a v televizi je analyzován vývoj počtu reklamních sdělení, a zároveň i jejich celkový odvysílaný čas. U tisku je analyzován pouze počet uveřejněných reklamních sdělení. Nejprve je pozornost zaměřena na celkový vývoj počtu reklamních sdělení ve sledovaném období a poté je provedena analýza vývoje v jednotlivých médiích.

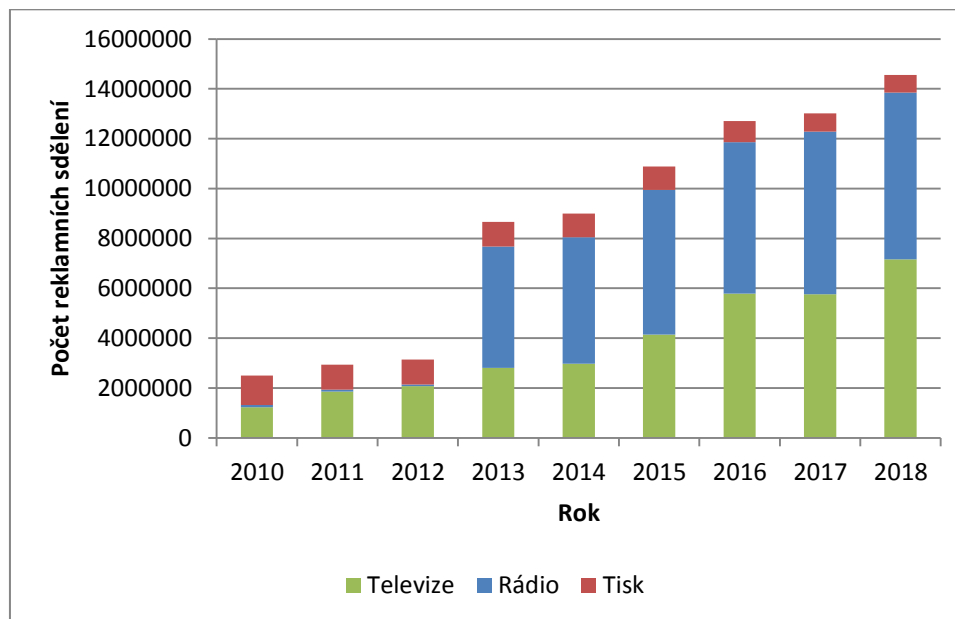
Graf 8 zobrazuje počet reklamních sdělení na farmaceutické přípravky, které byly uveřejněny v televizi, rádiu a tisku. Za celé sledované období bylo celkem uveřejněno 4 249 086 sdělení. V televizi bylo uveřejněno 80,79 % z celkového počtu reklamních sdělení za celé sledované období. V rádiu bylo v tomto období uveřejněno 13,56 % a v tisku pouze 5,65 % reklamních sdělení z celkového počtu. Z těchto informací lze říci, že zadavatelé reklamních sdělení na farmaceutické přípravky preferují její uveřejnění v televizi. Hlavním důvodem takto velké preference televize může být, že televize má největší dosah a pokrytí. Tím pádem je schopná jedním sdělením zasáhnout obrovské množství populace (Clow a Baack, 2016). Toto tvrzení potvrzují i data z České republiky. V České republice je televize součástí vybavení v 95 % domácností a průměrný divák u ní tráví průměrně 3h a 45 minut denně, což z ní činí nejpopulárnější tradiční masové médium (Nielsen Admosphere, 2018a). Oproti rádiu a tisku má televize tu výhodu, že umožňuje audiovizuální sdělení (Přikrylová a Jahodová, 2010). Díky tomu je reklama v televizi schopná představit produkt takovým způsobem, který v rádiu a tisku není možný (Clow a Baack, 2016).

Graf 8 – Vývoj počtu reklamních sdělení na farmaceutické přípravky 2010–2018



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 – Vývoj celkového počtu reklamních sdělení v tradičních médiích v České republice 2010–2018



Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo řečeno v teoretické části v kapitole 2.1, trh farmaceutických přípravků má neustálou růstovou tendenci (Ding et al., 2013). Podobný vývoj byl zaznamenán i v počtu reklamních sdělení. Z informací, které obsahuje graf 8, lze identifikovat výraznou růstovou tendenci v počtu reklamních sdělení na farmaceutické přípravky ve sledovaném období. Lze předpokládat, že počet reklamních sdělení bude

narůstat i v dalších letech. Nejvýraznější relativní meziroční nárůst počtu sdělení lze spatřit v roce 2011. Nejvyšší absolutní meziroční nárůst byl v posledním roce měření, a to především díky nárůstu počtu sdělení v televizi. Zjištěné informace naznačují, že i přes rozvoj nových technologií, jsou tradiční média stále využívána pro reklamní účely a zadavatelé televizní reklamy na farmaceutické přípravky o ně mají stále zájem. Ve výzkumu zabývajícím se analýzou celého reklamního trhu tradičních médií v České republice v letech 2010–2016, bylo zjištěno, že došlo ke snížení cen za televizní a rádiovou reklamu a zároveň také došlo k nárůstu počtu televizních a rádiových stanic (Gunina a Kincl, 2017). Tyto skutečnosti mohly umožnit výrazný nárůst počtu sdělení na trhu farmaceutických přípravků.

Aby bylo možné určit, zda je růst počtu sdělení ovlivněn především snížením cen televizní a rádiové reklamy a nárůstem reklamního prostoru v těchto médiích, nebo zda na tento růst měl vliv i nějaký jiný faktor, byl porovnán vývoj počtu sdělení na farmaceutické přípravky a celkový vývoj počtu sdělení v tradičních médiích ve sledovaném období. Graf 9 zobrazuje vývoj celkového počtu sdělení v tradičních médiích v období 2010–2018. V sledovaném období zde došlo také k výraznému nárůstu počtu sdělení. V roce 2018 bylo uveřejněno přibližně 5,8 krát více sdělení než v prvním roce, ale u reklamních sdělení na farmaceutické přípravky byl tento nárůst vyšší. V roce 2018 byl téměř 8,5 krát vyšší počet sdělení na farmaceutické přípravky než v roce 2010. To znamená, že reklamní trh na farmaceutické přípravky rostl výrazně rychleji než celkový počet reklamních sdělení v tradičních médiích.

Tento jev může být spojený s cílovou skupinou spotřebitelů, na kterou se farmaceutické společnosti zaměřují. Lze předpokládat, že se nezaměřují na mladé lidi, ale spíše na ty starší. Zároveň velká většina reklamních sdělení byla vysílána v televizi, kterou právě starší populace sleduje mnohem více. Toto tvrzení dokazují i data z USA za třetí čtvrtletí roku 2018, kdy populace ve věku 18–34 let sleduje televizi denně průměrně 1 hodinu a 54 minut, ale populace ve věku 35–45 let ji sleduje 3 hodiny a 34 minuty a populace ve věku 50–64 let ji sleduje dokonce 5 hodin a 29 minut (Marketing Charts, 2019). To znamená, že pro lidi starší 35 let je televize důležitým médiem a při cílení na tyto věkové skupiny bude televizní reklama efektivním nástrojem. U společností, které cílí na mladší populaci, by pravděpodobně nárůst počtu sdělení v tradičních médiích nebyl tak výrazný.

Zde byla věnována pozornost celkovému vývoji počtu sdělení na farmaceutické přípravky ve sledovaném období. Podstatným zjištěním je, že počet sdělení za sledované období velmi výrazně narostl, a to znamená, že tradiční média jsou zadavateli reklamy stále využívána. Tento výrazný nárůst mohl být způsoben jednak nárůstem počtu rádiových a televizních stanic, snížením ceny za reklamu

v televizi a rádiu a zároveň na to může mít vliv i to, na jakou cílovou skupinu se farmaceutické společnosti zaměřují. Dále je rozebrán vývoj v jednotlivých médiích, a to v televizi, rádiu a tisku.

4.1.1 Vývoj reklamních sdělení v televizi

Prvním sledovaným médiem je televize, která je v České republice stále nejdůležitějším médiem, jak již bylo řečeno v teoretické části v kapitole 1.2.1. V roce 2011 bylo v televizi odvysíláno celkem 96 626 reklamních sdělení v kategorii farmaceutických přípravků. Celkový odvysílaný čas reklamních sdělení byl v tomto roce 609,79 hodin. Průměrná délka reklamního sdělení byla v tomto roce 22,72 sekundy. Minimální a maximální hodnota jednotlivých sdělení byla velmi odlišná. Nejkratší stopáž reklamního sdělení byla v tomto období 5 sekund. Nejdelší stopáž dosahovala délky 600 sekund, pravděpodobně se jednalo o teleshopping. Teleshopping je formou reklamního sdělení charakteristický delším sdělením, přímou odezvou diváků a vysíláním v méně atraktivním čase (Vysekalová a Mikeš, 2007). Stopáže této délky byly zastoupeny pouze v nepatrné míře. Významně zastoupeny byly pouze čtyři různé délky stopáže, a to konkrétně stopáž o délce 30, 20, 15 a 10 sekund; celkově mělo 96,54 % sdělení jednu z těchto stopáží. Stopáž o délce 30 sekund je pro televizní reklamu nejběžnější (Karlíček a Král, 2011). To se potvrdilo i u reklamy na farmaceutické přípravky. Kdy právě tato stopáž měla nejvyšší zastoupení, a to 36,29 % z celkového počtu reklamních sdělení. Stopáž o délce 20 sekund mělo 26,30 % reklamních sdělení, 17,29 % reklamních sdělení mělo délku 15 sekund a 16,66 % mělo stopáž o délce 10 sekund.

V roce 2011, což je druhý rok ve sledovaném období, bylo odvysíláno celkem 244 314 reklamních sdělení. Oproti minulému roku je to nárůst o 152,85 %, což je nejvyšší procentuální meziroční nárůst za celé sledované období. Na základě vývoje světového farmaceutického trhu, který je představen v teoretické části v kapitole 2.1, lze zjistit, že právě v tomto roce došlo k jeho největšímu nárůstu (Statista.com, 2018). Lze tedy říci, že v tomto roce se farmaceutickému trhu dařilo, což mohlo umožnit i nárůst reklamní aktivity. S počtem sdělení se samozřejmě také navýšila průměrná délka reklamního sdělení, a to na 24,00 sekundy, což mělo vliv na celkový odvysílaný čas, který se zvýšil o více než 1 000 hodin na 1628,78 hodiny. Také zde bylo vysíláno reklamní sdělení, které mělo délku pouze 3 sekundy, vysíláno bylo však pouze 1x za celý rok. Nejdelší sdělení mělo 900 sekund. V tomto roce měla nejvyšší zastoupení stopáž o délce 20 sekund, jejíž zastoupení bylo 45,98 %, což je oproti minulému období výrazný nárůst. Oproti tomu nastal výrazný pokles zastoupení stopáže s délkou 30 sekund, a to na 28,19 %, a také pokles stopáže s délkou 15 sekund, a to na 5,15 %. Zastoupení stopáže o délce 10 zůstalo podobné,

konkrétně 15,30. V tomto roce měla výraznější zastoupení také stopáž o délce 25 sekund, a to 5,15 %.

V roce 2012 bylo odvysíláno 242 473 reklamních sdělení s tématem farmaceutických přípravků. Po velkém nárůstu počtu reklamních sdělení mezi roky 2010 a 2011, došlo k velmi mírnému poklesu oproti roku 2011. U celkového odvysílaného času byl pokles výraznější, a to o přibližně 101 hodin. Celkový odvysílaný čas byl 1527,32 hodiny. Průměrná stopáž reklamního sdělení klesla na 22,68 sekundy. V tomto roce bylo vysíláno reklamní sdělení dokonce o délce 1200 sekund, ale pouze 2x za celý rok. Dominantní zastoupení měla opět stopáž o délce 20 sekund, a to 46,85 %. Následovala stejně jako předchozí rok stopáž o délce 30 sekund zastoupením 22,69 %. Zastoupení stopáží o délce 10, 15 a 25 sekund se téměř vyrovnalo. Stopáž o délce 10 sekund měla zastoupení 10,97 %, stopáž s délkou 25 sekund byla zastoupena v 10,30 % případů a stopáž o délce 15 sekund měla zastoupení 7,98 %. Ostatní stopáže byly zastoupeny velmi nepatrně, stejně jako v předchozích letech.

Po poklesu počtu sdělení v předchozím roce došlo v roce 2013 k nárůstu počtu sdělení, a to o 8,59 % na 263 290 sdělení. Celkový odvysílaný čas se zvýšil pouze o 5,56 % na 1612,30 hodiny. Podobný odvysílaný čas byl v roce 2011, kdy bylo ale odvysíláno méně sdělení. Průměrná stopáž v tomto roce opět klesla, a to na 22,05 sekundy. Stejně jako v přechodných dvou letech byla nejvíce zastoupena stopáž o délce 20 sekund, její zastoupení bylo 39,13 %. Došlo ale ke změně zastoupení stopáže o délce 30 sekund a 25 sekund. Stopáž o délce 30 zaznamenala pokles zastoupení na 14,88 %. Místo stopáže o délce 30 sekund byla preferována stopáž o délce 25, jejíž zastoupení vzrostlo na 21,25 %. Zastoupení stopáží o délce 10 a 15 sekund nezaznamenalo větší změnu.

Rok 2014 byl odlišný tím, že došlo k výraznému poklesu počtu reklamních sdělení, a to na 222 026 sdělení. Tento rok byl jediný za celé sledované období, kdy došlo k takto výraznému poklesu počtu sdělení. Možnou příčinou tohoto poklesu může být, že v tomto a předchozím roce se příliš nedařilo farmaceutickému trhu v České republice. V těchto letech byl objem farmaceutického trhu nižší než v ostatních letech, to potvrzují údaje obsažené v grafu v kapitole 2.2. Trend s poklesem délky stopáže zůstal ale stejný, celkový odvysílaný čas sdělení byl 1316 hodin a průměrná délka stopáže byla 21,34 sekundy. Stále nejvíce preferovanou byla stopáž o délce 20 sekund, která měla zastoupení 42,05 %. Zastoupení stopáží o délce 25 a 30 sekund se téměř vyrovnalo, a to na 16,47 % u stopáže o délce 25 sekund a stopáž o délce 30 sekund měla zastoupení 15,25 %. Zastoupení stopáží o délce 10 a 15 sekund bylo také značné vyrovnané, a to přibližně kolem 12 %.

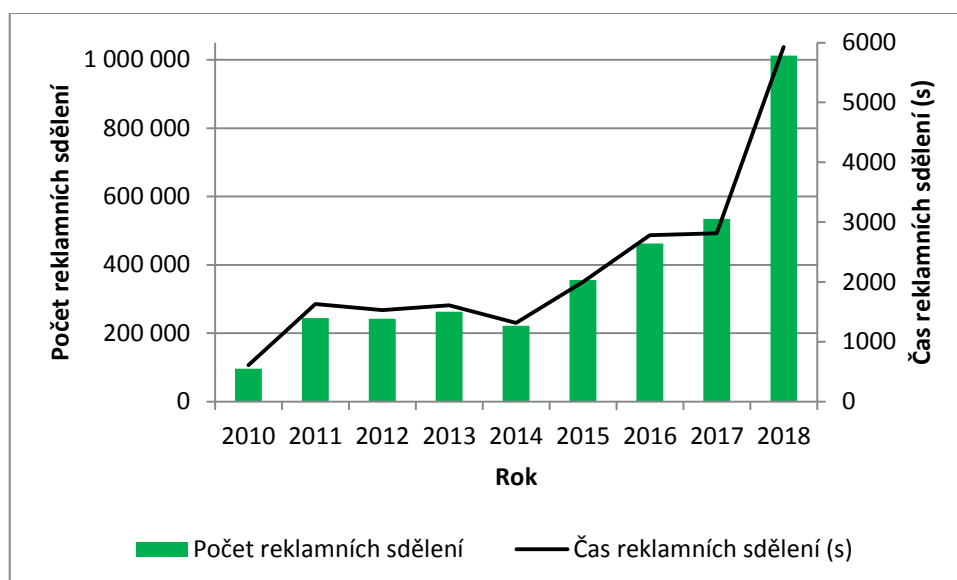
V roce 2015 došlo po předchozím poklesu v minulém roce k nárůstu počtu reklamních sdělení, a to velmi výrazně na 356 085 sdělení. Zároveň v tomto roce lékárny utržily za volně prodejné léčivé přípravky o 0,9 miliardy korun více než oproti minulému roku (Janíková, 2016). Na tento nárůst mohla mít vliv právě zvýšená reklamní aktivita, jelikož v České republice lze uvádět reklamu pouze na volně prodejné léčivé přípravky, což bylo řečeno v kapitole 2.3.1. Společně s nárůstem počtu sdělení se také zvýšil celkový odvysílaný čas, a to na 2 001 hodin. Jako v předchozích letech se zkrátila průměrná délka stopáže, a to na 20,32 sekundy. Nejvíce zastoupenou stopáží byla stejně jako v předchozích letech stopáž o délce 20 sekund. U stopáží o délkách 10, 15, 25 a 30 sekund došlo k výraznému vyrovnaní v jejich zastoupení, které bylo mezi 13,43 % až 15,99 %.

Počet reklamních sdělení rostl výrazně i v roce 2016, celkem bylo odvysíláno 462 065 sdělení. V roce 2015 a 2016 došlo po stagnaci českého farmaceutického trhu v minulých dvou letech k jeho opětovnému růstu (Čabanová, 2018). Což mohlo umožnit i růst reklamní aktivity farmaceutických společností. Změna oproti trendu minulých let nastala u délky stopáže, která se tentokrát zvýšila, a to na 21,66 sekundy, což je nárůst o více než jednu sekundu. V tomto roce činil celkový odvysílaný čas 2779,48 hodiny. Změny nastaly v procentuálním zastoupení preferovaných stopáží. Nejvíce preferovanou byla stopáž o délce 30 sekund, jejíž zastoupení bylo 31,78 %, která byla nejvíce zastoupena naposledy v roce 2010. Stopáž o délce 20 sekund byla zastoupena pouze v 24,60 %, což je znatelný pokles oproti předcházejícím letům. Stopáže o délce 10 a 15 sekund byly shodně zastoupeny přibližně 16 %. Stopáž o délce 25 sekund měla zastoupení 9,63 %.

V roce 2017 se opakoval trend minulých dvou let a opět došlo k výraznému nárůstu počtu sdělení, a to na 534 264 sdělení. U stopáže došlo k výraznému poklesu v její délce o více než 2,5 sekundy, a to na 18,98 sekundy, což je nejnižší průměrná roční stopáž za celé sledované období. Kratší stopáž reklamního sdělení je především vhodná pro uvedení informací o produktu, jeho složení a ceně (MediaGuru, 2017). Lze tedy předpokládat, že právě na tyto informace se zadavatelé reklamy v tomto roce zaměřovali. Z důvodu výrazného poklesu průměrné délky sdělení došlo pouze k nepatrnému nárůstu celkového odvysílaného času sdělení, a to i přesto, že počet sdělení se navýšil o více než 70 000 sdělení. Nejvíce zastoupena byla stopáž o délce 20 sekund, a to celkem v 28,46 %. Oproti předchozím letům byly výrazně více zastoupeny stopáže s délkou 10 a 15 sekund. Stopáž o délce 10 sekund byla zastoupena 22,30 % a stopáž o délce 15 sekund 20,83 %. Oproti přechodnému roku výrazně kleslo zastoupení stopáže s délkou 30 sekund, a to téměř o polovinu na 16,65 %. Stopáž s délkou 25 sekund byla zastoupena v 10,05 %.

Posledním analyzovaným rokem byl rok 2018. V tomto roce došlo k nejvyššímu nárůstu počtu reklamních sdělení v absolutní hodnotě, celkem došlo k nárůstu o 477 461 sdělení. Celkově bylo odvysíláno 1 011 725 reklamních sdělení s tématem farmaceutických přípravků. Celkový odvysílaný čas těchto sdělení byl 5927,32 hodiny. Průměrná délka reklamního sdělení byla 21,09 sekundy. Oproti minulému roku měla reklamní sdělení nejčastěji délku 30 sekund, a to v 28,92 %. Stopáž o délce 20 sekund byla zastoupena v 26,79 %, což je podobné minulému roku. Stopáž o délce 10 sekund byla zastoupena v 18,11 %. Pokleslo zastoupení stopáže o délce 15 sekund, a to na 15,63 %. Zastoupení stopáže o délce 20 sekund zůstalo téměř beze změny, její zastoupení se snížilo o 0,03 % na 10,02 %.

Graf 10 – Vývoj počtu sdělení a odvysílaného času reklamních sdělení v televizi 2010–2018



Zdroj: vlastní zpracování

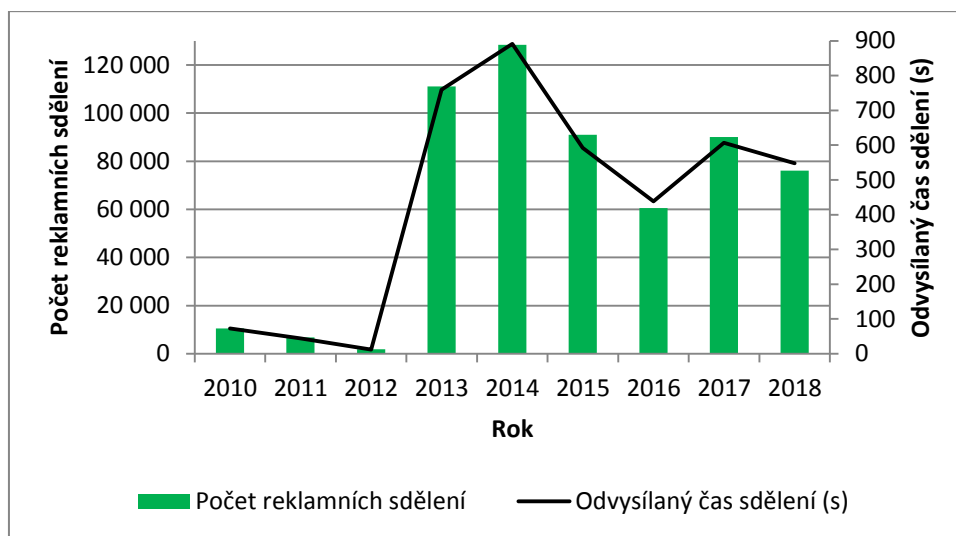
Z údajů z období od roku 2010–2018 lze jednoznačně říci, že počet reklamních sdělení na farmaceutické přípravky odvysílaných v televizi neustále roste a tento trend bude pravděpodobně pokračovat. V tomto období nerostl pouze počet reklamních sdělení, ale i celkový objem farmaceutického trhu v České republice, jak je možné vidět z grafu v kapitole 2.2. Za sledované období se počet těchto sdělení více než zdesetinásobil. Spolu s počtem sdělení se i téměř zdesetinásobil odvysílaný čas těchto reklamních sdělení. Postupný vývoj počtu a odvysílaného času reklamních sdělení zobrazuje graf 10. Takto výrazný nárůst počtu sdělení a odvysílaného času byl pravděpodobně umožněn tím, že v období 2010–2016 se zdvojnásobil počet televizních kanálů. Zároveň také došlo k výraznému poklesu průměrné ceny za 1 sekundu reklamního sdělení v televizi (Gunina a Kincl, 2017).

Reklamní sdělení vysílaná v tomto období měla velmi odlišné délky stopáže, a to od 3 sekund až do 1200 v některých letech. Ovšem pouze pět různých délek stopáže mělo výrazné zastoupení v jednotlivých letech. Jednalo se o stopáže v délce 10, 15, 20, 25 a 30 sekund. Tyto stopáže patří mezi standardní. Nejčastěji využívanou stopáží v jednotlivých letech byla stopáž o délce 20 sekund, kromě let 2010, 2016 a 2018. Pravděpodobně se farmaceutické společnosti snažily představit především základní informace o produktu a jeho složení. Pokud by chtěly spíše budovat image značky nebo produktu, tak by musely volit reklamní sdělení o delší stopáž (Media-Guru, 2017). Tato část se zaměřila na vývoj počtu a objemu sdělení v televizi za sledované období. V další podkapitole je pozornost zaměřena na vývoj v rádiu.

4.1.2 Vývoj reklamních sdělení v rádiu

Prvním sledovaným rokem byl rok 2010, kdy bylo v rádiu odvysíláno celkem 10 567 reklamních sdělení s tématem farmaceutických přípravků. Celkový odvysílaný čas těchto sdělení byl 73 hodin. V druhém sledovaném období došlo k poklesu počtu sdělení na 6 764 a s tím i klesl odvysílaný čas sdělení na 44 hodin. Pokles počtu sdělení pokračoval i v dalším roce a byl ještě výraznější, bylo odvysíláno pouze 1 850 sdělení. Odvysílaný čas byl pouze 12 hodin. V roce 2013 došlo naopak k velmi enormnímu nárůstu počtu sdělení. Počet sdělení byl téměř šedesátinásobný, a to 111 104 sdělení. Odvysílaný čas se zvýšil na 760 hodin.

Graf 11 – Vývoj počtu a odvysílaného času reklamních sdělení v rádiu v období 2010–2018



Zdroj: vlastní zpracování

K navýšení počtu sdělení došlo i v roce 2014, ale bylo mnohem méně výrazné. V tomto roce byl odvysílán největší počet reklamních sdělení za celé sledované ob-

dobí. Počet sdělení se navýšil o 15,56 %, a to na 128 396. Celkový odvysílaný čas sdělení činil 891 hodin. Po dvouletém období nárůstu počtu sdělení došlo v roce 2015 k poklesu. Počet sdělení klesl na 90 935, což je o 29,18 % méně než v předchozím roce. Pokles počtu sdělení pokračoval i v dalším roce podobným tempem. Bylo odvysíláno 60 537 sdělení, což je 33,43% pokles oproti roku 2015. Celkový odvysílaný čas sdělení činil 438 hodin. V roce 2017 došlo k nárůstu počtu sdělení, a to přibližně na hodnotu v roce 2015. Celkem bylo odvysíláno 89 985 sdělení. Odvysílaný čas sdělení byl také podobný roku 2015, a to 607 hodin. V posledním zkoumaném roce, kterým byl rok 2018, počet sdělení klesl, a to na 76 040 sdělení. Celkový průběh počtu a odvysílaného času sdělení přehledně zobrazuje graf 11.

Tabulka 7 – Vývoj nejvíce preferovaných stopáží reklamních sdělení v rádiu 2010–2018

Rok	Zastoupení 10 (s) stopáže v %	Zastoupení 20 (s) stopáže v %	Zastoupení 25 (s) stopáže v %	Zastoupení 30 (s) stopáže v %
2010	2,27	45,16	6,24	39,40
2011	0	62,43	5,04	32,35
2012	3,41	45,68	14,22	35,57
2013	2,26	32,89	5,87	33,21
2014	1,38	26,97	25,42	28,43
2015	10,25	31,60	1,49	39,74
2016	9,00	4,65	3,31	61,20
2017	10,44	7,54	3,48	49,13
2018	6,00	7,11	1,20	55,57

Zdroj: vlastní zpracování

Vývoj počtu reklamních sdělení na farmaceutické přípravky v rádiu byl značně proměnlivý. Údaje za první tři roky jsou značně odlišné od následujících údajů, kdy došlo k rapidnímu nárůstu počtu sdělení. Za jednu z možností pro vysvětlení tohoto nárůstu lze považovat, že v roce 2013 společnost sbírající data uvedla do provozu novou platformu pro měření poslechovosti rádia, díky čemuž bylo možné zachytit větší množství dat (Nielsen Admosphere, a.s., 2019). Z dalších údajů lze říci, že nejvíce reklamních sdělení bylo vysíláno v letech 2013 a 2014, poté už se objevuje především sestupná tendence.

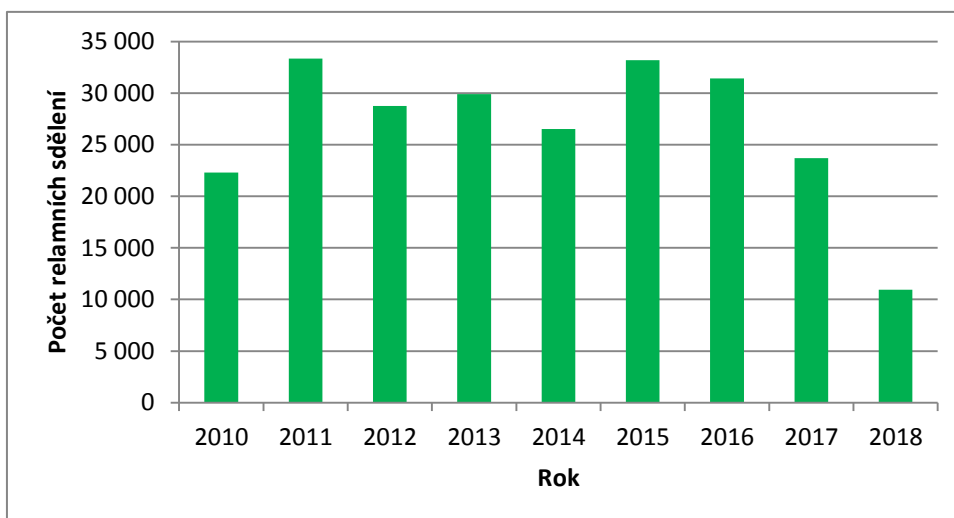
Na celkový odvysílaný čas reklamních sdělení má kromě počtu sdělení také vliv délka stopáže jednotlivých sdělení. Průměrná roční délka stopáže se ve sledovaných letech zásadně neměnila, ani zde nebyl patrný vývojový trend. Mnohem větší změny bylo možné pozorovat v zastoupení jednotlivých délek stopáží. Postupný

vývoj nejvíce zastoupených stopáží zobrazuje pro lepší přehlednost tabulka 7. Stejně jako u reklamních sdělení v televizi byly nejvíce preferovány stopáže o délce 20 a 30 sekund. To potvrdilo tvrzení z teoretické části, že obvyklá délka reklamního sdělení v rádiu má délku do 30 sekund (Clow a Baack, 2016), stopáže o vyšší délce se ve zkoumaných datech téměř neobjevovaly. V prvních třech letech byla nejvíce preferována stopáž o délce 20 sekund, jejíž zastoupení poté ale začalo klesat a od roku 2016 kleslo velmi výrazně. Stopáž o délce 30 sekund byla zpočátku druhou nejčastější, ale postupem let se stala nejvíce využívanou. V posledních třech letech bylo její zastoupení velmi výrazné. Stopáž o délce 10 sekund byla více zastoupena až v posledních čtyřech letech měření. V této podkapitole byl zkoumán vývoj počtu a objemu reklamních sdělení v rádiu. V další části je pozornost zaměřena na tisk.

4.1.3 Vývoj reklamních sdělení v tisku

V prvním zkoumaném roce 2010 bylo v tisku uveřejněno 22 282 reklamních sdělení na farmaceutické přípravky. V roce 2011 došlo k velkému nárůstu, celkem bylo uveřejněno 33 339 sdělení. Jedná se o nejvyšší absolutní i procentuální meziroční nárůst za celé sledované období, absolutní nárůst byl 11 057 sdělení a procentuální nárůst byl o 49,62 %. V roce 2012 došlo k poklesu počtu sdělení, a to na 28 755. V dalším roce následoval nárůst na 29 905 sdělení, tento růst v dalším roce nevydržel a došlo k poklesu na 26 531.

Graf 12 – Vývoj počtu reklamních sdělení v tisku v období 2010–2018



Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2015 narostl počet sdělení na 33 192. K mírnému poklesu počtu sdělení došlo i v roce 2016, kdy bylo uveřejněno 31 405 sdělení. Zlom nastal v roce 2017, kdy došlo k prudkému poklesu počtu sdělení, a to na 23 693. Tento prudký pokles se

v dalším roce ještě zvýraznil a byl nejvyšší za celé sledované období, konkrétně se počet sdělení snížil o 53,83 % na 10 393. Vývoj počtu reklamních sdělení na farmaceutické přípravky zobrazuje pro lepší přehlednost graf 12.

Vývoj masmediální komunikace na farmaceutické přípravky byl v tisku za sledované období poměrně konzistentní. Zlom nastal až v posledních dvou letech, kdy se počet sdělení každý rok dramaticky snižoval. V těchto letech se zadavatelé reklamních sdělení na farmaceutické přípravky soustředili především na reklamní sdělení v televizi, kde naopak docházelo ke značnému nárůstu. Na základně zjištěných dat nelze usoudit, zda tento trend bude pokračovat i v dalších letech.

V teoretické části v kapitole 1.2.3 bylo řečeno, že tisk, zejména časopisy umožňují přesné zacílení na určitou cílovou skupinu (Clow a Baack, 2016; Karlíček a Král, 2011; Příkrylová a Jahodová, 2010). Dále zde bylo řečeno, že umožňují rychle změnit reklamní sdělení a přizpůsobit se událostem. Tyto výhody má v současné době i internet, který navíc poskytuje mnohem efektivnější nástroje pro měření účinnosti reklamy (Janouch, 2014). Pro zadavatele reklamních sdělení, tak může být internet vhodnějším médiem pro uveřejnění reklamního sdělení. Z toho důvodu mohlo v posledních letech měření docházet k poklesu reklamních sdělení v tisku. Dalším důvodem k tomuto poklesu mohlo být, že se v České republice zvýšila průměrná cena za reklamu v tisku (Gunina a Kincl, 2017).

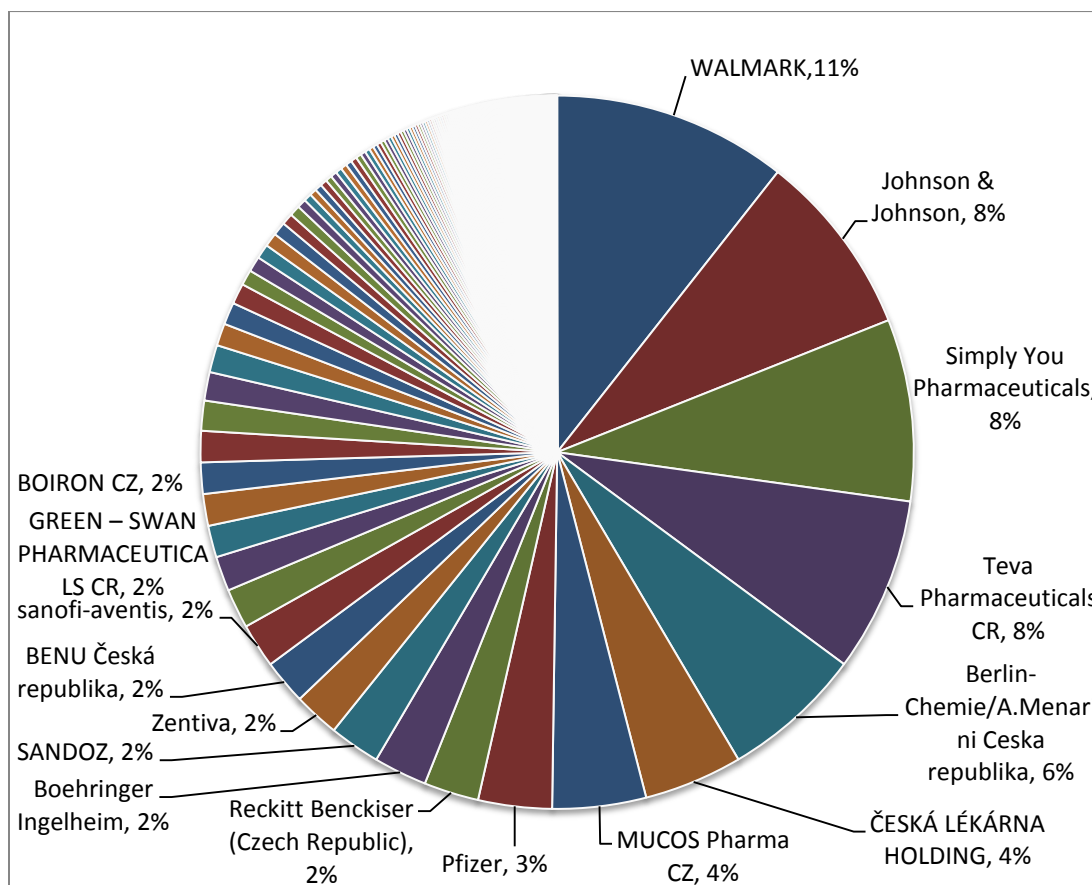
V této kapitole byla provedena analýza vývoje masmediální aktivity na trhu farmaceutických přípravků. Podstatné bylo zjištění, že masmediální aktivita na trhu farmaceutických přípravků měla ve sledovaném období výraznou růstovou tendenci. Tento výrazný nárůst mohl být způsoben jednak nárůstem počtu rádiových a televizních stanic, snížením ceny za reklamu v televizi a rádiu a zároveň na to může mít vliv i to, na jakou cílovou skupinu se farmaceutické společnosti zaměřují. Nejvýraznější nárůst počtu sdělení byl v televizi, kde bylo uveřejněno více než 80 % z celkového počtu sdělení. Lze tedy říci, že televize je z tradičních masových médií pro zadavatele reklamy na farmaceutické přípravky nejdůležitějším médiem. Dále lze předpokládat, že masmediální aktivita na trhu farmaceutických přípravků bude růst i v nejbližších letech. Na vývoj počtu reklamních sdělení mají přímý vliv zadavatelé reklamních sdělení, kteří jeho zveřejnění platí. Z tohoto důvodu se další kapitola věnuje subjektům, které jsou zadavateli reklamních sdělení.

4.2 Masmediální komunikace subjektů na trhu farmaceutických přípravků (V02)

Tato část se zaměřuje na analýzu masmediální komunikace na trhu farmaceutických přípravků z pohledu subjektů, které jsou zadavateli reklamních sdělení. Účelem této části je zjistit, které společnosti byly ve sledovaném období nejvíce masmediálně aktivní. Dále je zde účelem zjistit, zda se tyto společnosti zaměřují pouze na určité médium nebo využívají rovnoměrně všechna tradiční média.

Ve sledovaném období uveřejnilo v televizi, tisku nebo rádiu alespoň jedno reklamní sdělení 1602 společností. Počet reklam zadaných většinou společností byl velmi malý, pouze u 70 společností byl podíl jejich reklam vyšší než 0,1 % z celkového počtu. Pouze u 25 společností byl podíl jejich masmediální komunikace vyšší než 1 %. Na základě těchto informací lze říci, že pouze velmi malá část společností z celkového počtu uveřejňovala dostatečný počet reklamních sdělení, aby mohla zasáhnout širokou veřejnost po delší časový úsek.

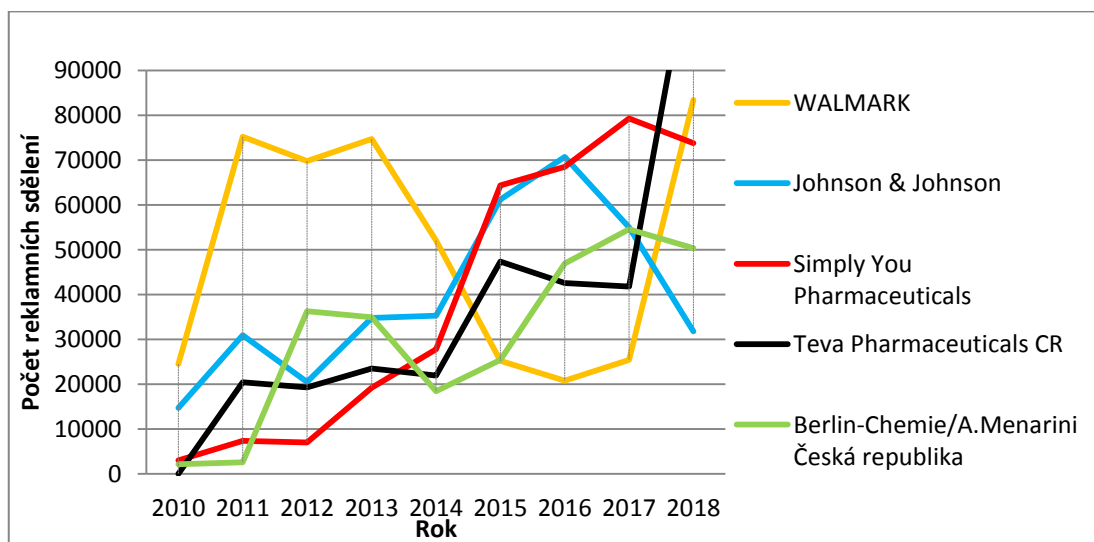
Graf 13 – Podíl farmaceutických společností na masmediálním trhu v televizi, rádiu a tisku v období 2010–2018



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 zobrazuje podíl masmediální komunikace jednotlivých společností v televizi, rádiu a tisku za celé sledované období. Největší 11% podíl masmediální aktivity měla společnost WALMARK, která se zabývá výrobou a distribucí vitamínů, minerálů a doplňků stravy. V této oblasti je označována za středoevropského lídra (Hospodářské noviny, 2015). Poté následovaly společnosti, které měly shodně 8% podíl. Jedná se o společnosti Johnson & Johnson, Simply You Pharmaceuticals a Teva Pharmaceuticals CR. O těchto společnostech lze říci, že se jedná o velké a nadnárodní farmaceutické společnosti. Dále jsou v grafu zobrazeny všechny společnosti, u nichž byl podíl masmediální komunikace alespoň 2 %. Všechny tyto společnosti mají společné, že se jedná o velké společnosti. Hlavním důvodem je, že většina masmediální komunikace byla realizována prostřednictvím televize a televizní reklama vyžaduje vysoké náklady (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Graf 14 – Vývoj počtu sdělení u pěti největších zadavatelů v období 2010–2018



Zdroj: vlastní zpracování

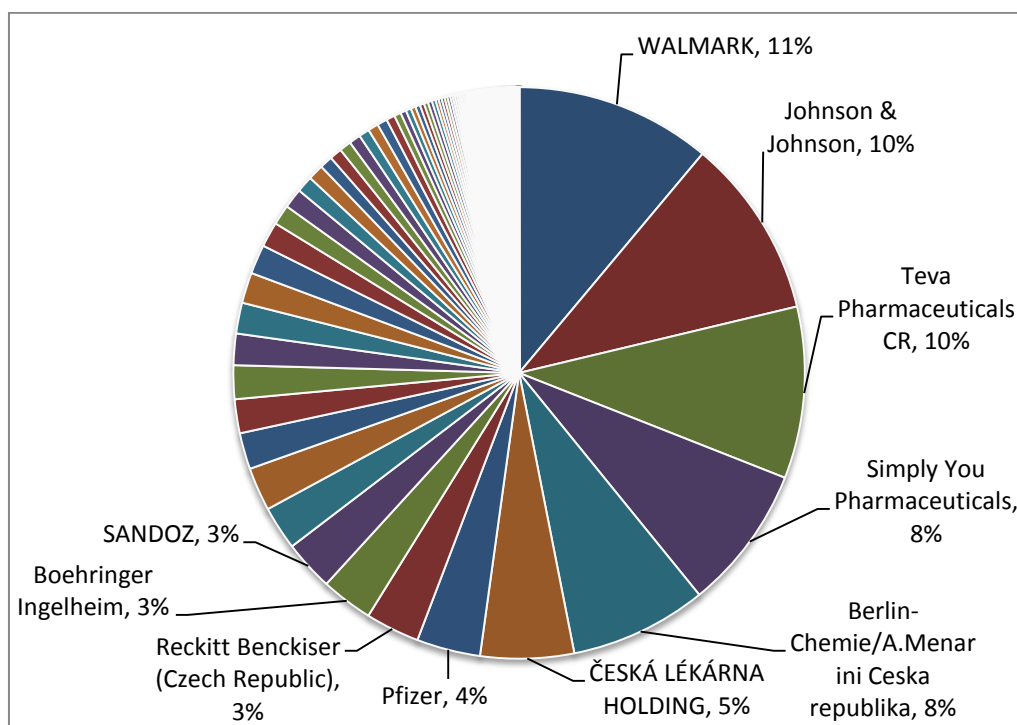
Graf 14 zobrazuje vývoj počtu sdělení v jednotlivých letech u pěti největších zadavatelů za celé sledované období. Ve sledovaném období byl počet zadavatelů reklamy mnohem větší, aby byla zachována přehlednost a čitelnost grafu, je v něm zobrazen vývoj pouze u pěti zadavatelů. Tyto společnosti realizovaly svou mediální aktivitu především v televizi, podíl televizní reklamy byl u všech těchto společností vyšší než 80 %. U společností Johnson & Johnson, Simply You Pharmaceuticals a Berlin-Chemie/A.Menarini Česká republika bylo zastoupení televizní reklamy dokonce vyšší než 95 %. V prvních sledovaných letech měla jasnou převahu v počtu reklamních sdělení společnost WALMARK, v letech 2011 až 2013 měla oproti ostatním společnost více než dvojnásobný počet reklamních sdělení. V dalších letech svou reklamní aktivitu výrazně utlumila a do popředí se dostaly společnosti

Johnson & Johnson a Simply You Pharmaceuticals. Změna nastala v posledním roce, kdy společnost WALMARK opět zvýšila svou reklamní aktivitu. Reklamní sdělení těchto pěti společností tvoří 41,52 % ze všech sdělení za sledované období, takže mají velký vliv na celkový vývoj počtu sdělení v jednotlivých letech. Za sledované období došlo u všech těchto společností k nárůstu počtu sdělení, ačkoliv nárůst nebyl plynulý, a to především u společnosti WALMARK. Jedním z možných vysvětlení je, že v roce 2013 se v této společnosti změnil výkonný ředitel (Nitemedia, 2013) a v roce 2015 společnost změnila vlastníka (Hospodářské noviny, 2015), tyto změny mohly mít vliv na reklamní aktivitu společnosti. V následujících částech je každé tradiční médium analyzováno zvlášť, aby bylo možné zjistit, zda se společnosti zaměřují na více médií zároveň, nebo ne.

4.2.1 Masmediální komunikace subjektů v televizi

Tato část se zaměřuje na masmediální komunikaci subjektů v televizi za sledované období 2010–2018. Za celé sledované období uveřejnilo alespoň jedno reklamní sdělení 229 společností. Oproti tisku jich bylo tedy znatelně méně. Za hlavní příčinu lze považovat vysoké náklady na reklamní sdělení v televizi (Vysekalová a Mikeš, 2007). Z toho důvodu zde velké množství malých společností svou reklamu neuveřejňovalo. Podíly jednotlivých společností zobrazuje graf 15.

Graf 15 – Podíl farmaceutických společností na masmediálním trhu v televizi v období 2010–2018



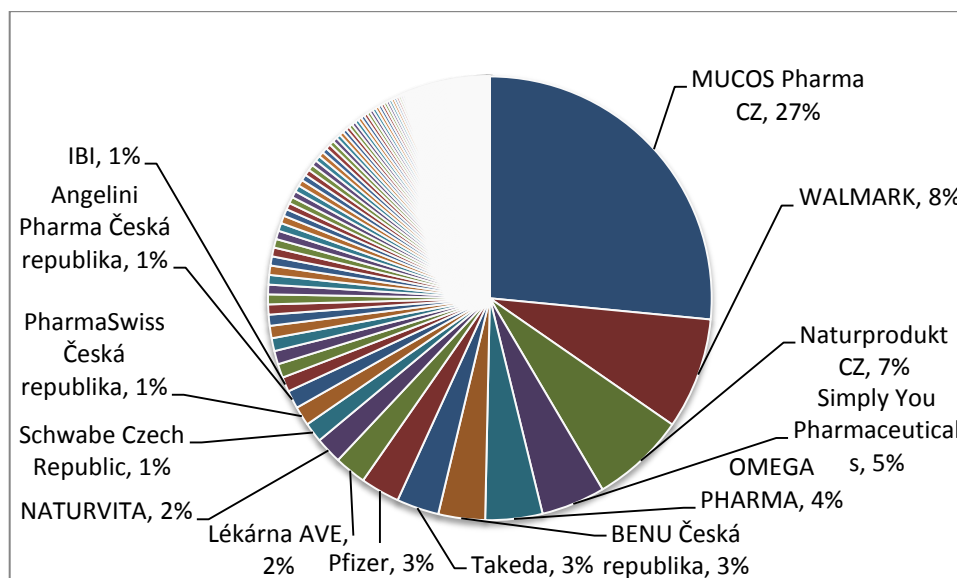
Zdroj: vlastní zpracování

Podíly společností s největší televizní masmediální aktivitou za sledované období se příliš neliší od celkové ve všech tradičních médiích. Tato skutečnost je dána tím, že téměř všechny tyto společnosti realizovaly velkou většinu své komunikace právě v televizi. Tato skutečnost se dala předpokládat, protože ve sledovaném období bylo přes 80 % reklamních sdělení z celkového počtu vysíláno právě v televizi, jak bylo zjištěno v kapitole 4.1. Zároveň tyto společnosti měly také významný vliv na celkový vývoj televizního trhu v jednotlivých letech, který byl zkoumán v kapitole 4.1.1. Jedinou výjimku zde tvoří společnost MUCOS Pharma, která se soustředila na rádio. Téměř 85 % svých reklamních sdělení uveřejnila právě v rádiu, v televizi uveřejnila pouze 10,8 % svých reklamních sdělení. Dále je pozornost zaměřena na další médium, a to rádio.

4.2.2 Masmediální komunikace subjektů v rádiu

V této části je pozornost zaměřena na masmediální komunikaci subjektů v rádiu za sledované období 2010–2018. Za celé sledované období uveřejnilo alespoň jedno reklamní sdělení 228 společností, což je pouze o jednu méně než v televizi. Na základě téměř shodného počtu inzerujících společností v rádiu a televizi bylo otázkou, zda se jedná o totožné společnosti, nebo nikoliv. Při bližším porovnání bylo zjištěno, že pouze 103 společností uvedlo svou reklamu zároveň v televizi a rádiu, což je méně než polovina. Nelze tedy říci, že společnosti, které uveřejnily svou reklamu v televizi, musí uveřejňovat reklamy i v rádiu.

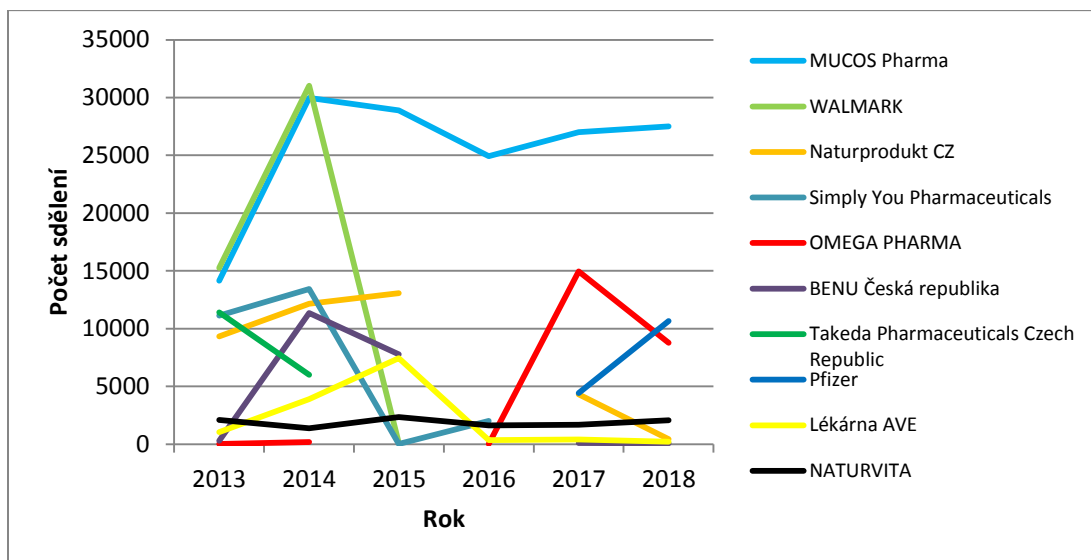
Graf 16 – Podíl farmaceutických společností na masmediálním trhu v rádiu v období 2010–2018



Zdroj: vlastní zpracování

Podíly masmediální komunikace jednotlivých společností ve sledovaném období zobrazuje graf 16. Nejviditelnější odlišností oproti situaci v televizi je skutečnost, že zde je pouze jedna společnost, která má velmi výrazný podíl z celkové masmediální komunikace. Jedná se o společnost MUCOS Pharma, která byla zadavatelem více než čtvrtiny všech reklamních sdělení. Lze říci, že pro tuto společnost je rádio hlavním médiem pro uveřejnění reklamy, protože téměř 85 % reklamy uveřejnila právě v tomto médiu. Naopak pro Johnson & Johnson a Teva Pharmaceuticals, které byly na předních místech v masmediální komunikaci v televizi, zde měly podíl velmi malý, a to 0,90 % a 0,29 %. Lze tedy říci, že tyto společnosti se naopak soustředí především na televizní reklamu. Masmediální komunikace společnosti WALMARK je odlišná od obou předchozích přístupů. Podíl její masmediální komunikace v televizi byl nejvyšší ze všech společností a v rádiu se umístila druhá. Z toho lze usoudit, že je pro ni důležitá televize a zároveň i rádio. Zároveň je podstatné, že v současné době to neplatí, protože tato společnost od roku 2015 v rádiu svou reklamu nezveřejňuje. Při porovnání deseti společností s největším podílem masmediální komunikace v televizi a v rádiu, lze zjistit, že pouze tři společnosti se shodují, a to WALMARK, Simply You Pharmaceuticals a Pfizer. Z těchto informací lze říci, že společnosti spíše preferují jedno médium jako hlavní, kde budou uveřejňovat svá reklamní sdělení.

Graf 17 – Vývoj počtu sdělení u deseti největších zadavatelů rádiové reklamy v období 2013–2018



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17 zobrazuje vývoj počtu reklamních sdělení deseti společností s největším počtem reklamních sdělení ve sledovaném období. Z analýzy vývoje počtu sdělení jednotlivých společností byly vynechány roky 2010–2012, protože v roce 2013 spo-

lečnost sbírající data změnila metodiku jejich sběru (Nielsen Admosphere, a.s., 2019), což mělo příliš velký vliv na sebraná data. V letech 2013 a 2014 si společnosti WALMARK A MUCOS Pharma výrazně konkurovaly a měly jednoznačně nejvyšší počty reklamních sdělení. V roce 2015 došlo ke změně, kdy se společnost WALMARK z rádiového trhu zcela stáhla a již zde reklamy nezveřejňovala. Tato skutečnost se také projevila na celkovém vývoji počtu sdělení na farmaceutické přípravky v rádiu, kdy v roce 2016 došlo k výraznému poklesu počtu sdělení a zároveň také k poklesu odvysílaného, jak bylo zjištěno v kapitole 4.1.2. Možnou příčinou omezení rádiové reklamy u společnosti WALMARK může být, že právě v roce 2015 tato společnost změnila majitele (Hospodářské noviny, 2015), který pravděpodobně upřednostnil jiné médium pro reklamní aktivitu. Produkty společností WALMARK a MUCOS Pharma jsou docela podobné, obě společnosti se soustředí na potravinové doplňky (MUCOS Pharma CZ, 2019; Hospodářské noviny, 2015), takže si vzájemně konkurují. Je tedy možné, že společnost WALMARK raději zvolila jiné médium, které společnost MUCOS Pharma nevyužívá, například televizi. Od roku 2015 tedy byla společnost MUCOS Pharma jasnou jedničkou v počtu reklamních sdělení v rádiu. Téměř 30 % reklamních sdělení v rádiu v letech 2015–2018 zadala právě tato společnost. Pouze dvě další společnosti uveřejňovaly svá reklamní sdělení během celého sledovaného období, a to společnost Lékárna AVE a NATURVITA. Počet jejich reklamních sdělení byl ale výrazně nižší. Ostatní společnosti v rádiu uveřejňovaly jen v některých letech. Jednalo se tedy spíše o nárazové reklamní kampaně (Foret, 2013). V další části je pozornost zaměřena na tisk.

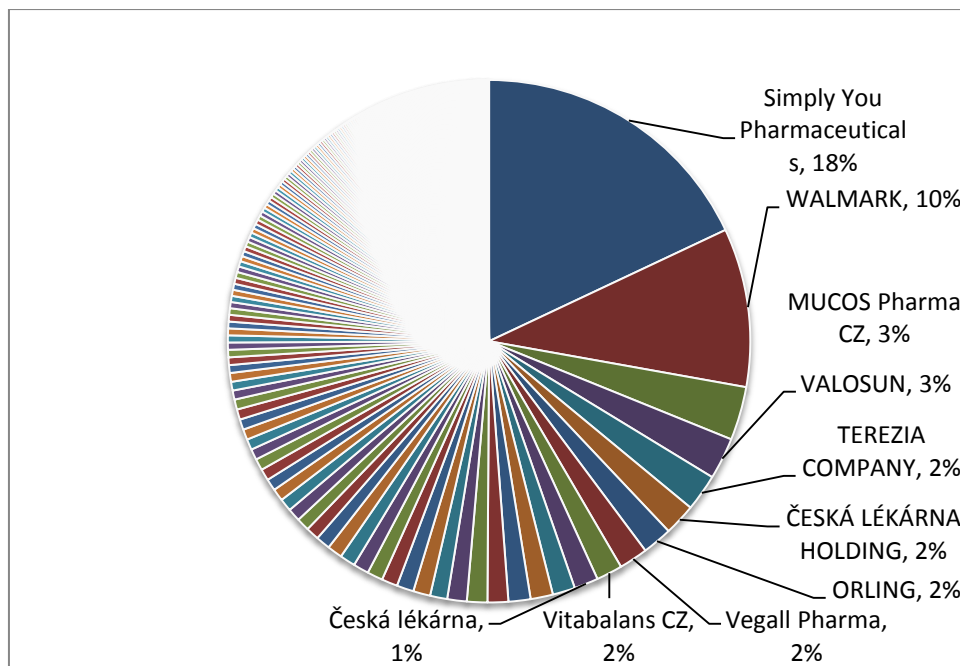
4.2.3 Masmediální komunikace subjektů v tisku

Tato podkapitola je zaměřena na masmediální komunikaci subjektů v tisku za sledované období 2010–2018. Přestože v tisku bylo ze všech sledovaných médií uveřejněno nejméně reklamních sdělení, tak zde za celé sledované období uveřejnilo alespoň jedno reklamní sdělení 1528 společností. Při porovnání s rádiem nebo tiskem se jedná o téměř sedminásobný počet společností. Podstatné je, že více než polovina společností uveřejnila méně než 10 reklamních sdělení za celé období. Jedním z důvodů takto velkého počtu společností, které uvedly svou reklamu v tisku, může být, že oproti televizi nebo rádiu se jedná o levnější médium, zvláště při výběru lokálního deníku nebo časopisu. Zároveň vytvoření reklamního sdělení do tisku je levné, jednoduché a rychlé (Karlíček a Král, 2011). Z těchto důvodů se jedná o vhodné médium i pro velmi malé společnosti.

Graf 18 zobrazuje podíly masmediální komunikace jednotlivých společností v období 2010–2018. Na první pohled je patrné, že je zde velmi velké množství společností s minimálním podílem masmediální komunikace, zároveň se zde nachází

pouze dvě společnosti s podílem vyšším než 5 %. Největší objem masmediální komunikace měla společnost Simply You Pharmaceuticals s podílem 18 %. Tato společnost měla také vysoký podíl masmediální komunikace v televizi a rádiu, ale v posledních dvou letech své reklamní sdělení v rádiu již reklamy neuveřejňuje. Jedinou další společností s výraznou masmediální aktivitou ve všech tradičních médiích byla společnost WALMARK, která měla v tisku 10% podíl masmediální komunikace. Tato společnost měla největší podíl masmediální komunikace v televizi a druhý nejvyšší podíl v tisku za celé sledované období. Lze tedy říci, že ve sledovaném období byla ve všech sledovaných médiích společnosti, která měla vysoký podíl masmediální komunikace. Zároveň je nutné dodat, že v posledních letech se soustředí především na televizi. Pokud bychom se zaměřili na společnosti, které patřily mezi deset společností s největším podílem masmediální komunikace alespoň ve dvou médiích, tak lze najít pouze tři. Jedná se o společnosti ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, MUCOS Pharma a Pfizer. Na základě těchto zjištění lze říci, že většina společností preferuje pouze jedno tradiční médium, ve kterém dosahuje výraznějšího podílu masmediální komunikace.

Graf 18 – Podíl farmaceutických společností na masmediálním trhu v tisku v období 2010–2018

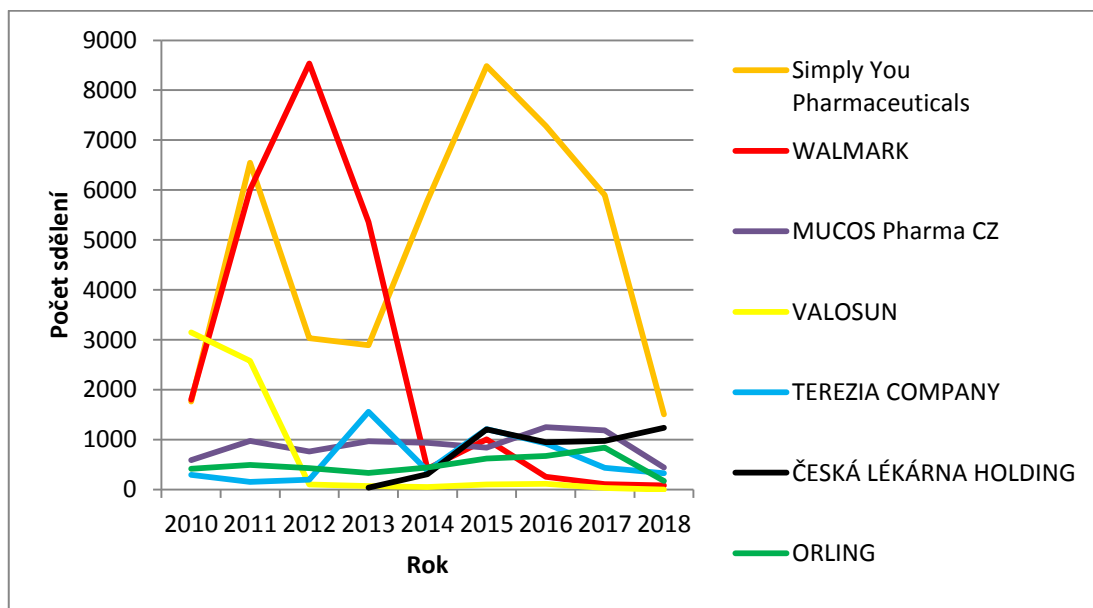


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19 zobrazuje vývoj masmediální komunikace sedmi společností, které ve sledovaném období byly zadavateli nejvíce reklamních sdělení v tisku. V prvních letech zde byly tři společnosti s výrazným počtem sdělení, a to společnosti Simply You Pharmaceuticals, WALMARK a VALOSUN. Pouze první zmíněná společnost mě-

la výrazný počet reklamních sdělení během celého období. Společnosti WALMARK a VALOSUN svou reklamní aktivitu na tomto trhu postupně utlumily. U společnosti WALMARK nastal podobný jev také u rádia, akorát zde o rok dříve. Výrazný pokles počtu sdělení u společnosti WALMARK v roce 2014 se také projevil na celkovém vývoji počtu sdělení v tisku v tomto roce. V kapitole 4.1.3 bylo zjištěno, že oproti roku 2013 došlo v roce 2014 k poklesu počtu sdělení na farmaceutické přípravky v tisku, na což mohl mít vliv právě pokles u společnosti WALMARK. U ostatních sledovaných společností nebyly výkyvy v jednotlivých letech takto výrazné. Kromě společnosti ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING došlo u všech sledovaných společností k poklesu počtu sdělení v roce 2018 oproti minulému roku. Tento pokles se dal ale předpokládat, protože v roce 2018 bylo v tisku uveřejněno téměř o 50 % méně reklamních sdělení než roce 2017, jak bylo zjištěno v kapitole 4.1.3. V tomto období naopak došlo k velmi výraznému nárůstu reklamy na farmaceutické přípravky v televizi, jak bylo zjištěno v kapitole 4.1.1. Farmaceutické společnosti se tedy pravděpodobně zaměřily na toto médium, pokud ne zvolily nějaké jiné.

Graf 19 – Vývoj počtu sdělení u sedmi největších zadavatelů reklamy v tisku za období 2013–2018



Zdroj: vlastní zpracování

Tato část se zaměřila na masmediální komunikace z pohledu společností, které jsou zadavateli reklamy. Byl zde zkoumán podíl masmediální komunikace jednotlivých společností, a to jednak celkový a poté pro každé médium zvlášť. Na základě provedené analýzy lze na tuto výzkumnou otázku odpovědět tak, že většina společností preferuje pouze jedno médium, ve kterém má podstatný podíl masmediální aktivity. Pouze dvě společnosti měly výrazný podíl masmediální komunikace ve všech sle-

dovaných médiích, ale v posledních letech to již neplatilo. Společnosti si nevybírají pouze médium, ve kterém svou reklamu uveřejní, ale také konkrétní stanici a noviny. Právě na nejvyužívanější televizní nebo rádiové stanice a vydavatele novin a časopisů se zaměří další část.

4.3 Nejvíce využívaná média (V03)

Úkolem této části je zjistit, které televizní stanice, rádiové stanice a tisk jsou zadavateli reklamy na farmaceutické přípravky nejvíce využívány. Dále jsou zde představeny možné důvody, které na to mohou mít vliv. Nejprve je pozornost zaměřena na televizní stanice, poté na rádiové stanice a poslední část této podkapitoly je zaměřena na tisk.

4.3.1 Využití jednotlivých televizních stanic

Tato část je zaměřena na televizní stanice a jejím cílem je zjistit, které televizní stanice byly ve zkoumaném období 2010–2018 nejvíce využívány pro účely propagace farmaceutických přípravků. Ve sledovaném období bylo v televizi celkem vysíláno 3 432 686 reklamních sdělení, což je mnohonásobně více oproti rádiu a tisku. Pro odvysílání těchto reklamních sdělení bylo v průběhu celého období využito celkem 66 televizních stanic. U více než poloviny televizních stanic bylo jejich zastoupení z celkového počtu odvysílaných sdělení velmi malé, a to nižší než 1 %. Pouze tři televizní stanice měly zastoupení z celkového počtu sdělení vyšší než 5 %. Jednalo se o hlavní stanice třech největších soukromých televizních skupin v České republice. Na stanici Nova bylo za sledované období odvysíláno 208 191 sdělení, což je nejvyšší počet. Na TV Barrandov bylo odvysíláno 198 790 sdělení a na stanici Prima 188 097 sdělení. Tabulka 8 zobrazuje přehled 20 televizních stanic, ve kterých byl odvysílán největší počet reklamních sdělení za sledované období.

Z výsledků analýz, které zobrazuje tabulka 8, je patrné, že zadavatelé reklamy využívají především televizní stanice tří největších soukromých televizních skupin v České republice. Jedná se o televizní skupiny Nova Group, FTV Prima a Barrandov TS. Při sečtení reklamních sdělení uveřejněných na stanicích jednotlivých televizních skupin bylo nejvíce reklamních sdělení odvysíláno na stanicích skupiny FTV Prima. Dohromady na těchto stanicích bylo odvysíláno 561 232 sdělení. Na stanicích skupiny Nova Group bylo odvysíláno 484 529 sdělení a na stanicích skupiny Barrandov TS bylo odvysíláno 433 159 sdělení. V celkovém součtu bylo na stanicích těchto tří skupin odvysíláno 43,01 % ze všech reklamních sdělení za celé období. Jak bylo uvedeno v teoretické části v kapitole 1.2.1, tak právě tyto skupiny televizních stanic měly velmi vysokou sledovanost v první polovině roku 2018. Což je

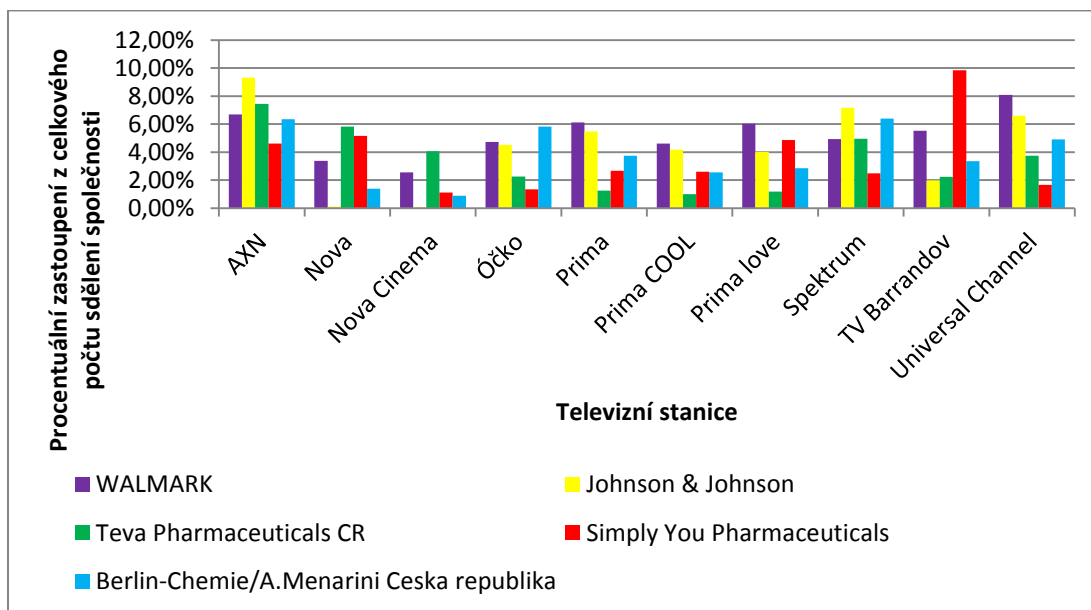
pravděpodobně hlavní důvod, proč byly preferovány zadavateli reklamních sdělení. Celková sledovanost těchto televizních skupin byla 62,13 %.

Tabulka 8 – Přehled 20 nejvíce využívaných televizních stanic za období 2010–2018

Stanice	Počet sdělení	Zastoupení	Stanice	Počet sdělení	Zastoupení
Nova	208 191	6,06 %	KINO Barrandov	109 444	3,19 %
TV Barrandov	198 790	5,79 %	Prima ZOOM	101 213	2,95 %
Prima	188 097	5,48 %	Barrandov PLUS	95 156	2,77 %
AXN	163 722	4,77 %	Šlágr TV	86 772	2,53 %
Prima love	145 800	4,25 %	Film+	84 501	2,46 %
Nova Cinema	144 536	4,21 %	National Geographic Channel	81 258	2,37 %
Prima COOL	124 185	3,62 %	RETRO	79 267	2,31 %
Óčko	121 329	3,53 %	REBEL	77 966	2,27 %
Spektrum	118 624	3,46 %	RELAX	75 298	2,19 %
Universal Channel	117 111	3,41 %	Kino Svět	72 124	2,10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Velmi vysokou sledovanost měly také televizní stanice ze skupiny ČT, jejichž sledovanost byla 26,33 % (Nielsen Admosphere, 2018b). Tato skupina je tvořena stanicemi, které jsou veřejnoprávní, a je zde velmi omezený prostor pro reklamu. Na stanicích této skupiny bylo tedy odvysíláno pouze 39 352 reklamních sdělení, což odpovídá 1,15 % ze všech reklamních sdělení. Na základě těchto informací lze dospět k názoru, že zadavatelé reklamy volí především televizní stanice s vysokou sledovaností. Díky tomu mají možnost využít toho, že televize je nejpopulárnějším a nejrozšířenějším tradičním masovým médiem v České republice, jak bylo řečeno v teoretické části (Nielsen Admosphere, 2018a). Díky tomu má televize široký dosah a umožňuje, aby reklamní sdělení zasáhlo velkou část populace (Clow a Baack, 2016). Při prodeji reklamního prostoru mají televizní stanice definovanou velmi širokou cílovou skupinu diváků podle věku. Skupina stanic Nova Group má definovanou cílovou skupinu 15–54 (MediaGuru, 2018b) a skupiny stanic FTV Prima a Barrandov TV dokonce 15–69 (MediaGuru, 2019b). Takže nelze určit přesnou cílovou věkovou skupinu. Reklamní prostor v televizi je také prodáván formou balíčků, kde je přesně určeno zastoupení podílů jednotlivých stanic v něm obsažených, jak bylo řečeno v kapitole 1.1. Takže farmaceutické společnosti nemohou volit konkrétní televizní stanice, na kterých se reklamní sdělení objeví. Na základě těchto informací lze usoudit, že cílí především na celou populaci diváků.

Graf 20 – Využití vybraných televizních stanic z pohledu pěti největších zadavatelů televizní reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20 zobrazuje využití jednotlivých televizních stanic u největších zadavatelů televizní reklamy za celé sledované období, z tohoto grafu je patrné, že je vyrovnané a přibližně odpovídá zastoupení z pohledu všech společností, který zobrazovala tabulka 8. Samozřejmě jsou tu určité výjimky, kdy společnost Johnson & Johnson vůbec nevyužívá televizní stanice skupiny Nova Group. Tuto skupinu stanic ve velmi malé míře využívá společnost Berlin-Chemie/A.Menarini Ceska republika. Naopak velmi výrazně tuto skupinu stanic využívá společnost Teva Pharmaceuticals CR. U největších zadavatelů televizní reklamy není televizní stanice Nova rozhodně tou nejvíce využívanou, ačkoliv z celkového pohledu tomu tak je. Největší zadavatelé televizní reklamy se mnohem více soustředili na televizní stanici AXN, které byla z celkového pohledu až čtvrtou nejvíce využívanou. Těchto pět společností na stanici AXN uveřejnilo téměř 70 % reklamních sdělení z celkového počtu reklamních sdělení na farmaceutické přípravky odvysílaných na této stanici.

Na základě zjištění v této části lze jednoznačně konstatovat, že zadavatelé televizní reklamy na farmaceutické přípravky využívají především televizní stanice s vysokou sledovaností. Na základě toho lze usoudit, že se snaží zasáhnout co největší část populace. Televizní stanice téměř neumožňují přesnější zacílení na určitou věkovou skupinu diváků, protože mají cílovou skupinu definovanou 15 až 54 let nebo dokonce 15 až 69 let. Ačkoliv z celkového pohledu byla nejvíce využívána televizní stanice Nova, tak u největších zadavatelů televizní reklamy nejvíce využívána nebyla.

4.3.2 Využití jednotlivých rozhlasových stanic

Úkolem této části je zjistit, které rádiové stanice byly preferovány zadavateli reklamy na farmaceutické přípravky za období 2010–2018. Za celé sledované období bylo v rádiu odvysíláno celkem 576 178 reklamních sdělení. Tato sdělení byla odvysílána prostřednictvím 101 rádiových stanic. Většina z těchto rádiových stanic byla zastoupena pro odvysílání reklamních sdělení ve velmi malé míře. Pouze 15 rádiových stanic mělo zastoupení odvysílancích sdělení vyšší než 1 % z celkového počtu. Na druhou stranu byly rádiové stanice, které měly zastoupení odvysílancích sdělení vyšší než 10 %. Počty odvysílancích sdělení rádiových stanic, jejichž zastoupení bylo vyšší než 1 % z celkových sdělení, představuje tabulka 9.

Tabulka 9 – Přehled 15 nejvíce využívaných rádiových stanic za období 2010–2018

Stanice	Počet sdělení	Zastoupení	Stanice	Počet sdělení	Zastoupení
Country	75 507	13,10 %	Signál	10 536	1,83 %
Frekvence 1	70 114	12,17 %	Kiss 98	9 727	1,69 %
Evropa 2	69 011	11,98 %	KISS	9 289	1,61 %
Rádio Impuls	51 183	8,88 %	Černá Hora	8 062	1,40 %
Beat	39 362	6,83 %	Contact Liberec	7 334	1,27 %
Blaník	36 391	6,32 %	Hey	7 167	1,24 %
Čas	32 048	5,56 %	Bonton	5 902	1,02 %
Fajn Rádio	10 741	1,86 %			

Zdroj: vlastní zpracování

Důležitá zjištění přináší porovnání údajů o počtu odvysílancích reklamních sdělení s údaji z teoretické části o poslechovosti jednotlivých rádiových stanic. Stanice s největší poslechovostí za první polovinu roku 2018 byly ve velmi vysoké míře využívány zadavateli reklamních sdělení na farmaceutické přípravky. Konkrétně se jedná o rádiové stanice Frekvence 1, Evropa 2, Rádio Impuls, Beat a Blaník. Tato rádia patřila mezi pět nejvíce poslouchaných v první polovině roku 2018 (STEM/MARK a MEDIAN, 2018). Jedinou výjimkou byly stanice ze skupiny ČRo, kde bylo odvysíláno velmi málo sdělení, ačkoliv ČRo radiožurnál bylo druhé nejposlouchanější. Příčina takto nízkého počtu sdělení na stanicích této skupiny je, že jsou veřejnoprávní, a tím pádem je zde velmi omezen prostor pro reklamní sdělení.

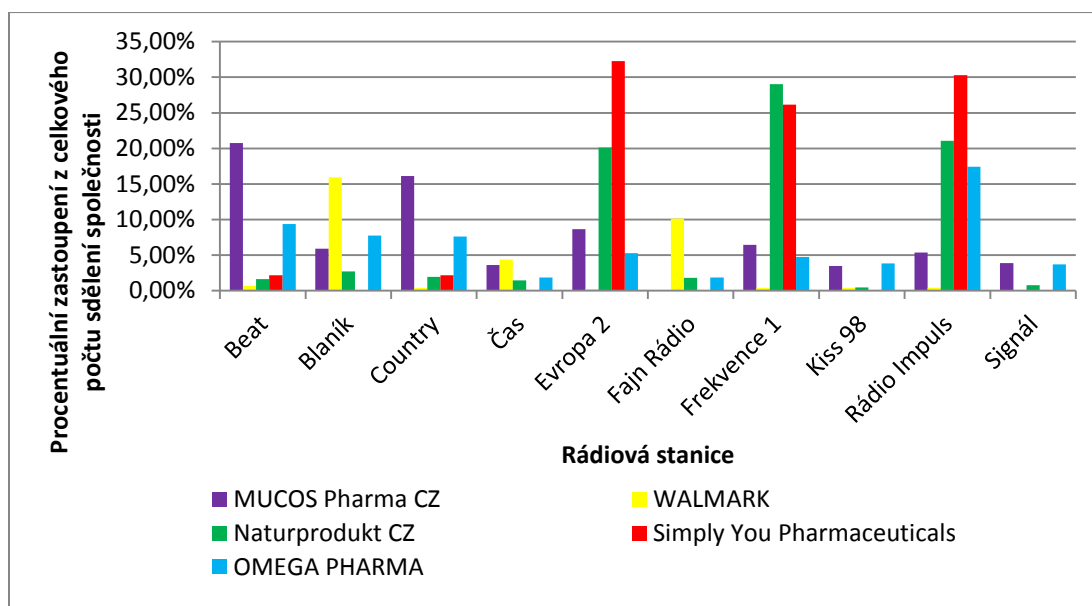
Na sedmi rádiových stanicích s největším zastoupením bylo odvysíláno přibližně 65 % reklamních sdělení z celkového počtu. Takže tyto stanice lze považovat za

velmi významné, proto u každé z nich byla zkoumána cílová skupina posluchačů. Cílové věkové skupiny těchto rádiových stanic jsou následující:

- Country - 35 + let (RADIO UNITED BROADCASTING, 2019a);
- Frekvence 1 - 35–55 let (MediaGuru, 2018a);
- Evropa 2 - 15–29 let (Štěrba, 2016);
- Rádio Impuls - 25–55 let (LONDA, 2019);
- Beat - 30–59 let (RADIO UNITED BROADCASTING, 2019b);
- Blaník - 30–49 let (Polák, 2016);
- Čas - 30–69 let (Radio ČAS, 2019).

Na základě těchto zjištěných informací lze usoudit, že farmaceutické společnosti cílí rádiovou reklamu především na posluchače ve věku přibližně od 30 do 60 let. Tímto zjištěním se alespoň částečně potvrdil předpoklad z kapitoly 4.1, že farmaceutické společnosti se zaměřují především na lidi starší 35 let. Právě na tuto věkovou skupinu posluchačů se zaměřuje většina zkoumaných rádiových stanic. Jedinou výjimkou je rádiová stanice Evropa 2, která cílí na mladší posluchače.

Graf 21 – Využití vybraných rádiových stanic z pohledu pěti největších zadavatelů rádiové reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21 zobrazuje využití jednotlivých rádiových stanic u největších zadavatelů rádiové reklamy za celé sledované období. Na první pohled je patrný značný rozdíl oproti zastoupení jednotlivých rádiových stanic z pohledu všech společností. Tyto společnosti se buď zaměřují pouze na úzkou skupinu rádiových stanic, nebo svá reklamní sdělení uveřejňují na velkém počtu rádiových stanic. Společnost Naturprodukt CZ a Simply You Pharmaceuticals podstatnou část svých reklamních

sdělení uveřejnily pouze na třech rádiových stanicích, konkrétně se jednalo o stanice Evropa 2, Frekvence 1 a Rádio Impuls. Společnosti Simply You Pharmaceuticals na těchto stanicích uveřejnily téměř 90 % svých reklamních sdělení v rádiu a společnost Naturprodukt CZ zhruba 80 %. U společností WALMARK a MUCOS Pharma CZ byla reklamní sdělení rozdělena na mnohem větší počet rádiových stanic. U rádiové stanice Beat je zajímavé, že společnost MUCOS Pharma CZ zde byla zadavatelem 90 % reklamních sdělení na farmaceutické přípravky z celkového počtu. Jiné farmaceutické společnosti zde reklamu téměř neuváděly.

Na základě předchozích zjištění lze jednoznačně konstatovat, že zadavatelé rádiové reklamy na farmaceutické přípravky využívají především celoplošné a nadregionální stanice. Jejich hlavním cílem tedy je, aby se dané reklamní sdělení dostalo k co největšímu počtu posluchačů. Možnost zacílení na úzkou skupinu posluchačů využitím specifické rádiové stanice zadavatelé reklamních sdělení téměř nevyužívají nebo jen v malé míře. Z toho lze usoudit, že se zaměřují především na široký dosah reklamního sdělení. Také zde bylo zjištěno, že farmaceutické společnosti cílí rádiovou reklamu především na posluchače ve věku zhruba od 30 do 60 let. U největších zadavatelů rádiové reklamy bylo zjištěno, že svá reklamní sdělení uveřejňují pouze na velmi omezeném počtu rádiových stanic, což bylo charakteristické pro tři společnosti. Naopak dvě společnosti svá reklamní sdělení rozdělily na velký počet televizních stanic.

4.3.3 Využití jednotlivých tiskových nakladatelů

V této části je provedena analýza tiskového trhu, jejímž cílem je zjistit, které noviny nebo časopisy byly preferovány zadavateli reklamy na farmaceutické přípravky za období 2010–2018. Za sledované období bylo celkově v tisku prezentováno 240 040 reklamních sdělení na farmaceutické přípravky. Pro tato reklamní sdělení bylo celkem využito 481 různých novin nebo časopisů. U více než poloviny časopisů nebo novin bylo jejich využití velmi malé, za celé období v nich nebylo uveřejněno více než 100 reklamních sdělení na farmaceutické přípravky. Jejich význam byl pro zadavatele velmi malý.

Mnohem větší význam mají časopisy a noviny, které byly naopak nejvíce využívány, ale i tak není jejich zastoupení výrazné. U tiskových titulů nelze říci, že by nějaký tiskový titul nebo skupina titulů byla výrazně preferována než ostatní. Zastoupení jednotlivých titulů je velmi vyrovnané mezi 20 nejvýrazněji zastoupenými tiskovými tituly. Zastoupení nejvíce využívaného časopisu, kterým byl Blesk pro ženy, bylo pouze 2,05 %, to odpovídalo 4 919 reklamním sdělením. Časopis MUSCLE & FITNESS byl pro reklamní sdělení druhým nejvíce využívaným, bylo v něm uve-

řejněno 4 546 sdělení. Více než 4 000 reklamních sdělení bylo ještě uveřejněno pouze v bezplatně distribuovaných novinách Metro. Počty reklamních sdělení a odpovídající zastoupení 20 nejvíce využívaných časopisů nebo novin přehledně zobrazuje tabulka 10. Z těchto údajů lze jednoznačně říci, že zadavatelé reklamy nemají žádný časopis nebo noviny, který by výrazně upřednostňovali.

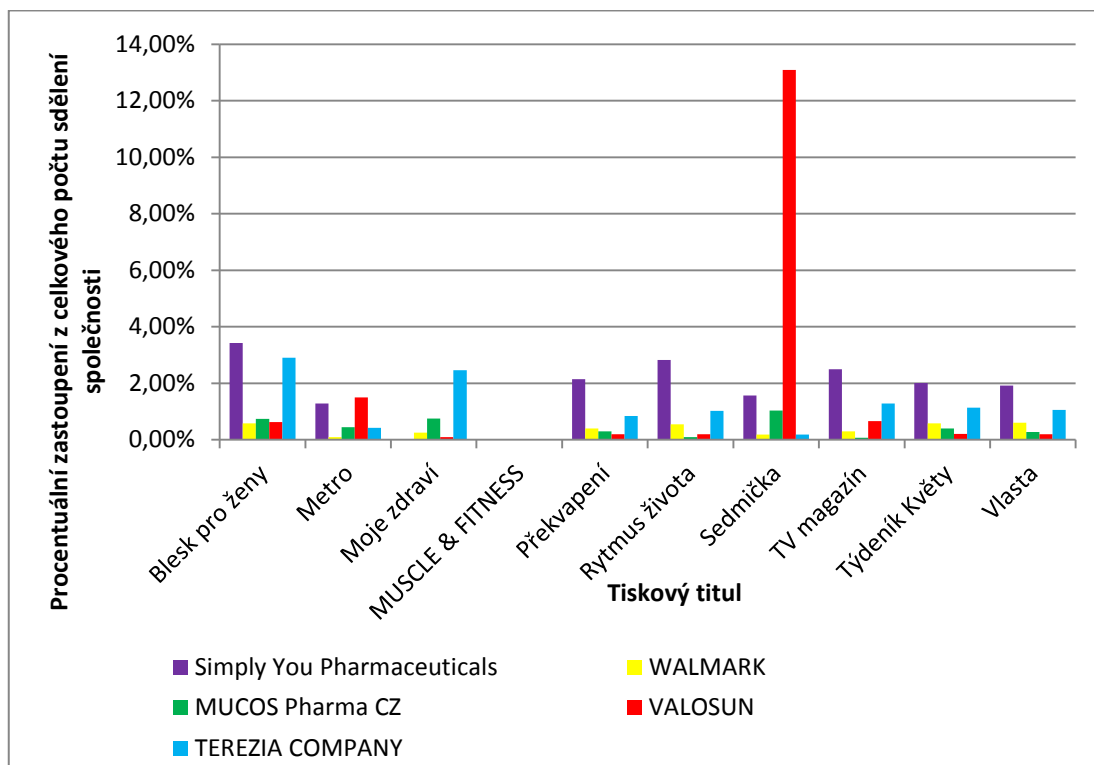
Tabulka 10 – Přehled 20 tiskových nakladatelů s největším počtem reklamních sdělení na farmaceutické přípravky za období 2010–2018

Název novin	Počet sdělení	Zastoupení	Název novin	Počet sdělení	Zastoupení
Blesk pro ženy	4 919	2,05 %	Blesk	2 715	1,13 %
MUSCLE & FITNESS	4 546	1,89 %	Právo	2 704	1,13 %
Metro	4 183	1,74 %	Medical Tribune	2 618	1,09 %
Vlasta	3 343	1,39 %	Chvilka pro tebe	2 450	1,02 %
Týdeník Květy	3 335	1,39 %	Magazín Práva	2 387	0,99 %
Moje zdraví	3 162	1,32 %	Ona DNES	2 243	0,93 %
TV magazín	2 930	1,22 %	Glanc	2 216	0,92 %
Překvapení	2 874	1,20 %	Tina	2 196	0,91 %
Sedmička	2 794	1,16 %	Pestrý svět	2 086	0,87 %
Rytmus života	2 735	1,14 %	Blesk magazín	1 986	0,83 %

Zdroj: vlastní zpracování

Po bližším prozkoumání jednotlivých novin a časopisů, které patřily mezi 20 nejvíce využívaných pro reklamní sdělení ve sledovaném období, lze jednoznačně říci, že zadavatelé reklamy preferují časopisy pro uveřejnění reklamy. Mezi prvními 20 bylo totiž 17 časopisů a pouze tři deníky. U deníků se zadavatelé reklamy soustředili především na ty nejčtenější. Na základě přehledu nejčtenějších deníků v první polovině roku 2018 v teoretické části v kapitole 1.2.3 lze zjistit, že tyto deníky patřily mezi čtyři nejčtenější v tomto období. U časopisů byla strategie zadavatelů odlišná. Ve sledovaném období se zadavatelé reklamy zaměřovali především na časopisy určené ženám, konkrétně se jednalo o časopisy Blesk pro ženy, Vlasta, Chvilka pro tebe, Ona dnes, Glanc, Tina. Lze tedy říci, že se snažili využít výhodu časopisů, které umožňují zacílení na určité cílové skupiny (Clow a Baack, 2016). Kvalita tisku v novinách je oproti časopisům mnohem nižší (Přikrylová a Jahodová, 2010), to mohl být další důvod, proč byly využívány spíše časopisy. Oproti televizi a rádiu byl tisk využíván nejméně, takže pro zadavatele reklamy mohlo být výhodnější využít časopisy, kde je delší životnost reklamního sdělení. Na rozdíl od denního tisku se lidé k časopisům totiž vracejí opakovaně (Clow a Baack, 2016).

Graf 22 – Využití vybraných tiskových titulů z pohledu pěti největších zadavatelů tiskové reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22 zobrazuje využití vybraných tiskových titulů u největších zadavatelů tiskové reklamy za celé sledované období. Využití jednotlivých tiskových titulů bylo podobně roztržštěné jako z celkového pohledu společností. Jedinou výjimkou je společnost VALOSUN, které svou reklamní aktivitu výrazně zaměřila na časopis Sedmička, kde uveřejnila zhruba 13 % svých reklamních sdělení. Pro největší zadavatele tiskové reklamy také bylo shodné, že pro svá reklamní sdělení nevyužívali časopis MUSCLE & FITNESS, který byl celkového pohledu druhý nejvíce využívaný. Tento časopis využívaly především jiné dvě společnosti, a to společnost FIT-PRO CZECH a REVA – SPORT. Obě tyto společnosti se zaměřují na sportovní výživu a doplňky stravy (Fit-Pro.cz, 2019; Revasport s.r.o., 2017), takže je pochopitelné, že svá reklamní sdělení uveřejnily právě zde. Společnost WALMARK měla u všech vybraných tiskových titulů velmi nízké zastoupení, aby bylo možné zjistit příčinu, tak na tuto společnost byla zaměřena další pozornost. Následně bylo zjištěno, že tato společnost svá reklamní sdělení uveřejňuje ve velmi velkém množství deníků nebo časopisů. Alespoň jedno reklamní sdělení uveřejnila celkem ve 226 různých tiskových titulech. Dále bylo zjištěno, že žádný deník nebo časopis nebyl výrazně preferován. Nejvíce sdělení uveřejnila v Olomouckém deníku, kde uveřejnila 1,15 % svých reklamních sdělení uveřejněných v tisku. Důvodem může být, že se snaží za-

sáhnout celou Českou republiku, což vyžaduje umístění reklamních sdělení do různých novin (Clow a Baack, 2016).

Na základě zjištění z této podkapitoly lze konstatovat, že pokud zadavatelé reklamního sdělení volili její uveřejnění v televizi nebo rádiu, tak volili především stanice s největším počtem posluchačů či diváků. Jejich cílem bylo v tomto případě, aby se reklamní sdělení dostalo k co nejvíce lidem. Pokud bylo reklamní sdělení uveřejněno v tisku, tak volili jeho uveřejnění především v časopisu. Denní tisk byl využíván v menší míře. Pravděpodobně hlavním důvodem takto vysoké preference časopisů oproti dennímu tisku při propagaci léčivých přípravků bude, že umožňují zacílení na úzkou skupinu čtenářů, jak bylo řečeno v teoretické části v kapitole 1.2.3. Tato kapitola se zaměřila na zjištění, které televizní a rádiové stanice a tiskoví nakladatelé jsou nejvíce využíváni pro reklamní sdělení na farmaceutické přípravky. Úkolem další kapitoly je zjistit, zda se reklamní aktivita na trhu farmaceutických přípravků mění během roku.

4.4 Sezónnost reklamních sdělení na farmaceutické přípravky (V04)

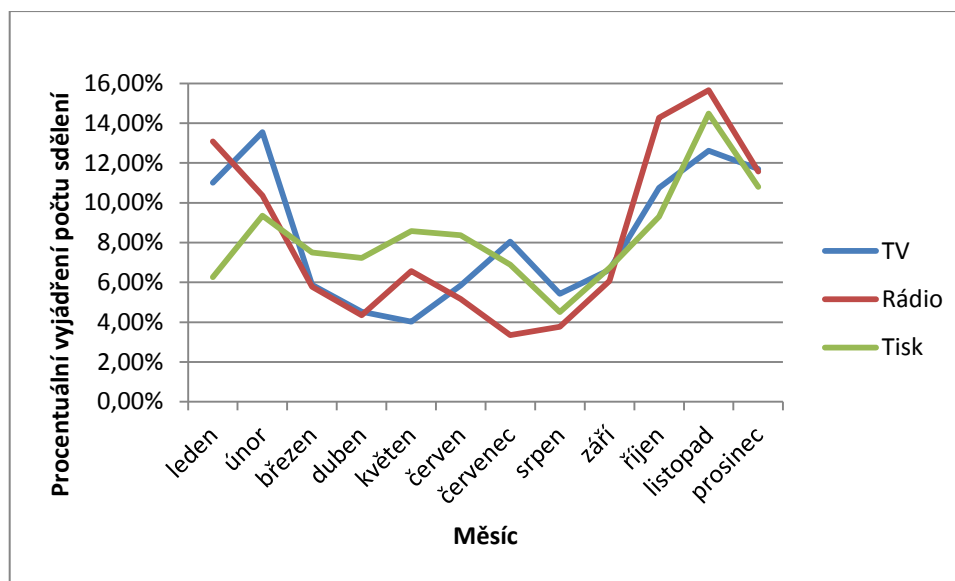
V této podkapitole se pozornost zaměřuje na sezónnost reklamních sdělení na farmaceutické přípravky během roku. V teoretické části bylo zjištěno, že o sezónnosti reklamních sdělení je rozhodováno v rámci makroplánování a je ovlivněno poptávkou po produktu během roku (Kotler et al., 2013; Tyagi a Kumar, 2004). Nejprve je provedeno srovnání sezónnosti v tradičních médiích. Poté je sezónnost rozebrána v každém jednotlivém médiu zvlášť.

Nejprve je pozornost zaměřena na rok 2018, protože v době zpracování této práce se jedná o poslední ukončený rok. Data o vývoji počtu sdělení v jednotlivých měsících během roku jsou tak velmi aktuální. Pozornost bude zaměřena na porovnání sezónnosti reklamních sdělení na farmaceutické přípravky v jednotlivých médiích v roce 2018. Porovnání absolutních počtů těchto sdělení by bylo pro velmi odlišné hodnoty v různých médiích nepraktické. Z tohoto důvodu byly počty sdělení za jednotlivé měsíce vyjádřeny v procentuálních hodnotách z celkového počtu sdělení za rok. Díky tomu bylo možné hodnoty za jednotlivé měsíce lépe porovnat, výsledné hodnoty prezentuje graf 23. Zároveň ale nelze závěry o sezónnosti farmaceutického trhu vznášet pouze na základě analýzy jednoho roku, z toho důvodu jsou u jednotlivých médií vypočteny průměrné počty reklamních sdělení v jednotlivých měsících za celé sledované období.

Z grafu je na první pohled patrné, že v určitých měsících byl vývoj sezónnosti velmi podobný u všech zkoumaných médií. Lze říci, že zadavatelé reklamních sdělení na farmaceutické přípravky se především zaměřují na konec podzimu a na

zimní období. V tomto období bylo v médiích zveřejňováno větší množství reklamních sdělení. Menší výjimka je u tisku, kdy tento jev není tak výrazný, protože reklamní aktivita farmaceutických společností je během prvních deseti měsíců značně vyrovnaná. Nárůst reklamní aktivity je zde výrazný až v listopadu a prosinci. U všech sledovaných médií docházelo v roce 2018 k poklesu reklamní aktivity v období letních prázdnin v srpnu. U televize to může být způsobeno její sezónností, kdy během léta je nižší sledovanost, protože lidé tráví více času venku (Pelsmacker et al., 2018). To potvrzují i data o sledovanosti televize za rok 2018, kdy se lidé v srpnu na televizi dívali průměrně kolem tří hodin denně a naopak v zimních měsících přes čtyři hodiny (Nielsen Admosphere, 2019a). Pro všechna sledovaná média byl také shodný pokles počtu sdělení v prosinci oproti listopadu. To znamená, že u reklamy na farmaceutické přípravky se nepotvrdil předpoklad z teoretické části z kapitoly 1.1.3, že během Vánoc dochází ke zvýšení poptávky po reklamním prostoru. Důvodem může být, že v tomto období dochází ke zvýšení ceny reklamního prostoru a zároveň ke snížení její efektivity (Kelley a Jugenheimer, 2008).

Graf 23 – Porovnání počtu sdělení v televizi, tisku a rádiu za jednotlivé měsíce v roce 2018 v procentuálním vyjádření z celkového počtu sdělení

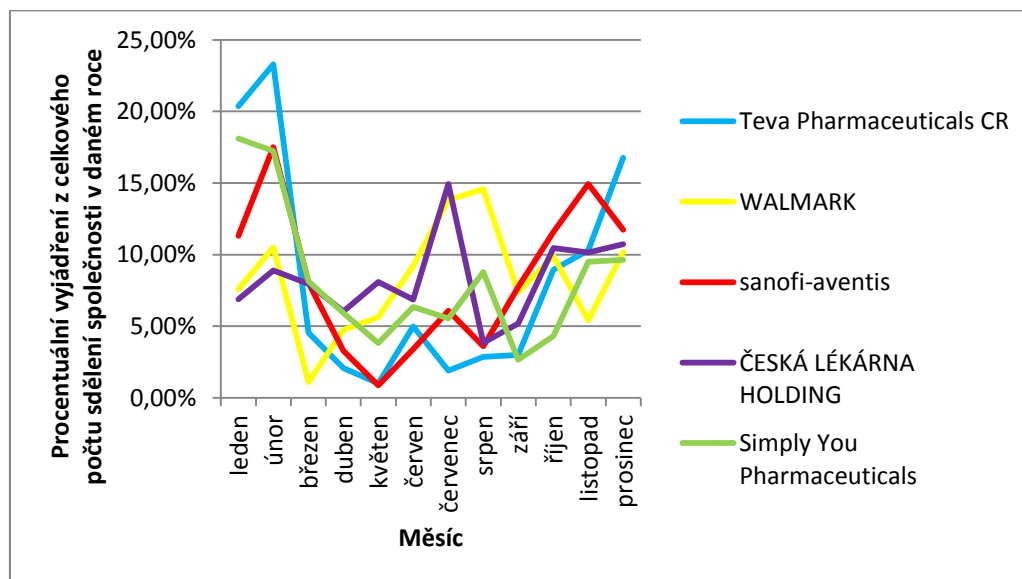


Zdroj: vlastní zpracování

Za jednu z příčin pro zvýšenou aktivitu reklamních sdělení v období podzimu a zimy lze považovat, že v tomto období je vysoký výskyt nachlazení a chřipky (Vlček et al., 2014). V tomto období tak lze předpokládat zvýšený zájem o léčivé přípravky a vitamíny na posílení imunity. Podle výzkumu z roku 2018 bylo zjištěno, že přípravky na posílení imunity užívá někdy až 71 % dotázaných lidí. Také bylo zjištěno, že přípravky na léčbu chřipky, nachlazení nebo rýmy nakupuje v lékárně 91 % do-

tázaných a až 94 % dotázaných přiznává, že se při nákupu nechá alespoň někdy ovlivnit reklamou (STEM/MARK, 2018a). Tyto výsledky výzkumu jsou také podpořeny statistikou o nejprodávanějších léčivých přípravcích za rok 2016, která byla představena v teoretické části. Právě přípravky vhodné na léčbu chřipky nebo nachlazení byly v tomto roce nejprodávanější, konkrétně se jednalo o Paralen, Ibalgin a Olynth (Sprinx Systems, a.s., 2017b). Nejvíce reklamních sdělení na farmaceutické přípravky bylo publikováno v televizi. Takže dalším důvodem k větší reklamní aktivitě v zimních měsících může být, že míra sledovanosti televize se během roku liší. V teoretické části v kapitole 1.2.1 bylo řečeno, že právě v zimních měsících lidé sledují televizi nejvíce a v létě naopak méně, protože tráví více času venku (Pelsmacker et al., 2018).

Graf 24 – Sezónnost reklamních sdělení v roce 2018 u pěti společností s největším počtem sdělení

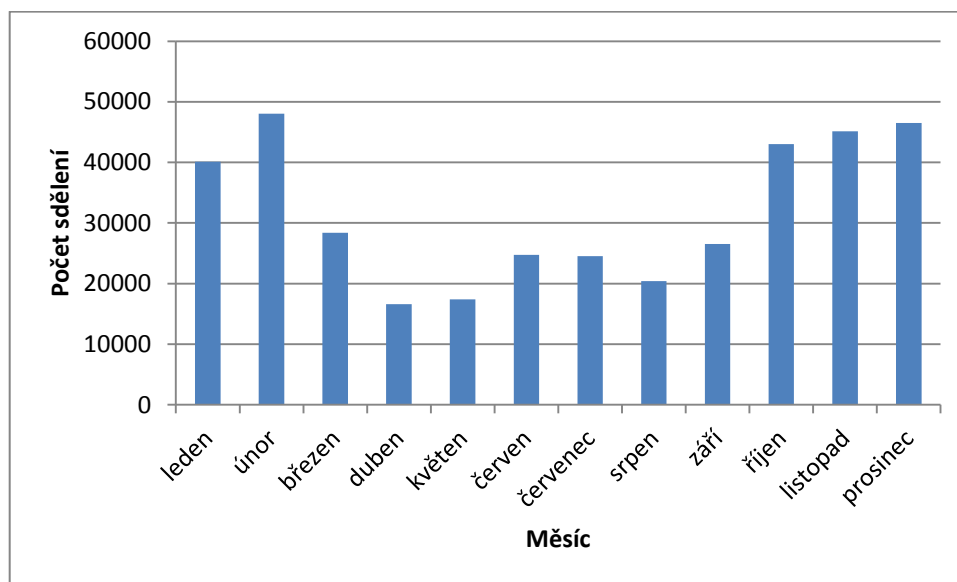


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24 zobrazuje sezónnost reklamních sdělení pěti společností, které měly v tomto roce největší počet reklamních sdělení. Do grafu jsou zahrnuta reklamní sdělení uveřejněná v televizi, rádiu a tisku za celé sledované období. Porovnání absolutních počtů těchto sdělení by bylo pro odlišné hodnoty u různých společností nepraktické. Z tohoto důvodu byly počty sdělení za jednotlivé měsíce vyjádřeny v procentuálních hodnotách z celkového počtu sdělení společnosti za rok. Díky tomu bylo možné hodnoty za jednotlivé měsíce lépe porovnat. Na první pohled je možné vidět, že společnosti Teva Pharmaceuticals CR, sanofi-aventis a Simply You Pharmaceuticals soustředí svou reklamní aktivitu především na období od listopadu do února a společnosti WALMARK a ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING se soustředí na letní období. Nejvýrazněji se sezónnost v reklamě projevuje u společnosti Teva

Pharmaceuticals CR, jejíž reklamní aktivita je od dubna do srpna velmi nízká. Mezi volně prodejnými léčivými přípravky této společnosti lze najít přípravky na léčbu nachlazení, kašle nebo vitamíny na posílení imunity (Teva, 2019). To může být důvodem, proč je jejich reklamní aktivita nejvýraznější v podzimních a zimních měsících. Právě v zimě a na konci podzimu je největší výskyt nachlazení a chřipek (Vlček et al., 2014). Hlavním důvodem proč společnosti WALMARK a ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING soustředí svou reklamní aktivitu na letní období, může být, že je zde nízká reklamní aktivita ostatních společností. Z toho důvodu může být reklama v tomto období pro tyto společnosti výhodnější.

Graf 25 – Průměrný počet reklamních sdělení odvysílaných v televizi za jednotlivé měsíce v období 2010–2018



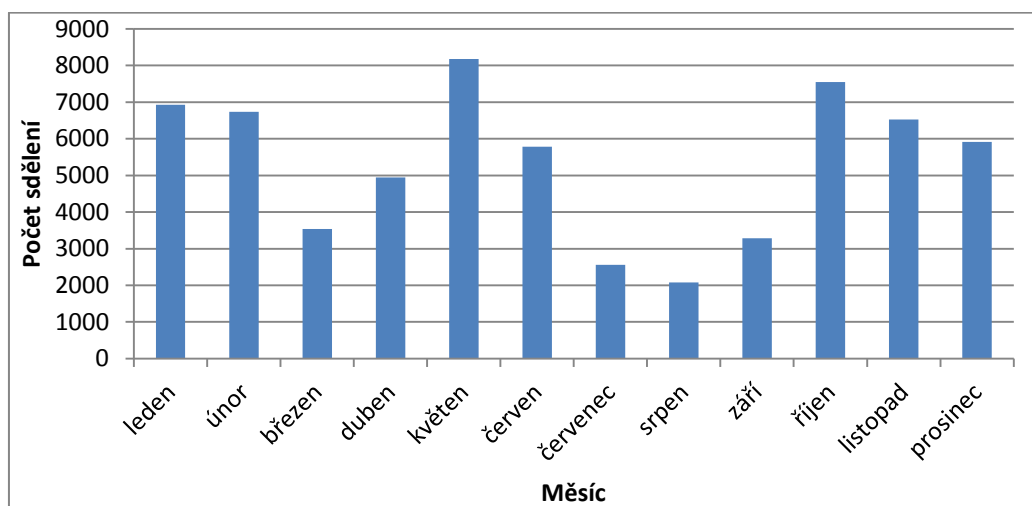
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25 zobrazuje počty odvysílaných reklamních sdělení v jednotlivých měsících za celé zkoumané období v televizi. Nejvyšší počet reklamních sdělení byl ve zkoumaném období uveřejněn v únoru, jednalo se průměrně o 48 020 sdělení. Naopak nejnižší počet sdělení byl vysílán v dubnu, kdy bylo vysíláno průměrně pouze 16 601 sdělení, což je přibližně pouze jedna třetina oproti únoru. Z počtu vysílaných sdělení za jednotlivé měsíce je patrné, že zadavatelé reklamy na farmaceutické přípravky se soustředí především na období podzimu a zimy, konkrétně se jedná o měsíce říjen, listopad, prosinec, leden a únor. V těchto měsících je vyšší průměrná délka sledovanosti než v ostatních měsících (Nielsen Admosphere, 2019a). Celkově bylo za těchto pět měsíců průměrně odvysíláno 222 761 sdělení, což je 58,40 % z průměrného počtu sdělení odvysílaných za celý rok ve sledovaném období. Průměrně bylo v těchto měsících odvysíláno přes 44 500 sdělení. Zbýlých 41,60 % z průměrného počtu sdělení odvysílaných ročně bylo odvysíláno v sedmi měsících

od března do září. V těchto měsících bylo průměrně odvysíláno pouze kolem 22 650 sdělení.

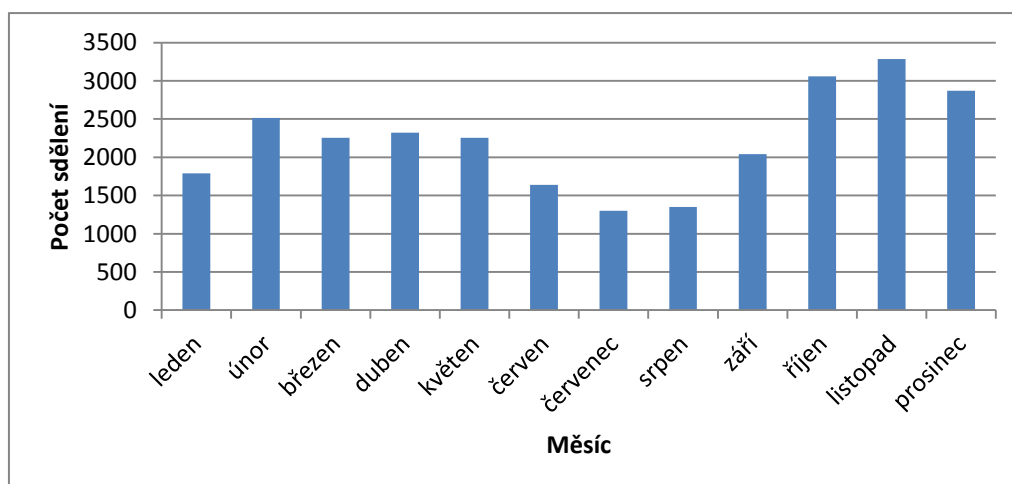
Druhým zkoumaným médiem je rádio. Počty odvysílaných reklamních sdělení v jednotlivých měsících přehledně zobrazuje graf 26. Nejvíce reklamních sdělení bylo v rádiu odvysíláno v měsíci květnu, v tomto měsíci bylo odvysíláno průměrně 8 177 sdělení. Podobně jako u televize byla vyšší aktivita reklamních sdělení v měsících od října do února. Naopak nejméně reklamních sdělení bylo odvysíláno v období letních prázdnin v červenci a srpnu, kdy byla odvysílána přibližně pouze třetina sdělení oproti zimním měsícům.

Graf 26 – Průměrný počet reklamních sdělení odvysílaných v rádiu v jednotlivých měsících za období 2010–2018



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 27 – Průměrný počet reklamních sdělení publikovaných v tisku za jednotlivé měsíce za období 2010–2018



Zdroj: vlastní zpracování

Posledním médiem, které je v rámci této práce zkoumáno, je tisk. Počty sdělení za jednotlivé měsíce během zkoumaného období od 2010–2018 zobrazuje graf 27. V lednu bylo v tisku průměrně publikováno 1 788 sdělení. Oproti lednu bylo v dalších čtyřech měsících publikováno větší množství sdělení, kdy se jejich průměrné množství pohybovalo mezi 2 255 až 2 515 sdělení měsíčně. V dalších měsících došlo jako u ostatních médií k poklesu počtu sdělení. Počet sdělení stoupl až v září, kdy bylo publikováno 2 040 sdělení. Tradičně nejvíce sdělení bylo měsíčně publikováno v posledních třech měsících v roce, kdy bylo každý měsíc publikováno více než 2 800 sdělení.

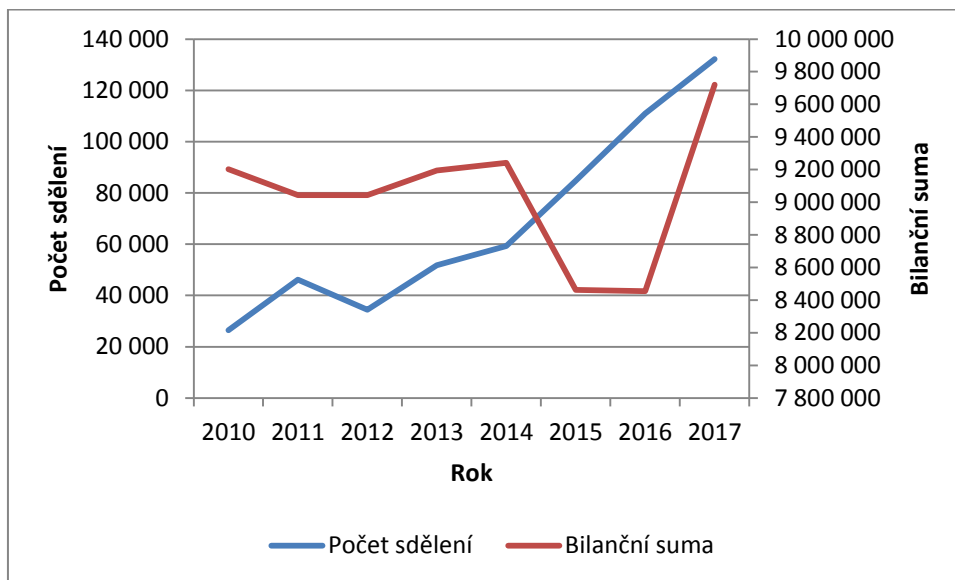
Tato část se zaměřila na analýzu sezónnosti reklamních sdělení na farmaceutické přípravky. Odpovědí na VO4 je, že masmediální aktivita na trhu farmaceutických přípravků se během roku mění. Nejvíce reklamních sdělení bylo ve sledovaném období zveřejňováno na konci podzimu a v zimě. Lze tedy předpokládat, že je to způsobeno tím, že v tomto období se zvyšuje poptávka po léčivých přípravcích, a to především z důvodu chřipek a nachlazení. Právě u přípravků, po kterých se poptávka během roku mění, jsou makroplánovací rozhodnutí velmi důležitá (Lamb et al., 2008). Zároveň se zde nepotvrdil předpoklad z teoretické části, že vánoční svátky mají výrazný vliv na vývoj sezónnosti reklamní aktivity během roku (Kelley a Jungheimer, 2008). Na vývoj sezónnosti u televize mohla mít také vliv to, že právě v zimních měsících ji diváci věnují nejvíce času (Nielsen Admosphere, 2019b; Pelsmacker et al., 2018). Díky správnému rozložení reklamy je možné dosáhnout jejího maximálního efektu (Kotler et al., 2013). Právě otázkou, zda má počet reklamních sdělení vliv na bilanční sumu společnosti, se zabývá další kapitola.

4.5 Analýza závislosti mezi bilanční sumou a počtem sdělení (VO5)

V této části byla provedena analýza závislosti mezi finanční situací a počtu odvysílaných sdělení. Tato analýza byla provedena pouze na malém vzorku společností, jelikož nebylo možné provést tuto analýzu na všech společnostech, které za sledované období uveřejnily reklamní sdělení. Společnosti byly nejprve rozděleny na malé, střední a velké na základě pravidel kategorizace účetních jednotek stanovených v zákoně o účetnictví. Z těchto kategorií byly poté náhodně vybrány vždy čtyři společnosti. Lze tedy říci, že se jedná o náhodný stratifikovaný výběr. Jeho výhodou je, že zajistil vyšší reprezentativnost zkoumaného vzorku než prostý náhodný výběr (Kozel et al., 2011). Následně byla u každé společnosti zjištěna bilanční suma a celkový počet reklamních sdělení v televizi, rádiu a tisku za období 2010–2017. Rok 2018 musel být z analýzy v rámci této výzkumné otázky vynechán, protože nebylo možné zjistit bilanční sumu v tomto roce, jelikož společnosti ještě neměly zveřejněny výkazy za rok 2018. Pro korelační analýzu byly sečteny vždy bilanční sumy

jednotlivých společností v daném roce a také počty sdělení, které odvysílaly v daném roce v televizi, rádiu a tisku. Poté bylo možné zjistit korelační koeficient a p-hodnotu.

Graf 28 – Porovnání celkového počtu sdělení a celkové bilanční sumy všech 12 vybraných společností v období 2010–2017



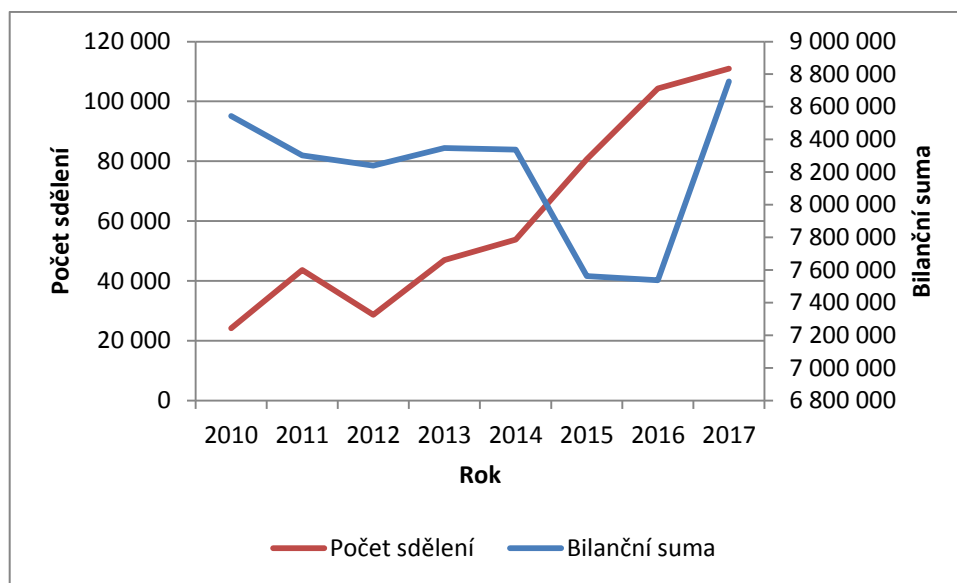
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 28 zobrazuje porovnání celkového počtu sdělení a celkové bilanční sumy všech 12 vybraných společností v období 2010–2017. Na první pohled je patrné, že zde pravděpodobně nebude zjištěna nějaká závislost. Tento předpoklad potvrdil i výsledný korelační koeficient, jehož hodnota byla $-0,0209$. Zároveň zde byla zjištěna velmi vysoká p-hodnota, jejíž hodnota byla $0,96$. Což znamená, že velmi vysoce překročila 5 % hladinu statistické významnosti, jejíž hraniční hodnota je $0,05$.

Na základě výsledného korelačního koeficientu lze říci, že zde není lineární závislost mezi těmito proměnnými. Jak bylo řečeno v kapitole 3.2, tak korelační koeficient měří pouze lineární závislost (Walker, 2013), takže zde může být jiný typ závislosti, kterou pomocí tohoto koeficientu nelze zjistit. Dalším důvodem, proč zde nebyla prokázána lineární závislost, může být, že bilanční suma se v průběhu let zásadně nemění, a to zvláště u velkých společností, protože se v ní odráží nahromaděný majetek společnosti za celou dobu její existence. Dále také není možné určit, co bylo cílem reklamní aktivity společností. Jak bylo řečeno v teoretické části v kapitole 1.1.1, tak reklama nemusí mít pouze ekonomické cíle. Reklama může mít psychologické parametry a jejím cílem může být například změna image značky nebo produktu, zvýšení povědomí o značce nebo produktu a stabilizace postavení společnosti ve veřejném mínění (Vysekalová a Mikeš, 2007). Jak bylo řečeno

v teoretické části v kapitole 1, tak efekt reklamy se nemusí projevit okamžitě, ale může se projevit se zpožděním (Vašítková, 2008), což může být příčinou, proč se nepodařilo prokázat závislost. Dále byla zaměřena pozornost na jednotlivé kategorie společností, aby bylo možné určit, zda je toto zjištění platné u všech společností bez rozdílu v jejich velikosti. Dalším důvodem k analýze jednotlivých kategorií bylo, že na součet bilančních sum a počtu sdělení mají největší vliv velmi vysoké hodnoty společností z kategorie velké.

Graf 29 – Porovnání celkového počtu sdělení a celkové bilanční sumy u společností z kategorie velké v období 2010–2017



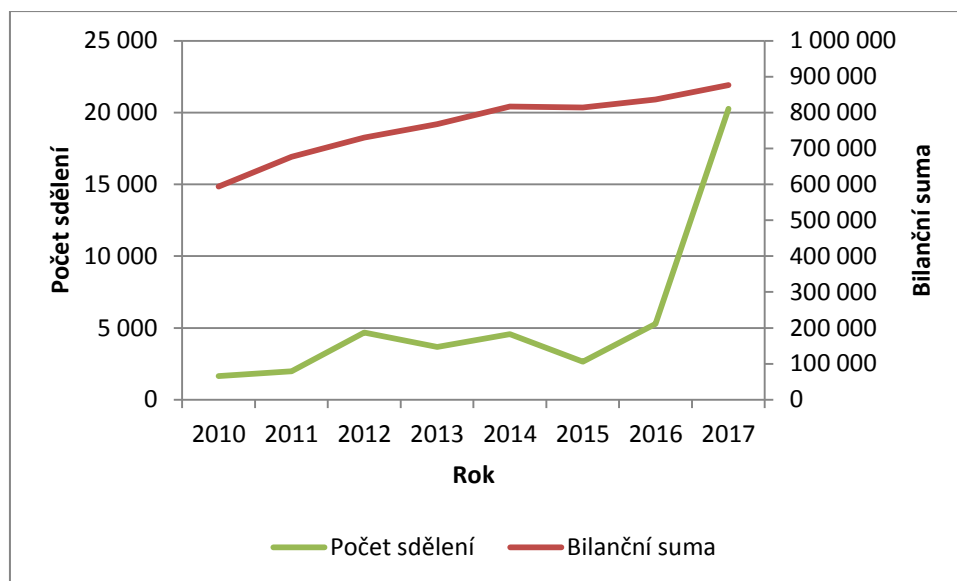
Zdroj: vlastní zpracování

Nejprve byla provedena analýza závislosti u společností, které podle kategorizace účetních jednotek lze zařadit mezi velké. Graf 29 zobrazující součty počtů sdělení a bilančních sum těchto společností je velmi podobný tomu předchozímu. Pravděpodobně zde bude dosaženo i podobných hodnot korelačního koeficientu a p-hodnoty. Na základě korelačního koeficientu, který dosáhl hodnoty $-0,31984$, lze říci, že se jedná o slabou zápornou lineární závislost. Což by znamenalo, že s rostoucí bilanční sumou klesá počet reklamních sdělení nebo naopak, protože korelační koeficient neurčuje směr závislosti. Zjištěná p-hodnota byla $0,44$, což znamená, že výrazně překročila hodnotu $0,05$. Z toho důvodu nebyla korelace prokázána, neboť je statisticky nevýznamná.

Graf 30 zobrazuje porovnání počtu sdělení a celkové bilanční sumy u společností z kategorie střední v období 2010–2017. Tento graf je od předchozích grafů na první pohled odlišný, takže se dá očekávat i odlišná hodnota korelačního koeficientu. Korelační koeficient zde dosáhl hodnoty $0,61550$. Hodnota korelačního koeficientu

je na hraně mezi střední a silnou závislostí, lze tedy říct, že je zde lineární závislost mezi bilanční sumou a počtem reklamních sdělení. Zjištěná p-hodnota byla 0,10, takže překročila hodnotu 0,05, což znamená, že zjištěnou korelaci nelze prokázat. Důvodem může být nedostatečné množství dat, protože s rostoucím množstvím dat p-hodnota klesá (Walker, 2013). Pokud by však byla zvolena 10% hladina významnosti, která má hraniční hodnotu 0,1, tak by zjištěná p-hodnota byla shodná s touto hodnotou. I kdyby bylo možné zjištěnou korelaci prokázat, tak nelze určit, zda růst bilanční sumy umožňuje vyšší reklamní aktivitu nebo naopak vyšší reklamní aktivita zvýší majetek společnosti. Střední společnosti mají oproti velkým společnostem mnohem nižší majetek, a tak se v bilanční sumě může projevit i menší zvýšení tržeb způsobené vyšší reklamní aktivitou. Také je možné, že zvýšení majetku těchto společností jim umožní větší investice do reklamy, což se projeví nárůstem počtu sdělení. U velkých společností toto nemusí být podstatným faktorem, protože i přes snížení majetku si mohou dovolit stejnou nebo dokonce vyšší reklamní aktivitu. U velkých společností může hrát roli také to, že při velkých investicích do reklamy jsou schopni dosáhnout nižší ceny za jedno reklamní sdělení.

Graf 30 – Porovnání celkového počtu sdělení a celkové bilanční sumy u společností z kategorie střední v období 2010–2017

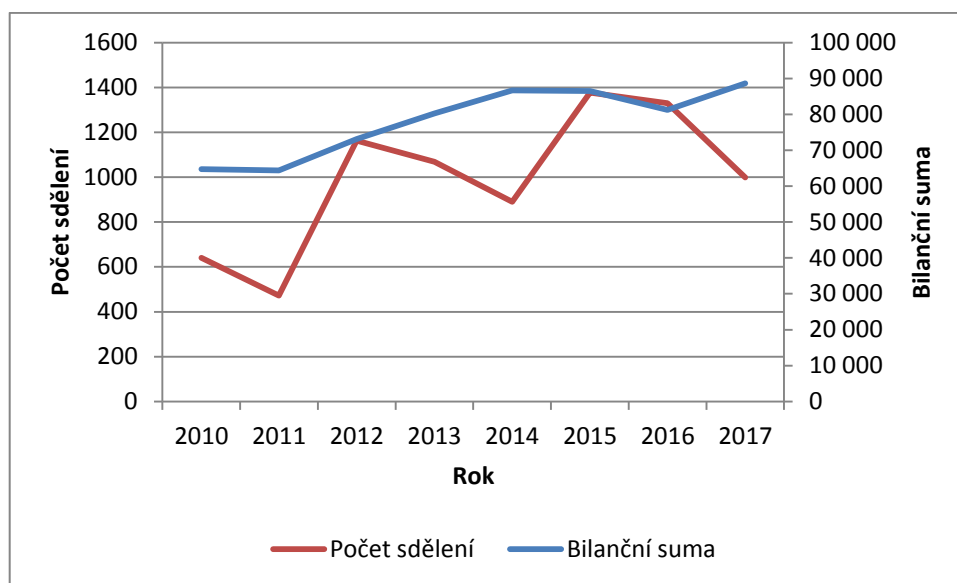


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 31 zobrazuje porovnání počtu sdělení a celkové bilanční sumy u společností z kategorie malé v období 2010–2017. Na základě grafického zobrazení je vidět, že v některých letech je vývoj obou hodnot podobný, ale v dalších letech zase rozdílný. Korelační koeficient zde dosáhl hodnoty 0,67945. Zjištěná p-hodnota byla 0,06, takže překročila hodnotu 0,05, což znamená, že zjištěnou korelaci nelze prokázat. Pokud by však byla zvolena 10% hladina významnosti, která má hraniční hodnotu

0,1, tak by zjištěná p-hodnota byla nižší, což by znamenalo, že lze korelaci prokázat. Důvodem vysoké p-hodnoty může být nedostatečný vzorek dat. Na základě hodnoty korelačního koeficientu lze říci, že se jedná o poměrně silnou lineární závislost mezi bilanční sumou a počtem sdělení těchto společností.

Graf 31 – Porovnání celkového počtu sdělení a celkové bilanční sumy u společností z kategorie malé v období 2010–2017



Zdroj: vlastní zpracování

Nejsilnější lineární závislost mezi bilanční sumou společností a počtem reklamních sdělení byla zjištěna právě u malých společností. Jednou z příčin může být, že tyto společnosti mají většinou velmi omezený rozpočet, a tak s růstem majetku si mohou dovolit zvýšit investice do reklamy, což se pak projeví v počtu reklamních sdělení. Také je možné, že zvýšení reklamní aktivity se výrazně projeví na zvýšení jejich majetku. U velkých společností to nemusí být výrazné, protože většinou mají nashromážděný velký objem majetku z minulých let, a tak se změny v jednom roce nemusí výrazněji projevit. Dalším důvodem může být, že malé společnosti se mohou u reklamy více zaměřovat na ekonomické cíle. Mezi ekonomické cíle reklamy například patří zvýšení zisku nebo obrátu (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Tato část se zabývala analýzou závislosti mezi součtem bilanční sumou a celkovým počtem reklamních sdělení v televizi, rádiu a tisku. Odpověď na VO5 je, že se nepodařilo prokázat závislost mezi počtem odvysílaných reklamních sdělení a bilanční sumou. Při celkové analýze, kde byly zastoupeny společnosti různých velikostí, se nepodařilo prokázat lineární závislost. Jedním z důvodů může být, že zde působí také jiné efekty, které zde nebyly zahrnuty. Také je možné, že je zde jiný druh závislosti, který použitá metoda nebyla schopná odhalit. Protože na součty

jednotlivých proměnných měly výrazný vliv hodnoty velkých společností, byla následně zkoumána lineární závislost pro každou kategorii zvlášť. Na základě analýzy závislosti u jednotlivých kategorií bylo zjištěno, že největší lineární závislost je u malých společností. U této kategorie také bylo možné prokázat korelaci na základě p-hodnoty, ale pouze při zvolení 10% hladiny významnosti. Poměrně silná byla také závislost u středních společností. Zde ale nebylo možné korelaci prokázat, protože byla překročena hladina významnosti. Důvodem může být malý vzorek dat, kdy u většího vzorku dat dochází ke snížení p-hodnoty (Walker, 2013). Použitá metoda neumožňuje určit směr závislosti, takže není možné říci, zda vyšší bilanční suma umožní zvýšení reklamní aktivity, nebo zda je tomu naopak. Jedním z možných důvodů, proč byla závislost zjištěna právě u malých společností, je, že nemají nashromážděný velký objem majetku z minulých let, takže i menší změny prodeje se výrazněji projeví na jejich bilanční sumě. Navýšení majetku může mít u těchto společností výrazný vliv, na to, kolik si mohou dovolit investovat do reklamních aktivit.

Závěr

Tato práce se zabývala analýzou masmediální komunikace v období 2010–2018 na trhu léčivých přípravků v prostředí tradičních masových médií. Jejím cílem bylo analyzovat vývoj a rozdíly masmediální komunikace farmaceutických společností ve sledovaném období v tradičních médiích. K tomuto účelu byla využita popisná statistika a její metody, dále zde byla použita metoda korelační analýzy, díky nimž bylo možné zjistit závislost mezi určitými proměnnými. Cíl práce byl naplněn prostřednictvím získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky.

Vypracováním první výzkumné otázky bylo zjištěno, že masmediální komunikace farmaceutických společností v prostřední tradičních médií výrazně narůstá. Rostl jednak počet sdělení a zároveň celkový odvysílaný čas reklamních sdělení v rádiu a televizi. Hlavní vliv na to má především televize, kde byl nárůst počtu sdělení nejvýraznější. To pravděpodobně souvisí s tím, že televize je nejrozšířenějším a nejpopulárnějším médiem v České republice (Nielsen Admosphere, 2018a; Karlíček a Král, 2011). Také lze s velkou pravděpodobností předpokládat nárůst reklamních sdělení na farmaceutické přípravky i v nadcházejících letech. Z těchto zjištění lze také usoudit, že tradiční masová média jsou stále důležitou součástí marketingové komunikace i přes rozvoj nových médií a technologií.

Druhá výzkumná otázka se zaměřila na zadavatele reklamních sdělení. Na základě zjištění učiněných v této části bylo možné identifikovat společnosti, které měly ve sledovaném období největší podíl masmediální komunikace. Zároveň zde bylo zjištěno, že většina společností preferuje pouze jedno médium, kde uskutečňuje podstatnou část své masmediální komunikace. Pouze dvě společnosti měly výrazný podíl masmediální komunikace ve všech sledovaných médiích, ale v posledních letech to již neplatilo.

Ve třetí výzkumné otázce byla pozornost zaměřena na konkrétní televizní a rádiové stanice a tištěné tituly. V této části bylo zjištěno, které televizní a rádiové stanice a tiskové tituly jsou farmaceutickými společnostmi nejvíce využívány. Na základě těchto zjištění, lze říci, že farmaceutické společnosti využívají především televizní a rádiové stanice, které patří k nepopulárnějším a nejvíce sledovaným. Bylo zjištěno, že u televize pravděpodobně cílí na celou populaci. U rádia byly nejvyužívanější rádiové stanice určené pro věkovou skupinu zhruba od 30 do 60 let. Situace u tiskových titulů byla odlišná, protože zde byly využívány především časopisy s užší cílovou skupinou. Právě schopnost segmentace cílové skupiny je největší výhodou časopisů (Clow a Baack, 2016; Karlíček a Král, 2011; Přikrylová a Jahodová, 2010). Farmaceutické společnosti se tedy snaží cílit na určitou cílovou skupinu,

a k tomu využívají především časopisy pro ženy a také časopisy pro lidi zabývající se zdravým životním stylem.

Čtvrtá výzkumná otázka byla zaměřena na sezónnost reklamních sdělení. Bylo zde zjištěno, že nejvíce reklamních sdělení bylo inzerováno v zimních a podzimních měsících, což pravděpodobně souvisí s tím, že v tomto období je vyšší poptávka po farmaceutických přípravcích z důvodu nachlazení a chřipek. Naopak nejméně sdělení bylo vysíláno v letních měsících, což bylo shodné pro všechna sledovaná média. Avšak nejvýraznější to bylo u televize, kde mohlo hrát roli také to, že televize je v průběhu těchto měsíců méně sledována.

Poslední výzkumná otázka se zabývala analýzou závislostí mezi bilanční sumou společností a počtem reklamních sdělení. Při analýze výběru společností, který zahrnoval společnosti různých velikostí, však nebyla zjištěna lineární závislost mezi těmito proměnnými. Což může být způsobeno tím, že zde působí také jiné efekty, které nebyly zkoumány, nebo zde existuje jiný typ závislosti než lineární. Lineární závislost byla zjištěna pouze při analýze jednotlivých kategorií, a to u kategorie společností střední a malé, kde byla závislost nejvýraznější. Pouze u malých společností bylo možné prokázat korelaci na základě p-hodnoty, ale pouze při zvolení 10% hladiny významnosti. Korelační analýza zároveň však neumožňuje určit směr této závislosti. Hlavním důvodem, proč byla závislost zjištěna právě u těchto kategorií společností, může být, že bilanční suma obsahuje souhrn nashromážděného majetku za celou dobu existence společnosti. Tím pádem se u velkých společností nemusí menší změny v jednotlivých letech výrazněji projevit.

Závěry získané v rámci této práce nelze zobecňovat na celkovou mediální aktivitu farmaceutických společností, a to z důvodu, že zde byla zkoumána pouze tradiční média. Dalším omezením provedeného výzkumu je využití dat z pevně ohraničeného období, a to z období mezi roky 2010 až 2018 včetně. Zjištěné výsledky také nelze aplikovat na jiný trh než na farmaceutický trh v České republice. Odlišné trhy se mohou chovat jiným způsobem, protože nabízené produkty na těchto trzích mohou mít odlišné vlastnosti, jinou cílovou skupinu. Také společnosti působící na těchto trzích mohou mít stanovené jiné cíle a očekávání od masmediální komunikace. Na analýzu a hodnocení výsledků dosažených v rámci tohoto výzkumu může mít také vliv subjektivní postoj a hodnocení autora. Výsledky, jichž bylo dosaženo pomocí korelační analýzy, není možné se stoprocentní přesností aplikovat na jakoukoliv společnost, která působí na farmaceutickém trhu.

Zjištěné výsledky mohou být užitečné především pro pracovníky farmaceutických společností, kteří se zabývají marketingovou komunikací. Dále mohou být přínosné pro mediální agentury. Pro farmaceutické společnosti může být přínosné

zjištění, že tradiční média jsou stále využívána pro masmediální komunikaci, a to s rostoucí tendencí. Takže je důležité jim stále i v dnešní době věnovat pozornost. Pro manažery malých farmaceutických společností může být důležité zjištění lineární závislosti mezi bilanční sumou a počtem reklamních sdělení.

Jelikož se provedený výzkum zabýval pouze tradičními médii, bylo by v dalším výzkumu vhodné zaměřit se také na reklamní sdělení v prostředí ostatních médií, která zde nebyla zkoumána. Především u analýzy masmediální komunikace v prostředí internetu by velkou překážkou bylo získání kompletních dat. V internetovém prostředí by pravděpodobně bylo velmi obtížné monitorovat všechny možné druhy internetové reklamy, a získat tak data o všech reklamách. Pokud by se to však podařilo, tak by pak vznikl kompletní přehled o vývoji masmediální komunikaci na trhu léčivých přípravků. Dalším směrem k možnému výzkumu je také zkoumání mediální aktivity jednotlivých subjektů a efektivity masmediální komunikace ve vztahu k ekonomickým ukazatelům podniku. Jelikož zde se zkoumají pouze tradiční masová média, nelze z toho usoudit kompletní zjištění o mediální aktivitě těchto subjektů. Také by bylo vhodné využití pokročilejších statistických metod a postupů, to by umožnilo komplexnější analýzu a podrobnější zjištění o tomto trhu.

Seznam literatury

- 404.COM, 2017. Výsledky průzkumu PageFair potvrzují nárůst Adblock za rok 2016. *404M.COM* [online]. [cit. 4. 4. 2019]. Dostupné z: <https://404m.com/2017/02/02/vysledky-pruzkumu-pagefair-potvrzuji-narust-adblock-za-rok-2016/>
- ACEMOGLU, Daron a Joshua LINN, 2004. Market size in innovation: theory and evidence from the pharmaceutical industry. *The Quarterly journal of economics*. roč. 119, č. 3, s. 1049–1090. ISSN 1531-4650.
- ALPERSTEIN, Neil M a Mark PEYROT, 1993. Consumer awareness of prescription drug advertising. *Journal of Advertising Research*. roč. 33, č. 4, s. 50–57. ISSN 0021-8499.
- ANDREWS, J. Craig a Terence A. SHIMP, 2017. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. B.m.: Cengage Learning. ISBN 978-1-337-28265-9.
- ANG, Lawrence, 2014. *Integrated Marketing Communications: A focus on new technologies and advanced theories*. B.m.: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-64918-7.
- ANSELL, John, 2016. *Transforming Big Pharma: Assessing the Strategic Alternatives*. B.m.: CRC Press. ISBN 978-1-317-00771-5.
- BARON, Roger a Jack Z. SISSORS, 2010. *Advertising Media Planning, Seventh Edition*. 7. vyd. B.m.: McGraw Hill Professional. ISBN 978-0-07-173890-3.
- BELK, David a Paul BELK, 2018. *The Pharmaceutical Industry - True Cost of Healthcare* [online]. 2018. [cit. 27. 11. 2018]. Dostupné z: http://truecostofhealthcare.org/the_pharmaceutical_industry/
- BERGER, Elisabeth S. C. a Andreas KUCKERTZ, 2016. *Complexity in Entrepreneurship, Innovation and Technology Research: Applications of Emergent and Neglected Methods*. B.m.: Springer. ISBN 978-3-319-27108-8.
- BHAGWAT, Yatin a Marinus DEBRUINE, 2011. R&D and advertising efficiencies in the pharmaceutical industry. *International Journal of Applied Economics*. roč. 8, č. 1, s. 55–65.
- BIRD, Steve, 2004. *Marketing communications*. B.m.: Juta and Company Ltd. ISBN 0-7021-6509-3.

BRIGGS, Ann R. J., Marianne COLEMAN a Marlene MORRISON, 2012. *Research Methods in Educational Leadership and Management*. B.m.: SAGE. ISBN 978-1-4462-6048-7.

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ, 2010. *Průvodce základními statistickými metodami*. B.m.: Grada Publishing as. ISBN 80-247-3243-2.

BULEARCA, Marius a Suzana BULEARCA, 2010. Is media planning the driver or the end-product of promotional strategy? *Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 1 Nos. 3 & 4*. s. 105. ISSN 1599428709.

CAMPO, Katia, Odette De STAEBEL, Els GIJSBRECHTS a Walter VAN WATERSCHOOT, 2006. Physicians' decision process for drug prescription and the impact of pharmaceutical marketing mix instruments. *Health marketing quarterly*. roč. 22, č. 4, s. 73–107. ISSN 0735-9683.

CANNON, Hugh M, 2001. Addressing new media with conventional media planning. *Journal of Interactive Advertising*. roč. 1, č. 2, s. 28–42. ISSN 1525-2019.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2016. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Seventh edition. Boston: Pearson. Global edition. ISBN 978-1-292-09363-5.

CLOW, Kenneth E., Donald BAACK a Vladimír PAULÍNÝ, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

CNC, 2018. *Blesk magazín / CNC / CZECH NEWS CENTER a.s.* [online]. 2018. [cit. 11. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1273/blesk-magazin>

COLLINS, Jim a Jerry I PORRAS, 2016. *Jak vybudovat trvale úspěšnou firmu: Úspěšné návyky vizionářských společností – Překlad bestselleru Built to Last*. B.m.: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5638-7.

COULTER, Keith S, 1998. The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*. roč. 27, č. 4, s. 41–51. ISSN 0091-3367.

ROLL, Alistair a Benjamin YOSKOVITZ, 2016. *Lean analýza*. B.m.: BizBooks, Albatros Media a.s. ISBN 978-80-265-0515-0.

CRONIN, John J a Nancy E MENELLY, 1992. Discrimination vs. avoidance: "Zipping" of television commercials. *Journal of Advertising*. roč. 21, č. 2, s. 1–7. ISSN 0091-3367.

ČABANOVÁ, Adéla, 2018. Trh s léčivý v Česku přesáhl sedmdesát miliard korun. *E15.cz* [online]. 8. 5 2018. [cit. 18. 12. 2018]. Dostupné z:

<https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/v-cesku-se-prodava-stale-vice-leku-trh-loni-presahl-sedmdesat-miliard-korun-1346468>

ČESKÁ TELEVIZE, 2018. Viagra změnila sexuální život milionům lidí. Nepomáhá přitom jen potenci, ale i plicím. *ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize* [online]. 27. 3 2018. [cit. 23. 3. 2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2431957-viagra-zmenila-sexualni-zivot-milionum-lidi-nepomaha-pritom-jen-potenci-ale-i-plicim>

ČESKÝ ROZHLAS, 2018. *Stanice Českého rozhlasu* [online]. 2018. [cit. 10. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.rozhlas.cz/stanice/portal/>

ČEVELA, Rostislav a, 2015. *Sociální a posudkové lékařství*. B.m.: Charles University in Prague, Karolinum Press. ISBN 978-80-246-2938-4.

DAVE, Dhaval a Henry SAFFER, 2012. Impact of Direct-to-Consumer Advertising on Pharmaceutical Prices and Demand. *Southern Economic Journal*. roč. 79, č. 1, s. 97–126. ISSN 0038-4038.

DAVID, Guy a Sara MARKOWITZ, 2015. The Effect of Regulated Competition on Pharmaceutical Advertising and Promotion. *Eastern Economic Journal*. roč. 41, č. 1, s. 24–39. ISSN 00945056.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Pascal ANCKAERT, 2002. Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*. roč. 31, č. 2, s. 49–61. ISSN 0091-3367.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Iris VERMEIR, 2004. Ad and brand recognition in radio spots. *International journal of market research*. roč. 46, č. 4, s. 465–477. ISSN 1470-7853.

DENG, Yiting a Carl F MELA, 2018. TV viewing and advertising targeting. *Journal of Marketing Research*. roč. 55, č. 1, s. 99–118. ISSN 0022-2437.

DEVINE, K., 2004. *Building Your Business Plan: 28 Days to Designing and Starting Your Business* [online]. B.m.: Lulu.com. ISBN 978-1-4116-0641-8. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=iNiAxfDpr9kC>

DING, Min, Jehoshua ELIASHBERG a Stefan STREMERSCHE, 2013. *Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry: Emerging Practices, Research, and Policies*. B.m.: Springer Science & Business Media. ISBN 978-1-4614-7801-0.

DOSTÁL, Petr, Karel RAIS a Zdeněk SOJKA, 2005. *Pokročilé metody manažerského rozhodování: konkrétní příklady využití metod v praxi*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1338-0.

DUNCAN, Calvin P a James E NELSON, 1985. Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*. roč. 14, č. 2, s. 33–64. ISSN 0091-3367.

EDMUNDS, Marilyn Winterton a Maren Stewart MAYHEW, 2013. *Pharmacology for the Primary Care Provider*. B.m.: Elsevier Health Sciences. ISBN 978-0-323-08791-9.

EGAN, John, 2014. *Marketing Communications*. B.m.: SAGE. ISBN 978-1-4739-0862-8.

ESTEBAN, Lola a José M HERNÁNDEZ, 2016. Advertising media planning, optimal pricing, and welfare. *Journal of Economics & Management Strategy*. roč. 25, č. 4, s. 880–910. ISSN 1058-6407.

EVANS, James D., 1996. *Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences*. B.m.: Brooks/Cole Publishing Company. ISBN 978-0-534-23100-2.

FÄRE, Rolf, Shawna GROSSKOPF, Barry J SELDON a Victor J TREMBLAY, 2004. Advertising efficiency and the choice of media mix: a case of beer. *International Journal of Industrial Organization*. roč. 22, č. 4, s. 503–522. ISSN 0167-7187.

FILL, Chris, 2006. *Simply Marketing Communications*. B.m.: Pearson Education. ISBN 978-0-273-70405-8.

FIT-PRO.CZ, 2019. FIT-PRO CZECH s.r.o. *FIT-PRO.cz* [online]. 2019. [cit. 22. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.fit-pro.cz/o-nas>

FITZGERALD, Maureen a David ARNOTT, 2000. *Marketing Communications Classics: An International Collection of Classic and Contemporary Papers*. B.m.: Cengage Learning EMEA. ISBN 978-1-86152-507-9.

FLAHERTY, Karen, Marc G WEINBERGER a Charles S GULAS, 2004. The impact of perceived humor, product type, and humor style in radio advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. roč. 26, č. 1, s. 25–36. ISSN 1064-1734.

FORET, Miroslav, 2013. *Marketingová komunikace*. B.m.: Edika, Albatros Media as. ISBN 80-266-0321-4.

FOTR, Jiří Hnilica, Jiří, 2009. *Aplikovaná analýza rizika - ve finančním managementu a investičním rozhodování*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2560-4.

FREY, Petr, 2017. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. B.m.: Management Press, Albatros Media as. ISBN 80-7261-389-8.

FURNHAM, Adrian, Barrie GUNTER a Deidre WALSH, 1998. Effects of programme context on memory of humorous television commercials. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*. roč. 12, č. 6, s. 555–567. ISSN 0888-4080.

- GALLAGHER, Katherine, K Dale FOSTER a Jeffrey PARSONS, 2001. The medium is not the message: Advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web. *Journal of Advertising Research*. roč. 41, č. 4, s. 57–70. ISSN 0021-8499.
- GARLAND, Ashley, 2015. Task 8 – Product Types. *A.Garland Advertising Portfolio* [online]. [cit. 18. 4. 2019]. Dostupné z: <https://ashleygarlandportfolio.wordpress.com/2015/05/13/task-8-product-types/>
- GOLAFSHANI, Nahid, 2003. Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*. roč. 8, č. 4, s. 597–606. ISSN 1052-0147.
- GRAVETTER, Frederick a Larry WALLNAU, 2007. *Essentials of Statistics for the Behavioral Science*. B.m.: Cengage Learning. ISBN 978-0-495-38394-9.
- GREENE, Jeremy A a Aaron S KESSELHEIM, 2010. Pharmaceutical marketing and the new social media. *New England Journal of Medicine*. roč. 363, č. 22, s. 2087–2089. ISSN 0028-4793.
- GU, Feng a John Q LI, 2010. The value-relevance of advertising: Evidence from pharmaceutical industry. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*. roč. 25, č. 1, s. 85–120. ISSN 0148-558X.
- GUNINA, Daria a Tomáš KINCL, 2017. Reklamní trh v ČR: analýza mediální proliferace. *Logos Polytechnikos* [online]. roč. 8, č. 3. ISSN 1804-3682.
- GURAU, Calin, 2005. Pharmaceutical marketing on the internet: marketing techniques and customer profile. *Journal of Consumer Marketing*. roč. 22, č. 7, s. 421–428. ISSN 0736-3761.
- HAHS-VAUGHN, Debbie L. a Richard G. LOMAX, 2013. *An Introduction to Statistical Concepts: Third Edition*. B.m.: Routledge. ISBN 978-1-136-49012-5.
- HAMMER, Peter, Erica RIEBE a Rachel KENNEDY, 2009. How clutter affects advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*. roč. 49, č. 2, s. 159–163. ISSN 0021-8499.
- HAMMERSLEY, Martyn, 1987. Some Notes on the Terms 'Validity' and 'Reliability'[1]. *British Educational Research Journal* [online]. roč. 13, č. 1, s. 73–82. ISSN 1469-3518. Dostupné z: doi:10.1080/0141192870130107
- HAMPEL, Stefan, Daniel HEINRICH a Colin CAMPBELL, 2012. Is An Advertisement Worth The Paper It's Printed on?: The Impact of Premium Print Advertising On Consumer Perceptions. *Journal of Advertising Research*. roč. 52, č. 1, s. 118–127. ISSN 0021-8499.

HARA, Takuji, 2003. *Innovation in the Pharmaceutical Industry: The Process of Drug Discovery and Development*. B.m.: Edward Elgar Publishing. ISBN 978-1-84376-566-0.

HEALE, Roberta a Alison TWYLCROSS, 2015. Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based nursing*. roč. 18, č. 3, s. 66–67. ISSN 1367-6539.

HEFLIN, Debora TA a Robert C HAYGOOD, 1985. Effects of scheduling on retention of advertising messages. *Journal of Advertising*. roč. 14, č. 2, s. 41–64. ISSN 0091-3367.

HENDL, Jan, 2015. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Páté, rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0981-2.

HOFMEYR, Jan, Bernard J Rice RICE a Hofmeyr BUTCH RICE, 2003. *Commitment-led marketing: the key to brand profits is in the customer's mind*. B.m.: Juta and Company Ltd. ISBN 0-7021-6215-9.

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2015. Rodina Walachových po pětadvaceti letech prodala trinecký Walmark, jedničku na trhu s vitaminy. *Hospodářské noviny* [online]. 15. 10 2015. [cit. 18. 3. 2019]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-64749390-rodina-walachovych-po-petadvaceti-letech-prodala-trinecky-walmark-jednicku-na-trhu-s-vitaminy>

CHEN, Yu-Shan a Ke-Chiun CHANG, 2010. The relationship between a firm's patent quality and its market value—the case of US pharmaceutical industry. *Technological Forecasting and Social Change*. roč. 77, č. 1, s. 20–33. ISSN 0040-1625.

CHRÁSKA, Miroslav, 2007. *Metody pedagogického výzkumu*. B.m.: grada Publishing as. ISBN 80-247-1369-1.

IGEAHUB, 2017. Pharma 2017: One Year in Review. *IgeaHub* [online]. [cit. 16. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.igeahub.com/2017/12/21/pharma-2017-one-year-in-review/>

ITKAR, Mr Sachin, 2008. *Pharmaceutical Management*. B.m.: Nirali Prakashan. ISBN 978-81-85790-39-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing -Strategie a trendy*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANÍKOVÁ, Simona, 2016. Tržby lékáren rostou. Lidé si častěji chodí pro léky bez předpisu, trendem je samoléčba a poradenství. *Hospodářské noviny* [online]. 11. 10 2016. [cit. 30. 3. 2019]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65472380-ceskym->

lekarnam-loni-rostly-prodeje-za-leky-a-zdravotnicke-prostredky-utrzily-73-miliard-korun

JANOSCHKA, Anja, 2004. *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*. B.m.: John Benjamins Publishing. ISBN 978-90-272-5374-3.

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. B.m.: Computer Press, Albatros Media a.s. ISBN 978-80-251-4322-3.

JEONG, Yongick, 2017. The impact of the length of preceding and succeeding ads on television advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*. roč. 23, č. 4, s. 385–399. ISSN 1352-7266.

JUGENHEIMER, Donald W, Kim SHEEHAN a Larry D KELLEY, 2015. *Advertising media planning: a brand management approach*. B.m.: Routledge. ISBN 1-317-51937-X.

JUNTUNEN, Arja, 1995. *Media Context and Advertising Processing: Media Context Variables Influencing Consumer Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information from Advertisements*. B.m.: Helsinki School of Economics and Business Administration. ISBN 978-951-702-893-6.

JUSKA, Jerome M., 2017. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. B.m.: Routledge. ISBN 978-1-315-52679-9.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. B.m.: Oeconomica. ISBN 80-245-1601-2.

KATSANIS, Lea Prevel, 2015. *Global Issues in Pharmaceutical Marketing*. B.m.: Routledge. ISBN 978-1-136-31329-5.

KELLEY, Larry D. a Donald W JUGENHEIMER, 2008. *Advertising Media Planning*. B.m.: M.E. Sharpe. ISBN 978-0-7656-2874-9.

KESIČ, Dragan a Andrej BERTONCELJ, 2008. Importance of Marketing Management in the World Pharmaceutical Industry. *VAŽNOST UPRAVLJANJA MARKETINGOM U GLOBALNOJ FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI*. 1., roč. 20, č. 1, s. 79–93. ISSN 03534790.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny-teorie-praxe*. B.m.: Grada Publishing as. ISBN 80-247-4229-2.

- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2010. *Principles of Marketing*. B.m.: Pearson Education. ISBN 978-0-13-700669-4.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. B.m.: Grada Publishing as. ISBN 80-247-1545-7.
- KOUBEK, Josef, 2011. *Personální práce v malých a středních firmách - 4., aktualizované a doplněné vydání*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3823-9.
- KOUDELOVA, Radka a Jeryl WHITELOCK, 2001. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review*. roč. 18, č. 3, s. 286–300. ISSN 0265-1335.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRAJČOVIČ, Peter, 2015. Strategies in media planning. *Communication Today*. č. 2, s. 20–30. ISSN 1338-130X.
- KRÁL, Petr, Martin MACHEK a Tomáš KAREL, 2016. COMPARATIVE ADVERTISING IN THE CZECH REPUBLIC: AN EMPIRICAL STUDY. *Central European Business Review*. roč. 5, č. 4. ISSN 1805-4854.
- KURZY.CZ, 2019. *Justice.cz - obchodní rejstřík* [online]. 2019. [cit. 18. 4. 2019]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/obchodni-rejstrik/justice-cz/>
- LAMB, Charles W., Joe F. HAIR a Carl MCDANIEL, 2008. *Essentials of Marketing*. B.m.: Cengage Learning. ISBN 978-0-324-65620-6.
- LANCASTER, Kent M, Peggy J KRESHEL a Joya R HARRIS, 1986. Estimating the impact of advertising media plans: Media executives describe weighting and timing factors. *Journal of Advertising*. roč. 15, č. 3, s. 21–45. ISSN 0091-3367.
- LEBLANC, David C., 2004. *Statistics: Concepts and Applications for Science*. B.m.: Jones & Bartlett Learning. ISBN 978-0-7637-4699-5.
- LEFFLER, Keith B, 1981. Persuasion or information? The economics of prescription drug advertising. *The Journal of Law and Economics*. roč. 24, č. 1, s. 45–74. ISSN 0022-2186.
- LENDEROVÁ, Milena, Tomáš JIRÁNEK a Marie MACKOVÁ, 2013. *Z dějin české každodennosti: život v 19. století*. B.m.: Karolinum Press. ISBN 80-246-1683-1.

- LEUNG, Lawrence, 2015. Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Journal of Family Medicine and Primary Care* [online]. 9., roč. 4, č. 3, s. 324. ISSN 10.4103/2249-4863.161306. Dostupné z: doi:10.4103/2249-4863.161306
- LICHTENTHAL, J David, Vivek YADAV a Naveen DONTU, 2006. Outdoor advertising for business markets. *Industrial Marketing Management*. roč. 35, č. 2, s. 236–247. ISSN 0019-8501.
- LILIEN, Gary L. a Rajdeep GREWAL, 2012. *Handbook on Business to Business Marketing*. B.m.: Edward Elgar Publishing. ISBN 978-1-78100-244-5.
- LIN, Chen, Sriram VENKATARAMAN a Sandy D JAP, 2013. Media multiplexing behavior: Implications for targeting and media planning. *Marketing Science*. roč. 32, č. 2, s. 310–324. ISSN 0732-2399.
- LIPSEY, Richard A., 2006. *The Sporting Goods Industry: History, Practices and Products*. B.m.: McFarland. ISBN 978-0-7864-2718-5.
- LOESER, Henry G, 2013. Community Radio for the Czech Republic–Who Cares. *Radio in Small Nations. Chicago: University of Wales Press*. s. 126–139.
- LONDA, 2019. Reklama ve vysílání Rádía Impuls. *Rádío Impuls* [online]. 2019. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>
- MAGAZINY.CZ, 2018. Noviny Mladá fronta DNES. *Magaziny.cz* [online]. 2018. [cit. 11. 11. 2018]. Dostupné z: <https://mlada-fronta-dnes.magaziny.cz/>
- MAIN, Kelley J, Jennifer J ARGO a Bruce A HUHMAN, 2004. Pharmaceutical advertising in the USA: information or influence? *International Journal of Advertising*. roč. 23, č. 1, s. 119–141. ISSN 0265-0487.
- MANCHANDA, Puneet a Elisabeth HONKA, 2005. The effects and role of direct-to-physician marketing in the pharmaceutical industry: an integrative review. *Yale J. Health Pol'y L. & Ethics*. roč. 5, s. 785.
- MARKETING CHARTS, 2019. The State of Traditional TV: Updated With Q3 2018 Data. *Marketing Charts* [online]. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.marketingcharts.com/featured-105414>
- MATRAVES, Catherine, 1999. Market structure, R&D and advertising in the pharmaceutical industry. *The Journal of Industrial Economics*. roč. 47, č. 2, s. 169–194. ISSN 0022-1821.
- MCGRAW-HILL, Tata, 2008. *Statistics For Economics For Class Xi*. B.m.: Tata McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-066681-8.

MEDIA PROJEKT, 2018. *Tisková zpráva Unie vydavatelů* [online]. 7. 8 2018. . Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2018_1_2Q_zprava.pdf

MEDIAGURU, 2014. TV zůstává nejdůležitějším zdrojem zpráv i zábavy. *MediaGuru.cz* [online]. 23. 12 2014. [cit. 4. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/12/tv-zustava-nejdulezitejsim-zdrojem-zprav-i-zabavy/>

MEDIAGURU, 2017. Formáty televizní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. 3. 10 2017. [cit. 29. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>

MEDIAGURU, 2018a. Frekvence 1 upravuje program a hudbu, nastupují Hejdovi. *MediaGuru.cz* [online]. 5. 3 2018. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/frekvence-1-upravuje-program-a-hudbu-nastupuji-hejdovi/>

MEDIAGURU, 2018b. Nova zvýší pro příští rok cenu reklamy v průměru o 12 %. *MediaGuru.cz* [online]. 22. 10 2018. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/nova-zvysi-pro-pristi-rok-cenu-reklamy-v-prumeru-o-12/>

MEDIAGURU, 2018c. Prime-time. *MediaGuru.cz* [online]. 2018. [cit. 9. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/prime-time/>

MEDIAGURU, 2018d. Rádia: Vede Impuls, Radiožurnál druhý, polepšila si Evropa 2. *MediaGuru.cz* [online]. 2018. [cit. 25. 10. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/radia-vede-impuls-radiozurnal-druhy-polepsila-si-evropa-2/>

MEDIAGURU, 2018e. Supplement. *MediaGuru.cz* [online]. 2018. [cit. 11. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/supplement/>

MEDIAGURU, 2019a. GRP - gross rating point. *MediaGuru.cz* [online]. 2019. [cit. 18. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>

MEDIAGURU, 2019b. Media Club upraví od března podíly stanic při prodeji reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. 5. 2 2019. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/media-club-upravi-od-brezna-podily-stanic-pri-prodeji-reklamy/>

- MEDOFF, Norman J. a Barbara KAYE, 2013. *Electronic Media: Then, Now, and Later*. B.m.: Taylor & Francis. ISBN 978-1-136-03041-3.
- METYŠ, Karel a Peter BALOG, 2006. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0830-0.
- MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, 2019. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. 2019. [cit. 18. 4. 2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=704289>
- MOOIJ, Marieke de, 2010. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. B.m.: SAGE. ISBN 978-1-4129-7041-9.
- MORIARTY, Sandra, Nancy D MITCHELL, William D WELLS, Robert CRAWFORD, Linda BRENNAN a Ruth SPENCE-STONE, 2014. *Advertising: Principles and practice*. B.m.: Pearson Australia. ISBN 1-4860-0905-0.
- MORTON, Fiona M Scott, 2000. Barriers to entry, brand advertising, and generic entry in the US pharmaceutical industry. *international Journal of industrial Organization*. roč. 18, č. 7, s. 1085–1104. ISSN 0167-7187.
- MUCOS PHARMA CZ, 2019. O firmě. *Wobenzym* [online]. [cit. 2. 4. 2019]. Dostupné z: <https://wobenzym.cz/o-firme/>
- MULAČOVÁ, Věra, Mulač PETR a a KOLEKTIV, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-8638-4.
- MÜLLER, Jörg, Florian ALT a Daniel MICHELIS, 2011. *Pervasive Advertising*. B.m.: Springer Science & Business Media. ISBN 978-0-85729-352-7.
- MULLNER, Ross, 2005. *Pharmaceutical Marketing*. B.m.: Emerald Group Publishing. ISBN 978-1-84544-855-4.
- NESBITT, Elizabeth R., 2000. *Pricing of Prescription Drugs*. B.m.: DIANE Publishing. ISBN 978-1-4578-2342-8.
- NIELSEN ADMOSPHERE, 2015. *Consumer trust in traditional advertising declines in UK, while a recommendation from friends remains most credible* [online]. 29. 9 2015. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/uk/en/press-room/2015/consumer-trust-in-traditional-advertising-declines-in-uk-while-a-recommendation-from-friends-remains-most-credible>
- NIELSEN ADMOSPHERE, 2018a. ATO: Televizi sledujeme více a v lepší kvalitě. *Nielsen Admosphere* [online]. 12. 4 2018. [cit. 7. 10. 2018]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/ato-televizi-sledujeme-vice-a-v-lepsi-kvalite/>

NIELSEN ADMOSPHERE, 2018b. *Měsíční zpráva o sledovanosti Září 2018* [online]. [cit. 19. 12. 2018]. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/wp-content/uploads/2018/11/M%C4%9Bs%C3%AD%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2018_09.pdf

NIELSEN ADMOSPHERE, 2018c. Reklamě se v prvním pololetí opět dařilo, růstový trend pokračuje. *Nielsen Admosphere* [online]. 8. 8 2018. [cit. 26. 10. 2018]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/reklame-se-v-prvnim-pololeti-opet-darilo-rustovy-trend-pokracuje/>

NIELSEN ADMOSPHERE, 2018d. Společnost. *Nielsen Admosphere* [online]. 2018. [cit. 30. 10. 2018]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/o-nas/spolecnost/>

NIELSEN ADMOSPHERE, 2019a. *Měsíční zpráva o sledovanosti Leden 2019* [online]. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/wp-content/uploads/2019/02/M%C4%9Bs%C3%AD%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2019_01.pdf

NIELSEN ADMOSPHERE, 2019b. Výsledky měření sledovanosti televize. *Nielsen Admosphere* [online]. 2019. [cit. 13. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovanosti-tv-v-cr/vysledky-mereni/>

NIELSEN ADMOSPHERE, A.S., 2019. Technologie pro měření médií SimMetry. *Nielsen Admosphere* [online]. 2019. [cit. 18. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/technologie-pro-mereni-medii-simmetry/>

NITEMEDIA, 2013. *Lidé ve firmách: Jorge C. Manuel novým výkonným ředitelem společnosti Walmark a další novinky – ITBIZ – Vaše jednička mezi nulami* [online]. 16. 10 2013. [cit. 23. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/clanky/lide-ve-firmach-jorge-c-manuel-novym-vykonnym-reditelem-spolecnosti-walmark-a-dalsi-novinky>

NOVÁK, Michal, Tomáš KINCL a Martin LUŠTICKÝ, 2016. Industry analysis of TV commercials: Do companies reflect audience profiles? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. roč. 17, č. 3, s. 187–200. ISSN 1746-0166.

PARKER, R Stephen a Charles E PETTIJOHN, 2003. Ethical considerations in the use of direct-to-consumer advertising and pharmaceutical promotions: the impact on pharmaceutical sales and physicians. *Journal of Business Ethics*. roč. 48, č. 3, s. 279–290. ISSN 0167-4544.

PARKER, R Stephen a Charles E PETTIJOHN, 2006. Pharmaceutical drug marketing strategies and tactics: a comparative analysis of attitudes held by pharmaceutical

representatives and physicians. *Health Marketing Quarterly*. roč. 22, č. 4, s. 27–43. ISSN 0735-9683.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2018. *Marketing communications: a European perspective*. Sixth edition. Harlow: Person Education Limited. ISBN 978-1-292-13576-2.

PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. B.m.: Grada Publishing as. ISBN 80-247-0254-1.

PERGELOVA, Alben, Diego PRIOR a Josep RIALP, 2010. Assessing advertising efficiency. *Journal of Advertising*. roč. 39, č. 3, s. 39–54. ISSN 0091-3367.

PETROSHIUS, Susan M, Philip A TITUS a Kathryn J HATCH, 1995. Physician attitudes toward pharmaceutical drug advertising. *Journal of Advertising Research*. roč. 35, č. 6, s. 41–52. ISSN 0021-8499.

POLÁK, Lukáš, 2016. Rádio Blaník prochází významnou proměnou, zbavilo se regionálních studií. *Digital* [online]. 23. 12 2016. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/radio-blanik-prochazi-vyznamnou-promenou-zbavilo-se-regionalnich-studii-7218788>

POONIA a Virender S, 2010. *Advertising Management*. B.m.: Gyan Publishing House. ISBN 978-93-80222-29-5.

PROCHÁZKA, Bohumír, 2015. *Stručná biostatistika pro lékaře*. B.m.: Charles University in Prague, Karolinum Press. ISBN 978-80-246-2783-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. B.m.: Grada publishing as. ISBN 80-247-3622-5.

QUESTEX LLC, 2018. *The top 15 pharma companies by 2017 revenue | FiercePharma* [online]. 2018. [cit. 16. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.fiercepharma.com/special-report/top-15-drugmakers-by-2017-revenue>

RADIO ČAS, 2019. Reklama. *Radio Čas* [online]. 2019. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <https://casradio.cz:443/reklama/>

RADIO UNITED BROADCASTING, 2019a. COUNTRY RADIO. *RADIO UNITED* [online]. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.radiounited.cz/country-radio/>

RADIO UNITED BROADCASTING, 2019b. RADIO BEAT. *RADIO UNITED* [online]. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.radiounited.cz/radio-beat/>

RAITHEL, Sascha, Sebastian SCHARF, Charles R TAYLOR, Manfred SCHWAIGER a Lorenz ZIMMERMANN, 2011. Marketing accountability: Applying data envelopment

analysis to assess the impact of advertising efficiency on shareholder value. In: *Measurement and Research Methods in International Marketing*. B.m.: Emerald Group Publishing Limited, s. 115–139. ISBN 1474-7979.

REVASPORT S.R.O., 2017. *RevaSport - sportovní a doplňková výživa. - Reva Sport - O nás - ABOUT US - O nás - ABOUT US* [online]. 2017. [cit. 22. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.revasport.cz/documents.php?id=a8fa9800-e200-102c-8f72-00304830cbec&language=cs&preview=true>

RIEBE, Erica a John DAWES, 2006. Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. *International Journal of Advertising*. roč. 25, č. 1, s. 71–86. ISSN 0265-0487.

ROBERTS, Peter W, 1999. Product innovation, product–market competition and persistent profitability in the US pharmaceutical industry. *Strategic management journal*. roč. 20, č. 7, s. 655–670. ISSN 0143-2095.

ROLLINS a Matthew PERRI, 2013. *Pharmaceutical Marketing (book)*. B.m.: Jones & Bartlett Publishers. ISBN 978-1-4496-2659-4.

ROSSITER, John R a Ale SMIDTS, 2012. Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*. roč. 65, č. 6, s. 874–879. ISSN 0148-2963.

RUCHI, Gupta, 2012. *Advertising Principles and Practice*. B.m.: S. Chand Publishing. ISBN 978-81-219-4001-6.

ŘEHÁK, Jan a Ondřej BROM, 2017. *SPSS – Praktická analýza dat*. B.m.: Computer Press, Albatros Media a.s. ISBN 978-80-251-4629-3.

SCOTT MORTON, Fiona M, 1997. Entry decisions in the generic pharmaceutical industry. *NBER Working Paper*. č. w6190.

SEDLAČÍK, Marek, Jiří NEUBAUER a Oldřich KŘÍŽ, 2016. *Základy statistiky: Aplikace v technických a ekonomických oborech - 2., rozšířené vydání*. B.m.: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5786-5.

SHARMA, A. K., 2005. *Text Book Of Correlations And Regression*. B.m.: Discovery Publishing House. ISBN 978-81-7141-935-7.

SHARMA, SANGEETA a RAGHUVIR SINGH, 2006. *ADVERTISING: PLANNING AND IMPLEMENTATION*. B.m.: PHI Learning Pvt. Ltd. ISBN 978-81-203-2973-7.

SCHULTZ, Don E, Martin P BLOCK a Vijay VISWANATHAN, 2018. Consumer-driven media planning and buying. *Journal of Marketing Communications*. roč. 24, č. 8, s. 761–778. ISSN 1352-7266.

- SMITH, Daniel C, 1992. Brand extensions and advertising efficiency: What can and cannot be expected. *Journal of Advertising Research*. ISSN 1740-1909.
- SMITH, Mickey, 2014. *Pharmaceutical Marketing in the 21st Century*. B.m.: CRC Press. ISBN 978-1-4822-0398-1.
- SMITH, Mickey C., 1991. *Pharmaceutical Marketing: Strategy and Cases*. B.m.: CRC Press. ISBN 978-1-4398-1091-0.
- SMITH, Michael Ira, Albert I. WERTHEIMER a Jack E. FINCHAM, 2013. *Pharmacy and the US Health Care System*. B.m.: Pharmaceutical Press. ISBN 978-0-85711-022-0.
- SOBERMAN, David, 2005. The complexity of media planning today. *Journal of Brand Management*. roč. 12, č. 6, s. 420–429. ISSN 1350-231X.
- SOUČEK, Eduard, 2006. *Statistika pro ekonomy*. B.m.: VSEM. ISBN 978-80-86730-06-6.
- SPEARS, Nancy E, John C MOWEN a Goutam CHAKRABORTY, 1996. Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. *Journal of business research*. roč. 37, č. 2, s. 87–95. ISSN 0148-2963.
- SPIR Z. S. P. O., 2018. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2017* [online]. 2018. [cit. 19. 12. 2018]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- SPRINX SYSTEMS, A.S., 2017a. *Farmaceutický trh v ČR a jeho vývoj v roce 2016 z pohledu firem* [online]. 28. 6 2017. [cit. 18. 12. 2018]. Dostupné z: <http://www.sprinx.com/Blog/Vse/Cerven-2017/Farmaceuticky-trh-v-CR-a-jeho-vyvoj-v-roce-2016-z>
- SPRINX SYSTEMS, A.S., 2017b. *TOP 20 produktů v počtu balení a finančním objemu v roce 2016* [online]. 14. 8 2017. [cit. 18. 12. 2018]. Dostupné z: <http://www.sprinx.com/Blog/Vse/Srpen-2017/TOP-20-produktu-v-poctu-balen-i-a-financnim-objemu>
- STATISTA.COM, 2018. • *Pharmaceutical market worldwide revenue 2001-2016 / Statistic* [online]. 2018. [cit. 27. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/>
- STATISTA.COM, 2019. U.S. ad blocking reach 2020 | Statistic. *Statista* [online]. 2019. [cit. 4. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/>

- STEM/MARK, 2018a. *Jak se bráníme nachlazení a chřipce / Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK* [online]. 2018. [cit. 26. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/jak-se-branime-nachlazen-i-a-chripce/>
- STEM/MARK a MEDIAN, 2018. *RADIOPROJEKT 2018* [online]. [cit. 10. 11. 2018]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2018_1_2Q_zprava.pdf
- STEM/MARK, STEM/MARK, 2018b. *Mediaprojekt 1. a 2.čtvrtletí 2018 / Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK* [online]. [cit. 26. 10. 2018]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/mediaprojekt-1-a-2-ctvrtleti-2018/>
- STOLYAROVA, Ekaterina a Josep RIALP, 2014. Synergies among advertising channels: An efficiency analysis. *Journal of Promotion Management*. roč. 20, č. 2, s. 200–218. ISSN 1049-6491.
- SUCHÁČEK, Jan, Petr SEĎA, Václav FRIEDRICH a Jaroslav KOUTSKÝ, 2014. Media portrayals of regions in the Czech Republic: selected issues. *Economics and Management*. ISSN 1212-3609.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, Zuzana BAČÍKOVÁ, Magdaléna KAČÁNIOVÁ, Peter MIKULÁŠ, Zdenko MAGO a Steven VAN WICHELEN, 2017. *Reklama. Teorie, koncepce, modely*. B.m.: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. ISBN 978-83-64286-71-1.
- SWAMINATHAN, Srinivasan a Robert KENT, 2013. Second-by-second analysis of advertising exposure in TV pods: The dynamics of position, length, and timing. *Journal of Advertising Research*. roč. 53, č. 1, s. 91–100. ISSN 0021-8499.
- ŠTĚRBA, Martin, 2016. Nová image kampaň Evropy 2 je plná lásky. *Marketing & Media* [online]. 25. 5 2016. [cit. 20. 4. 2019]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/c1-65306400-nova-image-kampan-evropy-2-je-plna-lasky>
- ŠTRACH, Pavel, 2009. *Mezinárodní management*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-6668-3.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. B.m.: Grada Publishing as. ISBN 80-271-9867-4.
- TAYLOR, Charles R, P GREG BONNER a Michael DOLEZAL, 2002. Advertising in the Czech Republic: Czech perceptions of effective advertising and advertising clutter. In: *New Directions in International Advertising Research*. B.m.: Emerald Group Publishing Limited, s. 137–149. ISBN 1474-7979.

- TELLIS, Gerard J, 2009. Generalizations about advertising effectiveness in markets. *Journal of advertising research*. roč. 49, č. 2, s. 240–245. ISSN 0021-8499.
- TEVA, 2019. *Teva Specialty medicines* [online]. 2019. [cit. 30. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.teva.cz/cs/cz/our-products/article-pages/OTC/article-pages/Over-the-counter-medicines/>
- TSE, Alan Ching Biu a Ruby PW LEE, 2001. Zapping behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research*. roč. 41, č. 3, s. 25–29. ISSN 0021-8499.
- TYAGI, C. L. a Arun KUMAR, 2004. *Advertising Management*. B.m.: Atlantic Publishers & Dist. ISBN 978-81-269-0257-6.
- USMANI, Asad Kareem a Aftab ALAM, 2015. Impact of Advertising Context with Reference to Print Advertising. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*. 6., roč. 5, č. 1, s. 103–112. ISSN 22491066.
- VALECKOVA, Jana, 2012. The Influence of Advertising on the Purchase of Pharmaceutical Products. *Ekonomická Revue: Central European Review of Economic Issues*. roč. 15, č. 3, s. 177–189. ISSN 12123951.
- VAN REIJMERSDAL, Eva A, 2011. Mixing advertising and editorial content in radio programmes: Appreciation and recall of brand placements versus commercials. *International Journal of Advertising*. roč. 30, č. 3, s. 425–446. ISSN 0265-0487.
- VAREY, Richard J., 2002. *Marketing Communication: Principles and Practice*. B.m.: Psychology Press. ISBN 978-0-415-23040-7.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. B.m.: Grada Publishing as. ISBN 80-247-2721-8.
- VENTOLA, C Lee, 2011. Direct-to-consumer pharmaceutical advertising: therapeutic or toxic? *Pharmacy and Therapeutics*. roč. 36, č. 10, s. 669.
- VERBEEK, Marno, 2008. *A Guide to Modern Econometrics*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-51769-7.
- VLČEK, Jiří, Magda VYTRŽISALOVÁ a KOLEKTIV, 2014. *Klinická farmacie II*. B.m.: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4532-9.
- VLMEDIA, 2018. TV magazín. *VLMedia.cz* [online]. 2018. [cit. 11. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/casopisy/tv-magazin.html>
- VOORVELD, Hilde AM, 2011. Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior*. roč. 27, č. 6, s. 2200–2206. ISSN 0747-5632.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. *Psychologie reklamy*. B.m.: Grada. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Marketing. ISBN 978-80-247-2001-2.

WALKER, Ian, 2013. *Výzkumné metody a statistika*. B.m.: Grada Publishing as. ISBN 80-247-3920-8.

WALKER, Roger, 2011. *Clinical Pharmacy and Therapeutics E-Book*. B.m.: Elsevier Health Sciences. ISBN 978-0-7020-4848-7.

WALSH, Gary, 2013. *Pharmaceutical Biotechnology: Concepts and Applications*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-68575-4.

WARNER, Charles, 2011. *Media Selling: Television, Print, Internet, Radio*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-4443-5927-5.

WESSELINGH, Johannes A, Soren KIIL a Martin E VIGILD, 2007. *Design & development of biological, chemical, food and pharmaceutical products*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 0-470-51778-6.

WILBUR, Kenneth C, 2008. A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets. *Marketing science*. roč. 27, č. 3, s. 356–378. ISSN 0732-2399.

WILKES, Michael S, Robert A BELL a Richard L KRAVITZ, 2000. Direct-to-consumer prescription drug advertising: trends, impact, and implications. *Health affairs*. roč. 19, č. 2, s. 110–128. ISSN 0278-2715.

WILKES, Michael S, Bruce H DOBLIN a Martin F SHAPIRO, 1992. Pharmaceutical advertisements in leading medical journals: experts' assessments. *Annals of internal medicine*. roč. 116, č. 11, s. 912–919. ISSN 0003-4819.

WOSINSKA, Marta, 2002. Just what the patient ordered? Direct-to-consumer advertising and the demand for pharmaceutical products.

YESHIN, Tony, 2012. *Integrated Marketing Communications*. B.m.: Routledge. ISBN 978-1-136-39506-2.

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

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

Zákon č. 483/1991 Sb., zákon České národní rady o České televizi

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. B.m.: Nakladatelství C H Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZDRAVOTNICKÝ DENÍK, 2017. Farmaceutický trh v ČR a jeho vývoj v roce 2016 z pohledu firem - Zdravotnický deník [online]. 29.5. [cit. 25. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.zdravotnickydenik.cz/2017/05/farmaceuticky-trh-cr-vyvoj-roce-2016-pohledu-firem/>

ZHOU, Wen, 2004. The choice of commercial breaks in television programs: the number, length and timing. *The Journal of Industrial Economics*. roč. 52, č. 3, s. 315–326. ISSN 0022-1821.

Přílohy

Příloha 1 – Bilanční sumy v tisících Kč. v jednotlivých letech 2010–2017

Velké účetní jednotky	Sanofi-aventis, s. r. o.	Pfizer, s. r. o.	Johnson & Johnson, s.r.o.	Sandoz s.r.o.
2010	3 110 025	3 002 322	1 460 187	971 242
2011	3 167 169	2 884 892	1 302 573	948 756
2012	3 297 462	2 647 765	1 336 865	956 944
2013	2 694 061	2 811 782	1 838 393	1 003 329
2014	2 347 996	2 921 640	1 876 034	1 192 749
2015	2 635 141	1 936 833	1 752 287	1 238 466
2016	2 864 078	2 050 852	1 638 447	983 636
2017	3 209 694	2 549 070	1 919 573	1 077 194
Střední účetní jednotky	SVUS Pharma a.s.	Noventis s.r.o.	NaturaMed Pharmaceuticals s.r.o.	OMEGA PHARMA a.s.
2010	246 957	202 830	29 778	113 918
2011	294 178	233 351	47 472	101 783
2012	288 878	223 806	64 938	152 999
2013	290 665	236 921	71 119	168 609
2014	298 299	214 737	109 289	194 417
2015	278 757	213 178	117 838	203 873
2016	291 248	205 027	141 783	198 023
2017	293 574	210 336	167 998	204 730
Malé účetní jednoty	PURUS - MEDA, s.r.o.	inPHARM spol. s r.o.	SILVITA, s.r.o.	Kitl s.r.o.
2010	27 072	18 860	14 402	4 374
2011	24 570	20 084	16 014	3 711
2012	22 800	29 504	16 866	3 972
2013	20 536	38 708	14 872	6 161
2014	20 670	39 612	14 044	12 363
2015	21 077	36 769	14 194	14 422
2016	21 417	28 349	12 885	18 605
2017	22 573	29 786	13 733	22 525

Zdroj: (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2019), vlastní zpracování