

ANALÝZA KONZUMNÍCH APELŮ V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ ZAMĚŘENÉM NA DĚTSKÉHO DIVÁKA

Bc. Alice Junková

Diplomová práce
Vedoucí práce:
Doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alice Junková**
Osobní číslo: **K12326**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza konzumních apelů v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části kriticky zhodnoťte literaturu pojednávající o televizním vysílání, reklamě, problematice konzumerismu a dětského diváctví. Na základě teoretického vymezení stanovte cíle práce, výzkumné otázky a metody výzkumu.
2. V praktické části analyzujte obsah vysílání vybraných televizních kanálů: ČT :D, TV Barrandov a TV Smíchov.
3. Pomocí stanovených metod výzkumu odpovězte na výzkumné otázky. Na základě výsledků výzkumu zhodnoťte současný stav reklamy a konzumních apelů v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka.
4. Na základě výsledků analýzy navrhnete v projektové části zásady pro sociální kampaň na ochranu dětí před nepříznivými vlivy reklamy a konzumních apelů v televizním vysílání.
5. Shrňte dosažené výsledky diplomové práce. Naznačte možné pokračování výzkumu sledovaného tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAKAN, Joel. Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2013, 309 s. ISBN 978-80-7387-653-1.

BUERMANN, Uwe a Radomil HRADIL. Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky. Vyd. 1. Hranice: Fabula, 2009. ISBN 978-808-6600-581.

LINDSTRÖM, Martin. Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu. Vyd. 1. Praha, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.

McNEAL, James U. The kids market: myths and realities. Ithaca, NY: Paramount Market, 1999, 272 p. ISBN 09-671-4391-8.

McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

SCHOR, Juliet. Born to buy. New York: Scribner, 2004, ix, 275 p. ISBN 06-848-7056-8.

SRPOVÁ, Hana; BARTOŠEK, Jaroslav; ČMEJRKOVÁ, Světlá; JAKLOVÁ, Alena; PÁČL, Pavel. Od informace k reklamě. Vydání první. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21.3.2014

ALICE JUNKOVA

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce si klade za cíl analyzovat konzumní apely v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka. Teoretická část obsahuje kritickou rešerši odborné literatury u nosných témat: televizní vysílání, reklama, konzumerismus a jeho negativní důsledky ve vztahu k dětem, konzumní apely. Výzkum v praktické části je zaměřen na vybrané období vysílání tří televizních kanálů: ČT :D, TV Barrandov a TV Smíchov. Výsledkem první etapy výzkumu je kvantifikace reklamy ve vysílání. Ve druhé etapě je zkoumáno 275 reklamních spotů na hračky metodou obsahové analýzy. Výsledkem je analýza konzumních apelů v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka. V rámci interpretace analýzy jsou shrnuty dosažené výsledky a možné pokračování výzkumu.

Klíčová slova: Televizní vysílání, reklama, persvaze, konzumerismus, dítě jako konzument, negativní důsledky konzumerismu, konzumní apely, mediální výchova, obsahová analýza.

ABSTRACT

This thesis aims to analyse consumer appeals in TV broadcasting targeted at children audiences. The theoretical part contains critical literature research for the key topics: television, advertising, consumerism and its negative consequences in relation to children, consumer appeals. The research in the practical part is focused on selected broadcasting periods of three TV channels: CT :D, Barrandov TV and Smíchov TV. The first part of the research is quantification of advertising in the broadcasting. In the second phase 275 commercials for toys are examined using the method of a content analysis. The result is an analysis of consumer appeals in television broadcasting targeted at children. The results and possible continuation of the research are summarized within the interpretation of the analysis.

Keywords: Television Broadcasting, Advertising, Persuasion, Consumerism, Child as a Consumer, Negative Effects of Consumerism, Consumer Appeals, Media Literacy, Content Analysis.

Motto:

„Děti jsou konzumenti ve výcviku.“

(James McNeal)

„Obchodníci se snaží podchytit dětského zákazníka co nejdříve, aby mohli formovat jeho pohled na svět, aby utvářeli jeho výběr značek, aby ho přesvědčili, že jeho život bude mít smysl pouze s jejich výrobky.“

(Enola Aird)

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce doc. Blandíně Šramové, Ph.D. za vstřícnost a věcné připomínky při konzultacích a za její odborné rady při realizaci výzkumu. Děkuji také Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za podporu při individuálních konzultacích zaměřených na zpracování dat.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	11
1.1 HISTORIE A SOUČASNOST.....	11
1.2 SLEDOVANOST	13
1.3 PŮSOBENÍ TELEVIZE	15
1.4 ÚČINKY MÉDIÍ.....	15
2 REKLAMA	17
2.1 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	17
2.2 ŠKODLIVOST REKLAMY	18
2.3 PERSVAZE.....	20
3 KONZUMERISMUS	23
3.1 DÍTĚ JAKO KONZUMENT.....	25
3.2 VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	27
3.3 SNADNO OVLIVNITELNÁ CÍLOVÁ SKUPINA.....	30
3.4 NEGATIVNÍ DŮSLEDKY	31
3.5 KONZUMNÍ APELY	38
3.6 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA.....	44
II. PRAKTICKÁ ČÁST	46
4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	47
4.1 PŘEDMĚT VÝZKUMU A CÍLE PRÁCE	47
4.2 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	47
4.3 VÝZKUMNÁ METODA	47
5 ANALÝZA VÝZKUMU	52
5.1 KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA REKLAM	52
5.1.1 Četnosti reklamních spotů	52
5.1.2 Skupiny produktů a značek	54
5.1.3 Skupina reklamních spotů na hračky.....	56
5.2 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY	57
5.3 KVANTITATIVNĚ–KVALITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA KONZUMNÍCH APELŮ V REKLAMÁCH NA HRAČKY	59
5.3.1 Analýza konzumních apelů	64
5.3.2 Analýza konzumních prvků	66
5.3.3 Analýza genderových rozdílů	69

5.4	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNĚ – KVALITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY KONZUMNÍCH APELŮ V REKLAMÁCH NA HRAČKY.....	76
5.5	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	81
5.6	MOŽNOSTI A LIMITY VÝZKUMU.....	82
	ZÁVĚR.....	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM GRAFŮ.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Konzumerismus se především v ekonomicky vyspělých zemích stává stále závažnějším společenským tématem. Lze jej definovat jako orientaci na takové chování, hodnoty a prožitky, které jsou spojeny s konzumním způsobem života, a jedním z jeho projevů je takzvaná demonstrativní spotřeba, kdy se úroveň konzumu stává znakem společenského postavení (Petrušek a Vodáková, 1996, Jandourek, 2001). Nejsnáze ovlivnitelnou cílovou skupinou v honbě za miliardovými zisky nadnárodních korporací jsou děti, které ještě nejsou schopny rozeznat persvazivní povahu reklamy a přitom je jim na trhu přisuzován vysoký význam. Disponují vlastními penězi, patří mezi významné ovlivňovatele a pro obchodníky představují obrovský potenciál především jako budoucí dlouhodobí spotřebitelé. Tvůrci reklam se proto snaží děti oslovit stále novými strategiemi. Jednou z nich je používání konzumních apelů. Jejich prostřednictvím si zadavatelé reklamy systematicky již od narození vychovávají svého konzumenta, jemuž vštěpují falešné hodnoty a představy. Díky nekritickému přijímání mediálních obsahů a pod stálým tlakem reklamy za pomoci konzumních apelů jsou děti denně přesvědčovány a upevňovány v názorech, že jejich štěstí závisí na vlastnictví značkového tabletu, respekt kamarádů si získají díky novému mobilnímu telefonu a krása předškolních dívek je zaručena nákupem šatů pro princezny a třpytivé kosmetické sady. Takto vzniklé materialistické postoje jsou však spojeny s širokou škálou negativních důsledků, které ovlivňují život nové generace.

Tyto úvahy kopíruje teoretická část práce. Jejím cílem je získat prostřednictvím kritické rešerše odborné literatury konzistentní informace o současném stavu televizního vysílání, o reklamě a jejím vlivu a především o problematice konzumerismu a jeho negativních důsledcích s důrazem na konzumní apely a metody používané k jejich podpoře u dětí. Výzkum v praktické části je zaměřen na vybrané období vysílání tří televizních kanálů: ČT :D, TV Barrandov a TV Smíchov. Výsledkem první etapy výzkumu je kvantifikace reklamy ve vysílání. Ve druhé etapě je zkoumáno 275 reklamních spotů na hračky metodou obsahové analýzy. Výsledkem je analýza konzumních apelů v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka. V rámci interpretace analýzy jsou shrnuty dosažené výsledky a možné pokračování výzkumu sledovaného tématu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

„Žijeme v trvalé dialýze s televizí a reklamou...“ „Jíme podle televize. Mluvíme o televizi. Myslíme televizně. Probouzíme se s televizí. Usínáme s televizí. Toužíme s televizí.“ (Toscani, 1996 : 156) Televizní vysílání zaplnilo nejen veřejný, ale především soukromý prostor našich životů. Televize a další elektronická média zčásti nahradila skutečný život a pro část populace tvoří náhražku vlastních pocitů, zážitků a emocí. Podle výzkumu Českého statistického úřadu připadalo v roce 2012 na 100 domácností s dětmi 143 televizních přijímačů.¹ Toscani (1996) přisuzuje její vysokou oblibu neustálému koloběhu vyvolávání a následného uspokojování lidských potřeb. Virtuální televizní realita postupně nahrazuje realitu skutečnou. Dochází k absenci přímé komunikace mezi lidmi a místo ní nastupuje chladná elektronická pseudokomunikace, prosta emocí, vřelosti a lidských citů. „Vypnout televizi a vyjít si ven nebo si jen tak s někým popovídat přestává být uspokojivou zábavou.“ napsal Jerry Mander (2000 : 296) v roce 1978. Masovou oblibu televizního vysílání vysvětluje Černoušek (in Suchý, 2007 : 18) jeho snadnou konzumací, neboť: „Používat televizi je jednoduché, člověk v podstatě nepotřebuje umět číst a psát.“ Buermann (2007 : 44) poukazuje na centrální význam televizoru při jeho umístění v domácnosti. Stolky i sedací nábytek bývají nasměrovány k televizoru, který je tak stále v centru pozornosti. Na rozdíl od ostatních elektronických přístrojů televizor v průběhu posledních desetiletí stále zvětšoval svůj rozměr, „...což podtrhlo a podpořilo jeho ústřední význam.“

1.1 Historie a současnost

Z definice Valtra Feldsteina (1964 : 11), který již v roce 1964 televizi označil jako jeden „...z pojmů nejběžnějších a nejčastěji vyslovovaných...“, který se v životě usídlil „...tak samozřejmě, jako kdyby byl odjakživa jeho neodmyslitelnou součástí.“ je zřetelné, jakou silou toto médium disponovalo již v počátcích své existence.

V naší zemi bylo zkušební vysílání tehdejší Československé televize zahájeno 1. května 1953 Jaroslavem Marvanem. V létě vysílala televize dva dny, v zimě tři dny v týdnu v celkové délce necelých čtyř hodin. Náplní byly především filmové týdeníky a hudba. Po

¹ U rodin bez dětí to bylo pouze 131 přijímačů. Zdroj: ČSÚ, statistika rodinných účtů

půl roce bylo vysílání rozšířeno na čtyři dny v týdnu, přičemž čtvrtěční odpoledne bylo určeno pořadu pro děti, na kterém se podíleli například Ondřej Sekora nebo Štěpánka Haničincová. V roce 1958 bylo zahájeno Vysílání pro mateřské školy, které si záhy získalo oblibu dětí, učitelů i rodičů a televize se začalo využívat také jako vyučovacího prostředku. (Köpplová, 2003) Podle Feldsteina (1964 : 131) se brzy „...ukázalo, že televize je díky své názornosti znamenitým prostředkem k šíření vědomostí nejrůznějších vědních, technických i společenských oborů.“

Již v šedesátých letech dvacátého století se však Feldstein zamýšlí nad otázkami, zda televize dětem prospívá či nikoliv, neboť se všeobecně „...uznává, že děti jsou nejděčnějšími televizními diváky.“ (Feldstein, 1964 : 190), ovšem ruku v ruce s tímto tvrzením jdou obavy, že děti sledují i pořady pro dospělé, a to zvláště ve večerních hodinách. Děti pak jsou nejen nevyspalé „...a co horšího, přesycené z množství dojmů a zážitků, které se jim takto nabízejí v rozsahu přesahujícím leckdy schopnosti jejich vnímání. Mluví se o tom, že televize zaviňuje u dětí blazeovanost, nezdravou předčasnou vyspělost, že je připravuje o naivitu a bezprostřednost mládí...“ (Feldstein, 1964 : 190) Z citace je zřejmá obava z ovlivňování obsahu televizního vysílání v době, kdy se hovořilo převážně jen o jejich kladech a vysílání v délce desítek hodin měsíčně se skládalo z několika týdeníků, televizní inscenace a poslechu vážné hudby. Feldstein také rodiče varuje, apeluje na jejich zodpovědnost a na posouzení vhodnosti vysílaných pořadů, jakož i na kontrolu času stráveného dětmi u televizní obrazovky.

Novodobá mediální éra začala podle Pácla (in Srpová, 2007) v únoru 1994, kdy skončil monopol České televize a začala vysílat první soukromá televize Nova. Za symbol této epochy považuje peplemetr, díky jehož činnosti se vysílání kvantifikuje na finanční hodnotu reklamních sazeb. „Tím se ovšem všechny dosavadní klady komerčního vysílání (a komerčních médií vůbec) mění v jejich kardinální problém: Komerční televize přestává prodávat své pořady svému publiku a místo toho začíná prodávat své publikum svým inzerentům.“ (Pácl in Srpová, 2007 : 43) Podobný názor vyslovil McLuhan již v roce 1991. Autoři mediálních obsahů jsou podle něj „... pod stálým tlakem, aby se stále více přizpůsobili motivaci a tužbám publika. Zatímco význam produktu klesá, význam publika stoupá.“ (McLuhan, 1991 : 211) Velmi pregnančně se k tomuto tématu vyjadřuje Gitlin (in Mander, 2000 : 299), podle kterého je program v televizi jen proto, aby zadavatelé přiměli publikum k jejímu sledování, doslovně: „Reklama je účelem, podstatou; programy jsou jen vyplněním mezer.“

Podle Šed'ové (2007 : 28) je televize „...spolu s rodinou a školou – jednou z nejvlivnějších socializačních institucí. Zatímco zodpovědnost rodiny i školy za socializaci dětí jim svěřených je všem zřejmá a legislativně ukotvená, média, přesto jak obrovský je jejich vliv, žádnou zodpovědnost nemají. Jejich cílem je především sledovanost a s ní související zisk.“ Televize se stále znatelněji podbízí svým divákům ve snaze shromáždit jich před obrazovkami co nejvíce. Na úkor seriózní publicistiky, umění a vzdělávacích pořadů tak ve vysílání vzrostl podíl diváckých soutěží, talk-show, zábavných pořadů a kontroverzních reality-show. (Pácl in Srpová, 2007)

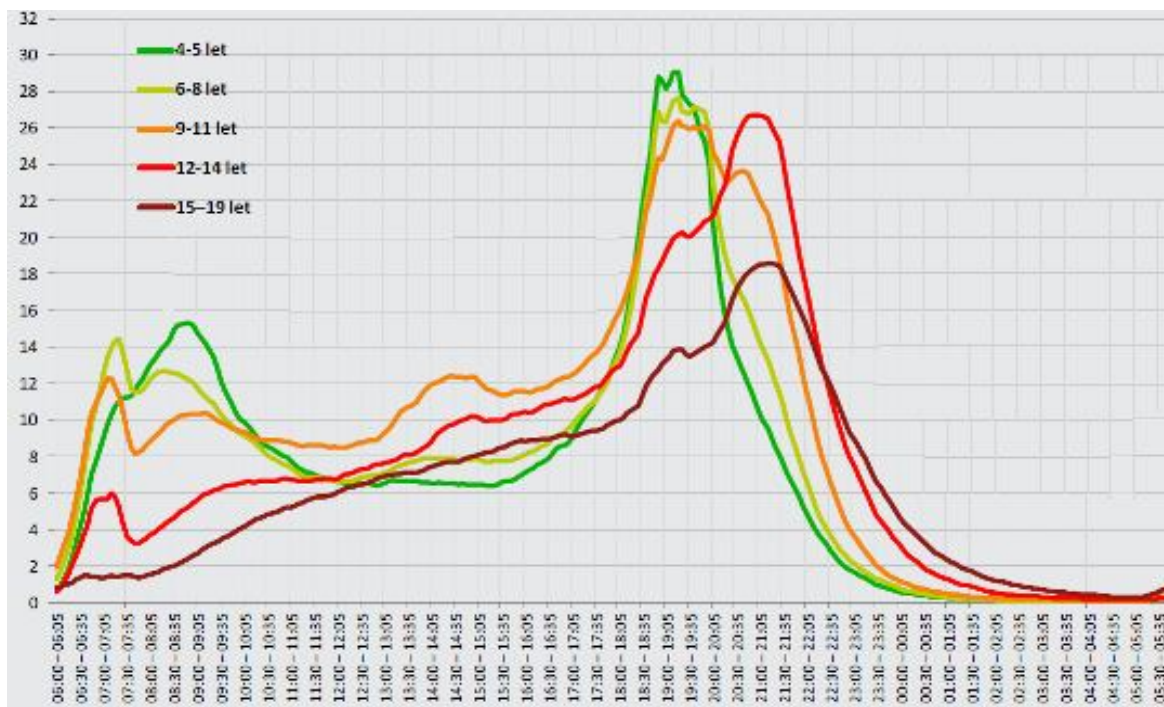
První vysílání výhradně dětského kanálu spustila v USA firma Nickelodeon v roce 1979. (Bakan, 2011) Dětské televizní kanály vysílají pro své malé diváky dvacet čtyři hodin denně. Vynakládají obrovské prostředky do výzkumů svých dětských recipientů pro poznání jejich potřeb, představ a přání. Tvůrci a zadavatelé vytvářejí své kampaně a mediální obsahy tak, aby podnítily přirozenou touhu dětí po rebelii proti rodičům a aby děti své city, emoce a sympatie přesouvaly od rodičů směrem k brandům a fiktivním hrdinům. „Pro rodiče je obtížné s nimi soupeřit. Naše děti se čím dál tím víc noří do kultury, která je od nás chce odlákat, jsme stále méně a méně schopní nacházet pojítka, respekt, autoritu a důvěryhodnost, jež potřebujeme, abychom zajistili, že naše děti budou v bezpečí, zdravé a v dlouhodobé perspektivě i šťastné.“ (Bakan, 2011 : 48)

1.2 Sledovanost

„Děti přicházejí ve svých rodinách do kontaktu s televizí velmi záhy, v podstatě bezprostředně po svém narození.“ (Šed'ová, 2007 : 32) Podle Zimmermana, Christakise a Meltzoffa (in Lindström, 2012 : 27) se na obrazovková média pravidelně dívá 40 % všech dětí ve věku tří měsíců. Do dvou let věku stoupne tento podíl na 90 %.

Také u českých diváků ve věkové kategorii 4 až 14 let se televizní médium těší největší oblíbenosti. (Chobotová, 2013) Sledování televize patří k nejčastějším aktivitám dětí ve volném čase, přičemž u dětí mladšího školního věku se řadí dokonce k nejoblíbenějším činnos-

tem.² Podle Kuncové (2012) ze společnosti Mediaresearch „České děti stráví s médii v průměru přes tři a půl hodiny denně. Sledování televize představuje v průměru dvě pětiny celkové denní doby věnované médiím.“ Nejčastěji sledují televizi samy nebo se sourozencem. V dětském pokoji má vlastní televizor umístěno 44 % dětí ve věku 7 až 9 let a 55 % dětí ve věku 10 až 12 let, přičemž dětské majitelé tráví sledováním více času než ti, kteří televizor v dětském pokoji umístěn nemají. V této souvislosti se hovoří o takzvané 'bedroom culture.' Navzdory oblíbě internetu a dalších médií průměrná doba strávená u televize stále roste. Srovnání mezi lety 2009 až 2013 ukázalo ve věkové skupině 4 až 9 let nárůst z 1:49:37 na 1:58:35 a ve věkové skupině 10 až 14 let nárůst z 1:56:21 na 2:04:57. (ATO-Mediaresearch in Chobotová, 2014). Graf 1 znázorňuje křivku sledovanosti televize ve věkových kategoriích 4 až 19 let. Užitečnou informací pro praktickou část práce představuje vrchol pro věkové kategorie 4 až 5, 6 až 8 a 9 až 11 let, kde je patrný nárůst sledovanosti mezi 18:00 – 20:00 hodinou.



Graf 1. Čas strávený sledováním televize dětmi 1. 10. 2012 – 30. 9. 2013

(zdroj: ATO-Mediaresearch in Chobotová, 2013)

² Podle výzkumu českého trhu LSS – Životní styl a mediální chování dětí, prováděného společností Mediaresearch na vzorku 716 dětí ve věku 4 až 14 let.

1.3 Působení televize

„Ze všech masových médií pronikla právě televize nejhlouběji do sféry našeho intimního života.“ (Šedřová, 2007 : 31) Vztahu mezi médiem a uživatelem se věnuje Buermann ve své výzkumné práci. Jako jeden z důvodů silného působení uvádí aktivitu, respektive pasivitu tohoto média. Výsledky se mohou jevit jako paradoxní, ale zatímco například čtení je vnímající činnost, která vyžaduje vysokou míru aktivity, sledování televize je podle výzkumů aktivita vysoce pasivní. *„Přitom platí zásada: čím jsou ukazované sledy obrazů rychlejší a proměnlivější, tím pasivnějším se stává pozorovatel.“* (Buermann, 2007 : 26) U současné filmové a televizní tvorby tak i přemýšlivému divákovi jen obtížně zbude čas ponořit se do prezentovaného světa rychle za sebou jdoucích obrazů. *„Záplava obrazů naopak bez překážek proniká do duševního života a ovládá zde život představ.“* (Buermann, 2007 : 26)

Působení obrazovky tak zpomaluje nejen pohyby očí. Účinky se projevují i v křivce mozkových proudů (EEG) a metabolismu recipienta. *„Souhrnně lze konstatovat, že je utlumována celková vůle člověka, jakmile se zdržuje před obrazovkou, lhostejno, jaké obsahy sleduje a jak silně se ho ukazované obrazy a obsahy emocionálně dotýkají.“* (Buermann, 2007 : 27) Buermann tím vysvětluje také důvod, proč je tak snadné televizi zapnout a naopak velmi obtížné ji vypnout. Paradoxně se tak lidstvo dostalo do stavu, kdy média, která zpočátku byla hnána především potřebou aktivně šířit informace a rozšiřovat obzor u recipientů, vedou konzumenty svých obsahů díky nadměrné nabídce a permanentní přítomnosti ke stále větší pasivitě. (Buermann, 2007) Pasivně přijaté informace se nedostávají do bdělého vědomí, nestávají se součástí úvah a nepropojují se s ostatními informacemi. *„Pasivně přijaté informace jsou proto vždy manipulativní, bez ohledu na to, zda jsou správné či nikoli.“* (Buermann, 2007 : 30)

1.4 Účinky médií

„Mediální ‚účinky‘ jsou, jednoduše řečeno, zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií.“ (McQuail, 2009 : 478) Podle Stiffa (in Trampota, Vojtěchovská, 2010 : 228) lze za účinek *„...považovat jakékoli vyvolání, posílení nebo změnu postojů, přesvědčení, hodnot nebo jednání příjemců.“* McQuail (2009 : 468) otevírá kapitolu o mediálních účincích výstižným paradoxem: *„Panuje všeobecně rozšířené přesvědčení hraničící s jistotou, že masová média jsou mocným nástrojem, který dokáže ovlivnit názory i chování*

lidí. Současně je ale nesmírně obtížné předvídat jejich účinky nebo po určité události dokázat, že se skutečně projeví.“ Může se zdát, že média požívají absolutní důvěry diváků, čtenářů a posluchačů. Podle předpovědi počasí si bereme deštník, oblékáme moderní šaty z televizních reklam, zdravě se stravujeme na základě sledování pořadů o zdravém životním stylu, svá obchodní rozhodnutí řídíme podle zpravodajství a aktuálních kurzů.

Podle McQuaila je vliv médií a jejich účinek nejistý a do určité míry velmi těžce předvídatelný. Odborná i laická veřejnost ve svých názorech na problematiku účinků médií reaguje v širokém spektru emocí od negativních až k těm pozitivnějším a jak McQuail (2009 : 469) dodává „...někteří se dokonce domnívají, že média do jisté míry konají dobro.“

Jedním z účinků médií je vyvolání změny. Ať už na úrovni jednotlivce, společnosti, instituce či celé kultury, média mohou změnu:

- Způsobit záměrně
- Způsobit nezáměrně
- Způsobit změnu méně významnou ve své formě či intenzitě
- Usnadnit
- Posílit stávající stav – nulová změna
- Mohou změně zabránit (McQuail, 2009)

Přes všechnu snahu je však jen obtížně měřitelné, které faktory, do jaké míry a jakým způsobem mínění konzumenta nakonec ovlivní. Shoda jistě panuje v tom, že média nás informují, ovlivňují naše rozhodnutí a formují a utvářejí naše názory. To je také důvod stále se zvyšujícího vynakládání značných finančních prostředků do reklamy a public relations. Na opačném názorovém pólu však vládne pochybnost, zda jsou účinky médií skutečně takové, jaké jim přisuzujeme. „*A co je nejdůležitější – měli bychom přikládat patřičnou vážnost skutečnosti, že účinky jsou podmíněny příjemcem přinejmenším stejně jako odesílatelem.*“ (McQuail, 2009 : 470)

2 REKLAMA

Podle Čmejkové (2000 : 10) si reklama pohrává nejen se slovy, ale „...především s naším vnímáním světa a žebříčkem našich hodnot.“ Vytváří a upevňuje tak nejen ekonomické vztahy, ale „...i vztahy etické a sociální, náš pocit osobní a skupinové identity.“ Vzhledem k rozbujelosti a všudypřítomnosti reklamního diskurzu je v současné době velmi těžké rozeznat, kde vlastně začíná a kde končí. (Čmejková, 2000) Podle Toscaniho „Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme.“ (Toscani, 1996 : 20) Tento kritický pohled na reklamu nesdílí Vysekalová a Mikeš (2007 : 18), podle kterých „...Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání.“ Z praktického úhlu definuje reklamu Horňák, podle kterého „Reklama je nejužším pojmem a představuje šíření informací s cílem prodat výrobek, nebo službu.“ (Horňák, 2007 : 8) Zřejmý je fakt, že současná podoba reklam je založena na tak dravých a účelových postupech, že jim stěží odolávají dospělí, natož pak malé děti, které zatím postrádají nadhled a kritické myšlení. (Vajnerová, 2009) Linnová (in Konzumní děti, 2008) doplňuje, že v současné době už reklama není jen otázkou prodeje. Reklama je o předávání hodnot. „A základní hodnotou, která je dětem předávána znovu a znovu, je to, že věci nebo značky je mohou učinit šťastnými.“

2.1 Televizní reklama

„Díky technicky stále dokonalejším testovacím zařízením dokáží tvůrci reklamy vyprodukovat tak přesné typy, barvy, hudbu a slova, že není v silách dětí jim odolat.“ (Schor in Konzumní děti, 2008)

McLuhan (1991 : 212) nepovažuje televizní reklamu za produkt pro vědomou spotřebu. Je zamýšlena spíše jako „...podprahová dávka drogy...“, která v podvědomí lidí může vyvolat až hypnotické účinky. Televizní reklama je ideální pro komunikaci značky a image. Její výhodou je možnost kontextového usazení v rámci jednotlivých tematických pořadů či filmů s využitím momentální nálady diváků a jejich vtažení do děje. Potvrzuje to Pelsmacker et al. (2007 : 258), podle kterého: „Zřejmou výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad.“ Reklamní sdělení však bývá krátké (přibližně 15 až 30 sekund) a bývá zasaženo množstvím náhodných diváků, čímž vzniká potřeba častějšího opakování a následně vyšších nákladů. Rovněž vysoké množství re-

klam v rámci bloku má za následek nižší účinek sdělení. Vzácná shoda panuje ve výsledcích průzkumů účinnosti médií, kdy je televizní reklama označována za nejvíce účinnou. Vyznačuje se širokými možnostmi v tvorbě, vysokou variabilitou a možnou intenzitou vysílání reklamního sdělení. (Pelsmacker et al., 2007)

V České republice dosáhly hrubé investice do televizní reklamy v roce 2013 hodnoty 27,8 miliardy korun. (TZ Admosphere, 2014) Ve vazbě na dětského diváka lze uvést výsledek průzkumu Děti a reklama, který v Česku realizovala agentura Ogilvy & Mather (2011): 92 % marketérů uvedlo, že pro oslovení dětí předškolního věku je nejvhodnější televizní reklama. Rovněž ve věkové kategorii 6 až 11 let ji za nejvhodnější považuje 88 % marketérů s tím, že její efektivnost se se zvyšujícím věkem dítěte snižuje.

Díky nejmodernějším technologiím se pro zvýšení účinků televizní reklamy vyvíjí stále nové techniky, jak děti zaujmout. Jako příklad na bázi neuromarketingu může sloužit takzvaný mrkací test. Děti sledují vytvořený reklamní spot a odborníci sledují, jak často při jeho sledování mrkají nebo odvrací zrak. Pokud děti mrkají příliš často, reklamní spot je upraven tak, aby děti více zaujal, aby na něj děti doslova fascinovaně hleděly. „*Děti pak skutečně nemohou od reklamy odtrhnout oči.*“ (Schor in Konzumní děti, 2008)

2.2 Škodlivost reklamy

„*Reklamy zákeřně napadají schopnost kritického myšlení dětí.*“ (Konzumní děti, 2008) Téma škodlivosti reklamy a mediálních obsahů bývá často producenty a zadavateli bagatelizováno jako zveličované a neprůkazné s tím, že neexistují relevantní důkazy o negativním vlivu. Podle těchto názorů by si rodiče měli nejprve počkat na skutečný důkaz o poškozování dětského diváka a spotřebitele. Bakan tento názor považuje za pohodlnou obranu korporací a médií, protože navzdory relevantním výzkumům nelze konečné důkazy tohoto typu poškozování získat, vzhledem ke komplikovanosti tématu a rozmarům společenských a přírodních věd. (Bakan, 2011 : 59)

Podle McNeala (in Bakan, 2011 : 62) reklama určená dětem degenerovala „...v *klamavé praktiky, které zneužívají vyvíjející se emoce dětí a působí jim újmu.*“ Její důsledky jsou škodlivé nejen pro děti, ale i jejich rodiče, kteří by měli být znepokojeni, neboť „*Příliš mnoho dětí riskuje, tloustne, žije nezdravě, málo se učí, málo spí a obecně ohrožuje samo sebe právě kvůli nadměrné spotřebě.*“ (McNeal in Bakan, 2011 : 62-63)

Podle Pravdové (2006) reklama nezná sice konkrétního příjemce sdělení, ale i přesto vytváří dojem, že se obrací na každého individuálně. Potvrzuje to Čmejrková (in Pravdová, 2006 : 133), podle které reklama příjemci nabízí ztotožnění se s virtuální předlohou: „...*jako by byla šita příjemci na míru, ale ve skutečnosti jeho identitu vytváří. Modeluje jeho identitu tím, že mu sugeruje, že má řadu společných znaků se subjekty fiktivního světa reklamy.*“ Toscani je v těchto otázkách daleko svéráznější a v kontextu s ovlivňováním reklamou píše přímo o zločinech. O zločinu lži, zločinech vůči rozumu, tvůrčímu myšlení či nadměrnému plýtvání prostředky. (Toscani, 1996)

Rosentiel a Neumann (in Vysekalová, Komárková, 2001) uvádí tyto nejčastější argumenty o škodlivosti reklamy a jejího psychologického působení:

- Reklama budí dojem, že prostřednictvím svého nákupního rozhodnutí lze dosáhnout skutečného štěstí.
- Nespokojenost s realitou. V reklamě jsou lidé úspěšní, krásní a bohatí. Neprezentuje se zde v životě tak častá odvrácená tvář: nemoc, chudoba, stáří, postižení a další. Lidé pak mají pocit, že se jim daří hůř než ostatním, což podporuje nespokojenost a frustraci.
- Upevňování stereotypů. Reklamní sdělení bývají konzervativní, vyhýbají se nevyzkoušeným, progresivním a nepopulárním idejím. Díky tomu jsou ženy nejčastěji představovány v rolích hospodyněk, neboť se jedná o zažitou roli.
- Přijímání špatných hodnotových postojů. Z pohledu výrobců a obchodníků je žádoucí, aby spotřebitelé vyznávali konzumní postoje, které jsou však z hlediska společenského buďto neužitečné, nebo dokonce škodlivé. Ideálem v reklamě bývá zpravidla osoba, jejíž hlavní hodnotou je sexappeal, bohatství, krása, prestiž. Zřídka jsou vyzvedávány hodnoty jako například altruismus, skromnost či empatie.
- Brzdění rozvoje osobnosti. V reklamě bývá prezentováno uspokojování převážně základních lidských potřeb, jako jsou bezpečí, potrava, sexualita, přístřeší. Dosahování potřeb z horní poloviny Maslowovy pyramidy, jakými jsou seberealizace, vnitřní rovnováha, sebeuvědomění a další, které jsou potřebné pro rozvoj osobnosti, bývají upozaděny.

- Manipulace divákem. Autonomie jednotlivce bývá ohrožena pomocí velmi jemných nuancí a těžce postřehnutelných metod ovlivňování.

Vysekalová s Komárkovou (2001) se téma užití psychologických prvků snaží 'oddémonizovat' a poukázat i na slabá místa tohoto nástroje. Psychologie reklamy má své hranice a argumenty. Patří mezi ně především apel na svobodnou vůli a zdravý rozum konzumenta, který reklamu sleduje dobrovolně a je zcela v jeho kompetenci ji vypnout. Lze však předpokládat, že tento argument je relevantní pro cílovou skupinu dospělých, nikoliv dětí, které do určitého věku a stupně sociální zralosti nejsou schopny rozeznat persvazivní kontext reklamy či jiných forem marketingových komunikací.

2.3 Persvaze

Vymezení pojmu persvaze bylo zařazeno do teoretického rámce práce. Právě díky použitým persvazivní technikám se reklama stává účinným nástrojem k ovlivňování cílové skupiny dětí, jejich potřeb, prosazování konzumních hodnot a stálému zvyšování spotřeby.

„Přesvědčování je umění přimět lidi, aby něco dělali, nebo něčemu věřili, aniž je k tomu nutíme. Přesvědčovat nelze násilím, krutostí nebo zbraněmi; přesvědčovat lze slovy, obrazy, tónem hlasu, poplácáním po zádech, slzami nebo psaníčkem.“ (Heffernaan in Srpová, 2007 : 61) Podle Simonse (in Srpová, 2007 : 29) je persvaze *„... komunikace určená k ovlivňování ostatních tím, že změní jejich přesvědčení, hodnoty nebo postoje.“* Ross s odkazem na Aristotelovy metody a způsoby interpretuje persvazi jako *„...proces, který obratně a eticky využívá logické myšlenky, emocionální žádosti, důvěryhodnost a etické důkazy k ovlivnění a motivování ostatních, aby reagovali, jak si přeješ.“* (Ross in Srpová, 2007 : 29)

„Za přesvědčování je považováno takové ovlivňování, při kterém se přesvědčovaný pod vlivem přesvědčujícího dobrovolně, zainteresovaně a zúčastněně ujišťuje o zdůvodnění nějakého stanoviska.“ (Klapetek, 2008 : 84) Ústředním znakem tohoto úsilí je cílená změna, diferencující znaky jsou pak dobrovolnost, zúčastněnost a zainteresovanost. Díky dobrovolnosti je persvaze odlišná od praktik, užívajících přinucení či zastrašování. Zainteresovanost ji odlišuje od psychologické manipulace. A prvek zúčastněnosti znamená aktivní spolupráci přesvědčovaného, který obdrženou informaci zpracuje a potvrdí tak, že v závěru informace není jen izolovaně přijata, ale stává se neoddělitelnou součástí jeho názoru či pře-

svědčení. „*Usilovat o takový druh změny názoru, při kterém se přesvědčovaný je schopen s novým názorem ztotožnit, to je maximum, kterého je možno dosáhnout.*“ (Klapetek, 2008 : 84)

Za základní předpoklady úspěšného persvazivního úsilí jsou považovány: věrohodnost přesvědčovatele, emotivita sdělení a logická argumentace. Jako argumenty lze použít důkazy, fakta, osobní zkušenosti, zvyky a pravidla, příklady, autority. Za méně úspěšný argument je považována extrapolace. (Klapetek, 2008)

Za primárně persvazivní žánr považuje Čmejrková reklamu, která mimo jiné parazituje na žánru odborném a vědeckém, když se snaží budít zdání objektivitu a opírat svá tvrzení o výsledky testů, výzkumů či statistik. Parazituje také často na diskurzu upřímnosti „...alespoň ta její část, která se snaží skrýt apel za zpověď a praktiky persvazivnosti za praktiky upřímnosti.“ (Čmejrková in Srpová, 2007 : 192) Jako příklad uvádí svěřování se přítelkyni, prosby rodičům, doznání známých osobností, dopisy spokojených uživatelů, vyjádření lékařů či citové výlevy neznámých osob. Dalším příkladem užití upřímnosti v persvazi je teleshopping, který oproti reklamě poskytuje pro rozvinutí persvaze mnohem větší prostor. (Čmejrková in Srpová, 2007)

Vymezením pojmu persvaze se zabývá i Srpová (2007); snaží se popsat rozdíl mezi persvazí a manipulací a ve své publikaci shrnuje základní rysy persvaze takto:

- Vědomý záměr autora o ovlivnění
- Jasný cíl, o čem chce přesvědčit a čeho chce dosáhnout
- Proces
- Lidská komunikace
- Možnost volby, svoboda rozhodování
- Zaměření na systém hodnot, postoje, přesvědčení příjemců

Výsledkem persvaze je podle Kulky (2008 : 55) „*přijetí nějakého tvrzení, názoru.*“ I když je persvaze podložena důvody rozumovými, není na nich zcela závislá. Svou roli hrají také hodnotové a emocionální momenty. Klapetek (2008 : 86) také uvádí zajímavý náhled na účinky takového typu přesvědčování, neboť podle něj „...*O co je tento typ ‚přesvědčení‘ méně založen na pochopených, kriticky vyhodnocených a přijatých argumentech, o to více má povahu jakési ‚víry‘, hájené obvykle nesmlouvavě a dogmaticky.*“ Výsledkem je pak nekritické obhajování uměle implementovaných myšlenek, kdy objekt persvaze nerozumí

obsahové stránce, není schopen rozpoznat dobré od zlého a podstatné od nepodstatného, ale o to vehementněji věc prosazuje. S použitím masových médií mohou tyto způsoby vést k velkému množství rychle vzniklých obhájců a stoupců podsouvaných myšlenek. (Klapetek, 2008)

I přes rozsáhlý rozbor a snahu o rozlišení označuje Srpová (2007) persvazi a manipulaci jako dvě strany jedné mince, které mají společné mnohé vyjadřovací prostředky a metody. Jako rozhodující v situacích, kdy není zřejmé, o jakou techniku se jedná, doporučuje za rozlišovací faktor stanovit, kdo má ze změny příjemce (míněno změny postojů, hodnot, chování) prospěch, zda zdroj (autor), či příjemce (adresát).

3 KONZUMERISMUS

Konzumerismus má kořeny v latinském 'consumare' – spotřebovat. Ve Velkém sociologickém slovníku (Petrušek, Vodáková, 1996 : 532) je definován jako: „...*tendence ke konzumnímu způsobu života spojená s přeceňováním významu spotřeby hmotných statků, vyúsťující až ve 'spotřebu pro spotřebu'.*“ Podle Jandourka (2001 : 132 - 133) se jedná o sklon „...*orientovat se v chování a prožitcích především na ty hodnoty, které jsou spojeny s konzumním způsobem života.*“ Za jeden z projevů konzumerismu označuje takzvanou 'demonstrativní spotřebu', při které „...*se konzum stává znakem společenského postavení.*“ (Jandourek, 2001 : 133)

Keller (1997 : 47) definuje 'konzum' jako „...*takovou orientaci na materiální statky, která vytlačuje coby druhořadé hodnoty nemateriální, nepřipouští spokojit se s úrovní spotřeby předchozí generace a neumožňuje krýt potřeby zcela, či alespoň převážně z lokálních zdrojů.*“ Konzumní orientace se tak vyznačuje stálým růstem odvozených potřeb a neustále se zkracujícími intervaly ničení spotřebovávaných objektů. Sociologický výklad zdůrazňuje též existenci vnějších tlaků, které ovlivňují konzumentovo jednání a – Keller (1997 : 47) uvádí explicitně: „...*kteřé nemůže žádný člen společnosti dost dobře ignorovat, nemá-li se vystavit vážným pochybnostem o své normalitě.*“ Konzumní chování tak označuje za přirozené úsilí „...*o udržení či zvýšení míry prestiže ve společnosti vyznávající konzumní hodnoty.*“ Lidé podle Kellera nekonzumují kvůli snaze 'něco mít'. Chovají se konzumně proto, aby byli 'někým' ve společnosti, která míru úspěchu posuzuje velikostí osobní spotřeby. Ne Konzumní chování je za těchto okolností nepřirozené a rovná se přiznání, že je člověku lhostejný názor ostatních a může být vnímáno jako forma asociálního jednání. „*Výzvy filozofů a ekologů ke konzumní skromnosti se tak pohybují na samém pokraji dobrovolné marginalizace a jako takové je normální, zdravá společnost důsledně odmítá.*“ (Keller, 1997 : 48)

Konzumerismus je lexikálně spojován také s málo propracovaným pojmem 'kvalita života', která bývá stavěna proti takzvanému „*konzumnímu životnímu stylu s jeho preferencí vlastnictví spotřebních předmětů, které samo o sobě (podle kritiků konzumentství) nemůže člověka plně uspokojit a nahradit mu redukování či absenci uspokojování jiných potřeb, zejm. duchovního charakteru.*“ (Petrušek, Vodáková, 1996 : 557) Podle jednoho z výkladů pojmu 'kvalita života' se jedná o: „...*reklamní, často zcela bezobsažný slogan objevující pro spotřebitele nové oblasti konzumu (zejména spojené s volným časem, cestováním, do-*

volenou, koníčky, bydlením a vnímáním umění) a orientující konzumenta (v protikladu s původním záměrem) na oblast prestižní, demonstrativní spotřeby.“ (Petrusek, Vodáková, 1996 : 557)

Sekot (2012) uvádí za hlavní, avšak obtížně rozeznatelné znaky konzumní společnosti nestřídmost, nesoběstačnost a neustále rostoucí spotřebu, doprovázenou „...*bezohledným a přímo bezhlavým zadlužováním budoucích generací pro zvýšení komfortu generací stávajících.*“ Z pohledu ekonomického je hybnou silou této hodnotové orientace zájem firem, produkce a následná potřeba odbytu vyrobeného zboží, přičemž jednou z nejvýznamnějších rolí v prosazování konzumerismu hraje reklama, která zohledňuje psychologické motivy tržního chování. „*Právě zde se setkáváme s reklamními apely postrádajícími jakoukoli racionální argumentaci a operujícími nástroji emotivního působení a masové sugesce.*“ (Sekot, 2012) Andersen (tamtéž) vidí jednu z příčin v tom, že kapitalistické ekonomiky mohou přežít pouze při trvalém růstu, což vyžaduje stále nespokojené lidi, „...*protože jedině lidé zoufale toužící po materiálním přilepšení si budou kupovat výstavnější auta nebo elegantnější saka.*“ Cílem mediální manipulace a reklamy je tedy přesvědčit masu, „...*aby byly samy se sebou nespokojeny do té míry, že budou ochotny utrácet peníze ve falešné naději, že právě to je učiní šťastnými a sexuálně přitažlivějšími.*“ (Andersen in Sekot, 2012) Podle Vysekalové et al. (2014) bychom si měli být „...*vědomi 'nástrah' symbolické spotřeby, kde je spojení s emocionálním působením naprosto zřetelné. Mnohé předměty si kupujeme ne pro jejich funkční a praktický přínos, ale pro jejich symbolický význam...*“

Mezi nejzávažnější důsledky takto uměle vytvořené posedlosti po penězích, materiálu a společenském úspěchu patří postupná degradace základních hodnot člověka v širších souvislostech, které ovšem nejsou předmětem této práce. Je však potřebné zmínit, že při současné masové manipulaci reklamou a nevhodnými mediálními obsahy jsou nejvíce postiženou skupinou právě děti, které jsou vzhledem ke svému nízkému věku, nedostatku zkušeností a vysoké schopnosti se učit nejsnáze ovlivnitelnou cílovou skupinou.

V naší zemi se jedná o poměrně mladé, ale závažné aktuální téma. Svědčí o tom zájem Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Problematiku konzumerismu zařadila do svých priorit pro rok 2013 a rozhodla se rozvíjet iniciativy, které by daný fenomén zmapovaly, neboť: „*Systematické vychovávání dětí ke konzumerismu prostřednictvím reklamy a dalších forem obchodních sdělení vnímá Rada jako závažný celospolečenský problém.*“ (Zpráva o plnění, 2014)

3.1 Dítě jako konzument

„*Pojem malé dítě neznamena málo peněz.*“ (McNeal, 1999 : 36)

„*Podíl dětí ve spotřebitelské kultuře dramaticky vzrostl.*“ (Schor in Konzumní děti, 2008)
 Ještě před čtyřiceti lety nebyly děti považovány za spotřebitele. Spolu s rozvojem médií se však rozvinula také skupina jejich příjemců a podle McNeala (1999) v současné době děti představují nejlukrativnější segment. Staly se běžnou součástí socioekonomické struktury a podle Ruskina (1999) vidíme děti jako „*...ekonomické zdroje, které lze vytěžit stejně jako bauxit nebo dřevo.*“

Jsou to tři trhy v jednom, z nichž každý má svůj specifický marketing a obchodní sílu:

Primární trh Děti utrací vlastní peníze za své vlastní potřeby a přání

Ovlivňující trh Děti ovlivňují směr a množství peněz, které utratí jejich rodiče

Budoucí trh Děti v budoucnu skýtají velký potenciál pro trh v oblasti zboží a služeb

„*Dětský trh tak má větší potenciál, než jakýkoliv jiný demografický segment.*“ (McNeal, 1999 : 16) Vyvrací také mýtus o tom, že děti všechny své peníze utratí za sladkosti. „*Děti si koupí cokoli, čemu věří, že uspokojí jejich potřeby.*“ (McNeal, 1999 : 57)

„*Vyvolat touhu po zboží u dítěte znamená vyvolat ji u celé rodiny.*“ McNeal (in Lindström, 2012) V konkrétních číslech vypadá diference mezi primárním a ovlivňujícím trhem v USA následně: Celkový trh tvoří 152 milióny dětí ve věku do dvanácti let, které každý rok za své oblečení, elektroniku a hudbu utratí přibližně 40 miliard dolarů. Výdaje dospělých, které tyto děti ovlivňují činí astronomických 700 miliard dolarů ročně, což odpovídá součtu ekonomik 115 nejchudších zemí světa. (Konzumní děti, 2008) „*Často jsou to právě děti, kdo rozhoduje, jaké si rodina pořídí auto, počítač, telefonní tarif a také kde stráví dovolenou.*“ (Taylorová in Konzumní děti, 2008) Potvrzuje to také Srpová, podle které „*Děti nejenom samy nakupují, ale především různými přesvědčovacími technikami působí na rodinu a významně ovlivňují její nákupní chování. Rodiče nakupují a utrácejí, aby uspokojili potřeby svých potomků, a pokud mají pocit, že se dětem málo věnují, nakupují o to více.*“ (Srpová, 2008) Tentýž jev výstižně nazývá McNeal (1999) jako 'faktor viny'.

V rámci ovlivňujícího trhu je potřeba zmínit také takzvaný 'nagging market', který volně přeložen znamená otravování rodičů dětmi opakováním svých přání do omrzení a vynucování si konkrétních produktů a značek, známých z reklamy. „*Čím vyšší je počet opakování*

těch samých otázek, tím je faktor otravování účinnější.“ (Airdová in Konzumní děti, 2008) Ruskin (1999) se tomuto fenoménu věnoval již v roce 1999 ve svém článku „Why They Whine: How Corporations Prey on our Children.“ Třetinu rodinných výletů do fast-foodových restaurací, na nákup dětského oblečení nebo videa již v té době přisuzovali právě faktoru otravování, nebo těž fňukání. V Německu je v současné době objem tohoto trhu odhadován na 70 miliard eur ročně, které jsou rodiče ochotni zaplatit za svůj klid. (Matějček, 2013)

O primární tržní síle dětských spotřebitelů ve věku 4 až 13 let vypovídá aktuální německá studie KidsVerbraucherAnalyse (2013), která svým rozsahem 1645 dvojrozhovorů s rodiči a dětmi (6 až 13 let) a 382 rozhovory s rodiči předškolních dětí (4 až 5 let) považována za reprezentativní a je tedy aplikovatelná na celou populaci téměř šesti miliónů německých dětí.³ Na rozhodování o společných rodinných aktivitách se podílí 86 % dětí ve věku 6 až 13 let a 81 % respondentů může volně disponovat se svým kapesným, které činí v průměru 27,56 euro měsíčně. Malí spotřebitelé navíc dostávají peníze na Vánoce (průměrně 80 eur), narozeniny (průměrně 64 eur) a Velikonoce (průměrně 25 eur). 40 % rodičů odmění děti za dobré známky, 25 % za pomoc v domácnosti. Vlastní kapesné dostává i nadpoloviční většina předškoláků (55 %) ve věku 4 až 5 let, průměrně 10,68 eur měsíčně. K Vánocům dostávají průměrně 79 eur, k narozeninám 61 eur a na Velikonoce 25 eur. V tiskové zprávě k výsledkům výzkumu se uvádí: „*Děti jsou v rodinách silně zapojeny do veškerých důležitých rozhodnutí, která ovlivňují jejich volný čas a spotřební život. Kromě toho mají vysoký stupeň samostatnosti a dostávají vysoké finanční prostředky. K těmto faktorům se navíc přidává i skutečnost, že u dětí stoupá povědomí o značce, stejně jako připravenost rodičů splnit jim převážnou většinu jejich přání. Mladé cílové skupiny jsou tedy pro hospodářství velice hodnotnými partnery.*“ (Höhn in KidsVerbraucherAnalyse, 2013)

K významu dětí jako budoucího trhu uvádí McNeal (1999 : 37): „*Více než polovinu konzumních návyků získá dítě do věku deseti let.*“ Potvrzuje to také Lindström (2012), podle kterého 53 % dospělých a 56 % adolescentů používá značky, které si pamatují od dětství,

³ 5.920.000 dětí

zejména pokud jde o nápoje, potraviny, hygienické a spotřební zboží a předměty pro domácnost.⁴

3.2 Vymezení cílové skupiny

V jedné ze studií popsaly Valkenburg a Cantor (2001) deskriptivní model vývoje dítěte na konzumenta od narození do dvanácti let věku. Autorky dospěly ke čtyřem základním charakteristikám:

Dítě je schopno:

- uvědomit si přání a preference
- vyhledat jejich plnění (produkt)
- uskutečnit volbu a nákup
- vyhodnotit produkt a jeho alternativy.

Kojenci a batolata (věk 0 - 2 roky)

I přes relativně málo informací o přáních a vkusu nejmladších dětí jsou podle Bartsche a Wellmana (in Valkenburg, Cantor, 2001) průkazné jejich preference ohledně jídla, oblečení či hraček. Pro jejich pozitivní reakci na hudbu, písně a rýmy jsou tyto prostředky často používány k vyvolání zájmu v zábavných a vzdělávacích pořadech pro nejmenší děti. (Wakshlag, Reitz a Zillman in Valkenburg, Cantor, 2001) Jsou citlivé na hudbu a řeč, avšak jejich vizuální vnímání dozrává pomaleji. I v tomto směru jsou však zřetelné odlišné preference určitých typů obrazu. S oblibou sledují pohybující se objekty v základních barvách s ostrými kontrasty (Acuff, Jblom a Gardner in Valkenburg, Cantor, 2001) Ne náhodou bývají hračky a zábavné programy pro kojence a batolata produkovány v těchto barvách. Kolem čtvrtého až pátého měsíce věku začnou projevovat zájem o televizní program. Podle observačních studií mají největší úspěch pořady typu Teletubbies a vysílání reklamy (Lemish, Valkenburg in Valkenburg, Cantor, 2001)

⁴ Výzkum americké firmy SIS na vzorku 2035 dětí a dospělých

Od osmi měsíců věku je většina dětí schopna sedět bez pomoci. Začíná tím období, kdy děti pozorují a obdivují pestrobarevné produkty v obchodech z dětské sedačky nákupního vozíku. Produkty bývají často záměrně umístěny v úrovni očí. (McNeal, 1992 in Valkenburg, Cantor, 2001). Po několika měsících pozorování jsou děti samy schopny vzít si produkt z regálu v supermarketu a před dosažením dvou let věku začínají své rodiče nabádat ke koupi. (McNeal, 1992 in Valkenburg, Cantor, 2001) I přes vlastní požadavky a preference jsou to stále ještě 'děti spotřebitelů'. Tento stav se však rychle mění a děti vstupují do další fáze přerodu ve spotřebitele. (Valkenburg, Cantor, 2001)

Věk 2 - 5 let

Mnoho dvou až tříletých dětí se domnívá, že televizní postavy jsou umístěny uvnitř televizoru. (Noble in Valkenburg, Cantor, 2001) Jejich omezená schopnost rozeznávat fikci od reality vede k nekritickému přijímání mediálních obsahů. Reklamy považují za pravdivé a nejsou schopny je ve vysílání rozeznat od ostatního programu. (Buijzen a Valkenburg in Valkenburg, Cantor, 2000) Ve třech letech si děti začínají upevňovat vztah k osobnostem z televizní obrazovky. Vzhledem k neschopnosti rozlišit realitu od fikce může však jejich pozornost snadno upoutat pohádkové zvíře nebo fantazijní hrdina, na jejichž vlastnosti pohlízejí jako na skutečné. (Valkenburg a Cantor, 2001) Předškoláci rádi sledují program, ve kterém vystupují kojenci a malé děti. (Lemish in Valkenburg a Cantor, 2001) V tomto věku se rovněž projevuje takzvaný nagging - vynucování si produktů dětmi. Podle Mischela a Ebbesona (in Valkenburg, Cantor, 2001) to způsobuje neschopnost dětí odolat pokušení a touze po vlastnění produktu. Vede to ke známým situacím v supermarketech nebo hračkářstvích, kdy děti začnou křičet nebo plakat, když jim rodiče odmítají koupit to, co chtějí. Výzkum Valkenburgové v roce 1999 (in Valkenburg, Cantor, 2001) ukázal, že tento konflikt zažilo 41 % rodičů dvouletých dětí. Ve věku tří let dítěte zažilo tuto situaci 59 % rodičů, v pěti letech už to bylo celých 70 %.

Věk 5 - 8 let

Schopnost dětí rozeznávat realitu od fikce sice vzrůstá, nicméně stále ještě považují to, co v televizi vypadá jako skutečné, skutečné i v reálném životě, ačkoliv tomu tak není. (Wright, Huston, Reitz, Piemyat in Valkenburg, Cantor, 2001) Věří například tomu, že rodiny z televizních komedií jsou skutečnými rodinami, nebo že profese herců jsou jejich skutečná povolání. (Howard in Valkenburg, Cantor, 2001) Rozvíjí se jejich preference pro více

zábavy a dobrodružství. V průběhu mladšího školního věku začínají děti nakupovat bez přítomnosti rodičů. Podle průzkumu Valkenburgové (in Valkenburg, Cantor, 2001) učinilo nákup bez přítomnosti rodičů 21 % pětiletých, 35 % sedmiletých a 48 % osmiletých dětí.

Věk mezi 7 - 11 lety je významný z hlediska rozvoje konkrétních operací myšlení. „*V tomto období ale děti začínají podléhat stereotypům. Na to reagují tvůrci reklam: chlapani milují hry, sport, soupeření, dívky milují šperky a panenky. A všichni milují sladkosti...*“ (Srpková, 2007 : 135) V tomto věku tvůrci využívají také touhy dítěte zařadit se do kolektivu a být v něm oblíben. Podle Heluse a Šramové (in Šramová, 2013) dítě do věku deseti až jedenácti let není schopno rozpoznat, že mediální obsahy prezentují realitu mediální, nikoliv sociální. „*Dítě si vytváří obraz světa, konstruuje si jeho mentální obraz a učí se, jak svět funguje také s pomocí útržků života, zobrazovaných v reklamách.*“ (Šramová, 2013)

Věk 8 - 12 let

Názory vrstevníků hrají stále důležitější roli. Děti získávají více smyslu pro detail a kvalitu, čímž se vyvíjí jejich schopnost kriticky zhodnotit a porovnat dostupné informace a produkty. Rozvíjí se rovněž sběratelské preference. Děti sbírají panenky nebo karty svých oblíbených hrdinů. Roste zájem o reálné jevy (Mielke in Valkenburg, Cantor, 2001) a vzrůstá kritický pohled na nereálnou zábavu a reklamy. (Acuff, Gunter, McAleer a Clifford in Valkenburg, Cantor, 2001) Výsledkem je preference skutečných hrdinů, například sportovců, filmových hvězd a akčních hrdinů. (Acuff, 1997 in Valkenburg, Cantor, 2001) Zlepšuje se schopnost rozpoznání a interpretace emocí druhých. Vzájemné ovlivňování je stále silnější. (Durkin in Valkenburg, Cantor, 2001) Silný pocit závazku a věrnosti k normám ve skupině vrstevníků vede k vyšší citlivosti na názory a hodnocení ostatních dětí a senzitivní reakce na to co je 'cool' a 'in'. Dávají si tedy pozor i na to, jak se chovat na veřejnosti, co si oblékat i co raději sledovat v televizi. Starší děti například cítí potřebu demonstrovat svůj odpor k pořadům, které jsou určeny mladším dětem, než jsou ony samy. (Mielke in Valkenburg, Cantor, 2001) Kolem desátého roku věku děti ztrácí zájem o hračky a začínají upřednostňovat hudební techniku a sportovní vybavení. (Buijzen a Valkenburg in Valkenburg, Cantor, 2001). Prvořadý zájem jeví o výrobky a zábavu navrženou stejně jako pro dospělé.

Bez ohledu na věk potřebují děti pro správný vývoj své identity, sebeúcty a nezávislosti vytvořit silné vazby se svými rodiči. Pro svůj zdravý emoční vývoj potřebují rovněž pociťovat „*...bezpodmínečnou lásku a přijetí... [a] ochotu obětovat se pro růst a rozvoj druhého*

člověka.“ (Neufeld a Mate in Bakan, 2011 : 48) Narušení těchto vztahů má za následek emoční a behaviorální potíže. Oslabením pout mezi rodiči a dětmi se dá částečně vysvětlit i současný nárůst špatně zvladatelných a agresivních dětí, násilí, šikany a obecně snížené citlivosti. „*Přesto dětské marketéři udělali z narušování pout mezi dětmi a rodiči určitý druh umění.*“ (Bakan, 2011 : 48)

3.3 Snadno ovlivnitelná cílová skupina

Strasburger a Wilsonová (in Šed'ová, 2007) uvádí základní tři důvody, proč jsou děti specifickou a snadno ovlivnitelnou cílovou skupinou:

- Mají málo vědomostí a zkušeností ze současného světa
- Chybí jim zkušenosti s médii
- Mají velkou schopnost se učit

Tato kombinace nabízí možnost snadného ovlivnění konzumními apely v televizním vysílání. Podle Kanner (in Lindström, 2012) studie prokázaly, že děti ve třech letech rozeznají průměrně stovku značkových log, v první třídě pak dokáží vyjmenovat přibližně dvě stovky značek. V deseti letech zná průměrné dítě tři až čtyři stovky jmen značek. Tímto způsobem učení si děti začínají vytvářet preference. Vysoký potenciál učení v kombinaci s nízkou zkušeností vede k nekritickému přijímání mediálních obsahů.

Mezi další úskalí dětského vnímání médií patří jejich neschopnost rozpoznat diskurz reklamy od jiných. Děti reklamu nerozpoznají, nevnímají tudíž její persvazivní účel a funkci a považují sdělení za pravdivé, informativní či zábavné. S tím souvisí i dětská důvěra, neboť podle Vavříčkové (2010 : 32) „*Děti nevidí důvod, proč by neměly reklamám věřit, proč by informace obsažené v reklamě neměly být pravdivé.*“ Znamená to, že pokud dítě explicitně nepochopí, že cílem reklamy je daný produkt prodat a že z těchto důvodů reklama upravuje realitu a přehání, není schopno předpokládat, že jej chce někdo oklamat, a k inzerovanému sdělení přistupuje bez pochybností.

O tom, že inzerenti si jsou vědomi atraktivity a snadné ovlivnitelnosti dětských spotřebitelů, svědčí například údaje o investicích do reklamy v Německu. V roce 2011 zde potravinářský průmysl utratil za reklamu na ovoce a zeleninu 7,3 miliónu eur. Za sladkosti, zmrzlinu a jiné pochutiny to bylo stonásobně více: 722,8 miliónu eur. (Matějček, 2013)

3.4 Negativní důsledky

„...je sice smutné, ale bohužel pravdivé, že ačkoli je dnešní generace tou nejbohatší, jaká kdy obývala tuto planetu, má zároveň tu nepříjemnou poctu být nejvíc nejistou a depresivní generací.“ (Lindström in Bakan, 2011 : 64)

Schorová (in Konzumní děti, 2008) při práci na studii o zapojení dětí do konzumní kultury zjistila, že *„...čím více dítě využívá televizi a ostatní média, tím více bývá postiženo depresemi a úzkostnými stavy.“* Kanner (tamtéž) hovoří o *„hluboké proměně dětské psychiky.“* Podle sociologů a pediatrů jsou dopady spotřebitelské kultury na děti doslova impozantní. Vlivem reklamy nepovažuje dětský spotřebitel produkty jako rychlé občerstvení, cigarety, alkohol nebo léky za škodlivé a vnímá je jako běžnou součást života. Dnešní děti trpí takovými zdravotními potížemi, které se dříve v tak nízkém věku téměř nevyskytovaly. Potíže jsou především s rostoucí mírou obezity a nemocemi s ní spojenými, mentálními a emočními poruchami jako jsou poruchy pozornosti, náladovost, poruchy chování. Nereálný pohled na lidské tělo vede k poruchám příjmu potravy. K nejzávažnějším pak patří deprese, zneužívání návykových látek, sebevraždy. (Robinson et al, Kasser, Sargent, Strasburger and Wilson in Schor, 2005) Také podle Kassera (in Bakan, 2011 : 56-57) se spojují *„...přespráliš materialistické postoje u dětí i dospělých s pocitem nespokojenosti, úzkostmi a depresí, oslabenými citovými pouty, menší schopností empatie a spolupráce s druhými a s narcistickým, manipulativním a antisociálním chováním.“*

Spojené státy uvádí následující údaje:

- maniodepresivní psychózou trpí 40x více mladých lidí než před třiceti lety
- hyperaktivitou a poruchami soustředění trpí 4,4 milionu dětí ve věku 4 až 17 let
- lékaři předepisují dětem stále více antidepresiv – ročně až 8 milionů balení
- jedna třetina dětí narozených v roce 2000 je postižena cukrovkou
- vzrostl počet dětí trpících vysokým tlakem
- 16 % dětí a mladistvých trpí nadváhou (Konzumní děti, 2008)

Podle Brodyho (in Konzumní děti, 2008): *„Nezdravý dětský divák a konzument nahradil zdravé dítě, které sportuje a hraje si.“*

V září 2011 vydal Dětský fond UNICEF zprávu, která označuje britské děti za nejnešťastnější z rozvinutého světa. Za hlavní příčinu pocitu neštěstí a frustrace byl označen konzumerismus, především šikanování dětí, které nevlastní značkové věci a nedostatek vzájemných vazeb v rámci rodiny. Z výzkumu vyplynulo, že vytížení britští rodiče svým dětem nevěnují přílišnou pozornost a její absenci kompenzují dárky, doslovně „...*velkým množstvím hmotných statků*.“ Děti jsou tak uvězněny v kruhu chorobného konzumu. Za kritický faktor označili výzkumníci především fakt, že rodiče používají televizi jako 'chůvu'. Dalším faktorem byl nedostatek pohybu a čerstvého vzduchu, který je zapříčiněn dlouhým sezením u počítačových her. Za znepokojivé lze podle autorů považovat také to, že rodiče jsou často pod stejným konzumním tlakem jako jejich děti. (Unhappy British children, 2011) K podobným výsledkům dospěl také Hübner (in Buermann, 2007 : 8), podle kterého je naše současná kultura „... *poznámenána hlubokým pocitem nedostatku pozornosti*.“

První studii svého druhu⁵ realizovala Schorová (2004). Cílem bylo vytvoření modelu konzumního zapojení dětského spotřebitele, v němž publicita médií a reklamy ovlivňuje to, jak jsou děti psychicky a v menší míře behaviorálně zapojovány do konzumní kultury. Mezi sledované faktory patřila touha po bohatství, postoje k nakupování, k reklamě, ke shromažďování a značkám, potřeba být cool, míra sociálního porovnávání peněz a produktů a intenzita touhy po produktech. Model zjistil, že čas strávený sledováním televize a ostatních médií vyžaduje větší zapojení spotřebitele. Toto zapojení však s sebou nese vyšší míru deprese, úzkosti, psychosomatických obtíží (bolest hlavy či žaludku), nudy a nižšího sebevědomí.

Absence kreativity

Absence kreativity a přirozené hry je dalším negativním důsledkem konzumerismu. Komerční média zásadním způsobem změnila způsob jakým si děti hrají. Základem poznávací, sociální, fyzické i emocionální stability dítěte je volná, neorganizovaná hra. Za posledních deset let se však čas, který šesti až osmileté děti kreativní hrou tráví dramaticky zredukoval. U dětí ve věku mezi devíti až dvanácti lety se čas strávený u volné, kreativní hry zkrátí o 94 %. (Konzumní děti, 2008) Také Lindström (in Bakan, 2011 : 63) je přesvědčen, „...*že dětský marketing ničí dětskou představivost a kreativitu*,“ neboť virtuální svět neponechává

⁵ Model testován na 300 dětech ve věku 10 až 13 let napříč socioekonomickým spektrem.

příliš prostoru pro skutečnou fantazii. Děti si nemusí vytvářet vlastní příběhy. Stačí jim využívat toho, co už viděli na obrazovkách, co vychází z televizních pořadů a reklamy. „*Dětem je vnucováno, že si nemohou hrát na Harryho Pottera bez jeho hůlky, že si nemohou hrát na žádného hrdinu, aniž by měly veškeré potřebné vybavení. Dětem se tím vnucuje, že samy nemají dost fantazie, aby si našly klacek a proměnily jej v šavli.*“ (Linn in Konzumní děti, 2008) Jsou inzerovány mluvící, robotické, kreativní hračky se zvukovými i světelnými efekty. Děti nemusí nic tvořit, vymýšlet ani kreslit. Hračky si hrají za ně. Podle Linnové (in Konzumní děti, 2008) jsme vychovali „*...generaci dětí, které se nikdy nemusely samy zabavit nebo uklidnit. K životu potřebují obrazovku. A přesně takové děti jsou výborné pro obchodníky.*“

Závislost na značkách

„*Děti dnes veškerou svoji víru investují do moci obchodních značek.*“ (Lindström in Bakan, 2011 : 64) Děti jsou už od kolébky obklopeny značkami. „*Obchodníci se snaží podchytit dětského zákazníka co nejdříve, aby mohli formovat jeho pohled na svět, aby utvářeli jeho výběr značek, aby ho přesvědčili, že jeho život bude mít smysl pouze s jejich výrobky.*“ (Airdová in Konzumní děti, 2008)

Dalším negativním důsledkem sledování reklam ve vysílání a z nich plynoucího konzumního přístupu k životu je závislost na značkách. Podle Lindströma (2012) existuje mezi značkovým fanatismem a závislostí na značkách jen tenká dělící čára. Schéma chytání spotřebitele na obchodní značku může probíhat následujícím způsobem:

- **Rutinní etapa** - spotřebitel používá konkrétní značky při svých každodenních zvycích a rituálech (čištění zubů, sprchování, jízda autem).
- **Snová etapa** - tyto výrobky (parfém, nový tablet, nové šaty) spotřebitel nenakupuje proto, že je potřebuje, ale proto, že si do mozku nechal proniknout emocionální signály o jejich vlastnostech a kvalitě.

Zatímco rutinní produkty jsou zpravidla nakupovány v průběhu pracovního týdne, o víkendu, kdy se lidé nevěnují tolik povinnostem, ale spíše zábavě, jsou náchylnější na nákup z oblasti snových výrobků. Po několika nákupech se ze snových výrobků stanou výrobky rutinní a vzniká závislost na značce. Jako příklad mohou sloužit výsledky výzkumného týmu firmy Gillette, podle kterých jakmile chlapec vyzkouší dvakrát holicí strojek jejich značky,

existuje až 92% pravděpodobnost, že bude tuto značku používat i v dospělosti. (Lindström, 2012)

Podle Grumové (in Lindström, 2012) je silnou potřebou u dětí pocit sounáležitosti. Tlak okolí je nejučinnější mezi dětmi ve věku 5 - 12 let, kdy se vyvíjí vlastní identita. Jako prostředek k vlastnímu sebeurčení pak využívají ztotožnění se s nějakou vnější silou, v tomto případě značkou nebo produktem.

Za znepokojující lze považovat stav, kdy i tříleté děti „...cítí tlak okolí ve směru užívání určitých značek a už věří, že oblékat si, vlastnit nebo konzumovat určité značky jim může pomoci prosadit se v životě.“ (Lindström, 2012 : 28) Při výzkumu v roce 2009⁶ uvedla necelá polovina náctiletých respondentů, že „...pokud není na kusu oblečení viditelná značka, vůbec si ho nekoupí.“ (Lindström, 2012 : 123)

Zábava

„Novodobý fenomén reklamy v zábavě a zábavy v reklamě už nezná žádné hranice.“ (Konzumní děti, 2008) Principy těchto praktik spočívají v tom, že cokoli, co děti dokáže zaujmout a nalákat, je označeno a nabízeno jako zábava bez ohledu na to, jestli se jedná o zábavu vhodnou či nevhodnou. „Dětem se jako 'zábava' prodávají špatné věci, špatné hodnoty a špatné myšlenky.“ (McNeal in Bakan, 2011 : 62) „Násilí je zábava, lhaní je zábava, krádeň, pomstychtivost a chamtivost taktéž...“ Podle Nancy Carlsson-Paige (in Konzumní děti, 2008) je například „...naprosto zarážející, jaké množství násilí je překládáno malým dětem ve formě zábavy.“

Stereotypizace

Podle Šramové (2013) je stereotypizace mediálních obsahů jedním „... z nejužívanějších, nejučinnějších a současně nejproblematictějších nástrojů masové i reklamní komunikace.“ Slouží ke snadnějšímu a rychlejšímu pochopení mediálního sdělení a snaží se sociální realitu zobrazovat podle převládajícího názoru ve společnosti. Na druhé straně vede často ke zjednodušování a zkreslování reálných kulturních a sociálních problémů. Stereotypizace je nejviditelnější při zobrazování a vytváření genderových stereotypů. Podle Goldsteina (in Šra-

⁶ Autor: Kuusikko, vzorek 112 tisíc teenagerů

mová, 2013) tak můžeme sledovat genderově segregovaný marketing, kdy chlapci jsou zobrazováni jako silní, akční a dominantní jedinci s důrazem na maskulinitu, u dívek je pak kladen důraz na jejich krásu, pasivitu a feminitu. Při vychýlení od stereotypického obrazu jsou tito jedinci vnímáni jako atypičtí, vystupující z řady. (Bačová in Šramová, 2013)

Nejfrekventovanějším stereotypem je sexualizace. Mediální sexualizace se týká především dívek. „*Marketéři dnes prodávají krajkové spodní prádlo, vycpané podprsenky a push-upky a kalhotky na šňůrky (občas vyzdobené logem Playboy nebo sexuálními nápisy jako 'Příliš mnoho chlapců, příliš málo času') už pětiletým dívkám...*“ (Bakan, 2011 : 55)

Podle členů Americké psychologické organizace (APA) jsou zejména v mainstreamových médiích „...*ženy a dívky zobrazovány sexualizujícím způsobem,*“ který je charakterizován těmito znaky:

- hodnota člověka se odvíjí výhradně od jeho sexuální přitažlivosti a chování, na úkor jiných vlastností
- hodnotící kritéria jsou omezena na úzce definovanou fyzickou přitažlivost
- z ženy je činěn sexuální objekt, na který se pohlíží jako na věc, která je určena pro sexuální použití druhými
- sexualita je nepatříčně vnucována. (Bakan, 2011 : 55)

Podle Lindströma (in Bakan, 2011 : 56) se tím podporuje „...*obsedantní zaujetí fyzickým vzhledem,*“ což pomáhá prodávat produkty jako je kosmetika, oblečení, hygienické potřeby a doplňky. Podle zprávy APA (in Bakan, 2011 : 56) je sexualizace v médiích spojena s řadou poškození u dívek. Jedná se především o nedostatek sebedůvěry, nespokojenost s vlastním tělem, až odpor k sobě samé, poruchy příjmu potravy, malou sebeúctu, nepozornost, deprese, úzkost, nezdravé sexuální postoje a praktiky, které se promítají od dětství až do dospělosti. „*A učí se spojovat tělesný vzhled a kupování si těch správných, drahých výrobků, díky nimž budete fyzicky atraktivní a sexy, s tím, že je někdo v životě úspěšný.*“ (Levinová in Bakan, 2011 : 56)

Děti jako dospělí

Podle Taylorové (in Konzumní děti, 2008) vede materialistická společnost děti k tomu, aby vyrostly co nejrychleji. „*Je to zřejmé třeba na způsobu, jakým jsou nuceny se oblékat. Dětství se postupně z jejich života úplně vytratí.*“ Marketing využívá přirozeného pudu dětí, které chtějí být co nejrychleji starší a dospělejší, aby mohl prostřednictvím reklamy ovlivno-

vat děti stále nižšího věku. Podle Schorové (in Konzumní děti, 2008) lze za nejmarkantnější příklad posedlosti zadavatelů reklamy orientovat se na děti stále nižšího věku považovat vytvoření kategorie 'tweens'. Její název lze přeložit jako 'mezi', je však otázkou 'mezi čím'? Mezi jakým věkem? Nejprve se jednalo o děti ve věku 8 až 12 let, nyní se hranice posunula na 6 let. Podle marketérů už šestileté dítě není dítětem, ale je 'tweens', což znamená, že se nachází 'v období mezi dětstvím a pubertou'. Šestileté dívky pak touží po vlastním lesku na rty, očních stínech, parfému, plesových šatech a botech na vysokém podpatku.

Podle Orensteinové (in Lindström, 2012) používá téměř polovina šesti až devítiletých dívek pravidelně lesk na rty a rtěnku. Na trhu také nalezneme sadu na odličení Hannah Montana, make-up pro panenku Barbie, či depilační řadu určenou pro dívky ve věku 10 až 15 let.

Rovněž na chlapce se obchodníci obracejí jako na dospělé. Přesvědčují je, že správný muž je spojován s agresivitou, drsností a houževnatostí. Chlapci jsou tak vytrháváni příliš brzy z dětství a vháněni do zcela jiného světa. „*Chlapci jsou ovlivňováni obrazy násilí, moci a nadřazenosti už od velmi raného věku.*“ (Schor in Konzumní děti, 2008)

Band-wagon efekt⁷

Díky přirozenému sklonu připojit se ke skupinám, které prostřednictvím masmédií nejhluchněji a nejnápadněji hlásají a propagují své názory a tváří se jako vítězové, méně průbojní lidé takzvaně 'naskočí na vůz s kapelou.' (Srpová, 2007 : 18) Touží mít stejný produkt jako ostatní, stejnou značku lyží, notebooku, mobilního telefonu, domácího kina. Po staletí na tomto principu funguje například móda. Podle Srpové (2007 : 137) tento efekt působí na všechny generace. U mladých však má nejvyšší efektivitu, neboť touží být součástí oblíbené skupiny vrstevníků. „*Je to začarovaný kruh – jsou ovlivňováni především svými kamarády a spolužáky, jejichž vkus zase formuje reklama. Reklamní diskurz tedy působí jednak přímo a jednak zprostředkovaně přes kolektiv vrstevníků.*“ Dítě věří tomu, že pokud si inzerovaný produkt koupí, bude mít úspěch v partě a naopak v případě jeho absence, že bude ze skupiny vyloučen. (Vavříčková, 2010) Potvrzují to rovněž Vysekalová a Mikeš (2007 : 51), podle kterých děti „*...podléhají více než dospělí skupinovým normám a orientují se podle nich. Identifikují se se svými vzory, chtějí se jim podobat.*“

⁷ Efekt vozu s kapelou - termín P. F. Lazarsfelda

Idoly

„...Slavné jméno může spotřebitele pobídnout, aby si k značce vytvořili důvěrný vztah.“ (Lindström, 2012 : 169) Sláva je při přesvědčování k nákupu mnohem účinnější než krása. V případě známé osobnosti využívané v reklamě a apelující na dětské city nemusí jít nutně o žijící a existující bytost. Naopak. Orensteinová ve své knize 'Popelka snědla mou dceru' zkoumá mimo jiné takzvaný 'princeznoprůmyslový komplex', s jehož pomocí vnucují marketéři a producenti děvčátkům od raného věku představy o princeznách s poukazem na fakt, že „na trhu je více než 26 tisíc druhů položek zboží odvozených od disneyovských princezen“ a jedná se o nejrozsáhlejší kategorii zboží na světě pro dívky ve věku od dvou do šesti let. (Orenstein in Lindström, 2012 : 157)

Sociální status

Za vydatné podpory reklamy a mediálních obsahů jsou dnešní děti ujišťovány v tom, že ve společenských vztazích si přijetí kamarádů a svoji popularitu mohou koupit. (Lindström, 2012) Potvrzuje to také Srpová (2007 : 129), podle které jsou děti „...vedeny k přesvědčení, že koupí atraktivního, módního předmětu si mohou získat významný sociální status.“ Podle Lindströмова výzkumu⁸ se 60 % 'náctiletých' dotázaných domnívalo, že „...vlastnit nebo nosit správnou značku ošacení, přístrojů nebo aut jim pomůže 'koupit si' štěstí.“ (Lindström, 2012 : 122) Z výzkumu také vyplynulo, že dětem a pubescentům dodávají jejich oblíbené značky pocit sebedůvěry, kamarádství, tvořivosti a sebeprosazení. „Krátce řečeno, čím méně mají sebedůvěry nebo sebeúcty, tím závislejší na značkách asi jsou.“ (Lindström, 201 : 122)

Jako příklad⁹ mohou posloužit odpovědi předškoláků vztahující se ke značkám LEGO a McDonald's (in Lindström, 2012 : 28):

LEGO: „Je opravdu zábavné a musím ho mít. Když ho budu mít, bude ke mně každý chodit si hrát. Když ho člověk mít nebude, možná ho nebudou mít rádi.“

McDonald's: „McDonald's má hřiště, tak si tam jeden může hrát a každý ho má rád.“

⁸ Osloveno 2035 náctiletých pro potřeby knihy M. Lindströma (2012)

⁹ Podle studie časopisu Psychology and Marketing z roku 2009

Nereálně šťastný život

Podle Buijzen a Valkenburg (2003) je jeden z negativních důsledků vystavení reklamě srovnávání vlastního života a především vzhledu s uměle vytvořeným krásným světem v reklamě. Výsledným efektem je pocit méněcennosti. Děti mají zkreslenou představu o normálním životě. Mediální pseudorealita jim nabízí pohled na velkou, šťastnou a úplnou rodinu, milující, laskavé a chápavé rodiče i prarodiče, kteří s dětmi tráví hodně času, hrají si s nimi, neustále jim věnují pozornost. Rodina se dvěma dětmi (dívkou a chlapcem) žije v krásném, moderním domě uprostřed velké zahrady. Tatínek právě koupil nové auto, maminka je stále usměvavá, upravená a všichni jsou nesmírně šťastní. „*Ideální, až bukolické scény jsou provázeny smíchem, dýchá na nás pohoda a harmonie.*“ (Srpková, 2007 : 130) Zcela zde absentuje odvrácená tvář života – nemoc, chudoba, stáří, postižení a další. Reklama manipuluje s cílovou skupinou dětských konzumentů pomocí idealizovaných představ, snového obrazu světa, který je v současné době téměř tak nereálný, jako je nereálný filmový svět plný sexu a násilí. Podle Rosentiela a Neumanna (in Vysekalová, Komárková, 2001) děti takovou formu fungování mohou pokládat za normální a jedinou správnou, z čehož pramení pocit frustrace, neboť ony v takovém přebytku (prostředí, rodině) nežijí.

Tyto typy reklam navíc bývají zpracovány formou příběhu, což umocňuje jejich efektivní oslovení, jehož cílem je upoutání pozornosti a vzbuzení důvěry. Podle Godina (in Vysekalová et al., 2014 : 112) „*Příběhy usnadňují porozumění světu.*“ Spotřebitelé si zvykli vyprávět příběhy sobě i vzájemně a zcela přirozeně tedy kupují zboží od někoho, kdo jim také vypráví příběh, neboť... „*Lidé se nedokážou vyrovnat s pravdou.*“ (Godin in Vysekalová et al., 2014 :112)

3.5 Konzumní apely

Konzumní apely pracují s využitím emocí, které podle Dudka (2011) „...*hrají v naprosté většině reklam mnohem důležitější roli než rozum.*“ Podstatu konzumních apelů výstižně vyjadřuje Schorová (in Konzumní děti, 2008), podle které společnosti ustoupily od přehnaného vychvalování výrobků a přiklonily se k reklamě prostřednictvím symbolů. Nepropagují výrobek podle toho, co umí nebo jak chutná, ale na základě společenského mínění. Reklama přesvědčuje děti, aby chtěly sladké cereálie, bonbóny nebo limonádu, protože se to nosí, protože je to cool. „*Vymezuje to jejich individualitu. Jsou to, co si kupují.*“ (Schor in

Konzumní děti, 2008) Cílem stále bezohlednějších a vychytralejších metod útočících na dětské diváky je podle Bakana (2011 : 13) „...*zmanipulovat jejich formující se a zranitelné emoce, vypěstovat u nich nutkavé chování a poplést jim hlavu sexem, násilím a obsedantním konzumním chováním.*“

Pro lepší teoretické ukotvení problematiky konzumních apelů bylo zapotřebí se seznámit se studiiemi a výzkumy, které byly v této oblasti realizovány v minulosti.

Jeden z výzkumů konzumních apelů realizovali Belk a Pollay (1985). Zkoumali reklamu v populárních amerických časopisech v prvních osmi dekadách dvacátého století. Zkoumáno bylo 2000 tištěných magazínů z Archivů historie reklamy. Výzkum byl zaměřen na reklamy s tématy domov a bydlení. Relevantní definice kódování materialistických a nematerialistických témat zde zkoumaných byla následující:

- **Vlastnictví** (Having theme)
- **Činnost** (Doing theme). **Co může inzerovaný produkt nabídnout.** Proč si produkt koupit, s jakou aktivitou může být kupujícímu nápomocen (například zefektivnit nějakou činnost)
- **Potvrzení statusu** (Being theme). **Čím se stanete, pokud budete inzerovaný produkt vlastnit / používat a jak se k vám budou lidé chovat**
- **Apel na luxus** (Luxury appeal). Explicitně je zmiňován luxus a související pojmy
- **Sociální status** (Status appeal). Prestiž a sociální postavení a srovnání s ostatními. Například testimonial se sociálně prominentní osobou.
- **Utilitarismus** (Utilitarian appeal). Reklama ukazuje praktické užití produktu, nebo výhodnost služeb jako jsou: praktičnost, efektivita, čistota nebo hygiena (Belk, Pollay, 1985).

Vzhledem k omezenému výskytu relevantních výzkumů konzumních apelů se další vyhledané výzkumy a studie nezabývaly explicitně konzumními apely. Jejich témata však byla příbuzná (apely persvazivní, emocionální a genderové) a v rámci upřesnění zkoumané problematiky tedy užitečná.

Výzkum zabývající se persvazivními apely použitými v reklamách na potraviny pro děti realizovali Chan, Leung a Tsang (2013) Metodou obsahové analýzy bylo zkoumáno 311 komerčních reklam na potraviny v televizním vysílání v Hong Kongu. Kódování apelů bylo převzato ze studie Moonové (2010). Zkoumané apely byly rozděleny na produktové a emocionální:

Zkoumané produktové apely:

- **Konkurenční / Unikátní** - prezentují výrobek jako lepší než ostatní výrobky, nebo jiný než ostatní značky
- **Prémiové nabídky** - produkt je spojen s dárkem zdarma nebo materiální výhodou
- **Novinka** - představení nového výrobku nebo příchutí
- **Množství / Velikost / Suma** - různá tvrzení ohledně velikosti nebo množství produktu
- **Chut' / Příklad / Vůně / Struktura** - popis charakteristik produktu, které lze vnímat prostřednictvím smyslů
- **Nutriční hodnoty**
- **Pohodlí** - výrobek je jednoduché připravit nebo konzumovat (ohřej a sněž)
- **Poměr cena / výkon**

Emocionální apely:

- **Změny nálady** - navrhuje, že tento produkt vytvoří a nebo podpoří pozitivní pocity štěstí, uvolnění, nebo odstraní negativní pocity, například strach, nebo pocit nevole nad tím, když recipient produkt nevlastní.
- **Zdraví / Blahobyt (vysoká životní úroveň)** - konzumace výrobku je spojena s obecným zlepšením všeho – jak zdraví tak životní úrovně a další.
- **Fyzická výkonnost, rychlost a síla** - konzumace výrobku podpoří fyzickou výkonnost a energii, posílí funkcionalitu specifických partií těla.

- **Dosažení cíle** - konzumace výrobku je spojena s tím, že člověk je po jeho požití schopen dosáhnout vytouženého cíle, nebo dosáhne kontroly nad nechtěnými aspekty sebe sama a svého okolí.
- **Akce / Dobrodružství** - vlastnictví produktu (implicitní i explicitní – například zapůjčení zdarma) je spojeno se zapojením do dobrodružných, strašidelných aktivit (být odvážný, hledat vzrušení)
- **Magie / Fantazie** - produkt je spojen se zprostředkováním efektů magie, kouzel, rituálů, pomocí kouzelných prostředků
- **Akceptace vrstevníky / Nadřazenost** - konzumace produktu je spojena s akceptací vrstevníky, nebo nadřazeností nad skupinou vrstevníků.
- **Povolení nebo zákaz rodičů**
- **Zviditelnění** - vlastnictví produktu vede ke zviditelnění.
- **Triky / Lsti, zákeřnost, klam** - vlastnictví produktu (majitel) určuje vyvolenou skupinu a určuje účast v ní.
- **Vzhled** – zlepšení vzhledu jako hlavní důvod užití produktu (Chan, Leung, Tsang, 2013)

Na používání obdobných apelů poukázala také American Heart Association (Policy Position Statement, 2008) ve své zprávě, která zkoumá marketingové praktiky cílené na děti v oblasti reklamy na potraviny. Podle autorů inzerenti v reklamách určených dětem zdůrazňují spíše emoce než důvody. V kontextu s vývojově vhodnou strategií používají následující apely přitažlivé pro děti:

- **Zábava / Štěstí a hra**
- **Fantazie / Imaginace**
- **Sociální nadřazenost / Přijímání vrstevníky**
- **Být cool / Být v pohodě**

Potravinářský průmysl tyto údaje čerpal z rozsáhlého interního výzkumu, podle kterého je nejpřesvědčivější pro realizaci nákupu dětmi různého věku podněcování ve formě posílení

postavení, zábavy, společenského přijetí, nikoliv pro užitnou vlastnost výrobku (v tomto případě nutriční hodnoty potravin nebo jejich zdravotních důsledků). (Policy Position Statement, 2008)

Přínos uvedených již realizovaných výzkumů a studií spočívá především v možnosti aplikovat vybrané konzumní apely z těchto výzkumů a studií na vlastní výzkum v oblasti televizního vysílání pro dětského diváka, který bude realizován v praktické části práce.

Stereotypizace

Další apely, které lze zkoumat v kontextu s konzumerismem jsou stereotypy. Podle Kirshe (2010) jsou stereotypy generalizací skupiny jedinců. Mohou být buď pozitivní nebo negativní. Jedná se o zjednodušený náhled na ostatní, kteří vykazují typicky pouze omezený počet charakteristik. Vytváří pocit homogenity mezi skupinami jedinců. Díky stereotypům pak panuje přesvědčení, že každý ze skupiny jedinců má stejné charakteristiky. Stereotypy ukotvují představy o tom, jak se mají ostatní chovat, co mají cítit, co si mají myslet a jak mají vypadat. (Kirsh, 2010)

Charakteristika tradičních mužských a ženských stereotypů:

Mužský:

- Dobrodružný
- Agresivní
- Argumentativní
- Asertivní
- Soutěživý
- Rozhodný
- Podstupující riziko
- Spoléhá sám na sebe

Ženský:

- Afektovaná
- Emocionálně expresivní

- Ukvapená, zbrklá
- Panická
- Pasivní
- Pozorná
- Chápající (Kirsh, 2010)

Ovlivňování dospělých

Preference určité značky bývají však do dětských myslí zasety nejen marketéry nadnárodních korporací, ale z velké části vlastními rodiči, jejichž vlastní postoje, hodnoty a zvyky ovlivňují dítě v jeho přirozeném prostředí. V dospělosti se pak tato preference mění v návyk či nostalgický zvyk. Podle Lindströma (2012 : 35) je u dospělých nostalgie „...jeden z nejmocnějších skrytých nástrojů přesvědčování...“ Reklama systematicky pracuje na tom, aby rodiče přenášeli své značkové preference na děti. Příkladný vzor je nabídka od firmy Apple, kdy k novému notebooku obdrží kupující iPod Touch jako dárek. „...marketéři Applu moc dobře vědí, že jakmile maminka nebo tatínek předají iPod dítěti, to nemůže než spolknout návnadu a bude nakonec vyžadovat svůj vlastní počítač.“ (Temkin in Lindström, 2012 : 35)

Apel strachu

Obava z nezdaru patří k účinným nástrojům reklamy. Anglický výzkum z roku 2008 ukázal, že „...*strach ze selhání pohání spotřebitele mnohem silněji než příslib úspěchu. Príslib úspěchu má pouze tendenci nás paralyzovat, ale strach ze selhání nás ženě dál (a otevírá nám peněženky).*“ (Lindström, 2012 : 42) Za jeden z nejmocnějších přesvědčovacích nástrojů tak lze považovat pohled spotřebitele na sebe samého v budoucnosti.

Kontext apelu strachu v reklamě je o to významnější, že tyto praktiky jsou častěji zaměřeny na ženy, které strach a pocit provinilosti prožívají mnohem intenzivněji než muži, přičemž nejsilněji působí apel strachu právě na matky malých dětí. Pro matku se tak celý svět stává jednou velkou smrtelnou hrozbou pro její dítě. Lindström (2012) tak vysvětluje množství reklamy na úklidové a hygienické prostředky, drogistické zboží a produkty, zajišťující bezpečnost jejich dětí od hlídačů dechu přes zvlhčovače vzduchu a dezinfekční gely až po bezpečnostní teploměry. Strach v reklamě tak apeluje na ženy, že pokud všechno to inzerované zboží nekoupí, budou špatnými matkami, které nedokáží ochránit své dítě.

Další odvětví, ve kterém je apel strachu důsledně a efektivně využíván je farmaceutický průmysl. „...*Reklamy na farmaceutické výrobky hrají na náš strach ze smrti, nemoci a stárnutí, který nás donutí k nákupu.*“ (Lindström, 2012 : 49) Za nejmocnější psychologický úskok v reklamě je však považována obava lidí, že se ocitnou ve společenské izolaci.

Zelená etika – ekologický apel

Po ekonomickém poklesu v roce 2008 ztratil konzumerismus spoustu příznivců. Protipólem nespoutaného nakupování a utrácení se pro mnohé stala ekologická etika, střídmost a duchovní růst. Marketéři ihned zohlednili nové trendy vývoje spotřebitele a produkty začali nabízet způsobem, který primárně zdůrazňuje Matku Zemi. Paradoxně však 'etické', 'zelené' a 'organické' produkty jsou dražší než jejich obyčejní, neekologičtí předchůdci. „*To víte, ctnost, dobročinnost, zdraví, dobrá vůle a společenská odpovědnost jsou drahé!*“ (Lindström, 2012 : 192) Více než polovina dotázaných respondentů uvedla, že jsou ochotni za ekologicky šetrné produkty platit víc než za běžné. Mnohem citlivější jsou v této oblasti ženy. Podle většiny dotázaných žen mají spotřebitelé 'osobní zodpovědnost za péči o Zemi' a rovněž považují ekologicky odpovědné chování za prospěšné zdraví a duševní i tělesné pohodě. (Casey in Lindström, 2012) Paradoxně právě „...*nakupování 'odpovědných' produktů jako třeba hybridních vozů je dnes ve skutečnosti okázalým aktem spotřeby, způsobem, jak si koupit úctu a obdiv svého okolí.*“ (Lindström, 2012 : 193)

3.6 Mediální výchova

„*Jestliže bydlíte u moře, je lepší naučit své děti plavat, než postavit na pláži zed.*“ (neznámý autor, in Mezulánik, 2002)

Jednou z účinných forem jak předcházet nežádoucím vlivům komercializace televizního vysílání a z ní plynoucího konzumerismu je podle Šramové (2013) zvyšování mediální gramotnosti dětského diváka. Mediální gramotnost definuje jako schopnost jedince identifikovat, analyzovat a hodnotit mediální sdělení, která působí na rozvoj osobnosti pozitivně, a kriticky nahlížet a eliminovat ta sdělení, která mohou mít negativní vliv. Výsledkem mediální gramotnosti by měla být schopnost kritického zhodnocení mediálních obsahů a aktivní přístup k jejich výběru a konzumaci. (Šramová, 2013 : 245) Mediální gramotnost má dětem pomoci orientovat se v marketingových aktivitách a mediálních obsazích, a lépe tak porozumět persvazivním záměrům reklam. „*Pochopení médií jako prostředku, který nám pomá-*

há, ale i zkresluje konstruování obrazu světa, by mělo být jednou z hlavních úloh budování mediální gramotnosti...“ (Šramová, 2014)

Vzhledem k tomu, že děti přicházejí do kontaktu s televizí v podstatě záhy po svém narození, považuje Šed'ová (2007) za první stupeň mediální výchovy takzvanou socializaci televizního diváctví v rámci rodiny. Pojem 'rodinná mediální výchova' definuje Šed'ová (2007 : 141) jako „...záměrné způsoby rodičovského jednání, jejichž primárním cílem je působit na vztah dítěte k televizi a jeho divácké návyky.“ Řadí mezi ně omezování přístupu k televizi, monitorování sledovaných pořadů, udělování doporučení, spoludívání se, komunikaci u pořadů, explicitní informace o televizi, jejich pořadech a reklamě.

Podle Hoganové (in Šed'ová, 2007) je rodinná mediální výchova proces, který má směřovat ke stavu, kdy je dítě schopno selektovat mediální obsah, být poučené a mít kritický nadhled. Tento proces by měl zahrnovat:

- Výběr kvalitních pořadů s předem selektovaným obsahem
- Omezování času stráveného sledováním médií
- Vhodný model v rodičovském mediálním chování (také rodiče omezují svůj čas trávený u televize a selektují pořady)
- Vhodné mediální prostředí (například umístění televize)
- Společné sledování médií a komunikace o obsahu (Hoganová in Šed'ová, 2007)

Díky těmto doporučením by děti měly lépe chápat sledovaný obsah a eliminovat tak negativní dopady konzumovaných mediálních sdělení.

Podobný názor sdílí Šramová (2014), podle které by budování mediální gramotnosti mělo být, společně s výchovou, samozřejmostí již od útlého dětství. Důležitá je především role rodičů, jejich postoj k požadavkům dětí při nákupu zboží či dárků a přehled o tom, jaké mediální obsahy dítě konzumuje. Naskýtá se tím vhodná situace pro diskusi o mediálních obsazích a jejich poselství a možnost formování pohledu dítěte na sledované marketingové aktivity, jejich účel a možný vliv například na zdravý životní styl, zvýšenou potřebu a podobně. (Šramová, 2014)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Tématem práce a její hlavní náplní je analýza konzumních apelů v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka. V širším kontextu práce zkoumá také penetraci vysílání reklamou, frekvenci a typy inzerovaných produktů a další aspekty sledovaného tématu. V teoretické části jsem se pokusila o kritické zhodnocení a ukotvení tématu prostřednictvím rešerše odborné literatury a získala množství relevantních informací o televizním vysílání, reklamě a problematice konzumerismu zaměřeného na děti, včetně negativních důsledků tohoto trendu a vymezení konzumních apelů. Získané informace poslouží jako teoretická platforma při výzkumu v praktické části práce.

4.1 Předmět výzkumu a cíle práce

Předmětem výzkumu je televizní vysílání na třech českých kanálech: ČT :D, TV Barrandov a TV Smíchov. Cílem práce je analyzovat vysílání monitorovaných stanic a pomocí stanovených metod výzkumu odpovědět na výzkumné otázky.

4.2 Formulace výzkumných otázek

VO 1: Jaká je četnost obchodních sdělení v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka?

VO 2: Které jsou nejfrekventovanější skupiny produktů a značek v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka?

VO 3: Jaké konzumní apely se vyskytují v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka?

VO 4: Jakými prvky jsou konzumní apely syceny?

VO 5: Jaké konzumní apely jsou využívány v závislosti na genderu?

4.3 Výzkumná metoda

„Vybraná metoda do jisté míry vychází z tématu, které zkoumáme.“ (Trampota, 2010 : 23)

Pro výzkum konzumních apelů v televizním vysílání byla zvolena metoda kvantitativně – kvalitativní obsahové analýzy.

Obsahová analýza

Analyzovaný materiál se zpracovával ve dvou etapách:

1. etapa: Kvantitativní obsahová analýza všech reklam.

Cílem bylo zodpovědět vybrané výzkumné otázky a upřesnit rámec pro další výzkum.

2. etapa: Kvantitativně–kvalitativní obsahová analýza konzumních apelů v reklamách na hračky.

Obsahová analýza zkoumá témata, jakými se média zabývají a jaký jim věnují prostor. (Trampota, Vojtěchovská, 2010) Surynek, Komárková, Kašparová (2001) sice obsahovou analýzu uvádí ve skupině metod určených k analýze produktů, ale uvádí u ní i širší uplatnění obecně použitelné k vyhodnocování obsahu komunikace. „*V obsahové analýze jde v zásadě o prozkoumání obsahu prostřednictvím vytvořené soustavy kategorií, ve kterých je zjednodušeně vyjádřen předmět obsahové analýzy a určené jednotky měření.*“ (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001 : 132) Obsahová analýza (tamtéž) tak může ukázat na skryté významy i „... *celkové významové směřování většího množství sdělení.*“ Tuto techniku lze použít také pro analýzu obrazových sdělení, například reklamních obsahů. **Klíčový význam autoři přikládají tvorbě kategorií.** Na základě praktických zkušeností byla stanovena tato základní pravidla pro tvorbu kategorií:

- Kategorie lze stanovit až tehdy, když má výzkumník k dispozici celý materiál a důkladně se s ním seznámil. Předem nelze nikdy odhadnout, jaké kombinace obsahu se v materiálu budou vyskytovat.
- Kategorie musí být tvořeny na míru zkoumanému problému a s ohledem na využití analýzy. Nelze připravit univerzální kategorie, které by bylo možno opakovaně využívat pro odlišné výzkumy.
- Systém kategorií musí být natolik vyčerpávající, aby každá zjištěná jednotka obsahu byla přiřaditelná do některé z kategorií.
- Kategorie se vzájemně musí vylučovat. Prvek zařazený do jedné kategorie už nesmí splňovat podmínky pro zařazení do kategorie jiné.
- Ve vyhodnocení je vedle sumárních výsledků důležité uvést i to, v jakém rozsahu byly jednotlivé kategorie v obsahu zastoupeny. Je potřeba také uvést podrobné údaje

– například doslovné znění obsahů v jednotlivých kategoriích. (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001 : 133)

Podle Kronickové (1997 : 57) spočívá význam pečlivě analyzované evidence v tom, že její využití pak není omezeno pouze na ilustrativní příklady, ale může sloužit jako důkazní argument. Zdůrazňuje význam porozumění celého sdělení a jeho kvalitní interpretaci při posuzování zkoumaných textů.

Beck (in Vysekalová et al., 2014 : 135) uvádí jako jednu z nevýhod obsahové analýzy její neschopnost vysvětlit efekt, kterým zpráva na jedince působí, protože analyzuje pouze obsah zprávy, nikoliv důležitost jejího obsahu pro jedince a závěry, které z ní jedinec vyvozuje

Sběr dat

Základní materiál pro potřeby analýzy byl získán sběrem primárních dat – monitoringem televizního vysílání. „*Primární informace jsou původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu.*“ (Zbořil in Kozel, 2006 : 66)

Byly vybrány tři televizní kanály, které alespoň část svého podvečerního programu věnují vysílání pro dětského diváka. Jednalo se to televize: ČT :D, TV Barrandov a TV Smíchov, které byly monitorovány po dobu pěti pracovních dnů od 4. listopadu 2013 do 8. listopadu 2013 v čase od 18.00 do 20.00 hodin¹⁰. Celkem bylo zaznamenáno 30 hodin televizního vysílání.

Zdůvodnění výběru

Před zahájením výzkumu bylo zapotřebí uskutečnit výběr monitorovaných televizních stanic. Na základě informací z televizního programu jsem zvolila ty kanály, které se svojí programovou skladbou co nejvíce obracely na cílovou skupinu dětských diváků (vysílání pohádek, animovaných seriálů, moderovaných pořadů pro děti apod.). Byly vybrány kanály ČT :D, TV Smíchov a TV Barrandov.

Kanál ČT :D České televize je věnován výhradně dětskému vysílání. Jedná se o nový veřejnoprávní kanál, který se profiluje jako pestrý a multižánrový a jehož ambicí je děti nejen

¹⁰ Sledovanost mezi 18:00 – 20:00 hodinou dosahuje vrcholu u věkových skupin 4 – 5, 6 – 8 a 9 – 11 let, viz Graf 1, kap. 1.2. této práce

bavit, ale také informovat a atraktivní formou obohatit vědomostmi. Vysílá denně od 6.00 do 20.00 hodin. (ČT :D, 2014) K zařazení do výběru mne vedly dva hlavní důvody: kanál je určen výhradně dětem a je veřejnoprávní, což považuji za významné vzhledem k vyváženosti a objektivitě zkoumání.

TV Smíchov patří do skupiny Nova (TV Nova). Její název je odvozen od slova 'smích' a profiluje se jako rodinná televize, přinášející zábavu a humor. (Televize Smíchov, 2012) TV Smíchov jsem zařadila do výběru, neboť mezi 18.00 až 20.00 hodinou pravidelně vysílá dětské animované seriály, např. Tučňáci z Madagaskaru, Flinstoneovi, Spongebob v kalhotách, Shaggy a Scooby-Doo na stopě a další a její podvečerní vysílání tak lze označit za orientované na dětského diváka. (TV programy.eu, 2013)

TV Barrandov se intenzivně zaměřila na oslovování dětského diváka již v roce 2010, kdy začala vysílat pořad Animáček, který se stal v krátké době nejsledovanějším pořadem na trhu ve věkové skupině 4 až 9 let. (Junková, 2012) Se změnou vlastníka došlo v letech 2012 - 2013 ke změnám a redukcím pořadu Animáček a po krátkém období programových změn se začal opět pravidelně vysílat mezi 19.00 až 20.00 hodinou. (Aust, 2013) Také podvečerní vysílání TV Barrandov lze označit jako orientované na dětského diváka a proto byla stanice zařazena do výběru.¹¹

Je zřejmé, že programová skladba komerčních a veřejnoprávních médií bude rozdílná. Legislativní rámec však není předmětem výzkumu, proto tyto rozdíly nebyly překážkou při výběru. Relevantním údajem v tomto případě není ani sledovanost. Pro uvedení do rámce je však v Tabulce I. uveden podíl sledování televizních kanálů v % dětmi ve věkových kategoriích 4 až 9, 4 až 12 a 4 až 14 let v období 30. 8. - 27. 9. 2013 v časech 6:00 – 20:00 hodin. Z tabulky je patrné, že zvolené TV stanice patří mezi šest nejsledovanějších kanálů u dětí v uvedených věkových kategoriích.

¹¹ V souvislosti se změnou vedení i programového schématu TV Barrandov došlo k 1. 3. 2014 ke zrušení podvečerního vysílání pořadu Animáček (Aust, 2014)

Úvodní monitoring

Monitoring proběhl v rámci pěti pracovních dní od pondělí do pátku 4. – 8. listopadu 2013 vždy v časech 18.00 – 20.00 hodin. Celkem bylo na digitální nosič pořízeno 30 hodin záznamu, které byly předmětem výzkumu. Úvodním krokem analýzy byl monitoring všech 30 hodin záznamu. Monitoring byl proveden detailně od popisu obsahu vysílaných pořadů až na úroveň jednotlivých reklamních spotů, sponzorských vzkazů, upoutávek, předělů či znělek včetně jejich obsahu a délky. Popisy vysílání jsou uvedeny v Přílohách P I - P III. Monitorované vysílání je zaznamenáno na nosičích Blu-ray v Přílohách P XV - P XVII.

Výsledky a interpretace

Pro přehlednější práci s textem jsou kapitoly obsahující analýzy omezeny na deskripci zjištěných výsledků. Jejich vysvětlení, interpretace a diskuze jsou rozvinuty v rámci podkapitol Interpretace výsledků analýzy.

6:00 - 20:00	4 až 9	6:00 - 20:00	4 až 12	6:00 - 20:00	4 až 14
ČT:D	15,92	Atmedia	13,54	Nova	13,66
TV Barrandov	13,3	ČT:D	12,98	Atmedia	13,02
Atmedia	12,18	Nova	12,32	ČT:D	11,71
Nova	11,13	TV Barrandov	11,57	TV Barrandov	10,63
Smíchov	8,12	Prima Cool	9,14	Prima Cool	10,33
Minimax	6,52	Smíchov	7,33	Smíchov	6,93
Prima Cool	6,38	Disney Channel	6,4	Disney Channel	6,23
ČT1	4,85	Minimax	4,89	ČT1	4,95
Disney Channel	3,93	ČT1	4,84	Minimax	4,36
Prima	3,74	Prima	3,87	Prima	3,92
ČT2	3,46	ČT2	2,9	ČT2	2,76
Nova Cinema	2,18	Nova Cinema	2,4	Nova Cinema	2,71
Prima Zoom	1,14	Prima Zoom	1,1	Prima Zoom	1,2
ČT4	0,81	ČT4	0,97	ČT4	1,19
Prima Love	0,78	Prima Love	0,91	Prima Love	1,1
ČT24	0,75	ČT24	0,66	Fanda	0,73
Telka	0,51	Fanda	0,59	ČT24	0,69
Fanda	0,46	Telka	0,53	Telka	0,55
ČT art	0	ČT art	0	ČT art	0

Tab. I. Podíl sledování TV stanic v % dětmi ve věkových kategoriích 4–9, 4–12 a 4–14 let v období 30. 8. – 27. 9. 2013 v časech 6:00 – 20:00 hodin

(zdroj: ČT :D je po měsíci, 2013)

5 ANALÝZA VÝZKUMU

5.1 Kvantitativní obsahová analýza reklam

Pro zodpovězení výzkumných otázek VO 1 a VO 2 byla použita metoda kvantitativní obsahové analýzy všech reklam obsažených v monitorovaném vysílání. Úvodním krokem byla selekce obchodních sdělení z vysílání. V průběhu pěti dnů monitorovaného podvečerního vysílání na třech českých televizních kanálech měly děti možnost shlédnout **celkem 511 obchodních sdělení v celkové délce přes 2,5 hodiny**. Největší penetrace reklamou byla zjištěna u TV Barrandov, která odvysílala 388 obchodních sdělení v celkové délce téměř 124 minuty a s průměrem 38,8 reklamního spotu na jednu vysílací hodinu. TV Smíchov odvysílala 116 obchodních sdělení v celkové délce 31 minuta. ČT :D odvysílalo 7 obchodních sdělení v celkové délce 1 minuta, viz Tabulka II. (Kompletní přehled reklam je uveden v přílohách P IV, P V a P VI)

Tab. II. Přehled vysílání obchodních sdělení v období 4. – 8. 11. 2013

(zdroj: vlastní výzkum)

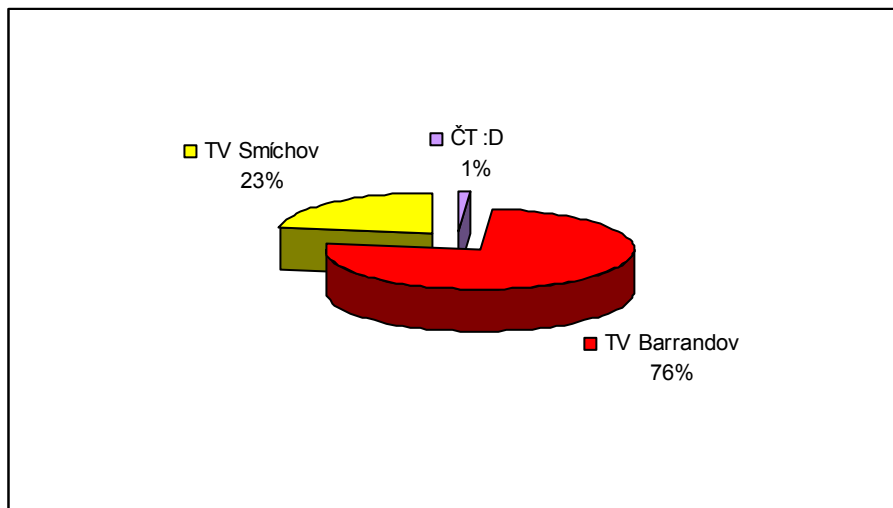
Vysílací kanál	Délka monitoringu (hod)	Počet obchodních sdělení	Délka (sec)	Délka (min)	Průměr reklam / hodina vysílání	Podíl reklamy ve vysílání
ČT :D	10	7	70	1	1	0,19 %
TV Smíchov	10	116	1.869	31	12	5,27 %
TV Barrandov	10	388	7.413	124	39	20,59 %
CELKEM	30 hodin	511 spotů	9.352 sekund	156 minut	17 spotů / hod.	8,68 %

5.1.1 Četnosti reklamních spotů

Celkem bylo odvysíláno **511 reklamních spotů** na třech stanicích. Podíl jednotlivých televizních kanálů na celkovém množství odvysílané reklamy znázorňuje Graf 2.

ČT :D odvysílala celkem 7 obchodních sdělení, všechna uvedená jako *Česká televize nabízí*. Tip!: Spot na knihu *Slovíčka s dialogy, obrázky, úkoly a DVD* (N = 4) a *DVD s pohádkami Maxipsa Fika* (N = 3). Oba spoty byly zacíleny na dětského diváka. (zdroj: vlastní výzkum, viz Příloha P VII)

TV Smíchov odvysílala celkem 116 obchodních sdělení. Nejčastěji odvysílala spot *Smiškové a Albertík na cestách* (N = 26). Jedná se o selfpromo stanice TV Smíchov, ale



Graf 2. Podíl televizních kanálů na celkovém množství reklamy
(zdroj: vlastní výzkum)

vzhledem k tomu, že sleduje komerční zájem (zvýšení povědomí o značce, návštěva akce s celou rodinou, aktivní účast při akcích i při sledování TV Smíchov a následné zvýšení sledovanosti u cílové skupiny dětí), byl zařazen do přehledu obchodních sdělení. Druhým nejexponovanějším reklamním spotem byla *Ježíškova schránka od firmy Mattel* (N = 15), která vyzývala děti, aby si o dárek k blížícím se Vánocům napsaly Ježíškovi na www.jeziskovaschranka.cz.¹² Další exponované spoty byly na hračky:

Disney Princess Ariel od Mattela (N = 7). Kouzelná Disney Ariel (mořská princezna) je hračka pro dívky, kdy z mořské panny lze udělat princeznu v šatech, která umí zpívat. Kupující při nákupu obdrží dárek a získá další princeznu Disney zdarma.

Max Steel Turbo bojovníci od Mattela (N = 6). Max Steel turbo bojovníci jsou plastové figurky pro chlapce, které lze roztočit a nechat bojovat v aréně.

Figurky Max Steel v letovém a silovém módu (N = 5) Jedná se o inovaci předešlé hračky - týmové figurky, se kterými si lze nově hrát také v letovém a silovém módu.

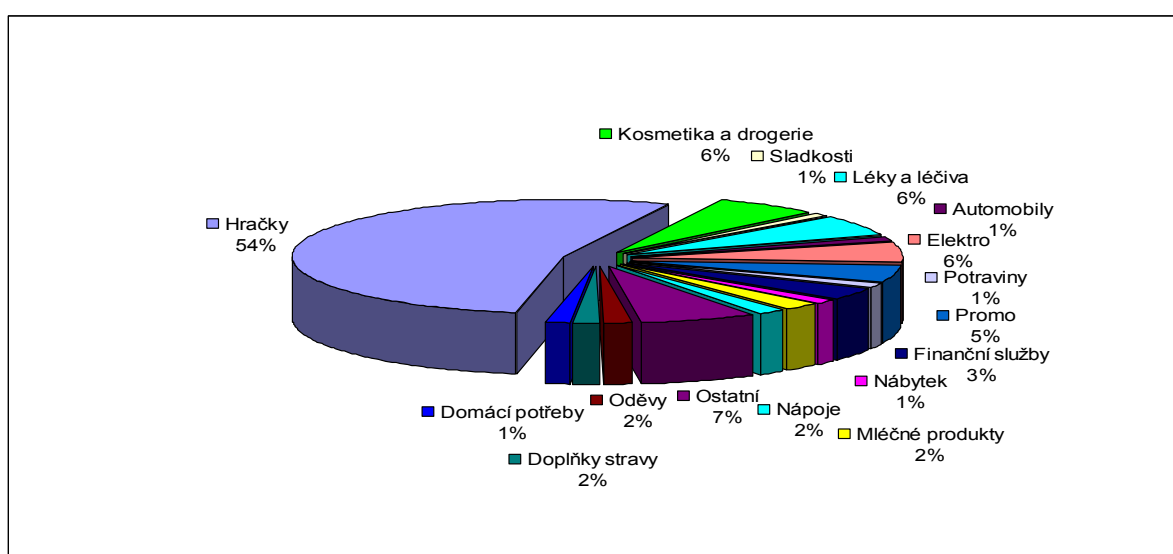
¹² Pozn. autorky: Monitoring vysílání proběhl záměrně již na počátku listopadu, aby se eliminovaly sezónní reklamy ovlivněné Vánocemi. Ani tento relativně brzký termín však nedokázal odladit všechna vánoční obchodní sdělení.

Všechny uvedené nejfrekventovanější reklamní spoty mířily na cílovou skupinu dětského diváka. (Zdroj: vlastní výzkum, viz Příloha P VII)

TV Barrandov odvysílala celkem 388 obchodních sdělení. Nejvyšší četnost měl spot *Elektro World* (N = 17). Druhým nejčastějším spotem byli Tučňáci na ledu - logická hra pro děti (N = 15). Další exponované reklamní spoty (N = 11): *My Little Pony*, *Furby chlupatá příšerka*, *hra Labyrinth od Ravensburger a Bepanthen Care Mast*, dále reklamní spoty (N = 10) na mléčné výrobky *Olmíci* a *Tablet Sencor – element pro děti*. Exponované byly také reklamy: *Rozprašovač barev od Crayoly*, *hračka Chi-chi Love pejsci* a *Baby Tablet od Mac Toys* (N = 9) S výjimkou spotů *Elektro World* a *Bepanthen Care Mast* tak osm z deseti nejfrekventovanějších reklam cílilo na děti. (Zdroj: vlastní výzkum, viz Příloha P VII)

5.1.2 Skupiny produktů a značek

V dalším kroku jsem spoty utřídila do skupin podle inzerovaných produktů a následně podle značek. Bylo vytvořeno 31 skupin podle vlastností inzerovaných produktů: Alkohol, Automobily, Cereálie, Časopisy, Domácí potřeby, Doplnky stravy, Dovolená a cestování, DVD, Elektro, Energie, Finanční služby, Hračky, Istanční potraviny, Knihy, Kosmetika a drogerie, Krmivo pro zvířata, Léky a léčiva, Loterie, Mléčné produkty, Mobilní operátoři, Mražené potraviny, Nábytek, Nápoje, Oděvy, Potraviny, Promo, Sladkosti, Sociální reklama, Sušenky, Vitamíny, Žvýkačky. Podíl jednotlivých skupin produktů na celkovém vysílání reklamy je znázorněn v **Grafu 3**.



Graf 3. Podíl jednotlivých skupin produktů na celkovém vysílání reklamy (zdroj: vlastní výzkum)

Jednoznačně nejfrekventovanější skupinou (54 %) byly reklamy na hračky. S velkým odstupem pak byly inzerovány kategorie produktů Kosmetika a drogerie (6 %), Léky a léčiva (6 %), Elektro (5 %), Promo (5 %), Finanční služby (3%), Mléčné produkty (2 %), Nápoje (2 %) a další. Kompletní přehled a četnosti jsou uvedeny v Tabulce III.

Tab. III. Frekvence výskytu a procentuální zastoupení reklamních spotů ve skupinách produktů (zdroj: vlastní výzkum)

Skupina	Spotů celkem	Podíl na vysílání všech OS	Z toho:		
			ČT :D	TV Smíchov	TV Barrandov
Hračky	275	53,81 %	-	72	203
Kosmetika a drogerie	31	6,07 %	-	9	22
Léky a léčiva	29	5,68 %	-	6	23
Elektro	28	5,48 %	-	1	27
Promo	26	5,09 %	-	26	-
Finanční služby	17	3,33 %	-	-	17
Mléčné produkty	11	2,15 %	-	-	11
Nápoje	9	1,76 %	-	1	8
Oděvy	9	1,76 %	-	1	8
Doplňky stravy	8	1,56 %	-	-	8
Domácí potřeby	7	1,37 %	-	-	7
Nábytek	7	1,37 %	-	-	7
Potraviny	7	1,37 %	-	-	7
Automobily	6	1,17 %	-	-	6
Sladkosti	6	1,17 %	-	-	6
Dovolená a cestování	5	6,85 %	-	-	5
Instantní potraviny	4		-	-	4
Knihy	4		4	-	-
DVD	3		3	-	-
Krmivo pro zvířata	3		-	-	3
Sušenky	3		-	-	3
Časopisy	2		-	-	2
Mobilní operátoři	2		-	-	2
Mražené potraviny	2		-	-	2
Alkohol	1		-	-	1
Cereálie	1		-	-	1
Energie	1		-	-	1
Loterie	1		-	-	1
Sociální reklama	1		-	-	1
Vitamíny	1		-	-	1
Žvýkačky	1		-	-	1
Celkem	511		100 % zaokr.	7	116

Skupiny značek

V souladu s ostatními výsledky analýzy se mezi nejexponovanějšími značkami vyskytovaly především značky výrobců či prodejců hraček. První tři pozice obsadily značky výrobců hraček: Mattel (9 %), Hasbro (9 %) a Lego (7 %). Následovala TV Smíchov (5 %), obchodní síť Elektro World (3 %) a další čtyři místa opět obsadily značky pro děti: Epline (3 %), Ravensburger (3 %), Mindok (3 %), Style Me Up (2 %). V Tabulce IV. je uvedeno prvních 36 pozic nejfrekventovanějších značek. Jejich kompletní přehled obsahuje Příloha VIII (zdroj: vlastní výzkum)

Tab. IV. Frekvence výskytu nejčastěji inzerovaných značek

(zdroj: vlastní výzkum)

Značka	Spotů celkem	Značka	Spotů celkem
Mattel	48	Vibovit	7
Hasbro	45	Kika	6
Lego	34	All Toys	5
TV Smíchov	26	Billa	8
Elektro World	17	Mattoni	5
Epline	16	Ski Amadé	5
Ravensburger	16	Suprafort	5
Mindok	15	Tchibo	5
Style Me Up	12	Vtech	5
Bepanthen	11	Albi	4
Olmíci	11	Barbie	4
Sencor	10	ČMMS Liška	4
Simba Toys	10	Fischer – Price	4
Crayola	9	Nakrm pejsky	4
Mac Toys	9	Nikko	4
Disney	8	Nivea Men	4
ČT :D	7	Zentiva	4
Dedra	7	Bratz	3

5.1.3 Skupina reklamních spotů na hračky

Vzhledem k tomu, že nejexponovanější skupinou byly reklamy na hračky, dalším krokem byla analýza odvysílaných spotů v této skupině. V součtu bylo na monitorovaných kanálech TV Smíchov a TV Barrandov (na ČT :D nebyla odvysílána žádná reklama na hračky) ve

sledovaném období odvysíláno **275 reklamních spotů na hračky v celkové délce téměř 87 minut**. Spoty na hračky s nejvyšší frekvencí jsou uvedeny v Tabulce V.

Kompletní přehledy jsou obsaženy v přílohách P IX a PX (zdroj: vlastní výzkum)

*Tab. V. Frekvence výskytu nejčastěji vysílaných reklam na hračky
(zdroj: vlastní výzkum)*

Televize	Název spotu	Počet vysílání
TV Smíchov	Ježíškova schránka - Mattel	15
TV Barrandov	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	15
TV Barrandov	Furby - chlupatá příšerka	11
TV Barrandov	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	11
TV Barrandov	My Little Ponny	11
TV Barrandov	Baby Tablet od Mac Toys	9
TV Barrandov	Chi-chi Love pejsci	9
TV Barrandov	Rozprašovač barev od Crayoly	9
TV Barrandov	Disney Letadla od DickieToys	8
TV Smíchov	Disney Princess Ariel - Mattel	7
TV Smíchov	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	6
TV Barrandov	Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	6
TV Barrandov	My Little Pony - Equestria Girls	6
TV Barrandov	Wooky - Style Me Up. Kosmetické sady - nehty, parfém, oční stíny, make up.	6
TV Smíchov	Figurky Max Steel v letovém a silovém módu - Mattel	5
TV Barrandov	Kidimiz mluvící zvířátka od Vtech	5
TV Barrandov	Lego Duplo - Nové vláčky	5
TV Barrandov	Suprafort - dětské domácí prolézačky	5
TV Barrandov	Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia.	5

5.2 Interpretace výsledků kvantitativní obsahové analýzy

Reklama hraje významnou roli v prosazování konzumních hodnot dětí. Cílem práce je analyzovat konzumní apely v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka. Pro relevantní analýzu konzumních apelů však bylo nejprve potřeba vytvořit rámec výzkumu formou kvantitativní obsahové analýzy. Bylo analyzováno 30 hodin televizního záznamu tří českých televizních kanálů: ČT :D, TV Smíchov a TV Barrandov mezi 18:00 – 20:00 hodinou, kdy jsou vysílány pořady určené dětem a současně se jedná o nejsledovanější čas ve věkových skupinách 4-5, 6–8 a 9–11 let.

Podle Strasburgera a Wilsonové (in Šedřová, 2007) jsou děti velmi snadno ovlivnitelnou cílovou skupinou. Schází jim zkušenost s médii, mají velký potenciál se učit a tato kombinace způsobuje nekritické přijímání mediálních obsahů (srovnej kap. 3.3. této práce). Výzkumem bylo zjištěno, že dětský divák by v případě sledování uvedených televizních kanálů byl v průběhu 30 hodin vysílání vystaven působení celkem **511 obchodních sdělení v celkové délce přes 2,5 hodiny**. Nejvyšší penetrace reklamou byla ve vysílání **TV Barrandov**, která odvysílala **388 reklamních spotů** v délce více než dvou hodin. **Podíl reklamy ve vysílání určeném dětem tak dosáhl 21 %!** Děti jsou přitom ovlivněny reklamou i při pouhém jejím vystavení. Oprea, Buijzen a Valkenburg (2012) zkoumaly úroveň životní spokojenosti související s materialismem u dětí. Podle výsledků studie byla životní spokojenost negativně ovlivňována materialismem pouze u dětí, které byly často vystavovány reklamě. Potvrzuje to také Vysekalová (2007 : 170) podle které jedna z tezí o posuzování účinnosti reklamy zní: „*Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.*“

Děti si dnes vytváří nákupní preference od útlého věku. Podle Zimmermana, Christakise a Meltzoffa (in Lindström, 2012 : 27) sleduje pravidelně obrazovková média 40 % všech dětí ve věku tří měsíců. Do dvou let věku vzroste tento podíl na 90 %. Ve třech letech rozeznají průměrně sto log komerčních značek, v deseti letech je to až čtyři sta komerčních značek, které jsou děti schopny rozeznat. Vytváří si tak velmi silné vazby na inzerované produkty a značky. (Kanner in Lindström, 2012) V tomto kontextu je potřeba zmínit další výsledky výzkumu: **54 % všech obchodních sdělení tvořily reklamy na hračky**. Jednalo se o **275 reklamních spotů v celkové délce 87 minut**. Děti jsou vystaveny velkému tlaku reklamy a lze souhlasit s Ruskinem (1999), podle kterého současná obchodní kultura vidí děti jako „...*ekonomické zdroje, které lze vytěžit stejně jako bauxit nebo dřevo.*“ Potvrzuje to i McNeal (1999), podle kterého děti představují ten nejlukrativnější segment. Jedná se vlastně o tři trhy v jednom neboť utrácí vlastní peníze, jsou velmi silným ovlivňujícím trhem a coby budoucí trh určují „...*co budou nakupovat po zbytek svého života.*“ (McNeal in Ruskin, 1999)

V souvislosti s nákupními a spotřebitelskými preferencemi, které si děti od útlého věku vytváří je potřeba zmínit, že nezanedbatelné množství odvysílané reklamy tvořily také skupiny produktů, které nebyly předmětem výzkumu, ale zaměřovaly se rovněž na cílovou skupinu dětí, například: Elektronika (*Tablet Sencor – element pro děti*; N = 10), Mléčné produkty (*Olmíci*; N = 10), Doplnky stravy (*Vibovit ZOO multivitaminové bonbóny*; N = 7), Domácí

potřeby (*Bubáci od Dedra.cz*; N = 7), Potraviny (*Billa Plyšband*; N = 5) a další. Podle McNeala (1997) získá dítě více než polovinu svých konzumních návyků do věku deseti let. Podle výsledků tohoto výzkumu se televize může velkou měrou podílet na tvorbě těchto preferencí, neboť dětský divák mohl být – kromě animovaných seriálů a reklam na hračky - vystaven působení **dalších 236 reklamních spotů** na produkty z oblasti kosmetiky a drogerie, léků a léčiv, produktů elektro, finančních služeb, nápojů, doplňků stravy a v jednom případě dokonce i alkoholu. V tomto kontextu uvádí Lindström (2012) výsledky ankety SIS International Research (2035 respondentů), podle které 53 % dospělých a 56 % adolescentů používá značky, které si pamatuje z dětství „...zvlášť pokud jde o potraviny, nápoje, hygienické a spotřební zboží a výrobky pro domácnost – a jestli se domníváte, že firmy a jejich marketéři tohle nevědí a nezaměřují aktivně marketing zleva zprava na malé děti, tak se nad tím zamyslete ještě jednou...“ (Lindström, 2012 : 26)

Podle Lindströma (in Bakan, 2011 : 64) dnes děti „...veškerou svoji víru investují do moci obchodních značek.“ Z výzkumu vyplynulo, že **7 z 10 nejčastěji inzerovaných značek patřilo výrobcům nebo prodejcům hraček. Na prvních třech pozicích se umístily značky: Mattel (9 %), Hasbro (9 %) a Lego (7 %).** Jen tyto tři značky odvysílaly celkem 127 reklamních spotů, což souvisí s dalším významným faktorem – opakováním, které podle Vysekalové (2007 : 98) „...zvysuje pravděpodobnost uchování si informací v paměti,“ přičemž právě v televizi je doslovné opakování reklamy nejvíce patrné. Buermann, který se vztahu mezi televizí a uživatelem věnuje ve své výzkumné práci, dodává, že sledování televize je vysoce pasivní aktivita a pasivně přijaté informace jsou „...vždy manipulativní, bez ohledu na to, zda jsou správné či nikoli.“ (Buermann, 2007 : 30)

5.3 Kvantitativně–kvalitativní obsahová analýza konzumních apelů v reklamách na hračky

Ve 2. etapě výzkumu byla realizována kvantitativně – kvalitativní obsahová analýza konzumních apelů v reklamách zaměřených na dětského diváka. Kladla si za cíl zodpovězení výzkumných otázek VO 3, VO 4 a VO 5, týkající se konzumních apelů v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka v širším kontextu jejich prvků a genderového rozdělení. Na základě provedené kvantitativní obsahové analýzy byl zjištěn a vyhodnocen stav vysílání reklamy v monitorovaném úseku. Předmětem dalšího výzkumu se stala nejexponovanější kategorie Hračky, která tvořila 54 % z celkového počtu odvysílaných obchodních sdělení.

Reklamy z této skupiny byly podrobeny dalšímu výzkumu metodou kvantitativně – kvalitativní obsahové analýzy. Snahou bylo co nejvíce se přiblížit teoretickým doporučením Surynka, Komárkové a Kašparové (2001, srov. kapitola 4.3. této práce). Na jejich základě jsem ke stanovení kategorií přistoupila až tehdy, kdy jsem se důkladně seznámila s kompletním materiálem (byl již realizován popis vysílání a kvantitativní obsahová analýza reklamy). Díky detailnímu obeznámení se s jednotlivými spoty byl systém kategorií vytvořen tak, aby každá zjištěná jednotka obsahu byla přiřaditelná do některé z kategorií.

Kódování

Při stanovování indikátorů bylo zapotřebí vycházet z již realizovaných výzkumů. Konzumní apely zkoumali Belk a Pollay (1985, srov. kap. 3.5. této práce). Převzala jsem jejich relevantní definici kódování (anglické znění uvedeno pro upřesnění kontextu):

- **Vlastnictví (Having theme)**
- **Činnost (Doing theme)**
- **Apel na luxus (Luxury appeal)**
- **Potvrzení statusu (Being theme)**
- **Sociální status (Status appeal)**
- **Utilitarismus (Utilitarian appeal)**

Byla vypracována kódovací kniha viz Tabulka IV. s podrobnou charakteristikou prvků, které sytí sledované kategorie konzumních apelů. Seznam prvků je vlastní a byl vytvořen na základě již realizovaných výzkumů (viz kapitola 3.5 této práce). Oproti teoretickému doporučení Surynka, Komárkové a Kašparové (2001, srov. viz kapitola 4.3. této práce) mohl reklamní spot zařazený do jedné kategorie splňovat také podmínky pro zařazení do kategorie jiné. Vycházela jsem ze studie Belka a Pollaye (1985), podle jejichž metodologie mohl být použit více než jeden konzumní apel.

Vzhledem k tomu, že VO 5 se zabývá konzumními apely v závislosti na genderu, bylo zkoumáno také genderové rozlišení reklamních spotů podle cílových skupin:

- dívky
- chlapci
- neutrální (unisex)

Tab. VI. Kódovací kniha. Seznam zkoumaných konzumních apelů a prvků

Konzumní apel	Upřesnění	Konzumní prvek
Vlastnictví (Having theme)	Vlastnit věc	Vlastnit věc
Apel na luxus (Luxury appeal)	Explicitně je zmiňován luxus a související pojmy	Luxus Exkluzivita
Potvrzení statusu (Being theme)	Čím se stanete, pokud budete inzerovaný produkt vlastnit, používat a jak se k vám budou lidé chovat?	Krása Úspěch Báječný svět Štěstí Radost Splněné sny Idoly Značky
Sociální status (Status appeal)	Akceptace ostatními. Prestiž a sociální postavení a srovnání s ostatními.	Hrdinství Kamarádství Cool / In Člen skupiny (tým) Jedinečnost (též VIP) Předčasná dospělost Ochránce Vítěz
Činnost (Doing theme)	Co může inzerovaný produkt nabídnout? Proč si produkt koupit a s jakou aktivitou může být kupujícímu nápomocen?	Akce Dobrodružství Zábava Hra Závod Boj Magie / kouzla Kreativita Učení
Utilitarismus (Utilitarian appeal)	Požitkářství, výhodnost.	Užij si!

Objektivita posuzování při výzkumu konzumních apelů¹³

Podle Srpové (2007 : 236) text umožňuje racionálně argumentovat, obraz však recipienta ovlivňuje především emocionálně. Reklama tedy apeluje na city a potřeby obrazem, zatímco text podává informace o způsobilosti inzerovaného produktu. „*Proto je také nesmírně složité analyzovat tzv. latentní obsah sdělení (především zvukových záznamů), kam patří především emoce.*“ (Beck in Vysekalová et al., 2014 : 135)

Obrazy, podle Kroebera-Riehla a Esche (in Srpová, 2007):

- aktivují pozornost podstatně více než texty
- jsou vnímány rychleji než text z důvodů jiného znakového systému
- k jejich vnímání stačí pouze minimální myšlenkové úsilí
- jsou schopny poskytnout takové pocity a informace, které nelze zprostředkovat jazykově
- fungují jako zásobárny pocitů, které evokují a oživují. Pocity, jako například dobrodružství či rodinné štěstí lze vyvolat autentičtěji obrazovým ztvárněním než verbálně

Podle výzkumů Kroebera-Riehla a Esche (in Srpová, 2007) příjemci věnují 60-70 % pozornosti obrazu, 20 % titulům a teprve zbytek věnují textu.

V souladu s uvedeným teoretickým rámcem jsem postupovala při hodnocení konzumních apelů. Vždy jsem se snažila o objektivní vyhodnocení kontextu textu i obrazu. Jejich synergie však dává ve výsledku mnohdy odlišný význam, než při pouhé dílčí interpretaci uvedených prvků. Některé výsledky proto mohou působit subjektivně.

Postup při posuzování konzumních apelů a jejich prvků

Při posuzování reklamních spotů a určování konzumních apelů a prvků, jimiž jsou apely syceny, jsem postupovala následovně. Každý spot jsem nejprve několikrát shlédla a až poté přistoupila k jeho posouzení. Náročnost a objektivita posuzování byla rozdílná v závislosti na použitém apelu a jeho explicitnosti ve zkoumaném obchodním sdělení a také v závislosti

¹³ Při výzkumech obdobného charakteru posuzují - v rámci zvýšení objektivity - zkoumaný materiál vždy dva posuzovatelé. V případě DP tento postup není přijatelný.

na užitém kontextu obrazu a textu. Apel a prvek byly tedy explicitně vyjádřeny buď textem nebo obrazem, případně jejich kontextem. Užitečným indikátorem byly jednotlivé prvky konzumních apelů, které byly ve sdělení zpravidla explicitně vyjádřeny.

Poměrně jednoznačné posuzování bylo u apelů Vlastnictví, Luxus a Utilitarismus, které neobsahovaly více než dva prvky a jejich odkaz (především) v textu byl zřetelný, například: „Užij si zábavu!“ „Užij si luxus!“ a podobně.

Konzumní apely Potvrzení statusu, Sociální status a Činnosti obsahovaly mnoho někdy obtížně identifikovatelných prvků. Jednoznačné bylo rozhodování v explicitních vyjádření typu: „Hraj a staň se vítězem...“ (Apel Činnost - prvek Hra; Sociální status - prvek Vítěz), nebo „Staň se hrdinou a ...“ (Sociální status - Vítěz), případně „Bojuj a zachraň své přátele...“ (Činnost - Boj; Sociální status - Ochránce).

V případě méně zřetelných apelů a prvků (nebo jinak zvláštních případů) jsem se řídila těmito pravidly:

Apel a prvek byl identifikován i v případě, že nebyl vyjádřen ve vztahu k dítěti, ale ve vztahu k inzerovanému produktu. Důvodem je to, že děti se svými vzory identifikují a chtějí se jim podobat. (Vysekalová, Mikeš, 2007) Vliv apelu ve vztahu k inzerovanému produktu je tak přenášen i na dětského diváka.

U apelu Potvrzení statusu jsem prvek Značky identifikovala až v případě explicitního vyjádření typu: „...jen od Simba Toys...“ nebo „...opravdová od Mattela.“ Pokud bych tak neučinila, musel by být tento typ konzumního apelu uveden u všech reklamních spotů, neboť všechny opakovaně uvádějí název značky mnohdy velmi sugestivním způsobem. Apel je v nich tak implicitně obsažen. Obdobně jsem postupovala také u prvků Krása, Úspěch, Štěstí a Radost. Výsledkem je jejich minimální výskyt, ačkoliv byly implicitně obsaženy ve velkém množství reklamních spotů na hračky. Cílem výzkumu však bylo nezaujatě zkoumat zřetelné konzumní apely.

Za konzumní apel jsem nepovažovala název produktu (hračky), ačkoliv jej u některých produktů lze za apel považovat. Kupříkladu: Lego Friends (Sociální status - Kamarádství), Lego Hero Factory (Sociální status - Hrdinství), Wooky - Style Me Up (Sociální status - Cool / In), My Little Pony (Vlastnictví), Fur Real Friends (Sociální status - Kamarádství, Člen skupiny), Happy Nappers - plyšová kamarádi (Potvrzení statusu - Štěstí, Sociální status - Kamarádství, Člen skupiny), Vzhledem k tomu, že nežijeme v anglicky mluvící zemi, nebyl

název výrobku zařazen mezi identifikátory konzumního apelu. V otázce genderového rozlišení bylo posuzování více jednoznačné. V závislosti na cílové skupině byly spoty označeny podle orientace na cílovou skupinu: chlapci, dívky a neutrální..

5.3.1 Analýza konzumních apelů

Celkem bylo zkoumáno 275 reklamních spotů na hračky (N = 275). Vzhledem k opakující se četnosti se primární obsahová analýza prováděla na 88 originálních reklamních spotech. Ty byly posouzeny a za pomoci výše uvedených metod byly identifikovány obsažené konzumní apely, jejich prvky a genderová orientace. Seznam posuzovaných originálních spotů je v uveden v Příloze P XI (zdroj: vlastní výzkum).

Po posouzení 88 reklamních spotů byla zohledněna jejich četnost ve vysílání, neboť vystavení reklamě zvyšuje její účinky a bylo tedy nutné pracovat s celkovým množstvím obchodních sdělení, kterému mohly být děti vystaveny v průběhu monitorovaného období.

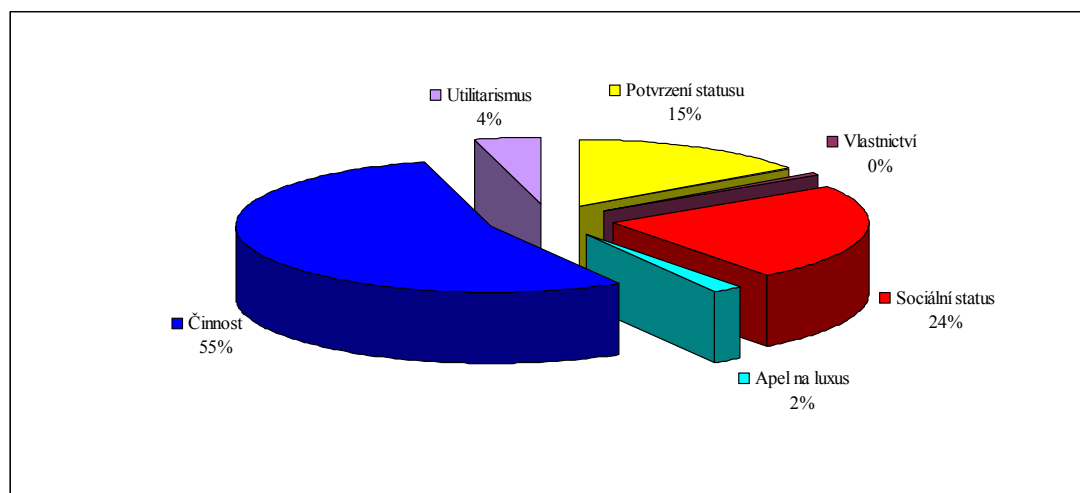
Konzumní apely a jejich prvky byly vyhodnoceny nejprve zvlášť za jednotlivé televizní stanice (viz Příloha P XII) a následně jako celek (viz Tabulka VII.). Rozdělení apelů podle televizních kanálů má spíše doplňující úlohu a nabízí možnost srovnání dvou komerčních televizních kanálů. Z hlediska cíle výzkumu však nehraje zásadní roli.

Pomocí obsahové analýzy bylo zjištěno, že ve zkoumaném období bylo v rámci odvysílaných reklamních spotů na hračky (N = 275) identifikováno **celkem 424 konzumních apelů, sycených celkem 564 prvky**. Pouze v 6 % případů (N = 17) nebyl identifikován žádný konzumní apel. Celkový přehled konzumních apelů a jejich prvků je uveden v Tabulce VII. Podrobný přehled zjištěných konzumních apelů a prvků je obsažen v Příloze P XIII.

Dalším krokem bylo zjištění, jaká je maximální nasycenost konzumními apely a konzumními prvky u jednotlivých reklamních spotů. **Nejvyšší počet apelů (N = 4) a prvků (N = 5)** byl zjištěn u reklamy *Fur Real Friends* (N = 5). **3 konzumní apely** obsahovaly reklamní spoty: *Disney Letadla od Dickie Toys* (N = 8), *My little pony – Přebalovací Lilly* (N = 6), *Figurky Max Steel v letovém a silovém módu* (N = 5), *Mluvicí panenka Barbie* (N = 4), *Nové sady Lego Friends* (N = 4) a další. **5 konzumních prvků** obsahovaly reklamní spoty: *My little pony – Equestria Girls* (N = 6), *Figurky Max Steel v letovém a silovém módu* (N = 5) a *Pejskova mluvící sestřička Fisher-Price* (N = 3)

Tab. VII. Konzumní apely a jejich prvky v reklamních spotech na hračky – souhrn
(zdroj: vlastní výzkum)

Apel	Upřesnění	Prvky	Spoty na hračky celkem			
			Apely		Prvky	
Vlastnictví (Having theme)	Vlastnit věc	Vlastnit věc	2	0,50 %	2	0,35 %
Apel na luxus (Luxury appeal)	Explicitně je zmiňován luxus a související pojmy	Luxus	8	1,90 %	6	1,06 %
		Exkluzivita			2	0,35 %
Potvrzení statusu (Being theme)	Čím se stanete, pokud budete inzerovaný produkt vlastnit, používat a jak se k vám budou lidé chovat	Krása	65	15,30 %	1	0,18 %
		Úspěch			8	1,42 %
		Báječný svět			29	5,14 %
		Štěstí			1	0,18 %
		Radost			0	0,00 %
		Splněné sny			5	0,89 %
		Idoly			2	0,35 %
Značky	27	4,79 %				
Sociální status (Status appeal)	Akceptace ostatními. Prestiž a sociální postavení a srovnání s ostatními	Hrdinství	102	24,10 %	22	3,90 %
		Kamarádství			21	3,72 %
		Cool / In			17	3,01 %
		Člen skupiny (tým)			13	2,30 %
		Jedinečnost (též VIP)			14	2,48 %
		Předčasná dospělost			39	6,91 %
		Ochránce			4	0,71 %
Vítěz	9	1,60 %				
Činnost (Doing theme)	Co může inzerovaný produkt nabídnout. Proč si produkt koupit a s jakou aktivitou - činností může být kupujícímu nápomocen	Akce	229	54 %	27	4,79 %
		Dobrodružství			14	2,48 %
		Zábava			84	14,89 %
		Hra			64	11,35 %
		Závod			19	3,37 %
		Boj			26	4,61 %
		Magie / kouzla			33	5,85 %
		Kreativita			41	7,27 %
Učení	16	2,84 %				
Utilitarismus (Utilitarian appeal)	Požitkářství, výhodnost	Užij si!	18	4,20 %	18	3,19 %
CELKEM			424	100,00 %	564	100,00 %



Graf 4. Zastoupení konzumních apelů v reklamních spotech na hračky

(zdroj: vlastní výzkum)

Z analýzy vyplynulo, že nejvíce používaným konzumním apelem je **Činnost (Doing theme)**, **54 % (N = 229)**. Druhým nejfrekventovanějším apelem byl Sociální status (Status appeal), který byl zastoupen 24 % (N = 102). Třetí nejčastěji použitý byl apel Potvrzení statusu (Being theme) s 15 % (N = 65). Zbývající tři apely byly zastoupeny ve velmi malém množství: Utilitarismus 4 % (N = 18), Luxus 2 % (N = 8) a Vlastnictví pouhé 0,5 % (N = 2). Procentuální zastoupení jednotlivých konzumních apelů v reklamních spotech na hračky je znázorněno v Grafu 4.

5.3.2 Analýza konzumních prvků

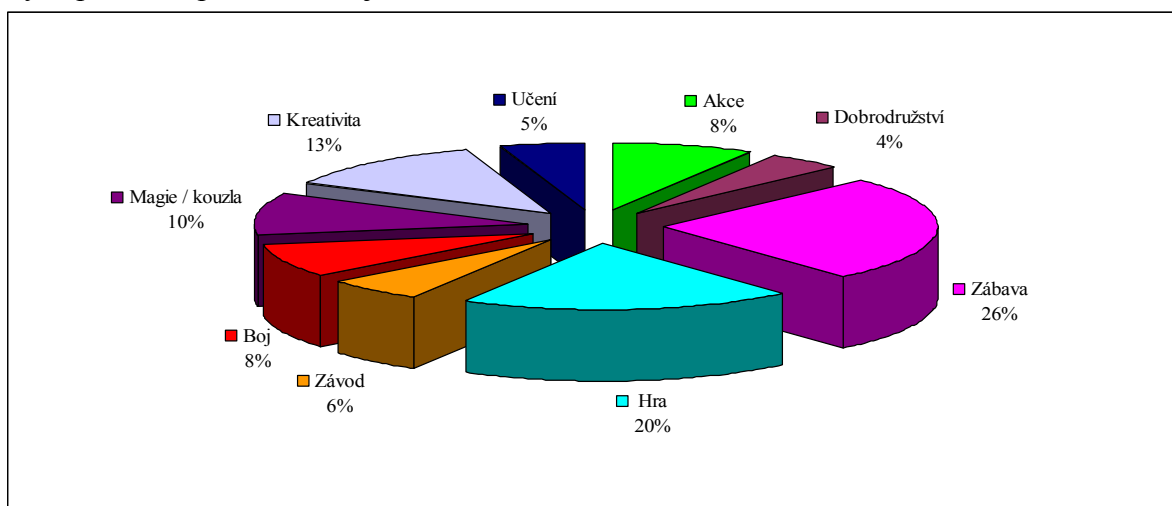
Analýza konzumních prvků se vztahuje k VO 4 a jejím cílem je zjištění, jakými prvky jsou jednotlivé konzumní apely syceny.

V rámci odvysílaných spotů na hračky (N = 275) bylo u 424 konzumních apelů identifikováno celkem **564 použitých konzumních prvků**. Nejfrekventovanějším prvkem byla **Zábava 15 % (N = 84)**, dále Hra 11 % (N = 64) a Kreativita 7 % (N = 41). Mezi další frekventované prvky patřila Předčasná dospělost 7 % (N = 39), Magie / kouzla 6 % (N = 33) a Báječný svět 5% (N = 29). Minimální výskyt (pod 1 %) byl zjištěn u těchto prvků: Splněné sny, Ochránce, Vlastnit věc, Exkluzivita, Idoly, Krása a Šťěstí. Prvek Radost nebyl obsažen vůbec. Přehled četností jednotlivých konzumních prvků je uveden v Tabulce VIII.

*Tab. VIII. Četnost výskytu konzumních prvků
(zdroj: vlastní výzkum)*

Konzumní prvek	Četnost prvků	
Zábava	84	14,89%
Hra	64	11,35%
Kreativita	41	7,27%
Předčasná dospělost	39	6,91%
Magie / kouzla	33	5,85%
Báječný svět	29	5,14%
Značky	27	4,79%
Akce	27	4,79%
Boj	26	4,61%
Hrdinství	22	3,90%
Kamarádství	21	3,72%
Závod	19	3,37%
Užij si!	18	3,19%
Cool / In	17	3,01%
Učení	16	2,84%
Jedinečnost (též VIP)	14	2,48%
Dobrodružství	14	2,48%
Člen skupiny (tým)	13	2,30%
Vítěz	9	1,60%
Úspěch	8	1,42%
Luxus	6	1,06%
Splněné sny	5	0,89%
Ochránce	4	0,71%
Vlastnit věc	2	0,35%
Exkluzivita	2	0,35%
Idoly	2	0,35%
Krása	1	0,18%
Štěstí	1	0,18%
Radost	0	0,00%
Prvky celkem	564	100,00%

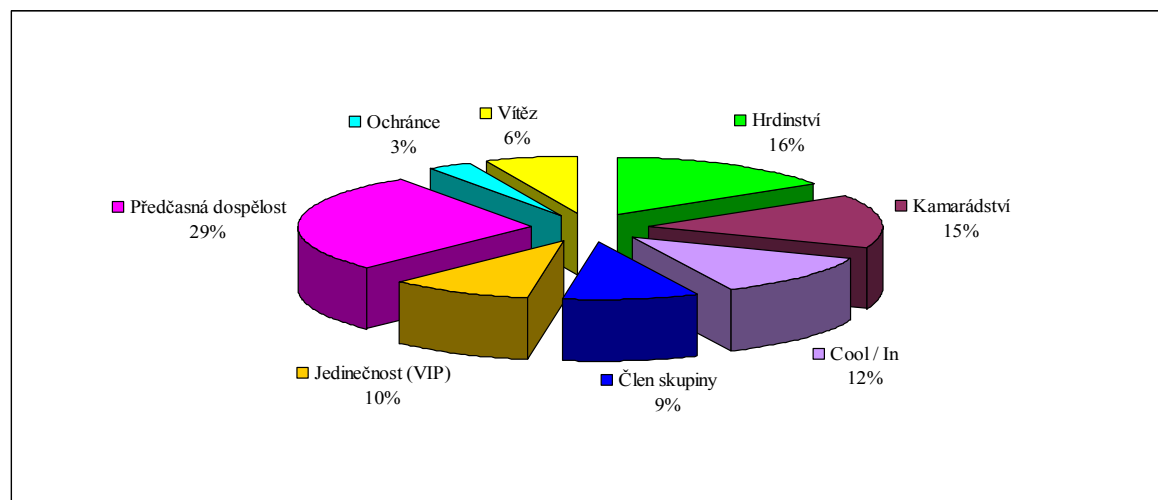
V dalším kroku analýzy konzumních prvků byla vyhodnocena míra jejich zastoupení ve třech nejexponovanějších konzumních apelech: Činnost, Sociální status a Potvrzení statusu. U konzumního apelu **Činnost** (Doing theme) byla nejfrekventovanějším prvkem **Zábava** - 26 % (N = 84), dále Hra - 20 % (N = 64) a Kreativita - 13 % (N = 41). Nejméně byly zastoupeny prvky Učení - 5 % (N = 16) a Dobrodružství - 4 % (N = 14). Zastoupení jednotlivých prvků u apelu Činnost je znázorněno v Grafu 5.



Graf 5. Zastoupení jednotlivých prvků v konzumním apelu Činnost (Doing theme)

(zdroj: vlastní výzkum)

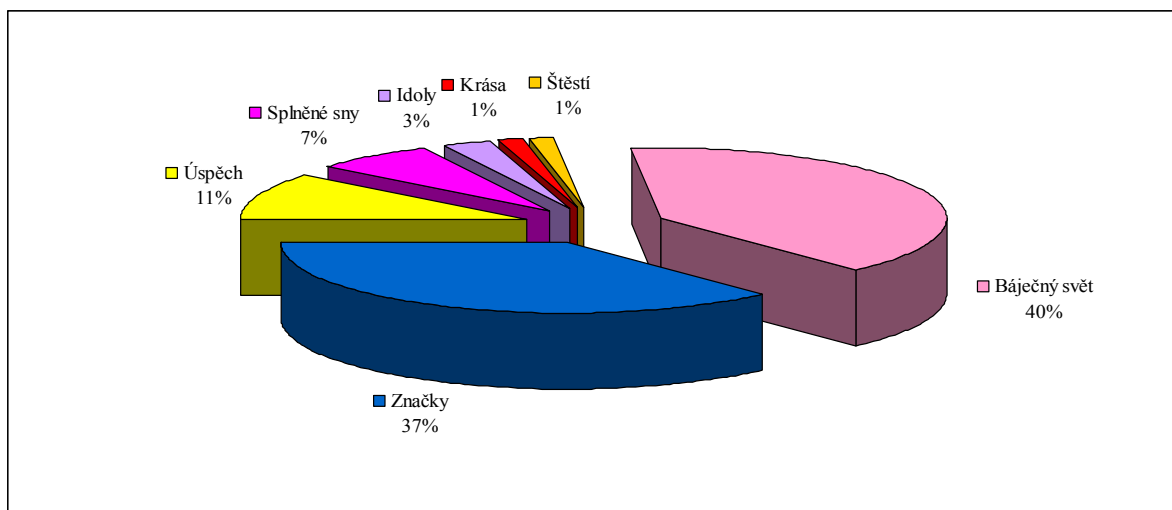
Druhý nejčastější konzumní apel **Sociální status** (Status appeal) byl nejvíce sycen prvkem **Předčasná dospělost** - 29 % (N = 39), dále Hrdinství - 16 % (N = 22) a Kamarádství - 15 % (N = 21). **Nejnižší výskyt** měl prvek **Ochránce** - 3 % (N = 4). Zastoupení jednotlivých prvků u apelu Sociální status je znázorněno v Grafu 6



Graf 6. Zastoupení jednotlivých prvků v konzumním apelu Sociální status (Status appeal)

(zdroj: vlastní výzkum)

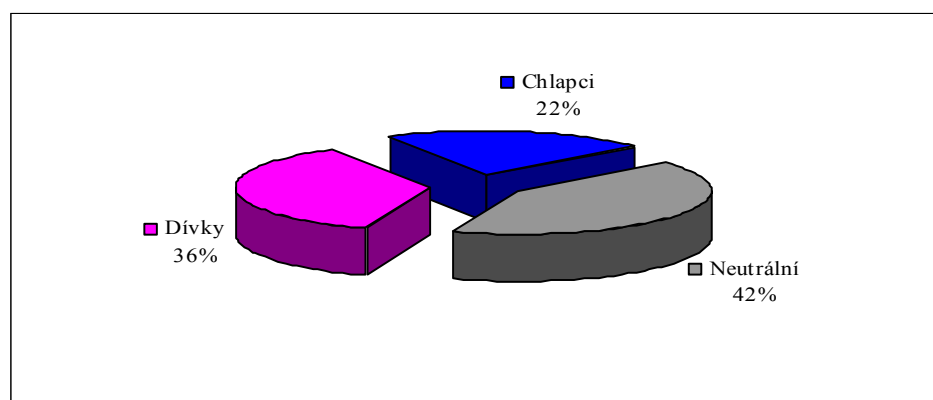
Třetím nejčastějším konzumním apelem bylo **Potvrzení statusu** (Being theme). Nejčastějšími prvky byly **Báječný svět - 40 %** (N = 29) a **Značky - 37 %** (N = 27). **Méně než 1 %** měly **Krása** (N = 1) a **Štěstí** (N = 1). **Prvek Radost** nebyl použit **vůbec** (N = 0). Zastoupení jednotlivých prvků u apelu Potvrzení statusu je znázorněno v Grafu 7.



Graf 7. Zastoupení jednotlivých prvků v konzumním apelu Potvrzení statusu (Being theme) (zdroj: vlastní výzkum)

5.3.3 Analýza genderových rozdílů

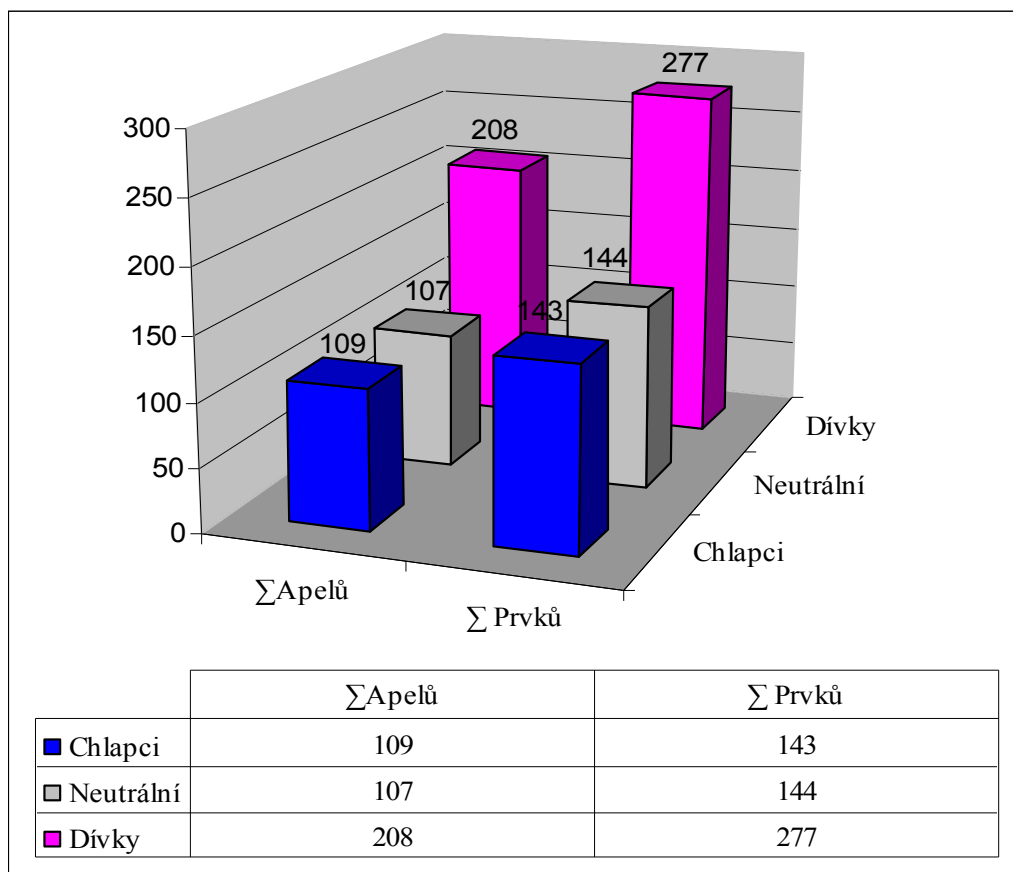
Výzkum se zabýval také konzumními apely v závislosti na genderu v souvislosti s VO 5. Bylo zjištěno, že nejvyšší četnost měly **neutrální spoty** cílené na obě pohlaví (tzv. unisex). Ve zkoumaném období bylo odvysíláno **42 %** (N = 114) **neutrálně laděných spotů**. Reklamních sdělení, které cílily **na dívky** bylo ve vysílání **36 %** (N = 100), **na chlapce** bylo zaměřeno **22 %** (N = 61) reklamních spotů, viz Graf 8. Souhrnný přehled viz Tabulka IX.



Graf 8. Genderové zaměření v reklamách na hračky (zdroj: vlastní výzkum)

Tab. IX. Konzumní apely a prvky v reklamách na hračky v závislosti na genderu (vlastní .výzlum.)

Apel	Upřesnění	Prvky	Neutrální		Chlapci		Dívky	
			Apely	Prvky	Apely	Prvky	Apely	Prvky
Vlastnictví (Having theme)	Vlastnit věc	Vlastnit věc	0	0	0	0	2	2
Apel na luxus (Luxury appeal)	Explicitně je zmiňován luxus a související pojmy	Luxus	0	0	5	5	3	1
		Exkluzivita		0		0		2
Potvrzení statusu (Being theme)	Čím se stanete, pokud budete inzerovaný produkt vlastnit, používat a jak se k vám budou lidé chovat	Krása	5	0	13	0	47	1
		Úspěch		0		2		6
		Báječný svět		2		0		27
		Štěstí		0		0		1
		Radost		0		0		0
		Splněné sny		0		0		5
		Idoly		0		0		2
		Značky		3		11		13
Sociální status (Status appeal)	Akceptace ostatními. Prestiž a sociální postavení a srovnání s ostatními	Hrdinství	10	0	29	22	63	0
		Kamarádství		0		0		21
		Cool / In		0		0		17
		Člen skupiny (tým)		2		2		9
		Jedinečnost (též VIP)		0		1		13
		Předčasná dospělost		0		0		39
		Ochránce		0		4		0
		Vítěz		8		1		0
Činnost (Doing theme)	Co může inzerovaný produkt nabídnout. Proč si produkt koupit a s jakou aktivitou - činností může být kupujícímu nápomocen	Akce	92	3	61	24	76	0
		Dobrodružství		12		2		0
		Zábava		44		10		30
		Hra		41		10		13
		Závod		0		15		4
		Boj		0		26		0
		Magie / kouzla		5		5		23
		Kreativita		17		2		22
		Učení		7		0		9
Utilitarismus (Utilitarian appeal)	Požitkářství, výhodnost	Užij si!	0	0	1	1	17	17
CELKEM			107	144	109	143	208	277

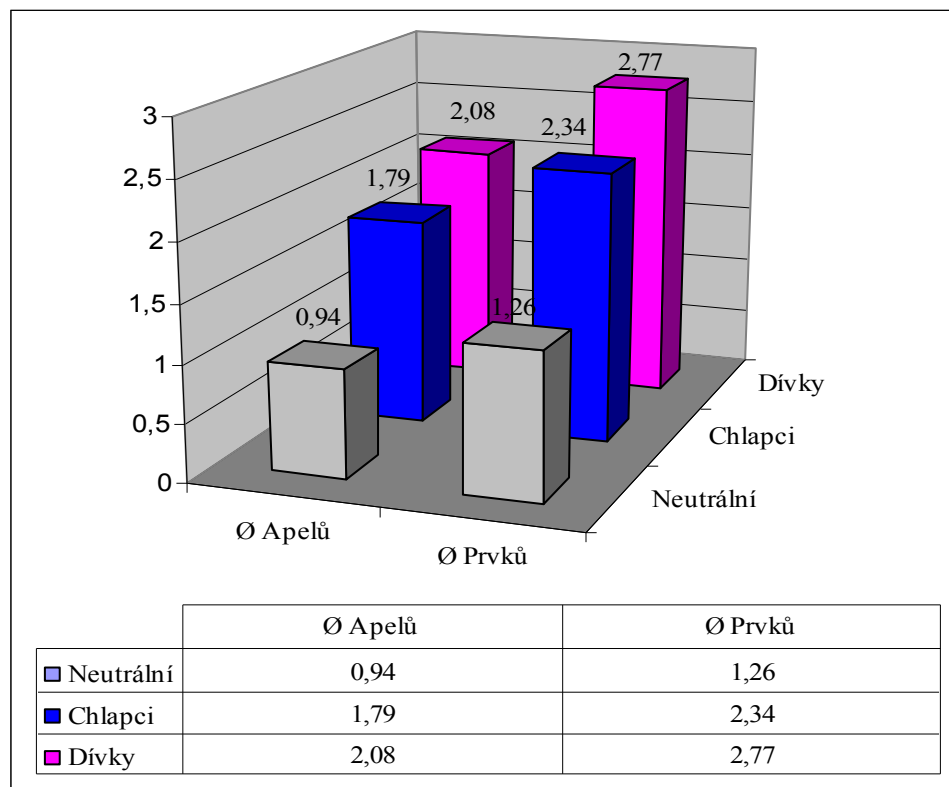


Graf 9. Srovnání výskytu konzumních apelů a prvků v závislosti na genderu

(zdroj: vlastní výzkum)

Graf 9 znázorňuje srovnání výskytu konzumních apelů a prvků v závislosti na genderu. V rámci odvysílaného množství spotů byly konzumním apelům a jejich prvkům nejvíce vystaveny dívky a to téměř dvojnásobně. Zatímco u neutrálních a chlapeckých spotů se četnosti konzumních apelů i prvků téměř nelišily, dívky byly vystaveny dvojnásobnému množství konzumních apelů a prvků.

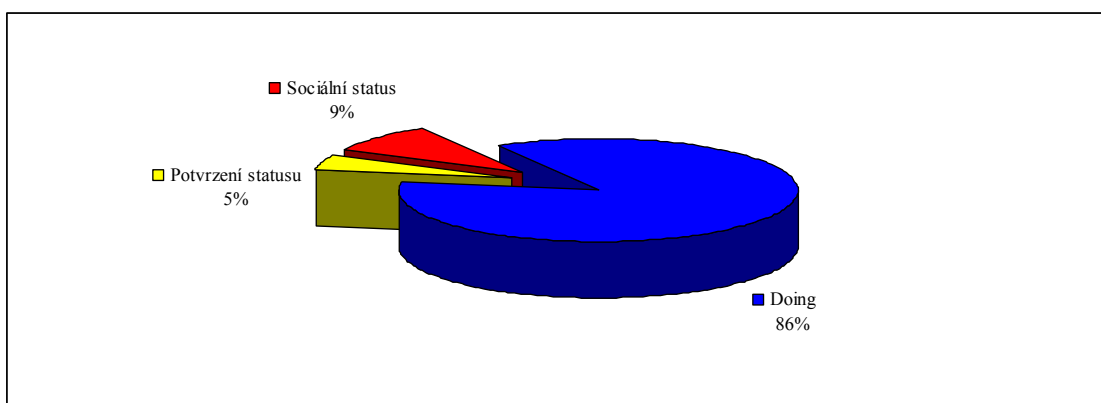
Vzhledem k tomu, že počet odvysílaných reklam v závislosti na genderu byl různý, v následujícím Grafu 10 je uveden **průměr výskytu konzumních apelů** v závislosti na genderovém zacílení. Je z něj patrné, že neutrální spoty jsou ve srovnání s dívčími a chlapeckými reklamami syceny konzumními apely až o polovinu méně. Nejvíce jsou konzumním apelům vystaveny dívky. Spoty zaměřené na jejich cílovou skupinu obsahují v průměru 2,08 konzumního apelu a 2,77 konzumního prvku.



Graf 10. Průměr výskytu konzumních apelů a prvků v závislosti na genderu
(zdroj: vlastní výzkum)

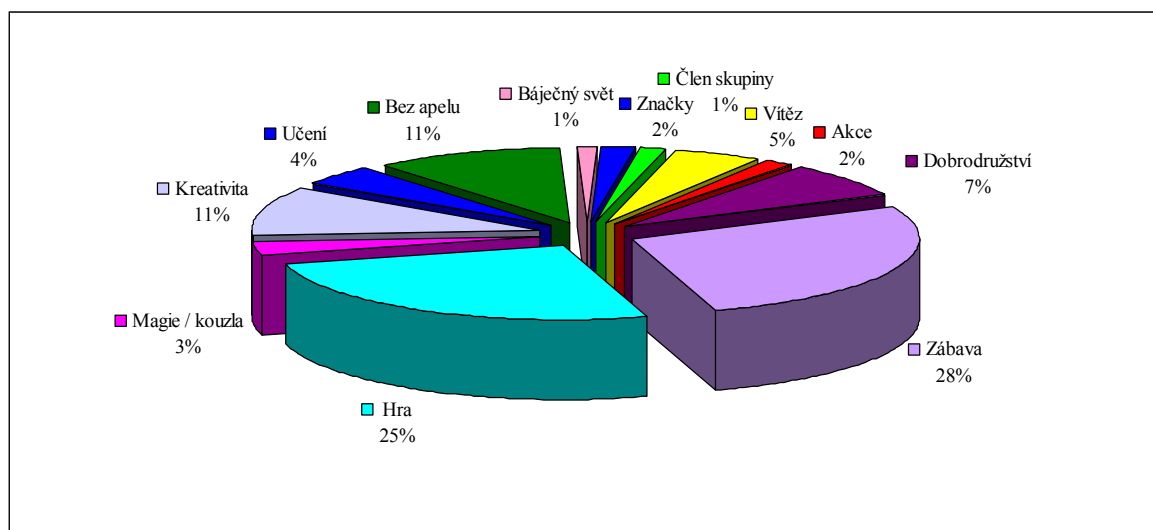
Neutrálně zaměřené reklamní spoty na hračky

Odvysílané spoty s neutrálním zaměřením (N = 114) obsahovaly celkem **107 konzumních apelů sycených 144 prvky**. Nejčastěji použitým konzumním apelem byla **Činnost 86 %** (N = 92) se dvěma nejexponovanějšími prvky: **Zábava - 28 %** (N = 44) a **Hra - 25 %** (N = 41). U neutrálně zaměřených spotů nebyly vůbec použity konzumní apely Vlastnictví, Luxus a Utilitarismus. Zastoupení konzumních apelů je znázorněno v Grafu 11.



Graf 11. Zastoupení konzumních apelů v neutrálně zaměřených spotech na hračky
(zdroj: vlastní výzkum)

Zastoupení konzumních prvků v neutrálně zaměřených reklamních spotech je znázorněno v Grafu 12.



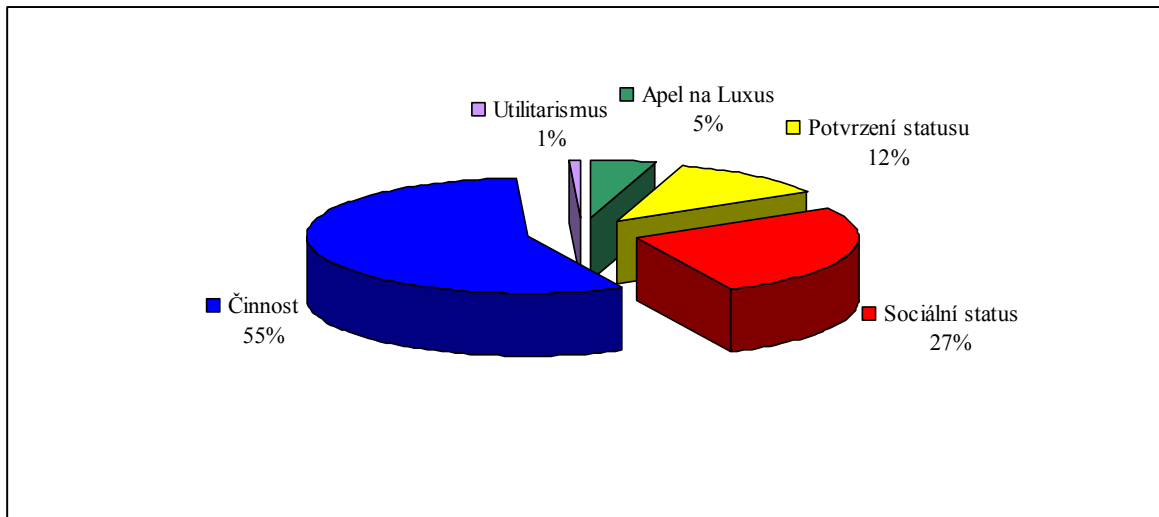
Graf 12. Zastoupení konzumních prvků v neutrálně zaměřených reklamních spotech na hračky (zdroj: vlastní výzkum)

Kategorie spotů s **neutrálním** zaměřením obsahovala především logické a společenské hry (Tučňáci na ledu, Abeceda, Labyrinth, Blafuj, Veselá farma, Super farmář, 3D plastové puzzle), kreativní hračky (LEGO, Rozprašovač barev od Crayoly, modelína Play-Doh, nebo dětské domácí prolézačky Suprafort) a další. Tato kategorie jako jediná obsahovala reklamní spoty **bez konzumního apelu** (N = 17) (Ježíškova schránka Mattel (N = 15) a Lego vánoční schránka (N = 2)).

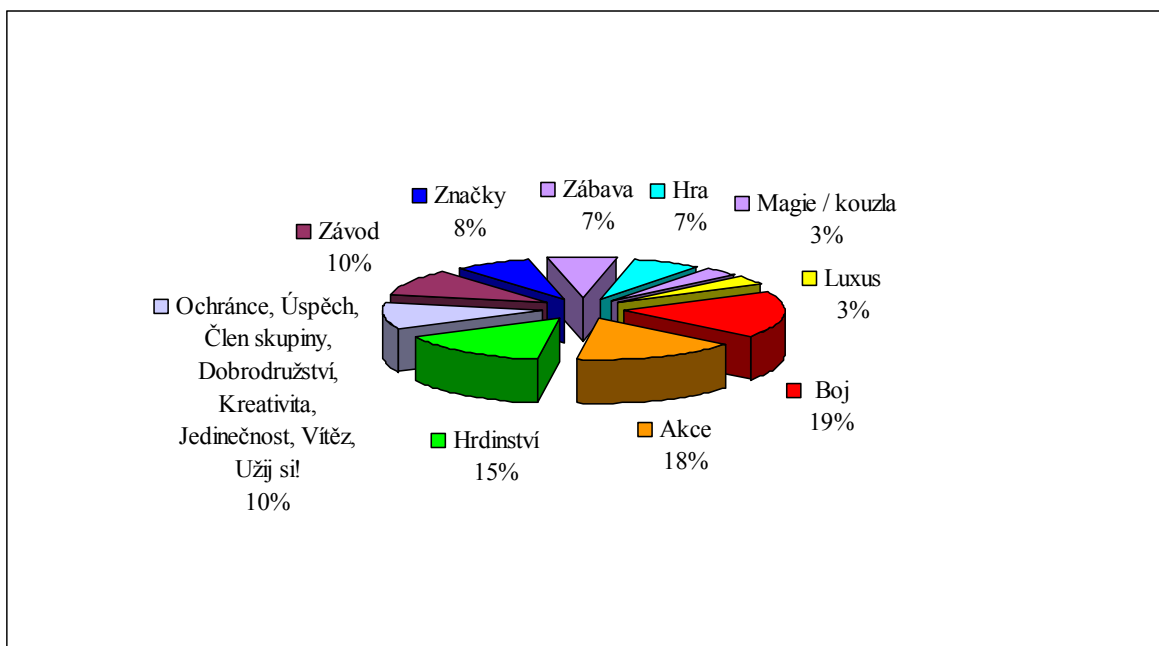
Reklamní spoty zaměřené na cílovou skupinu Chlapci

Ve zkoumaném období bylo v reklamách na hračky zaměřených na chlapce (N = 61) použito celkem **109 konzumních apelu**, sycených **143 konzumními prvky**. Mezi nejfrekventovanější apely patřila **Činnost 55 % (N = 61)**, Sociální status 27 % (N = 29) a Potvrzení statusu 12 % (N = 13). Appel Vlastnictví se nevyskytl. Zastoupení konzumních apelu ve spotech zaměřených na chlapce je uvedeno v Grafu 13.

Nejčastějším konzumním prvkem byl **Boj 19 % (N = 26)**, následovala Akce 18 % (N = 24), Hrdinství 15 % (N = 22) a další. **Prvky s nulovým výskytem:** Vlastnictví, Krása, Báječný svět, Štěstí, Radost, Splněné sny, Idoly, Kamarádství, Cool / In, Předčasná dospělost, Učení. Zastoupení konzumních prvků v reklamách na hračky zaměřených na chlapce je znázorněno v Grafu 14.



Graf 13. Zastoupení konzumních apelů v reklamách na hračky zaměřených na chlapce
(zdroj: vlastní výzkum)

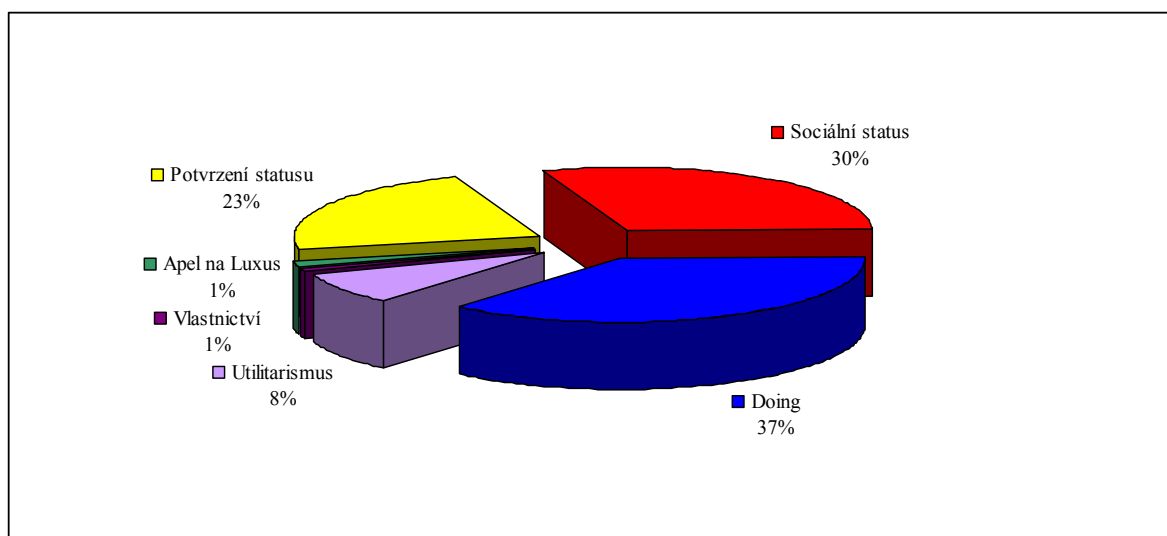


Graf 14. Zastoupení konzumních prvků v reklamách na hračky zaměřených na chlapce
(zdroj: vlastní výzkum)

Reklamní spoty zaměřené na cílovou skupinu Dívky

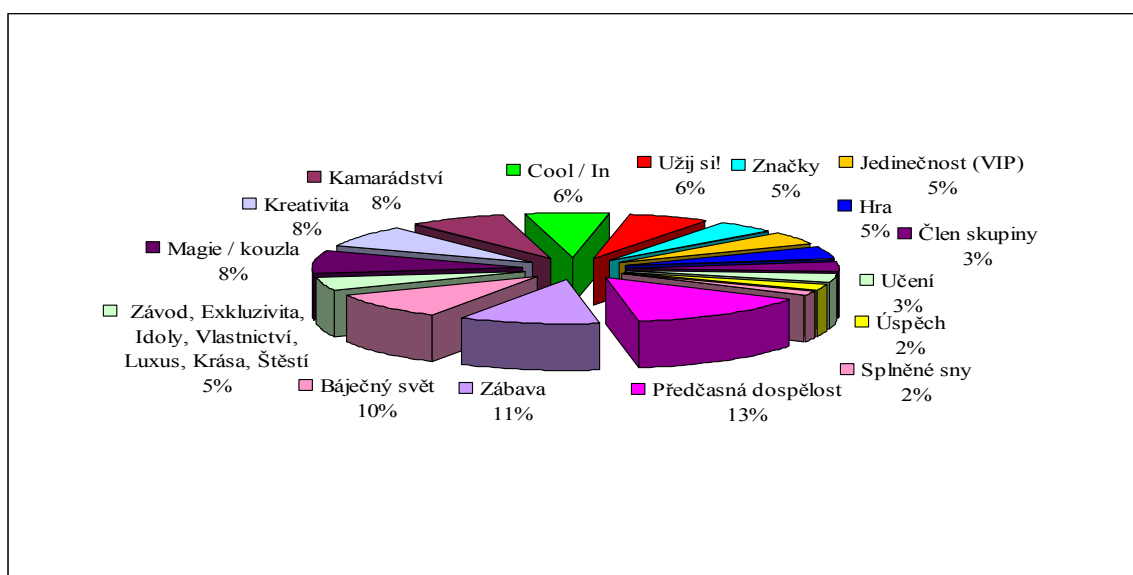
Ve zkoumaném období bylo v reklamách na hračky zaměřených na dívky (N = 100) použito celkem **208 konzumních apelů**, sycených **277 konzumními prvky**. Nejčastěji použitým apelem byla **Činnost 37 % (N = 76)**, dále **Sociální status 30 % (N = 63)** a **Potvrzení statusu 23 % (N = 47)**. Utilitarismus v podobě výzvy „Užij si!“ se vyskytoval v **8 % (N = 17)**.

Minimální byl výskyt apelu Vlastnictví a Luxus (oba 1 %). Zastoupení konzumních apelů zaměřených na dívky je uvedeno v Grafu 15.



Graf 15. Zastoupení konzumních apelů v reklamách na hračky zaměřených na dívky
(zdroj: vlastní výzkum)

V reklamách na hračky cílených na dívky se vyskytovalo široké spektrum použitých konzumních prvků. Nejfrekventovanějším prvkem byla **Předčasná dospělost - 13 % (N = 39)**, dále Zábava - 11 % (N = 30) a Báječný svět - 10 % (N = 27). **Prvky s nulovým výskytem:** Radost, Hrdinství, Ochránce, Vítěz, Akce, Dobrodružství, Boj. Zastoupení konzumních prvků v reklamních spotech zaměřených na dívky je zobrazeno v Grafu 16.



Graf 16. Zastoupení konzumních prvků v reklamách na hračky zaměřených na dívky
(zdroj: vlastní výzkum)

5.4 Interpretace výsledků kvantitativně – kvalitativní obsahové analýzy konzumních apelů v reklamách na hračky

Cílem práce je analyzovat konzumní apely v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka. V 1. etapě výzkumu bylo zjištěno, že nejfrekventovanější skupinu inzerovaných produktů ve vysílání zaměřeném na dětského diváka tvořily hračky (54 %). Tato skupina se stala předmětem 2. etapy výzkumu. Byla realizována kvantitativně–kvalitativní obsahová analýza, která zkoumala 275 reklamních spotů na hračky v celkové délce 87 minut a její interpretace je předmětem této kapitoly.

Konzumerismus lze definovat jako orientaci na takové chování, hodnoty a prožitky, které jsou spojeny s konzumním způsobem života, a jedním z jeho projevů je takzvaná demonstrativní spotřeba, kdy se úroveň konzumu stává znakem společenského postavení (Petrušek a Vodáková, 1996, Jandourek, 2001). Pokud bychom chtěli definovat filozofii dětského konzumerismu, nabízí se citace LaPoint (in Konzumní děti, 2008), podle které to vypadá „...jako by se dospělí snažili děti přesvědčit, že život spočívá v nakupování, v získávání předmětů. A tato filozofie je provází od kolébky až do hrobu. Dát jim věci rychle, dát jim je často, dát jim je všude kde je to možné. Cílem není jednorázový nákup, ale především dlouhodobý spotřebitel.“ Významnou roli v prosazování konzumerismu a konzumních hodnot hraje právě reklama, která si podle Čmejkové (2000 : 10) pohrává nejen se slovy, ale „...především s naším vnímáním světa a žebříčkem našich hodnot.“ Vytváří a upevňuje tak nejen ekonomické vztahy, ale „...i vztahy etické a sociální, náš pocit osobní a skupinové identity.“ Současné „reklamy zákeřně napadají schopnost kritického myšlení dětí.“ (Konzumní děti, 2008) Využívají k tomu právě konzumních apelů. Cílem práce bylo zjistit, jaké konzumní apely útočí na dětského diváka a v jakém množství jsou v televizním vysílání obsaženy. Výzkum se soustředil na to, jakými prvky jsou apely syceny a jaké negativní vlivy mohou mít na své příjemce. Podle relevantního kódování Belka a Pollaye (1985) bylo definováno 6 konzumních apelů: Vlastnictví, Apel na luxus, Potvrzení statusu, Sociální status, Činnost a Utilitarismus. Výzkumem bylo zjištěno, že ve spotech na hračky (N = 275) bylo obsaženo 424 konzumních apelů se zastoupením všech zkoumaných kategorií v různé míře.

Nejčastěji byl použit apel **Činnost 54 %**. Apel Činnost (Doing theme) říká příjemci, co mu může inzerovaný produkt nabídnout, proč si má produkt koupit a s jakou aktivitou mu produkt může být nápomocen. V případě reklam na hračky byl tento apel nejčastěji sycen prv-

kem **Zábava - 26 %**. Jako příklad lze uvést druhý nejexponovanější spot (N = 9), využívající prvek Zábavy, **Baby Tablet od Mac Toys**. Obsažené prvky byly identifikovány jako: Zábava, Učení a Užij si! Jedná se reklamu na tablet pro děti, začínající slovy: „*Chytrý a zábavný Baby tablet! Užij si spoustu legrace a nauč se: Celou abecedu, počítat do deseti, hláskovat slova, poznávat, co je na obrázku! A to vše i v angličtině! Jú a dokonce přehrává i melodie! Zabaví děti na dlouhé hodiny!..*“ Spot je hraný a vystupuje v něm pouze dívka předškolního věku. Hraje si sama s tabletem, který s ní komunikuje předem definovaným způsobem. Z pohledu odborné teorie je základem poznávací, sociální, fyzické i emocionální stability dítěte volná, neorganizovaná hra. Její podíl se však u dětí za posledních deset let zredukoval o 94 %. (Konzumní děti, 2008) Podle Linnové (tamtéž) je kreativní, ničím neomezená hra lepší, než sebelepší edukativní software. Acuff (tamtéž) doplňuje, že jsou inzerovány ty nejkreativnější robotické mluvící hračky. Děti nemusí tvořit, kreslit, myslet. Nemusí vůbec nic. Hračka si hraje sama a dítě se může jen dívat. Hračka si hraje za něj. (Acuff, Konzumní děti, 2008) Podle Carlsson-Page (tamtéž) má taková hra škodlivý dopad, neboť „...*hra probíhá mimo dítě, které pak potřebuje stále víc věcí, aby bylo schopno si hrát a díky hře prožívat šťastné okamžiky.*“ Velmi úzce s tím souvisí také nedostatek pozornosti rodičů. Podle zprávy UNICEF (Unhappy British children, 2011), která označila britské děti za nejnešťastnější z rozvinutého světa, je druhým důvodem (prvním je konzumerismus) jejich frustrace a neštěstí právě nedostatek vzájemných vazeb v rámci rodiny. Spot *Baby tablet* přitom obsahuje explicitní pobídku pro rodiče: „*Zabaví děti na dlouhé hodiny!*“ Děti se učí počítat do deseti (viz text spotu) a poznávat zvířata za pomoci počítače. Vytížení rodiče nevěnují dětem pozornost a těm pak nezbyvá, než komunikovat s edukativním softwarem svého nového Baby tabletu

Druhým nejfrekventovanějším apelem byl **Sociální status - 24 %**. Sociální status (Status appeal) apeluje na důležitost být akceptován ostatními. Mít prestiž a sociální postavení a v jeho rámci být výše než druzí. Sociální status byl nejvíce sycen prvkem **Předčasná dospělost - 29 %**. Podle Riche (in Konzumní děti, 2008) je pro děti „...*přirozené, že chtějí být starší a dospělejší co nejrychleji. Marketing využívá tohoto přirozeného pudu, aby mohl pomocí reklamy ovlivňovat děti stále nižšího a nižšího věku.*“ Příkladem negativního vlivu předčasné dospělosti může být frekventovaný reklamní spot (N = 12, 2 mutace) **Wooky – Style Me Up Kosmetické sady** (prvky: Předčasná dospělost, Jedinečnost, Kreativita) a Kreativní sady. Inzerovaná sada obsahuje make-up, lak na nehty, sušičku na nehty, parfém a

oční stíny. Ve spotu Kosmetické sady vystupují přibližně desetileté dívky a dívčí hlas je vyzývá: „*Vytvoř si vlastní styl a buď jedinečná! Originální parfém, oční stíny a mnohem víc! To všechno můžeš mít! Dokonalé nehty? Není problém! S vlastním nehtovým studiem Style Me Up! Vytvoř vlastní parfém, make-up nebo lak na nehty a ukaž svůj talent!*“ Obrazovou část spotu tvoří kombinace hraných a animovaných záběrů velmi mladých pózujících dívek, které si nanáší lesk na rty, míchají laky na nehty a parfém, který si následně v detailu aplikují, lakují a suší si nehty a podobně. Reklamní spot tak silně apeluje na ženskou stránku velmi mladých dívek, v jejichž očích nepředstavuje vlastnictví této kosmetické sady 'jen' lak na nehty, lesk na rty, make-up a oční stíny, ale především jejich sociální status, jedinečnost, dospělost, prestiž a akceptaci svými vrstevnicemi. Podle Lindströma (in Bakan, 2011 : 56) se tím podporuje „...*obsedantní zaujetí fyzickým vzhledem,*“ které pomáhá prodávat právě produkty jako je kosmetika a doplňky. Dívky se tak podle Levinové (in Bakan, 2011 : 56) učí „*spojovat tělesný vzhled a kupování si těch správných, drahých výrobků, díky nimž budete atraktivní a sexy, s tím, že je někdo v životě úspěšný.*“

Třetím nejfrekventovanějším apelem bylo **Potvrzení statusu - 15 %**. Potvrzení statusu (Being theme) vyjadřuje čím se stanete, pokud budete inzerovaný produkt vlastnit, používat a jak se k vám budou lidé chovat. Tento apel byl nejvíce sycen prvkem **Báječný svět - 40 %**. Jako příklad tohoto typu konzumního apelu a jeho použitých prvků může posloužit nejnasyčenější reklamní spot **Fur Real friends**. V tomto spotu lze nalézt prvky: Báječný svět, Kamarádství, Zábava, Hra, Užij si. Je typickým představitelem reklam, ve kterých děti podle Srpové (2007 : 130) „...*vidí to, co jim v reálném životě často chybí, čeho se jim nedostává...*“ Mohou se s hračkou mazlit, svěřovat se jí, hračka je šťastná, když ji obejmou, reklama je vyzývá, aby si s hračkou hráli „*celé dny*“, hračka je prezentována jako „*nový kamarád*“ se kterým si lze „*užít spoustu zábavy.*“ Na začátku, uprostřed a na konci spotu je zpívaný text: „*Báječný svět s Fur Real friends!*“

Ve velmi omezené míře byly ve zkoumaných obchodních sděleních na hračky zastoupeny konzumní apely na Utilitarismus - 4 %, Luxus - 2 % a Vlastnictví - 0,5 %. **Pouze v 6 % nebyl identifikován žádný konzumní apel.**

Konzumní prvky

Konzumní apely (N = 424) obsahovaly celkem **564 konzumních prvků**. Nejfrekventovanějším konzumním prvkem byla **Zábava - 15 %**, dále **Hra - 11 %** a **Kreativita - 7 %**. Minimální výskyt (pod 1 %) byl zjištěn u těchto prvků: Splněné sny, Ochránce, Vlastnit věc, Exkluzivita, Idoly, Krása a Štěstí. Prvek Radost nebyl obsažen vůbec. Posledně jmenované prvky (Krása, Štěstí a Radost) byly implicitně obsaženy v relativně velkém podílu reklam, v rámci objektivního posuzování však byly identifikovány pouze v případě explicitního výskytu (zdůvodnění v kapitole 5.3 této práce).

Genderové rozlišení

Výzkum se zabýval také konzumními apely v závislosti na genderu. Stereotypizace mediálních obsahů patří podle Šramové (2013) k nejužívanějším, neúčinnějším a současně nejproblematictějším nástrojům reklamní komunikace.

Největší míru zastoupení ve vysílání (**42 %**) a současně **nejnižší obsah konzumních apelů** měly **neutrálně laděné reklamní spoty**. Ty obsahovaly v průměru méně než 1 konzumní apel. Nejčastěji použitým apelem byla **Činnost (86 %)** s konzumními prvky: **Zábava - 28 %** a **Hra - 25 %**. Jednalo se převážně o reklamy na logické či společenské hry nebo kreativní hračky. Nebyl zaznamenán žádný výskyt apelu Vlastnictví, Luxus a Utilitarismus. Tato kategorie jako jediná obsahovala **15 % spotů bez konzumního apelu**.

Reklamy zaměřené na chlapce tvořily **22 %** z celkového počtu odvysílaných spotů. Nejčastějším konzumním prvkem byl **Boj - 19 %**. Typickým představitelem využití tohoto prvku je zástupce třetí nefrekventovanější značky, a to Lego: reklamní spot ***Lego Hero Factory – Útok Mozkožroutů***. Mozkožrouti jsou zelené figurky, které zaútočily na Hero Factory a „*mění každého v odporné monstrum*.“ Figurky spolu vedou lýtý boj v prázdném městě a mužský komentář vyzývá chlapce: „*Musíš se vyzbrojit a zachránit město před Mozkožrouty!*“ Chlapec vybavuje svoji figurku zbraněmi pro boj zblízka (bodno-sečnou zbraní a ozubeným kotoučem) a pouští se do boje. Komentář jej na závěr vybízí: „*Pokračuj v bitvě v nové online hře na webu Hero Factory!*“ I tento příklad lze teoreticky ukotvit. Podle Schorové (in Konzumní děti, 2008) obchodníci přesvědčují chlapce, že správný muž je spojován s agresivitou, drsností a houževnatostí. „*Chlapci jsou tak ovlivňováni obrazy násilí, moci a nadřazenosti už od velmi raného věku*.“ Podle Carlsson-Paige (tamtéž) se tím děti učí, „*...že v případě jakéhokoliv konfliktu je potřeba použít násilí, že spor je třeba vybojo-*

vat silou.“ Reklama určená dětem nabízí nejen produkt, ale také genderovou ideologii (Johnson, Young in Šramová, 2013). V případě boje se jedná o stereotyp, přičemž podle Šramové (2013) má prezentace stereotypů v médiích za následek jejich posilování. Děti tak prezentované stereotypy nejen reflektují, ale především napodobují a přijímají za vlastní.

V souvislosti se stereotypy je důležité poukázat také na změnu významu slova 'zábava'. Podle Carlsson-Paige (in Konzumní děti, 2008) je „...*naprosto zarážející, jaké množství násilí je překládáno malým dětem ve formě zábavy.*“ Za příklad použití konzumního prvku Zábava s negativním vlivem může sloužit spot *Flexi Monster se zvuky* (N = 4). Reklamní spot určený chlapcům inzeruje Monstra (gumové figurky), která lze pro zábavu mučit. Dospělý mužský hlas ve spotu vybízí: „*Potrap je! Natahuj je! Z jejich vrískání tě bude mrazit! Strašliví Flexi Monster!*“ Chlapci je natahují, mlátí s nimi o stůl a hlas dále vyzývá „*Deformuj je! Jen ať řvou!*“ „*Tohle je fakt nechutný!*“ Následuje detail figurky, které při zmáčknutí zelené hlavy vyhřežne růžový mozek a druhé figurce při zmáčknutí vystřelí oko. Závěrem spotu si chlapci s uspokojením plácnou s komentářem: „*To se povedlo, kluci!*“ Lze souhlasit s McNealem (in Bakan, 2011 : 62), podle kterého se dětem „...*jako 'zábava' prodávají špatné věci, špatné hodnoty a špatné myšlenky.*“

Na dívky mířilo **36 %** odvysílaných reklamních spotů. Ve srovnání s reklamními spoty zaměřenými neutrálně a na chlapce byly **dívky až dvojnásobně více vystaveny útoku konzumních apelů**. Reklamy pro dívky obsahovaly v průměru více než 2 konzumní apely a téměř 3 prvky. Širší byla také použita škála apelů a prvků a jejich vyrovnanější použití. Mezi nejčastější apely patřily: Činnost - 37 %, Sociální status - 30 % a Potvrzení statusu - 23 %. Frekventované byly prvky: Předčasná dospělost - 13 %, Zábava - 11 % a Báječný svět - 10 %.

5.5 Odpovědi na výzkumné otázky

Na základě výsledků výzkumu lze přistoupit ke zodpovězení výzkumných otázek. Odpovědi mají podobu shrnutí, neboť byly implicitně obsaženy v rámci interpretací výsledků analýz. Podrobné odpovědi jsou uvedeny v Příloze P XIV.

VO 1: Jaká je četnost obchodních sdělení v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka?

- Televizní vysílání určené pro dětského diváka je vysoce penetrováno reklamou. Dětský divák měl možnost shlédnout v průběhu monitorovaných 30 hodin vysílání celkem 511 obchodních sdělení v délce přes 2,5 hodiny.
- Nejvyšší penetrace reklamou byla zjištěna na TV Barrandov, která odvysílala v průběhu 10 hodin vysílání určenému dětskému divákovi 388 reklamních spotů v celkové délce přes 2 hodiny a jejich podíl ve vysílání tvořil 21 %!¹⁴
- Výjimku tvořil veřejnoprávní kanál ČT :D, jehož obchodní sdělení jsou omezena pouze na vlastní aktivity.

VO 2: Které jsou nejfrekventovanější skupiny produktů a značek v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka?

- 54 % obchodních sdělení v televizním vysílání zaměřeném na děti tvořily reklamy na hračky. Bylo odvysíláno 275 reklam na hračky v celkové délce 87 minut.
- Nejfrekventovanější skupiny značek patřily výrobcům nebo prodejcům hraček: Mattel, Hasbro a Lego.
- 7 z 10 nejčastěji inzerovaných značek patřilo výrobcům nebo prodejcům hraček

VO 3: Jaké konzumní apely se vyskytují v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka?

¹⁴ V souvislosti s výrazným překročením zákonem stanoveného rozsahu (12 minut do hodiny) pro vysílání reklamy a teleshoppingu podle § 50 zákona 231/2001 Sb. byl dán podnět k přezkoumání Radě pro rozhlasové a televizní vysílání.

- Reklamy na hračky jsou vysoce penetrovány konzumními apely, které mají děti nejen podněcovat k touze po produktu, ale především vymezovat jejich individualitu, hodnotový systém posouvat směrem k materiálu a tvořit tak základ jejich silné spotřebitelské identity.
- Nejčastějším konzumním apelem (54 %) byla Činnost, která říká příjemci, co mu může inzerovaný produkt nabídnout, proč si má produkt koupit a s jakou aktivitou mu produkt může být nápomocen.

VO 4: Jakými prvky jsou konzumní apely syceny?

- Nejčastějším konzumním prvkem byla Zábava. Na praktickém příkladu odvysílané reklamy bylo deklarováno, že jako zábava mohou být dětem předkládány činnosti jako například mučení.

VO 5: Jaké konzumní apely jsou využívány v závislosti na genderu?

- Nejvyšší míru zastoupení ve vysílání a současně nejnižší obsah konzumních apelů měly neutrálně laděné reklamní spoty.
- V reklamách zaměřených na chlapce byl nejčastějším konzumním prvkem Boj. Interpretace obsahuje konkrétní příklad využití tohoto prvku v reklamním spotu.
- Reklamy pro dívky obsahovaly dvojnásobné množství konzumních apelů. Nejčastěji používaným konzumním prvkem byla Předčasná dospělost. Byl uveden příklad exponované reklamy na kosmetickou sadu pro dívky, obsahující make-up, oční stíny, lak na nehty, sušičku na nehty a parfém.

5.6 Možnosti a limity výzkumu

Výzkum byl omezen v několika směrech. Pokusím se o základní shrnutí limitů a návrhů řešení v bodech:

- **Rozsah výzkumu:** Zvýšit rozsah monitorovaného vysílání. V závislosti na sledovatelnosti zkoumat i další exponované vysílací časy a jejich obsah. V rámci obsahové analýzy rozšířit oblast zkoumání, například o pozitivní a negativní apely, klíčová slova apod.

- **Metody výzkumu:** Podle Becka (in Vysekalová, 2014) je jednou z nevýhod obsahové analýzy „...její neschopnost zdůvodnit motivy jedince a vysvětlit závěry, které jedinec ze zpráv vyvozuje.“ Není také schopna vysvětlit efekt, který má zkoumané sdělení na jedince, neboť pouze analyzuje obsah sdělení, nikoliv jeho význam pro příjemce. Pro zvýšení reliability výzkumu by bylo vhodné doplnit jej o kvalitativní metodu, například focus group s dětmi z jednotlivých cílových skupin a tyto výstupy si následně ověřit na širším vzorku respondentů kvantitativními metodami.
- **Výzkumný tým:** Pro zvýšení objektivity posuzují reklamní spoty při obsahové analýze zpravidla dva posuzovatelé. V případě diplomové práce však tento postup není přijatelný.
- **Technické prostředky:** Pokud by data byla zpracovávána pomocí specializovaného software, dá se předpokládat rychlejší zpracování většího množství dat a jejich lepší výtěžnost.

Současně s uvedením limitů práce v nich však spatřuji i možnosti pokračování výzkumu. Je zapotřebí si uvědomit, že při rozsahu tématu nám výzkum mohl nabídnout pouze dílčí náhled na danou problematiku. Zjištěné výsledky považuji za dílčí a otevřené dalším možnostem výzkumu. Jednou z vizí je projekt zaměřený na výzkum konzumních apelů v televizním vysílání a jejich vliv na dětského diváka.

ZÁVĚR

Osobně považuji dětský konzumerismus za závažné společenské téma, na které však naše společnost zatím příliš nereflektuje. Na práci jsem proto byla zainteresována odborně i osobně.

Odborným cílem bylo teoreticky ukotvit problematiku dětského konzumerismu a konzumních apelů v kontextu s televizním vysíláním a reklamou a vytvořit konzistentní odborný text. V rámci výzkumu pak bylo cílem prokázat existenci konzumních apelů v televizním vysílání určeném dětskému divákovi, analyzovat jejich složení a prakticky poukázat na možné negativní důsledky. Odborný přínos spatřuji v rozsahu realizovaného výzkumu v rámci českého televizního trhu a v aktuálnosti a novosti tématu. Byla bych ráda, pokud by tato práce podnítila odbornou diskuzi na uvedené téma, případně posloužila jako podnět pro další výzkum v této oblasti. .

Osobním cílem bylo detailní seznámení se s problematikou dětského konzumerismu a vytvoření materiálu, jehož prostřednictvím se může zainteresovaná veřejnost (například rodiče nebo pedagogové) s tímto tématem seznámit, uvědomit si jeho závažnost a fakt, že konzumní apely jsou běžnou součástí televizního vysílání pro děti. Za osobní přínos pokládám především zainteresovanost na tématu. V průběhu psaní práce jsem o dětském konzumerismu a konzumních apelech hovořila s mnoha rodiči. Většinu z nich toto téma zaujalo a vyjádřili zájem se s prací po jejím dokončení seznámit. Mým záměrem je věnovat se této problematice i nadále. Předběžná vize je pokračovat v rozsáhlejší výzkumu konzumních apelů a jejich vlivu na děti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2013, 309 s. ISBN 978-80-7387-653-1.

BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. ISBN 80-858-5011-7.

BUERMANN, Uwe a Radomil HRADIL. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. Vyd. 1. Hranice: Fabula, 239 s. ISBN 978-808-6600-581.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6.

FELDSTEIN, Valter. *Televize včera dnes zítra : Studie k některým otázkám teorie, estetiky a historie televize se zřetelem k jejímu společenskému významu a poslání*. 1. vyd.. Praha : Orbis, 1964. 260 s.

HORŇÁK, Pavel, et al. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd.. Bratislava : Book & Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80969099-5-7.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 1.vyd. Praha: Portál, 285 s. ISBN 80-717-8535-0.

KELLER, Jan. *Abeceda prosperity*. 1.vyd. Brno: Doplněk, 1997, 160 s. ISBN 80-857-6598-5.

KIRSH, Steven J. *Media and Youth: A Developmental Perspective*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010, x, 312 p. ISBN 14-051-7947-3.

KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 256 s. ISBN 978-802-4726-526.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary . *Marketing*. Dotisk 2007, 2006. Praha : Grada Publishing, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- KÖPPOVÁ, Barbara. *Dejiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. V Praze: Karolinum, 2003, 461 s. ISBN 80-246-0632-1.
- KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Vyd. 2., přeprac. a dopl., v Grada Publishing 1. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada Publishing). ISBN 978-802-4723-297.
- LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Vyd. 1. Praha, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.
- LUKASOVÁ, Alena a Jana ŠARMANOVÁ. *Metody shlukové analýzy*. SNTL, Praha 1985.
- MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Tamara Váňová. Vyd. 1. Brno : Doplněk, 2000. 358 s. ISBN 80-7239-063-5.
- McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím : Extenze člověka*. Miloš Calda. Vyd. 1. Praha : Odeon, 1991. 351 s. ISBN 80-207-0296-2.
- McNEAL, James U. *The kids market: myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market, 1999, 272 p. ISBN 09-671-4391-8.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MERTIN, Václav a Ilona GILLERNOVÁ. *Psychologie pro učitelky mateřské školy*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha : Portál, 2010. 248 s. ISBN 978-80-7367-627-8.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PETRUSEK, Miloslav a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník: I, A-O*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80-718-4310-5.
- PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's - Tak trochu jiná kultura? : Případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. Vyd. 1. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2006. 246 s. ISBN 80-246-1178-3.
- RŮŽIČKA, Vlastimil. *Politika a média v konzumní společnosti*. Vyd. 1. Praha, 2011, 181 s. ISBN 978-802-4736-679.

ŘÍČAN, Pavel. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1995, 62 s. ISBN 80-717-8084-7.

SCHOR, Juliet. *Born to buy*. New York: Scribner, 2004, ix, 275 p. ISBN 06-848-7056-8.

SRPOVÁ, Hana; BARTOŠEK, Jaroslav; ČMEJRKOVÁ, Světlá; JAKLOVÁ, Alena; PÁCL, Pavel. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita*. Vyd. 1. Praha : Triton, 2007. 168 s. ISBN 978-80-7254-926-9.

SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 80-726-1038-4.

ŠEĐOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí : Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno : Paido, 2007. 157 s. ISBN 978-80-7315-149-2.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Růžena Steklačová. Praha : Slovart, 1996. 174 s. ISBN 80-85871-82-3.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec : Nakladatelství Bor, 2010. 108 s. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

AUST, Ondřej. Animáček večer končí, Barrandov místo něj dá turecký seriál. *Mediář.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/animacek-vecer-konci-barrandov-misto-nej-da-turecky-serial/>

AUST, Ondřej. Barrandov posouvá zprávy na 18.30 a ruší Otázky dne. Animáček bude začínat už v 19.00. [online]. 2013 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/barrandov-posouva-zpravy-na-18-30-a-rusi-otazky-dne-animacek-bude-zacinat-uz-v-19-00/>

BELK, Russell W. a Richard W. POLLAY. Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century. *Association for Consumer Research* [online]. 1985, s. 394-398 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6422>

BUIJZEN, Moniek a Patti M. VALKENBURG. The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research. *Journal of Applied Developmental Psychology* [online]. 2003, s. 437-456 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.schoncafe.com.au/files/20.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistika rodinných účtů: Vybavenost domácností počítačem a vybranou spotřební elektronikou* [online]. 2013. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/\\$FILE/2013_sru_b1.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/$FILE/2013_sru_b1.pdf)

ČT :D. *ČT :D* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://decko.ceskatelevize.cz/>

ČT :D je po měsíci vysílání třetím kanálem u dětí 4 - 12 let. *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/10/ctd-po-mesici-treti-kanal-u-deti-4-12-let/#.U0EUgqh_sYo

DUDEK, Dalibor. Reklama - 4. díl : Když ji miluješ, není co řešit.... *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování* [online]. 2011, 1, [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zdroje-k-tematu/reklama-4>

CHAN, Kara, Vivienne LEUNG a Lennon TSANG. Health Information and Advertising Appeals in Food Commercials: A Content Analysis. *Journal of Nutritional Therapeu-*

tics [online]. 2013, č. 4, s. 137-144 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: www.lifescienceglobal.com/pms/index.php/.../880

CHOBOTOVÁ, Kateřina. Sledovanost TV roste, ne ale u mladých diváků. *Mediaguru* [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/01/sledovanost-tv-roste-mladsi-ale-odchazeji/#.U0TwgKh_sYp

CHOBOTOVÁ, Kateřina. U dětí je stále televize nejoblíbenějším médiem. [online]. 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/u-deti-je-stale-nejoblibenejsim-mediem-televize/#.Uq66J9JSiGM>

JUNKOVÁ, Alice. Děti a komerční tlak televizního vysílání. *Děti a média.cz* [online]. s. 30 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/art/1752/studie-deti-a-komercni-tlak-televizniho-vysilani.htm?page_idx=20

KidsVerbraucherAnalyse 2013. *Egmont-mediasolutions.de* [online]. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://www.egmont-mediasolutions.de/pdf/services/studien/KVA%202013_PM.pdf

Konzumní děti aneb komercializace dětství [online]. 2008 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=t38dXXCrKw0>

KRONICK, Jane C. Alternative Methodologies for the Analysis of Qualitative Data. *Sociologický časopis* [online]. 1997, č. 1, s. 57-67 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d9ea8b94ec58c839306f61835d149215d1a90b3f_276_057KRONI.pdf

KUNCOVÁ, Jana. Děti a média: vyhrávají televize a internet. *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/#.UuYiw9JNyHs>

MATĚJČEK, Petr. Německo: Zlaté děti v opojení konzumem. *Česká pozice.cz* [online]. 13.08.2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/zahranici/evropa/nemecko-zlate-deti-v-opojeni-konzumu>

MEZULÁNÍK, Radek. *2. konference Člověk a média: Vliv médií*. Praha: Hnutí fokoláre, 2002 [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_jaro.pdf

OPREE, Suzanna J., Moniek BUIJZEN a Patti M. VALKENBURG. Lower Life Satisfaction Related to Materialism in Children Frequently Exposed to Advertising. *Pediatrics: Official Journal of the American Academy of Pediatrics* [online]. 2012, 486 - 492 [cit. 2014-04-11]. Dostupné

z: <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2012/08/15/peds.2011-3148.full.pdf+html>

OGILVY & MATHER. *Děti a reklama* [online]. 2011 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf

Policy Position Statement on Food Advertising and Marketing Practices to Children. *American Heart Association* [online]. s. 7 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://www.heart.org/idc/groups/heart-public/@wcm/@adv/documents/downloadable/ucm_306133.pdf

RUSKIN, Gary. Why They Whine: How Corporations Prey on our Children. *Commercial Alert* [online]. 1999 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.commercialalert.org/issues/culture/parents-bill-of-rights/why-they-whine-how-corporations-prey-on-our-children>*Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/>

SEKOT, Aleš. Téma konzumní společnosti. In: *FSpS Masarykova univerzita Brno* [online]. 2012. vyd. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: www.fsps.muni.cz/impact/zaklady-sociologie/tema-konzumni-spolecnosti/+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz

SCHOR, Juliet. *When Childhood Gets Commercialized, Can Children Be Protected?* [online]. 2005 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.yale.edu/law/leo/052005/papers/schor.pdf>. Yale Legal Theory Workshop. Boston College.

SRPOVÁ, Hana . Reklama pro děti - rádce, či manipulátor?. *Metodický portál RVP* [online]. 2008, 1, [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>

ŠRAMOVÁ, Blandína. Genderová stereotypizácia v médiách. In: SOKOLOVÁ, Lenka, Miroslava LEMEŠOVÁ a Radomír MASARYK. *Psychológia (v) škole: Zborník príspevkov*

z mezinárodní vědecké konference. Bratislava: Univerzita Komenského [online]. 2013, s. 242-247. [cit. 2014-04-14] ISBN 978-80-223-3483-9. Dostupné z: http://www.fedu.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/KPP_Sokolova/zbornik_PSYCHOLOGIA_V_SKOLE.pdf

ŠRAMOVÁ, Blandína. Media literacy and Marketing Consumerism Focused on Children. *Procedia: Social and Behavioral Sciences* [online]. 2014 – v tisku [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: www.sciencedirect.com

Televize Smíchov. *Televize.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.televize.cz/clanky/televize-smichov-17448>

Tisková zpráva Admosphere, 17.1.2014: Mediatypy v letech 2012 a 2013: ceníková hodnota reklamy na internetu i nadále roste, na TV trhu nastal 8% pokles. [online]. 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: http://admosphere.cz/download/Media_News/20140117_TZ_Mediatypy%20v%20letech%202012%20a%202013.pdf

TV programy.eu. [online]. 2013 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.tvprogramy.eu/tv-program-04-11-2013.html>

Unhappy British children trapped by consumerism: UNICEF. *The Independent* [online]. 2011 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/life-style/unhappy-british-children-trapped-by-consumerism-unicef-2355035.html>

VAJNEROVÁ, Ivana . Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky. *Psychologie dnes* [online]. 2009, 09, [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447/>

VALKENBURG, Patti M. a Joanne CANTOR. The Development of a Child into a Consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology* [online]. roč. 2001, s. 61-72 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/the-development-of-a-child-into-a-consumer-HYvabq0lSQ>

Zpráva o plnění priorit Rady za rok 2013 a návrh priorit Rady pro rok 2014. In: *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné

z:http://www.rrtv.cz/files/priority/Zprava_o_plneni_priorit_Rady_za_rok_2013_a_navrh_priorit_Rady_pro_rok_2014.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APA	American Psychological Association
ATO	Asociace televizních organizací
ČT :D	Česká televize, kanál Děčko
EEG	Elektroencefalogram
LSS	LifeStyle Survey, Výzkum životního stylu od společnosti Mediaresearch
SIS	Services International Research
TV	Televize
TZ	Tisková zpráva
UNICEF	Dětský fond Organizace spojených národů
USA	Spojené státy Americké

SEZNAM TABULEK

Tab. I.	Podíl sledování TV stanic v % dětmi	str. 51
Tab. II.	Přehled vysílání obchodních sdělení	str. 52
Tab. III.	Frekvence výskytu a procentuální zastoupení reklamních spotů ve skupinách produktů	str. 55
Tab. IV.	Frekvence výskytu nejčastěji inzerovaných značek	str. 56
Tab. V.	Frekvence výskytu nejčastěji vysílaných reklam na hračky	str. 57
Tab. VI.	Kódovací kniha. Seznam zkoumaných konzumních apelů a prvků	str. 61
Tab. VII.	Konzumní apely a jejich prvky v reklamních spotech na hračky – souhrn	str. 65
Tab. VIII.	Četnost výskytu konzumních prvků	str. 67
Tab. IX.	Konzumní apely a prvky v reklamách na hračky v závislosti na genderu	str. 70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Čas strávený sledováním televize dětmi	str. 14
Graf 2. Podíl televizních kanálů na celkovém množství reklamy	str. 53
Graf 3. Podíl jednotlivých skupin produktů na celkovém vysílání reklamy	str. 54
Graf 4. Zastoupení konzumních apelů v reklamních spotech na hračky	str. 66
Graf 5. Zastoupení jednotlivých prvků v konzumním apelu Činnost	str. 68
Graf 6. Zastoupení jednotlivých prvků v konzumním apelu Sociální status	str. 68
Graf 7. Zastoupení jednotlivých prvků v konzumním apelu Potvrzení statusu	str. 69
Graf 8. Genderové zaměření v reklamách na hračky	str. 69
Graf 9. Srovnání výskytu konzumních apelů a prvků v závislosti na genderu	str. 71
Graf 10. Průměr výskytu konzumních apelů a prvků v závislosti na genderu	str. 72
Graf 11. Zastoupení konzumních apelů v neutrálně zaměřených spotech na hračky	str. 72
Graf 12. Zastoupení konzumních prvků v neutrálně zaměřených spotech na hračky	str. 73
Graf 13. Zastoupení konzumních apelů v reklamách na hračky zaměřených na chlapce	str. 74
Graf 14. Zastoupení konzumních prvků v reklamách na hračky zaměřených na chlapce	str. 74
Graf 15. Zastoupení konzumních apelů v reklamách na hračky zaměřených na dívky	str. 75
Graf 16. Zastoupení konzumních prvků v reklamách na hračky zaměřených na dívky	str. 75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:	Popis vysílání ČT :D	str. 97
Příloha P II:	Popis vysílání TV Smíchov	str. 106
Příloha P III:	Popis vysílání TV Barrandov	str. 117
Příloha P IV:	Přehled reklam ČT :D	str. 129
Příloha P V:	Přehled reklam TV Smíchov	str. 130
Příloha P VI:	Přehled reklam TV Barrandov	str. 132
Příloha P VII:	Četnost spotů	str. 138
Příloha P VIII:	Nejčastěji inzerované značky	str. 140
Příloha P IX:	Četnost a délka odvysílaných spotů na hračky podle stanic	str. 142
Příloha P X:	Četnost odvysílaných spotů na hračky – obě stanice	str. 144
Příloha P XI:	Přehled zkoumaných originálních spotů	str. 146
Příloha P XII:	Konzumní apely podle televizních kanálů	str. 148
Příloha P XIII:	Konzumní apely a jejich prvky	str. 149
Příloha P XIV:	Odpovědi na výzkumné otázky	str. 158
Příloha P XV:	Monitoring vysílání ČT :D	Nosič Blu-ray
Příloha P XVI:	Monitoring vysílání TV Smíchov	Nosič Blu-ray
Příloha P XVII:	Monitoring vysílání TV Barrandov	Nosič Blu-ray

PŘÍLOHA P I: POPIS VYSÍLÁNÍ ČT :D

Čas záznamu	Pořad	Obsah
Záznam č. 1 dvb_2013 11_04_18_1_3-1_CT D - CT art original.mpeg		
00:00:00 - 00:07:17	Avatar	Vystupuje zde Avatar (chlapec Engú) a jeho bizon nadrozměrné velikosti – zástupci dobra. Princ Zucho a jeho strýc, který asi proti Avatarovi bojuje, ale spíše se nemůže rozhodnout, jestli stojí na straně dobra nebo zla. Je zde dosti bojových scén – ve stylu bojových východních umění, bojují proti sobě děti (meči) nebo děti a dospělí (= zástupci „zla“). V pravém horním rohu 8+
00:07:18 - 00:07:23	Předěl planeta Yó	Chodící boty Planetařáka Yó na vesmírném kamenu
00:07:24 - 00:09:16	Vstup moderátorů	Dva moderátoři v roli psychoterapeuta a pacienta, který trpí syndromem vyhoření. Divák se dozvídá, co je syndrom vyhoření. Doprovází je dva animovaní mimozemšťané.
00:09:17 - 00:10:51	Science Fiction	Poté navazuje plynule pořad Science Fiction. Zde se divák vtípnou formou dozvídá, jak vzniká nachlazení a jestli se může nachladit i tučňák, a proč ne.
00:10:51 - 00:11:39	Vstup moderátorů	Pacient je v sauně, druhý moderátor komentuje situaci.
00:11:40 - 00:14:39	Podivuhodná planeta (britský seriál)	Blesky. Naučný seriál – o tom, jak vznikají blesky.
00:14:40 - 00:15:33	Vstup moderátorů	O zážitku ze sauny
00:15:34 - 00:17:03	Vrať to	O vyhlášení nezávislosti v jižní Rhodésii – krátký dokument z historie
00:17:04 - 00:19:39	Vstup moderátorů	Pacient se nachladí a „doktor“ se ho pokouší podpořit falešným dopisem od fánynky
00:19:40 - 00:19:43	Předěl planeta Yó	Chodící boty Planetařáka Yó na vesmírném kamenu
00:19:44 - 00:23:43	Funny Animals	BBC seriál. Krátké vtipné scénky ze života zvířat.
00:23:44 - 00:25:37	Vstup moderátorů	Syndrom vyhoření se přenesl na druhého moderátora – role se vymění
00:25:38 - 00:25:41	Předěl planeta Yó	Planetařák spolkně bonbón
00:25:42 - 00:37:40	Záhada Anubisova domu	Ztracené věci. Britsko-americký seriál. Skupinka teenagerů bydlí v domě se dvěma vychovateli. Mají amulety a bojují pro dobro nějaké věci .
00:37:41 - 00:37:45	Předěl planeta Yó	Planetařák jede na „motorce“
00:37:46 - 00:39:55	Vstup moderátorů	Parodie na rapování
00:39:56 - 00:40:00	Předěl Děčko	Planetařák na motorce a :D
00:40:01 - 00:40:30	Upoutávka na vlastní pořad	Děčka v akci
00:40:31 - 00:40:50	Upoutávka na film v kině	Husiti
00:40:51 - 00:40:59	Předěl Děčko	Duhové točící se :D
00:41:04 - 00:46:02	Zprávičky	Zprávy pro holky a kluky. Uvádí Katka Mařarková. Otevření Planetária v Plzni, četba českých dětí, 3D tiskárny, mistrovství ČR v jojobání, počasí
00:46:03 - 00:46:13	Předěl Děčko	Děčko - kosmické
00:46:14 - 00:46:23	Upoutávka na vlastní pořad	To si piš, je to myš
00:46:24 - 00:46:30	Předěl Děčko	Duhové točící se :D
00:46:31 - 00:55:28	Večerníček To si piš, je to myš	Výprava do lednice. Loutkový animovaný seriál. Myším (dva myši kluci a jejich myši sestra) je horko a dědovi myšákoví nechutná ani snídaně. Tak si malí myšáci vyrobí papírovou lednici, ale nemají led. Vydají se proto do lidské lednice, ale jeden z nich uvízne v mražáku, poté se zasekne ve špagetách v lednici. Děda mu potají pomůže háčkem a udíci, a to tak, že to vypadá jako kouzlo. Děti jsou vytrápané a vrací se pak rychle domů, zatímco děda dělá, že spí.
00:55:29 - 00:55:36	Upoutávka na vlastní pořad	Večerníček To si piš, je to myš (upoutávka na další díl)
00:55:37 - 00:55:44	Předěl Děčko	ABC s ovečkami Dé
00:55:45 - 00:56:13	Upoutávka na vlastní pořad	Raníček
00:56:14 - 00:56:44	Upoutávka na vlastní program	Chytrá zábava: Mistr E, Méd'ové na cestách, Abécédé s Michalem,
00:56:45 - 00:56:47	Předěl Děčko	Zobající a překvapení ptáci
00:56:48 - 00:57:01	Předěl Disney Klubu	
00:57:02 - 01:01:29	Kačeří příběhy	Strašidelná show
Záznam č. 2 dvb_2013 11_04_19_1_3-1_CT D - CT art original.mpeg		
00:00:00 - 00:19:50	Kačeří příběhy	<i>Pokračování předešlého oddílu.</i> Všechny díly se točí kolem peněz, profitu, hromadění peněz, obchodního úspěchu a materiálního bohatství. V tomto díle Skrblik koupí ruinu, z níž chce postavit nové kačeří konferenční středisko. Jenže ho to stojí spoustu peněz, a tak když za ním přijde potenciální účastník zájemce s tím, že potřebuje kvůli konferenci ubytovat 50 účastníků, rozhodne se pro profit udělat ze svého domu hotel. Zájemce je ale vlkodlak a s hrabětem Kvákulou (upírem) plánují velké setkání. Z domu udělají Skrblikovi spoušť (King Kong se např. usadí na nejvyšší věži ve městě, což je Skrblikova úložna peněz), ukáže se ale, že nejsou zlí. Poté jdu demonstrovat za práva strašidel, a Skrblik poprvé v životě prodělává. Pak ale strašidla i on zjistí, že děti se jich nebojí a Skrblik uspořádá show s King Kongem a ztrátu obrátí v zisk.
00:19:51 - 00:19:56	Předěl Děčko	Zobající ptáci

00:19:57 – 00:20:26	Upoutávka na vlastní pořad	Kouzelníci z Waverly
00:20:27 - 00:20:56	Upoutávka na vlastní program	Chytrá zábava: Mistr E, Méd'ové na cestách, Abécédé s Michalem,
00:20:57 - 00:21:17	Upoutávka	Online hra Zvěřinec o tom, jak léčit zvířata. Děti mohou hrát na www.decko.cz/zverinec
00:21:18 - 00:21:23	Předěl Děčko	Jehla píchne do Děčka, které splaskne jako balónek
00:21:24 – 00:32:04	Phineas a Ferb	Divočina pod střechou. Phineas a Ferb vynalezou biosféru, která umí simulovat jakékoliv prostředí. Což se hodí jejich kamarádkám, které chtěly získat odznaky pouštních cestovatelek, ale dešť tomu překáží. Kluci nasimulují poušť, poté deštný prales a hory. Holky sbírají odznaky za orientaci, záchranu kamarádky, hledání vody, atd. Candy se do simulátoru dostane se svým klukem, který to chce zkusit a podstupuje vše, co on chce, aby zjistila, co na ní má nejradši. Nakonec to nezjistí a nevyjde jí ani její žalování na bratry – biosféru odnese přístroj na dešť, který Perry zneškodnil. Perry řeší problém toho, že moc přší – podezření jen na vědce Němce, který je nepřítelem Perryho (a celé agentí základny – příkaz vždy přichází od jeho nadřízeného pomocí obrazovky skryté na nenepravděpodobnějších místech). Vnikne k vědci, tam se dostane do jedné z jeho pastí a on se mu začne chlubit se svým „pršícím deškopádem“, který stvořil, aby byl přeložen sportovní zápas a on se mohl dívat na svoji oblíbenou telenovelu. Perry mu to nakonec překazí a vědec prchá, protože nechce vidět svůj účet za vodu.
00:32:05 - 00:43:12	Phineas a Ferb	Kenderemy. Na Candy se zlobí její kamarádka, protože Candy mluví jen o Jeremym a netráví s ní už žádný čas. Slíbí jí, že nadstávající schůzku s Jeremym zruší a stráví den spolu. Jde to říci Jeremymu, ale vědcův kombinátor je omylem zkombinuje – srostou spolu. Jeremy o ničem neví, spí po dvou směnách a je tvrdý jako špalek. Candy žádá své bratry, aby je odseparovali – myslí si, že je to jejich vina. Musí ale už za kamarádkou a různě se spícího Jeremyho snaží zamaskovat (např. jako stůl, či velkým kabátem). Nakonec jí Isabel řekne, že celou dobu o maskování věděla. Separace se nakonec povede. Phineas se líbí své kamarádce Isabel, která se ho snaží dostat do kina. Phineas ale více zajímají jeho vynálezy. Když už konečně můžou jít do kina vědcův vynález oba bratry nechtěně spojí dohromady. Perry je zajat vědcem a ten mu předvádí, že spojil dohromady své dvě nejoblíbenější věci z dětství: obřího švába a česnekovou zmrzlinu. Pomocí nového přístroje kombinátoru vyrobí česneko-švábi zmrzlinu. Pak chce zkombinovat ostrůvek, kde má podíl, s městskou radnicí, čímž se chce stát vládcem města. Perry s ním bojuje a vyhraje.
00:43:13 - 00:43:18	Předěl Děčko	Přelet ptáků nad Děčkem
00:43:19 - 00:43:38	Upoutávka na vlastní pořad	Děčka v akci
00:43:39 - 00:43:58	Upoutávka na vlastní pořad	Planeta Yó
00:43:59 – 00:44:11	Předěl Děčko	Džungle
00:44:12 – 00:47:12	Paličky	Děti a Svěrák odpovídají na otázky: Kdo je souseď, Jak se chovají dobří souseď, Co by si souseď neměli dělat.
00:47:13 - 00:47:19	Předěl Děčko	Barevné kýchnutí
00:47:20 - 00:47:34	Upoutávka na vlastní pořad	Raniček
00:47:35 - 00:47:42	Předěl Děčko	Zobající a překvapení ptáci
00:47:43 – 00:57:37	Čtení do ouška	Moderátorka čte z čítanky třem usínajícím dětem pohádku o sluníčku a o tom jak se mu nechtělo hrát a svítit a jak se chtělo stát kominíkem (od Fr. Nepila: Jak sluníčko chtělo být kominíkem). Narodilo se slunečnickovi a slunečnici a nechtělo se mu svítit, protože mu z toho bylo horko a bolela ho záda. Jeho nápad mu ale nevyšel – rodiče sjednali nápravu a vysvětlili sluníčku, co je jeho posláním. 00:54:16 – 00:57:04 - Pohádka o loutkovém králi, královně, rytíři a princezně (od Fr. Nepila: Pohádka o neohroženém rytíři) a o tom, jak rytíř musí drakovi useknout hlavu, aby si princeznu mohl vzít. Když tak učiní, dojde kluk Slávek, a draka nechá opravit – ale to už je princezna rytířova. V pravém rohu znaková řeč.
00:57:38 - 00:57:44	Předěl Děčko	Zobající a překvapení ptáci
00:57:45 - 00:57:54	Předěl Děčko	„Probud'te se kamarádi“
00:57:55 – 00:58:27	Upoutávka na pořad na děčku	Obecný průřez (koláž) toho, co lze na Děčku shlédnout
00:58:28 – 01:00:32	Předěl Děčko	Ovečky „dé“ překračující říčku
01:00:33 – 01:01:01	Upoutávka na vlastní pořad	Události v kultuře
01:01:02 - 01:01:29	Události v kultuře	
Záznam č. 3 dvb 2013 11_05_18_1_3-1 CT D - CT art original.mpeg		
00:00:00 – 00:11:48	Avatar	Seriál o Avatarovi, který se skupinkou svých přátel pomáhá zachránit nějaké království před nepřáteli. Souběžně zde Zucho prochází osobnostní proměnou, v níž ho doprovází jeho strýc. Děti jsou tu opět v roli bojovníků a ochránců dobra. V pravém horním rohu 8+
00:11:49 - 00:11:53	Předěl planeta Yó	Mimozemšťan vletí do kráteru planety
00:11:54 – 00:14:51	Vstup moderátora	Moderátor si tu povídá se spisovatelkou Petrou Dvořákovou o její knížce Julie mezi slovy, ta z ní pak přečte úryvek
00:14:52 – 00:16:21	Vrať to	1967 Chichestrova slavná plavba (Ch. jako první ve své jachtě obeplul svět) – vypráví účastnice (zprostředkovaně vyprávěčkou)

00:16:22 – 00:17:03	Vstup moderátora	Moderátor vyzývá diváky, na základě setkání se spisovatelkou a její knihou, napsat příběh o 'květáku' nebo 'brokolici' na hlavě (co se dětem stalo s vlasy, když usnuly s mokrou hlavou...)
00:17:04 - 00:18:38	Science Fiction	Loutkoví vědci - moderátoři řeší, zda je pravda, že žraloci nespí. Vysvětlují, jak je to se spánkem žraloka.
00:18:39 – 00:19:15	Vstup moderátora	Usne při čtení knihy
00:19:16 – 00:24:15	Podivuhodné počasí	Proudění vzduchu. Naučným a zajímavým způsobem, srozumitelným pro starší děti hlasy dvou moderátorů (muž, žena) vysvětlují, jak vzniká proudění vzduchu, k čemu slouží, jaká je jeho podstata
00:24:16 – 00:25:06	Vstup moderátora	Téma: perpetuum mobile – uvádí tím nepřímo další pořad
00:25:07 – 00:27:10	Bez názvu	O mladém vynálezci, který si sestrojil strojek, který ho pohání na skatu
00:27:11 - 00:27:37	Vstup moderátora	Moderátor opět vyzývá diváky, na základě setkání se spisovatelkou a její knihou, napsat příběh o květáku na hlavě + uvede další seriál – Záhada Anubisova domu
00:27:38 - 00:27:41	Předěl planeta Yó	Mimozemšťan vletí do kráteru planety
00:27:42 – 00:39:35	Záhada Anubisova domu	Odrasy. Navazuje na předchozí díl. Skupinka mladých lidí – parta se vydává za kouzelnou stěnu. (v min. díle jeden z nich - dívka oslepne a zůstává hned za stěnou). Ostatní se dostávají k vláknům, která musí překročit a dostat se k háčkům – jedná se o nějaký rébus, k němuž se snaží dostat i jeden dospělý z domu, kde žijí. Zmatený, nesrozumitelný děj.
00:39:36 – 00:40:10	Vstup moderátora	Rozloučení se s diváky
00:40:11 - 00:40:16	Předěl Děčko	Planeták na motorce a D
00:40:17 - 00:40:45	Upoutávka na vlastní pořad	Divoké sporty. Text: "Žádné zábrany, žádné limity, jen divoké sporty! Každou středu odpoledne na Děčku."
00:40:46 - 00:40:59	Předěl Děčko	Duhové točičky se :D
00:41:00 - 00:45:57	Zprávičky	Zprávy pro holky a kluky. Uvádí Katka Maďarková. Matematika trochu jinak, raketa z Indie na Mars, Tomáš Berdych na Turnaji mistrů, počasí, výzva k soutěži vymyslet a nakreslit taneční kostým pro tanec, který se právě ve Star Dance tančí – vyhrát lze vstupenky na generální zkoušku Star Dance
00:45:58 – 00:46:07	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Slovička (knížka s dialogy obrázky, úkoly a DVD. Cena 199,-, telefon, internetový odkaz na eshop České televize
00:46:08 - 00:46:14	Předěl Děčko	Kýchnutí
00:46:15 - 00:46:24	Upoutávka na vlastní pořad	To si piš, je to myš
00:46:25 - 00:46:29	Předěl Děčko	Duhové točičky se :D
00:46:30 – 00:55:34	Večerníček. To si piš, je to myš	Hurá do knihovny! Myši holčička se vydá do člověčího domu (chodí se vždycky takovým labyrintem) a dva kluci myšáci (její bráškové) jdou za ní. Holčička objeví pohádkovou knížku, jejíž pohádky nezná ani její medvídek.Převleče se za princeznu, o níž se bude bojovat (viz její bráškové, kteří se převléknou za rytíře). Dopadne to tak, že se zaseknou v šitíčku a děda myšák je musí vysvobodit – zároveň jim dá lekci
00:55:34 - 00:55:44	Upoutávka na vlastní pořad	Večerníček. Maxipes Fík
00:55:45 - 00:55:56	Předěl Děčko	Cirkusák
00:55:57 – 00:56:27	Upoutávka na vlastní pořad	Raniček (Krtčková dobrodružství)
00:56:28 - 00:56:56	Upoutávka na vlastní pořad	Kouzelníci z Waverly
00:56:57 - 00:57:26	Upoutávka na vlastní pořad	Nina a neurony
00:57:27 - 00:57:39	Předěl Děčko	Plavba vzducholodí
00:57:40 – 00:57:48	Předěl Disney Klubu	
00:57:49 - 01:01:29	Kačeří příběhy	Dokud nás synovci nerozdělí
Záznam č. 4 dvb 2013 11_05_19_1_3-1_CT D - CT art original.mpeg		
00:00:00 – 00:19:39	Kačeří příběhy	<i>Pokračování předešlého oddílu.</i> Strýček Skrblík se zamiluje do Milionery, která ho chce obrát o majetek. Synovci, neteř a jejich chůva se snaží Milioněře její plány překazit, nakonec Skrblík na to přijde sám a nevezme si ji.
00:19:40 - 00:19:46	Předěl Děčko	Zobající ptáci
00:19:47 - 00:20:16	Upoutávka na vlastní pořad	Divoké sporty
00:20:17 - 00:20:46	Upoutávka na vlastní pořad	Nina a neurony
00:20:47 - 00:20:59	Předěl Děčko	Cirkusák
00:21:00 – 00:31:51	Phineas a Ferb	Candy utíkej! Phineas, Ferb a Candy jsou sourozenci. Candy (ukřičená, nevyrovnaná dívka, která žaluje na své sestry) má v tomto díle být na třech místech současně. Phineas a Ferb si pro sebe vynalezou super rychlé boty a Candy si je „vypůjčí“. Plyne z toho spousta komických situací, nakonec se však Candy zaslouží o to, že najde ztracenou příbuznou Anabel, která patří do rodiny jejího kluka. Společně s těmito postavami zde vystupuje i tajný agent Perry – ptakopysk, který zde řeší nesplácení hypotéky svého soka – podivného vědce, který se vždy neúspěšně snaží Perryho zničit.
00:31:52 - 00:42:35	Phineas a Ferb	Poslední šance. Phineas, Ferb, Candy a jejich kamarádi tráví čas u prarodičů (P, F, C). Perry řeší problém mizení vajec – šilený vědec z nich chce vyšlechtit vymřelého ptáka Dodo, ačkoliv neví, jak tento pták vypadá. Candy řeší otázku vzdání se a nevzdání se (na základě

		výpovědi rodinné přítelkyně, strojuvůdkyně Glendy, která chce jet do průsmyku, kam ještě žádný vlak nejel (ale zapomene si vzít dostatek dřeva), kluci zase jízdu balony
00:42:36 - 00:42:46	Předěl Disney Klubu	
00:42:47 - 00:42:58	Předěl Děčko	Plavba vzducholodí
00:42:59 - 00:43:28	Upoutávka na vlastní pořad	Kouzelníci z Waverly
00:43:29 - 00:43:48	Upoutávka na vlastní pořad	Planeta Yó
00:43:49 - 00:43:56	Předěl Děčko	Ovečky „dé“
00:43:57 - 00:46:56	Paličky	Malé děti a Lukáš Pavlásek odpovídají na otázky. Co je to banka? Jaký je její význam? Apod.
00:46:57 - 00:47:04	Předěl Děčko	Přelet ptáků nad Děčkem
00:47:05 - 00:47:35	Upoutávka na vlastní pořad	Raniček
00:47:36 - 00:47:41	Předěl Děčko	Zobající ptáci
00:47:42 - 00:57:19	Čtení do ouška	Anna Cónová čte z čítanky třem usínajícím dětem pohádku od Františka Nepila o kaštanu, o tom jak byl na všechny hodný, jak prožíval roční období. V pravém rohu znaková řeč.
00:57:20 - 00:57:26	Předěl Děčko	Ptáčci-děčka rozlozou velké :D na :D s ornamenty a sloupovím
00:57:27 - 00:57:46	Upoutávka na vlastní pořad	Nina a neurony
00:57:47 - 00:57:50	Předěl Děčko	Žonglující ptáci
00:57:51 - 00:58:10	Upoutávka na akci	6. ročník Juniorfest 09. – 13. listopadu. Horšovský Týn – Plzeň – Dobřany. Uvedení mediální partnerů
00:58:11 - 00:58:14	Předěl Děčko	Děčko za oponou
00:58:15 - 00:58:21	Předěl Děčko	Zobající a překvapení ptáci
00:58:22 - 01:00:22	Předěl Děčko	Ovečky „dé“ překračující říčku
01:00:35 - 01:01:02	Upoutávka na vlastní pořad	Události v kultuře
01:01:03 - 01:01:29	Události v kultuře	
Záznam č. 5 dvb 2013 11_06_18_1_3-1_CT D - CT art original.mpeg		
00:00:00 - 00:11:18	Avatar	Boj o ovládnutí království a zjetí Avatara (chlapce Engů). Dále se tu Avatar učí otvírat čakry pomocí Mistra. Nedaří se mu však otevřít poslední čakru související s láskou (odmítá v myšlenkách opustit kamarádku Kataru). Rostoucí spiknutí proti králi. V horním pravém okraji 8+
00:11:19 - 00:11:24	Předěl planety Yó	Jeden mimozemšťan stáhne druhého do kráterku planety k televizi
00:11:25 - 00:11:39	Vstup moderátora	Uvádí videa, která si připravila Liza-mimozemšťan
00:11:40 - 00:13:08	Vrát' to	1941 Pearl Harbor, vypráví paní, které v té době bylo 6 let.
00:13:09 - 00:13:43	Vstup moderátora	O tom, proč nikdy neměl domácího mazlíčka. Tím nepřímo uvádí další pořad
00:13:44 - 00:17:42	Zábavná zvířata/Funny Animals	Lachtani, kosatky, delfini ... vodní akrobati (skoky, hrátky...)
00:17:43 - 00:18:02	Vstup moderátora	Moderátor se snaží vyhovět Líze-mimozemšťanovi a panáčkuje jako pes. Odmítne ale dát si nohu za krk.
00:18:03 - 00:21:05	Podivuhodná planeta	Diamantový prach. Jak a kde vzniká diamantový prach (Yellowstonský národní park v USA)
00:21:06 - 00:25:01	Vstup moderátora	Host Petr Porubský z Linky bezpečí. Téma - rozvody rodičů – jak poznat, že se k němu schyluje, na co se připravit, že v případě potřeby je dětem k dispozici linka bezpečí telefonicky i na e-mailu
00:25:02 - 00:26:41	Science	Loutkoví vědci řeší, dotaz, zda je pravda, že mravenec uzvedne 50x více, než váží
00:26:42 - 00:27:00	Vstup moderátora	Uvádí další seriál – Záhada Anubisova domu
00:27:01 - 00:27:06	Předěl planety Yó	Jeden mimozemšťan stáhne druhého do kráterku planety k televizi
00:27:07 - 00:38:57	Záhada Anubisova domu	Lež má krátké nohy. Pavučina, tři háčky a pavouk – opět s obyvateli Anubisova domu (studenty) řeší tento rébus. Dochází zde k výměně mezi skupinkou studentů a jiným studentem – kouzelný amulet za diamant z nějaké školní trofeje. Dochází k setkání jedné z dívek s čarodějkou, která jí má ve své moci
00:38:58 - 00:39:02	Předěl planeta	Jeden mimozemšťan opraví toho druhého, aby mohl odletět
00:39:03 - 00:39:47	Vstup moderátora	Shrnuje setkání s Petrem Porubským ohl. linky bezpečí, rozloučení se.
00:39:48 - 00:39:53	Předěl planeta Yó	Planeták na motorce a :D
00:39:54 - 00:40:22	Upoutávka na vlastní program/pořad	Legendární animované seriály (Rychlá rota, Phineas a Ferb)
00:40:23 - 00:40:43	Upoutávka na vlastní pořad	Děsivé dějiny
00:40:44 - 00:40:58	Předěl Děčko	Duhové točičky se :D
00:40:59 - 00:45:59	Zprávičky	Zprávy pro holky a kluky. Uvádí Petr Srna. Geocaching, o japonské kuchyni, krajské kolo sedmikvítů v Okříškách u Jihlavy (taneční a rukodělná soutěž), fotbalová liga juniorů, počasí
00:46:00 - 00:46:10	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Slovíčka (knížka s dialogy obrázky, úkoly a DVD. Cena, telefon, internetový odkaz na eshop České televize
00:46:11 - 00:46:14	Předěl Děčko	Maňásci v Děčku
00:46:15 - 00:46:24	Upoutávka na vlastní pořad	Maxipes Fík
00:46:25 - 00:46:29	Předěl Děčko	Duhové točičky se :D
00:46:30 - 00:54:32	Večerníček Maxipes Fík	Úvodní díl o tom, jak malá Ája přišla k Fíkovi – jak Fík pořádky rostl a nakonec Áju zachránil před utopením.
00:54:33 - 00:54:43	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Maxipes Fík a Divoké sny Maxipsa Fíka (dvě DVD)

00:54:44 - 00:54:53	Upoutávka na vlastní pořad	Večerníček Maxipes Fik (upoutávka na další díl)
00:54:54 - 00:55:01	Předěl Děčko	Ptáčci-děčka rozloukou velké :D na :D s ornamenty a sloupovím
00:55:02 - 00:55:29	Upoutávka na vlastní pořad	Raniček
00:55:30 - 00:56:00	Upoutávka na vlastní pořad	Kouzelná školka
00:56:01 - 00:56:30	Upoutávka na film v kině	Husiti (animovaná komedie)
00:56:31 - 00:56:36	Předěl Děčko	ABC s ovečkami Dé
00:56:37 - 00:56:47	Předěl Disney Klubu	
00:56:48 - 01:01:29	Rychlá rota	Jak měly myši pře
Záznam č. 6 dvb 2013 11_06_19_1_3-1_CT D - CT art_original.mpeg		
00:00:00 - 00:18:36	Rychlá rota	<i>Pokračování z předešlého oddílu.</i> Jak měly myši pře. Chip a Dale (+ jejich parta – Monty, Zip a Gedgitka) hledají ztracené koťáko malé dívky. Mají podezření, že koťátko z domu neodešlo samo. Kočky ale chybí v celém městě. Myši přijdou na to, že kočky sbírá po městě „vědec“, který je třením srsti chce využít na nabití generátoru, z něhož vytvořený blesk sežehne celé město. Myši se dostanou do místnosti, kde jsou kočky vezněny. Svedou boj s plechovými psy, generátorem i vědcem a kočky zachrání. Poté kotě odvedou domů k malé majitelce.
00:18:37 - 00:18:42	Předěl Děčko	Přelet ptáků nad Děčkem
00:18:43 - 00:19:12	Upoutávka na vlastní pořad	Děsivé dějiny
00:19:13 - 00:19:16	Předěl Děčko	Zonglující ptáci
00:19:17 - 00:19:36	Upoutávka na akci	6. ročník Juniorfest 09. – 13. listopadu. Horšovský Týn – Plzeň – Dobruška. Uvedení mediální partneri
00:19:37 - 00:19:40	Předěl Děčko	Děčko za oponou
00:19:41 - 00:19:47	Předěl Děčko	Jehla píchne do Děčka, které splaskne jako balónek
00:19:48 - 00:41:24	Phineas a Ferb	Narozeninová kliporáma Phinease a Ferba. Phineas má narozeniny a Ferb pro něj připravil narozeninovou hru. Ostatní přátelé pro něj také chystají zábavu – jeden z nich tajnou kamerou natočil Phineasovy vynálezy a protože to nestačil sestříhat, zapojí ostatní. Candy řeší, co dát Phineasovi, který si umí vyrobit vše. Přiznává, že na to měla myslet dřív. Pak ale potají vyslechne plány Phineasových přátel a ucítí svoji škodolibou příležitost a tak je postupně obchází a hledá, kdo z nich má inkriminované záběry vynálezů. Mezitím se Phineas vydává na narozeninovou hru a hledá stopy, které ho nakonec dovedou zpět domů, kde na něho čeká překvapení. Má dojemný proslov před svými přáteli a rodinou, a dokonce Candy je tak dojatá, že CD proti němu nedokáže použít. Nakonec pro něj má i dárek, k němuž přišla náhodně při své honbě za CD.
		Perry je na koberečku se svými příchody – jeho nadřazený pocituje změnu výkonu a zřejmě ztrátu pompéznosti a nenucenosti. Má v plánu ho upozornit i na jeho odchody. Poté je Perry zase chycen vědcem Doofenshmirtzem (Dutošvarc), který pozmění název svého nového vynálezu, protože si myslí, že selhání těch předchozích souvisí s jejich koncovkou. Tento vynález má v TV nahradit dokument jeho úspěšného bratra, přenést pozornost na vědce, který pak oznámí, že přebírá vládu nad městem. Perry se ale dostane z pasti, v níž ho vědec uvěznil, strhne se boj, v němž po sobě oba stíhají TV ovladači. Perry vyhraje. Všechny tyto paralelní příběhy jsou tentokrát protkány retrospektivou – koláží toho, co už zřejmě bylo v předešlých dílech.
00:41:25 - 00:41:35	Předěl Disney Klubu	
00:41:36 - 00:41:42	Předěl Děčko	Barevné kýchnutí
00:41:42 - 00:42:12	Upoutávka na vlastní pořad	Kouzelníci z Waverly
00:42:13 - 00:42:42	Upoutávka na vlastní pořad	Děsivé dějiny
00:42:43 - 00:43:12	Upoutávka na vlastní pořad	Nina a neurony
00:43:13 - 00:43:19	Předěl Děčko	Jehla píchne do Děčka a to splaskne (jako balónek)
00:43:20 - 00:46:21	Paličky	Děti a Svěrák opět odpovídají na otázky. Co je to dovolená? Jak nejlépe strávit dovolenou? Proč je dovolená důležitá?
00:46:22 - 00:46:32	Předěl Děčko	Cirkusák
00:46:33 - 00:47:02	Upoutávka na vlastní pořad	Raniček
00:47:03 - 00:47:33	Upoutávka na vlastní program	Taneční hrátky s Honzou Onderem. Hýbáňky. Jogínci. Cvičení.
00:47:34 - 00:47:39	Předěl Děčko	Zobající ptáci
00:47:40 - 00:57:22	Čtení do ouška	O krásné Heleně a devíti bratrech. Vypráví Libuše Šafránková. O devíti bratrech a jejich sestře. Bratry zakleje zlá královna v labutě a chce ublížit i jejich sestře. Bratři ji odnesou do bezpečí a ona je pak ušitím devíti košilí z kopřiv osvobodí, přičemž při vyhotovování košilí nesmí promluvit. Klasická pohádka. V pravém rohu znaková řeč.
00:57:23 - 00:57:29	Předěl Děčko	Zobající ptáci
00:57:30 - 00:57:43	Upoutávka na vlastní pořad	Raniček
00:57:44 - 00:58:14	Upoutávka na vlastní pořad	Kouzelníci z Waverly
00:58:15 - 00:58:21	Předěl Děčko	Barevné kýchnutí
00:58:22 - 01:00:24	Předěl Děčko	Ovečky „dé“ překračující říčku
01:00:25 - 01:00:59	Upoutávka na vlastní pořad	Události v kultuře
01:01:00 - 01:01:29	Události v kultuře	

Záznam č. 7 dvb_2013_11_07_18_1_3-1_CT D - CT art original.mpeg		
00:00:00 – 00:08:45	Avatar	Zuko je konfrontován nabídkou zástupkyně národa Ohně, který stojí proti Avatarovi. Opět se rozhoduje, na kterou stranu se dát. Někteří uvěznění přátelé Avatara se dostanou (pomocí nadpřirozených schopností) z uvěznění. Mezitím Avatar bojuje proti Zukovi a zástupkyni národa Ohně (bojují proti sobě pomocí sil přírodních živlů). Hodně bojových scén. Království Země nakonec padne – Avatar je zraněn. Zuko je na straně národa Ohně (myslí si, že tak získá ztracenou čest). V pravém horním rohu 8+
00:08:46 – 00:08:50	Předěl planeta Yó	Skákání přes švihadlo
00:08:51 – 00:11:14	Vstup moderátora	Moderátor honí paparazziho, ten na planetě zapomene zrcadlovku. Moderátor pak nepřímo uvede další pořad
00:11:15 – 00:12:49	Science	O tom, zda je zivání nakažlivé
00:12:50 – 00:13:26	Vstup moderátora	Moderátor nepřímo uvede další pořad
00:13:27 – 00:16:26	Podivuhodná planeta	Monzun. Vše o monzunech, které se objevují v Himalájích
00:16:27 – 00:17:26	Vstup moderátora	O tom, že se mu ze zrcadlovky nevyvolaly fotky, ale film.
00:17:27 – 00:18:57	Vrať to	1942 Jen proto, že jsme Židé. O hrůzách páchaných na Židech v té době. Z deníku 13leté Anny Frankové.
00:18:58 – 00:20:01	Vstup moderátora	O tom, jak se vyvolává film
00:20:02 – 00:24:33	Krátký film bez názvu	Moderátor se vydává na Pražský hrad k hradní strážní a hovoří o tom, jak musí hradní stráž stát nehybně atd., poté, kde najít informace o Pražském hradě či jak se přihlásit k hradní strážní. Poté následuje střídání strážní.
00:24:34 – 00:26:15	Vstup moderátora	Moderátor se snaží vyvolat film na planetě Yó při zatmění Slunce. Fotky ho ale trochu kompromitují.
00:26:16 – 00:26:20	Předěl planeta Yó	Planeták/mimozemšťan spolkně bonbon
00:26:21 – 00:38:12	Záhada Anubisova domu	Tajemná vlákna. Skupinka studentů opět řeší záležitost vláken (mají na dvou papířích napsané veršované hádanky a nakonec najdou stříbrné vlákno, za které zatáhnou a spustí se pavouk – tím díl končí). Další: Studentka, která v jednom z předešlých dílů dočasně oslepla, zase vidí a přízná se své kamarádce, že se jí líbí její kamarád, kterému to nedokáže říci. Jiná studentka – novinářka se snaží zjistit, za jakých okolností byla na školu přijata jedna z vyučujících.
00:38:13 – 00:38:19	Předěl planeta Yó	Planeták/mimozemšťan posílá jinému dáreček
00:38:20 – 00:39:29	Vstup moderátora	Moderátor řeší fotky, odhodí je a ty se dostanou do rukou paparazziho
00:39:30 – 00:39:34	Předěl Děčko	Planeták na motorce a D
00:39:35 – 00:40:04	Upoutávka na vlastní pořad	Kouzelníci z Waverly
00:40:05 – 00:40:34	Upoutávka na vlastní pořad	Pevnost Boyard
00:40:35 – 00:40:49	Upoutávka na vlastní pořad	Dítě hvězdy
00:40:50 – 00:40:54	Předěl Děčko	Duhové točící se :D
00:40:55 – 00:45:59	Zprávičky	Zprávy pro holky a kluky. Uvádí Katka Maďarková. Záhada čeljabinského meteoritu, výstava na Tchaj-wanu – 40tis. let starého mamuta, projekt Ovoce do škol, Ostrava získala titul Evropské město 2014, počasí
00:46:00 – 00:46:08	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Slovička (knížka s dialogy obrázky, úkoly a DVD. Cena, telefon, internetový odkaz na eshop České televize
00:46:09 – 00:46:13	Předěl Děčko	Bílá postavička (podobná Jú a Hele) se rozhlíží vedle Děčka
00:46:14 – 00:46:23	Upoutávka na vlastní pořad	Maxipes Fík
00:46:24 – 00:46:29	Předěl Děčko	Duhové točící se D
00:46:30 – 00:53:38	Večerníček Maxipes Fík	V tomto díle se divák dozví, že Fík umí mluvit a tatínek toho využije na nákup piva. Jenže Fika se skoro všichni bojí, a tak si Fík doveze sud piva v podstatě sám. Tatínek se zlobí, Fík celý sud tedy vypije a od té doby už neroste.
00:53:39 – 00:53:47	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Maxipes Fík a Divoké sny Maxipsa Fika (dvě DVD)
00:53:48 – 00:53:57	Upoutávka na vlastní pořad	Večerníček Maxipes Fík (upoutávka na další díl)
00:53:58 – 00:54:05	Předěl Děčko	Barevné kýchnutí
00:54:06 – 00:54:35	Upoutávka na vlastní pořad	Raniček
00:54:36 – 00:55:04	Upoutávka na vlastní pořad	Kouzelníci z Waverly
00:55:05 – 00:55:34	Upoutávka na vlastní pořad	Pevnost Boyard
00:55:35 – 00:56:04	Upoutávka na vlastní pořad	Dítě hvězdy
00:56:05 – 00:56:11	Předěl Děčko	Přelet ptáků nad Děčkem
00:56:12 – 00:56:21	Předěl Disney Klubu	
00:56:22 – 01:01:29	Rychlá rota	Tři muži a nemluvně
Záznam č. 8 dvb_2013_11_07_19_1_3-1_CT D - CT art original.mpeg		
00:00:00 – 00:18:11	Rychlá rota	Pokračování předešlého oddílu. Tři muži a nemluvně. Rychlá rota pomáhá matce, blbounovi chokolátému, zachránit její vejce, který ukradl do své sbírky p. Dumpty (tak nějak). Postaveno na odvaze matky, která obětuje sebe pro záchranu vejce. Zůstane uvězněná u sběratele, zatímco o vejce se stará Rychlá rota. Z vejce se mezitím vylihně malý blboun a společně s Rychlou rotou jedou na originálním vozítku zachránit matku. Povede se přemoci jestřábi hlídku i sběratele, v závěru pak

		člen RR, moucha, přehodí teplotu v místnosti, kde jsou uložena ostatní vejce a z těch se vyvíhnou mláďata. Sbirka je zmařena.
00:18:12 - 00:18:18	Předěl Děčko	Jehla píchne do Děčka, které splaskne jako balónek
00:18:19 - 00:18:48	Upoutávka na vlastní pořad	Dítě hvězdy
00:18:49 - 00:19:18	Upoutávka na vlastní pořad	Čarodějnice roku
00:19:19 - 00:19:38	Upoutávka na film v kině	Husiti
00:19:39 - 00:19:51	Předěl Děčko	Houkající siréna značí nejvyšší pohotovost „ve městě“, v němž se sehne z výšky obří ruka a zvedne „robotka“. Dominantou scény jsou zde obří tenisky
00:19:52 - 00:30:10	Phineas a Ferb	V bříše šelmy. Koná se Přistavní den, kterým se připomíná někdejší přemožení žraloků. Perry je povolán do služby, neboť v blízkosti byl spatřen vědec. Vědec zjistí, po čem se mu nejvíce kazi zuby (po karamelách z mořské vody) a vynalezne karamelizátor, aby vyrobil tu nejsladší a nejlipější karamelu na světě a dětem se zkazily zuby. Phineas a Ferb vyrobí obřího žraloka, spustí ho na vodu a jejich sestra se jim snaží překazit jejich vynález. Vypůjčí si loď s kapitánem, který se prezentuje jako zkušený se žraloky (spíše ale přikrášluje skutečnost a má bujnou fantazii, navíc neoplývá příliš inteligencí) a pokouší se žraloka svých bráchů „ulovit“, resp. se o to nejdříve pokouší kapitán, ale žralok ho „spolkne“. V jednu chvíli se sestře i povede žraloka „odchytit“, ale bráchové, kteří ho řídí zevnitř, si ho zvětší. Kapitán nepochopí, že se dostal dovnitř stroje a snaží se oba chlapce „zachránit“ a dostat je ze žraločích útrob. Myslí si, že žralok je skutečný. Mezitím Perry bojuje s vědcem na mořské dně, kde je uložen karamalizátor, oba se uvnitř něj zalepí do oné karamelizované hmoty, protože vědec opomněl udělat vypínač uvnitř karamelizátoru a ten nejde vypnout. Karamelizátor způsobí něco jako mini tsunami, která vyplivne žraloka na souš, sestra ale nestihne včas matku upozornit na počítání bratrů a opět prohrává.
00:30:11 - 00:41:27	Phineas a Ferb	Měsíční farma. Candy se opět snaží bratry přistihnout při jejich akci. Navíc je zaneprázdněná i tím, že jí Jeremy připravil romantickou večeři (ohřál jí pizzu v mikrovlnce) a ona mu to chce oplatit. Ale neumí vařit – spojí tedy síly se svojí kamarádkou, která to také neumí. Phineas a Ferb vynalezou kosmickou loď a chtějí letět na Měsíc, aby ověřili, zda zmrzlina vyrobená na Měsíci je lepší než na Zemi. Potřebují k tomu trávu na Měsíci a krávy, které jí spasou – bráchové vše zajistí. Perry řeší nekalosti v Doofenshmirtzově Evíl korporaci – vědec se neuměl starat o rostliny, začal závidět sousedovi, prodavač v květinářství mu řekl, že to neumí a po sousledu těchto událostí vědec vynalezl odvlhčovátor, který vysaje veškerou vlhkost z rostlin souseda, ty zvadnou a vědcovy květiny budou vypadat zelenější. Odvlhčovátor ale na rostliny nefunguje, zato odvlhčí Perryho a poté vědce (podle toho, kdo je u řízení stroje). Vědec nakonec zjistí, že sousedovy květiny jsou umělé (stejně jako jejich „zahradník“). Phineas a Ferb pomáhají Candy vařit, ale Candy nepochopí hantýrku a háže s kamarádkou do hrnce nesmysly. Nakonec z toho přesto všechno vyjde anglické jehněčí, ale odvlhčovátor to vysuší – našťastí bráchové Candy podstříčí zmrzlinu pro dva a Jeremy je spokojený. Žalování Candy opět nevyjde, krávy si po přistání na Zem zapnou Start a odletí zpět na Měsíc.
00:41:28 - 00:41:39	Předěl Disney Klubu	
00:41:40 - 00:41:45	Předěl Děčko	Jehla píchne do Děčka, které splaskne jako balónek
00:41:46 - 00:42:15	Upoutávka na vlastní pořad	Kouzelníci z Waverly
00:42:16 - 00:42:35	Upoutávka na vlastní pořad	Pevnost Boyard
00:42:36 - 00:43:06	Upoutávka na vlastní pořad	Náš zvěřinec
00:43:07 - 00:43:16	Předěl Děčko	Ufoni kolem Děčka
00:43:17 - 00:46:20	Paličky	Co je to svět? Jak svět vznikl? Jak svět udělat lepším? Odpovídají děti i Lukáš Pavlásek
00:46:21 - 00:46:26	Předěl Děčko	Barevné kýchnutí
00:46:27 - 00:46:57	Upoutávka na vlastní pořad	Raniček
00:46:58 - 00:47:28	Upoutávka na vlastní pořad	Kouzelná školka
00:47:29 - 00:47:33	Předěl Děčko	Zobající a překvapení ptáci
00:47:34 - 00:57:20	Čtení do ouška	O třech sudičkách a dívce s perlami. Vypráví Libuše Šafránková. O chudých sourozencích – bratrovi a sestře, která přijme do jejich nuzného příbytku tři sudičky a ty se jí za to odvděčí: když se bude česat, z vlasů jí budou padat perly, umyvadlo, které naplní vodou k mytí, bude plné ryb, a ručník, kterým si je bude sušit, bude plný voňavých růží. Bratr zkusí perly prodat, ale je zajat s podezřením, že je ukradl. Předstoupí před krále, vše vysvětlí, král nevěří, ale když to prý bude pravda, jeho sestru si vezme za ženu. Po cestě ke králi ale potkají žebračku a ta dívku promění v ptáčka. Předstoupí před krále, voda se zakalí, ručník zčerná atd. bratr je vsazen do žaláře, ptáček ale zazpívá králi, ten z něj vytáhne jehličí a koná se svatba. V pravém rohu znaková řeč
00:57:21 - 00:57:27	Předěl Děčko	Zobající ptáci
00:57:28 - 00:57:47	Upoutávka na vlastní pořad	60 zvířecích zabíjáků

00:57:48 – 00:58:07	Upoutávka na vlastní program	Taneční hrátky s Honzou Onderem. Hýbáanky. Jogínci. Cvičení.
00:58:08 - 00:58:19	Předěl Děčko	Plavba vzducholodí
00:58:20 – 01:00:30	Předěl Děčko	Ovečky „dě“ překračující říčku
01:00:31 - 01:01:00	Upoutávka na vlastní pořad	Události v kultuře
01:01:01 - 01:01:29	Události v kultuře	
Záznam č. 9 dvb 2013 11_08_18_1_3-1_CT D - CT art_original.mpeg		
00:00:00 – 00:39:26	<i>Česká pohádka – název nezachycen</i>	O princezně Žalmlíce, která pořád plakala, a kterou unesl zlý čaroděj Zlosos. Její slzy mu dodávaly mladistvou sílu. Jeho dvě zajatkyňe, Nevěda a Věda, naučí Žalmlíku smát se, což Zlosose oslabuje. Zlosos se zmocní království krále Bertranda a zakleje ho do věže, ale Žalmlíka ho za pomoci Vědy a Nevědy vyvobodí a společně (pytlem smíchu) Zlosose přemůžou. Ukáže se, že Věda a Nevěda jsou sestry Žalmlíky, které před 20 lety Zlosos unesl.
00:39:27 - 00:39:32	Předěl Děčko	Ptáčci-děčka rozklovou velké :D na :D s ornamenty a sloupovím
00:39:33 – 00:40:02	Upoutávka na vlastní pořad	Dítě hvězdy
00:40:03 - 00:40:27	Upoutávka na vlastní pořad	H ₂ O: Stačí přidat vodu
00:40:28 - 00:40:47	Upoutávka na vlastní pořad	Wifina
00:40:48 - 00:40:53	Předěl Děčko	Duhové točící se :D
00:40:54 – 00:41:03	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Slovička (knížka s dialogy obrázky, úkoly a DVD. Cena, telefon, internetový odkaz na eshop České televize
00:41:04 - 00:46:09	Zprávičky	Zprávy pro holky a kluky. Uvádí Katka Maďarková. Příběhy bezpráví (projekt Člověk v tísní), studenti ze Zlína točí film (Vrba od Erbena) se známými herci, český umělec, který umí „zmizet“, Píbullové-klub florbalistů, počasí a pozvánka na Juniorfest (filmový festival)
00:46:10 - 00:46:14	Předěl Děčko	Maňásci v Děčku
00:46:15 - 00:46:24	Upoutávka na vlastní pořad	Maxipes Fík
00:46:25 - 00:46:30	Předěl Děčko	Duhové točící se D
00:46:31 – 00:53:52	Večerníček Maxipes Fík	Maxipes Fík sportuje a vydá se na koňské dostihy, které vyhraje a dostane za to od Áji buřtovou odměnu.
00:53:53 – 00:54:02	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Maxipes Fík a Divoké sny Maxipsa Fíka (dvě DVD)
00:54:03 - 00:54:12	Upoutávka na vlastní pořad	Večerníček Maxipes Fík (upoutávka na další díl)
00:54:13 - 00:54:19	Předěl Děčko	Jehla píchne do Děčka, které splaskne jako balónek
00:54:20 - 00:54:49	Upoutávka na vlastní pořad	Raniček
00:54:50 – 00:55:19	Upoutávka na vlastní pořad	Studio Kamarád
00:55:20 - 00:55:49	Upoutávka na vlastní pořad	Dítě hvězdy
00:55:50 – 00:56:14	Upoutávka na vlastní pořad	Pan Tau
00:56:15 - 00:56:26	Předěl Děčko	Plavba vzducholodí
00:56:27 - 00:56:36	Předěl Disney Klubu	
00:56:37 – 01:01:29	Rychlá rota	Zlodějské koberce
Záznam č. 10 dvb 2013 11_08_19_1_3-1_CT D - CT art_original.mpeg		
00:00:00 - 00:18:28	Rychlá rota	<i>Pokračování předešlého oddílu.</i> Zlodějské koberce. Rychlá rota řeší krádeže cenných věcí (lamp, obrazů, nábytku) pomocí elektrických koberců, které patří šilenému obchodníkovi. Rychlé rotě se podaří obchodníkovi jeho aktivity překazit, když paní Držgrešlová pořádá snobskou párty, na kterou má tento obchodník dodat koberce. Obchodník se pokusí Rychlou rotu zneškodnit, ale ti objeví způsob, jak pomocí magnetu ovlivnit řízení letu koberců a překazí mu plány.
00:18:29 - 00:18:35	Předěl Děčko	Barevné kýchnutí
00:18:36 - 00:18:49	Upoutávka na vlastní pořad	Dítě hvězdy
00:18:50 – 00:19:14	Upoutávka na vlastní pořad	Pan Tau
00:19:15 - 00:19:29	Upoutávka na vlastní pořad	Čarodějnice roku
00:19:30 - 00:19:49	Upoutávka na film v kině	Husiti
00:19:50 - 00:19:56	Předěl Děčko	Zobající ptáci
00:19:57 – 00:31:21	Phineas a Ferb	Na hloupou otázku... Phineas a Ferb se snaží vymyslet, co hezkého udělat pro mámu. Proto chtějí za pomoci svých přátel postavit super-počítač, kterého se zeptají, co udělat pro mámu. Perry řeší problém šíření dřer po městě a podivné šlehající paprsky z Doofenshmirtzova sídla. Perry je v jeho sídle zajat (jako vždycky, když jde k němu na výzvědy) a on se mu (jako vždy) chlubí novým vynálezem, zde kovohledátorem. Superpočítač je hotov a poradí P. a F, co jejich mámě udělá radost: nakoupit vyfukovač listí, balení potravinářského barviva, přivázat k tomu balónek, vyjít na tamní kopec a ve 14:30 je vypustit po větru. Poté k PC přijde jejich sestra, která se PC zeptá, jak to udělat, aby si její matka konečně všimla, co kluci doopravdy dělají. Candy si podle rady PC připraví toustovač a další součásti. Mezitím se vědec chlubí s dalším, prý důležitějším vynálezem – víceúčelovátorem, kterým chce ovládnout město/svět, i když zatím neví, jak. Protože ale od něj ztratil klíč (spadl mu a sysel mu ho vzal), má onen kovohledátor, který vyhledá vše kovové (a při tom dělá všude díry). Matka se vrátí od kadeřníka s přišerným účesem a díky nápadu PC dojde k tomu, že vyfukovač listí a barvivo jí

		na hlavě vytvoří účes, který se jí líbí. Matka má radost. Díky „toustovačiči“ si pak všimne, že má skvělý účes. Candy je opět otrávená. Vědec poté „najde“ klíč, v jeho sídle ale dojde k výbuchu, protože kovohledátor přitáhne super PC (i s klíčkem).
00:31:52 - 00:41:33	Phineas a Ferb	Vačnatec na útěku. Jeremy zavolá Candy, která nesnáší zvířata, zda se nechce zúčastnit charitativní akce zvířat, že by spolu umyli Perryho. Candy naoko nadšeně souhlasí, ačkoliv k Perrymu láskou zrovna neoplývá. P. a F. se rozhodnou z jejich domu udělat Dům zábavy. Perry se kvůli Candy nemůže dostavit na video schůzku s nadřízených a čeká ho zrovna 100., jubilejní setkání s vědcem. Namísto něj se na schůzku omylem dostaví úplně jiný ptakopysk, který není agent. Nadřízený to nepozná a předá mu rozkaz. Pravý ptakopysk je nervozní – nemůže Candy a koupeli uniknout. Záměnu nepozná ani vědec, který se mu chlubí s povahoinventovátorem, kterým chce ozářit bratra starostu, aby ze sebe udělal hlupáka a radnice předala funkci vědci. Nepravý Perry díky své chuti po sendvičích vědce úplně zmátne, a hravě (i když nechtěně) zvládne veškeré nástrahy, které mu vědec připraví. Když vědec na nepravého Perrych zaměří povahoinventovátor, mine ho a ten ozáří Candy, které nedobrovolně před příchodem matky uklidí celý dům, takže matka zase na nic nepříjde – kluci tomu nemůžou uvěřit. Perry je pochválen vědcem za výkon, který podal nepravý Perry (byl tak hloupý, až si to všichni vyložili jako geniální). Perry se nestačí divit, ale nic nedá najevo.
00:41:34 - 00:41:44	Předěl Disney Klubu	
00:41:45 - 00:41:51	Předěl Děčko	Jehla píchne do Děčka, které splaskne jako balónek
00:41:52 - 00:42:21	Upoutávka na vlastní pořad	Čarodějnice roku
00:42:22 - 00:42:51	Upoutávka na vlastní pořad	Náš zvěřinec
00:42:52 - 00:43:06	Upoutávka na vlastní pořad	Špačkovi v síti času 12/16
00:43:07 - 00:43:13	Předěl Děčko	ABC s ovečkami Dé
00:43:14 - 00:46:12	Paličky	Co je to práce? Která práce je nejhorší a která nejlepší? Proč je práce důležitá? Děti a Z. Svěrák odpovídají na otázky.
00:46:13 - 00:46:20	Předěl Děčko	Barevné kýchnutí
00:46:21 - 00:46:35	Upoutávka na vlastní pořad	Studio Kamarád
00:46:36 - 00:47:05	Upoutávka na vlastní pořad	Tamtam
00:47:06 - 00:47:12	Předěl Děčko	Přelet ptáků nad Děčkem
00:47:13 - 00:56:56	Čtení do ouška	Princ, kamenné srdce a smrtící nůž. Zemře mladý princ a příbuzní mu do rakve na prsa uloží knihu, kterou když mu prý bude 40 dní v kuse číst dívka, princ procitne. Jedna dívka mu tedy čte, jenže 39. den ji lstí vystřídá čarodějnice, ta si pak vezme prince za muže a dívka se stane jejich služebnou. Jednou jede princ na dalekou cestu a zeptá se své ženy i služky, co jim má dovést. Žena chce drahé věci a služka kamenné srdce a smrtící nůž, které princ sežene a dostane i k nim i radu, jak se zachovat, až srdce bude pukát a nůž bodat. Dívka si chce pomoci těchto darů vzít život. Princ dívku zachrání a čarodějnici vyžene z království. Vypráví Libuše Šafránková. V pravém rohu znaková řeč.
00:56:57 - 00:57:03	Předěl Děčko	Zobající ptáci
00:57:04 - 00:57:18	Upoutávka na vlastní pořad	Dítě hvězdy
00:57:19 - 00:57:48	Upoutávka na vlastní pořad	Čarodějnice roku
00:57:49 - 00:58:13	Upoutávka na vlastní pořad	H ₂ O: Stačí přidat vodu
00:58:14 - 00:58:20	Předěl Děčko	Jehla píchne do Děčka a to splaskne (jako balónek)
00:58:21 - 01:00:20	Předěl Děčko	Ovečky „dé“ překračující říčku <i>Ukončení pořadu</i>

PŘÍLOHA P II: POPIS VYSÍLÁNÍ TV SMÍCHOV

Čas záznamu	Pořad	Obsah
Záznam č. 1 digital 2013_11_04_18_1_24_SMICHOV (tv) original.mpeg		
00:00:00 – 00:04:29	Krok za krokem	J. T. vyhraje auto na basket. zápase, který zaplatil jeho otec p. Lambert. Prou se tedy, či auto je, až musí rozhodovat soudkyně (nakonec se dohodnou sami). Ell a Carren (sestry) se zase prou, které z nich patří pohledný policista ze semináře. 00:02:50 - 00:02:55 Upoutávka na vlastní pořad 2 Socky II. série od 14. října
00:04:30 - 00:04:32	Předěl Smíchov	Vlajka zdálky
00:04:33 - 00:04:47	Reklama	Mluvící panenka Barbie, mluvící Rachel a jejich kamarádky z domu Snů.
00:04:48 - 00:04:52	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:04:53 - 00:04:56	Předěl Smíchov	Letící draci
00:04:57 – 00:05:29	Upoutávka na vlastní program	00:04:57 – 00:05:06 Přátelé – Jak uvěřit vlastním očím 00:05:07 - 00:05:09 Chlupatá pravda 00:05:10 - 00:05:13 2 Socky 00:05:14 – 00:05:23 Dokonalá partie
00:05:30 - 00:05:59	Upoutávka na vlastní pořad	Hank
00:06:00 - 00:06:33	Upoutávka na vlastní pořad	Šišouni/Coneheads
00:06:34 – 00:07:10	Upoutávka na vlastní program	Smíchov a komici zvou na jejich představení + kalendář akcí na webových stránkách
00:07:11 - 00:07:14	Předěl Smíchov	Vlajka zdálky
00:07:15 – 00:17:41	Krok za krokem <i>Pokračování</i>	V rámci vysílání: Upoutávka na vlastní program 00:17:04 – 00:17:07 Tučňáci z Madagaskaru 00:17:08 - 00:17:11 Flintstoneovi
00:17:42 - 00:17:46	Předěl Smíchov	Vlajka zblízka
00:17:47 – 00:18:15	Upoutávka na vlastní pořad	Krok za krokem
00:18:16 - 00:18:45	Upoutávka na vlastní program	Smiškové: Tučňáci z Madagaskaru, Flinstoneovi, Spongebob v kalhotách, Scooby-Doo záhady s.r.o. „Smiškové za chvíli na Smíchově“
00:18:46 – 00:19:15	Upoutávka na vlastní pořad	Corrina, Corrina
00:19:16 - 00:19:18	Předěl Smíchov	Skládající se Smíchov
00:19:19 - 00:19:49	Reklama	Lego City – nová pobřežní hlídka (super rychlý hlídkový člun, záchranný vrtulník, automatický navigátor)
00:19:50 – 00:20:05	Reklama	Mattel (z filmu Letadla/Disney Planes – nebeská dráha, po níž lze spustit letadýlka
00:20:06 - 00:20:08	Předěl Smíchov	Vlající vlaječky zdáli
00:20:09 - 00:20:22	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžími a zábavou (více na www...)
00:20:23 – 00:31:37	Tučňáci z Madagaskaru	Kdopak si dá u souseda. Kowalski, Rico, Private, Skipper jsou tučňáci s velkou fantazií a kreativitou, říkají si agenti – každý má specializaci na něco jiného a tak se vzájemně v týmu doplňují. Společně s ostatními zvířaty žijí v ZOO. V tomto díle se vydávají řešit zmizení jednoho z „kamarádů“ (Smutnoočka) v „obydli“ nových přistěhovalců (děj se odehrává v N.Y.). Nakonec se ukáže, že se jedná o chameleony, kteří jsou přátelští. 00:29:25 - 00:29:31 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko
00:31:38 - 00:42:53	Tučňáci z Madagaskaru	Nalíčené lichi. Jeden z přátel (Král Jelimán – lemur) sní příliš mnoho lichi a dostane záchvat smíchu, až ho ošetřovatelka musí odvést na veterinu. Lichi se nají i jeho rádce, který se po něm stane agresivním a vyžaduje jako nový král zoo poslušnost ostatních. Tučňáci pomohou nastolit pořádek a pravý král se ujme zase vlády... Upoutávka na vlastní program 00:42:15 - 00:42:18 Flintstoneovi 00:42:19 - 00:42:21 Spongebob v kalhotách
00:42:54 - 00:42:57	Předěl Smíchov	Lodička s vlaječkou
00:42:58 – 00:43:27	Upoutávka na vlastní pořad	Přátelé
00:43:28 - 00:43:57	Upoutávka na vlastní pořad	Hannah Montana
00:43:58 – 00:44:12	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžími (více na www...)
00:44:13 - 00:44:32	Reklama	Fisher Price (Pejsková mluvící sestřička pro batolata)
00:44:33 - 00:44:36	Předěl Smíchov	Vlaječky na stožárech
0:44:37	Flinstoneovi	Velký přesun. Manželé Vilma a Fred Flinstoneovi mají malé batole a Fred se rozhodne, že jí dá to nejlepší vzdělání. Začne to tím, že se přestěhují mezi snoby a snaží se s nimi ztotožnit – Fred je přesvědčený, že být mezi takovými lidmi je pro jeho dceru velmi dobré. Flinstoneovi nejenže mezi ně skutečně nezapadají, ale je to i nad rámec finančních možností Freda. Fredovi se začne stýskat po kamarádovi (nemá takové vychování jako smetánka), který byl původně popudem ke změně. Přesto je Fred stále přesvědčen, že dělá správně. 00:53:38 - 00:53:43 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko
Záznam č. 2 digital 2013_11_04_19_1_24_SMICHOV (tv) original.mpeg		
00:00:00 – 00:09:15	Flinstoneovi	Velký přesun. Fred a jeho žena jsou pozváni na snobskou večeři jejich

	<i>Pokračování předešlého záznamu</i>	domáčího – Fred se snaží mlžit o své skutečné práci (pracuje v dole – těží kámen) a jeho žena se na něj naštvě a od večere odejde. Fred si poté uvědomí, kam patří a společně se svojí ženou uspořádají maskovací party, kde se chovají jako primitivové – to vše proto, aby jejich domácí zrušil nájemní smlouvu. Vše se povede a Fred už je rád, že se vrátil s rodinkou domů, mezi „své“. Upoutávka na vlastní program 00:08:36 – 00:08:39 Spongebob v kalhotách 00:08:40 – 00:08:43 Shaggy a Scooby-Doo na stopě
00:09:16 - 00:09:19	Předěl Smíchov	Vlajčky na silnici
00:09:20 - 00:09:52	Upoutávka na vlastní program	00:09:20 - 00:09:27 Přátelé – jak uvěřit vlastním očím 00:09:28 - 00:09:32 Chlupatá pravda 00:09:33 - 00:09:38 2 Socky 00:09:39 - 00:09:46 Dokonalá partie
00:09:53 – 00:10:21	Upoutávka na vlastní pořad	Krok za krokem
00:10:22 - 00:10:35	Reklama	Smiškové a Albertik na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:10:36 - 00:10:50	Reklama	Mattel (Polly Pocket Wall Party – panenka se závěsnými přídavky na zeď, např. stromek, plus další sady)
00:10:51 - 00:10:55	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:10:56 – 00:11:25	Reklama	Hero Factory Brain Attack (lego figurky – hrdinové, kteří bojují proti mozkožroutům + on-line PC hra o útoku mozkožroutů)
00:11:26 - 00:11:45	Reklama	Disney (mořská princezna Ariel – z mořské panny z ní lze udělat princeznu se šaty a umí zpívat + dárek k nákupu „kup kouzelnou Ariel a získej další princeznu Disney zdarma“)
00:11:46 - 00:12:00	Reklama	Hot Wheels vertikální výzva – autička s vertikální rampou, která vjedou do „sběrače“
00:12:01 - 00:12:05	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:12:06 - 00:12:09	Předěl Smíchov	Vlajka zblízka
00:12:10 – 00:22:33	Spongebob v kalhotách	Výlet na měsíc. Spongebob je mořská houba, která žije s přáteli na mořském dně. V tomto díle chce Sb. jet s kamarádkou myší (chodící ve skafandru) na Měsíc. Ta ho nejprve nechce vzít, ale nakonec může letět v nákladovém prostoru. Přes noc ale k Sb. přijde kamarád Patrik s postříkem proti mimozemšťanům a Sb. s ním nedopatřením otevře kosmickou loď (chtějí nastříkat repelentem alespoň okna). Začnou si v lodi hrát s tlačítky a vzlétnou do vesmíru. Nevšimnou si ale, že se pak loď zase vrátí na mořské dno a myslí si, že jsou na Měsíci. Začnou chytat své přátele do speciální krabice, protože si myslí, že jsou to mimozemšťané, kteří jim promítají jejich vzpomínky. Sb. s Patrikem tak pochyťují celé mořské dno, Sb. pak vzlétne a omylem havaruje na Měsíci (a myslí si, že je zpátky doma). 00:21:12 - 00:21:18 Upoutávka na vlastní pořad Albertikovo Voco okénko
00:22:34 – 00:34:44	Spongebob v kalhotách	Boty pro šéfkuchaře. Velryba Perlička slaví narozeniny a od kraba (její otec) Krabse dostane dárek – rybářské boty a kamarádky se jí za to smějí – tak je nechce. Spongebob si přijde pro výplatu (pracuje u Krabse jako šéfkuchař) a hamižný Krabs mu boty vnutí lstí – že se jedná o boty od významného šéfkuchaře. Sépiák (sépie – pracující jako čišník) boty nemůže vystát, protože vržou, tak z restaurace odchází na týden. Krabsovi také začnou boty brzy vadit, zatímco Sb. je z nich nadšený a provádí s nimi různé kousky. Krabs to nemůže vystát a boty mu vezme, Sb. je zdrcený, Krabs to nakonec nevydrží a přizná se, plus mu vrátí výplatu, které Sb. za boty dal a vysvětlí mu, že jeho umění je v něm a ne v botách. Pak odjíždí na dovolenou s dcerou. 00:27:35 Krabs si v díře v podlaze zlomí kus nohy, noha zůstane v díře... O chvíli později chodí s ořezanou nohou Upoutávka na vlastní program 00:34:08 - 00:34:09 Shaggy a Scooby-Doo na stopě 00:34:10 - 00:34:13 Přátelé
00:34:45 - 00:34:48	Předěl Smíchov	Vlajka zblízka
00:34:49 – 00:35:18	Upoutávka na vlastní pořad	Hannah Montana
00:35:19 - 00:35:34	Upoutávka na vlastní pořad	Corrina, Corrina
00:35:35 - 00:36:05	Upoutávka na vlastní pořad	Šišouni/Coneheads
00:36:06 - 00:36:22	Reklama	Smiškové a Albertik na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:36:23 - 00:36:42	Reklama	Nivea (tělové mléko do sprchy)
00:36:43 - 00:36:58	Reklama	Mattel (z filmu Letadla/Disney Planes – nebeská dráha, po níž lze spustit letadýlka
00:36:59 – 00:37:07	Reklama	Datart (výzva k zapojení se do soutěže: nahrajte své přání na Datart.cz a vyhraje 100tis. korun)
00:37:08 - 00:37:11	Předěl Smíchov	Vlajka při sněžení
00:37:12 – 00:58:50	Shaggy a Scooby-Doo na stopě	Návrat ztraceného psa. Shaggy je kluk a Scooby-Doo jeho pes. Mají úhlavního nepřitele, který se je v tomto díle snaží rozdělit a zničit pomocí robotických replik jejich dvou bývalých přátel: psa Jejdy a Hippisáka Primového Dona, kteří mají v sobě zabudované lasery. Pes ani chlapec nic nepoznají a postupně začnou žárlit na „přítele“ toho druhého (+ ti dělají naschvály svým „sokům“. Nepřítel je pak rozdělí pomocí likvidace TV ovladače, ale nakonec se lasery obrátí proti němu samotnému. 00:42:11 – šílenému nepříteli Shaggyho a Scooby-Doo upadne protěza

		na ruce 00:53:27 střelení. 00:46:15 - 00:46:21 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko. Upoutávka na vlastní program. 00:58:12 - 00:58:15 Přátelé. 00:58:16 - 00:58:19 2 Šocky II
00:58:51 - 00:59:04	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžením a zábavou (více na www...)
00:59:05 - 00:59:08	Předěl Smíchov	Vlajčka na poli se stohy slámy
00:59:09 - 00:59:38	Upoutávka na vlastní program	Smiškové: Tučňáci z Madagaskaru, Flinstoneovi, Spongebob v kalhotách, Scooby-Doo záhady s.r.o. „Smiškové za chvíli na Smíchově“
00:59:39 - 01:00:07	Upoutávka na vlastní pořad	Přátelé
01:00:08 - 01:00:38	Upoutávka na vlastní pořad	Dokonalá partie
01:00:39 - 01:01:08	Upoutávka na vlastní pořad	Ženatý se závazky
01:01:09 - 01:01:01	Upoutávka na vlastní pořad	Konec záznamu, nezachycen název
Záznam č. 3 digital 2013 11 05 18 1 24 SMICHOV (tv) original.mpeg		
00:00:00 - 00:03:02	Krok za krokem	Ell chce hrát hlavní roli v divadle, ale roli dostane Valery. Ell tak má hrát jen vedlejší roli, ale zároveň mám být záskokem pro Valery. Carol jí doporučí, aby se přesto roli naučila. Což neudělá, a tak když Valery vypadne, má ji zastupovat a vzniká velký problém.
00:03:03 - 00:03:06	Předěl Smíchov	Vlajčka na poli se stohy slámy
00:03:07 - 00:03:26	Reklama	Nivea Cellular Anti Age – krém na omlazení pleti
00:03:27 - 00:03:46	Reklama	Pánská vůně Super Playboy pro něj
00:03:47 - 00:03:49	Předěl Smíchov	Jen logo
00:03:50 - 00:04:22	Upoutávka na vlastní program	00:03:50 - 00:03:58 Kámoši napříč potravním řetězcem – Přátelé 00:03:59 - 00:04:07 2 Šocky 00:04:08 - 00:04:15 Scary Movie 3
00:04:23 - 00:04:52	Upoutávka na vlastní pořad	S vyznamenáním
00:04:53 - 00:05:22	Upoutávka na vlastní pořad	Hank
00:05:23 - 00:05:26	Předěl Smíchov	Létající drak
00:05:27 - 00:17:23	Krok za krokem	<i>Pokračování</i> Ell tedy hraje hlavní roli v divadelní hře, neumí text, tak jí otec rozmístí po podiu taháky – Ell je hledá, koktá, vymýšlí si, poté omylem stoupne na pohyblivé podium a na jevišti se dostane její otec drbající se na zadku. Ell pak přijme zodpovědnost za své chování a omluví se obecenstvu. V závěru samostatná scéna matky a Deiny, která má pocit, že je nula a snaží se to kompenzovat na své malé sestře, kterou učí francouzsky. Poučná scéna. 00:14:29 - 00:14:35 Upoutávka na vlastní pořad 2 Šocky II. série od 14. října. Upoutávka na vlastní program 00:16:45 - 00:16:49 Tučňáci z Madagaskaru 00:16:49 - 00:16:52 Flinstoneovi
00:17:24 - 00:17:28	Předěl Smíchov	Vlajka zblízka
00:17:29 - 00:17:56	Upoutávka na vlastní pořad	Krok za krokem
00:17:57 - 00:18:27	Upoutávka na vlastní program	Smiškové: Tučňáci z Madagaskaru, Flinstoneovi, Spongebob v kalhotách, Scooby-Doo záhady s.r.o. „Smiškové za chvíli na Smíchově“
00:18:28 - 00:18:56	Upoutávka na vlastní pořad	Přátelé
00:18:57 - 00:19:00	Předěl Smíchov	Skládání loga z papírků
00:19:01 - 00:19:20	Reklama	Mattel (Max Steel turbo bojovníci: lze je roztočit a nechat „bojovat“ v aréně)
00:19:21 - 00:19:49	Reklama	Lego Duplo (letadla, vláčky...“tolik možností jak si hrát“)
00:19:50 - 00:20:10	Reklama	Mattel - Hot Wheels (autíčka Ballistics, která lze transformovat do „kouli“) + akce 1+1 zdarma
00:20:11 - 00:20:14	Předěl Smíchov	Vlajky zďálky
00:20:15 - 00:20:28	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžením a zábavou (více na www...)
00:20:29 - 00:31:44	Tučňáci z Madagaskaru	Zpychle a zběsile. Tučňáci mají auto a král jim ho závidí. Ukradne proto v zoo „vozík“ a utká se s ním v závodu – ve hře je jejich auto. Král při hře podvádí, ale tučňáci se přesto dostanou k cíli. Bohužel jim auto uklouzne na slupce, kterou odhodil šimpanz - divák a prohrají. Král získá jejich auto, ale zmáčkne tlačítko a to ho katapultuje do vzduchu. 00:29:31 - 00:29:37 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko
00:31:45 - 00:42:59	Tučňáci z Madagaskaru	Zvrat na poslední chvíli. Ošetřovatelka v zoo vybalí robotka, který bude zodpovídat otravné dotazy návštěvníků. Tučňáci pojmou podezření, že v budoucnu budou nahrazeni robotickými zvířaty. Rico v sobě nosí různé nářadí, mj. jiné i dynamit. Když ho vyvrhne, příběhne nic netušící ošetřovatelka a nalije do něho přípravek proti zvracení. Dynamit už je načasován na zničení robota – zbývá asi 23 min. Tučňáci se proto snaží Rica zase naučit dávat – míjí se to ale účinkem a spíš se dává oni. Pak mu do chřtánu strčí malého lemurka Morta 00:40:00 (sluha krále), který má bombu deaktivovat. Nakonec ho Rico vyvrhne a Mort bombu hodí na robota. Upoutávka na vlastní program 00:42:21 - 00:42:21 Flinstoneovi 00:42:22 - 00:42:25 Spongebob v kalhotách
00:43:00 - 00:43:02	Předěl Smíchov	Vlajka na lodičce
00:43:03 - 00:43:32	Upoutávka na vlastní pořad	Hannah Montana

00:43:33 - 00:43:48	Upoutávka na vlastní pořad	Corrina, Corrina
00:43:49 - 00:44:02	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:44:03 - 00:44:32	Reklama	Lego City (nová elitní policejní kolekce, např. elitní policejní dodávka, helikoptéra. Postaveno na příběhu ukradeného diamantu z muzea) + více na lego webu
00:44:33 - 00:44:52	Reklama	Disney (mořská princezna Ariel – z mořské panny z ní lze udělat princeznu se šaty a umí zpívat + dárek k nákupu „kup kouzelnou Ariel a získej další princeznu Disney zdarma“)
00:44:53 - 00:45:12	Reklama	Simba Toys (Chi-chi Love pejsci)
00:45:13 - 00:45:17	Předěl Smíchov	Vlajčky na stožárech
00:45:18 - 00:	Flinstoneovi	Hosté ze Švédska. Flinstoneovi přemýšlí, kam na dovolenou. Fredovi se nikam nechce a žena s ním souhlasí, protože 80 dolarů, které na dovolenou měli, uloží Fred do banky a ona je potají vyzvedne a utratí za kožešinu. Jenže právě začíná týdenní hlučný festival a Fred tu nemá klid, rozhodne se tedy peníze vyzvednout a žena ho musí předběhnout, aby na to nepřišel – ubytuje v jejich domě muzikanty Švédy (tak aby to Fred nevěděl) a odjedou do Yellyrock Parku. Tam ale také probíhají hlučné úpravy, a tak Fred potají auto i s přívěsem (a spící rodinou) odveze zpět, myslí si, že jeho žena tu oběť dělá pro něj. 00:54:09 - 00:54:26 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko
Záznam č. 4 digital 2013_11_05_19_1_24_SMICHOV (tv) original.mpeg		
00:00:00 - 00:09:58	Flinstoneovi - Pokračování předěleho záznamu	Fred narazí na Švédy v domě a snaží se je odtud dostat. Nic nezabírá, a tak přesvědčí svého kamaráda, aby na ně zavolal policii pro rušení nočního klidu. Povede se, ale Švédové to pochopí celé jinak a ve Fredovi vzbudí svědomí. Kamarád zatažený do celé záležitosti je pak zatčen a Fred za něj zaplatí 50 dolarů, které mu z dovolené zbyly. 00:09:21 - 00:09:24 Spongebob v kalhotách 00:09:25 - 00:09:28 Shaggy a Scooby-Doo na stopě
00:09:59 - 00:10:02	Předěl Smíchov	Vlajčky na silnici
00:10:03 - 00:10:35	Upoutávka na vlastní program	00:10:03 - 00:10:11 Kámoši napříč potravním řetězcem – Přátelé 00:10:12 - 00:10:20 2 Šocky 00:10:21 - 00:10:29 Scary Movie 3
00:10:36 - 00:10:49	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:10:50 - 00:11:04	Reklama	Mattel (Hot Wheels - dráha se smyčkou – tj. kaskadérská dráha a kaskadérský angličák + výzva ke sledování www. stránek)
00:11:05 - 00:11:09	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:11:10 - 00:11:30	Reklama	Disney (mořská princezna Ariel – z mořské panny z ní lze udělat princeznu se šaty a umí zpívat + dárek k nákupu „kup kouzelnou Ariel a získej další princeznu Disney zdarma“)
00:11:31 - 00:11:45	Reklama	Mattel (Max Steel figurky v letovém a silovém módu + www)
00:11:46 - 00:11:50	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:11:51 - 00:12:05	Reklama	Panenko mluvící Barbie a mluvící Rachel a všechny její kamarádky z domu Snů
00:12:06 - 00:12:10	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:12:11 - 00:12:14	Předěl Smíchov	Vlajka zblízka
00:12:15 - 00:23:30	Spongebob v kalhotách	Návrat k přírodě. Naivní Spongebob se chce vzdát života ve městě a žít v přírodě s medúzami. Rozdá svůj majetek a vydá se do Pláně medúz. Patrick (zřejmě mlž) to špatně nese a pláče. Ostatní se snaží ho od nápadu odradit. Sb. začne brzy lítovat nepromyšleného kroku – medúzy pálí, pak chytne mořské blechy. Nakonec se vrátí domů a ostatní ho s radostí přivítají. Jen od něj chytanou blechy... 00:21:17 - 00:21:22 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko
00:23:31 - 00:34:48	Spongebob v kalhotách	Všechno naopak. Sépiák nemá narozeniny, ale Sb. a Patrick pro něj připraví dárky a menší překvapení. Sépiák chce prodat dům, protože vadí, že Sb. dělá věci naopak, než by dělal dobrý soused. Vymyslí si proto, že je zrovna Den opaků, ale nápad se mu vymstí, protože Sb. sice (i s Patrikem) dělá věci naopak, ale nakonec se začnou vydávat za Sépiáka a nevědomky mu zhatí prodej jeho domu. Upoutávka na vlastní program 00:34:08 - 00:34:11 Shaggy a Scooby-Doo na stopě 00:34:12 - 00:34:15 Přátelé
00:34:49 - 00:34:51	Předěl Smíchov	Vlajka zblízka
00:34:52 - 00:35:20	Upoutávka na vlastní pořad	Hannah Montana
00:35:21 - 00:35:43	Upoutávka na vlastní pořad	Přátelé
00:35:44 - 00:35:57	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:35:58 - 00:36:07	Reklama	Lego Duplo (vláčky ...“tolik možností jak si hrát“)
00:36:08 - 00:36:27	Reklama	Zentiva (Pinosol na ucpaný nos)
00:36:28 - 00:36:57	Reklama	Hero Factory Brain Attack (lego figurky – hrdinové, kteří bojují proti mozkožroutům + on-line PC hra o útoku mozkožroutů)
00:36:58 - 00:37:01	Předěl Smíchov	Vlajka při sněžení
00:37:02 - 00:58:49	Shaggy a Scooby-Doo na stopě	Varování strýce Alberta. Strýc Albert je informátor v týmu „nepřítel“, který se rozhodne informátora odhalit. Brzy přijde na to, že Shaggy a

		Scooby-Doo chtějí svého informátora ochránit a pokouší se je zničit. Nakonec však Shaggy a Scooby-Doo Alberta zachrání a nepřítel musí ustoupit. Hodně „bojových“ scén. 00:46:03 - 00:46:10 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko 00:58:06 - 00:58:19 2 Upoutávka na vlastní pořad 2 Socky II
00:58:50 - 00:59:04	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:59:05 - 00:59:08	Předěl Smíchov	Vlajka na posedu
00:59:09 - 00:59:37	Upoutávka na vlastní program	Smiškové: Tučňáci z Madagaskaru, Flinstoneovi, Spongebob v kalhotách, Scooby-Doo záhady s.r.o. „Smiškové za chvíli na Smíchově“
00:59:38 - 01:00:08	Upoutávka na vlastní pořad	Přátelé
01:00:09 - 01:00:41	Upoutávka na vlastní pořad	Šišouni/Coneheads
01:00:42 - 01:01:17	Upoutávka na vlastní program	Smíchov a komici zvou na jejich představení + kalendář akcí na www.
01:01:18 - 01:01:21	Předěl Smíchov	Letící draci
01:01:22 - 01:01:25	Reklama	<i>Nezachyceno, useknuté</i>
Záznam č. 5 digital 2013_11_06_18_1_24_SMICHOV (tv) original.mpeg		
00:00:00 - 00:02:34	Krok za krokem	<i>Název nezachycen, mimo záznam..</i> Upoutávka na vlastní pořad 00:01:18 - 00:01:25 Pavoučí teror
00:02:35 - 00:02:37	Předěl Smíchov	Vlajčky na golfovém hřišti
00:02:38 - 00:02:57	Reklama	Schwarzkopf (Palette Delux – barva na vlasy)
00:02:58 - 00:03:17	Reklama	Mattel (Max Steel turbo bojovníci: lze je roztočit a nechat „bojovat“ v aréně)
00:03:18 - 00:03:38	Reklama	Davidoff The Game (vůně pro muže)
00:03:39 - 00:03:40	Předěl Smíchov	Jen logo
00:03:41 - 00:04:13	Upoutávka na vlastní program	00:03:41 - 00:03:49 Přátelé 00:03:50 - 00:03:58 2 Socky 00:03:59 - 00:04:06 S vyznamenáním
00:04:14 - 00:04:43	Upoutávka na vlastní pořad	Corrina, Corrina
00:04:44 - 00:05:13	Upoutávka na vlastní program	Smíchov a komici zvou na jejich představení + kalendář akcí na www.
00:05:14 - 00:05:17	Předěl Smíchov	Vlajčky na satelitním majáku
00:05:18 - 00:16:34	Krok za krokem - <i>Pokračování</i>	Carol se pohádá s manželem kvůli tomu, že si koupil křeslo za peníze, které dostali od Coudyho (vrátil se z daleké cesty) – Carol má strach, aby je neutratil všechny, protože kvůli otci jim hrozí exekuce. Nakonec se domluví. J. T. se snaží zbavit náhrdelníku, který dostal od Coudyho – příliš na něj letí ženské – dají ho Markovi. Coudy daruje zelenou pleťovou masku „černovlasé sestře Deiny“, protože chce být krásná – zelená jí zůstane... má tak vysokou cenu pro nějaký domorodý kmen, kde Coudy byl. Upoutávka na vlastní pořad. 00:05:31 - 00:05:34 Tučňáci z Madagaskaru- Upoutávka na vlastní program 00:15:55 - 00:15:58 Tučňáci z Madagaskaru 00:15:59 – 00:16:03 Flinststoneovi
00:16:35 - 00:16:38	Předěl Smíchov	Vlajčka na poli se stohy slámy
00:16:39 - 00:17:07	Upoutávka na vlastní pořad	Krok za krokem
00:17:08 - 00:17:37	Upoutávka na vlastní program	Smiškové: Tučňáci z Madagaskaru, Flinstoneovi, Spongebob v kalhotách, Scooby-Doo záhady s.r.o. „Smiškové za chvíli na Smíchově“
00:17:38 - 00:18:06	Upoutávka na vlastní pořad	Plný dům
00:18:07 - 00:18:11	Předěl Smíchov	Skládání loga z kousků
00:18:12 - 00:18:31	Reklama	Fisher Price (Pejsková mluvící sestřička pro batolata)
00:18:32 - 00:19:01	Reklama	Lego Friends (postaveno na příběhu – postavění jachty s kamarádkami – s vybavením, scootrem, delfiny + výzva zahrát si na www hru Jachta, Výletní loď za delfiny
00:19:02 - 00:19:16	Reklama	Mattel (Max Steel figurky v letovém a silovém módu + www.)
00:19:17 - 00:19:21	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:19:22 - 00:19:37	Reklama	Ravensburger (3 D plastové puzzle + k dostání v Pompo)
00:19:38 - 00:19:41	Předěl Smíchov	Létající drak
00:19:42 - 00:19:54	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:19:55 - 00:31:10	Tučňáci z Madagaskaru	Na ryby. Tučňáci jsou nespokojeni s tím, že jim lidé za jejich výkony hází rybí sušenky, zatímco oni potřebují čerstvé ryby. Jelimánovi to vyhovuje, protože nesnáší rybinu. Tučňáci se spojí s pelikánem a získají promyšlenou akci bedny s rybami. Jelimán je ale prohodí s jinými bednami (v nich jsou rybí sušenky), ale totéž udělá i jeden z tučňáků + se převleče za Jelimána a on za něj. Nakonec zjistí, že ryby získal vychytralý Pelikán... 00:28:57 – 00:29:03 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko
00:31:11 - 00:42:27	Tučňáci z Madagaskaru	Zázrak na ledě. Tučňáci si na ledu vyznačí čáry, že budou hrát hokej. Přijdou ale krysy, které se odtud nechtějí hnout. Rozhodnou se tedy, že budou proti sobě hrát hokej. Výherce může zůstat na ledu. Tučňáci led prohrají – krysy blafovaly. Cvičí tedy na ledu krále, ten chce hrát také, ale je nešika. Tučňáci mu namluví, že nejdůležitější pozicí je roztleskávač a domýšlivý král na to skočí. Pak se ale tučňáci dostanou do oslabení a na ledě se postupně vystřídají oba sluhové Jelimána a nakonec sám

		Jelimán. Tučňáci prohrávají, ale pak krysa sáhne králi na nohu, ten se rozlítí a puky krysy odrovná. Ty odtáhnou. Upoutávka na vlastní program 00:41:48 - 00:41:51 Flintstoneovi 00:41:52 - 00:41:55 Spongebob v kalhotách
00:42:28 - 00:42:30	Předěl Smíchov	Vlajčky na golfovém hřišti
00:42:31 - 00:43:03	Upoutávka na vlastní program	00:42:31 - 00:42:39 Přátelé 00:42:40 - 00:42:48 2 Socky 00:42:49 - 00:42:57 S vyznamenáním
00:43:04 - 00:43:34	Upoutávka na vlastní pořad	Corrina, Corrina
00:43:35 - 00:43:48	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžími a zábavou (více na www...)
00:43:49 - 00:44:07	Reklama	Disney (mořská princezna Ariel – z mořské panny z ní lze udělat princeznu se šaty a umí zpívat + dárek k nákupu „kup kouzelnou Ariel a získej další princeznu Disney zdarma“)
00:44:08 - 00:44:28	Reklama	Mattel (Max Steel turbo bojovníci: lze je roztočit a nechat „bojovat“ v aréně)
00:44:29 - 00:44:58	Reklama	Lego Duplo (letadla, vláčky...“tolik možností jak si hrát“)
00:44:59 - 00:45:13	Reklama	Mattel (z filmu Letadla/Disney Planes – nebeská dráha, po níž lze spustit letadýlka
00:45:14 - 00:45:18	Předěl Smíchov	Vlajčky na satelitním majáku
00:45:19 - 01:01:25	Flintstoneovi	Narozeninová oslava. Vilma se rozhodne pro Freda připravit narozeninové překvapení a dělá, že žádná oslava nebude. Domluví se s Betty a Barnym. Barny vezme Freda na golf, pak do klubu, aby ho zdržel a Betty s Vilmou mohly vše připravit. Jenže akce se Barnymu vymkne kontrole, s Fredem posléze usne v centru zdraví a když spícího Freda nakládá do auta, to se rozjede a dojede na automobilový bazar, kde je auto prodáno.
Záznam č. 6 digital 2013_11_06_19_1_24_SMICHOV (tv) original.mpeg		
00:00:00 - 00:09:59	Flintstoneovi	<i>Pokračování z předešlého záznamu.</i> Barny získá lší auto zase zpět. Upoutávka na vlastní program 00:09:21 - 00:09:23 Spongebob v kalhotách 00:09:24 - 00:09:28 Scooby-Doo: záhady s.r.o.
00:10:00 - 00:10:03	Předěl Smíchov	Vlajčka ve sněhu
00:10:04 - 00:10:33	Upoutávka na vlastní pořad	Hannah Montana
00:10:34 - 00:10:47	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžími a zábavou (více na www...)
00:10:48 - 00:11:17	Reklama	Lego City (hasičské auto...“zachraň Lego City)
00:11:18 - 00:11:32	Reklama	Lego vánoční vesnička („přidej svoji oblíbenou hračku na seznam Ježíškovi na legoprani.cz“)
00:11:33 - 00:11:47	Reklama	Mattel (Max Steel figurky v letovém a silovém módu + www)
00:11:48 - 00:11:52	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:11:53 - 00:12:12	Reklama	Wooky (Style me Up kreativní sady a návrhářská portfolia... pro náctileté dívky k dostání v Pompo)
00:12:13 - 00:12:27	Reklama	Panenko mluvící Barbie a mluvící Rachel a všechny její kamarádky z domu Snů
00:12:28 - 00:12:32	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:12:33 - 00:12:36	Předěl Smíchov	Vlajka na elektrickém vedení
00:12:37 - 00:23:53	Spongebob v kalhotách	Sraz talentů. Tržba v restauraci Krabse U Křupavého kraba rapidně klesla. Sépiák přichází s nápadem uspořádat představení talentů a přivést tak kulturu do jejich „města“, v čemž Krabs vidí příležitost jak získat peníze + jak ze své dcery Perličky učinit hvězdu. Perlička způsobí spíše „chaoz“, dále vystoupí Plankton s nepovedeným číslem (resp. se při něm pokusí ukrást hamburger), Sépiák je vypískán. Nakonec vystoupí Sb., který sklídí potlesk a jásoť svým vytíráním podlahy (což bylo jediné, co Sépiák dovolil Sb. na podiu dělat). Krabs tak vydělá peníze. 00:21:39 - 00:21:45 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko
00:23:54 - 00:35:11	Spongebob v kalhotách	Život je zábava. Plankton ukradne z restaurace U Křupavého kraba hamburger a Sb. se vydává pachatele chytit, zachránit hamburger a tak i tajný recept Krabse. Plankton nemá žádné přátele (je zlomyslný), a tak si Sb. myslí, že když jednoho kamaráda mít bude, změní se. Tráví s ním čas, jdou spolu do kina, kde ale Sb. objeví, že Plankton ukradl zase hamburger a že přátelství bylo falešné. Poté Sb. odchází z Krabsem. Upoutávka na vlastní program 00:34:33 - 00:34:35 Scooby-Doo: záhady s.r.o. 00:34:36 - 00:34:40 Přátelé
00:35:12 - 00:35:15	Předěl Smíchov	Vlajka na skokanském můstku
00:35:16 - 00:35:47	Upoutávka na vlastní program	00:35:16 - 00:35:23 Přátelé 00:35:24 - 00:35:32 2 Socky 00:35:33 - 00:35:41 S vyznamenáním
00:35:48 - 00:36:01	Upoutávka na vlastní pořad	Sesterstvo putovních kalhot
00:36:02 - 00:36:15	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžími a zábavou (více na www...)
00:36:16 - 00:36:35	Reklama	Mattel - Hot Wheels (autička Ballistics, která lze transformovat do „koulí“) + akce 1+1 zdarma
00:36:36 - 00:36:55	Reklama	Disney (mořská princezna Ariel – z mořské panny z ní lze udělat princeznu se šaty a umí zpívat + dárek k nákupu „kup kouzelnou Ariel a získej další princeznu Disney zdarma“)

00:36:56 - 00:36:59	Předěl Smíchov	Vlajčka na hradu z písku
00:37:00 - 00:59:07	Scooby-Doo: záhady s.r.o.	Sřes se bestie z hlubin. Zde vystupují Shaggy a Scooby-Doo společně se svými přáteli a řeší záhady. V tomto dílu se jedná o Křišťálovou zátoku – nejstrašidelnější místo na zemi, kde se dějí paranormální jevy. Dělníci se nechtěně prokopou do jedné z jeskyň zátoky a najdou v ní sudy s nebezpečným obsahem. Po otevření dojde k explozi. Ve skutečnosti se jedná o zlého ducha, který napadne i skupinku Shaggyho a spol, když jedou do školy. Vydají se proto do jeskyně a v 00:45:16 najdou vyschlá těla dělníků, kteří do jeskyně prve vstoupili. Zanesou jedno tělo profesorovi ze školy a ten zjistí, že je dělník stále naživu, jen dehydratovaný. Poté se do tohoto stavu dostane i profesor a parta přijde na to, že hmota pochází ze zákusku Franlina Fruitmaiera. Poté zjistí, že celá záležitost má spojitost s bankou, k níž od krámku Fruitmaiera vede podzemní chodba. Podezření padá na Franklina Fruitmaiera, ale nakonec je to profesor, který se snažil banku vyloupit (coby profesor měl málo peněz). Záhadou zůstává, komu patří náramek, který našla skupinka v podzemí – na základě toho jim někdo začne vyhrožovat a tím díl končí. 00:46:01 - 00:46:08 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko. Upoutávka na vlastní program 00:58:27 - 00:58:32 Přátelé 00:58:32 - 00:58:35 2 Šocky II
00:59:08 - 00:59:21	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:59:22 - 00:59:24	Předěl Smíchov	Vlajka na lodičce
00:59:25 - 00:59:55	Upoutávka na vlastní program	Smiškové: Tučňáci z Madagaskaru, Flinstoneovi, Spongebob v kalhotách, Scooby-Doo záhady s.r.o. „Smiškové za chvíli na Smíchově“
00:59:56 - 01:00:24	Upoutávka na vlastní pořad	Přátelé
01:00:25 - 01:00:39	Upoutávka na vlastní pořad	S vyznamenáním
01:00:40 - 01:01:10	Upoutávka na vlastní pořad	Mr. GS
01:01:11 - 01:01:14	Předěl Smíchov	Létající draci
01:01:15 - 01:01:25	Reklama	Čokoládová tyčinka
Záznam č. 7 digital_2013_11_07_18_1_24_SMICHOV (tv) original.mpeg		
00:00:00 - 00:02:06	Krok za krokem	Název nezachycen, mimo záznam. Tento díl je o potenciálním stěhování rodiny Lambertových.
00:02:07 - 00:02:09	Předěl Smíchov	Vlajčky ve sněhu
00:02:10 - 00:02:34	Reklama	Somat Gold (tablety do myčky)
00:02:35 - 00:02:50	Reklama	H&M Isabel Marant (kalhoty a cena, „ve vybraných obchodech + datum)
00:02:51 - 00:03:19	Reklama	Pampers active baby (plenky, na závěr se objevují i Pampers Premium Care a ubrousky)
00:03:20 - 00:03:41	Reklama	Just Cavalli (vůně pro muže a ženy)
00:03:42 - 00:03:45	Předěl Smíchov	Létící draci
00:03:46 - 00:04:17	Upoutávka na vlastní program	00:03:46 - 00:03:53 Matka Příroda zasahuje – Přátelé 00:03:54 – 00:04:02 2 Šocky 00:04:03 - 00:04:10 Transakce století
00:04:18 - 00:04:47	Upoutávka na vlastní pořad	Sesterstvo putovních kalhot
00:04:48 - 00:04:52	Předěl Smíchov	Vlajka na elektrickém vedení
00:04:53 - 00:17:21	Krok za krokem <i>Pokračování</i>	Upoutávka na vlastní pořad 00:05:05 - 00:05:08 Tučňáci z Madagaskaru. Carol a Frankovi se nelíbí, že budoucí noví majitelé Adlerovi chtějí dům kompletně předělat, vykácet některé stromy na zahradě atd. Jsou už ale vázáni smlouvou, a tak na Adlerovi připraví sebranou scénku, jak v domě nic nefunguje a Adlerovi ztratí zájem. Upoutávka na vlastní pořad 00:13:54 – 00:14:01 2 Šocky II. série od 14. října. Upoutávka na vlastní program. 00:17:45 - 00:17:47 Tučňáci z Madagaskaru 00:17:48 - 00:17:50 Flinstoneovi
00:17:22 - 00:18:25	Předěl Smíchov	Vlajčky na silnici
00:18:26 - 00:18:55	Upoutávka na vlastní pořad	Plný dům
00:18:56 - 00:19:25	Upoutávka na vlastní program	Smiškové: Tučňáci z Madagaskaru, Flinstoneovi, Spongebob v kalhotách, Scooby-Doo: záhady s.r.o. „Smiškové za chvíli na Smíchově“
00:19:26 - 00:19:31	Reklama	„Albertík a Smiškové na cestách - jaká města navštíví, zjistíte na www“ <i>Modifikace dosavadní podoby této reklamy</i>
00:19:32 - 00:19:46	Reklama	Mattel (Polly Pocket Wall Party – panenka se závěsnými přídávky na zeď, např. stromek, plus další sady)
00:19:47 - 00:19:51	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:19:52 - 00:20:22	Reklama	Hero Factory Brain Attack (postaveno na příběhu: létící drak chce zničit Hero Factory: reklama je na speciálně vyzbrojené figurky, např. křídla, dvojité střela + více na www)
00:20:23 - 00:20:25	Reklama	Vlajka zblízka
00:20:26 - 00:20:39	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:20:40 - 00:31:53	Tučňáci z Madagaskaru	Ostrý hrot. Tučňáci mají jít na očkování, ale velitel má strach z jehly, tak uteče, zatímco ostatní ji dostanou. Poté sdělí ostatním, že se budou

		evakuovat a nakonec se přizná, proč. Jeho podřízení ho podrží a snaží se ho poté dostat zpět, ale velitel jim uniká ze strachu před injekcí. Jeden z podřízených si proto vezme jeho kroužek, který značí, že tučňák ještě naočkovan a „vzdá se“ před ošetřovatelkou (Elis). Velitel se vzdá a na injekci nakonec jde dobrovolně. Končí to tím, že tučňáci, ačkoliv nemají zuby, mají jít k zubaři – toho se velitel také bojí. 00:29:41 - 00:29:48 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko
00:31:54 – 00:43:09	Tučňáci z Madagaskaru	Zatměno. Šimpanzům leze král na nervy, protože ruší jejich klid, a tak když se dočtou o zatmění Slunce, použijí na nevědoucího Jelímána malou lest, že se na něj duchové nebes zlobí a vyděšený král jim slíbí, že se změní a bude milý. Jenže neví, jak a svoji „milost“ dovádí do maximalismu, až ostatním leze na nervy. A tak tučňáci vymyslí báčorku, že při blesku (později při duze – poprvé to nevyjde), se může zase vrátit k normálu. Jenže král má takovou radost, že se o ni chce podělit se šimpanzi, takže mají zase po klidu. Upoutávka na vlastní program 00:42:30 - 00:42:33 Flintstoneovi 00:42:34 - 00:42:38 Spongebob v kalhotách
00:43:10 - 00:43:13	Předěl Smíchov	Vlajka na skokanském můstku (?)
00:43:14 - 00:43:45	Upoutávka na vlastní program	00:43:14 - 00:43:21 Matka Příroda zasahuje – Přátelé 00:43:22 - 00:43:31 2 Šocky 00:43:32 - 00:43:39 Transakce století
00:43:46 – 00:44:15	Upoutávka na vlastní pořad	Hannah Montana
00:44:16 - 00:44:30	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:44:31 - 00:44:50	Reklama	Mattel (Max Steel turbo bojovníci: lze je roztočit a nechat „bojovat“ v aréně)
00:44:51 – 00:45:10	Reklama	Disney (mořská princezna Ariel – z mořské panny z ní lze udělat princeznu se šaty a umí zpívat + dárek k nákupu „kup kouzelnou Ariel a získej další princeznu Disney zdarma“)
00:45:11 - 00:45:14	Předěl Smíchov	Vlajčka na hradu z písku
00:45:15 – 00:01:25	Flintstoneovi	Ann Mardrock uvádí. Lulubell – stroj-dinosaurus, který Fred používá na těžbu kamenů bolí zuby. Staví se zrovna Bedrucká aréna a každé zpoždění je pro investora drahé. Má se zde totiž konat show Ann Mardrock. Před tím se má ještě konat konkurz, na který se chce připravit i Fred s Barnym. Shodou okolností se Ann porouchá před domem Flint. Auto, a protože zároveň hledá i bydlení, Fred jí ho nabídne za pohledání dcery, aby měl čas se připravit. Netuší, že před ním stojí právě Ann, která pak pomůže Fredovi a Barnymu vylepšit jejich číslo. Objeví se problém se sponzorem a Ann musí na schůzku. Vezme s sebou i malou a to zachrání situaci. 00:54:16 - 00:54:23 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko
Záznam č. 8 digital 2013_11_07_19_1_24_SMICHOV (tv) original.mpeg		
00:00:00 – 00:09:34	Flintstoneovi	<i>Pokračování předešlého záznamu.</i> Dojde ke změně a vítěz konkurzu nakonec není vyhlášen, protože investor změnil názor – má vystupovat jen Ann. Ta ale přibere i Freda a Barnyho. Upoutávka na vlastní program 00:18:56 - 00:18:59 Spongebob v kalhotách 00:19:00 - 00:19:03 Scooby-Doo záhady s.r.o.
00:09:35 - 00:09:39	Předěl Smíchov	Vlajka na posedu
00:09:40 – 00:10:09	Upoutávka na vlastní pořad	Přátelé
00:10:10 - 00:10:39	Upoutávka na vlastní pořad	Corrina, Corrina
00:10:40 - 00:10:51	Upoutávka na vlastní pořad	Sesterstvo putovních kalhot
00:10:52 - 00:11:06	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:11:07 - 00:11:25	Reklama	Mattel (Max Steel turbo bojovníci: lze je roztočit a nechat „bojovat“ v aréně)
00:11:26 - 00:11:41	Reklama	Zentiva (Paralen Grip) + výrobek v listopadu v Dr. Max za ještě výhodnější cenu (00:11:37 - 00:11:41)
00:11:42 – 00:12:01	Reklama	Ravensburger (Hra Labyrinth pro celou rodinu a Junior pro nejmenší, k dostání v Pompo)
00:12:02 - 00:12:06	Předěl Smíchov	Letící letadlo s vlajčkou
00:12:07 - 00:23:24	Spongebob v kalhotách	Falešné svaly. Spongebob chce mít velké svaly. Zkouší cvičit doma u Sandy (myši, která žije ve „skleníku“ se vzduchem), ale moc se mu to nelíbí. V TV pak vidí, že si lze pořídit umělé nafukovací svaly. To se mu líbí – je to bez námahy. Začne se ostatním chlubit se svými novými svaly, až ho myška přes jeho protest přihlásí na házení kotvy. Svaly mu při soutěži prasknou a má ostudu. Sandy mu pak vymyslí nové posilování – mačkání tlačítek na TV ovladači. 00:21:08 - 00:21:14 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko
00:23:25 – 00:34:40	Spongebob v kalhotách	Zlý duch Sépiák. Sépiák se nechá zvětšit z vosku. Patrik a Sb. si hrají před jeho domem a on je vykáže hrát si jinde. Pak se jde koupat do vany. Patrikovi a Sb. mezitím vyklouzne mušle (s níž si hrají) do jeho domu a zasekne se voskové kopii do hlavy. Oba si myslí, že Sépiáka zabil a když se pak zjeví Sépiák z koupelny, mají ho za ducha. Ten toho využije a pojme je za svoje otroky. Dobrácký Sb. si myslí, že by „duch“ měl najít pokoj a snaží se ho dostat do rakve, pak mu vystrojí pohřeb. Sépiák

		se přízná, ale Sb si myslí, že je to duch, a tak ho strčí do bubliny a on vyplave na vzduch. Upoutávka na vlastní program. 00:34:02 - 00:34:05 Scooby-Doo záhady s.r.o. 00:34:05 - 00:34:09 Přátelé
00:34:41 - 00:34:43	Předěl Smíchov	Vlajčky na golfovém hřišti
00:34:44 - 00:35:16	Upoutávka na vlastní program	00:34:44 - 00:34:53 Matka Příroda zasahuje – Přátelé 00:34:53 – 00:35:01 2 Socky 00:35:02 - 00:35:10 Transakce století
00:35:17 - 00:35:46	Upoutávka na vlastní pořad	Plný dům
00:35:47 - 00:36:01	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:36:02 - 00:36:26	Reklama	Zentiva (Celaskon)
00:36:27 - 00:36:41	Reklama	Panenko mluvící Barbie a mluvící Rachel a všechny její kamarádky z domu Snů
00:36:42 - 00:36:45	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:36:46 - 00:37:07	Reklama	Zentiva (neuveden produkt, jen selfpromo)
00:37:08 - 00:37:17	Reklama	Lego Duplo (vláčky ...“tolik možností jak si hrát“)
00:37:18 - 00:37:21	Předěl Smíchov	Vlajčky na satelitním majáku
00:37:22 - 00:59:27	Scooby-Doo záhady s.r.o.	Plaziví podezřelí. Fred, Daphne, Velma, Shaggy a Scooby řeší záhadu aligátorů kabelky vyrobené v Aligátorově, kde už se nic takového nevyrábí, a kde jsou podle pověsti duchové. Kabelku obdrží poštou od neznámého p. E. Pokazí se jim auto (někdo jim ukrade motor) a automechanik, který jede kolem, jim sice dodá nový, ale až ráno. Odkáže je do hotelu U Ospalého aligátora s tím, že nemají vycházet z pokojů. Někteří neposlechnou, vyjdou z pokojů a začnou je honit aligátory příšery. Parta je nakonec chytí a zjistí, že jsou to podvodníci, kteří v A. vyrábí syntetickou aligátory kůži a z ní výrobky. Pak E. slibuje další, větší záhady. 00:46:23 - 00:46:28 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko. Upoutávka na vlastní program 00:58:48 - 00:58:51 Přátelé 00:58:52 - 00:58:56 2 Socky
00:59:28 - 00:59:41	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:59:42 - 00:59:44	Předěl Smíchov	Vlajčka ve sněhu
00:59:45 - 01:00:14	Upoutávka na vlastní program	Smiškové: Tučňáci z Madagaskaru, Flinstoneovi, Spongebob v kalhotách, Scooby-Doo záhady s.r.o. „Smiškové za chvíli na Smíchově“
01:00:15 - 01:00:44	Upoutávka na vlastní pořad	Přátelé
01:00:45 - 01:01:15	Upoutávka na vlastní pořad	Corrina, Corrina
01:01:16 - 01:01:23	Upoutávka na vlastní pořad	Pavoučí teror
01:01:24 - 01:01:25	Reklama	Fisher Price (Pejsková mluvící sestřička pro batolata)
Záznam č. 9 digital_2013_11_08_18_1_24_SMICHOV (tv) original.mpeg		
00:00:00 - 00:07:56	Plný dům	Sestry D. J. a Stephany se přou o hranici svého pokoje, resp. starší usurpuje mladší a nechce jí dovolit jít přes její půlku. Jejich otec musí ale do práce a tak se jeho dva kamarádi, kteří tam s nimi bydlí, starají o nemluvně Michel, ale nemají s tím zkušenosti. Navíc během té doby se ztratí D. J. – resp. uteče. Upoutávka na vlastní pořad 00:00:10 - 00:00:15 2 Socky II. série od 14. října.
00:07:57 - 00:07:59	Předěl Smíchov	Vlajčka ve sněhu
00:08:00 - 00:08:14	Reklama	Disney (mořská princezna Ariel – z mořské panny z ní lze udělat princeznu se šaty a umí zpívat + dárek k nákupu „kup kouzelnou Ariel a získej další princeznu Disney zdarma“)
00:08:15 - 00:08:19	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:08:20 - 00:08:49	Reklama	Vanilková Kofola (...já už nemusím, já už ho vidím)
00:08:50 - 00:09:10	Reklama	Mattel (Max Steel turbo bojovníci: lze je roztočit a nechat „bojovat“ v aréně)
00:09:11 - 00:09:16	Upoutávka na vlastní pořad	Pavoučí teror
00:09:17 - 00:09:49	Upoutávka na vlastní program	00:09:17 - 00:09:25 Corrina, Dorčina 00:09:26 - 00:09:34 Franklin a Bash 00:09:35 - 00:09:41 Tele Tele
00:09:50 - 00:10:20	Upoutávka na vlastní pořad	Zpátky do školy
00:10:21 - 00:10:24	Předěl Smíchov	Vlajka na elektrickém vedení
00:10:25 - 00:19:08	Plný dům <i>Pokračování</i>	D. J. se vlastně odstěhuje do garáže. Ukáže se, že jí chybí máma a že cítí nestabilitu ze změn, kterými prochází. Táta s ní promluví, řekne jí, jak jí má rád a že je nic nerozdělí. D. J. se vrátí zpět. Upoutávka na vlastní pořad 00:10:36 - 00:10:40 Tučňáci z Madagaskaru. Upoutávka na vlastní program 00:18:29 - 00:18:33 Tučňáci z Madagaskaru 00:18:34 - 00:18:38 Flinststoneovi
00:19:09 - 00:19:12	Předěl Smíchov	Vlajčka na poli se stohy slámy
00:19:13 - 00:19:42	Upoutávka na vlastní pořad	Plný dům
00:19:43 - 00:20:12	Upoutávka na vlastní program	Smiškové: Tučňáci z Madagaskaru, Flinstoneovi, Spongebob v kalhotách, Scooby-Doo záhady s.r.o. „Smiškové za chvíli na Smíchově“ Scooby-Doo záhady s.r.o.
00:20:13 - 00:20:17	Předěl Smíchov	Letící draci
00:20:18 - 00:20:46	Reklama	Lego – Legend of Chima (založeno na příběhu lvů a krokodýlů, kteří chtějí lvům ukrást energii chi. Reklama je na pojízdné vozidlo lvů a člun

		krokodýlů)
00:20:47 – 00:21:01	Reklama	Lego vánoční vesnička („přidej svoji oblíbenou hračku na seznam Ježíškovi na legoprani.cz“)
00:21:02 - 00:21:06	Předěl Smíchov	Letící drak
00:21:07 - 00:21:19	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:21:20 - 00:32:36	Tučňáci z Madagaskaru	Šílený Mort. Tučňáci chtějí modifikovat rybu, kterou pak sní a budou po ní mít silnější kosti atd., ale připlete se jim tam Mort, když jde ke gorilám králi pro zapadlé mango, a několikanásobně se zvětší a zešílí. Král se rozhodne, že toho využije ve svůj prospěch a začne brát ostatním zvířatům věci – seno, buráky... vymkne se mu to ale z kontroly, protože Mort pozná, že může šikanovat i krále. Odmítá vypít lektvar na zmenšení a teprve, až se zvětší jeden z tučňáků, vypije ho. Král je donucen přiznat, že neměl právo Morta využít k terorizování ostatních a Mort je zase rád, že je zase malý. Pro změnu se nechce nechat zmenšit tučňák. 00:30:21 - 00:30:28 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko
00:32:37 – 00:43:51	Tučňáci z Madagaskaru	Nová kámoška. K vydře Marline se má přistěhovat nová spolubydlící. Tučňáci mají podezření, že je to špiónka a přijde ukrást jejich nový vynález, Marline zase razí zásadu hledat v druhých to dobré, které pak najde. Jenže mrož Ronda je neotesaná a Marline to s ní nemůže vydržet. Za pomoci tučňáků ji pošle dodávkou pryč, ale pak zjistí, že zásilka je určena pro lední medvědy – za pomoci tučňáků změní trasu zásilky (mrožice), ale v dodávce zůstane onen vynález. Ukáže se, že Ronda je skutečně agentka. Upoutávka na vlastní program 00:43:12 - 00:43:16 Flintstoneovi 00:43:17 - 00:43:20 Spongebob v kalhotách
00:43:52 - 00:43:54	Předěl Smíchov	Vlajka na posedu
00:43:55 – 00:44:23	Upoutávka na vlastní pořad	Sesterstvo putovních kalhot
00:44:24 - 00:44:54	Upoutávka na vlastní pořad	Hannah Montana
00:44:55 – 00:45:08	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:45:09 - 00:45:23	Reklama	Boiron (Stodal – přírodní sirup na kašel)
00:45:24 - 00:45:43	Reklama	Mattel - Hot Wheels (autička Ballistics, která lze transformovat do „koulí“) + akce 1+1 zdarma
00:45:44 - 00:45:47	Předěl Smíchov	Letící letadlo s vlaječkou
00:45:48 – 01:01:25	Flintstoneovi	Nevítaný ženich. Fred hraje s Barnym stolní tenis a přitom hlídá Pebbels, svoji dcerku. Přijde Arnold – pošťaček, co nosí noviny a rozdává si s ním hru. Fred prohraje peníze. Poté mu Arnold pohlíká dcerku a prohodí, že se třeba jednou vezmou. Fred z toho má těžký sen, v němž mu Arnold vezme práci a vítězí nad ním v každém sportu. 00:54:49 - 00:54:56 Upoutávka na Albertíkovo Voco okénko
Záznam č. 10 digital 2013_11_08_19_1_24_SMICHOV (tv) original.mpeg		
00:00:00 - 00:10:10	Flintstoneovi	<i>Pokračování předešlého záznamu</i> Upoutávka na vlastní program 00:09:31 - 00:09:34 Spongebob v kalhotách 00:09:35 - 00:09:38 Scooby-Doo záhady s.r.o.
00:10:11 - 00:10:13	Předěl Smíchov	Vlajčky na golfovém hřišti
00:10:14 - 00:10:44	Upoutávka na vlastní pořad	Corrina, Corrina
00:10:45 – 00:11:15	Upoutávka na vlastní pořad	Plný dům
00:11:16 - 00:11:27	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:11:28 - 00:11:43	Reklama	Mattel (Max Steel figurky v letovém a silovém módu + www)
00:11:44 - 00:11:47	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:11:48 – 00:12:08	Reklama	Syoss Oleo Intense (barvy na vlasy se 100% oleji)
00:12:09 - 00:12:48	Reklama	Hasbro (Fur Real Friends – zvířátka která se hýbou – třeba na pohazení, např. opička, kočka, pes)
00:12:49 - 00:12:53	Předěl Smíchov	Vlajčky na satelitním majáku
00:12:54 - 00:24:08	Spongebob v kalhotách	Garde. Tanečnick Perličky s ní nechce jít na ples a ona je nešťastná. Otec Krabs se snaží zachránit situaci a nabídne jí jako jedinou možnost Sb. Ten se vyřešákuje, natáhne si chůvy a přijede limuzínou. Na plese ale na chůdách neumí chodit a dělá Perličce ostudu (např. převrhne punč a pak jej ze země nalévá nosní dírkou). Sb. je nešťastný, že Perličce pokazil ples, ta to ale nakonec vezme sportovně a začne si to užívat. Poté Sb. exceluje v tanci „houba“, ale je tu scénka, kde si pár tanečnicků urve nohy (00:22:38). Z plesu je nakonec vyhoď, ale Perlička i Krabs jsou spojeni, Sb. také – celou dobu tam měl nastrčenou figurínu (alespoň podle konce) 00:21:55 – 00:22:01 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko
00:24:09 - 00:35:28	Spongebob v kalhotách	Zaměstnanec měsíce. Sb. chce obhájit své vítězství v soutěži o velký pohár. Sépiák ji považuje za podvrh, aby Krabs nemusel platit více peněz zaměstnanci. Sb. je ale soutěživý a chce Sépiákovi zamezit být lepší než on. Rozpoutá se osobní boj mezi nimi, v němž si dělají spoustu naschválů. Nakonec pohár nezíská ani jeden, protože svojí horlivostí/ambiciózností/chamtivostí udělají Krabsovi v restauraci velkou

		spoušť. 00:34:47 - 00:34:51 Scooby-Doo záhady s.r.o. 00:34:52 - 00:34:56 Corrina, Corrina
00:35:29 - 00:35:31	Předěl Smíchov	Vlajčka ve sněhu
00:35:32 - 00:36:03	Upoutávka na vlastní program	00:35:32 - 00:35:39 Corrina, Dorčina 00:35:40 - 00:35:48 Franklin a Bash 00:35:49 - 00:35:56 Tele Tele
00:36:04 - 00:36:34	Upoutávka na vlastní pořad	Sesterstvo putovních kalhot
00:36:35 - 00:36:47	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
00:36:48 - 00:37:03	Reklama	Hot Wheels vertikální výzva – autíčka s vertikální rampou, která vjedou do „sběrače“
00:37:04 - 00:37:08	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:37:09 - 00:37:28	Reklama	Hasbro (zvířátka „petšopáci“ s kouzelnými pohyby – vrtění ocásků, hýbání ušima při česání atd. + časopis Little Pet Shop – Zvířecí koutek)
00:37:29 - 00:37:43	Reklama	Mattel (Max Steel figurky v letovém a silovém módu + www)
00:37:44 - 00:37:48	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:37:49 - 00:38:13	Reklama	Stoptussin kapky, sirup, tablety proti kašli
00:38:14 - 00:38:28	Reklama	Fisher Price (Little People Farma pro malé děti, s níž se i učí)
00:38:29 - 00:38:32	Předěl Smíchov	Vlajka na elektrickém vedení
00:38:33 - 00:01:34	Scooby-Doo: záhady s.r.o.	Duchovo tajemství. Skupinka řeší tajemství křišťálových klik, které mizí, a hořícího nákladáku, který je pronásleduje. Současně běží kampaň na starostu, do níž je zapojen Fredův otec a jeho sok Avocados, jehož otec byl zlodějem diamantů a ukrýval je do skály. Daphne je rodiči představen nadějný Ron. Nakonec se ukáže, že v jedné z klik je ukryt diamant a proto mizí – stojí za tím mladý Ron. Dil je plný honiček, záhad a strašidelnosti. 00:47:37 - 00:47:42 Upoutávka na vlastní pořad Albertíkovo Voco okénko. Upoutávka na vlastní program 00:59:56 – 00:59:58 Corrina, Corrina 00:59:59 – 01:00:04 Franklin a Bash II
01:00:35 - 01:00:48	Reklama	Smiškové a Albertík na cestách – navštěvují různá města se soutěžemi a zábavou (více na www...)
01:00:49 - 01:00:52	Předěl Smíchov	Vlajka zblízka
01:00:53 - 01:01:21	Upoutávka na vlastní program	Smiškové: Tučňáci z Madagaskaru, Flinstoneovi, Spongebob v kalhotách, Scooby-Doo záhady s.r.o. „Smiškové za chvíli na Smíchově“
01:01:22 - 01:01:25	Upoutávka na vlastní pořad	Corrina, Corrina

PŘÍLOHA P III: POPIS VYSÍLÁNÍ TV BARRANDOV

Čas záznamu	Pořad	Obsah
Záznam č. 1 digital 2013 11 04 18 1 17 BARRANDOV TV (tv) original.mpeg		
00:00:00 - 00:26:02	Ostříháno	Reality show mezi kadeřníky. Moderátorky/komentárky pořadu Ostříháno osloví dívku na ulici a ta si nechá udělat nový účes, líčení, oblečení. Pořad byl pravidelně identifikován svým programovým předělem
00:08:36 - 00:08:41	Předěl pořadu/Upoutávka na vlastní pořad	Ostříháno
00:08:42 - 00:09:25	Reklama uvnitř pořadu	Mattoni (minerální voda)
00:09:26 - 00:09:40	Reklama uvnitř pořadu	Elektro World (nákup na splátky a konkrétní výrobky za akční ceny)
00:09:41 - 00:10:10	Reklama uvnitř pořadu	Tchibo (dámská móda na e-shopu a třetí výrobek zdarma)
00:10:11 - 00:10:20	Reklama uvnitř pořadu	Kia (Kia Sportage – akční model s navigací, parkovací kamerou a 7letou zárukou)
00:10:21 - 00:10:36	Reklama uvnitř pořadu	Kika (narozeninová sleva 15 %)
00:10:37 - 00:11:06	Reklama uvnitř pořadu	Vitana (koření pyramida na svíčkovou a vývar)
00:11:07 - 00:11:36	Reklama uvnitř pořadu	Českomoravská stavební spořitelna (chytrá rekonstrukce od Lišky - úvěr)
00:11:37 - 00:11:57	Reklama uvnitř pořadu	L'Oréal Paris (fásenka False Lash Wings)
00:11:57 - 00:12:17	Reklama uvnitř pořadu	Glaxo Smith Kline - Odol 3 Intense Whitening
00:12:18 - 00:12:46	Reklama uvnitř pořadu	Mars (kapsičky Sheba pro kočky)
00:12:47 - 00:13:12	Reklama uvnitř pořadu	Möbelix XXXLutz KG (matrace)
00:13:13 - 00:13:22	Reklama uvnitř pořadu	Schwarzkopf (Glisskur)
00:13:23 - 00:13:43	Reklama uvnitř pořadu	Opel (opel-ihned.cz – výhodné ceny)
00:13:44 - 00:14:08	Reklama uvnitř pořadu	Dr. Oetker (Ristorante pizza)
00:14:09 - 00:14:28	Reklama uvnitř pořadu	Ski Amade Live (největší lyžařská zábava v Rakousku)
00:14:29 - 00:14:43	Reklama uvnitř pořadu	Elektro World (nákup na splátky a akční ceny)
00:14:44 - 00:15:06	Upoutávka na vlastní pořad	Ostříháno
00:15:07 - 00:15:27	Upoutávka na vlastní pořad	Kurňa co to je?
00:15:28 - 00:15:47	Upoutávka na vlastní pořad	Zákon a pořádek: Útvar pro zvláštní oběti
00:15:48 - 00:16:12	Upoutávka na vlastní program	Ona nebo on – Zákon a pořádek – Témata týdne – Třicet případů majora Zemana
00:16:13 - 00:16:32	Upoutávka na vlastní program	České pondělí: Žena za pultem – Svatby pana Woka – Noční hlavní zprávy
00:16:33 - 00:16:35	Předěl pořadu/	Ostříháno
00:16:37 - 00:26:00	Ostříháno	Pokračování pořadu Ostříháno 00:22:02 - 00:22:10 Upoutávka na vlastní pořad Hlavní zprávy
00:26:01 - 00:26:03	Předěl pořadu/Upoutávka na vlastní pořad	Předěl pořadu Ostříháno
00:26:04 - 00:26:28	Upoutávka na vlastní program	České pondělí: Žena za pultem – Svatby pana Woka – Noční hlavní zprávy
00:26:29 - 00:26:48	Upoutávka na vlastní pořad	Kurňa co to je?
00:26:49 - 00:26:52	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:26:53 - 00:27:07	Reklama	Elektro World (nákup na splátky a akční ceny)
00:27:08 - 00:27:26	Reklama	Nivea Men (balzám po holení)
00:27:27 - 00:27:32	Reklama	Nivea Men (voda po holení)
00:27:33 - 00:28:02	Reklama	Hyundai (Hyundai i30)
00:28:03 - 00:28:17	Reklama	Kika (narozeninová sleva 15 %)
00:28:18 - 00:28:42	Reklama	Zuno (půjčka)
00:28:43 - 00:29:12	Reklama	T-mobile (aplikace na 25 mil. skladeb)
00:29:13 - 00:29:32	Reklama	Opel (opel-ihned.cz – výhodné ceny)
00:29:33 - 00:29:52	Reklama	Colgate-Palmolive: Colgate Total
00:29:53 - 00:30:03	Reklama	Unilever: Axe-Rexona-Dove pro muže – akce Rozjed' to na Vánoce)
00:30:04 - 00:30:32	Reklama	Nissan (Nissan Note a Safety Shield)
00:30:33 - 00:30:48	Reklama	Elektro World (nákup na splátky a akční ceny)
00:30:49 - 00:30:51	Předěl TV Barrandov	TV Barrandov vaše televizní hvězda
00:30:52 - 00:58:11	Hlavní zprávy	Například: výherce loterie, Kramný na hřbitově, stávka horníků, politika (o Sobotkovi, Haškovi, Zemanovi...), spor o pomník obětí v Lidicích, padělky značkového zboží u vietnamského prodejce, Krejčíř, sport, zahraniční zprávy, počasí atd.
00:58:12 - 00:58:15	Předěl TV Barrandov	TV Barrandov vaše televizní hvězda
00:58:16 - 00:58:34	Reklama	Woody (Style me Up – make up, nehty, parfém, oční stíny ... pro náctileté dívky, k dostání v Pompo)
00:58:35 - 00:58:54	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:58:55 - 00:59:14	Reklama	Bayer: Bepanthen Care Mast
00:59:15 - 00:59:34	Reklama	Tomy (Pokémon)
00:59:35 - 00:59:55	Reklama	MPK Toys (Nikko VaporizR - autíčko na ovládání, k dostání v Pompo)

00:59:56 - 01:00:15	Reklama	All Toys (hra Abeceda)
01:00:16 - 01:00:20	Upoutávka na vlastní pořad	Animáček
01:00:21 - 01:00:45	Upoutávka na vlastní pořad	České pondělí: Žena za pultem – Svatby pana Woka
01:00:46 - 01:01:06	Upoutávka na vlastní pořad	Kurňa co to je?
01:01:07 - 01:01:21	Upoutávka na vlastní pořad, respektive na natáčení pořadu	Sejdeme se na Cibulce
01:01:22 - 01:01:29	Upoutávka na vlastní pořad	Animáček
Záznam č. 2 digital 2013_11_04_19_1_17_BARRANDOV TV (tv)_original.mpeg		
00:00:00 - 00:00:15	Reklama	All Toys (hra Abeceda)
00:00:16 - 00:00:20	Upoutávka na vlastní pořad	Animáček
00:00:21 - 00:00:45	Upoutávka na vlastní pořad	České pondělí: Žena za pultem – Svatby pana Woka
00:00:46 - 00:01:06	Upoutávka na vlastní pořad	Kurňa co to je?
00:01:07 - 00:01:20	Upoutávka na vlastní pořad, respektive na natáčení pořadu	Sejdeme se na Cibulce
00:01:21 - 00:01:41	Upoutávka na vlastní pořad	Animáček
00:01:42 - 00:01:46	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:01:47 - 00:01:49	Předěl TV Barrandov	Vaše televizní hvězda
00:01:49 - 00:02:00	Upoutávka na vlastní program	Animáček „právě teď“ – upoutávku na jeho program uvádí Marie Retková. Souběžně na obrazovce spot (upoutávka na vlastní program): Žena za pultem – Svatby pana Woka „dnes večer“
00:02:01 - 00:02:15	Předěl Animáček	Animované hvězdičky a zvířátka
00:02:16 - 00:02:20	Předěl Animáček	Animovaní pojídači jablek
00:02:21 - 00:02:50	Reklama	Hasbro (My little pony Equestria Girls –malé panenky)
00:02:50 - 00:03:20	Reklama	Super farmář – hra pro školáky a rodiče
00:03:21 - 00:03:41	Reklama	Woody (Style me Up kreativní sady a návrhářská portfolia... pro náctileté dívky k dostání v Pompo)
00:03:42 - 00:04:00	Reklama	Kidiminz od Vtech (mluvící zvířátka) Pompo
00:04:01 - 00:04:21	Reklama	Hasbro (My little pony – hračka ponika + zábavné příběhy miniponiků v časopise Ponny)
00:04:22 - 00:04:41	Reklama	Bayer: Bepanthen Care Mast
00:04:42 - 00:05:01	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:05:02 - 00:05:21	Reklama	Ravensburger (Hra Labyrinth pro celou rodinu a Junior pro nejmenší, k dostání v Pompo)
00:05:22 - 00:05:41	Reklama	Hasbro (My little pony – přebalovací pony Lilly)
00:05:42 - 00:06:02	Reklama	Ski Amade Live (největší lyžařská zábava v Rakousku)
00:06:03 - 00:06:17	Reklama	Blackfire: dětská hra Nakrm pejsky
00:06:18 - 00:06:36	Reklama	Simba Toys (Chi-chi Love pejsci)
00:06:37 - 00:06:47	Reklama	All Toys (Doodle Doty – kreslicí pavoučice)
00:06:48 - 00:07:17	Reklama	Efko-Karton (Igráček)
00:07:18 - 00:07:37	Reklama	Mac Toys (Baby Tablet, k dostání v Pompo)
00:07:38 - 00:07:58	Reklama	Bratz (čarodějné panenky a jejich mazlíčci)
00:07:59 - 00:08:28	Reklama	Hasbro (My little pony Equestria Girls malé panenky)
00:08:29 - 00:08:33	Předěl Animáček	Tančící animovaná zvířátka
00:08:34 - 00:08:43	Sponzor pořadu	Hasbro (Furby – chlupatá příšerka)
00:08:44 - 00:08:54	Sponzor pořadu	Olma (Olmíci)
00:08:55 - 00:09:04	Sponzor pořadu	Sencor (tablet pro děti)
00:09:05 - 00:30:10	Můj malý pony – přátelství je magické	Nejlepší mazlíček vyhraje. Jeden z poniků se rozhodne pořídit si zvířátko, protože ho mají i ostatní, a protože se nemůže rozhodnout, nechá je podstoupit soutěž. Soutěží hmyz, ptáci, želva atd. ponik je při tom docela potrápí, některým se i vysmívá. Nakonec však přijde na to, že se zprvu rozhodoval na základě povrchních či nedůležitých parametrů/schopností 00:26:14 - 00:26:20 Upoutávka na vlastní pořad Šmoulové
00:30:11 - 00:30:21	Sponzor pořadu	Hasbro (Furby – chlupatá příšerka)
00:30:22 - 00:30:31	Sponzor pořadu	Olma (Olmíci)
00:30:32 - 00:30:40	Sponzor pořadu	Sencor (tablet pro děti)
00:30:41 - 00:30:45	Předěl Animáček	Animovaná zvířátka, z nichž jedno pije vodu a zalívá květiny
00:30:46 - 00:31:12	Reklama	Epline (Lumini – svítící opička na dobrou noc – na její břicho se dá kreslit svítivou barvou)
00:31:13 - 00:31:16	Reklama	Epline (svítící opička a medvídek Lumini)
00:31:17 - 00:31:36	Reklama	MPK Toys (Nikko VaporizR - autíčko na ovládání, k dostání v Pompo)
00:31:37 - 00:31:51	Reklama	Suprafort (dětské domácí prolézačky)
00:31:52 - 00:32:11	Reklama	Disney (letadla od Dickies)
00:32:12 - 00:32:41	Reklama	Epline (Filly Witchy ponici + časopis)
00:32:42 - 00:33:01	Reklama	Ravensburger (Hra Labyrinth pro celou rodinu a Junior pro nejmenší, k dostání v Pompo)
00:33:02 - 00:33:22	Reklama	Crayola - Toyinspiration.cz (rozprašovač barev)
00:33:23 - 00:33:42	Reklama	Woody (Style me Up – make up, nehty, parfém, oční stíny ... pro náctileté dívky), k dostání v Pompo.
00:33:43 - 00:34:01	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)

00:34:02 - 00:34:41	Reklama	Hasbro (Fur Real Friends – zvířátka která se hýbou – třeba na pohlázení, např. opička, kočka, pes)
00:34:42 - 00:34:57	Reklama	Epline (Flexi Monster se zvuky)
00:34:58 - 00:35:17	Reklama	Zapf Creation (Baby Born – panenka s „funkcemi miminka“)
00:35:18 - 00:35:31	Reklama	Plasmablast (pokémoni – HrajuPokemon.cz)
00:35:32 - 00:35:52	Reklama	Simba Toys (Chi-chi Love pejsci)
00:35:53 - 00:36:07	Reklama	Albi (Veselá farma – logická hra)
00:36:08 - 00:36:37	Reklama	Epline (Mineez – kouzelné korálky)
00:36:38 - 00:36:42	Předěl Animáček	Animovaná zvířátka, z nichž jedno sežere květinu
00:36:43 - 00:36:52	Sponzor pořadu	Vibovit Zoo želé bonbony (multivitaminové)
00:36:53 - 00:37:03	Sponzor pořadu	Top dívky (časopis)
00:37:04 - 00:37:13	Sponzor pořadu	Dedra (bubáci)
00:37:14 - 00:01:29	Šmoulové	00:37:14 - 00:49:55 Fešákovo ztracené zrcátko. Fešák ztratí na severním pólu zrcátko a celá skupina se málem nevrátí domů, protože se zhlédne v krystalku, který je má pomoci vrátit zpět domů (přidá se k ostatním krystalům) 00:49:56 - 00:5 Divousovi kuká ve věži. Záporný hrdina použije stroj času, aby ukradl surovinu na výrobu čokolády a Mlsoun se při tom dostane do nesnázi. 00:58:06 - 00:58:12 Upoutávka na vlastní pořad Mrňouskové
Záznam 3. digital 2013_11_05_18_1_17_BARRANDOV TV (tv) original.mpeg		
00:00:00 - 00:	Ostříháno	
00:05:50 - 00:05:52	Předěl pořadu/Upoutávka na vlastní pořad	Ostříháno
00:05:52 - 00:05:57	Upoutávka na vlastní pořad	Věřte nevěřte
00:05:58 - 00:06:26	Reklama uvnitř pořadu	Mattoni (minerální voda)
00:06:27 - 00:06:41	Reklama uvnitř pořadu	Elektro World (doprava zdarma a na jaké výroby za akční ceny)
00:06:42 - 00:07:02	Reklama uvnitř pořadu	Coldrex Max Grip lesní ovoce
00:07:03 - 00:07:07	Reklama uvnitř pořadu	Coldrex tablety
00:07:08 - 00:07:27	Reklama uvnitř pořadu	Opavia sušenky: akce rozsviňte si Vánoce
00:07:28 - 00:07:42	Reklama uvnitř pořadu	Kika (narozeninová sleva 15 %)
00:07:43 - 00:08:01	Reklama uvnitř pořadu	L'Oréal Paris (řasenka False Lash Wings)
00:08:02 - 00:08:22	Reklama uvnitř pořadu	Wrigley Jr. Company – Skittles (afroameričan dojí žirafu)
00:08:23 - 00:08:32	Reklama uvnitř pořadu	Schwarzkopf (Glisskur)
00:08:33 - 00:08:52	Reklama uvnitř pořadu	Glaxo Smith Kline - Odol 3 Intense Whitening
00:08:53 - 00:09:17	Reklama uvnitř pořadu	Tesco (exklusivní kosmetické balíčky)
00:09:18 - 00:09:47	Reklama uvnitř pořadu	T-mobile (aplikace na 25 mil. skladeb)
00:09:48 - 00:10:12	Reklama uvnitř pořadu	Unilever: Domestos + Cif a Domestos se slevou 25 %
00:10:13 - 00:10:32	Reklama uvnitř pořadu	Equabank (půjčka)
00:10:33 - 00:10:52	Reklama uvnitř pořadu	Bauer Media: TV Max
00:10:53 - 00:11:07	Reklama uvnitř pořadu	Opavia (Bebe dobré ráno)
00:11:08 - 00:11:17	Reklama uvnitř pořadu	Kia (Kia Sportage – akční model s navigací, parkovací kamerou a 7letou zárukou)
00:11:18 - 00:11:37	Reklama uvnitř pořadu	Glaxo Smith Kline (Panadol Extra)
00:11:38 - 00:11:42	Reklama uvnitř pořadu	Glaxo Smith Kline (Panadol Novum)
00:11:43 - 00:11:57	Reklama uvnitř pořadu	Elektro World (doprava zdarma a na jaké výroby za akční ceny)
00:11:58 - 00:12:02	Upoutávka na vlastní pořad	Exklusiv!
00:12:03 - 00:12:22	Upoutávka na vlastní pořad – resp. nábor do soutěže	Pro pořad Ostříháno (Na ostří nože)
00:12:23 - 00:12:46	Upoutávka na vlastní pořad	Šestý batalion
00:12:47 - 00:13:02	Upoutávka na vlastní pořad	Barrandovský videostop
00:13:03 - 00:13:22	Upoutávka na vlastní program	Ona a on – Zákon a pořádek: Útvar pro zvláštní oběti - Třicet případů majora Zemana
00:13:23 - 00:13:27	Upoutávka na vlastní pořad	Což takhle dát si VIP?
00:13:28 - 00:25:22	Ostříháno	Pokračování. 00:21:24 - 00:21:29 Upoutávka na vlastní pořad Hlavní zprávy
00:25:23 - 00:25:26	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:25:27 - 00:25:40	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:25:41 - 00:26:07	Upoutávka na vlastní pořad	Mega bouře
00:26:08 - 00:26:22	Upoutávka na vlastní pořad	Témata týdne
00:26:23 - 00:26:43	Upoutávka na vlastní pořad	Kurňa co to je?
00:26:44 - 00:26:47	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:26:48 - 00:27:02	Reklama	Elektro World (doprava zdarma a výroby za akční ceny)
00:27:03 - 00:27:21	Reklama	Nivea Men (balzám po holení)
00:27:22 - 00:27:27	Reklama	Nivea Men (voda po holení)
00:27:28 - 00:27:57	Reklama	Tchibo (dámská móda na e-shopu a třetí výrobek zdarma)
00:27:58 - 00:28:23	Reklama	Zuno (půjčka)
00:28:24 - 00:28:37	Reklama	Kika (narozeninová sleva 15 %)
00:28:38 - 00:28:59	Reklama	Glaxo Smith Kline (Panadol Extra)
00:29:00 - 00:29:03	Reklama	Glaxo Smith Kline (Panadol Novum)

00:29:04 - 00:29:33	Reklama	ČSOB (flexibilní půjčka)
00:29:34 - 00:30:04	Reklama	Opavia (Bebe dobré ráno)
00:30:05 - 00:30:24	Reklama	Procter & Gamble: Always Ultra
00:30:25 - 00:30:39	Reklama	Elektro World (doprava zdarma a na jaké výroby za akční ceny)
00:30:40 - 00:30:42	Předěl TV Barrandov	TV Barrandov vaše televizní hvězda
00:30:43 - 00:57:51	Hlavní zprávy	Např. učitel zavraždil svou studentku, Asterová sekla se sexem, ohrožení kyselinou sýrovou, kolaps Zemana, sport, počasí..
00:57:52 - 00:57:54	Předěl TV Barrandov	TV Barrandov vaše televizní hvězda
00:57:55 - 00:58:14	Reklama	Ravensburger (Hra Labyrinth pro celou rodinu a Junior pro nejmenší, k dostání v Pompo)
00:58:15 - 00:58:34	Reklama	Disney Planes od Dickies (dálkově ovládaná letadla)
00:58:35 - 00:58:49	Reklama	Suprafort (dětské domácí prolézačky)
00:58:50 - 00:59:19	Reklama	Hasbro (My little pony Equestria Girls – malé panenky)
00:59:20 - 00:59:39	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:59:40 - 00:59:59	Reklama	Simba Toys (Chi-chi Love pejsci)
01:00:00 - 01:00:02	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on (změna vys. času)
01:00:03 - 01:00:18	Upoutávka na vlastní pořad	Barrandovský videostop
01:00:19 - 01:00:32	Upoutávka na vlastní pořad	Témata týdne
01:00:33 - 01:00:48	Upoutávka na vlastní pořad	Vtip za stovku
01:00:49 - 01:01:07	Upoutávka na vlastní program	Animáček
01:01:08 - 01:01:11	Upoutávka na vlastní pořad	Ostříháno
01:01:12 - 01:01:14	Předěl TV Barrandov	Vaše televizní hvězda
01:01:15 - 01:01:29	Upoutávka na vlastní program Animáček	Animáček „právě teď“ – upoutávku na jeho program uvádí Marie Retková. Souběžně na obrazovce spot (upoutávka na vlastní program): Ona a on, Zákona pořádek „dnes večer“
Záznam 4. digital 2013_11_05_19_1_17_BARRANDOV TV (tv)_original.mpeg		
00:00:00 - 00:00:03	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on (změna vysílacího času)
00:00:04 - 00:00:17	Upoutávka na vlastní pořad	Barrandovský videostop
00:00:18 - 00:00:32	Upoutávka na vlastní pořad	Témata týdne
00:00:33 - 00:00:47	Upoutávka na vlastní pořad	Vtip za stovku
00:00:48 - 00:01:07	Upoutávka na vlastní program	Animáček
00:01:08 - 00:01:10	Upoutávka na vlastní pořad	Ostříháno
00:01:11 - 00:01:13	Předěl TV Barrandov	Vaše televizní hvězda
00:01:14 - 00:01:24	Upoutávka na vlastní program	Animáček „právě teď“ – upoutávku na jeho program uvádí Marie Retková. Souběžně na obrazovce spot (upoutávka na vlastní program): Ona a on, Zákona pořádek „dnes večer“
00:01:25 - 00:01:37	Předěl Animáček	Animované hvězdičky a zvířátka
00:01:38 - 00:01:43	Předěl Animáček	Animovaní pojídači jablek
00:01:44 - 00:02:13	Reklama	Disney (Lego Duplo – různé vláčky, lodičky...různé možnosti, jak si hrát)
00:02:14 - 00:02:33	Reklama	Crayola - Toyinspiration.cz (rozprašovač barev)
00:02:34 - 00:02:52	Reklama	Wooly (Style me Up – make up, nehty, parfém, oční stíny ... pro náctileté dívky, k dostání v Pompo)
00:02:53 - 00:03:13	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:03:14 - 00:03:33	Reklama	Simba Toys (Chi-chi Love pejsci)
00:03:34 - 00:03:53	Reklama	Hasbro (My little pony – hračka ponika + zábavné příběhy miniponiků v časopise Pponny)
00:03:54 - 00:04:13	Reklama	Bratz panenky s nalepovacími nehty + česací hlavy s barvami a třpytkami
00:04:14 - 00:04:43	Reklama	Nová sada Lego Friends („návštěva u kamarádky doma“)
00:04:44 - 00:05:03	Reklama	Bayer: Bepanthen Care Mast
00:05:04 - 00:05:23	Reklama	Max Steel (Turbo bojovníci - týmové figurky Deluxe od Mattel)
00:05:24 - 00:05:43	Reklama	Ravensburger (Hra Labyrinth pro celou rodinu a Junior pro nejmenší, k dostání v Pompo)
00:05:44 - 00:06:13	Reklama	Cobi (hra Blafuj)
00:06:14 - 00:06:33	Reklama	Mac Toys (Baby Tablet, k dostání v Pompo)
00:06:34 - 00:06:48	Reklama	Epline (Flexi Monster se zvuky)
00:06:49 - 00:07:03	Reklama	Lego (Legends of Chima – speedory = hračky pro chlapce)
00:07:04 - 00:07:19	Reklama	Blackfire: dětská hra Nakrm pejsky
00:07:20 - 00:07:45	Reklama	Epline (Lumini – svítící opička na dobrou noc – na její břicho se dá kreslit svítivou barvou)
00:07:46 - 00:07:48	Reklama	Epline (Opička a medvídek)
00:07:49 - 00:07:53	Předěl Animáček	Tančící animovaná zvířátka
00:07:54 - 00:08:04	Sponzor pořadu	Hasbro (Furby – chlupatá příšerka)
00:08:05 - 00:08:13	Sponzor pořadu	Olma (Olmíci)
00:08:14 - 00:08:24	Sponzor pořadu	Sencor (tablet pro děti)
00:08:25 - 00:29:31	Můj malý pony – přátelství je magické	Záhadná klisna Prospěšná. Ponička Rainbow zpychne, a ačkoliv je úžasná a umí leccos zachránit, stane se domýšlivou. Objeví se klisna Prospěšná (s maskou na obličej) a Rainbow na ni začne žárlit, protože

		se zdá být lepší a výkonnější. Jsou to však převlečené kamarádky Rainbow, které ji tím chtějí naučit skromnosti.
00:29:32 - 00:29:41	Sponzor pořadu	Hasbro (Furby – chlupatá příšerka)
00:29:42 - 00:29:51	Sponzor pořadu	Olma (Olmíci)
00:29:52 - 00:30:01	Sponzor pořadu	Sencor (tablet pro děti)
00:30:02 - 00:30:06	Předěl Animáček	Animovaná zvířátka, z nichž jedno pije vodu a zalívá květiny
00:30:07 - 00:30:26	Reklama	Hasbro (My little pony – přebalovací ponny Lilly)
00:30:27 - 00:30:46	Reklama	Disney Planes od Dickies (dálkově ovládaná letadla)
00:30:47 - 00:31:16	Reklama	Disney (Lego Duplo – různé vláčky, lodičky...různé možnosti, jak si hrát)
00:31:17 - 00:31:37	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:31:37 - 00:31:57	Reklama	Wooky (Style me Up kreativní sady a návrhářská portfolia... pro náctileté dívky k dostání v Pompo)
00:31:58 - 00:32:27	Reklama	Efko-Karton (Igráček)
00:32:28 - 00:32:58	Reklama	Hasbro (Twister Rave – vytvoř si své vlastní taneční sestavy pomocí světel...)
00:32:59 - 00:33:17	Reklama	Crayola - Toyinspiration.cz (rozprašovač barev)
00:33:18 - 00:33:38	Reklama	Mac Toys (Baby Tablet, k dostání v Pompo)
00:33:39 - 00:34:08	Reklama	Stavebnice Cobi – z níž se dají postavit tanky
00:34:09 - 00:34:38	Reklama	Epline (Happy Nappers – plyšák, ze kt. se dá udělat polštář)
00:34:39 - 00:34:49	Reklama	Disney (Lego Duplo - vláčky)
00:34:50 - 00:34:54	Reklama	Relax (džus)
00:34:55 - 00:35:13	Reklama	Epline (hra Lovce duchů)
00:35:14 - 00:35:44	Reklama	Lego City
00:35:45 - 00:35:59	Reklama	Legoprani.cz – výzva přidat si zde své přání o Lego
00:36:00 - 00:36:04	Předěl Animáček	Animovaná zvířátka, z nichž jedno sežere květinu
00:36:05 - 00:36:14	Sponzor pořadu	Vibovit Zoo želé bonbony (multivitaminové)
00:36:15 - 00:36:24	Sponzor pořadu	Dedra (bubáci)
00:36:25 - 00:59:34	Šmoulové (1988)	00:36:25 - 00:37:25 Dům pro babču. Šmoulinka se nemůže shodnout s babčou, s níž bydlí, a tak uvítá, když se Šmoulové rozhodnou babčičku postavit samostatný domeček. O rozdílnostech mládí a stáří a o toleranci. 00:55:39 - 00:55:44 Upoutávka na vlastní pořad Ona a on
00:59:35 - 00:59:44	Sponzor pořadu	Vibovit Zoo želé bonbony (multivitaminové)
00:59:45 - 00:59:54	Sponzor pořadu	Dedra (bubáci)
00:59:55 - 01:00:00	Předěl Animáček	Animovaná zvířátka, z nichž jedno kropí ostatní vodou z říčky
01:00:01 - 01:00:15	Předěl Animáček	Animované hvězdičky a zvířátka
01:00:16 - 01:00:17	Předěl TV Barrandov	Vaše televizní hvězda
01:00:18 - 01:00:27	Upoutávka na vlastní program Animáček	Marie Retková se loučí s dětmi, ukončuje Animáček a vyzývá k příštím sledování
01:00:28 - 01:00:29	Upoutávka na vlastní pořad	Ostříháno
01:00:30 - 01:00:50	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
01:00:51 - 01:01:10	Upoutávka na vlastní pořad	Kurňa co to je?
01:01:11 - 01:01:15	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
01:01:16 - 01:01:17	Předěl TV Barrandov	Vaše Televizní hvězda
01:01:17 - 01:01:29	Upoutávka na vlastní program	Provází M. Retková: Ona a on, Zákon a pořádek, 30 případů majora Zemana
Záznam č. 5 digital 2013 11 06 18 1 17 BARRANDOV TV (tv) original.mpeg		
00:00:00 - 00:04:32	Ostříháno	Zde bez předělu mezi pořadem a reklamami uvnitř pořadu
00:04:33 - 00:04:37	Upoutávka na vlastní pořad	Což takhle dát si VIP?
00:04:38 - 00:05:07	Reklama uvnitř pořadu	Mattoni (minerální voda)
00:05:08 - 00:05:37	Reklama uvnitř pořadu	Tchibo (dámská móda na e-shopu a třetí výrobek zdarma)
00:05:38 - 00:05:57	Reklama uvnitř pořadu	Ski Amade Live (největší lyžařská zábava v Rakousku)
00:05:58 - 00:06:13	Reklama uvnitř pořadu	Kika (narozeninová sleva 15 %)
00:06:14 - 00:06:37	Reklama uvnitř pořadu	Billa (Plyšband za nálepky v Bille)
00:06:38 - 00:06:43	Reklama uvnitř pořadu	Billa (akční zboží – uherák)
00:06:44 - 00:06:58	Reklama uvnitř pořadu	Ravensburger (3D puzzle, k dostání v Pompo)
00:06:59 - 00:07:28	Reklama uvnitř pořadu	Henkel (Persil kapsle)
00:07:29 - 00:07:58	Reklama uvnitř pořadu	Lidl (Crivit Sports – oblečení na lyžování)
00:07:59 - 00:08:28	Reklama uvnitř pořadu	Johnson & Johnson: Listerine
00:08:29 - 00:08:38	Reklama uvnitř pořadu	Emco müsli
00:08:39 - 00:08:58	Reklama uvnitř pořadu	Eucerin Volume Filler (krém na pleť)
00:08:59 - 00:09:23	Reklama uvnitř pořadu	Tesco (exklusivní kosmetické balíčky)
00:09:24 - 00:09:48	Reklama uvnitř pořadu	Dr. Oetker (Ristorante pizza)
00:09:49 - 00:10:09	Reklama uvnitř pořadu	Vitamíny Centrum
00:10:10 - 00:10:24	Reklama uvnitř pořadu	Ferrero: Kinder Bueno
00:10:25 - 00:10:33	Reklama uvnitř pořadu	Marca CZ: Lactovit
00:10:34 - 00:10:38	Upoutávka na vlastní pořad	Vtip za stovku
00:10:39 - 00:10:59	Upoutávka na vlastní pořad – resp.	Pro pořad Ostříháno (Na ostří nože)

	nábor do soutěže	
00:11:00 - 00:11:19	Upoutávka na vlastní pořad	Kurňa co to je?
00:11:20 - 00:11:39	Upoutávka na vlastní pořad	Strach nad Hongkongem
00:11:40 - 00:11:59	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:12:00 - 00:12:19	Upoutávka na vlastní program	Hlasem M. Retkové: Věřte nevěřte – Barrandovský videostop - Mega bouře
00:12:20 - 00:12:24	Upoutávka na vlastní pořad	Velkolepé století
00:12:25 - 00:12:29	Ostříháno	Pokračování Ostříháno 00:21:23 - 00:21:29 Upoutávka na vlastní pořad
		Hlavní zprávy
00:25:21 - 00:25:23	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:25:24 - 00:25:38	Upoutávka na vlastní pořad	Věřte nevěřte
00:25:39 - 00:25:53	Upoutávka na vlastní pořad	Barrandovský videostop
00:25:54 - 00:26:08	Upoutávka na vlastní pořad	Témata týdne
00:26:09 - 00:26:23	Upoutávka na vlastní pořad	Vtip za stovku
00:26:24 - 00:26:44	Upoutávka na vlastní pořad	Kurňa co to je?
00:26:45 - 00:26:47	Upoutávka na vlastní pořad	Ostříháno
00:26:48 - 00:27:02	Upoutávka na vlastní pořad	Elektro World (doprava zdarma a na jaké výroby za akční ceny)
00:27:03 - 00:27:22	Reklama	Purina (Friskies)
00:27:23 - 00:27:52	Reklama	Česká spořitelna (půjčka)
00:27:53 - 00:28:17	Reklama	Billa (Plyšband za nálepky v Bille)
00:28:18 - 00:28:22	Reklama	Billa (akční zboží – písmenová polévka Vitana Natur)
00:28:23 - 00:28:53	Reklama	ČMSS - Chytrá rekonstrukce od lišky (úvěr)
00:28:54 - 00:29:23	Reklama	Lidl (Crivit Sports – oblečení na lyžování)
00:29:24 - 00:29:39	Reklama	Kika (narozeninová sleva 15 %)
00:29:40 - 00:30:09	Reklama	Projekt Větší šance (financován z Evr. fondů)
00:30:10 - 00:30:29	Reklama	Ferrero Rocher
00:30:30 - 00:30:43	Reklama	Elektro World (doprava zdarma a na jaké výroby za akční ceny)
00:30:44 - 00:30:47	Předěl TV Barrandov	Vaše televizní hvězda
00:30:48 - 00:57:46	Hlavní zprávy	Vražda v Raškovicích, vánoční stromky – ceny, policejní razie v growshopech, sport, počasí, nebezpečné oleje
00:57:47 - 00:58:16	Upoutávka na vlastní pořad	Hlavní zprávy
00:58:17 - 00:58:20	Předěl TV Barrandov	TV Barrandov vaše televizní hvězda
00:58:21 - 00:58:40	Reklama	MPK Toys (Nikko VaporizR - autíčko na ovládání, k dostání v Pompo)
00:58:41 - 00:58:55	Reklama	Blackfire: dětská hra Nakrm pejsky
00:58:56 - 00:59:16	Reklama	Bayer: Bepanthen Care Mast
00:59:17 - 00:59:35	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:59:36 - 01:00:06	Reklama	Nová sada Lego Friends („ve škole“)
01:00:07 - 01:00:26	Reklama	Winx Harmonics (panenky s křídly)
01:00:27 - 01:00:29	Upoutávka na vlastní pořad	Ostříháno
01:00:30 - 01:00:51	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
01:00:52 - 01:01:11	Upoutávka na vlastní pořad	Sejdeme se na Cibulce
01:01:12 - 01:01:29	Upoutávka na vlastní program	Animáček
Záznam č. 6 digital 2013_11_06_19_1_17_BARRANDOV TV (tv)_original.mpeg		
00:00:00 - 00:00:07	Reklama	Nová sada Lego Friends („na škole“)
00:00:08 - 00:00:27	Reklama	Winx Harmonics (panenky s křídly)
00:00:28 - 00:00:32	Upoutávka na vlastní pořad	Ostříháno
00:00:33 - 00:00:51	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:00:52 - 00:01:11	Upoutávka na vlastní pořad	Sejdeme se na Cibulce
00:01:12 - 00:01:32	Upoutávka na vlastní program	Animáček
00:01:33 - 00:01:37	Upoutávka na vlastní pořad	Ostříháno
00:01:38 - 00:01:39	Předěl TV Barrandov	Vaše televizní hvězda
00:01:40 - 00:01:51	Animáček	Animáček „právě teď“ – upoutávku na jeho program uvádí Marie Retková. Souběžně na obrazovce spot (upoutávka na vlastní program): Věřte nevěřte, Barrandovský videostop
00:01:52 - 00:02:04	Předěl Animáček	Animované hvězdičky a zvířátka
00:02:05 - 00:02:10	Předěl Animáček	Animovaní pojídači jablek
00:02:10 - 00:02:39	Reklama	Hasbro (My little pony Equestria Girls –malé panenky)
00:02:40 - 00:02:54	Reklama	Suprafort (dětské domácí prolézačky)
00:02:55 - 00:03:24	Reklama	Lego – Hero Factory (on-line PC hra o útoku mozkožroutů)
00:03:25 - 00:03:45	Reklama	Wooky (Style me Up kreativní sady a návrhářská portfolia... pro náctileté dívky k dostání v Pompo)
00:03:46 - 00:04:15	Reklama	Hasbro (My little pony Equestria Girls –malé panenky)
00:04:16 - 00:04:35	Reklama	Simba Toys (Chi-chi Love pejsci)
00:04:36 - 00:04:55	Reklama	Hasbro (zvířátka „petshopáci“ s kouzelnými pohyby – vrtění ocásků, hýbání ušima při česání atd. + časopis Little Pet Shop – Zvířecí koutek)
00:04:56 - 00:05:15	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:05:16 - 00:05:45	Reklama	Lego (Legends of Chima – speedory = hračky pro chlapce)
00:05:46 - 00:06:05	Reklama	Bayer: Bepanthen Care Mast

00:06:06 - 00:06:26	Reklama	Hasbro (My little pony – hračka ponika + zábavné příběhy miniponiků v časopise Pony)
00:06:27 - 00:06:46	Reklama	Ravensburger (Hra Labyrinth pro celou rodinu a Junior pro nejmenší, k dostání v Pompo)
00:06:47 - 00:07:06	Reklama	Hasbro (panenka Baby Alive s 30 frázemi, která má i setřičku)
00:07:07 - 00:07:26	Reklama	Mac Toys (Baby Tablet, k dostání v Pompo)
00:07:27 - 00:07:36	Reklama	Disney (Lego Duplo - vláčky)
00:07:37 - 00:07:51	Reklama	Epline (Filly Witchy ponici + časopis)
00:07:52 - 00:08:11	Reklama	Hasbro (My little pony – přebalovací pony Lilly)
00:08:12 - 00:08:16	Předěl Animáček	Tančící animovaná zvířátka
00:08:17 - 00:08:27	Sponzor pořadu	Hasbro (Furby – chlupatá příšerka)
00:08:28 - 00:08:36	Sponzor pořadu	Olma (Olmíci)
00:08:37 - 00:08:46	Sponzor pořadu	Sencor (tablet pro děti)
00:08:47 - 00:29:52	Můj malý pony – přátelství je magické	Patřit mezi elitu. Poník Rarity se ubytuje na hradě u princezny a tím o ni projeví zájem tamější snobská elita. Poník se rozhoduje, jak se zúčastnit akce elity a zajistit si výsluní/konexe a jak zároveň nezklamat svoji kamarádku, která slaví ve stejnou dobu narozeniny. Poselství je nestydět se za přátele a za to, odkud pocházíme. 00:25:57 – 00:26:02 Upoutávka na vlastní pořad Šmoulové
00:29:53 - 00:30:02	Sponzor pořadu	Hasbro (Furby – chlupatá příšerka)
00:30:03 - 00:30:13	Sponzor pořadu	Olma (Olmíci)
00:30:14 - 00:30:23	Sponzor pořadu	Sencor (tablet pro děti)
00:30:24 - 00:30:28	Předěl Animáček	Animovaná zvířátka, z nichž jedno pije vodu a zalívá květiny
00:30:29 - 00:30:57	Reklama	Disney (Lego Duplo – různé vláčky, lodičky...různé možnosti, jak si hrát)
00:30:58 - 00:31:17	Reklama	Crayola - Toyinspiration.cz (rozprašovač barev)
00:31:18 - 00:31:38	Reklama	Disney Planes od Dickies (dálkově ovládaná letadla)
00:31:39 - 00:31:58	Reklama	Hasbro (My little pony – hračka ponika + zábavné příběhy miniponiků v časopise Pony)
00:31:59 - 00:32:18	Reklama	Ravensburger (Hra Labyrinth pro celou rodinu a Junior pro nejmenší, k dostání v Pompo)
00:32:19 - 00:32:39	Reklama	Kidiminz od Vtech (mluvící zvířátka)
00:32:40 - 00:33:09	Reklama	Lego – Hero Factory (on-line PC hra o útoku mozkožroutů)
00:33:10 - 00:33:29	Reklama	Mac Toys (Baby Tablet, k dostání v Pompo)
00:33:30 - 00:33:49	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:33:50 - 00:34:09	Reklama	Hasbro (zvířátka „petshopáci“ s kouzelnými pohyby – vrtění ocásků, hýbání ušima při česání atd. + časopis Little Pet Shop – Zvířecí koutek)
00:34:10 - 00:34:14	Reklama	Maspex: Relax (džus)
00:34:15 - 00:34:54	Reklama	Hasbro (Fur Real Friends – zvířátka která se hýbou, např. opička, kočka, pes)
00:34:55 - 00:35:15	Reklama	Wooky (Style me Up – make up, nehty, parfém, oční stíny ... pro náctileté dívky, k dostání v Pompo)
00:35:16 - 00:35:25	Reklama	Lego Duplo - vláčky
00:35:26 - 00:35:45	Reklama	Albi (Slizová laboratoř, Mravenčí kolonie, Hopiková laboratoř)
00:35:46 - 00:36:05	Reklama	Zapf Creation (My first baby Anabel – ospalá panenka – hýbe rukama, směje se)
00:36:06 - 00:36:20	Reklama	Max Steel (Turbo bojovníci – týmové figurky Deluxe od Mattel)
00:36:21 - 00:36:25	Reklama	Mattel (Ježíškovaschranka.cz – upoutávka na napsání Ježíškovi)
00:36:26 - 00:36:30	Předěl Animáček	Animovaná zvířátka, z nichž jedno sežere květinu
00:36:31 - 00:36:41	Sponzor pořadu	Vibovit Zoo želé bonbony (multivitaminové)
00:36:42 - 00:36:51	Sponzor pořadu	Dedra (bubáci)
00:36:52 - 00:59:35	Šmoulové	Šmoulové na kari (1989) Krystaly z dílu Fešákovo ztracené zrcátko jsou poškozené a Šmouly to vysadí někde jinde než doma – v pradávce zemi „posvátné kobry“. Setkají se tam s Gargamelem, který se Rádžovi snaží prodat „falešné“ příšery (psa s nalepeným parožím apod.) Šmoulové se tato zvířata snaží zachránit, ale část je při tom uvězněna Gargamelem a prodána Rádžovi. Spouští se záchranná akce. 00:55:37 - 00:55:45 Upoutávka na vlastní pořad Mrňouskové
00:59:36 - 00:59:45	Sponzor pořadu	Vibovit Zoo želé bonbony (multivitaminové)
00:59:46 - 00:59:55	Sponzor pořadu	Dedra (bubáci)
00:59:56 - 01:00:00	Předěl Animáček	Animovaná zvířátka, z nichž jedno kropí ostatní vodou z říčky
01:00:01 - 01:01:29	Mrňouskové	Divoká banda. Animovaný seriál ze života hmyzu. Zde beruška a roj much spolu závodí.
Záznam č. 7 digital_2013_11_07_18_1_17_BARRANDOV TV (tv)_original.mpeg		
00:00:00 - 00:	Ostříháno	Pořad byl pravidelně identifikován svým programovým předělem
00:02:46 - 00:02:47	Předěl pořadu/Upoutávka na vlastní pořad	Ostříháno
00:02:48 - 00:02:52	Upoutávka na vlastní pořad	Vtip za stovku
00:02:53 - 00:03:22	Reklama uvnitř pořadu	Mattoni (minerální voda)
00:03:23 - 00:03:37	Reklama uvnitř pořadu	Sleva na vybrané kuchyňské spotřebiče, žehlička a Led Samsung

00:03:38 - 00:04:01	Reklama uvnitř pořadu	Billa (Plyšband za nálepky v Bille)
00:04:02 - 00:04:07	Reklama uvnitř pořadu	Billa (uherák)
00:04:08 - 00:04:37	Reklama uvnitř pořadu	ČMSS - Chytrá rekonstrukce od lišky (úvěr)
00:04:38 - 00:05:08	Reklama uvnitř pořadu	Sedlčanský hermelín
00:05:09 - 00:05:27	Reklama uvnitř pořadu	Mucosolvan (na zmírnění kašle)
00:05:28 - 00:05:32	Reklama uvnitř pořadu	Muconasal plus (na rýmu)
00:05:33 - 00:06:02	Reklama uvnitř pořadu	Era (usnadnění správy financí asi přes on-line aplikaci)
00:06:03 - 00:06:18	Reklama uvnitř pořadu	Coldrex Max Grip lesní ovoce
00:06:19 - 00:06:23	Reklama uvnitř pořadu	Coldrex tablety
00:06:24 - 00:06:42	Reklama uvnitř pořadu	Tesco nejčerstvější ovoce + rajčata (s uvedením ceny)
00:06:43 - 00:07:02	Reklama uvnitř pořadu	Orbit pro děti
00:07:03 - 00:07:23	Reklama uvnitř pořadu	Sedlčanský Pepin
00:07:24 - 00:07:53	Reklama uvnitř pořadu	ČSOB (flexibilní půjčka)
00:07:54 - 00:08:07	Reklama uvnitř pořadu	H&M (Isabel Marant – kalhoty + cena)
00:08:08 - 00:08:28	Reklama uvnitř pořadu	Odol 3 Intense Whitening
00:08:29 - 00:08:42	Reklama uvnitř pořadu	Sleva na vybrané kuchyňské spotřebiče, žehlička a Led Samsung
00:08:43 - 00:08:48	Upoutávka na vlastní pořad	Zákon a pořádek
00:08:49 - 00:09:12	Upoutávka na vlastní pořad	Andělská tvář (nový seriál)
00:09:13 - 00:09:33	Upoutávka na vlastní pořad – resp. nábor do soutěže	Pro pořad Ostřiháno (Na ostří nože)
00:09:34 - 00:09:52	Upoutávka na vlastní pořad	Pan Vok odchází
00:09:53 - 00:10:08	Upoutávka na vlastní pořad	Exklusiv!
00:10:09 - 00:10:28	Upoutávka na vlastní program	Ona a on – témata týdne – Třicet případů majora Zemana. Uvádí Marie Retková
00:10:29 - 00:10:33	Upoutávka na vlastní pořad	Což takhle dát si VIP?
00:10:34 - 00:25:21	Ostřiháno	Pokračování Ostřiháno. 00:21:22 - 00:21:30 Upoutávka na vlastní pořad Hlavní zprávy
00:25:22 - 00:25:25	Upoutávka na vlastní pořad	Vtip za stovku
00:25:26 - 00:25:41	Upoutávka na vlastní pořad	Témata týdne
00:25:42 - 00:26:05	Upoutávka na vlastní pořad	Šestý batalion
00:26:06 - 00:26:20	Upoutávka na vlastní pořad	Vtip za stovku
00:26:21 - 00:26:42	Upoutávka na vlastní pořad	Kurňa co to je?
00:26:43 - 00:26:45	Upoutávka na vlastní pořad	Ostřiháno
00:26:46 - 00:26:59	Reklama	Sleva na vybrané kuchyňské spotřebiče, žehlička a Led Samsung
00:27:00 - 00:27:20	Reklama	Purina (Friskies)
00:27:21 - 00:27:30	Reklama	Oscilloccinum
00:27:31 - 00:27:54	Reklama	Billa (Plyšband za nálepky v Bille)
00:27:55 - 00:28:00	Reklama	Billa (akční zboží – písmenová polévka Vitana Natur)
00:28:01 - 00:28:15	Reklama	Mucosolvan (sirup na zmírnění kašle, a pastilky)
00:28:16 - 00:28:45	Reklama	Tchibo (dámská móda na e-shopu a třetí výrobek zdarma)
00:28:46 - 00:29:01	Reklama	Sazka (10 kaček pro štěstí – šťastných 10)
00:29:02 - 00:29:21	Reklama	Skittles (afroameričan dojí žirafu)
00:29:22 - 00:29:51	Reklama	Proenzi Comfort
00:29:52 - 00:30:21	Reklama	Česká spořitelna (půjčka)
00:30:22 - 00:30:36	Reklama	Sleva na vybrané kuchyňské spotřebiče, žehlička a Led Samsung
00:30:37 - 00:30:40	Předěl TV Barrandov	Vaše televizní hvězda
00:30:41 - 00:58:12	Hlavní zprávy	Pořad byl pravidelně identifikován svým programovým předělem
00:58:13 - 00:58:15	Předěl TV Barrandov	Vaše televizní hvězda
00:58:16 - 00:58:35	Reklama	Ravensburger (Hra Labyrinth pro celou rodinu a Junior pro nejmenší, k dostání v Pompo)
00:58:36 - 00:58:55	Reklama	Kidimiz od Vtech (mluvící zvířátka)
00:58:56 - 00:59:10	Reklama	Suprafort (dětské domácí prolézačky)
00:59:11 - 00:59:30	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:59:31 - 00:59:52	Reklama	Bayer: Bepanthen Care Mast
00:59:53 - 01:00:11	Reklama	Disney Planes od Dickies (dálkově ovládaná letadla)
01:00:12 - 01:00:30	Reklama	Crayola - Toyinspiration.cz (rozprašovač barev)
01:00:31 - 01:00:54	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
01:00:55 - 01:01:09	Upoutávka na vlastní pořad	Témata týdne
01:01:10 - 01:01:24	Upoutávka na vlastní pořad	Vtip za stovku
01:01:25 - 01:01:27	Upoutávka na vlastní pořad	Ostřiháno
01:01:28 - 01:01:29	Předěl TV Barrandov	Vaše Televizní hvězda
Záznam č. 8 digital 2013 11 07 19 1 17_BARRANDOV TV (tv) original.mpeg		
00:00:00 - 00:00:11	Reklama	Disney Planes od Dickies (dálkově ovládaná letadla)
00:00:12 - 00:00:31	Reklama	Crayola - Toyinspiration.cz (rozprašovač barev)
00:00:32 - 00:00:54	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:00:55 - 00:01:09	Upoutávka na vlastní pořad	Témata týdne
00:01:10 - 00:01:24	Upoutávka na vlastní pořad	Vtip za stovku

00:01:25 - 00:01:27	Upoutávka na vlastní pořad	Ostřiháno
00:01:28 - 00:01:29	Předěl TV Barrandov	Vaše Televizní hvězda
00:01:30 - 00:01:39	Upoutávka na vlastní program	Animáček „právě teď“ – upoutávka na jeho program uvádí Marie Retková. Souběžně na obrazovce spot (upoutávka na vlastní program): Ona a on, Témata týdne „dnes večer“
00:01:40 - 00:01:53	Předěl Animáček	Animované hvězdičky a zvířátka
00:01:54 - 00:01:59	Předěl Animáček	Animovaní pojídači jablek
00:02:00 - 00:02:29	Reklama	Hasbro (My little pony Equestria Girls malé panenky)
00:02:30 - 00:02:59	Reklama	Super farmář – hra pro školáky a rodiče
00:03:00 - 00:03:18	Reklama	Bayer: Bepanthen Care Mast
00:03:19 - 00:03:39	Reklama	Crayola - Toyinspiration.cz (rozprašovač barev)
00:03:40 - 00:03:59	Reklama	Ravensburger (Hra Labyrinth pro celou rodinu a Junior pro nejmenší, k dostání v Pompo)
00:04:00 - 00:04:19	Reklama	Pro. Med Cs., distributor dr. Max (Ambrosan. Aby kašel odešel). Plus charitativní sbírka pro děti na Homolce
00:04:20 - 00:04:39	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:04:40 - 00:04:59	Reklama	Výhodná nabídka v dr. Max: Voltaren Forte, Otrivin Menthol, Ginko Biloba + cena)
00:05:00 - 00:05:19	Reklama	Hasbro (zvířátka „petshopáci“ s kouzelnými pohyby – vrtění ocásků, hýbání ušima při česání atd. + časopis Little Pet Shop – Zvířecí koutek)
00:05:20 - 00:05:39	Reklama	Wooky (Style me Up kreativní sady a návrhářská portfolia... pro náctileté dívky k dostání v Pompo)
00:05:40 - 00:06:19	Reklama	Hasbro (Fur Real Friends – zvířátka která se hýbou, např. opička, kočka, pes)
00:06:20 - 00:06:39	Reklama	Ski Amade Live (největší lyžařská zábava v Rakousku)
00:06:40 - 00:06:49	Reklama	Disney (Lego Duplo - vláčky)
00:06:50 - 00:07:09	Reklama	Simba Toys (Chi-chi Love pejsci)
00:07:10 - 00:07:29	Reklama	Max Steel (Turbo bojovníci – bojující v aréně od Mattel)
00:07:30 - 00:07:44	Reklama	Epline (Gormiti – nová série figurek, časopis a DVD)
00:07:45 - 00:08:04	Reklama	Hasbro (My little pony – přebalovací pony Lilly)
00:08:05 - 00:08:09	Předěl Animáček	Tančící animovaná zvířátka
00:08:10 - 00:08:19	Sponzor pořadu	Hasbro (Furby – chlupatá příšerka)
00:08:20 - 00:08:29	Sponzor pořadu	Olma (Olmici)
00:08:30 - 00:08:40	Sponzor pořadu	Sencor (tablet pro děti)
00:08:41 - 00:29:47	Můj malý pony – přátelství je magické	Tajemství mé nemírnosti. Dráček Spike má červený rubín a daruje ho jedné z poniček. Má narozeniny a začne se mu líbit, že dostává dárky. Stane se chamtivým a bere druhým věci, které mu nepatří. Čím je chamtivější, tím je i větší a hrozivější. Nakonec se poučí a zase se zmenší - poučení: Lepší je dávat než brát. 00:25:48 - 00:25:55 Upoutávka na vlastní pořad Šmoulové
00:29:48 - 00:29:56	Sponzor pořadu	Hasbro (Furby – chlupatá příšerka)
00:29:57 - 00:30:06	Sponzor pořadu	Olma (Olmici)
00:30:07 - 00:30:16	Sponzor pořadu	Sencor (tablet pro děti)
00:30:17 - 00:30:21	Předěl Animáček	Animovaná zvířátka, z nichž jedno pije vodu a zalívá květiny
00:30:22 - 00:30:41	Reklama	Disney Planes od Dickies (dálkově ovládaná letadla)
00:30:42 - 00:31:12	Reklama	Nová sada Lego Friends („návštěva u kamarádky doma“)
00:31:13 - 00:31:31	Reklama	Crayola - Toyinspiration.cz (rozprašovač barev)
00:31:32 - 00:31:52	Reklama	Ravensburger (Hra Labyrinth pro celou rodinu a Junior pro nejmenší, k dostání v Pompo)
00:31:53 - 00:32:13	Reklama	Kidimimiz od Vtech (mluvící zvířátka)
00:32:14 - 00:32:32	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:32:33 - 00:32:52	Reklama	Bayer: Bepanthen Care Mast
00:32:53 - 00:33:13	Reklama	Hasbro (zvířátka „petshopáci“ s kouzelnými pohyby – vrtění ocásků, hýbání ušima při česání atd. + časopis Little Pet Shop – Zvířecí koutek)
00:33:14 - 00:33:32	Reklama	Simba Toys (Chi-chi Love pejsci)
00:33:33 - 00:33:48	Reklama	Lego (Legends of Chima – speedory = hračky pro chlapce)
00:33:49 - 00:34:08	Reklama	Wooky (Style me Up – make up, nehty, parfém, oční stíny ... pro náctileté dívky, k dostání v Pompo)
00:34:09 - 00:34:29	Reklama	Bratz panenky s nalepovacími nehty + česací hlavy s barvami a třpytkami
00:34:30 - 00:34:59	Reklama	Cobi (Wimx – kouzelné vily rockerky svítící ve tmě, s pódiem, posilovnou = nová kolekce stavebnic od Cobi)
00:35:00 - 00:35:04	Reklama	Relax (džus)
00:35:05 - 00:35:34	Reklama	Disney (Lego Duplo – různé vláčky, lodičky...různé možnosti, jak si hrát)
00:35:35 - 00:35:54	Reklama	Mac Toys (Baby Tablet, k dostání v Pompo)
00:35:55 - 00:36:14	Reklama	Hasbro (modelína Play-Doh Plus – staň se cukrářem a vymodeluj ty nejlepší zmrz. poháry...)
00:36:15 - 00:36:19	Předěl Animáček	Animovaná zvířátka, z nichž jedno sežere květinu
00:36:20 - 00:36:30	Sponzor pořadu	Vibovit Zoo želé bonbony (multivitaminové)

00:36:31 - 00:36:40	Sponzor pořadu	Dedra (bubáci)
00:36:41 - 00:01:29	Šmoulové	00:36:41 – 00:49:25 Není skřítek jako skřítek. Tentokrát Šmoulové přistanou na legendárním Zeleném ostrově, kde žijí očarování skřítkové (opět nevyšla kombinace krystalků na cestě domů). Protože na ostrově není k snědku nic jiného než brambory, Mlsoun uvaří polévku z jetelíčku a promění se v očarovaného zlomyslného skřítku, kterého je třeba před západem slunce vrátit zpět, jinak takový zůstane navždy. 00:49:26 - 00: Hogapatřin zdravý spánek. Šmoulové se dostanou do země pyramid. Žije zde ošklivá stará královna s vaky pod očima – snaží se vaků zbavit a potřebuje k tomu polštář velkého spáče – vezme polštář šmoulovi Spáči. Ten je z toho nešťastný, pokouší se polštář dostat zpět – při boji s Hogapatrou se polštář roztrhne a Spáčovi zůstane jen pár peříček – i ta ho nakonec uspí. 00:57:36 - 00:57:44 Upoutávka na vlastní pořad Ona a on
Záznam č. 9 digital_2013_11_08_18_1_17_BARRANDOV TV (tv)_original.mpeg		
00:00:00 - 00:00:16	Ostříháno	
00:00:18 - 00:00:19	Předěl Ostříháno	
00:00:20 – 00:01:24	Upoutávka na vlastní pořad (uvnitř pořadu Ostříháno)	Intim night
00:01:25 - 00:01:54	Reklama uvnitř pořadu	Mattoni (minerální voda)
00:01:55 - 00:02:10	Reklama uvnitř pořadu	Sleva na vybrané kuchyňské spotřebiče, žehlička a Led Samsung
00:02:11 - 00:02:25	Reklama uvnitř pořadu	Coldrex Max Grip lesní ovoce
00:02:26 - 00:02:29	Reklama uvnitř pořadu	Coldrex tablety
00:02:30 - 00:02:45	Reklama uvnitř pořadu	Ravensburger (3D puzzle, k dostání v Pompo)
00:02:46 - 00:03:14	Reklama uvnitř pořadu	Tchibo (dámská móda na e-shopu a třetí výrobek zdarma)
00:03:15 - 00:03:35	Reklama uvnitř pořadu	Panadol Extra
00:03:36 - 00:03:39	Reklama uvnitř pořadu	Panadol Novum
00:03:40 - 00:04:00	Reklama uvnitř pořadu	Jojo mixle pixle a Jojo mixle pixle kyselé
00:04:01 - 00:04:29	Reklama uvnitř pořadu	ČMSS - Chytrá rekonstrukce od lišky (úvěr)
00:04:30 - 00:04:59	Reklama uvnitř pořadu	Tullamore Dew a pij srozumem.cz
00:05:00 - 00:05:29	Reklama uvnitř pořadu	Modrá Pyramida (půjčka na nové vybavení a pojištění majetku, jak se zabezpečit a finanční plán zdarma)
00:05:30 - 00:06:00	Reklama uvnitř pořadu	Olma – rozdíl je v nás
00:06:01 - 00:06:30	Reklama uvnitř pořadu	RWE (produkt Optimal)
00:06:31 - 00:06:50	Reklama uvnitř pořadu	Ski Amade Live (největší lyžařská zábava v Rakousku)
00:06:51 - 00:07:10	Reklama uvnitř pořadu	Skittles (černoch dojí žirafu)
00:07:11 - 00:07:25	Reklama uvnitř pořadu	Sleva na vybrané kuchyňské spotřebiče, žehlička a Led Samsung
00:07:26 - 00:07:30	Upoutávka na vlastní pořad	Exklusiv!
00:07:31 - 00:07:50	Upoutávka na vlastní pořad – resp. nábor do soutěže	Pro pořad Ostříháno (Na ostří nože)
00:07:51 - 00:08:05	Upoutávka na vlastní pořad	Věřte nevěřte
00:08:06 - 00:08:24	Upoutávka na vlastní pořad	Vrátím se pro tebe
00:08:25 - 00:08:44	Upoutávka na vlastní pořad	Sejdeme se na Cibulce
00:08:45 - 00:09:00	Upoutávka na vlastní pořad	Vtip za stovku
00:09:01 - 00:09:20	Upoutávka na vlastní program	Strach nad Hongkongem – Intim Night – Šestý batalion
00:09:21 - 00:09:23	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:09:24 - 00:09:25	Předěl Ostříháno	
00:09:26 - 00:25:55	Ostříháno	Pokračování 00:21:57 - 00:22:04 Upoutávka na vlastní pořad Hlavní zprávy
00:25:56 - 00:26:42	Předěl Ostříháno + výzva k hlasování o nej kadeřníka, kteří se zatím představili	
00:26:43 - 00:26:45	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:26:46 - 00:27:00	Reklama	Sleva na vybrané kuchyňské spotřebiče, žehlička a Led Samsung
00:27:01 - 00:27:24	Reklama	Billa (Plyšband za nálepky v Bille)
00:27:25 - 00:27:30	Reklama	Billa (akční zboží – písmenová polévka Vitana Natur)
00:27:31 - 00:28:01	Reklama	ČSOB (flexibilní půjčka)
00:28:02 - 00:28:17	Reklama	Neutrogena (intenzivní regenerační tělové mléko)
00:28:18 - 00:28:30	Reklama	Neutrogena (koncentrovaný krém na ruce)
00:28:31 - 00:28:51	Reklama	Albert (čerstvé potraviny – obecně, na obrazovce běží slevy, sbírání bodů)
00:28:52 - 00:28:56	Reklama	Albert (lísková jádra akční cena)
00:28:57 - 00:29:01	Reklama	Albert (Božkov rum 3 druhy – akční cena)
00:29:02 - 00:29:16	Reklama	Wüstenrot (Vysoké zhodnocení se stavebním spořením)
00:29:17 - 00:29:36	Reklama	Visine (pro unavené oči)
00:29:37 - 00:30:07	Reklama	Lidl (vepřová kýta – akční cena a recepty na webových stránkách Lidlu z potravin Lidlu)
00:30:08 - 00:30:27	Reklama	Zaplo.cz (rychlá půjčka)
00:30:28 - 00:30:42	Reklama	Sleva na vybrané kuchyňské spotřebiče, žehlička a Led Samsung
00:30:43 - 00:30:45	Upoutávka na vlastní pořad	Ostříháno

00:30:46 – 00:58:22	Hlavní zprávy	Pořad byl pravidelně identifikován svým programovým předělem
00:58:23 - 00:58:24	Předěl TV Barrandov	TV Barrandov vaše televizní hvězda
00:58:25 - 00:58:44	Reklama	Mac Toys (Baby Tablet, k dostání v Pompo)
00:58:45 - 00:58:59	Reklama	Epline (Gormiti – nová série figurek, časopis a DVD)
00:59:00 - 00:59:19	Reklama	Bayer: Bepanthen Care Mast
00:59:20 - 00:59:39	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:59:40 - 00:59:55	Reklama	dětská hra Nakrm pejsky
00:59:56 – 01:00:10	Reklama	Albi (dětská hra Veselá farma pro jednoho hráče)
01:00:11 - 01:00:25	Reklama	Epline (Flexi Monster se zvuky)
01:00:26 - 01:00:28	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
01:00:29 - 01:00:43	Upoutávka na vlastní pořad	Vtip za stovku
01:00:44 - 01:00:58	Upoutávka na vlastní pořad	Exklusiv!
01:00:59 – 01:01:19	Upoutávka na vlastní pořad	Kurňa co to je?
01:01:20 - 01:01:29	Upoutávka na vlastní pořad	Animáček
Záznam č. 10 digital 2013_11_08_19_1_17_BARRANDOV TV (tv)_original.mpeg		
00:00:00 - 00:00:10	Reklama	Albi (dětská hra Veselá farma pro jednoho hráče)
00:00:11 - 00:00:25	Reklama	Epline (Flexi Monster se zvuky)
00:00:26 - 00:00:28	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:00:29 - 00:00:43	Upoutávka na vlastní pořad	Vtip za stovku
00:00:44 - 00:00:58	Upoutávka na vlastní pořad	Exklusiv!
00:00:59 - 00:01:19	Upoutávka na vlastní pořad	Kurňa co to je?
00:01:20 - 00:01:39	Upoutávka na vlastní pořad	Animáček
00:01:40 - 00:01:42	Upoutávka na vlastní pořad	Ona a on
00:01:43 - 00:01:45	Předěl TV Barrandov	Vaše Televizní hvězda
00:01:46 - 00:01:57	Animáček	Animáček „právě teď“ – upoutávku na jeho program uvádí Marie Retková. Souběžně na obrazovce spot (upoutávka na vlastní program): Strach nad Hongkongem – Intim night
00:01:58 - 00:02:11	Předěl Animáček	Animované hvězdičky a zvířátka
00:02:12 - 00:02:16	Předěl Animáček	Animovaní pojídači jablek
00:02:17 - 00:02:56	Reklama	Hasbro (Fur Real Friends – zvířátka která se hýbou, např. opička, kočka, pes)
00:02:57 - 00:03:16	Reklama	Šimba Toys (Chi-chi Love pejsci)
00:03:17 - 00:03:46	Reklama	Epline (Yano - skřítek, který má v sobě nahrané dva příběhy s otevřenými konci – lze si vybrat, propojit s TV atd.)
00:03:47 - 00:04:07	Reklama	Hasbro (My little pony – hračka ponika + zábavné příběhy miniponiků v časopise Pony)
00:04:08 - 00:04:27	Reklama	Kidimimiz od Vtech (mluvící zvířátka)
00:04:28 - 00:04:46	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:04:47 - 00:05:02	Reklama	Hasbro (Furby – chlupaté příšerky, které zpívají – dají se propojit s aplikacemi)
00:05:03 - 00:05:22	Reklama	Ravensburger (Hra Labyrinth pro celou rodinu a Junior pro nejmenší, k dostání v Pompo)
00:05:23 - 00:05:42	Reklama	Bayer: Bepanthen Care Mast
00:05:43 - 00:06:01	Reklama	Mac Toys (Baby Tablet, k dostání v Pompo)
00:06:02 - 00:06:21	Reklama	Hasbro (zvířátka „petshopáci“ s kouzelnými pohyby – vrtění ocásků, hýbání ušima při česání atd. + časopis Little Pet Shop – Zvířecí koutek)
00:06:22 - 00:06:37	Reklama	Ravensburger (3D puzzle, k dostání v Pompo)
00:06:38 - 00:06:57	Reklama	Hasbro (modelína Play-Doh Plus – staň se cukrářem a vymodeluj ty nejlepší zmrz. poháry...)
00:06:58 - 00:07:17	Reklama	Wooky (Style me Up kreativní sady a návrhářská portfolia... pro náctileté dívky k dostání v Pompo)
00:07:18 - 00:07:33	Reklama	Epline (panenka Yogurtinis – vyplivne dudlík, vrtí se, žvatlá...)
00:07:34 - 00:07:52	Reklama	Wargaming.net (World of tanks - online hra střetnutí tanků na tankis-te.cz)
00:07:53 - 00:08:12	Reklama	Hasbro (My little pony – přebalovací pony Lilly)
00:08:13 - 00:08:17	Předěl Animáček	Tančící animovaná zvířátka
00:08:18 - 00:08:27	Sponzor pořadu	Hasbro (Furby – chlupatá příšerka)
00:08:28 - 00:08:38	Sponzor pořadu	Olma (Olmíci)
00:08:39 - 00:08:48	Sponzor pořadu	Sencor (tablet pro děti)
00:08:49 - 00:29:56	Můj malý pony – přátelství je magické	Rodiče ve škole. Poník babi Smithová dělá svým senilním chováním ostudu malé vnučce AppleBloom, které se za to smějí ostatní poníci. Když však povypráví, jak vzniklo jejich město Ponyville, AppleBloom je opět na babičku pyšná. 00:25:58 - 00:26:05 Upoutávka na vlastní pořad Šmoulové
00:29:57 – 00:30:06	Sponzor pořadu	Hasbro (Furby – chlupatá příšerka)
00:30:07 - 00:30:16	Sponzor pořadu	Olma (Olmíci)
00:30:17 - 00:30:26	Sponzor pořadu	Sencor (tablet pro děti)
00:30:27 - 00:30:31	Předěl Animáček	Animovaná zvířátka, z nichž jedno pije vodu a zalívá květiny
00:30:32 - 00:30:51	Reklama	Hasbro (My little pony – přebalovací pony Lilly)

00:30:52 - 00:31:11	Reklama	Disney Planes od Dickies (dálkově ovládaná letadla)
00:31:12 - 00:31:26	Reklama	Suprafort (dětské domácí prolézačky)
00:31:27 - 00:31:46	Reklama	Crayola - Toyinspiration.cz (rozprašovač barev)
00:31:47 - 00:32:07	Reklama	Wooky (Style me Up – make up, nehty, parfém, oční stíny ... pro náctileté dívky, k dostání v Pompo)
00:32:08 - 00:32:37	Reklama	Hasbro (Transformers Beast Hunters – hračky pro chlapce, vypadá to jako robotci)
00:32:38 - 00:32:57	Reklama	Ravensburger (Hra Labyrinth pro celou rodinu a Junior pro nejmenší, k dostání v Pompo)
00:32:58 - 00:33:17	Reklama	Mindok Smart Games (logická hra Tučňáci na ledu)
00:33:18 - 00:33:37	Reklama	Bayer: Bepanthen Care Mast
00:33:38 - 00:33:58	Reklama	Hasbro (zvířátka „petshopáci“ s kouzelnými pohyby – vrtění ocásků, hýbání ušima při česání atd. + časopis Little Pet Shop – Zvířecí koutek)
00:33:59 - 00:34:18	Reklama	Mac Toys (Baby Tablet, k dostání v Pompo)
00:34:17 - 00:34:28	Reklama	Vip pets (zvířátka, které lze „vystajlovat“ – upravovat jejich vlasy)
00:34:29 - 00:34:49	Reklama	Alltoys (svítící medvídek Goe)
00:34:50 - 00:34:58	Reklama	Legu Duplo - vláčky
00:34:59 - 00:35:19	Reklama	Zaplo.cz (rychlá půjčka)
00:35:20 - 00:35:34	Reklama	Epline (Filly Witchy poníci + časopis)
00:35:35 - 00:35:54	Reklama	Simba Toys (Chi-chi Love pejsci)
00:35:55 - 00:36:15	Reklama	All Toys (Doodle Dotty – kreslicí pavoučice)
00:36:16 - 00:36:35	Reklama	MPK Toys (Nikko VaporizR - autíčko na ovládání, k dostání v Pompo)
00:36:36 - 00:36:39	Předěl Animáček	Animovaná zvířátka, z nichž jedno sežere květinu
00:36:40 - 00:36:50	Sponzor pořadu	Vibovit Zoo želé bonbony (multivitaminové)
00:36:51 - 00:37:00	Sponzor pořadu	Dedra (bubáci)
00:37:01 - 00:	Šmoulové	00:37:01 - 00:49:49 Štěně pronásledované osudem. Ve vesnici žije se Šmouly neposlušné štěně, které jim tropí neplechu. Snaží se ho přeučít, nakonec je štěně zachráněno před Gargamelem a naučí se poslouchat. 00:49:50 – 00: Galantní šmoula. Čarodějnice Hogapatra chce získat mladého prince za muže, ale musí jeho matce donést něco, co ještě neviděla. Rozhodne se pro nejstaršího a galantního dědu Šmoulu. Plán jí ale nevyjde a sama matka se chytne do svého slovíčkaření – řekne sarkasticky, že takovou lásku (prince a jeho prosté dívky) ještě neviděla a ti se konečně mohou vzít. 00:57:56 - 00:58:02 Upoutávka na vlastní pořad Mrňouskové

PŘÍLOHA P IV: PŘEHLED REKLAM ČT :D

Čas	Typ sdělení	Název
00:45:58 – 00:46:07	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Slovička (knížka s dialogy obrázky, úkoly a DVD. Cena 199,-, telefon, internetový odkaz na eshop České televize
00:46:00 - 00:46:10	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Slovička (knížka s dialogy obrázky, úkoly a DVD. Cena, telefon, internetový odkaz na eshop České televize
00:54:33 - 00:54:43	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Maxipes Fik a Divoké sny Maxipsa Fika (dvě DVD)
00:46:00 - 00:46:08	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Slovička (knížka s dialogy obrázky, úkoly a DVD. Cena, telefon, internetový odkaz na eshop České televize
00:53:39 - 00:53:47	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Maxipes Fik a Divoké sny Maxipsa Fika (dvě DVD)
00:40:54 – 00:41:03	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Slovička (knížka s dialogy obrázky, úkoly a DVD. Cena, telefon, internetový odkaz na eshop České televize
00:53:53 – 00:54:02	Reklama	„Česká televize nabízí. Tip!“ Maxipes Fik a Divoké sny Maxipsa Fika (dvě DVD)

PŘÍLOHA P V: PŘEHLED REKLAM TV SMÍCHOV

Typ sdělení	Délka (sec)	Název reklamy	Kategorie	Značka
Reklama	14	Mluvící panenka Barbie	Hračky	Barbie
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	30	Pobřežní hlídka - Lego City	Hračky	Lego
Reklama	15	Disney Nebeská dráha Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	19	Pejskova mluvící sestřička Fisher-Price	Hračky	Fisher-Price
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	14	Polly Pocket Wall Party Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	29	Hero Factory Brain Attack - Lego	Hračky	Lego
Reklama	19	Disney Princess Ariel - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	14	Hot Wheels Vertikální výzva - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	19	Nivea tělové mléko do sprchy	Kosmetika a drogerie	Nivea
Reklama	15	Disney Nebeská dráha Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	8	Vánoce splněných přání - Datart	Elektro	Datart
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	19	Nivea Cellular Anti Age	Kosmetika a drogerie	Nivea
Reklama	19	Super Playboy pro muže	Kosmetika a drogerie	Playboy
Reklama	19	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	29	Lego Duplo - Tolik možností	Hračky	Lego
Reklama	19	Hot Wheels Balistiks - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	29	Lego City - Nová elitní policejní kolekce	Hračky	Lego
Reklama	19	Disney Princess Ariel - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	19	Chi-chi Love pejsci - Simba Toys	Hračky	Simba Toys
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	14	Hot Wheels Kaskadérská dráha - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	19	Disney Princess Ariel - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	14	Figurky Max Steel v letovém a silovém módu - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	14	Mluvící panenka Barbie	Hračky	Barbie
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	29	Lego Duplo - Tolik možností	Hračky	Lego
Reklama	19	Pinosol - Zentiva	Léky a léčiva	Zentiva
Reklama	29	Hero Factory Brain Attack - Lego	Hračky	Lego
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	19	Palette Deluxe - barva na vlasy - Schwarzkopf	Kosmetika a drogerie	Schwarzkopf
Reklama	19	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	20	Davidoff - The Game, vůně pro muže	Kosmetika a drogerie	Davidoff
Reklama	19	Pejskova mluvící sestřička Fisher-Price	Hračky	Fisher-Price
Reklama	29	Lego Friends - Výletní loď za delfíny	Hračky	Lego
Reklama	14	Figurky Max Steel v letovém a silovém módu - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	15	3D plastové puzzle Ravensburger	Hračky	Ravensburger
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	19	Disney Princess Ariel - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	19	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	29	Lego Duplo - Tolik možností	Hračky	Lego
Reklama	15	Disney Nebeská dráha Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	29	Lego City - Nová hasičská kolekce	Hračky	Lego
Reklama	14	Lego Vánoční přání Ježíškovi	Hračky	Lego
Reklama	14	Figurky Max Steel v letovém a silovém módu - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	19	Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská	Hračky	Style Me Up

		portfolia. MPK Toys		
Reklama	14	Mluvící panenka Barbie	Hračky	Barbie
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	19	Hot Wheels Balistiks - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	19	Disney Princess Ariel - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	24	Somat Gold - tablety do myčky	Kosmetika a drogerie	Somat
Reklama	15	H&M Isabel Marant - kalhoty	Oděvy	H&M
Reklama	28	Plenky Pampers active baby	Kosmetika a drogerie	Pampers
Reklama	21	Just Cavalli - vůně pro muže a ženy	Kosmetika a drogerie	Just Cavalli
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	14	Polly Pocket Wall Party Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	30	Lego Hero Factory	Hračky	Lego
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	19	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	19	Disney Princess Ariel - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	19	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	15	Paralen Grip, v lékárnách Dr. Max	Léky a léčiva	Zentiva
Reklama	19	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	Hračky	Ravensburger
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	24	Celaskon od Zentivy	Léky a léčiva	Zentiva
Reklama	14	Mluvící panenka Barbie	Hračky	Barbie
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	21	Zentiva - Vime, co je pro vás dobré	Léky a léčiva	Zentiva
Reklama	29	Lego Duplo - Tolik možností	Hračky	Lego
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	19	Pejskova mluvící sestřička Fisher-Price	Hračky	Fisher-Price
Reklama	19	Disney Princess Ariel - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	29	Vanilková Kofola	Nápoje	Kofola
Reklama	19	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	28	Lego - Legend of Chima, chraň vzácnou energii chi	Hračky	Lego
Reklama	14	Lego Vánoční přání Ježíškovi	Hračky	Lego
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	14	Sirup Stodal na kašel, Boiron	Léky a léčiva	Boiron
Reklama	19	Hot Wheels Balistiks - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	14	Figurky Max Steel v letovém a silovém módu - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	20	Syoss Oleo Intense - barvy na vlasy	Kosmetika a drogerie	Syoss
Reklama	29	Fur Real Friends - chodící zvířátka od Hasbro	Hračky	Hasbro
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Reklama	14	Hot Wheels Vertikální výzva - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	19	Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	Hračky	Hasbro
Reklama	14	Figurky Max Steel v letovém a silovém módu - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
Reklama	24	Stoptussin proti kašli	Léky a léčiva	TEVA
Reklama	14	Little People Farma od Fisher-Price	Hračky	Fisher-Price
Reklama	13	Promo TV Smíchov	Promo	TV Smíchov
Délka	1869	116 spotů		
	sec			

PŘÍLOHA P VI: PŘEHLED REKLAM TV BARRANDOV

Délka (sec)	Název	Kategorie	Značka
43	Mattoni - Už 140 let	Nápoje	Mattoni
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
29	Tchibo - nejen káva	Oděvy	Tchibo
9	Kia Sportage	Automobily	Kia
15	Kika - 40 let v Evropě	Nábytek	Kika
29	Vitana - koření pyramida	Instantní potraviny	Vitana
29	ČMSS - Úvěr od Lišky	Finanční služby	ČMSS - Liška
20	L'Oréal Paris - Řasenka False Lash Wings	Kosmetika a drogerie	L'Oréal
20	Zubní pasta Odol 3 Intense Whitening	Kosmetika a drogerie	Odol
29	Kapsičky Sheba pro kočky	Krmivo pro zvířata	Sheba
25	Möbelix - Matrace	Nábytek	Möbelix
9	Okamžité regenerační masky Glisskur od Schwarzkopf	Kosmetika a drogerie	Schwarzkopf
20	Opel - Atraktivní modely s mimořádným zvýhodněním	Automobily	Opel
24	Pizza Ristorante - Dr. Oetker	Mražené potraviny	Dr. Oetker
19	Ski Amadé - největší lyžařská zábava v Rakousku	Dovolená, cestování	Ski Amadé
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
18	Nivea Men - Balzám po holení	Kosmetika a drogerie	Nivea Men
5	Nivea Men - Voda po holení	Kosmetika a drogerie	Nivea Men
29	Hyundai i30	Automobily	Hyundai
15	Kika - 40 let v Evropě	Nábytek	Kika
24	Půjčka od Zuno	Finanční služby	Zuno
29	T-mobile 25 milionů skladeb	Mobilní operátoři	T-mobile
19	Opel	Automobily	Opel
19	Zubní pasta Colgate Total	Kosmetika a drogerie	Colgate - Palmolive
10	Rozjed' to na Vánoce: Axe - Rexona - Dove pro muže	Kosmetika a drogerie	Unilever
28	Nissan Note a Safety Shield	Automobily	Nissan
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
18	Wooky - Style Me Up. Kosmetické sady: nehty, parfém, stíny, make-up	Hračky	Style Me Up
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
19	Bepanthen Care Mast	Léčiva a vitamíny	Bepanthen
19	Pokémon "Chyt' a vrať se" od TOMY	Hračky	Pokémon
20	Auta Nikko VaporizR od MPK Toys	Hračky	Nikko
19	Hra Abeceda od All Toys	Hračky	All Toys
19	Hra Abeceda od All Toys	Hračky	All Toys
29	My little pony - Equestria Girls	Hračky	Hasbro
30	Super farmář. Hra pro školáky a rodiče	Hračky	Super farmář
19	Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia. MPK Toys	Hračky	Style Me Up
18	Kidiminz mluvící zvířátka od Vtech	Hračky	Vtech
20	My little pony	Hračky	Hasbro
19	Bepanthen Care Mast	Léčiva a vitamíny	Bepanthen
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
19	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	Hračky	Ravensburger
20	My little pony	Hračky	Hasbro
19	Ski Amadé - největší lyžařská zábava v Rakousku	Dovolená, cestování	Ski Amadé
14	Nakrm pejsky od Blackfire	Hračky	Nakrm pejsky
19	Chi-chi Love pejsci	Hračky	Simba Toys
10	Doodle Dotty - Veselá pavoučice	Hračky	All Toys
29	Igráček	Hračky	Eko
19	Baby Tablet od Mac Toys	Hračky	Mac Toys
20	Bratzillaz - čarodějné panenky	Hračky	Bratz
29	My little pony - Equestria Girls	Hračky	Hasbro
9	Furby - chlupatá příšerka	Hračky	Hasbro
10	Olmíci - Olma	Mléčné produkty	Olmíci
9	Tablet Sencor - element pro děti	Elektro	Sencor
9	Furby - chlupatá příšerka	Hračky	Hasbro
10	Olmíci - Olma	Mléčné produkty	Olmíci
9	Tablet Sencor - element pro děti	Elektro	Sencor
30	Opička Lumini - zábavné usínání	Hračky	Epline
20	Auta Nikko VaporizR od MPK Toys	Hračky	Nikko
14	Suprafort - dětské domácí prolézačky	Hračky	Suprafort
19	Disney Letadla od DickieToys	Hračky	Disney

29	Filly Witchy poníci	Hračky	Epline
19	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	Hračky	Ravensburger
20	Rozprašovač barev od Crayoly	Hračky	Crayola
18	Wooly - Style Me Up.Kosmetické sady: nehty, parfém, stíny, make-up	Hračky	Style Me Up
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
39	Fur Real Friends - chodící zvířátka od Hasbro	Hračky	Hasbro
15	Flexi Monster se zvuky	Hračky	Epline
19	Baby Born Miminko od Zapf Creation	Hračky	Zapf Creation
23	Pokémon - Plasmablást	Hračky	Pokémon
19	Chi-chi Love pejsci	Hračky	Simba Toys
14	Veselá farma	Hračky	Albi
29	Mincez a Bindeez - kouzelné korálky	Hračky	Epline
9	Vibovit ZOO - multivitaminové bonbóny od Tevy	Doplňky stravy	Vibovit
10	Časopis Top dívky	Časopisy	Top dívky
9	Bubáci od Dedra.cz	Domácí potřeby	Dedra
29	Mattoni - Už 140 let	Nápoje	Mattoni
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
25	Coldrex Max Grip	Léky a léčiva	Coldrex
19	Opavia - rozsviňte si Vánoce	Sušenky	Opavia
15	Kika - 40 let v Evropě	Nábytek	Kika
20	L'Oréal Paris - Řasenka False Lash Wings	Kosmetika a drogerie	L'Oréal
20	Skittles - "Nadoj duhu, ochutnej duhu"	Sladkosti	Skittles
9	Okamžité regenerační masky Glisskur od Schwarzkopf	Kosmetika a drogerie	Schwarzkopf
20	Zubní pasta Odol 3 Intense Whitening	Kosmetika a drogerie	Odol
24	Tesco - exkluzivní kosmetické balíčky	Kosmetika a drogerie	Tesco
29	T-mobile 25 milionů skladeb	Mobilní operátoři	T-mobile
24	Domestos a Ciff	Kosmetika a drogerie	Domestos
19	Půjčka od Equa bank	Finanční služby	Equabank
19	Časopis TV Max	Časopisy	TV Max
14	Opavia - Bebe Dobré ráno	Sušenky	Opavia
9	Kia Sportage	Automobily	Kia
24	Panadol Extra	Léky a léčiva	Panadol
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
18	Nivea Men - Balzám po holení	Kosmetika a drogerie	Nivea Men
5	Nivea Men - Voda po holení	Kosmetika a drogerie	Nivea Men
29	Tchibo - nejen káva	Oděvy	Tchibo
24	Půjčka od Zuno	Finanční služby	Zuno
15	Kika - 40 let v Evropě	Nábytek	Kika
24	Panadol Extra	Léky a léčiva	Panadol
29	Flexibilní půjčka od ČSOB	Finanční služby	ČSOB
14	Opavia - Bebe Dobré ráno	Sušenky	Opavia
19	Always Ultra	Kosmetika a drogerie	Procter & Gamble
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
19	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	Hračky	Ravensburger
19	Disney Letadla od DickieToys	Hračky	Disney
14	Suprafort - dětské domácí prolézačky	Hračky	Suprafort
29	My little pony - Equestria Girls	Hračky	Hasbro
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
19	Chi-chi Love pejsci	Hračky	Simba Toys
29	Lego Duplo - Tolik možností	Hračky	Lego
20	Rozprašovač barev od Crayoly	Hračky	Crayola
18	Wooly - Style Me Up.Kosmetické sady: nehty, parfém, stíny, make-up	Hračky	Style Me Up
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
19	Chi-chi Love pejsci	Hračky	Simba Toys
20	My little pony	Hračky	Hasbro
19	Panenky Bratz - nalepovací nehty, česací hlavy	Hračky	Bratz
29	Nové sady Lego Friends	Hračky	Lego
19	Bepanthen Care Mast	Léčiva a vitamíny	Bepanthen
19	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	Hračky	Mattel
19	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	Hračky	Ravensburger
29	Hra Blafuj od Cobi	Hračky	Cobi
19	Baby Tablet od Mac Toys	Hračky	Mac Toys
15	Flexi Monster se zvuky	Hračky	Epline
14	Lego - Legend of Chima, chraň vzácnou energii chi	Hračky	Lego
14	Nakrm pejsky od Blackfire	Hračky	Nakrm pejsky
30	Opička Lumini - zábavné usínání	Hračky	Epline

9	Furby - chlupatá příšerka	Hračky	Hasbro
10	Olmíci - Olma	Mléčné produkty	Olmíci
9	Tablet Sencor - element pro děti	Elektro	Sencor
9	Furby - chlupatá příšerka	Hračky	Hasbro
10	Olmíci - Olma	Mléčné produkty	Olmíci
9	Tablet Sencor - element pro děti	Elektro	Sencor
20	My little pony	Hračky	Hasbro
19	Disney Letadla od DickieToys	Hračky	Disney
29	Lego Duplo - Tolik možností	Hračky	Lego
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
19	Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia. MPK Toys	Hračky	Style Me Up
29	Igráček	Hračky	Efko
30	Twister Dance Rave	Hračky	Hasbro
20	Rozprašovač barev od Crayoly	Hračky	Crayola
19	Baby Tablet od Mac Toys	Hračky	Mac Toys
29	Tanky na dálkové ovládání od Cobi	Hračky	Cobi
29	Happy Nappers - plyšový kamarádi	Hračky	Epline
9	Lego Duplo - Nové vláčky	Hračky	Lego
5	Džusy Relax	Nápoje	Relax
18	Hra Lovec duchů	Hračky	Epline
29	Lego City - Nová hasičská kolekce	Hračky	Lego
14	Lego Vánoční přání Ježíškovi	Hračky	Lego
9	Vibovit ZOO - multivitaminové bonbóny od Tevy	Doplňky stravy	Vibovit
9	Bubáci od Dedra.cz	Domácí potřeby	Dedra
9	Vibovit ZOO - multivitaminové bonbóny od Tevy	Doplňky stravy	Vibovit
9	Bubáci od Dedra.cz	Domácí potřeby	Dedra
29	Mattoni - Už 140 let	Nápoje	Mattoni
29	Tchibo - nejen káva	Oděvy	Tchibo
19	Ski Amadé - největší lyžařská zábava v Rakousku	Dovolená, cestování	Ski Amadé
15	Kika - 40 let v Evropě	Nábytek	Kika
29	Billa Plyšband, Potraviny	Potraviny	Billa
15	3D plastové puzzle Ravensburger	Hračky	Ravensburger
29	Persil duo kapsle	Kosmetika a drogerie	Persil
29	Crivit Sports oblečení na lyže	Oděvy	Lidl
29	Listerine - ústní voda	Kosmetika a drogerie	Listerine
9	Emco müsli	Cereálie	Emco
19	Eucerin Volume Filler	Kosmetika a drogerie	Eucerin
24	Tesco - exkluzivní kosmetické balíčky	Kosmetika a drogerie	Tesco
24	Pizza Ristorante - Dr. Oetker	Mražené potraviny	Dr. Oetker
20	Multivitaminý Centrum	Vitamíny	Centrum
14	Kinder Bueno	Sladkosti	Ferrero
8	Sprchový gel Lactovit	Kosmetika a drogerie	Lactovit
19	Friskies - granule pro kočky	Krmivo pro zvířata	Purina
29	Půjčka od České spořitelny	Finanční služby	Česká spořitelna
29	Billa Plyšband, Potraviny	Instantní potraviny	Billa
29	ČMSS - Úvěr od Lišky	Finanční služby	ČMSS - Liška
29	Crivit Sports oblečení na lyže	Oděvy	Lidl
15	Kika - 40 let v Evropě	Nábytek	Kika
29	Projekt Větší šance	Sociální reklama	Větší šance
19	Ferrero Rocher	Sladkosti	Ferrero
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
20	Auta Nikko VaporizR od MPK Toys	Hračky	Nikko
14	Nakrm pejsky od Blackfire	Hračky	Nakrm pejsky
19	Bepanthen Care Mast	Léčiva a vitamíny	Bepanthen
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
29	Nové sady Lego Friends	Hračky	Lego
19	Paninky Winx Harmonics	Hračky	Winx
29	Nové sady Lego Friends	Hračky	Lego
19	Paninky Winx Harmonics	Hračky	Winx
29	My little pony - Equestria Girls	Hračky	Hasbro
14	Suprafort - dětské domácí prolézačky	Hračky	Suprafort
30	Lego Hero Factory	Hračky	Lego
19	Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia. MPK Toys	Hračky	Style Me Up
29	My little pony - Equestria Girls	Hračky	Hasbro
19	Chi-chi Love pejsci	Hračky	Simba Toys
19	Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	Hračky	Hasbro
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok

29	Lego - Legend of Chima, chraň vzácnou energii chi	Hračky	Lego
19	Bepanthen Care Mast	Léčiva a vitamíny	Bepanthen
20	My little pony	Hračky	Hasbro
19	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	Hračky	Ravensburger
19	Panenka Baby Alive	Hračky	Hasbro
19	Baby Tablet od Mac Toys	Hračky	Mac Toys
9	Lego Duplo - Nové vláčky	Hračky	Lego
14	Filly Witchy poníci	Hračky	Epline
20	My little pony	Hračky	Hasbro
9	Furby - chlupatá příšerka	Hračky	Hasbro
10	Olmíci - Olma	Mléčné produkty	Olmíci
9	Tablet Sencor - element pro děti	Elektro	Sencor
9	Furby - chlupatá příšerka	Hračky	Hasbro
10	Olmíci - Olma	Mléčné produkty	Olmíci
9	Tablet Sencor - element pro děti	Elektro	Sencor
29	Lego Duplo - Tolik možností	Hračky	Lego
20	Rozprašovač barev od Crayoly	Hračky	Crayola
19	Disney Letadla od DickieToys	Hračky	Disney
20	My little pony	Hračky	Hasbro
19	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	Hračky	Ravensburger
18	Kidiminz mluvící zvířátka od Vtech	Hračky	Vtech
30	Lego Hero Factory	Hračky	Lego
19	Baby Tablet od Mac Toys	Hračky	Mac Toys
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
19	Little's Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	Hračky	Hasbro
5	Džusy Relax	Nápoje	Relax
39	Fur Real Friends - chodící zvířátka od Hasbro	Hračky	Hasbro
18	Wooky - Style Me Up. Kosmetické sady: nehty, parfém, stíny, make-up	Hračky	Style Me Up
9	Lego Duplo - Nové vláčky	Hračky	Lego
19	Albi - Slizová laboratoř	Hračky	Albi
19	My first baby Anabel	Hračky	Zapf Creation
19	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	Hračky	Mattel
4	Ježíškova schránka - Mattel	Hračky	Mattel
9	Vibovit ZOO - multivitaminové bonbóny od Tevy	Doplňky stravy	Vibovit
9	Bubáci od Dedra.cz	Domácí potřeby	Dedra
9	Vibovit ZOO - multivitaminové bonbóny od Tevy	Doplňky stravy	Vibovit
9	Bubáci od Dedra.cz	Domácí potřeby	Dedra
29	Mattoni - Už 140 let	Nápoje	Mattoni
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
29	Billa Plyšband, Potraviny	Potraviny	Billa
29	ČMSS - Úvěr od Lišky	Finanční služby	ČMSS - Liška
30	Sedlčanský hermelín	Potraviny	Sedlčanský
23	Mucosolvan	Léky a léčiva	Mucosolvan
29	Era - usnadnění správy financí	Finanční služby	Era
20	Coldrex Max Grip	Léky a léčiva	Coldrex
18	Tesco - nejčerstvější ovoce a zelenina	Potraviny	Tesco
19	Žvýkačky Orbit pro děti	Žvýkačky	Orbit
20	Sedlčanský Pepin	Potraviny	Sedlčanský
29	Flexibilní půjčka od ČSOB	Finanční služby	ČSOB
15	H&M Isabel Marant - kalhoty	Oděvy	H&M
20	Zubní pasta Odol 3 Intense Whitening	Kosmetika a drogerie	Odol
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
19	Friskies - granule pro kočky	Krmivo pro zvířata	Purina
9	Oscilloccinum	Léky a léčiva	Boiron
29	Billa Plyšband, Potraviny	Instantní potraviny	Billa
14	Mucosolvan	Léky a léčiva	Mucosolvan
29	Tchibo - nejen káva	Oděvy	Tchibo
15	Sazka - Šťastných deset	Loterie	Sazka
20	Skittles - "Nadoj duhu, ochutnej duhu"	Sladkosti	Skittles
29	Proenzi Comfort	Doplňky stravy	Proenzi
29	Půjčka od České spořitelny	Finanční služby	Česká spořitelna
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
19	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	Hračky	Ravensburger
18	Kidiminz mluvící zvířátka od Vtech	Hračky	Vtech
14	Suprafort - dětské domácí prolézačky	Hračky	Suprafort
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok

19	Bepanthen Care Mast	Léčiva a vitamíny	Bepanthen
19	Disney Letadla od DickieToys	Hračky	Disney
20	Rozprašovač barev od Crayoly	Hračky	Crayola
19	Disney Letadla od DickieToys	Hračky	Disney
20	Rozprašovač barev od Crayoly	Hračky	Crayola
29	My little pony - Equestria Girls	Hračky	Hasbro
30	Super farmář. Hra pro školáky a rodiče	Hračky	Super farmář
19	Bepanthen Care Mast	Léčiva a vitamíny	Bepanthen
20	Rozprašovač barev od Crayoly	Hračky	Crayola
19	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	Hračky	Ravensburger
19	Ambrosan - lék proti kašli	Léky a léčiva	Ambrosan
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
19	Lékárny Dr. Max. Nízké ceny pro Vaše zdraví	Léky a léčiva	Dr. Max
19	Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	Hračky	Hasbro
19	Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia. MPK Toys	Hračky	Style Me Up
39	Fur Real Friends - chodící zvířátka od Hasbro	Hračky	Hasbro
19	Ski Amadé - největší lyžařská zábava v Rakousku	Dovolená, cestování	Ski Amadé
9	Lego Duplo - Nové vláčky	Hračky	Lego
19	Chi-chi Love pejsci	Hračky	Simba Toys
19	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	Hračky	Mattel
14	Nová série figurek Gormiti	Hračky	Epline
20	My little pony	Hračky	Hasbro
9	Furby - chlupatá příšerka	Hračky	Hasbro
10	Olmíci - Olma	Mléčné produkty	Olmíci
9	Tablet Sencor - element pro děti	Elektro	Sencor
9	Furby - chlupatá příšerka	Hračky	Hasbro
10	Olmíci - Olma	Mléčné produkty	Olmíci
9	Tablet Sencor - element pro děti	Elektro	Sencor
19	Disney Letadla od DickieToys	Hračky	Disney
29	Nové sady Lego Friends	Hračky	Lego
20	Rozprašovač barev od Crayoly	Hračky	Crayola
19	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	Hračky	Ravensburger
18	Kidiminz mluvící zvířátka od Vtech	Hračky	Vtech
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
19	Bepanthen Care Mast	Léčiva a vitamíny	Bepanthen
19	Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	Hračky	Hasbro
19	Chi-chi Love pejsci	Hračky	Simba Toys
14	Lego - Legend of Chima, chraň vzácnou energii chi	Hračky	Lego
18	Wooky - Style Me Up. Kosmetické sady: nehty, parfém, stíny, make-up	Hračky	Style Me Up
19	Pananky Bratz - nalepovací nehty, česací hlavy	Hračky	Bratz
29	Kouzelné víly Winx	Hračky	Winx
5	Džusy Relax	Nápoje	Relax
29	Lego Duplo - Tolik možností	Hračky	Lego
19	Baby Tablet od Mac Toys	Hračky	Mac Toys
19	Modelína Play-Doh	Hračky	Hasbro
9	Vibovit ZOO - multivitaminové bonbóny od Tevy	Doplňky stravy	Vibovit
9	Bubáci od Dedra.cz	Domácí potřeby	Dedra
29	Mattoni - Už 140 let	Nápoje	Mattoni
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
20	Coldrex Max Grip	Léky a léčiva	Coldrex
15	3D plastové puzzle Ravensburger	Hračky	Ravensburger
29	Tchibo - nejen káva	Oděvy	Tchibo
24	Panadol Extra	Léky a léčiva	Panadol
20	Bonbóny Mixle Pixle	Sladkosti	Jojo
29	ČMSS - Úvěr od Lišky	Finanční služby	ČMSS - Liška
29	Tullamore Dew - whisky	Alkohol	Tullamore Dew
29	Modrá Pyramida - půjčka	Finanční služby	Modrá pyramida
30	Olma – Rozdíl je v nás	Mléčné produkty	Olmíci
29	RWE - produkt Optimal	Energie	RWE
19	Ski Amadé - největší lyžařská zábava v Rakousku	Dovolená, cestování	Ski Amadé
20	Skittles - "Nadoj duhu, ochutnej duhu"	Sladkosti	Skittles
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
29	Billa Plyšband, Potraviny	Instantní potraviny	Billa
29	Flexibilní půjčka od ČSOB	Finanční služby	ČSOB
29	Neutrogena - intenzivní regenerační tělové mléko	Kosmetika a drogerie	Neutrogena
30	Albert - Čerstvé a veselé!	Potraviny	Albert

14	Wüstenrot - Stavební spoření	Finanční služby	Wüstenrot
19	Visine - unavené oči	Léky a léčiva	Visine
30	Lidl - akční ceny a recepty	Potraviny	Lidl
19	Rychlá půjčka na Zaplo.cz	Finanční služby	Zaplo.cz
14	Elektro World	Elektro	Elektro World
19	Baby Tablet od Mac Toys	Hračky	Mac Toys
14	Nová série figurek Gormiti	Hračky	Epline
19	Bepanthen Care Mast	Léčiva a vitamíny	Bepanthen
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
14	Nakrm pejsky od Blackfire	Hračky	Nakrm pejsky
14	Veselá farma	Hračky	Albi
15	Flexi Monster se zvuky	Hračky	Epline
14	Veselá farma	Hračky	Albi
15	Flexi Monster se zvuky	Hračky	Epline
39	Fur Real Friends - chodící zvířátka od Hasbro	Hračky	Hasbro
19	Chi-chi Love pejsci	Hračky	Simba Toys
29	Mluvící skřítek Yano - příběhy s otevřenými konci	Hračky	Epline
20	My little ponny	Hračky	Hasbro
18	Kidimimiz mluvící zvířátka od Vtech	Hračky	Vtech
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
15	Furby - chlupatá příšerka	Hračky	Hasbro
19	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	Hračky	Ravensburger
19	Bepanthen Care Mast	Léčiva a vitamíny	Bepanthen
19	Baby Tablet od Mac Toys	Hračky	Mac Toys
19	Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	Hračky	Hasbro
15	3D plastové puzzle Ravensburger	Hračky	Ravensburger
19	Modelína Play-Doh	Hračky	Hasbro
19	Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia. MPK Toys	Hračky	Style Me Up
15	Panenky Yogurtinis	Hračky	Epline
18	Wargaming.net Online hra	Hračky	Tankisté.cz
20	My little ponny	Hračky	Hasbro
9	Furby - chlupatá příšerka	Hračky	Hasbro
10	Olmíci - Olma	Mléčné produkty	Olmíci
9	Tablet Sencor - element pro děti	Elektro	Sencor
9	Furby - chlupatá příšerka	Hračky	Hasbro
10	Olmíci - Olma	Mléčné produkty	Olmíci
9	Tablet Sencor - element pro děti	Elektro	Sencor
20	My little ponny	Hračky	Hasbro
19	Disney Letadla od DickieToys	Hračky	Disney
14	Suprafort - dětské domácí prolézačky	Hračky	Suprafort
20	Rozprašovač barev od Crayola	Hračky	Crayola
18	Wooky - Style Me Up. Kosmetické sady: nehty, parfém, stíny, make-up	Hračky	Style Me Up
29	Transformers Beast Hunters	Hračky	Hasbro
19	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	Hračky	Ravensburger
19	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	Hračky	Mindok
19	Bepanthen Care Mast	Léčiva a vitamíny	Bepanthen
19	Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	Hračky	Hasbro
19	Baby Tablet od Mac Toys	Hračky	Mac Toys
11	VIP Pets. Zvířátka, která lze "stylovat"	Hračky	IMC Toys
20	Svítilní medvídek Gloe	Hračky	All Toys
9	Lego Duplo - Nové vláčky	Hračky	Lego
20	Rychlá půjčka na Zaplo.cz	Finanční služby	Zaplo.cz
29	Filly Witchy poníci	Hračky	Epline
19	Chi-chi Love pejsci	Hračky	Simba Toys
10	Doodle Dotty - Veselá pavoučice	Hračky	All Toys
20	Auta Nikko VaporizR od MPK Toys	Hračky	Nikko
9	Vibovit ZOO - multivitaminové bonbóny od Tevy	Doplňky stravy	Vibovit
9	Bubáci od Dedra.cz	Domácí potřeby	Dedra
7413 sec	388 spotů		

PŘÍLOHA P VII: ČETNOST SPOTŮ

ČT :D	
Název spotu	Četnost ve vysílání
Počet z Česká televize nabízí. Tip! Slovička	4
Počet z Česká televize nabízí. Tip! Maxipes Fík	3
Celkový počet	7
TV Smíchov	
Název spotu	Četnost ve vysílání
Počet z Promo TV Smíchov	26
Počet z Ježíškova schránka - Mattel	15
Počet z Disney Princess Ariel - Mattel	7
Počet z Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	6
Počet z Figurky Max Steel v letovém a silovém módu - Mattel	5
Počet z Lego Duplo - Tolik možností	4
Počet z Mluvicí panenka Barbie	4
Počet z Disney Nebeská dráha Mattel	3
Počet z Hot Wheels Balistiks - Mattel	3
Počet z Pejskova mluvicí sestřička Fisher-Price	3
Počet z Hero Factory Brain Attack - Lego	2
Počet z Hot Wheels Vertikální výzva - Mattel	2
Počet z Lego Vánoční přání Ježíškovi	2
Počet z Polly Pocket Wall Party Mattel	2
Počet z 3D plastové puzzle Ravensburger	1
Počet z Celaskon od Zentivy	1
Počet z Davidoff - The Game, vůně pro muže	1
Počet z Fur Real Friends - chodící zvířátka od Hasbro	1
Počet z H&M Isabel Marant - kalhoty	1
Počet z Hot Wheels Kaskadérská dráha - Mattel	1
Počet z Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	1
Počet z Chi-chi Love pejsci - Simba Toys	1
Počet z Just Cavalli - vůně pro muže a ženy	1
Počet z Lego - Legend of Chima, chraň vzácnou energii chi	1
Počet z Lego City - Nová elitní policejní kolekce	1
Počet z Lego City - Nová hasičská kolekce	1
Počet z Lego Friends - Výletní loď za delfiny	1
Počet z Lego Hero Factory	1
Počet z Little People Farma od Fisher-Price	1
Počet z Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	1
Počet z Nivea Cellular Anti Age	1
Počet z Nivea tělové mléko do sprchy	1
Počet z Palette Deluxe - barva na vlasy - Schwarzkopf	1
Počet z Paralen Grip, v lékárnách Dr. Max za výhodnější ceny	1
Počet z Pinosol - Zentiva	1
Počet z Plenky Pampers active baby	1
Počet z Pobřežní hlídka - Lego City	1
Počet z Sirup Stodal na kašel, Boiron	1
Počet z Somat Gold - tablety do myčky	1
Počet z Stoptussin proti kašli	1
Počet z Super Playboy pro muže	1
Počet z Syoss Oleo Intense - barvy na vlasy	1
Počet z Vanilková Kofola	1
Počet z Vánoce splněných přání - Datart	1
Počet z Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia. MPK Toys	1
Počet z Zentiva - Víme, co je pro vás dobré	1
Celkový počet	116
TV Barrandov	
Název spotu	Četnost ve vysílání
Počet z Elektro World	17
Počet z Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	15
Počet z My little pony	11
Počet z Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	11
Počet z Furby - chlupatá příšerka	11
Počet z Bepanthen Care Mast	11
Počet z Tablet Sencor - element pro děti	10
Počet z Olmici - Olma	10
Počet z Rozprašovač barev od Crayoly	9
Počet z Chi-chi Love pejsci	9

Počet z Baby Tablet od Mac Toys	9
Počet z Disney Letadla od DickieToys	8
Počet z Vibovit ZOO - multivitaminové bonbóny od Tevy	7
Počet z Bubáci od Dedra.cz	7
Počet z Wooky - Style Me Up. Kosmetické sady - nehty, parfém, oční stíny, make up. MPK Toys	6
Počet z My little pony - Equestria Girls	6
Počet z Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	6
Počet z Kika - 40 let v Evropě	6
Počet z Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia. MPK Toys	5
Počet z Tchibo - nejen káva	5
Počet z Suprafort - dětské domácí prolézačky	5
Počet z Ski Amadé - největší lyžařská zábava v Rakousku	5
Počet z Mattoni - Už 140 let	5
Počet z Lego Duplo - Nové vláčky	5
Počet z Kidimimiz mluvící zvířátka od Vtech	5
Počet z Billa Plyšband, Potraviny	5
Počet z Nové sady Lego Friends	4
Počet z Nakrm pejsky od Blackfire	4
Počet z Lego Duplo - Tolik možností	4
Počet z Fur Real Friends - chodící zvířátka od Hasbro	4
Počet z Flexi Monster se zvuky	4
Počet z ČMSS - Úvěr od Lišky	4
Počet z Auta Nikko VaporizR od MPK Toys	4
Počet z Zubní pasta Odol 3 Intense Whitening	3
Počet z Veselá farma	3
Počet z Skittles - "Nadoj duhu, ochutnej duhu"	3
Počet z Panadol Extra	3
Počet z Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	3
Počet z Lego - Legend of Chima, chraň vzácnou energii chi	3
Počet z Flexibilní půjčka od ČSOB	3
Počet z Filly Witchy poníci	3
Počet z Džusy Relax	3
Počet z Coldrex Max Grip	3
Počet z T-mobile 25 milionů skladeb	2
Počet z Tesco - exkluzivní kosmetické baličky	2
Počet z Super farmář. Hra pro školáky a rodiče	2
Počet z Rychlá půjčka na Zaplo.cz	2
Počet z Půjčka od Zuno	2
Počet z Půjčka od České spořitelny	2
Počet z Pizza Ristorante - Dr. Oetker	2
Počet z Panenky Winx Harmonics	2
Počet z Panenky Bratz - nalepovací nehty, česací hlavy	2
Počet z Opička Lumini - zábavné usínání	2
Počet z Opavia - Bebe Dobré ráno	2
Počet z Okamžité regenerační masky Glisskur od Schwarzkopf	2
Počet z Nová série figurek Gormiti	2
Počet z Nivea Men - Voda po holení	2
Počet z Nivea Men - Balzám po holení	2
Počet z Mucosolvan	2
Počet z Modelína Play-Doh	2
Počet z L'Oréal Paris - Řasenka False Lash Wings	2
Počet z Lego Hero Factory	2
Počet z Kia Sportage	2
Počet z Igráček	2
Počet z Hra Abeceda od All Toys	2
Počet z Friskies - granule pro kočky	2
Počet z Doodle Dotty - Veselá pavoučice	2
Počet z Crivit Sports oblečení na lyže	2
Počet z Žvýkačky Orbit pro děti	1
Počet z Zubní pasta Colgate Total	1
Počet z Wüstenrot - Stavební spoření	1
Počet z Wargaming.net Online hra	1
Počet z Vitana - koření pyramida	1
Počet z Visine - unavené oči	1
Počet z VIP Pets. Zvířátka, která lze "stylovat"	1
Počet z Twister Dance Rave	1
Počet z Tullamore Dew - whisky	1

Počet z Transformers Beast Hunters	1
Počet z Tesco - nejčerstvější ovoce a zelenina	1
Počet z Tanky na dálkové ovládání od Cobi	1
Počet z Svítilny medvídek Gloe	1
Počet z Sprchový gel Lactovit	1
Počet z Sedlčanský Pepin	1
Počet z Sedlčanský hermelín	1
Počet z Sazka - Šťastných deset	1
Počet z RWE - produkt Optimal	1
Počet z Rozjeď to na Vánoce: Axe - Rexona - Dove pro muže	1
Počet z Půjčka od Equa bank	1
Počet z Projekt Větší šance	1
Počet z Proenzi Comfort	1
Počet z Pokémon "Chyt' a vrať se" od TOMY	1
Počet z Pokémon - Plasmablast	1
Počet z Persil duo kapsle	1
Počet z Panenky Yogurtinis	1
Počet z Panenka Baby Alive	1
Počet z Oscillococcinum	1
Počet z Opel - Atraktivní modely s mimořádným zvýhodněním	1
Počet z Opel	1
Počet z Opavia - rozsviťte si Vánoce	1
Počet z Olma – Rozdíl je v nás	1
Počet z Nissan Note a Safety Shield	1
Počet z Neutrogena - intenzivní regenerační tělové mléko	1
Počet z My first baby Anabel	1
Počet z Multivitamíny Centrum	1
Počet z Modrá Pyramida - půjčka	1
Počet z Möbelix - Matrace	1
Počet z Mluvicí skřítek Yano - příběhy s otevřenými konci	1
Počet z Mineez a Bindeez - kouzelné korálky	1
Počet z Listerine - ústní voda	1
Počet z Lidl - akční ceny a recepty	1
Počet z Lékárny Dr. Max. Nízké ceny pro Vaše zdraví	1
Počet z Lego Vánoční přání Ježíškovi	1
Počet z Lego City - Nová hasičská kolekce	1
Počet z Kouzelné víly Winx	1
Počet z Kinder Bueno	1
Počet z Kapsičky Sheba pro kočky	1
Počet z Ježíškova schránka - Mattel	1
Počet z Hyundai i30	1
Počet z Hra Lovec duchů	1
Počet z Hra Blafuj od Cobi	1
Počet z Happy Nappers - plyšovi kamarádi	1
Počet z H&M Isabel Marant - kalhoty	1
Počet z Ferrero Rocher	1
Počet z Eucerin Volume Filler	1
Počet z Era - usnadnění správy financí	1
Počet z Emco müsli	1
Počet z Domestos a Cif	1
Počet z Časopis TV Max	1
Počet z Časopis Top dívky	1
Počet z Bratzillaz - čarodějné panenky	1
Počet z Bonbóny Mixle Pixle	1
Počet z Baby Born Miminko od Zapf Creation	1
Počet z Ambrosan - lék proti kašli	1
Počet z Always Ultra	1
Počet z Albi - Slizová laboratoř	1
Počet z Albert - Čerstvé a veselé!	1
Počet z 3D plastové puzzle Ravensburger	3
Celkový počet	388

PŘÍLOHA P VIII: NEJČASTĚJI INZEROVANÉ ZNAČKY

Značka	Spotů celkem	Značka	Spotů celkem
Mattel	48	L'oréal	2
Hasbro	45	Mucosolvan	2
Lego	34	Nivea	2
TV Smíchov	26	Opel	2
Elektro World	17	Pokémon	2
Epline	16	Purina	2
Ravensburger	16	Sedlčanský	2
Mindok	15	Super farmář	2
Style Me Up	12	T-mobile	2
Bepanthen	11	Zapf Creation	2
Olmíci	11	Zaplo.cz	2
Sencor	10	Zuno	2
Simba Toys	10	Albert	1
Crayola	9	Ambrosan	1
Mac Toys	9	Centrum	1
Disney	8	Colgate	1
ČT :D	7	Datart	1
Dedra	7	Davidoff	1
Vibovit	7	Domestos	1
Kika	6	Dr. Max	1
All Toys	5	Emco	1
Billa	8	Equa Bank	1
Mattoni	5	Era	1
Ski Amadé	5	Eucerin	1
Suprafort	5	Hyundai	1
Tchibo	5	IMC Toys	1
Vtech	5	Jojo	1
Albi	4	Just Cavalli	1
Barbie	4	Kofola	1
ČMMS Liška	4	Lactovit	1
Fischer – Price	4	Listerine	1
Nakrm pejsky	4	Möbelix	1
Nikko	4	Modrá pyramida	1
Nivea Men	4	Neutrogena	1
Zentiva	4	Nissan	1
Bratz	3	Orbit	1
Coldrex	3	Pampers	1
ČSOB	3	Persil	1
Lidl	3	Playboy	1
Odol	3	Procter & Gamble	1
Opavia	3	Proenzi	1
Opavia	3	RWE	1
Panadol	3	Sazka	1
Relax	3	Sheba	1
Schwarzkopf	3	Somat	1
Skittles	3	Syoss	1
Tesco	3	Tankisté	1
Winx	3	Teva	1
Boiron	2	Top dívky	1
Cobi	2	Tullamore Dew	1
Česká spořitelna	2	TV Max	1
Dr. Oetker	2	Unilever	1
Efko	2	Větší sance	1
Ferrero	2	Visine	1
H&M	2	Vitana	1
Kia	2	Wüstenrot	1

PŘÍLOHA P IX: ČETNOST A DÉLKA ODVYSÍLANÝCH SPOTŮ NA HRAČKY PODLE TV STANIC

TV	TV BARRANDOV Název spotu	Četnost vysílání	Délka/spot sec	Délka celkem sec
B	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	15	19	285
B	Furby - chlupatá příšerka	11	15	165
B	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	11	19	209
B	My little ponny	11	20	220
B	Baby Tablet od Mac Toys	9	19	171
B	Chi-chi Love pejsci	9	19	171
B	Rozprašovač barev od Crayoly	9	20	180
B	Disney Letadla od DickieToys	8	19	152
B	Little's Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	6	19	114
B	My little ponny - Equestria Girls	6	29	174
B	Wooky - Style Me Up. Kosmetické sady - nehty, parfém, oční stíny, make up.	6	18	108
B	Kidimimiz mluvící zvířátka od Vtech	5	18	90
B	Lego Duplo - Nové vláčky	5	9	45
B	Suprafort - dětské domácí prolézačky	5	14	70
B	Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia.	5	19	95
B	Auta Nikko VaporizR od MPK Toys	4	20	80
B	Flexi Monster se zvuky	4	15	60
B	Fur Real Friends - chodící zvířátka od Hasbro	4	39	156
B	Lego Duplo - Tolik možností	4	29	116
B	Nakrm pejsky od Blackfire	4	14	56
B	Nové sady Lego Friends	4	29	116
B	3D plastové puzzle Ravensburger	3	15	45
B	Filly Witchy poníci	3	29	87
B	Lego - Legend of Chima, chraň vzácnou energii chi	3	14	42
B	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	3	19	57
B	Veselá farma	3	14	42
B	Doodle Doty - Veselá pavoučice	2	10	20
B	Hra Abeceda od All Toys	2	19	38
B	Igráček	2	29	58
B	Lego Hero Factory	2	30	60
B	Modelína Play-Doh	2	19	38
B	Nová série figurek Gormiti	2	14	28
B	Opička Lumini - zábavné usínání	2	30	60
B	Paninky Bratz - nalepovací nehty, česací hlavy	2	19	38
B	Paninky Winx Harmonics	2	19	38
B	Super farmář. Hra pro školáky a rodiče	2	30	60
B	Albi - Slizová laboratoř	1	19	19
B	Baby Born Miminko od Zapf Creation	1	19	19
B	Bratzillaz - čarodějně panenky	1	20	20
B	Happy Nappers - plyšová kamarádi	1	29	29
B	Hra Blafuj od Cobi	1	29	29
B	Hra Lovec duchů	1	18	18
B	Ježíškova schránka - Mattel	1	4	4

B	Kouzelné víly Winx	1	29	29
B	Lego City - Nová hasičská kolekce	1	29	29
B	Lego Vánoční přání Ježíškovi	1	14	14
B	Mineez a Bindeez - kouzelné korálky	1	29	29
B	Mluvící skřítek Yano - příběhy s otevřenými konci	1	29	29
B	My first baby Anabel	1	19	19
B	Panenko Baby Alive	1	19	19
B	Panenko Yogurtinis	1	15	15
B	Pokémon - Plasmablast	1	23	23
B	Pokémon "Chyt' a vrať se" od TOMY	1	19	19
B	Svítilící medvídek Gloe	1	20	20
B	Tanky na dálkové ovládání od Cobi	1	29	29
B	Transformers Beast Hunters	1	29	29
B	Twister Dance Rave	1	30	30
B	VIP Pets. Zvířátka, která lze "stylovat"	1	11	11
B	Wargaming.net Online hra	1	18	18
B	CELKEM SPOTY NA HRAČKY - TV BARRANDOV	203	1232	4044
TV	TV SMÍCHOV Název spotu	Četnost vysílání	Délka/spot sec	Délka celkem sec
S	Ježíškova schránka - Mattel	15	4	60
S	Disney Princess Ariel - Mattel	7	19	133
S	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	6	19	114
S	Figurky Max Steel v letovém a silovém módu - Mattel	5	14	70
S	Lego Duplo - Tolik možností	4	29	116
S	Mluvící panenka Barbie	4	14	56
S	Disney Nebeská dráha Mattel	3	15	45
S	Hot Wheels Balistiks - Mattel	3	19	57
S	Pejskova mluvící sestřička Fisher-Price	3	19	57
S	Hero Factory Brain Attack - Lego	2	29	58
S	Hot Wheels Vertikální výzva - Mattel	2	14	28
S	Lego Vánoční přání Ježíškovi	2	14	28
S	Polly Pocket Wall Party Mattel	2	14	28
S	3D plastové puzzle Ravensburger	1	15	15
S	Fur Real Friends - chodící zvířátka od Hasbro	1	29	29
S	Hot Wheels Kaskadérská dráha - Mattel	1	14	14
S	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	1	19	19
S	Chi-chi Love pejsci - Simba Toys	1	19	19
S	Lego - Legend of Chima, chraň vzácnou energii chi	1	28	28
S	Lego City - Nová elitní policejní kolekce	1	29	29
S	Lego City - Nová hasičská kolekce	1	29	29
S	Lego Friends - Výletní loď za delfíny	1	29	29
S	Lego Hero Factory	1	30	30
S	Little People Farma od Fisher-Price	1	14	14
S	Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	1	19	19
S	Pobřežní hlídka - Lego City	1	30	30
S	Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia.	1	19	19
S	CELKEM REKLAMA NA HRAČKY - TV SMÍCHOV	72	546	1173
	CELKEM SPOTY NA HRAČKY	275	1778	5217

PŘÍLOHA P X: ČETNOST ODVYSÍLANÝCH SPOTŮ NA HRAČKY - OBĚ STANICE

Televize	Název spotu	Počet vysílání
TV Smíchov	Ježíškova schránka - Mattel	15
TV Barrandov	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok	15
TV Barr + Smích	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	12
TV Barrandov	Furby - chlupatá příšerka	11
TV Barrandov	My little ponny	11
TV Barrandov	Chi-chi Love pejsci	10
TV Barrandov	Baby Tablet od Mac Toys	9
TV Barrandov	Rozprašovač barev od Crayoly	9
TV Barrandov	Disney Letadla od DickieToys	8
TV Smíchov	Disney Princess Ariel - Mattel	7
TV Smíchov	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	6
TV Barrandov	Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	6
TV Barrandov	My little ponny - Equestria Girls	6
TV Barrandov	Wooky - Style Me Up. Kosmetické sady - nehty, parfém, oční stíny, make up.	6
TV Barr + Smích	Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia.	6
TV Smíchov	Figurky Max Steel v letovém a silovém módu - Mattel	5
TV Barrandov	Kidimimiz mluvící zvířátka od Vtech	5
TV Barr + Smích	Fur Real Friends - chodící zvířátka od Hasbro	5
TV Barrandov	Lego Duplo - Nové vláčky	5
TV Barrandov	Suprafort - dětské domácí prolézačky	5
TV Smíchov	Lego Duplo - Tolik možností	4
TV Smíchov	Mluvící panenka Barbie	4
TV Barrandov	Auta Nikko VaporizR od MPK Toys	4
TV Barrandov	Flexi Monster se zvuky	4
TV Barrandov	Lego Duplo - Tolik možností	4
TV Barrandov	Nakrm pejsky od Blackfire	4
TV Barrandov	Nové sady Lego Friends	4
TV Smíchov	Disney Nebeská dráha Mattel	3
TV Smíchov	Hot Wheels Balistiks - Mattel	3
TV Smíchov	Pejskova mluvící sestřička Fisher-Price	3
TV Barrandov	3D plastové puzzle Ravensburger	3
TV Barrandov	Filly Witchy poníci	3
TV Barrandov	Lego - Legend of Chima, chraň vzácnou energii chi	3
TV Barrandov	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel	3
TV Barrandov	Veselá farma	3
TV Smíchov	Hero Factory Brain Attack - Lego	2
TV Smíchov	Hot Wheels Vertikální výzva - Mattel	2
TV Smíchov	Lego Vánoční přání Ježíškovi	2
TV Smíchov	Polly Pocket Wall Party Mattel	2
TV Barrandov	Doodle Dotty - Veselá pavoučice	2
TV Barrandov	Hra Abeceda od All Toys	2
TV Barrandov	Igráček	2
TV Barrandov	Lego Hero Factory	2
TV Barrandov	Modelína Play-Doh	2
TV Barrandov	Nová série figurek Gormiti	2

TV Barrandov	Opička Lumini - zábavné usínání	2
TV Barrandov	Panenky Bratz - nalepovací nehty, česací hlavy	2
TV Barrandov	Panenky Winx Harmonics	2
TV Barrandov	Super farmář. Hra pro školáky a rodiče	2
TV Smíchov	3D plastové puzzle Ravensburger	1
TV Smíchov	Hot Wheels Kaskadérská dráha - Mattel	1
TV Smíchov	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger	1
TV Smíchov	Lego - Legend of Chima, chraň vzácnou energii chi	1
TV Smíchov	Lego City - Nová elitní policejní kolekce	2
TV Smích + Barr	Lego City - Nová hasičská kolekce	1
TV Smíchov	Lego Friends - Výletní loď za delfiny	1
TV Smíchov	Lego Hero Factory	1
TV Smíchov	Little People Farma od Fisher-Price	1
TV Smíchov	Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro	1
TV Smíchov	Pobřežní hlídka - Lego City	1
TV Barrandov	Albi - Slizová laboratoř	1
TV Barrandov	Baby Born Miminko od Zapf Creation	1
TV Barrandov	Bratzillaz - čarodějné panenky	1
TV Barrandov	Happy Nappers - plyšová kamarádi	1
TV Barrandov	Hra Blafuj od Cobi	1
TV Barrandov	Hra Lovec duchů	1
TV Barrandov	Ježíškova schránka - Mattel	1
TV Barrandov	Kouzelné víly Winx	1
TV Barrandov	Lego Vánoční přání Ježíškovi	1
TV Barrandov	Mineez a Bindeez - kouzelné korálky	1
TV Barrandov	Mluvící skřítek Yano - příběhy s otevřenými konci	1
TV Barrandov	My first baby Anabel	1
TV Barrandov	Panenka Baby Alive	1
TV Barrandov	Panenky Yogurtinis	1
TV Barrandov	Pokémon - Plasmablast	1
TV Barrandov	Pokémon "Chyť a vrať se" od TOMY	1
TV Barrandov	Svítilící medvídek Gloe	1
TV Barrandov	Tanky na dálkové ovládání od Cobi	1
TV Barrandov	Transformers Beast Hunters	1
TV Barrandov	Twister Dance Rave	1
TV Barrandov	VIP Pets. Zvířátka, která lze "stylovat"	1
TV Barrandov	Wargaming.net Online hra	1
Obě stanice	CELKEM SPOTY NA HRAČKY	275

PŘÍLOHA P XI: PŘEHLED ZKOUMANÝCH ORIGINÁLNÍCH SPOTŮ

TV	Název spotu
S	Mluvící panenka Barbie
S	Ježíškova schránka - Mattel
S	Pobřežní hlídka - Lego City
S	Disney Nebeská dráha Mattel
S	Pejskova mluvící sestřička Fisher-Price
S	Polly Pocket Wall Party Mattel
S	Hero Factory Brain Attack - Lego
S	Disney Princess Ariel - Mattel
S	Hot Wheels Vertikální výzva - Mattel
S	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel
S	Lego Duplo - Tolik možností
S	Hot Wheels Balistiks - Mattel
S	Lego City - Nová elitní policejní kolekce
S	Chi-chi Love pejsci - Simba Toys
S	Hot Wheels Kaskadérská dráha - Mattel
S	Figurky Max Steel v letovém a silovém módu.
S	Lego Friends - Výletní loď za delfiny
S	3D plastové puzzle Ravensburger
S	Lego City - Nová hasičská kolekce
S	Lego Vánoční přání Ježíškovi
S	Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia.
S	Lego Hero Factory
S	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger
S	Lego - Legend of Chima, chraň vzácnou energii chi
S	Fur Real Friends - chodící zvířátka od Hasbro
S	Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro
S	Little People Farma od Fisher-Price
B	Wooky - Style Me Up. Kosmetické sady - nehty, parfém, oční stíny, make up.
B	Tučňáci na ledu. Smart Games od Mindok
B	Pokémon "Chyt' a vrať se" od TOMY
B	Auta Nikko VaporizR od MPK Toys
B	Hra Abeceda od All Toys
B	My little pony - Equestria Girls
B	Wooky - Style me Up. Kreativní sady a návrhářská portfolia.
B	Kidiminz mluvící zvířátka od Vtech
B	My little pony
B	Hra Labyrinth a Junior od Ravensburger
B	My little pony - Přebalovací Lilly
B	Nakrm pejsky od Blackfire
B	Chi-chi Love pejsci
B	Doodle Dotty - Veselá pavoučice
B	Igráček
B	Baby Tablet od Mac Toys
B	Bratzillaz - čarodějné panenky
B	Opička Lumini - zábavné usínání
B	Suprafort - dětské domácí prolézačky

B	Disney Letadla od DickieToys
B	Filly Witchy poníci
B	Rozprašovač barev od Crayoly
B	Fur Real Friends - chodící zvířátka od Hasbro
B	Flexi Monster se zvuky
B	Baby Born Miminko od Zapf Creation
B	Pokémon - Plasmablast
B	Mineez a Bindeez - kouzelné korálky
B	Panenky Bratz - nalepovací nehty, česací hlavy
B	Hra Blafuj od Cobi
B	Lego - Legend of Chima, chraň vzácnou energii chi
B	Twister Dance Rave
B	Tanky na dálkové ovládání od Cobi
B	Happy Nappers - plyšová kamarádi
B	Hra Lovec duchů
B	Lego City - Nová hasičská kolekce
B	Nové sady Lego Friends
B	Panenky Winx Harmonics
B	Lego Hero Factory
B	Panenka Baby Alive
B	Albi - Slizová laboratoř
B	My first baby Anabel
B	Nová série figurek Gormiti
B	Kouzelné víly Winx
B	Modelína Play-Doh
B	Veselá farma
B	Mluvící skřítek Yano - příběhy s otevřenými konci
B	Furby - chlupatá příšerka spot
B	Littles Pet Shop - Zvířátka s kouzelnými pohyby od Hasbro
B	Panenky Yogurtinis
B	Wargaming.net Online hra
B	VIP Pets. Zvířátka, která lze "stylovat"
B	Svítilící medvídek Gloe
B	Transformers Beast Hunters
B	Furby - chlupatá příšerka sponzor
B	Ježíškova schránka - Mattel
B	Lego Duplo - Tolik možností
B	Lego Vánoční přání Ježíškovi
B	Max Steel Turbo bojovníci - Mattel
B	Super farmář. Hra pro školáky a rodiče
B	Lego Duplo - Nové vláčky
B	3D plastové puzzle Ravensburger

PŘÍLOHA P XII: KONZUMNÍ APELY PODLE TELEVIZNÍCH KANÁLŮ

Apel	Upřesnění	Prvky	TV Smíchov		TV Barrandov	
			Apely	Prvky	Apely	Prvky
Vlastnictví (Having theme)	Vlastnit věc	Vlastnit věc	0	0	2	2
Apel na luxus (Luxury appeal)	Explicitně je zmiňován luxus a související pojmy	Luxus	5	5	3	1
		Exkluzivita		0		2
Potvrzení statusu (Being theme)	Čím se stanete, pokud budete inzerovaný produkt vlastnit, používat a jak se k vám budou lidé chovat	Krása	14	0	51	1
		Úspěch		2		6
		Báječný svět		1		28
		Štěstí		0		1
		Radost		0		0
		Splněné sny		4		1
		Idoly		0		2
		Značky		7		20
Sociální status (Status appeal)	Akceptace ostatními. Prestiž a sociální postavení a srovnání s ostatními	Hrdinství	19	8	83	14
		Kamarádství		6		15
		Cool / In		1		16
		Člen skupiny (tým)		2		11
		Jedinečnost (též VIP)		1		13
		Předčasná dospělost		2		37
		Ochránce		1		3
		Vítěz		0		9
Činnost (Doing theme)	Co může inzerovaný produkt nabídnout. Proč si produkt koupit a s jakou aktivitou - činností může být kupujícímu nápomocen	Akce	53	22	176	5
		Dobrodružství		3		11
		Zábava		11		73
		Hra		18		46
		Závod		10		9
		Boj		14		12
		Magie / kouzla		11		22
		Kreativita		4		37
		Učení		4		12
Utilitarismus (Utilitarian appeal)	Požitkářství, výhodnost	Užij si!	3	3	15	15
CELKEM			94	140	330	424

PŘÍLOHA P XIV: ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO 1: Jaká je četnost obchodních sdělení v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka?

V průběhu monitorovaných 30 hodin bylo odvysíláno celkem **511 obchodních sdělení v celkové délce 156 minut (více než 2,5 hodiny)**. Pro objektivní posouzení je zapotřebí rozlišit stav na jednotlivých stanicích. Nejvyššímu vystavení reklamě je podroben dětský divák TV Barrandov, který za 10 hodin sledování v průběhu jednoho týdne zkonsumuje **388 reklamních spotů v délce přes dvě hodiny. Podíl reklamy na celkovém vysílání tak tvořil 21 %!** Nižší vystavení reklamě zaznamená dětský divák na TV Smíchov, kde za stejnou dobu zkonsumuje 116 spotů v celkové délce přes půl hodiny. Veřejnoprávní ČT :D inzerovala ve velmi omezené míře pouze vlastní aktivity

VO 2: Které jsou nejfrekventovanější skupiny produktů a značek v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka? Ve zkoumaném období byly nejvíce frekventovanou skupinou **reklamy na hračky**. Odvysíláno bylo **275 reklamních spotů**, které tvořily téměř **54 % všech odvysílaných obchodních sdělení** Druhou nejfrekventovanější kategorií byla Kosmetika a drogerie, jejíž reklamní spoty tvořily 6 % z celkového množství odvysílané reklamy. Další exponované kategorie byly Léky a léčiva (6 %) a Elektro (5 %).

Nejfrekventovanější skupiny značek patřily výrobcům hraček. Na prvních třech pozicích se umístily značky: Mattel (9 %), Hasbro (9 %) a Lego (7 %). Z prvních deseti pozic nejčastěji inzerovaných značek jich 7 patřilo výrobcům nebo prodejcům hraček.

VO 3: Jaké konzumní apely se vyskytují v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka?

Bylo zkoumáno 275 reklamních spotů na hračky, které obsahovaly celkem **424 konzumních apelů**. Ve vysílání se vyskytovaly všechny konzumní apely, které byly předmětem zkoumání. Míra jejich zastoupení však byla rozdílná. Nejvyšší frekvenci použití měl konzumní apel **Činnost** (N = 229), který se na celkovém množství konzumních apelů podílel **54 %**. Druhým nejčastějším apelem byl Sociální status s podílem 24 % (N = 102). Třetím nejčastějším apelem bylo Potvrzení statusu, podíl 15 % (N = 65). Ve velmi omezené míře byly ve zkoumaných obchodních sděleních na hračky zastoupeny konzumní apely na Utilitarismus 4 % (N = 18), Luxus 2 % (N = 8) a Vlastnictví 0,5 % (N = 2). **Pouze v 6 % (N = 17) reklamní spoty neobsahovaly žádný konzumní apel.**

VO 4: Jakými prvky jsou konzumní apely syceny?

Konzumní apely (N = 424) obsahovaly celkem **564 konzumních prvků**. Nejfrekventovanějším konzumním prvkem byla **Zábava 15 % (N = 84)**, dále **Hra 11 % (N = 64)** a **Kreativita 7 % (N = 41)**. Mezi další frekventované prvky patřila Předčasná dospělost 7 % (N = 39), Magie / kouzla 6 % (N =

33) a Báječný svět 5% (N = 29). Minimální výskyt (pod 1 %) byl zjištěn u těchto prvků: Splněné sny, Ochránce, Vlastnit věc, Exkluzivita, Idoly, Krása a Štěstí. Prvek Radost nebyl obsažen vůbec

V rámci jednotlivých konzumních apelů bylo rozložení prvků následující:

Nejfrekventovanější konzumní apel Činnost (Doing theme) byl z **26 %** sycen prvkem **Zábava**, následovala Hra (20 %), Kreativita (13 %), Magie / kouzla (10 %), Boj a Akce (8 %) a další. Druhý nejčastější konzumní apel Sociální status (Status appeal) byl z 29 % sycen prvkem Předčasná dospělost. Následovaly prvky Hrdinství (16 %), Kamarádství (15 %), Cool / In (12%), Jedinečnost (10%) a další. Ve třetím nejpoužívanějším konzumním apelu Potvrzení statusu (Being theme) byly nejčastěji obsaženými prvky: Báječný svět (40 %) a Značky (37 %). Úspěch byl obsažen v 11 %, Splněné sny v 7 %. Idoly, Krása a Štěstí byly obsaženy v méně než 5 %.

VO 5: Jaké konzumní apely jsou využívány v závislosti na genderu?

Největší míru zastoupení ve vysílání **42 %** a současně **nejnižší obsah konzumních apelů** měly **neutrálně laděné reklamní spoty**. Nejčastěji použitým apelem byla **Činnost 86 %** s konzumními prvky: **Zábava 28 % a Hra 25 %**. Nebyl zaznamenán žádný výskyt apelu Vlastnictví, Luxus a Utilitarismus. Tato kategorie jako jediná obsahovala **15 % spotů bez konzumního apelu**.

Na chlapce bylo zaměřeno **22 % reklamních spotů** obsahujících **109 konzumních apelů**. Mezi nejfrekventovanější apely patřila **Činnost 55 %**, **Sociální status 27 %** a **Potvrzení statusu 12 %**. Apel Vlastnictví se nevyskytl. **Nejčastěji** byl použit **prvek Boj 19 %**, následovala Akce 18 %, Hrdinství 15 % a další. U spotů určených chlapcům se vůbec nevyskytly prvky: Vlastnictví, Krása, Báječný svět, Štěstí, Radost, Splněné sny, Idoly, Kamarádství, Cool / In, Předčasná dospělost, Učení.

Dívkám bylo určeno **36 % spotů** s téměř **dvojnásobnou četností konzumních apelů** i konzumních prvků ve srovnání s dalšími dvěma skupinami. Nejčastěji použitým apelem byla **Činnost 37 %**, **dále Sociální status 30 %** a **Potvrzení statusu 23 %**. Utilitarismus v podobě výzvy „Užij si!“ se vyskytoval v 8 %. Minimální byl výskyt apelu Vlastnictví a Luxus (oba 1 %). V reklamách na hračky cílených na dívky se vyskytovalo široké spektrum použitých konzumních prvků. Nejfrekventovanějším prvkem byla **Předčasná dospělost 13 %**, dále Zábava 11 % a Báječný svět 10 %. **Prvky s nulovým výskytem:** Radost, Hrdinství, Ochránce, Vítěz, Akce, Dobrodružství, Boj.